

**VOICE VOID APP**

**DANIEL ALEJANDRO GIRALDO OSPINA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV**

## BOGOTÁ – 2019

### Tabla de contenido

#### MÓDULO 1

##### 1. De la Idea del Producto o Servicio.

###### 1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:

A. Conocimiento y experiencia

B. Antecedentes en general de la idea de negocio

C. DOFA Personal:

###### 1.2 El promotor o promotores:

A. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:

B. Factores sociales:

C. Factores económicos:

D. Factores tecnológicos:

###### 1.3 Análisis de las ideas preliminares:

A. Ventajas:

B. Inconvenientes.

C. Conocimiento y experiencias.

D. Justificación de la idea.

###### 1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:

###### 1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:

#### MÓDULO 1

##### 2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.

###### 2.1 Antecedentes:

###### 2.2 Análisis DOFA:

A. Análisis DOFA empresarial:

B. Análisis DOFA estratégico:

2.3 Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:

A. Origen:

B. Usos:

C. Competencias:

- Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector:

D. Sustitución:

E. Complementariedad:

2.4 Evaluación natural del entorno:

A. Factores Políticos y legales:

B. Factores Económicos, Sociales y demográficos:

- Factores Económicos (Macroambiente):
- Factores Sociales (Macroambiente):
- Factores Demográficos (Macroambiente):

C. Análisis de riesgos:

- Cambios tecnológicos:

## MÓDULO 2

### 3. El Mercado.

3.1. Estudio del mercado.

A. Objetivo General del estudio de mercado:

B. Objetivos Específicos del estudio de mercado:

3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

3.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan.

A. Nombres:

B. Marcas:

C. Logotipos:

D. Emblemas:

E. Slogan:

F. Etiqueta:

G. Empaque:

3.4 Definición y descripción.:

- A. Investigación de mercado:
- B. Determinación de la muestra de mercado:
- C. Herramientas y/o herramientas de recolección:
- D. Conclusión del análisis de resultados:
- 3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial:
  - A. Usos:
  - B. Usuarios:
  - C. Poder de negociación con los clientes:
- 3.6 Factores de competencia:
- 3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico:
- 3.8 Proveedores internos y externos:
  - A. Proveedores internos:
  - B. Proveedores externos:
  - C. Poder de negociación con los proveedores:
- 3.9 Estacionalidad del mercadeo:
  - 4.0 Poder de compra:
  - 4.1 Rango de precios o tarifas:
  - 4.2 Comportamiento de la clientela:
  - 4.3 Ciclo de vida del producto:
  - 4.4 Zonas o áreas potenciales del mercado:

## MÓDULO 2

### 4. Plan de Mercadeo.

- 4.1. Tipología del mercado:
- 4.2. Diferenciación del producto o servicio:
  - A. Ficha técnica del producto:
- 4.3 Políticas de precios o tarifas:
- 4.4 Estrategias de ventas:

A. Promoción:

B. Ventas Directas:

C. Ventas Indirectas:

4.5 Distribución y mercadeo:

4.6 Promoción y publicidad:

4.7 Estrategias de comunicación:

### MÓDULO 3

#### 5.Aspectos Técnicos y Financieros.

5.1 Estudio técnico del proyecto:

A. Estructura organizacional:

- Organigrama de la “Empresa o idea de negocio “:
- Cargos y funciones del personal:

B. Direccionamiento estratégico:

- Visión de la “Empresa o idea de negocio “
- Misión de la “Empresa o idea de negocio “
- Objetivos de la “Empresa o idea de negocio “

C. Tamaño del producto o tamaño óptimo:

5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:

5.3 Planes generales

5.4 Mano de obra directa:

5.5 Localización de la planta o actividad económica:

5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales:

5.7 Gastos preoperativos:

5.8 Gastos generales:

5.9 Inversiones iniciales:

5.10 Factibilidad financiera

5.11 Punto de equilibrio

5.12 Gastos de constitución:

5.13 Entradas del efectivo

5.14 Flujos de tesorería

5.15 Tabla beneficio costo

5.16 Valor presente neto

5.17 Solicitud de crédito

5.18 Aspectos legales

## Módulo 1

### 1. De la idea del producto o servicio

#### 1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

1.1.1. Conocimiento y experiencia: Al ser un locutor he estado en la posición de ofrecer mis servicios para realizar productos audibles, sin embargo, el cliente generalmente tiene el concepto de que es muy costoso, y por otro lado las plataformas de bancos de voces se demoran en el proceso de selección de sus trabajadores, por lo que es complicado para un locutor encontrar la manera de ejercer fácilmente.

1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio:

Teniendo en cuenta los integrantes del proceso de comunicación (EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR – CANAL- CÓDIGO) es de gran importancia observar cómo influyen dentro de las actividades cotidianas del hombre.

Generalmente se pensaría que los medios, radio, televisión y prensa, son los únicos influyentes dentro de la sociedad, sin embargo, existen otras maneras de hacer uso del lenguaje oral y la manera de transmitirlo, con normas y técnicas propias de cada medio en particular.

Para Voice Void App el locutor(a) es el principal responsable en la conducción del mensaje oral y puede tomar ventaja de su rol para influir dentro de los mercados.

Al principio; locutores, presentadores, conductores, animadores -e incluso moderadores, reproducían casi literalmente los textos literarios, teatrales o periodísticos y finalmente, con la aparición de los guionistas, quedo muy poca oportunidad para la improvisación. Primero se les llamó hablantes, vocabloque, aunque por la influencia del idioma norteamericano se le nombró speaker. Luego se impuso el locutor-locutora que desde hace varios decenios, se alterna con el comunicador-comunicadora. Cualesquiera de ellos devienen el término genérico que agrupa roles con diversos matices, exigencias y aptitudes diversas pues existen diferencias entre el locutor, el narrador, el presentador, el conductor, el animador o el moderador.

En 1947, la locución y el periodismo coinciden en momentos claves para sus actividades: Se celebra el I Congreso de locución cubano y egresa la primera graduación de la Escuela de escuela de periodismo Marques Sterling, y muchos de esos alumnos se vuelcan al análisis noticioso, al reporterismo y a la investigación radial. La competitividad del entorno, la intensidad o diversidad de funciones y el talento, forjó una hornada

de locutores destacados. Cuba fue elegida por ser la casa radiofónica de América Latina en la organización industrial, los dramatizados, los musicales, el humorismo, pero también en la locución y en el periodismo. Por ello Cuba estuvo entre los gestores del I Congreso de locución en habla hispana celebrado en México.

