

Plataforma interactiva para fortalecer
la difusión e interacción de las
comunidades lectoras de la ciudad de Cali

Tulia

Universidad Icesi | Departamento de Diseño 1 Diseño de Medios Interactivos
Autores: Valentina Hoyos, Juan Sebastián Cruz
Tutores: Javier Adolfo Aguirre, David Toro

Contenido

<i>Temática de investigación</i>	03
<i>Problema</i>	04
<i>Objetivos</i>	04
<i>General</i>	04
<i>Específicos</i>	04
<i>Justificación</i>	04
<i>Marco teórico</i>	05
<i>Interacción social</i>	05
<i>Comunidades de práctica</i>	05
<i>Redes colaborativas</i>	06
<i>Tecnología como actor social</i>	07
<i>Gamificación</i>	07
<i>Estado del arte</i>	09
<i>Trabajo de campo</i>	13
<i>Determinantes de diseño</i>	18
<i>Propuestas de diseño</i>	20
<i>Propuesta definitiva</i>	21
<i>Propuesta final</i>	23
<i>Validación del concepto</i>	25
<i>Escenarios de uso</i>	29

<i>Viabilidad</i>	30
<i>Viabilidad técnica</i>	30
<i>Análisis y estrategia de mercado</i>	30
<i>Viabilidad económica</i>	31
<i>Bibliografía</i>	32
<i>Anexos</i>	33

Temática de investigación

En el marco de la ciudad de Cali, situada al sur del Valle del Cauca, existen diferentes comunidades lectoras que buscan desarrollar proyectos de lectura comunitaria. Se entiende por comunidad lectora un conjunto de personas que se asocian con el fin de promover la lectura en los diferentes barrios de la ciudad de Cali. Estas comunidades, a diferencia de bibliotecas privadas o públicas, no se encuentran administradas por fondos públicos o estatales.

El día 12 de agosto del 2016 se realizó una entrevista a Mabel Orozco, coordinadora de la biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de la ciudad de Cali. Según Mabel Orozco, existen diferentes comunidades lectoras creadas por personas que tuvieron la iniciativa de fomentar la lectura a los ciudadanos de Cali. Estas comunidades se crean de forma voluntaria y algunas realizan diferentes proyectos para llegar no solamente a comunidades de la ciudad sino a municipios donde el acceso a la lectura es más limitado.

Después de entrevistar a los coordinadores principales de 4 comunidades lectoras de la ciudad de Cali: Jhon de Navia de Riders, Gabriel Orozco del Último Verso, Esperanza Fernández de Poesía Por Siempre y Arual Floraz del club de lectura en Salomia, se pudo identificar la siguiente problemática:

La relación con otros grupos se da principalmente por encuentros fortuitos, generalmente reducidos al círculo social de las personas involucradas en la coordinación de éstos grupos. Esperanza Fernández expresa que uno de los factores que más ayuda a una comunidad lectora en proceso de formación es el hecho de conocer otras comunidades que

le puedan brindar su conocimiento y apoyo en las diferentes actividades. Además menciona que al iniciar su propia comunidad le fue muy difícil, ya que no contaba con un espacio por donde contactarse con otras comunidades lectoras en la ciudad.

“Es importante para una comunidad que está iniciando apoyarse en comunidades preexistentes en el tema, ya que estas en su mayoría son las únicas que pueden proveer las guías sobre qué conocimiento es importante en el tema y darle un auxilio de ser necesario en un tema específico” (Etienne Wenger, 2002).

Lo que plantea el autor en la citación anterior es que el hecho de que las comunidades se conozcan entre sí es de gran ayuda, puesto que pueden transmitir sus conocimientos y darles un auxilio si es necesario.

Con base en las entrevistas realizadas, la problemática que se destaca es que las comunidades lectoras de la ciudad de Cali carecen de popularidad, lo que les dificulta tener el apoyo de otras comunidades lectoras y acoger a nuevos miembros por el hecho de no saber de su existencia.

Problema

¿Cómo fortalecer la difusión e interacción de las comunidades lectoras de la ciudad de Cali?

Objetivos

General:

Fortalecer la difusión e interacción de las comunidades lectoras de la ciudad de Cali.

Específicos:

- Caracterizar las dinámicas y relaciones de comunicación entre las comunidades lectoras de la ciudad de Cali.
- Diseñar una plataforma que fortalezca la difusión y las relaciones de comunicación entre las comunidades lectoras que operan en la ciudad de Cali.
- Incentivar la participación de los miembros de comunidades lectoras por medio de una dinámica de gamificación.

Justificación

Según el diseñador industrial y gestor de la innovación Ezio Manzini, en el ámbito de las organizaciones y en las formas de participación de las personas en proyectos colaborativos están sucediendo cambios interesantes, "Las plataformas

para las acciones." Es decir, se están creando redes de colaboración a través de las cuales los usuarios participan para crear redes de conocimientos comunes, como es el caso de Wikipedia, plataforma donde los usuarios aportan y entrelazan conocimientos. Manzini plantea el ejemplo de MeetUp, comunidad que permite que los usuarios encuentren personas que compartan sus mismos intereses y aficiones, para realizar actividades relacionadas con éstos.

En el caso de las comunidades entrevistadas que trabajan en torno a la promoción de la lectura, debe tenerse en cuenta que estas no poseen un lugar donde puedan encontrar información sobre las demás comunidades, por lo cual desconocen muchos grupos lectores existentes. A su vez, las comunidades entrevistadas manifestaron que siempre están dispuestas a brindar un apoyo si otra comunidad lo necesita, el cual es en su mayoría un apoyo de presencia o voluntariado.

Al crear una red de comunidades que trabajan en torno a la promoción de la lectura se podrían ver beneficiadas dichas comunidades porque podrían contactarse con otras comunidades locales y mutuamente realizar intercambios de información y textos. Como se evidenció en el ejemplo propuesto por Ezio Manzini respecto a las comunidades, el hecho de que las comunidades tengan la posibilidad de contactarse entre ellas puede dar a lugar a que se realicen actividades en conjunto entre varias agrupaciones.

Marco teórico

Interacción social:

Tapo, Codrin S (2001) en su escrito: "Principios y métodos de psicología social" plantea que la conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso. Si la conducta social es una respuesta al estímulo social producido por otros, incluidos los símbolos que ellos transmiten, la interacción social puede ser concebida como una secuencia de relaciones estímulo-respuesta.

La conducta de una persona es el estímulo para la respuesta de otra, que a su vez, siguiendo la secuencia, pasa a ser luego el estímulo de la respuesta siguiente de la primera persona. Las interacciones regularizadas de este tipo constituyen la base de muchos de los hechos de influencia que ocurren dentro de las sociedades. Podemos decir que la Respuesta (conducta) es proporcional tanto a la actitud como al Estímulo.

Así, la influencia social ha de materializarse en un cambio en nuestra actitud personal debido a que todo estímulo producirá un efecto (o respuesta) que podrá grabarse en nuestra memoria. Mediante este proceso simple y básico, se va conformando nuestra personalidad individual.

Hollander, Edwin (1982) propone en su escrito: "Hypostatic Personality: Psychopathology of Doing and Being Made" que como parte del que hacer en la etapa de la vida que nos corresponde, surge la ineludible necesidad de hacerlo a la par con gran cantidad de personas que se presentan a lado nuestro, y se nos da la oportunidad de compartir y aprender

nuevos puntos de vista e ir enriqueciendo el propio conocimiento, pues logramos de esta manera perspectivas diferentes. Esto nos va enseñando día a día la forma más adecuada para interactuar con el resto de la sociedad.

Comunidades de práctica:

Etienne Wenger ha realizado estudios sobre las comunidades de práctica y las ha definido como: "Un grupo de personas que comparten un interés, un conjunto de problemas, o una pasión sobre un tema, y quienes profundizan su conocimiento y experiencia en el área a través de una interacción continua que fortalece sus relaciones." Desde la visión del autor mencionado anteriormente, es importante recalcar que las comunidades cobran sentido en la proporción en que permiten construir conocimiento y también multiplicarlo. El aprendizaje se concibe entonces como un proceso de copropiedad y construcción social (Wenger, 2001). A su vez, desde la perspectiva anterior, las comunidades de práctica comparten intereses, experiencias o dilemas, se enriquecen con las interacciones sociales, y la identidad propia.

Wenger en su libro, "Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad" publicado en el 2001, denota que es importante recalcar que las comunidades de práctica se determinan por tener un dominio, una comunidad y una práctica.

Dominio: Campo de interés compartido por la comunidad, este crea una identidad común, hace que las personas se reúnan y guía su aprendizaje.

Práctica: Es la práctica o actividad que comparten en común los participantes de la comunidad, los miembros exponen y comparten su experticia en un tema y desarrollan recursos

para compartirla.

Comunidad: La comunidad se refiere a los miembros quienes forman parte del proceso al intervenir y compartir un interés común en el dominio de la comunidad, los participantes se involucran en actividades conjuntas en las cuales comparten conocimiento y se apoyan mutuamente.

En el marco de nuestra investigación, se hace un enfoque en las comunidades de práctica en la ciudad de Cali. El dominio de interés de las comunidades de investigación es la lectura, la actividad que comparten en común es el hábito de lectura y las actividades de promoción de ésta. Las comunidades estudiadas en el trabajo campo, se enfocan en hacer de la lectura un hábito para todo tipo de público, por lo cual las comunidades se conforman por personas que saben leer, de edades variadas. No obstante a partir del trabajo de campo mencionado, se encontró que existen comunidades que están destinadas a cierto tipo de público, por ejemplo, personas de la tercera edad, madres cabeza de familia, niños o adolescentes.

Redes colaborativas:

Se definen como mecanismos de colaboración y sistemas de actividad humana. La identidad de estos espacios se relaciona con las identidades individuales de los integrantes que la conforman. En la actualidad, las redes conviven en espacios físicos o virtuales (digitales) que se sostienen sobre personas e internet (Abadi, 2007).