Actualmente la profesión varía en las acciones que puede desempeñar un locutor, sin embargo, ha llegado a perder cierto valor por el hecho de la competencia.

Fuente: <https://www.ecured.cu/Locuci%C3%B3n>

### 1.1.3. DOFA personal:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Facilidad para participar</li> <li>• Facilidad para adquirir nuevos conocimientos</li> <li>• Resistencia</li> <li>• Autocontrol</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Creatividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de decisiones, incapacidad de poder decidir</li> <li>• Falta de confianza</li> <li>• Desorganización</li> <li>• Ansiedad y estrés</li> <li>• Tendencia de juzgar las cosas desde un aspecto más negativo</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear marca personal</li> <li>• El uso de las nuevas tecnologías</li> <li>• Aprendizaje superior</li> <li>• Intensificar el liderazgo</li> <li>• Debilitamiento de competidores en el mercado laboral</li> <li>• Apoyo económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debilitamiento de los medios de comunicación</li> <li>• División política del país</li> <li>• Pocas oportunidades de estudio</li> <li>• Cambios en la política económica</li> <li>• Inseguridad ciudadana</li> <li>• Sufrir un accidente que me impida el cumplimiento de metas y objetivos</li> </ul>

## 1.2. El promotor o promotores

1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar: Durante mi formación profesional, conocí varias dificultades por las que atravesaban los medios de comunicación de antaño, como lo son la radio y la televisión, tras la llegada de nuevas tecnologías iban quedando en el olvido. Sin embargo, la publicidad dentro de estos medios es un negocio rentable que aún se podía explotar. Tras llegar a realizar varias campañas publicitarias, en estos medios, encontré que era difícil llegar a encontrar un locutor para la realización del material, por lo que surgió la idea de este proyecto, un banco de voces donde se concilian todos los locutores independientes y fuera más fácil contactarlos.

1.2.2. Factores sociales:

1.2.2.1. Estudios: El formarme como director y productor de radio y televisión, fue un factor importante para el desarrollo de la idea de negocio ya que, el estar al tanto de los medios tradicionales me hizo entender el complicado mercado que aún no ha sido explotado dentro de ellos

1.2.2.2. Experiencia: En el año 2018 desarrollé una campaña publicitaria de una marca que pretendía actuar en los medios; radio, televisión, prensa y revistas. Al estar al mando de la producción de piezas audiovisuales entendí lo difícil que es encontrar un locutor ideal para dicho proyecto, esto impulsó la idea de negocio.

1.2.3. Factores económicos: Para poder consolidar el dinero necesario para la realización del proyecto ha sido necesario trabajar durante más de un año, sin embargo, cada vez que avanza doy cuenta de insumos que en un principio no estaban valorados.

1.2.4. Factores tecnológicos: Es necesario implementar una muy buena plataforma para que los clientes puedan hacer contacto, además es responsabilidad de la empresa contar con equipos óptimos para la grabación de cada uno de los productos, aunque estos pueden llegar a tener un costo bastante alto.

### **1.3. Análisis de las ideas preliminares**

1.3.1. Ventajas: La experiencia y capacidad de desarrollar el modelo base para iniciar con la aplicación.

1.3.2. Inconvenientes: Los factores económicos y tecnológicos con los que se debe contar para desarrollar el proyecto, es decir el presupuesto base.

1.3.3. Conocimiento y experiencias: Cada uno de los proyectos que he realizado como locutor demuestran la experiencia y ha generado el conocimiento de cómo se debe formar una nueva plataforma, se



establecerán parámetros a quienes busquen ofrecer su servicio a través de la plataforma.

1.3.4. Justificación de la idea: Al ser una aplicación móvil que cualquier persona pueda manipular en cualquier parte del mundo, les permite a sus usuarios ingresar cuando este lo desee. Además, será un campo que genere rápidos tiempos de respuesta, como la fácil contratación es evidente a través de una APP o página en internet, permite a los locutores asociados desarrollar el producto en un tiempo de respuesta mínima, para satisfacer la necesidad del cliente.

**1.4. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:** La novedad del producto en el mercado de aplicaciones permitirá la contratación de locutores profesionales y utilizar sus voces para proyectos de audio, ya que actualmente es poco, (solo una empresa posee estos servicios), no se pretende copiar el sistema de esta, si no mejorarlo, incluyendo servicios como “creación y mejoras” para así ofrecer algo novedoso.

**1.5. Identificación de las ideas, proyectos alternativos o complementarios:** Aparte de la creación de la aplicación, tener el respaldo de una página web de la empresa.

## Módulo 1

### 2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar:

**2.1. Antecedentes:** A nivel nacional, este servicio lo implementó VoiceBunny, actualmente cuenta con 150.000 voces de actores profesionales y cerca de 100.000 clientes, entre los que figuran compañías como History Channel, Pandora y Pixar. La compañía de animación, hoy de propiedad de Disney, usó sus servicios en el 2010 para encontrar las voces de Toy Story 3. Hoy, apenas un mes después de haber lanzado su versión en español, una treintena de personas se pasean en calcetines por las oficinas de Bunny Inc. en la 93. Es el centro de operaciones de una empresa que fue calificada como la segunda más valiosa de las start-ups colombianas en el Internet Hall of Fame, que en el 2013 la valoró en 50 millones de dólares. La idea surgió en 2002 por parte de Alex Torrenegra en Bogotá, decidió crear una plataforma en línea, que permita a los clientes contactar directamente a las voces, y que sea algo justo para ambos; y no dependa de si a un agente le caíste bien o no, sino de las capacidades. Hoy en día es una empresa valorada en más de 50 millones de dólares.