Haciendo énfasis en dichos espacios virtuales en los que se crean actividades humanas, se denota que existen las llamadas: comunidades virtuales. Según Rheingold (1993), una comunidad virtual se define como "la agregación social

que emerge de la Red cuando suficiente gente desarrolla discusiones públicas lo suficientemente largas, con suficiente sentimiento humano, formando redes de relaciones personales en el ciberespacio". Según esta definición, puede decirse que las comunidades virtuales se consideran como comunidades personales, esto porque son comunidades de personas basadas en los intereses individuales, en las afinidades y en los valores de las personas.

Por lo tanto, las "comunidades virtuales" pueden considerarse como entornos basados en Web que agrupan personas relacionadas con un tema en específico, y explotan las posibilidades de las herramientas de comunicación en internet compartiendo documentos, recursos, entre otros.

Cherny (1999) señala que el sentimiento de comunidad es esencial en la vida de las comunidades virtuales, ya que las comunidades virtuales requieren algo más que solamente el acto de conexión, "la clave está en la interacción humana a través de ordenadores".

Por otra parte, De Kerckhove (1999), refiriéndose a las ciudades virtuales, señala la gran importancia de este sentimiento de socialización y en este sentido se pregunta si estas ciudades son solamente juguetes o puede esperarse que surjan nuevas formas de socialización y de comunicación de este tipo de experiencias. Y es que mientras que las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones, las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones.

Ezio Manzini expresa que en el ámbito de las organizaciones y en las formas de participación de las personas en proyectos

colaborativos, han sucedido cambios remarcables. "Las plataformas para las acciones." Es decir que, se están creando redes de colaboración a través de las cuales los usuarios participan para crear redes de conocimientos comunes como es el caso de Wikipedia, plataforma donde los usuarios aportan y entrelazan conocimientos. Manzini plantea el ejemplo de MeetUp, comunidad que permite que los usuarios encuentren personas que compartan sus mismos intereses y aficiones, para realizar actividades relacionadas con éstos.

Tecnología como actor social:

Al asumir el rol como actor social, la tecnología tiene la capacidad de persuadir al aplicar una serie de dinámicas que son percibidas colectivamente como señales sociales y que generan reacciones en los usuarios. Fogg plantea 5 señales sociales que permiten a los usuarios percibir la tecnología como un actor social: Física, Psicológica, Idioma, Dinámica social y Roles Sociales (Fogg, 2003).

El objetivo de este rol de la tecnología es transmitir información, ya sea de forma simbólica o sensorial. La adopción de este rol por parte de la tecnología implica que los usuarios frecuentemente la perciban como un ser vivo, reaccionando y tratándola como tal, esto se debe a que las personas responden de forma natural e instintiva a las cosas que de alguna forma parecen tener vida, quitándoles en alguna medida el control sobre sus reacciones.

El proyecto busca integrar las relaciones de comunicación de las comunidades lectoras que operan en la ciudad de Cali a través de herramientas tecnológicas. Por lo cual, es imprescindible conocer los términos que califican una comunidad de práctica, para poder caracterizar dichas

comunidades.

A su vez, con el estudio de redes colaborativas que hayan tratado este tema, si es que existen, se podrá conocer cuáles son sus puntos positivos y sus falencias, para tomar como referencia y poder enriquecer el proyecto.

Gamificación:

"La Gamificación consiste en aplicar conceptos de uso encontrados habitualmente en los videojuegos, u otro tipo de actividades lúdicas a la vida real". (Pérez, Carlos, García, Piqueras, Collado, Dedo y Martín 2011, p.2).

Uno de los puntos centrales de la gamificación consiste en transformar actividades obligatorias en actividades satisfactorias a partir del ocio, entendiendo el ocio como un juego que pretende obtener algún tipo de utilidad real como crear integración social, mejorar la calidad de vida o fomentar el aprendizaje (Tardón, 2014). Tomar esta medida ayuda a cambiar la percepción subjetiva del usuario sobre las actividades del mundo real, mejora su implicación y motivación frente a tareas complejas y crea resultados beneficiosos.

La concepción de cambiar la percepción de la realidad a partir del juego resulta de gran utilidad para el proyecto, pues aprovecha la tecnología para dar a conocer las diferentes secciones de la página a los usuarios. A su vez, las recompensas obtenidas motivan a los usuarios a seguir participando en las discusiones de los diferentes foros.

Uno de los principales elementos a tener en cuenta en un sistema de gamificación es el reto. Tardon (2014) se refiere al reto como el conjunto de actividades, en forma de desafíos,

que se proponen desde la estructura gamificada, o a través de ella.

El reto plantea uno de los mayores desafíos, pues controlan el flujo de acción dentro del sistema, por lo tanto deben estar dirigidos al objetivo final del trabajo: Dar a conocer las diferentes secciones de la plataforma web y motivar a los usuarios a seguir participando en ésta. Para que el sistema tenga éxito hay que considerar la manera de presentar el reto para ser novedoso e incentivar la participación del usuario:

Reto y tarea: El reto es una actividad exigente y novedosa, la tarea es una actividad que el sujeto sabe realizar y que no teme en absoluto ser capaz de hacer. El reto siempre se percibe como voluntario mientras que la tarea puede o no ser voluntaria.

Reto y deber: El reto es una actividad voluntaria, por otro lado el deber está impuesto. El deber puede suponer o no una situación novedosa.

Reto y problema: El reto viene acompañado por incertidumbre, pero no se percibe una gran amenaza de él. Por otro lado el problema puede generar amenaza y rechazo, pues puede llegar a afectar la autoestima del usuario. El problema puede ser voluntario o impuesto. (Tardon, 2014, p.157)

En el caso del proyecto, se presentarán los retos en forma de tareas que el usuario debe realizar para subir de nivel.

Para crear una gamificación efectiva debe tenerse en cuenta la forma de visualizar los logros y las recompensas. En este ámbito se identifican 5 maneras de visualización:

Recolección: Todas las personas tienen algún tipo de afición, y les gusta tener objetos relacionados a ella. Se relaciona a la capacidad de obtener logros y visualizarlos dentro del sistema.

Puntaje: Es una forma básica de obtener feedback inmediato sobre la actividad, también permite comparar y competir con otras personas.

Clasificaciones y comparaciones: Comparar resultados genera dinámicas competitivas entre las personas. Competir y ganar, son conductas inherentes al ser humano que fomentan su participación, intrínseca.

Niveles: Suelen ser representados con rangos de puntos. Permiten visualizar el progreso del usuario con respecto a la actividad, y le otorga una noción sobre el grado de implicación que ha tenido en ellas.

Feedback: Es el mecanismo al que todas las personas están más acostumbrados y consiste en un refuerzo positivo o notificación que le permite al usuario saber qué está haciendo algo bien, o por qué no lo está haciendo bien. (Pérez et al.,2011, p.3-6)

Aplicar niveles, recolección y feedback permitiría al usuario estar al tanto de su progreso, también actuarían como recompensas y gratificaciones por el buen uso del sistema, podría lograrlo a partir de la realización de las tareas que propone la plataforma.

Estado del Arte

Nombre del Proyecto: BookMooch.

Fecha: Lanzado en 2006.

Autores: John Buckman (fundador).

Lugar: California.

Objetivo: Facilitar el intercambio de libros usados, deshacerse de los que ya no se necesitan a cambio de los que se deseen obtener, contribuyendo así a que los libros se mantengan en circulación.

Descripción: BookMooch es una página web en la que los usuarios intercambian libros usados.

Metodología: Los intercambios funcionan bajo un sistema de puntos. Al regalar un libro se recibirán puntos con los que se podrá pedir un libro que se desee. Para poder solicitar un libro, primero se debe regalar uno.

Características técnicas: Plataforma web, sistema de puntos y recompensas, interacción humano-computador-humano, trueque, valoración de usuarios.

Resultados: Hoy en día se intercambian cerca de 2.000 libros por día mediante esta plataforma, que cuenta con miembros residentes de 90 países diferentes. Cuenta con disponibilidad de hasta 500.000 títulos diferentes.

Aportes al proyecto: Con este proyecto nos podemos referenciar en aspectos como el control en la actividad de los usuarios dentro de la plataforma, que la cantidad de lo que aportan y reciben sea equilibrada. También, no dar la posibilidad de que alguien explote la plataforma para su

conveniencia. A su vez, analizando la visión y misión de este proyecto, podemos identificar las teorías en las que se basaron para caracterizar a sus usuarios.



Fuente: Creación propia a partir de las ilustraciones definidas por BookMooch Recuperado de <http://es.bookmooch.com/>

Nombre del Proyecto: Troca

Fecha: 2015.

Autores: Javier Aguirre Ramos (líder del proyecto).

Lugar: Cali, Valle.

Objetivo: Afianzar la colaboración y el trueque como mecanismos para fortalecer las iniciativas de innovación social y cultural que surgen en nuestras comunidades, las cuales, por falta de visibilidad y apoyo, difícilmente logran llevarse a cabo.

Descripción: Es una plataforma web diseñada para apoyar la creación y ejecución de proyectos culturales, la cual facilita la divulgación, el intercambio y la donación de habilidades o conocimientos entre los miembros de la comunidad virtual.

Metodología: Se fundamenta en un modelo de capital social donde lo relevante es el conocimiento de cada persona, su disposición a colaborar y la red de relaciones que se establece. Es una plataforma diseñada y desarrollada bajo la filosofía del software libre y el licenciamiento Creative Commons.

Características técnicas: Plataforma web, trueque.

Resultados: Este proyecto se encuentra en fase beta.

Aportes al proyecto: Ya que las comunidades lectoras en la ciudad de Cali además de necesitar contenido literario también requieren constantemente de voluntarios que colaboren con diversas actividades, referencias como Troca pueden ser de gran ayuda para prestarle atención a cómo fluye la interacción entre los voluntarios, la plataforma y la persona que requiera del colaborador.



Fuente: Creación propia a partir de los diseños definidos por Troca
Recuperado de <http://troca.cc/>

Nombre del Proyecto: Leoteca.

Fecha: 2014.

Autores: Inés Puig Vázquez (socia fundadora).

Lugar: Madrid.

Objetivo: La lectura puede y debe ser compartida para poder ser disfrutada plenamente. El uso de las nuevas tecnologías es algo que está ligado a las nuevas generaciones y es necesario crear herramientas de calidad que ayuden a sacar un mayor provecho de internet.

Descripción: Es una red social dedicada a la promoción de la lectura infantil y juvenil, en la que se pueden compartir experiencias con amigos, compañeros y profesores.

Metodología: Además de leer, se puede consultar lo que ha leído un compañero, hacer sugerencias, comentar y votar los libros y realizar nuevas búsquedas para seguir leyendo según los gustos de cada persona. Ofrece también grandes ventajas para los docentes, pues gracias al formato de red social, simplifica el seguimiento de la evolución lectora.

Características técnicas: Redes sociales, plataforma web, pedagogía infantil, sistema de recomendación.

Resultados: Más de 50.000 libros almacenados en Leoteca. Se cuenta con la base de datos de más de 800 editoriales. Se sobrepasan los 9.000 usuarios.

Aportes al proyecto: Al tratar de comunidades lectoras, que se conforman precisamente por su afición por la lectura y su intento de que más personas se contagien de esta práctica, consideramos que la forma como Leoteca aborda su objetivo a través de una plataforma al estilo de una red

social es muy interesante, al punto en que nos da otro punto de vista de cómo poder abordar el objetivo de nuestro proyecto, contemplar otras formas y maneras de cómo podría llevarse a cabo la realización de nuestra propuesta.



Fuente: Creación propia a partir de los diseños definidos por Leoteca
Recuperado de <https://www.leoteca.es/>

Conclusiones del Estado del Arte:

Los proyectos presentados anteriormente nos permiten empezar a caracterizar a nuestros usuarios: BookMooch, con su visión y misión; y Leoteca, con la forma en que conecta a las personas a través de una red social en torno a la lectura, nos dan una imagen de cómo podemos acercarnos a estas personas, cuáles son sus intereses y objetivos al usar estas herramientas, además de conocer qué adquieren con su experiencia en estas plataformas. Entender esto es indispensable ya que es precisamente lo que ha permitido la conformación de comunidades en torno a la lectura.

Troca, por otro lado, sería una referencia fundamental en el camino que debemos tomar al diseñar el proceso y la forma cómo diferentes comunidades podrían aumentar su visibilidad y la de sus necesidades, y en cómo se llevaría a cabo la comunicación entre las personas interesadas en ofrecer sus habilidades y las comunidades que necesiten de estas.

Trabajo de campo

Para la realización de este proyecto se tomarán en cuenta a las personas que se encuentren dentro del marco de influencia de las comunidades lectoras: tanto las personas que crean dichas comunidades, como quienes asisten a los encuentros. También personas que han hecho investigaciones sobre el tema de comunidades, como profesores y productos de investigación de la academia. El trabajo de campo se ha realizado con comunidades lectoras de la ciudad de Cali, con el apoyo de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero quien brindó información sobre muchas de las comunidades lectoras que se reúnen en este espacio, o que están relacionadas con la biblioteca misma.

Metodología:

La metodología aplicada en el trabajo de campo fue cualitativa y cuantitativa. Para los profesores y expertos se buscaba realizar una investigación más detallada con cada uno, por lo que se decidió realizar entrevistas. En estas se decantaron aspectos cualitativos sobre las comunidades lectoras, sus dinámicas de interacción y las relaciones que se generan con otras comunidades y entidades como las bibliotecas principales, además del uso de herramientas tecnológicas dentro de los miembros de las comunidades.

Por otra parte, para estudiar las comunidades lectoras, en una primera instancia, se decidió realizar un análisis cualitativo a través de la observación y participación en las actividades de las comunidades mismas. Con esto, se busca ver cómo son las interacciones dentro de las comunidades, convertirse en un miembro más de la comunidad, para poder

entender a quienes participan en ella. En general se busca caracterizar las comunidades a través de la observación y participación.

A su vez, para indagar más a fondo sobre el público que participa en dichas comunidades, se realizaron entrevistas y encuestas para conocer quienes participan en este tipo de encuentros y el interés en realizar esta actividad.

Entrevistas con expertos:

El trabajo de campo consta de tres entrevistas con expertos en el área de las comunidades lectoras. La metodología utilizada fue cualitativa, esta se encuentra basada en los siguientes objetivos de entrevista:

- Saber cómo ha sido la evolución de las comunidades lectoras.
- Conocer cómo es la comunicación entre las comunidades lectoras.
- Saber cómo es la relación de las comunidades lectoras con la tecnología en cuanto a la comunicación entre éstas.
- Saber si se han realizado proyectos que han tratado el tema de la comunicación entre comunidades lectoras.

Entrevista 1:

Nombre: Silvia Valencia.

Cargo: Profesora de Comunicación Oral y Escrita, Universidad Icesi.

Silvia Valencia es una de las fundadoras del grupo Tempus de la Universidad Icesi, comunidad lectora de dicha institución. Define las comunidades lectoras como comunidades orgánicas, grupos donde la gente asiste porque tiene un interés común que es la lectura y no una obligación. "Tenemos como base fomentar la lectura en los estudiantes, puesto que leer es generar conocimientos e inquietudes en

ellos." Expresa que, dentro de las mismas comunidades, algunas se segmentan a un solo tipo de público, por ejemplo, existen grupos lectores donde la mayoría de sus asistentes son niños o ancianos. El hecho de participar en la comunidad es completamente voluntario, quien quiera ser partícipe es porque le llama la atención el tema de la lectura. El hecho de asistir a las reuniones más por obligación que por pasión, hacen que las personas pierdan el interés.

Respecto a la visibilidad de las comunidades lectoras en Cali, expresa que internet es el medio principal para que las comunidades se den a conocer frente a los caleños. Manifiesta que Facebook es la principal herramienta para que las comunidades caleñas se den a conocer ya que, según Valencia, "todo el mundo tiene Facebook."

La entrevistada expresa que la comunicación entre comunidades lectoras se da principalmente por Facebook. "Facebook es el grande, no se necesita ninguna otra herramienta para comunicarse con otras comunidades." A su vez, indica que Facebook permite crear páginas para que las personas que deseen puedan ver fotos y publicaciones de dichas comunidades. "Pensar en un sitio web que haga lo mismo que Facebook sería innecesario, las comunidades no querrían estar afiliadas a dos cosas que hagan exactamente lo mismo, para que exista un sitio web referente a comunidades lectoras, éste tendría que suplir necesidades que Facebook no hace."

Entrevista 2:

Nombre: Carmen Cecilia Restrepo.

Cargo: Asistente de dirección de investigación, Universidad Icesi.

Carmen Restrepo se encuentra en el área de investigación de

la Universidad Icesi y Universidad San Buenaventura en temas de educación. Indica que el aporte de las comunidades lectoras en barrios de bajo estrato socio-económico permite darles a las personas nuevas perspectivas de vida y conocimientos. "No es solamente leer por leer, es un hábito que enriquece a las personas en muchos aspectos de su vida."

Resalta que, desde sus investigaciones realizadas, muchas de las comunidades lectoras son lideradas por personas de edades adultas las cuales se acostumbran a la típica comunidad lectora donde se leían libros y se discutían sobre éstos. "Las personas adultas no son muy dadas a la tecnología, es como si les diera pereza aprender y darle una oportunidad a todas las herramientas que nos proporciona. Sin embargo, quieren dejarles a los jóvenes la herencia del hábito de lectura." También indica que muchos jóvenes se están interesando en conformar comunidades de lectura que sean más versátiles que las típicas comunidades donde solamente se toma un libro y se lee. Que los jóvenes se apropien de las comunidades lectoras implica que también se pondrán en práctica herramientas para lograr la comunicación y promoción de una determinada comunidad.

Restrepo afirma que: "Antes se sabía que cada barrio tenía su propia biblioteca, pero ahora todo es muy diferente, prácticamente toca buscar donde están las comunidades lectoras." Con la afirmación anterior, si bien dice que existe Facebook para crear un perfil y comunicarse, las comunidades lectoras no son tan fáciles de encontrar como se plantea. Aunque Facebook es una herramienta, no cree que sea la herramienta central de comunicación de las comunidades lectoras.

Entrevista 3:

Nombre: Mabel Orozco.

Cargo: Coordinadora de la biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero.

Mabel Orozco al tener constante contacto con diferentes comunidades lectoras en la Biblioteca Departamental plantea que, si bien Facebook es una herramienta que se utiliza para que las comunidades puedan promoverse en la red, puede ser más común que los encuentros de comunidades se den por voz a voz. También que, en su mayoría, los contactos que tiene una comunidad lectora se limitan a los contactos que tiene la persona que dirige dicha comunidad.

Análisis de las entrevistas:

Se puede recalcar que las comunidades lectoras se crean por el interés de las personas hacia el tema de la lectura. Las diferentes actividades de dichas comunidades enriquecen la experiencia de quienes la conforman, por ejemplo, leer a través de un audiolibro, realizar talleres de escritura basados en un autor, las comunidades realizan actividades diferentes.

Respecto al uso de la tecnología para ponerlo al servicio de la comunicación de una comunidad se encontraron opiniones divididas. Por ejemplo, la primera entrevistada expresa que Facebook es la única herramienta que permite que las comunidades se den a conocer frente a otras comunidades y personas interesadas en pertenecer a éstas. Esto se debe, según una de las entrevistas, a que Facebook posee un número muy alto de usuarios. No obstante, según las otras entrevistas, se manifiesta que Facebook no logra suplir todas las necesidades que tiene y quisiera expresar una comunidad lectora en el mundo de la internet.