### 2.2. Análisis DOFA:

2.2.1. DOFA empresarial:

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener intermediarios, si no, ser uno; la empresa busca establecer conexión entre locutores profesionales y clientes potenciales, realizando un filtro estándar por el que todos los proyectos deben pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es apto para todas las personas que viven en Colombia, debido a la poca implementación en tecnología; algunos departamentos no podrán acceder.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar el mercado de locución profesional</li> <li>• Revivir la pauta publicitaria en la radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No llegar a ser aceptado en el mercado</li> </ul>

2.2.2. DOFA estratégico:

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser un intermediario que verificará la calidad del servicio, el producto final tendrá un plus para el usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir al 100 % las ciudades principales, impulsando a los pueblos cercanos, pero sin llegar a las zonas donde no hay posibilidad de tener servicios como internet.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cautivar por medio de estrategias de venta a los locutores profesionales del mercado actual, impulsando su labor.</li> <li>• Si se impulsa la pauta publicitaria, generando cada vez más publicidad para este medio, la gente no dejará de escuchar radio y así no se perdería el medio tradicional con más inmediatez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al haber otras empresas que plantean lo mismo, lo que se busca es hacer el servicio más asequible implementando una estrategia a bajo precio.</li> </ul>
---	---

### **2.3. Reseña de su evolución: origen, usos competencia, sustitución y complementariedad:**

#### **2.3.1. Origen:**

En las primeras emisoras colombianas, la labor de radiodifusión tomó vuelo gracias a la Guerra con el Perú, cuando los locutores del momento relataban la versión que tenía el gobierno colombiano de lo que ocurría en la frontera. Siguiendo las indicaciones de los libretos, los primeros locutores fabricaron sus propias voces a partir de tonos serios, planos, formales.

Estos primeros locutores fueron autodidactas, pero luego a partir de 1944, la profesión de Locutor se reglamentó y para ello se creó la Licencia de locución en distintas categorías. En el año 1991 la nueva Constitución política de Colombia permitió echar abajo esta exigencia con el aparte del artículo 26 que indica que “Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social”.

Incontables son los locutores que innovaron a partir de esta licencia, en la Voz de Barranquilla (primera emisora comercial), surgió la primera locutora mujer, doña María Emma Rebollo Samper. La voz de Bogotá, fundada en 1930 le abrió los micrófonos a escritores y personajes públicos; en 1938, Radio Santafé resultó definitiva para consolidar el estilo de aquellos locutores que promovía la música colombiana; allí, Blanquita Bernal y doña Luisa de Bernal se destacaron como locutoras en plena década de los años 1930, cuando sobrevino el auge de emisoras en todas las ciudades grandes y medianas del país y con ellas, filas infinitas de hombres y mujeres que afinaban su voz para hacer de la radio un medio efectivo, mágico, infalible contra el paso del tiempo.

Gracias a los locutores, a su identidad, se ha revolucionado la manera de utilizar como recurso la voz.

Fuente:

<https://www.senalmemoria.co/articulos/las-primeras-vozes-vivas-desde-1929>

2.3.2. Usos: Nuestros clientes son compañías, personas o hasta estudiantes que necesitan una voz profesional. Puede ser para una pauta en radio o televisión, o el sistema telefónico de tu compañía, un videojuego, una aplicación, un video corporativo, un video de entrenamiento, ETC. El usuario entra y selecciona una voz que le llame la atención, o define cómo quiere que sea y nosotros te ayudamos a encontrarla. También puedes hacer una audición y nosotros conseguimos que hagan una audición personalizada. Cuando el cliente acepta una voz, el locutor empieza a grabar la voz en su estudio profesional, nos manda el audio, y nosotros hacemos un control de calidad bastante estricto, y si todo el análisis es positivo, devolvemos el audio al locutor para que este al final envíe el audio al cliente. Si no está satisfecho, tiene dos opciones: nos pide revisiones (tenemos cantidad ilimitada de revisiones sin que tenga que pagar más), o rechaza el producto final y se le devuelve el dinero.

2.3.3. Competencia: Bancos de voces nacionales e internacionales.

2.3.3.1. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector: Debido a la revolución de apps de servicios, puede llegar a surgir dentro del mercado la competencia, sin embargo, Voice Void cuenta con la ventaja de ser de ágil respuesta, un factor fundamental.

2.3.4. Sustitución: No habrá productos o servicios sustitutos, se ofrecerá el mismo servicio.

2.3.5. Complementariedad: Se llevarán a cabo estrategias de fidelización de clientes, como descuentos, promociones, etc.

## **2.4. Evaluación natural del entorno:**

2.4.1. Factores Políticos y legales: La llegada de nuevos mandatarios puede incentivar los nuevos mercados.

2.4.2. Factores Económicos, Sociales y demográficos:

Factores Económicos (Macroambiente): Debido a que la economía nacional no se encuentra en un buen momento, puede llegar a impedir que los clientes quieran invertir en publicidad auditiva. El desempleo dentro de los jóvenes puede ser un factor a favor, ya que quienes tengan conocimientos pueden entrar a hacer parte del grupo de locutores, pues son voces llamativas y versátiles.

- 2.4.2.1. Factores Sociales (Macroambiente): Los consumidores deben ser personas que tengan el conocimiento básico de manipulación de teléfonos inteligentes y se encontrarán en cercanías de universidades que presten la carrera de Publicidad, Comunicación Social, Producción o afines.
- 2.4.2.2. Factores Demográficos (Macroambiente): El producto se realizará a través de una aplicación móvil, dentro de la ciudad de Bogotá la gran mayoría de ciudadanos cuenta con acceso a internet, y el público objetivo son quienes más utilizan la red.
- 2.4.3. Análisis de riesgos: Un riesgo puede ser la saturación de información que existe dentro de la web, ya que, si se quiere llegar a pautar, será complicado obtener una atención de un público porque está expuesto a un gran ruido comunicativo.
- 2.4.3.1. Cambios tecnológicos: El hecho de que se implemente cobro por aplicación podría ocasionar que los clientes no busquen un mercado de locutores, sino que lo hagan físicamente.

## Módulo 2

### 3. El Mercado

- 3.1.1. **Estudio del mercado:** Los locutores comerciales o 'voice overs', frecuentemente tienen que cotizar su trabajo, tarea que no siempre es tan fácil como parece, el precio depende de varios factores como el medio y/o territorio de difusión, la duración de la pieza y en algunos casos la edición y hasta el idioma. Además, las tarifas que cada año publicaba la Asociación Colombiana de Locutores no eran acordes con las necesidades del mercado, puesto que se centraban en los medios tradicionales, sin embargo, este año la asociación hizo un buen trabajo actualizando su tarifario, teniendo en cuenta los trabajos para internet y redes sociales, e-learning, difusión por territorios, entre otras condiciones y características.
- 3.1.2. Objetivo General del estudio de mercado: Personas que estén entre los 22 a 32 años, estudiantes de publicidad, mercadeo o carreras afines, que vivan en ciudades principales y tengan las ganancias suficientes para la contratación de servicios a internet y celulares Smartphone, pueden ser profesionales que trabajan en la publicidad en medios de comunicación (Radio, Televisión, Internet), así mismo las agencias de publicidad que no cuentan con el capital humano suficiente para el desarrollo de una cuña o proyecto de audio. Suelen estar al tanto de la información que se transmite en los medios (Noticias), ya sea porque escuchan radio, ven televisión o navegan en internet – redes sociales.

3.1.3. Objetivos Específicos del estudio de mercado: Análisis de objetivos específicos de cómo se va a desarrollar dicho estudio de mercado.  
 exe: saber que quiere mi cliente, capacidad de pago ... etc.

**3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán:**  
**Precisar que productos, bienes o servicios de la “Empresa o idea de negocio “se desarrollarán y principales características. Exe: Estadísticas, Gráficos componentes...etc.**

**3.3. Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan.**

- 3.3.1. Nombres: Voice Void
- 3.3.2. Marcas: No aplica.
- 3.3.3. Logotipos:
- 3.3.4. Emblemas:
- 3.3.5. Slogan: El locutor perfecto para tu proyecto.
- 3.3.6. Etiqueta: No aplica.
- 3.3.7. Empaque: No aplica.

**3.4. Definición y descripción:**

3.4.1. Investigación de mercado:

Producto	do de voces profesionales para proyectos de locución.
	a web propia de la compañía y aplicativo para dispositivos celulares.
Objetivo	tenido que se encuentra disponible en la página y el aplicativo, podrá ser visualizado después de que los clientes y usuarios hayan visto la publicidad del producto.
Localización	mentos que podrán aplicar después de cierta cantidad de trabajos realizados, ya sea para usuarios que realizan la compra tanto como para los mismos locutores que ofrecen su servicio a través de nuestra plataforma.

3.4.2. Determinación de la muestra de mercado: Hombres y mujeres, estudiantes de publicidad, mercadeo o carreras afines, que vivan en

ciudades principales y tengan las ganancias suficientes para la contratación de servicios a internet y celulares Smartphone, pueden ser profesionales que trabajan en la publicidad en medios de comunicación (Radio, Televisión, Internet), así mismo las agencias de publicidad que no cuentan con el capital humano suficiente para el desarrollo de una cuña o proyecto de audio.

3.4.3. Herramientas y/o herramientas de recolección: Para la recolección de información se realizará una encuesta a personas del público objetivo vía internet.

3.4.4. Conclusión de análisis de resultados: Basándonos en los resultados arrojados por la encuesta realizada, se encontró que el proyecto fue aceptado por la mayoría de las personas, indicando así, que estarían dispuestos a prestar su voz para un trabajo de locución desde nuestra plataforma y a su vez, contratarían por medio de esta.

### **3.5. Usos y usuarios: Definición de la clientela potencial:**

3.5.1. Usos: El servicio que brinda Voice Void será por medio de una aplicación y página web, llegando a los celulares inteligentes, ofreciendo así rapidez y agilidad al momento de contratar un servicio.

3.5.2. Usuarios: Aquellas personas que tengan la necesidad de encontrar una voz profesional para un trabajo de locución, que cuenten con pocos recursos financieros y necesiten de una pronta respuesta.

3.5.3. Poder de negociación con los clientes: Dentro de un contrato realizado nuestros usuarios podrán encontrar servicios adicionales a bajo precio como opción, con el fin de entregar un trabajo más profesional.

**3.6. Factores de competencia:** La innovación que se pretende, es hacer el servicio más rápido y económico, a comparación de la competencia directa, un precio más asequible hará que potenciales clientes como estudiantes universitarios puedan llevar a cabo sus proyectos con nuestra ayuda profesional.

**3.7. Provisiónamiento de insumos o apoyo tecnológico:** Al ser una empresa intermediaria entre proveedor y cliente, se cuenta con la distribución por medios tecnológicos, ya que la página y aplicación realizarán este trabajo.

### **3.8. Proveedores internos y externos:**

3.8.1. Proveedores internos: Trabajadores que cumplan el rol de vigilar cada servicio contratado dentro de nuestra plataforma, realizando un seguimiento hasta su entrega final.

3.8.2. Proveedores externos: Ingenieros de sistemas o empresas desarrolladoras de páginas web y aplicativos móviles, que brinde,

además, el servicio de mantenimiento y mejoras tecnológicas continuas.

3.8.3. Poder de negociación con los proveedores: Descuento con relación al paquete de página Web y la aplicación, que la empresa va a adquirir por parte del proveedor a cambio contrato a largo plazo y promoción dentro del producto.

**3.9. Estacionalidad del mercadeo:** En épocas de campañas publicitarias y semestres educativos, dado a que es donde estudiantes y profesionales realizan la búsqueda de personas aptas para el desarrollo de proyectos de locución, el flujo de servicios aumentará.

**3.10. Poder de compra:** Según un artículo del observatorio eCommerce, el 97% de los colombianos tiene acceso a Internet, de los cuales 5.5 millones realizan transacciones por medio de la red, es por eso que la inversión en digitalización de las pequeñas y medianas empresas no está totalmente definida pero sí es importante, no obstante, un estudio realizado por la agencia Colombia-inn, estima que entre un 5 y 7% son inversión para mercadeo y en el año 2019 se registró un incremento de 30.2% y según pronósticos seguirán subiendo. Es difícil llegar a estimar cuánto estarían dispuestos a pagar los colombianos por un servicio en internet que no sea de entretenimiento como por ejemplo plataformas de streaming tipo Netflix. Se estima que, con la estrategia de bajo precio, los colombianos puedan destinar desde 50 a 500 mil pesos en el servicio que prestará Voice Void.