Trabajo de observación:

Se hizo un trabajo de observación con 10 comunidades lectoras de la ciudad de Cali. Este trabajo consistió en ir a las diferentes reuniones de las comunidades para poder conocer más acerca de estas. La observación de dichas comunidades se basó en los objetivos planteados a continuación:

- Caracterizar las comunidades lectoras.
- Quiénes conforman las comunidades lectoras y dónde se dan los encuentros de reunión.
- Conocer qué tipo de actividades realizan en los encuentros las comunidades.

A través del trabajo de observación se logró llegar a los siguientes resultados:

Cada comunidad tiene una dinámica diferente de trabajo, no necesariamente los encuentros se basan en leer libros como es la forma tradicional, sino que existen diferentes alternativas como audiolibros, trabajos de escritura, entre otros. Generalmente las comunidades se reúnen entre semana en la tarde noche, o los días sábados para facilitar que las personas puedan ir a los encuentros, ya que mucha gente trabaja o estudia. Los encuentros duran aproximadamente 2 horas, no sobrepasan las 4 horas a no ser que sea una actividad más grande. El número promedio que asiste a estos encuentros es de 20 a 25 personas. Generalmente los sitios de reunión son la Biblioteca Departamental, La Tertulia, el Centro Cultural Comfandi, las cuales son las entidades que más recursos les pueden brindar en la ciudad.

Dichos encuentros se componen de una parte de lectura, pero lo que más se recalca es que después de la fase de lectura individual hay una fase de comunicación, donde las

personas intercambian ideas o reflexiones sobre los textos que leyeron.

Los contratiempos que tienen las comunidades suelen estar asociados con los espacios mismos de encuentro y materiales de estudio, esto porque muchas veces no cuentan con un espacio para esto ni el material que requieren.

Las comunidades utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para tener difusión, también usan folletos y carteles que dejan en lugares como la Biblioteca Departamental, algunos colegios y en ocasiones la Universidad del Valle en las asignaturas de literatura. No obstante, su mayor fuente de visibilidad con el público es el internet por medio de redes sociales.

El público que asiste a las comunidades en su mayoría no cuenta con un teléfono inteligente, el teléfono celular es utilizado para funciones básicas como realizar llamadas y mensajes de texto, pero no es utilizado para la descarga de aplicaciones. No obstante, este público cuenta en general con acceso a internet, bien sea porque en su vivienda tienen conexión o tienen acceso a un familiar o amigo con internet.

Se dan algunos encuentros entre comunidades, no obstante, son esporádicos, dependen de la actividad que se vaya a realizar. Si las comunidades necesitan algún tipo de material o servicio de espacio, estas acuden a la Biblioteca Departamental o al Centro Cultural Comfandi antes que a otra comunidad lectora. Es importante recalcar que, en muchos casos, las comunidades lectoras no se conocen entre sí, lo cual no permite la ampliación de red de contactos entre comunidades. Por último, si bien los encuentros son esporádicos, las comunidades se muestran dispuestas a

hacer sus encuentros más frecuentes con otras comunidades, a compartir textos y espacios. Sin embargo, como se recalcó anteriormente, uno de los principales obstáculos es que las comunidades no se conocen entre sí.

Análisis del trabajo de observación:

Las comunidades lectoras observadas tienen un diverso número de actividades como lo son la lectura de libros en conjunto, la discusión de textos, la realización de talleres y otras actividades que hacen más motivador y dinámico el proceso de lectura.

Las comunidades pueden verse limitadas en cuanto a recursos físicos como los espacios para sus reuniones y los materiales necesarios para realizarlas, esto porque no cuentan con un apoyo determinado. Los grupos siempre estuvieron dispuestos a acoger nuevos miembros, independientemente de que fuera un trabajo de campo, las comunidades nos hicieron partícipes de todas sus actividades y por supuesto nos invitaron a ser miembros activos de dichos encuentros.

El medio prioritario que utilizan las comunidades para tener difusión es la internet mediante Facebook, no obstante, se distribuyen algunos folletos y volantes en lugares como la Biblioteca Departamental, el Centro Cultural Comfandi, colegios, algunas universidades como la del Valle. Si bien los usuarios tienen acceso a internet o a alguien que tenga internet, no tienen acceso a teléfonos inteligentes, ya que los dispositivos móviles son utilizados generalmente sólo para realizar llamadas, también muchos participantes de las comunidades desconocen cómo utilizar o descargar aplicaciones de celular. Por esto se concluye que, si se desea brindar una solución incluyente a todas las comunidades

lectoras, una aplicación móvil no sería pertinente para los usuarios estudiados.

Encuestas:

Para conocer más acerca de las comunidades lectoras se realizaron entrevistas y encuestas a 35 personas dentro de las cuales se encontraban 10 coordinadores de las comunidades encuestadas y 25 miembros asistentes a los encuentros de dichas comunidades.

Es importante recalcar que, debido a que las comunidades lectoras son muy diversas ya que muchas son dedicadas sólo a jóvenes, niños o personas de la tercera edad, esta encuesta se aplicó a personas pertenecientes a comunidades lectoras y con edades entre los 20 a los 37 años.

Estos eran los objetivos de la encuesta:

- Conocer quiénes son los participantes de las comunidades lectoras.
- Saber cómo es la relación de las comunidades lectoras con la tecnología.
- Conocer cómo usan las comunidades lectoras las redes sociales.
- Saber si las comunidades reciben un apoyo externo, por parte del gobierno u otra comunidad.

Respuestas:

Ver Anexos: Anexo 1, Encuesta #1.

Análisis de la encuesta:

Las comunidades lectoras utilizan facebook como principal fuente de difusión. El 72% de los usuarios cuenta con servicio

de internet, no obstante el acceso a teléfonos inteligentes es más limitado ya que por lo general tienen un teléfono celular para cosas básicas como realizar llamadas. También un 62% de los usuarios afirma que se contactó con las comunidades lectoras a través de internet, un 23% a través de volantes y folletos, y un 15% a través de sus conocidos, mostrando así que internet tuvo un mayor alcance de difusión.

Conclusiones:

Uno de los hallazgos más importantes del trabajo de campo fue conocer que los usuarios se contactan a través de estas comunidades por medio de internet. También se destaca que el 88% de los usuarios encuestados expresa que, si bien en Facebook se pueden encontrar algunas comunidades lectoras, no les brinda la información de todas las comunidades lectoras de la ciudad.

Por esto parece pertinente que la solución que se adopte para esta problemática cuente con un sistema que informe a los usuarios acerca de las diferentes comunidades lectoras de la ciudad de Cali, sus temas de estudio y sus diferentes miembros.

En cuanto a los participantes de las comunidades, se conoce que el acceso de éstos a dispositivos inteligentes es limitado, ya que los usuarios utilizan su celular primordialmente para realizar llamadas, no obstante, los participantes cuentan con acceso a internet, bien sea porque cuentan con un computador en su casa o porque tienen un familiar o amigo cercano que les facilite un computador para tener acceso a internet. Por esto, se llegó a la conclusión de que una aplicación móvil no sería pertinente para los usuarios.

Determinantes de diseño

Determinantes teóricas:

- Debe potenciar las dinámicas de colaboración que se dan entre los miembros de una comunidad lectora.

Cherny (1999) señala que el sentimiento de comunidad es esencial en la vida de las comunidades virtuales, ya que las comunidades virtuales requieren algo más que solamente el acto de conexión, "la clave está en la interacción humana a través de ordenadores." (p.57)

- Generar interacciones sociales entre las comunidades.

Tapo, Codrin S (2001) plantea que la conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso. "Si la conducta social es una respuesta al estímulo social producido por otros, incluidos los símbolos que ellos transmiten, la interacción social puede ser concebida como una secuencia de relaciones estímulo-respuesta." (p. 120)

Determinantes de usuario:

- Según las entrevistas realizadas, el proyecto debe diferenciar 2 tipos de usuario y diferentes requerimientos por cada uno.

Coordinador (usuarios que coordinan las diferentes comunidades lectoras):

- Crear una cuenta.
- Registro de asistentes.
- Noticias de la comunidad, eventos.
- Comunicarse con otras comunidades.

Miembro (participantes de los encuentros en las comunidades):

- Crear un perfil.
- Consultar y conocer otras comunidades lectoras.
- Eventos, noticias.
- Comunidades cercanas e intereses de la comunidad.
- Comunidades lectoras según mis gustos.

- Debe ser consciente de los enfoques diferentes que pueden tener las comunidades lectoras.

Al hablar de enfoques diferentes se hace referencia a que existen comunidades que se especializan en poesía, cuentos, lecturas infantiles. La determinante plantea que todo tipo de comunidad lectora que opera en la ciudad de Cali podría pertenecer a la plataforma.

- Los usuarios deben estar familiarizados a un computador con acceso a internet y conocimientos básicos sobre el uso del mismo.

Es indispensable que los usuarios tengan acceso a internet y conocimientos sobre cómo utilizar un computador con acceso a éste. Al menos un 72% de los encuestados dijeron que tenían acceso a internet y tenían conocimientos sobre el uso de éste. De los cuales, un 62% de éstos dijo que tenía al menos un computador de escritorio en su casa y un 38% dijo que tenía contacto con personas que pudieran prestarles un computador.

Determinantes de contexto:

- Debe poder utilizarse desde un computador con acceso a internet.

En el trabajo de campo se encontró que las comunidades lectoras de la ciudad de Cali funcionan en espacios diferentes como bibliotecas públicas, espacios en préstamo o residenciales. Las bibliotecas cuentan con computadores con acceso a internet y al menos un 72% de los encuestados dijeron que tenían acceso a internet. De los cuales, un 62% de éstos dijo que tenía al menos un computador de escritorio en su casa y un 38% dijo que tenía contacto con personas que pudieran prestarles un computador.