**3.11. Rango de precios o tarifas:** Tras realizar un análisis a la competencia directa, se conoció que el precio de los proyectos depende del número de palabras que tenga el guión. Entre más largo sea, más bajo será el precio por palabra. Como lo muestra el siguiente ejemplo:

sión del guión	A partir de...
40 palabras gundos*	A partir de \$44 (900 pesos colombianos)
75 palabras gundos*	A partir de USD \$60 (207.150 pesos colombianos)
150 palabras 1 minuto*	A partir de USD \$84 (289.950 pesos colombianos)



**3.12. Comportamiento de la clientela:** El consumo del servicio se verá influenciado en lanzamientos de campañas de publicidad o semestres estudiantiles, donde podría presentarse una frecuencia lineal de la contratación de este. Las condiciones de la compra se establecerán antes de realizar un contrato y todo será vía online.

**3.13. Ciclo de vida del producto:**

**Introducción:** Realizar una campaña publicitaria de lanzamiento para dar a conocer al público objetivo la plataforma, promover por redes sociales y por medio de anuncios publicitarios los servicios que se prestarán tanto para clientes como para locutores profesionales.

**Crecimiento:** Por medio de estrategias de ventas, influenciar al mayor público objetivo y a los locutores independientes posibles, para que hagan parte de nuestra plataforma.

**Madurez:** Realizar constantes campañas publicitarias a través de la radio y la internet, para continuar con la campaña inicial, permitiendo así que la empresa pueda sostenerse por sí misma.

**Declive:** Surgimiento de nuevas competencias que presten el servicio de una forma más innovadora al que se presta en Voice Void.

**3.14. Zonas o áreas potenciales del mercado:** Carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas. Esta se usará como complemento al principal tipo de publicidad (Redes sociales). Se realizarán lanzamientos de marca en lugares cercanos a las universidades que ofertan la carrera de 'Publicidad' en Colombia, puesto que ese es el público objetivo que se quiere atraer. (Anexo listado de universidades que ofrecen 'Publicidad' como carrera profesional).

UCLA - Universidad Católica Luis Amigó (4)

UDES - Universidad de Santander (4)

POLIGRAN - Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (3)

UPB - Universidad Pontificia Bolivariana (2)

UTAEDO - Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (2)

ÁREA ANDINA - Fundación Universitaria del Área Andina (2)

Corporación Universitaria Unitec (2)

FESC - Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (2)

Artes y Letras - Corporación Escuela de Artes y Letras – Institución universitaria (2)

UAM - Fundación Universitaria Autónoma de las Américas (1)

Fundación Universitaria Los Libertadores (1)

UNIMETA - Corporación Universitaria del Meta (1)

CORHUILA - Corporación Universitaria del Huila (1)  
 USA - Universidad Sergio Arboleda (1)  
 SANMARTÍN - Fundación Universitaria San Martín (1)  
 UCENTRAL - Universidad Central (1)  
 FADP - Fundación Academia de Dibujo Profesional (1)  
 CUA - Corporación Universal de los Andes (1)  
 UNICIENCIA - Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo (1)  
 CESDE - CESDE Formación Técnica (1)  
 INCESI - Universidad ICESI (1)  
 FESSANJOSE - San José - Fundación de Educación Superior Institución Tecnológica (1)  
 UCM - Universidad Católica de Manizales (1)  
 BELLAS ARTES MED - Fundación Universitaria de Bellas Artes (1)  
 UDI - Universitaria de Investigación y Desarrollo (1)  
 IUSH - Institución Universitaria - Salazar y Herrera (1)  
 COLEGIATURA - Colegiatura Colombiana (1)

## Módulo 2

### 4. Plan de Mercadeo.

**4.1. Tipología del mercado:** Mercado de competencia perfecta; Ya que actualmente existen muchos compradores y vendedores y todos participan en la compra-venta de este bien o servicio que se ofrecerá.

**4.2. Diferenciación del producto o servicio:** La disponibilidad, al ser una aplicación móvil que cualquier persona pueda manipular en cualquier parte del mundo, les permite a mis clientes ingresar cuando este lo desee. Tiempos de respuesta, como la fácil contratación es evidente a través de una APP o página en internet, permite a los locutores asociados desarrollar el producto en un tiempo de respuesta mínima, para satisfacer la necesidad del cliente. Novedad: El mercado de aplicaciones que permitan la contratación de locutores profesionales y utilizar sus voces para proyectos de audio es poco, (Actualmente solo una empresa posee estos servicios), no se pretende copiar el sistema de esta, si no mejorarlo, incluyendo servicios como “creación y mejoras” para así ofrecer algo novedoso.

4.2.1. Ficha técnica del producto:

FICHA TÉCNICA	
re del servicio	Void APP

ipción	na aplicación que cuenta con página web, que permite a sus usuarios escoger dentro de una biblioteca de voces, la más adecuada para iniciar un proyecto de locución con parámetros definidos por el mismo usuario y un precio estándar.
terísticas	Al ingresar los clientes, ya sea la página web o la aplicación móvil, encontrarán un gran listado de voces, de locutores profesionales que se vinculan con nuestra plataforma, para ellos prestar sus servicios. Cada usuario podrá escuchar trabajos ya realizados o DEMOS de los locutores y escogerá el más adecuado para la realización de su proyecto de locución. Se deberá plantear las condiciones

	<p>y el guión para definir el precio estándar. Al final el locutor enviará el trabajo realizado al cliente en un proceso contra entrega para realizar el pago. Voice Void se quedará con un porcentaje mínimo, lo demás será ganancia del locutor.</p>
--	--

**4.3. Políticas de precios o tarifas:** Actualmente el gobierno colombiano establece políticas públicas para las páginas web en internet, sin embargo, no establece normas o leyes que rigen la venta de productos o servicios por internet. Al servicio que se prestará no está facturado por el IVA. Por lo tanto, los precios serán establecidos por la organización.

**4.4. Estrategias de ventas:**

4.4.1. Promoción: Junto con la campaña de lanzamiento que se realizará se va a publicar en redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. Para llegar al público objetivo se publicará en radio.

4.4.2. Ventas directas: La campaña de lanzamiento y promoción.

4.4.3. Ventas indirectas: Como la plataforma no es la encargada de enviar el producto final al cliente, sino los mismos locutores, lo que se pretende es que este sea enviado a través de nuestro sistema, para así establecer en este paso una marca que promueva y genere voz a voz.

**4.5. Distribución y mercadeo:** En este caso como todo se emplea a través de una página web y aplicación móvil, no aplica este punto.