Determinantes técnicas:

- Debe funcionar mínimo en un computador Windows 7.

Se encontró que Windows 7 es la versión mínima de Windows que tienen las comunidades entrevistadas en sus equipos de escritorio o portátiles.

- Debe contar con una base de datos para tener registro de las comunidades.

Después de evaluar los diferentes usuarios que entrarán a la página se encontró que, una base de datos es imprescindible para la organización de la información de cada usuario. Ya que, cada vez que un usuario se registre, éste quedará guardado en la base de datos.

Propuestas de diseño

Idea 1: Sistema de recomendación.

Herramienta que genera recomendaciones sobre una determinada comunidad lectora, a partir de las preferencias y opiniones dadas por los usuarios.

Ventajas: Resultados personalizados acordes a las preferencias de quien use el sistema, para que sean más altas las posibilidades de que se anime a formar parte de una comunidad lectora y a permanecer en ella.

Desventajas: El artefacto quedaría corto en cuanto a dinámicas que incentiven la interacción entre las comunidades.

Idea 2: Plataforma web (elegida).

Plataforma en la cual las comunidades lectoras podrán registrarse e interactuar con otras. Los usuarios de esta plataforma podrán encontrar información detallada sobre las comunidades lectoras registradas en ella, como datos sobre sus miembros, su enfoque, contacto y ubicación, entre otros.

Ventajas: Fortalecimiento de interacción y comunicación entre las comunidades lectoras, además de almacenar un registro detallado sobre la información de cada una de las comunidades y sus miembros.

Desventajas: Se requiere de internet para acceder a la plataforma web.

Idea 3: Producciones audiovisuales.

Serie de vídeos informativos a través de los cuales se distribuya la información suficiente y necesaria para que, tanto personas del común, como miembros y coordinadores de comunidades lectoras, estén bien informados sobre las comunidades lectoras establecidas en la ciudad de Cali y los recursos con los que pueden contar.

Ventajas: De fácil acceso y viralización, lo que potenciaría la cantidad de personas informadas con lo que contengan estas producciones audiovisuales.

Desventajas: Al igual que la idea #1, estas producciones no van a fortalecer ni incentivar relaciones entre una comunidad lectora.

Propuesta definitiva

Pruebas de usuario del prototipo de baja:

Para las pruebas de usuario se resaltaron las funciones principales de cada uno, con el fin de evaluarlas en un prototipo funcional.

Las siguientes son las principales funciones según el tipo de usuario:

Coordinador:

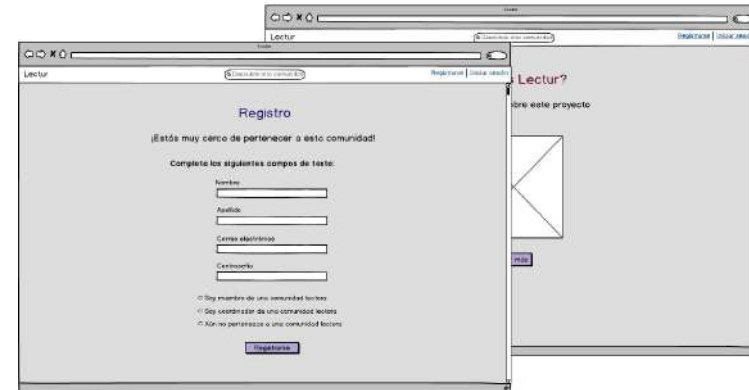
- Registrarse.
- Programar actividades para que asistan los miembros de su comunidad.
- Conocer información sobre otra comunidad lectora.

Miembro:

- Registrarse.
- Agregar la comunidad lectora a la que pertenezco.
- Conocer las actividades de otra comunidad lectora diferente a la que pertenezco.

Después de haber resaltado las diferentes funciones, se realizaron mockups en los cuales los diferentes usuarios probarían dichas funciones. Se utilizó la aplicación Marvel App para realizar un prototipo funcional con el que se pudiera evaluar las funciones mencionadas anteriormente.

Ejemplos de mockups presentados a los usuarios:



Se realizaron una serie de tarjetas, en las cuales los usuarios debían seguir las tareas asignadas en dichas tarjetas. Estas tareas se basan en las funciones principales de los usuarios recalçadas anteriormente. A cada tipo de usuario se les dio 5 tarjetas, sumando así un total de 10 tarjetas entre los 2 usuarios.

Ejemplo de tarjeta:



Después se hicieron pruebas con los usuarios, éstas se realizaron con 6 coordinadores de comunidades lectoras y 6 miembros de comunidades lectoras. Dichos miembros tenían edades entre los 20 y 45 años.

Resultados:

Ver Anexos: Anexo 2. Recomendaciones del prototipo de baja.

Los resultados de las pruebas arrojaron que el prototipo es de utilidad para el público objetivo ya que ofrece información rápida y adecuada sobre las comunidades lectoras, sin embargo, se obtuvieron sugerencias y recomendaciones importantes.

Conclusiones:

La plataforma web para comunidades lectoras beneficia dichas comunidades ya que les permite conocer nuevos espacios. A su vez, permite conocer otras comunidades lectoras y generar interacciones sociales. La solución se planteó por medio de la investigación anteriormente expuesta, en donde se evidenciaron categorías conceptuales que ayudarán a profundizar y a hacer más completa la plataforma web.

Propuesta final

Identidad y diseño:

La plataforma web diseñada fue nombrada Tulia, un nombre con el que se hace alusión a las tertulias que se formarán virtualmente entre las comunidades lectoras que se inscriban en la plataforma, teniendo en cuenta que una tertulia puede definirse como una reunión de personas en la que se conversa y debate sobre un tema en específico, el cual, en este caso, será la lectura y escritura.

Para el logotipo se ha implementado la tipografía Amontillados con unos ligeros cambios de proporción para favorecer la estilización de la palabra Tulia. Se buscó usar una tipografía que pudiese ser asociada a la caligrafía y consecuentemente a la escritura.

Ver Anexos. Anexo 3. Manual de marca.



Concepto de diseño:

Para la plataforma se optó por manejar un estilo minimalista y conciso para que su uso fuese inclusivo para aquellas personas que no están muy familiarizadas con la navegación web, como lo son muchos de los miembros de las comunidades lectoras existentes en Cali. Estas personas solo suelen manejar una bandeja de correo electrónico y Facebook esporádicamente.

Se usaron principalmente colores azules para reflejar simpatía y amistad, buscando que la interacción entre los usuarios por medio de la plataforma se lo más amena posible.

Mecánica de la plataforma:

La plataforma cuenta con 3 funciones principales: Explorar comunidades lectoras, visualizar las actividades que programa cada comunidad y publicar temas de discusión o creación de literatura en un foro propio de cada comunidad.

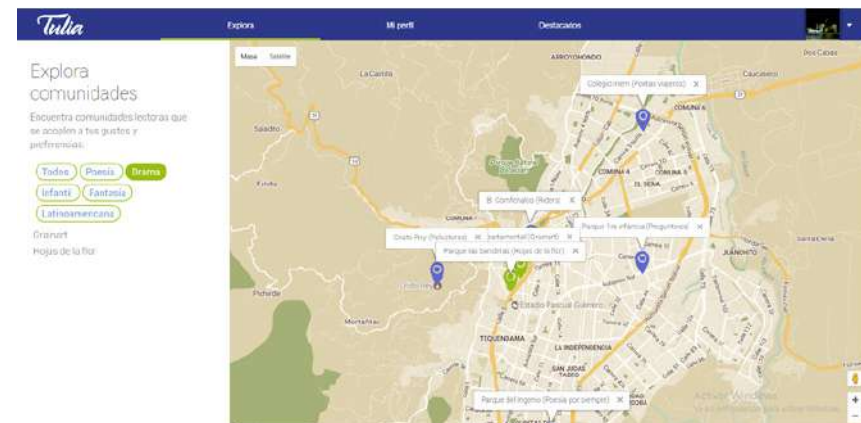


Imagen 1. Pestaña "Explora"

En la pestaña Explora el usuario puede encontrar fácilmente diferentes comunidades lectoras de la ciudad ubicadas en un mapa, con el cual pueden identificar la locación que usualmente toman como sede para sus actividades y reuniones. En esta sección los usuarios pueden filtrar los resultados haciendo clic a palabras clave con la intención de mostrarle comunidades lectoras que coincidan con sus especificaciones.

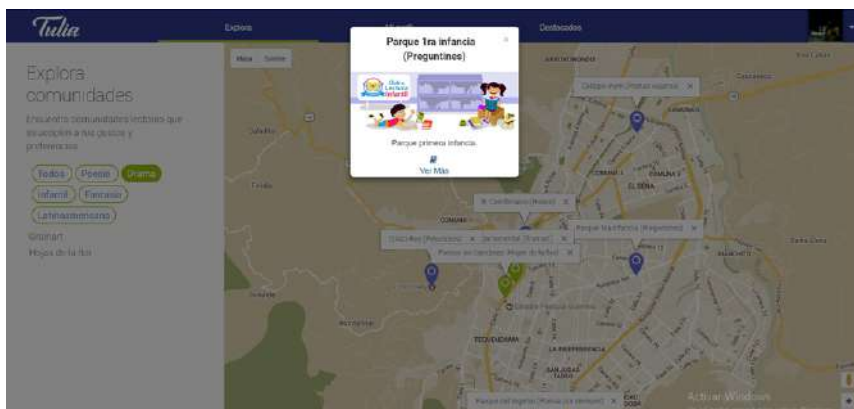


Imagen 2. Pop-up con información sobre una comunidad después de dar clic sobre el nombre de la misma.

Luego de escoger una de las comunidades y hacer clic sobre su nombre el usuario es dirigido a la página que dicha comunidad ha creado en Tulia, en la cual se muestran sus actividades que se llevarán a cabo, el listado de sus miembros, información básica y de contacto y un foro en el que se pueden publicar temas de discusión sobre algún tema en específico o compartir con el resto de usuarios creaciones literarias propias.



Imagen 3. Foro de una comunidad, en donde los miembros pueden publicar temas de discusión, creación o recomendación.

Para incentivar la continua interacción de los usuarios dentro de la plataforma se han establecido diferentes logros, los cuales se alcanzan al unirse a una comunidad lectora, al hacer una publicación en un foro y al confirmar la asistencia a una de las actividades programadas por una comunidad. Al conseguir estos logros se recibe una medalla de bronce que hace alusión a la especificación de cada logro, estas medallas se pueden encontrar en el perfil del usuario. Para obtener una medalla de plata u oro, el usuario deberá realizar esa misma acción una mayor cantidad de veces.



Imagen 4. Visualización de un logro obtenido luego de unirse a una comunidad.

Validación del concepto

Se realizaron dos pruebas para validar Tulia: Las pruebas de usabilidad, que buscan verificar el funcionamiento de la plataforma, y las pruebas de mercado, que tuvieron como objetivo comprobar el recibimiento de los participantes de comunidades lectoras frente a la experiencia y las funcionalidades que ésta provee como sitio web.

Prueba de Usabilidad (Walkthrough):

Se realizó a 15 participantes de comunidades lectoras de la ciudad de Cali. A cada uno de los usuarios se le entregaron una serie de tarjetas con diferentes tareas que debían realizar en la plataforma. Al terminar cada tarea los usuarios debían calificar el grado de dificultad de la tarea usando una escala de Likert que iba del 1 al 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil. Esta prueba permitió identificar problemas de diseño que afectan negativamente la experiencia de uso de los participantes, además de eso permitió evaluar directamente con el usuario si la dinámica de uso planteada al inicio de la investigación resultaba de su agrado o no.

Los resultados recopilados hicieron evidente diferentes observaciones en términos de usabilidad. Al 34% de los usuarios se les dificultó encontrar comunidades lectoras que se acoplen a sus gustos y preferencias. Esto se debe a que en la parte de encontrar una comunidad de su agrado el feedback en el mapa es muy superficial. Esto trajo como consecuencia que algunos usuarios no entendieran la dinámica para encontrar comunidades lectoras. A su vez, al 26% de los usuarios se les dificultó crear un tema nuevo para un determinado foro, puesto que, el botón era muy pequeño y

no había una indicación respectiva. Por otra parte, los usuarios encontraron que el registro a la plataforma fue fácil de lograr con un 94% y, la confirmación de asistencia a una actividad programada también con un 100%.

En cuanto al recibimiento de la dinámica, 90% de los usuarios expresaron que el planteamiento era de su agrado, por lo tanto es posible continuar desarrollando la propuesta realizando las mejoras pertinentes. Solo 10% de los usuarios expresaron que no les gustaba la dinámica, refiriéndose a las interacciones por ajustar de encontrar una comunidad y hacer una publicación en el foro.

Resultados de la prueba de usabilidad (Walkthrough):

Rendimiento de los usuarios al registrarse y confirmar asistencia a una actividad programada



Figura 1. Rendimiento de los usuarios al registrarse y confirmar asistencia

Rendimiento de los usuarios al encontrar una comunidad lectora según sus gustos

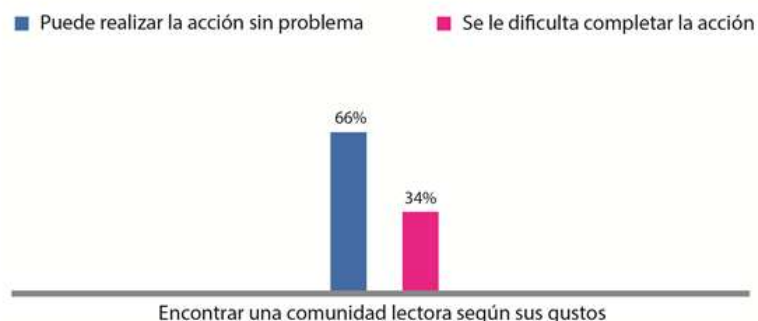


Figura 2. Rendimiento de los usuarios al encontrar una comunidad

Rendimiento de los usuarios al realizar una publicación en el foro de una comunidad



Figura 3. Rendimiento de los usuarios al realizar una publicación

Percepción de los usuarios frente a la dinámica de la plataforma

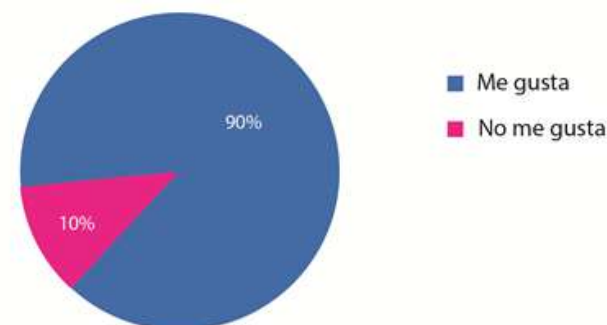


Figura 4. Percepción de los usuarios frente a la dinámica de la plataforma

Prueba de Mercado:

La prueba de mercado buscaba saber cómo se sentían los usuarios respecto al uso de la plataforma. Por lo cual, después de cada prueba de usabilidad se les pedía que respondieran un cuestionario que permitió evaluar el grado de recibimiento que tuvo la herramienta así como identificar errores a largo plazo y posibles mejoras para la aplicación.

Pregunta 1: ¿Le gustó navegar en Tulia?

Los usuarios mencionaron que la aplicación era de su agrado. Únicamente un usuario estuvo en desacuerdo, aclarando que le gusta la propuesta interactiva pero quisiera tener la posibilidad de realizar intercambios de libros de forma virtual.

Evalúe en una escala del 1 al 5 el gusto y utilidad que percibe en la plataforma



Figura 5. Utilidad y gusto de la plataforma

Para contrastar la respuesta anterior se les pidió evaluar en una escala del 1 al 5 el grado de utilidad y gusto que tienen por Tulia. Mientras que el gusto tiene un puntaje general de 4 el grado de utilidad tiene un puntaje de 5. Es posible afirmar que los encuestados le otorgan gran valor a la plataforma, aún así se pueden realizar mejoras.

Pregunta 2: En una escala del 1 al 10 indique el grado de utilidad que le daría a cada sección.

Grado de utilidad de cada sección

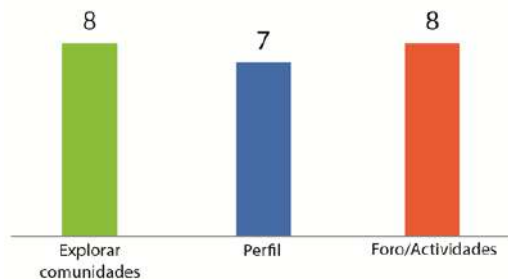


Figura 6. Grado de utilidad por sección

Al indagar en el grado de utilidad percibido para cada sección de la aplicación en una escala del 1 al 10 se encontró que los participantes calificaron con 8 la sección de Explorar Comunidades, con 7 la sección Perfil, con 8 la sección de Foro y Actividades. Es posible afirmar que cada opción la encontraron de utilidad, sin embargo, las secciones de Explorar Comunidades y ver Foros y Actividades parecen las más útiles.

Pregunta 3: ¿Consideras que es útil filtrar las comunidades lectoras según su temática?

Grado de utilidad por filtrar comunidades lectoras según su temática

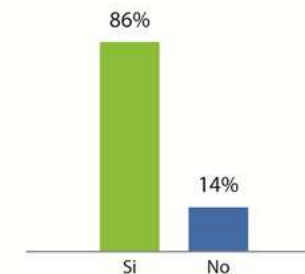


Figura 7. Grado de utilidad por filtrar comunidades

El 86% de los usuarios considera que es útil filtrar las comunidades lectoras según su temática, es posible afirmar entonces que a los encuestados les parece de mucha utilidad dicha sección.

Pregunta 4: ¿Utilizarías Tulia?

Finalmente se le preguntó a los usuarios si utilizarían la plataforma. Todos expresaron de manera unánime que sí lo

harían y otros afirmaron que les gustaría seguir usando el prototipo una vez se terminara la prueba.

Conclusiones de las pruebas:

Tener en cuenta la perspectiva del usuario durante el proceso de desarrollo es un recurso muy valioso a la hora de construir y diseñar, pues permite identificar tanto problemas como fortalezas que la aplicación puede tener, permitiendo localizar, cambiar o reforzar elementos construidos durante el desarrollo y asegurando que la experiencia final de los usuarios sea lo más agradable y útil posible.

Las retroalimentaciones iniciales de las pruebas permitieron realizar mejoras a la interfaz que parecían poco evidentes al inicio de la etapa de desarrollo, lo cual permitió complementar la parte de explorar comunidades y así mejorar la experiencia de usuario.

Finalmente, el recibimiento positivo de los participantes de comunidades lectoras para querer utilizar la plataforma en un futuro o continuar utilizando el prototipo permitió discernir el valor real que Tulia puede llegar a tener directamente con el usuario.

Escenarios de uso

Usuario 1. Coordinador:

Mario tiene 30 años, es amante de la lectura, tiene muchos libros y, sobre todo, le gusta ayudar y enseñar a las personas. Decide crear una comunidad lectora donde los padres de familia residentes de su barrio, puedan compartir momentos de lectura con sus hijos. Por lo tanto, los sábados en la mañana invita a los niños y padres a leer en la biblioteca pública del deporte. Sin embargo, él quisiera dar a conocer su comunidad lectora y los días de encuentros para que más familias puedan asistir a sus actividades y fomentar así la lectura en los hogares. También, quisiera conocer otras comunidades de lectura que trabajen con niños y jóvenes para poder acceder a más libros y recursos, pero no tiene cómo hacerlo.