**4.6. Promoción y publicidad:** No aplica.

**4.7. Estrategias de comunicación:** Como se ha planteado en puntos anteriores se realizará una estrategia de lanzamiento en puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá donde se dará a conocer el servicio que brinda Voice Void APP, ya sea para los clientes o para los mismos locutores.

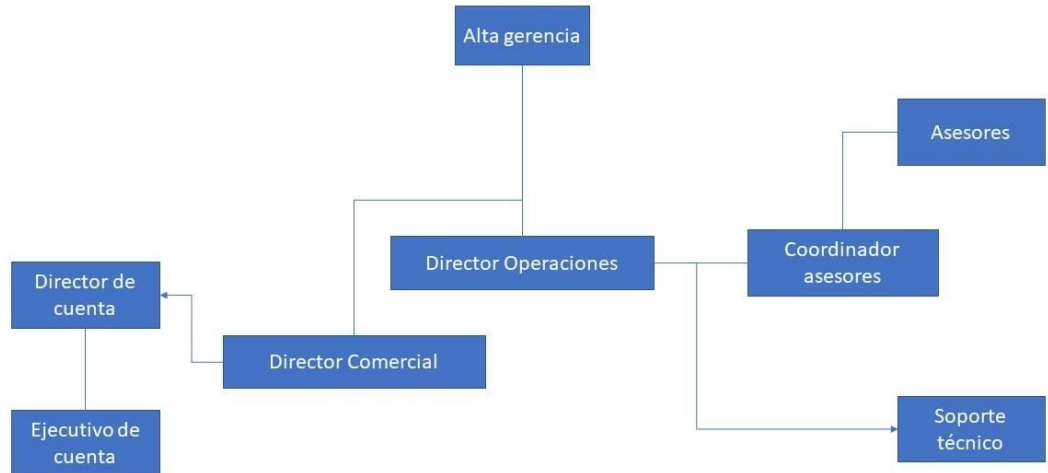
**Módulo 3**

**5. Aspectos técnicos y financieros:**

## 5.1. Estudio técnico del proyecto:

### 5.1.1. Estructura organizacional:

#### Organigrama de la “Empresa o idea de negocio”:



#### Cargos y funciones del personal:

Cargo	Función
<b>Alta gerencia</b>	Señor de la compañía quien está al tanto de las operaciones y de lo comercial.
<b>Director operaciones</b>	director de la operación, donde se realiza el seguimiento a todos los proyectos que se realizan en la plataforma y de igual forma está al tanto para brindar soporte a la misma.
<b>Director comercial</b>	director del área comercial, quien se encarga de coordinar a los directores de cuenta.
<b>Director de cuenta</b>	los encargados de traer más locutores profesionales a la compañía. Se encargará de que se cumplan las necesidades de estos.

<b>Coordinador de asesores</b>	encargado del rendimiento y funcionamiento correcto de los asesores, están al tanto de las PQR de los clientes en relación con sus proyectos.
<b>Gerente de cuenta</b>	cargan de realizar el seguimiento directo a los proyectos más rigurosos. Estarán al tanto de la labor de los asesores, se comunicará con el coordinador para saber el proceso de los proyectos.
<b>Operador</b>	son encargados de la atención al cliente.
<b>Departamento técnico</b>	área que se encarga del funcionamiento correcto de la página web y la aplicación.

#### 5.1.2. Direccionamiento estratégico:

**Misión:** Basados en el servicio profesional de locución, proveer a personas del común y empresas públicas o privadas, grabaciones de calidad en varios formatos, que les sirva para cualquier tipo de proyecto. A través de nuestro equipo profesional de locutores y herramientas estratégicas, garantizando así una entrega rápida y predecible, satisfacción garantizada, profesionalismo y transparencia a nuestros clientes.

**Visión:** Ser para el 2025 la plataforma de locución más rápida, confiable y eficiente con  $\pm$  28000 locutores que hablan más de 50 idiomas y dialectos. Combinando la eficacia de la tecnología con un equipo de profesionales de todo el mundo para garantizar la excelencia de un servicio de 24/7 a nuestros clientes.

**Objetivos:** Conectar a través de una plataforma, el servicio que prestan los locutores profesionales a clientes potenciales, mejorando así la comunicación entre las dos partes.

#### 5.1.3. Tamaño del producto o tamaño óptimo: Al ser un servicio que se prestará por medio de plataformas virtuales, su grado de

abarcamiento es máximo, sin embargo, se prestará el servicio para Colombia, con oficinas en las principales ciudades.

**5.2. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:** Locutores: Uno de los ítems más importantes para una empresa son sus empleados, en Void Voice queremos que cada locutor sea su propio jefe. Son un recurso clave porque son quienes harán los proyectos solicitados por los usuarios.

Ingenieros de sistemas: Son importantes para el desarrollo y sostenibilidad de la aplicación móvil y página web.

Alta tecnología: Nuestra tecnología nos dirá exactamente la fecha de entrega en función al tipo de proyecto. Y nuestros encargados de producción se aseguran de entregar todo a tiempo.

**5.3. Planes generales: No aplica.**

**5.4. Mano de obra directa:** El ingeniero contratado desarrollará la página web y la aplicación móvil, para la cual se tiene destinado 40 millones de pesos, de igual forma se iniciará un contrato para que trabaje en la empresa y realice un mantenimiento mensual por un costo de 900 mil pesos.

**5.5. Localización de la plata o actividad económica:** Se buscará proyectar el servicio a las ciudades donde se encuentran las universidades listadas en el anexo. Sin embargo, para una mejor prestación del servicio se busca como mínimo una oficina en ciudades como, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

**5.6. Precisión de inversiones y gastos iniciales:**

Arriendo: 550.000

Nomina: 17,877,493

Aplicación: 54'000.000

**5.7. Gastos preoperativos:**

Servicios: 751.900

Publicidad en redes sociales: Se contratará el servicio en Facebook e Instagram, para ello se realizó la siguiente cotización:

Básico: Entre 560 y 2100 visitas mensuales - 90.000 mensual

Creación de avisos con imágenes

Administración de la campaña

Informes periódicos

Medición de conversiones

Integración con Google Analytics

## Creación página de empresa en Facebook

Desarrollo de aplicación y página web: Se contratará el servicio de un ingeniero de sistemas para que desarrolle y realice el mantenimiento de estos, (está incluido en el pago nominal), para ello se realizó la siguiente cotización:

Desarrollo de aplicación: 54'000.000

Mantenimiento: 900.000 x mes

Publicidad exterior: Para el lanzamiento de eventos, en zonas universitarias se tiene planeado el uso de: 2'500.000, se busca poner vallas que tienen un costo de (4 mts. por 2 mts) 336.000 y publicidad en las paradas de buses: 586.000.

### 5.8. Gastos generales:

Maquinaria y equipo: 83,692,470.00

Arriendo: 550.000

Mano de obra: 4,150,000.00

Nomina: 17,877,493

Aplicación: 54'000.000

### 5.9. Inversiones iniciales:

Aplicación: 54'000.000

Maquinaria y equipo: 83,692,470.00

Arriendo: 550.000

Publicidad: 2'590.000

### 5.10. Factibilidad financiera

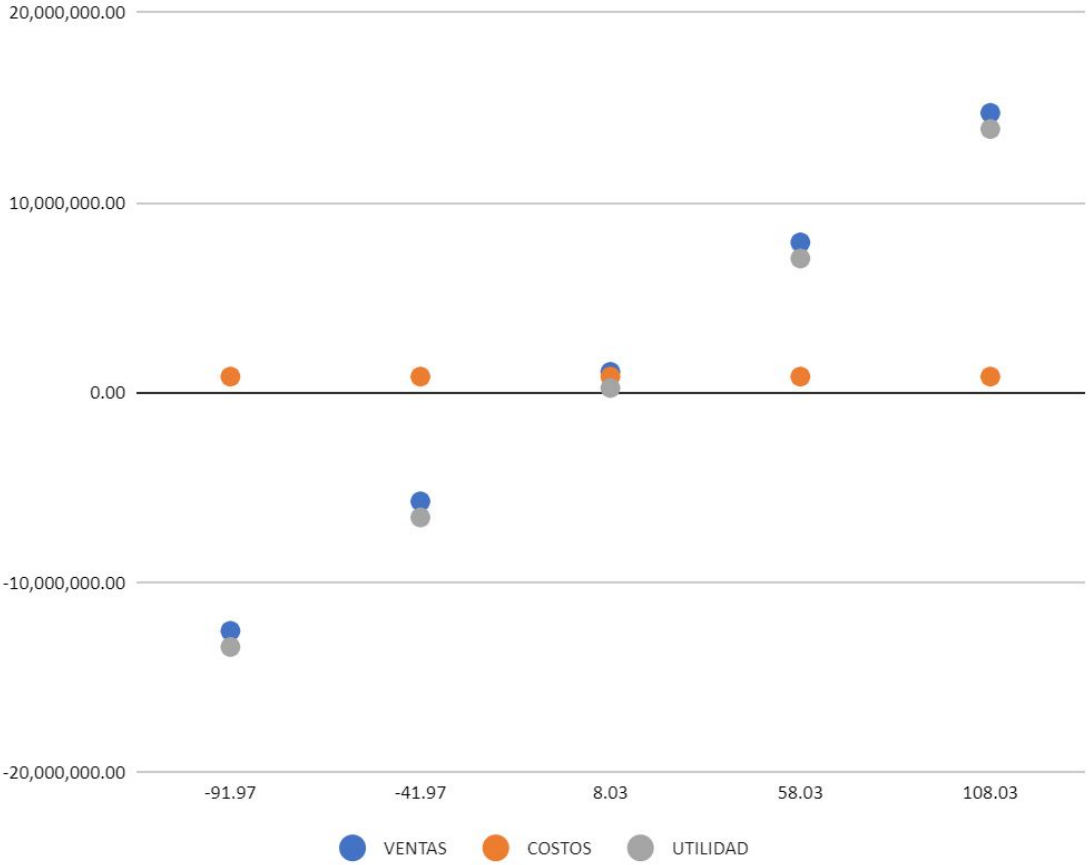
TIPO	ELEMENTO	COSTO UNITARIO	FUENTE
MAQUINARIA Y EQUIPO	APLICACIÓN	90,000.00	DESARROLLO
	TELÉFONO	3.06	PANASONIC
	TELEVISOR	27.72	ALKOSTO
	ESCRITORIO	267.22	FALABELLA
	SILLAS	261.59	COMPUMUEBLES
	CANECAS	6.67	PAPELERÍAS
	COMPUTADOR	1,083.33	ALKOSTO
SERVICIOS	ARRIENDO	30.56	ARRENDATARIO
	INTERNET	6.94	ETB
	LUZ	2.67	CODENSA
	AGUA	1.61	ACUEDUCTO
CRÉDITO	CREDITO LIBRE INVERSION	3,629.40	BANCO CAJA SOCIAL