Mario conoce por un amigo la plataforma Tulia. Este le cuenta que esta plataforma le permite tener acceso a nuevos contenidos de lectura creados por otros usuarios y conocer otras comunidades lectoras que también buscan fomentar la lectura en niños y jóvenes.

Finalmente, Mario crea un perfil en Tulia y comienza a compartir con otros usuarios.

Usuario 2. Miembro:

Ana es una madre soltera de 25 años, gracias a una compañera de trabajo descubre que hay una comunidad lectora para madres cabeza de familia que se reúne los sábados de 9 a 12 a.m. en la Biblioteca del Centenario. En esta comunidad ella ha mejorado su escritura y puede leer con más rapidez.

Ana también quiere fomentar el aprendizaje de la lectura en Sara, su hija de 7 años, por lo cual quiere conocer una comunidad de lectura infantil para que pueda llevarla, no obstante, Ana prefiere que los encuentros de lectura estén cerca de su casa.

La coordinadora de su comunidad le recomienda Tulia, una plataforma que le permite encontrar la comunidad lectora infantil más cercana para que Ana pueda llevar a su hija. De esta forma, ella conoce a la comunidad Pequeños Lectores, que se reúne en la biblioteca pública situada a 15 minutos de su casa.

Viabilidad

Viabilidad técnica:

Tulia necesita información clave acerca de los lugares de encuentro de cada comunidad lectora para brindar la información concreta, a su vez que una relación con la Red de Bibliotecas Públicas para que los usuarios puedan intercambiar sus bonos de descuento en las diferentes bibliotecas públicas.

La producción del prototipo estará a cargo del equipo de investigación quien deberá formular las reglas y requerimientos de funcionamiento según el usuario al que va destinado.

Una vez establecidos dichos requerimientos de prototipo, los diseñadores y desarrolladores se encargarán de crear los insumos gráficos y todo el código necesario para que funcione adecuadamente dentro de los lineamientos establecidos para la investigación.

La formulación y aplicación de las pruebas de usuario también estaría a cargo del equipo de investigación, puesto que están encargados de que se cumplan los requisitos necesarios para evaluar la investigación.

Si el proyecto es aprobado para operar a una escala superior será necesario contratar un equipo de diseñadores y programadores para realizar la implementación de Tulia en una plataforma móvil para expandir la cobertura de uso a la mayor cantidad de usuarios posibles.

Análisis y estrategia de mercado:

Ver Anexos: Anexo 4. Modelo CANVAS.

Segmento de usuarios y clientes:

Los usuarios de esta plataforma serán aquellas personas interesadas en la lectura, los miembros de comunidades lectoras y sus coordinadores.

Nuestros clientes serán quienes proporcionen espacios para que las comunidades lectoras realicen sus reuniones y actividades presenciales, como bibliotecas y locales de restaurantes y cafés.

Actividades clave:

Para dar a conocer la página se tiene planteado realizar eventos masivos en los que se congreguen la mayor cantidad de comunidades lectoras posible, además de nuevos usuarios potenciales que se interesen en formar parte de ellas. Se buscará también tener un patrocinio recíproco con los diferentes tipos de eventos en los que Tulia esté presente. Además, se plantea formar alianzas con agentes culturales de la ciudad.

Propuesta de valor:

Tulia brinda la función de encontrar fácilmente una comunidad lectora que se adapte a los gustos o especificaciones que tenga el usuario, filtrando por temas literarios de los que más se tratan en la comunidad y el tipo de personas que hacen parte de ellas. Por otro lado, los usuarios de Tulia podrán mejorar sus habilidades de escritura al estar en contacto continuo con otros miembros de comunidades lectoras y sus coordinadores, quienes aportarán críticas constructivas sobre los escritos que se compartan en la plataforma. Las comunidades lectoras

también se verán beneficiadas de Tulia, ya que se incentiva la interacción de sus miembros con la obtención de diferentes logros.

En cuanto a los clientes potenciales de Tulia, como establecimientos comerciales dispuestos a ofrecer un espacio para la realización de actividades, se podrán beneficiar de la visibilidad de su marca y la concurrencia de nuevos clientes.

Relación con los usuarios y clientes:

La relación con los usuarios será completamente virtual, mediante el soporte que se le dará a la página, mientras que con los clientes será presencial, buscando su participación en alianzas con Tulia.

Vías de ingreso:

Corto plazo: Convocatorias TIC, presupuesto de la Biblioteca Departamental para proyectos sociales.

Largo plazo: Convenios con establecimientos comerciales, venta de libros recopilatorios con las creaciones escritas más destacadas en la plataforma.

Estructura de costos:

Costos fijos: Hosting y dominio de la página, alquiler de oficina, nómina de empleados, computadores.

Costos variables: Asesoría legal, presupuesto para publicidad (patrocinio, eventos con empresas).

Viabilidad económica:

Ver Anexos. Anexo 5. Proyección económica.

Iniciando operaciones en 2018 y fijando precios para la inscripción mensual de una comunidad a \$8.000, el patrocinio de una marca en un evento organizado por Tulia a \$450.000 y la venta de libros recopilatorios a \$50.000; se estima que en el primer año de funcionamiento de Tulia sea necesario contar con la ayuda económica de convocatorias TIC y el presupuesto de la Biblioteca Departamental para proyectos sociales y culturales, además de un préstamo inicial. Desde el segundo año se prevé que Tulia empiece a generar ganancias sin la necesidad de inyecciones monetarias externas.

Ingresos netos por año:

\$0 (2017), \$64'259.488 (2018), \$692'602.530 (2019), \$1.254'976.893 (2020).

Total egresos por año:

\$11'700.000 (2017), \$95'648.332 (2018), \$129'022.385 (2019), \$381'552.188 (2020).

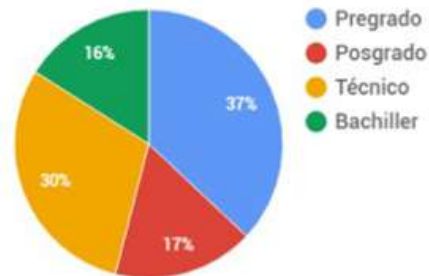
Bibliografía

- Mabel Orozco (12 de agosto de 2016). Comunicación personal.
- Etienne Wenger(2002). Extracto del artículo: Cultivating communities of practice. Página web: <https://hbr.org/product/cultivating-communities-of-practice-a-guide-to-managing-knowledge/an/3308-HBK-ENG>
- Esperanza Fernández (26 de agosto de 2016).Comunicación personal.
- Ezio Manzini (2005). Extracto del artículo: Creative communities, collaborative networks and distributed economies. Página web: <https://oikoumenet.wordpress.com/2008/06/07/ezio-manzini-comunidades-creativas-y-redes-de-colaboracion/>
- Etienne Wenger (2001). Extracto del libro: Comunidades de práctica: Aprendizaje, significado e identidad.
- Luis Arizatela (2003). Extracto del libro: La lectura, ¿afición o hábito?
- Etienne Wenger (2002). Extracto del artículo: Cultivating communities of practice: A Guide to Managing Knowledge.
- Sonia Abadi (2007). Extracto del libro: Pensamiento en red.
- Rheingold,H. (1993): The Virtual Community. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Cherny, L. (1999): Conversation and Community. Chat in a Virtual World. CSLI Publications, Standford California.
- De Kerckhove, D. (1999): Inteligencias en conexión. Gedisa, Barcelona.
- Ezio Manzini (2005). Extracto del artículo: Creative communities, collaborative networks and distributed economies
- Murray, R.; Caulier-Gice, J.; Mulgan Geoff (Marzo de 2010). The open book of social innovation.
- Ezio Manzini (2012). Charla titulada: Creative Communities and Sustainable Qualities
- IES Calabria (2014). Departamento de tecnología y ciencias <http://iescantabria.com/Tecnolog%C3%ADa/tecnologia-2/>
- BookMooch (2016). Overview. What we're about. <http://es.bookmooch.com/about/overview>
- Troca (2016). ¿Qué es Troca? http://troca.cc/acerca_de_troca
- Leoteca (2016). Qué es Leoteca. <https://www.leoteca.es/leoteca>

Anexos

Anexo 1. Encuesta #1:

Nivel de estudio



¿Cómo se contactó con esta comunidad lectora?

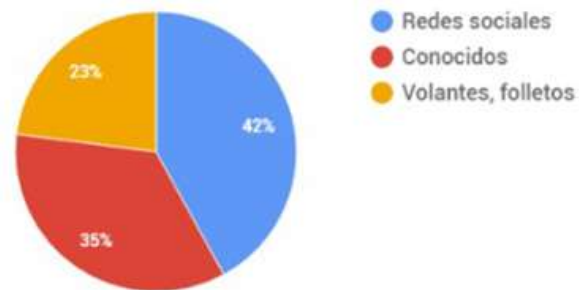


Gráfico. Fuente: Muestra a 25 participantes de comunidades lectoras de la ciudad de Cali, de edades entre 20 y 47 años.

Relación de los usuarios con la tecnología



Del 72% de los usuarios que tienen acceso a internet, se les preguntó de qué forma acceden a un computador con internet.

Acceso a internet

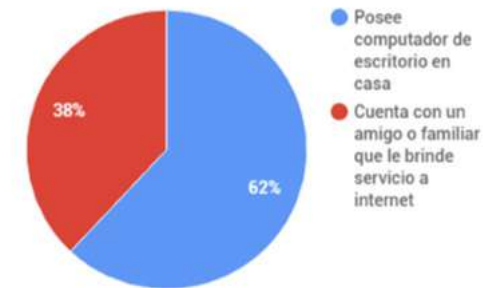
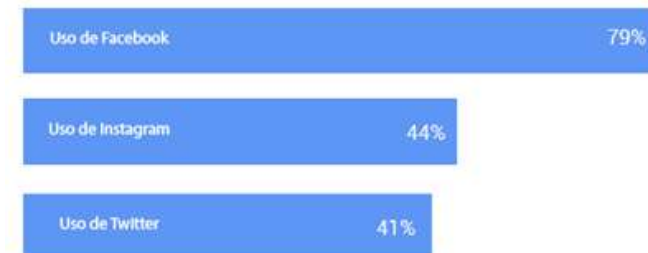


Gráfico. Fuente: Muestra de los participantes que tienen acceso a internet.