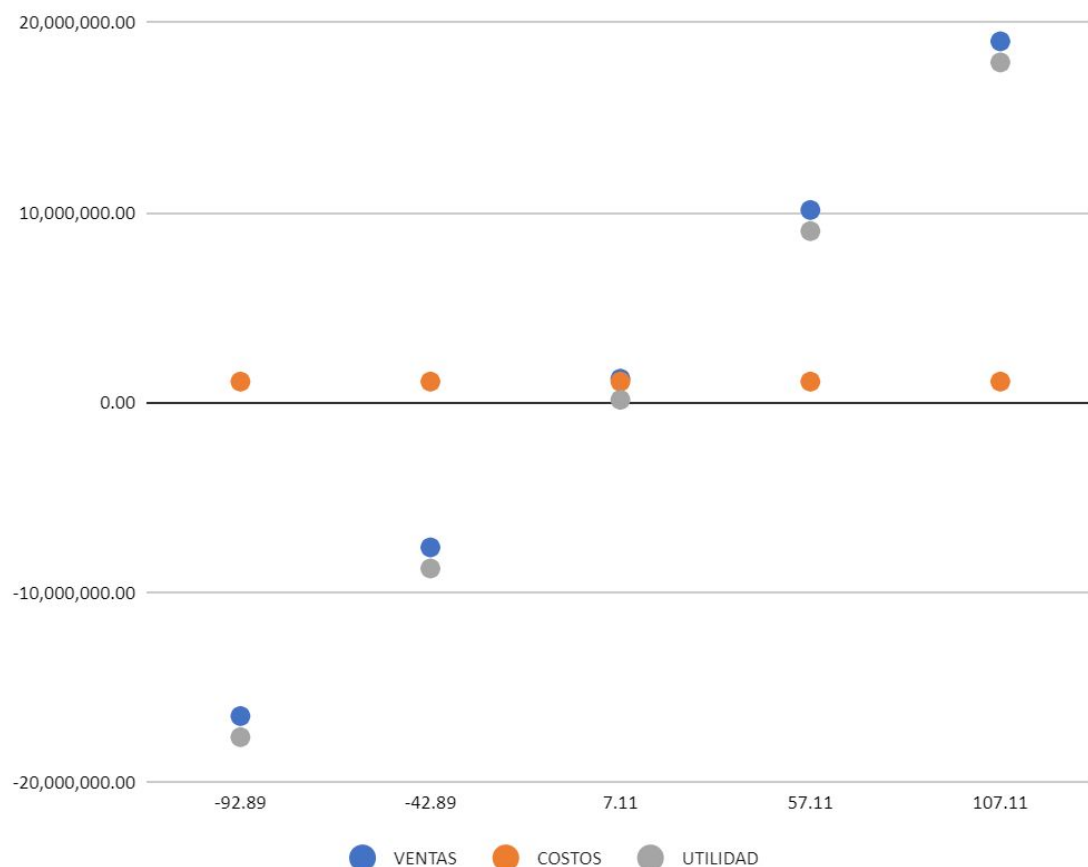
MANO DE OBRA	SUPERVISOR	4,416.67	
	INGENIEROS	2,500.00	

**5.11. Punto de equilibrio**

**Año 1**



**Año 2**



### 5.12. Gastos de constitución

Sostenibilidad:

El alta como desarrollador tiene un coste de \$ 25 (94.461). Por cada aplicación que se suba se realizará un nuevo pago único de \$ 25.

El coste del alta como desarrollador es de \$ 99 (374.067) con renovación anual. Con esta licencia puedes subir aplicaciones al App Store.

Mantenimiento de la aplicación: 900.000

### 5.13. Entradas de efectivo

### 5.14. Flujo de tesorería

Flujo de tesorería proyectado	0	1	2
<b>Ingresos</b>			
Aportes Socios	25,000,000		
Créditos Obtenidos	100,000,00		

	0		
Cuentas por cobrar		157,036,677	255,905,746
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>125,000,000</b>	<b>157,036,677</b>	<b>255,905,746</b>
<b>Egresos Operativos</b>			
Compra de Activos	30,444,370		
Proveedores		13,404,233	18,731,465
Gastos de Administración y ventas		15,703,668	25,590,575
Pago Crédito		26,131,674	26,131,674
Impuesto a la Renta			43,192,056
<b>Total Egresos</b>	<b>30,444,370</b>	<b>55,239,575</b>	<b>113,645,769</b>
<b>Saldo en Caja</b>	<b>94,555,630</b>	<b>101,797,102</b>	<b>142,259,977</b>
<b>Caja inicial</b>	<b>-</b>	<b>94,555,630</b>	<b>196,352,732</b>
<b>Caja Final</b>	<b>94,555,630</b>	<b>196,352,732</b>	<b>338,612,708</b>

### 5.15. Tabla beneficio costo

TASA	12.32%					
Año	0	1	2	VNA		
BENEFICIOS	-	196,295,845.81	270,808,220.65	389,423,104.40	B/C=	<b>8.7</b>
COSTOS	15,000,000.00	15,769,686.40	19,254,131.79	44,301,903.27		<b>9</b>

### 5.16. Valor presente neto

TIO	12.32%			
Periodo	Ingresos	Egresos	FNE	
0	100,000,000	0	100,000,000	
1	196,295,846	15,769,686	180,526,159	
2	270,808,221	19,254,132	251,554,089	

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD - TIO	
TIO = DTF – IPC + i1 + ie	
dtf - (depósito a término fijo)	5.32%

ipc - (índice precios al consumidor)	3.49%
i1 = tasa esperada por el inversionista	5.49%
1e = tasa esperada por el empresario	5.00%
TIO	12.32%

VPN	<b>\$260,121,201.13</b>
-----	-------------------------

### 5.17. Solicitud de crédito

cuota crédito	Va	\$ 100,000,000	crédito
	i	1.70%	tasa interés mensual
	n per	90	número de periodos
		18147.00	Valor por unidades proyectadas a vender por mes y se carga en el costo al vr por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pago	(\$ 2,177,639.48)	valor cuota mensual

### 5.18. Aspectos legales

- 5.18.1. Paso 1: Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- 5.18.2. Duración: 1 día.
- 5.18.3. -Pâso 2 : Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- 5.18.4. Duración: 1 día.
- 5.18.5. -Paso 3: Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- 5.18.6. Duración : 4 días
- 5.18.7. -Paso 4: Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)
- 5.18.8. Duración : 1 día
- 5.18.9. -Paso 5: Obtener copia del ?Certificado de existencia y Representación Legal?, en la Cámara de Comercio.
- 5.18.10. Duración: 1 día

- 5.18.11. -Paso 6: Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- 5.18.12. Duración : 1 día
- 5.18.13. -Paso 7: Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- 5.18.14. Duración: 1 día
- 5.18.15. -Paso 8: Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- 5.18.16. Duración : 1 día
- 5.18.17. -Paso 9: Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- 5.18.18. Duración : 1 día.
- 5.18.19. -Paso 10: Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
- 5.18.20. Duración : 10 días
- 5.18.21. -Paso 11: Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- 5.18.22. Duración : 2 días.
- 5.18.23. -Paso 12: Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
- 5.18.24. Duración: 1 día
- 5.18.25. -Paso 13: Inscribir empleados al sistema de pensiones.
- 5.18.26. Duración: 5 días
- 5.18.27. -Paso 14: Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- 5.18.28. Duración: 5 días.
- 5.18.29. -Paso 15: Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
- 5.18.30. Duración: 15 días.
- 5.18.31. -Paso 16 : Obtener certificado de Bomberos.
- 5.18.32. Duración: 18 días
- 5.18.33. -Paso 17: Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital (enviar carta por correo)
- 5.18.34. Duración : 1 día.