Uso de redes sociales de los miembros de las comunidades



Uso de redes sociales para promover la comunidad lectora que coordina (pregunta realizada a coordinadores de comunidades lectoras)



Considera que Facebook le permite mostrar toda la información de su comunidad y conocer fácilmente otras comunidades lectoras (pregunta realizada a coordinadores de comunidades lectoras)



Anexo 2. Recomendaciones del prototipo de baja:

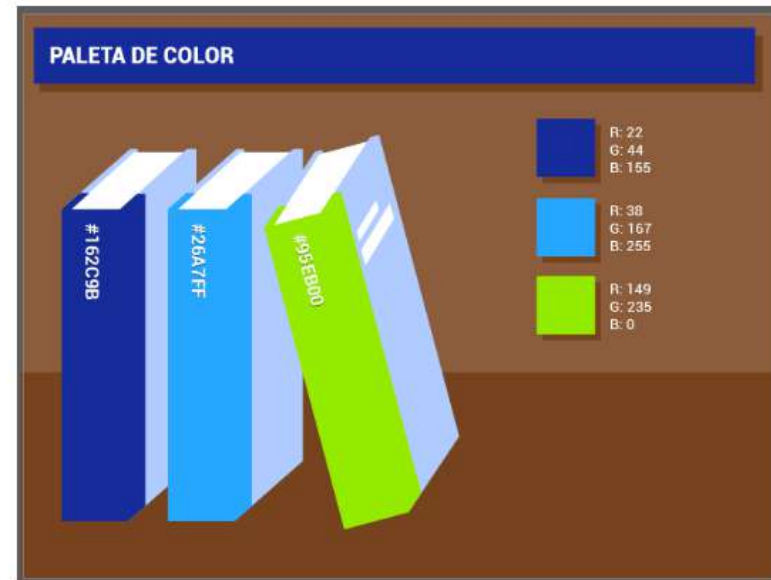
Recomendaciones de usuario tipo coordinador:

- Feedback después de crear el registro.
- Falta campo para poner frase que identifique a la comunidad y descripción de comunidad.
- Se deberían poder subir fotos de actividades.
- Puede haber varios administradores de una sola comunidad.

Recomendaciones de usuario miembro:

- Si sólo quiero ver por curiosidad a qué información puedo acceder.
- Feedback después de crear el registro.
- No puedo compartir mi experiencia personal en la comunidad.
- Lograr encontrar una comunidad de mi interés que me quede cerca.

Anexo 3. Manual de marca:



Anexo 4. Modelo CANVAS:

<p>Asociados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidades lectoras. - Bibliotecas - Librerías - Locales de restaurantes y cafés - Universidades 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con agentes culturales de la ciudad. - Patrocinio recíproco con los diferentes tipos de eventos en los que Tulia esté presente. - Realización de eventos masivos para dar a conocer la página. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Para usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las habilidades de escritura. - Encontrar e interactuar con las comunidades lectoras de la ciudad de Cali. - Sistema de gamificación que promueve la interacción entre los usuarios y comunidades. <p>Para clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad de marca. - Concurrencia de clientes. 	<p>Relación con los Clientes</p> <p>Para usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No presencial: Soporte virtual a usuarios de la página <p>Para clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencial: Para participar en alianzas con Tulia. 	<p>Segmento de Clientes</p> <p>Para usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en la lectura. - Miembros de comunidades lectoras. - Coordinadores de comunidades lectoras. <p>Para clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biblioteca Departamental. - Locales de restaurantes y cafés.
<p>Estructura de Costos</p> <p>- Costes fijos: Hosting y dominio de la página, alquiler de oficina, nómina de empleados, computadores.</p> <p>- Costes variables: Asesoría legal, presupuesto para publicidad (patrocinio, cuñas radiales, eventos con empresas).</p>		<p>Vías de Ingreso</p> <p>- Corto plazo: Convocatorias TIC, presupuesto de Biblioteca Departamental para proyectos sociales.</p> <p>- Largo plazo: Convenios con locales, venta de libros recopilatorios.</p>		

Anexo 5. Proyección económica:

Mercado y ventas. 2018 - 2023.

	MERCADO Y VENTAS					
	Total	Total	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.018	2.019	2020	2021	2022	2023
Mercado Total (Uds)	28	58	70	84	100	120
Volumen Estimado de Ventas	1.047	15.440	18.528	24.086	33.721	50.581
Fraccion de Mercado	3739,29%	26620,69%	26620,69%	28839,08%	33645,59%	42056,99%
Inscripción mensual de comunidad	213	2.675	3.210	4.173	5.842	8.763
Patrocinio en evento	44	565	678	881	1.234	1.851
Libros recopilatorios	790	12.200	14.640	19.032	26.645	39.967
ITEM	Total	Total	Total	Total	Total	Total
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volumen estimado de ventas						
Inscripción mensual de comunidad	1.704.000	23.540.000	27.734.400	35.720.880	50.009.232	73.611.720
Patrocinio en evento	19.800.000	279.675.000	329.508.000	424.394.100	594.151.740	874.569.150
Libros recopilatorios	39.500.000	671.000.000	790.560.000	1.018.212.000	1.425.496.800	2.098.278.000
Valor total de ventas (\$)	61.004.000	974.215.000	1.147.802.400	1.478.326.980	2.069.657.772	3.046.458.870
IVA o Impuesto al Consumo	11.590.760	185.100.850	218.082.456	280.882.126	393.234.977	578.827.185
Anticipo Retefuente	3.660.240	58.452.900	68.868.144	88.699.619	124.179.466	182.787.532
Autorretenciones CREE	488.032	7.793.720	9.182.419	11.826.616	16.557.262	24.371.671
Total ventas con IVA	72.594.760	1.159.315.850	1.365.884.856	1.759.209.106	2.462.892.749	3.625.286.055
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	30.502.000	487.107.500	573.901.200	739.163.490	1.034.828.886	1.523.229.435
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	30.502.000	487.107.500	573.901.200	739.163.490	1.034.828.886	1.523.229.435
Ingresos por ventas de Contado	37.944.488	605.961.730	713.933.093	919.519.382	1.287.327.134	1.894.897.417
Recuperación de Cartera	26.315.000	86.640.800	541.043.800	725.391.633	1.010.190.103	1.482.529.389
Ingresos Efectivos	64.259.488	692.602.530	1.254.976.893	1.644.911.014	2.297.517.237	3.377.426.806
Cuentas por Cobrar	4.187.000	14.967.700	47.825.100	61.596.958	86.235.741	126.935.786

Flujo de caja. 2018 - 2023.

	JA					
FLUJO DE CAJA	Total	Total	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Caja Inicial	13.300.000	15.911.156	590.578.657	1.234.573.179	2.125.846.160	3.771.483.937
Ingresos Netos	64.259.488	692.602.530	1.254.976.893	1.644.911.014	2.297.517.237	3.377.426.806
TOTAL DISPONIBLE	77.559.488	708.513.686	1.845.555.550	2.879.484.193	4.423.363.397	7.148.910.743
Inversiones en activos	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	1.840.700	5.685.200	34.111.200	44.344.560	62.082.384	93.123.576
Egresos por nómina	67.226.067	74.346.489	77.320.349	80.413.163	83.629.689	86.974.877
Egresos por gastos de operación	144.000	0	0	0	0	0
Egresos por gastos de administración y ventas	18.197.182	20.849.390	21.952.603	23.399.932	25.400.325	28.204.368
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	4.948.740	23.520.404	160.593.890	253.273.063	346.623.291	503.463.084
Egresos redefuente	39.500	610.000	732.000	951.600	1.332.240	1.998.360
Egresos por gastos financieros	2.177.248	2.137.261	1.982.971	1.809.731	1.615.215	1.396.810
Egresos por pagos de Capital	1.074.896	1.256.281	1.410.571	1.583.810	1.778.326	1.996.732
Egresos impuestos locales	0	617.360	9.859.056	11.615.760	14.960.669	20.944.937
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	7.713.827	228.796.114
Egresos impuesto para la equidad CREE	0	0	73.589.548	81.125.772	106.743.494	152.871.017
TOTAL EGRESOS	95.648.332	129.022.385	381.552.188	498.517.392	651.879.460	1.119.769.873
NETO DISPONIBLE	-18.088.844	579.491.300	1.464.003.362	2.380.966.801	3.771.483.937	6.029.140.870
Aporte de Socios	24.000.000	0	0	0	0	0
Prestamo	10.000.000	0				
Distribucion de Excedentes	0	-11.087.357	229.430.184	255.120.641	0	0
CAJA FINAL	15.911.156	590.578.657	1.234.573.179	2.125.846.160	3.771.483.937	6.029.140.870

Cumplimiento del punto de equilibrio. 2018 - 2023.

ANALISIS ECONOMICO						
Costos/Gastos Fijos	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Nómina	71.706.067	74.525.689	77.506.717	80.606.985	83.831.265	87.184.515
Gastos de operación	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000
Gastos de administración y ventas	18.174.000	18.900.960	19.656.998	20.443.278	21.261.009	22.111.450
Gastos preoperativos (Diferidos a 1 año)	1.500.000	0	0	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	93.420.067	95.466.649	99.203.715	103.090.264	107.132.274	111.335.965
Costos Variables						
Costos variables (sin impuestos)	1.580.000	24.400.000	29.280.000	38.064.000	53.289.600	79.934.400
Gastos de operación	761.360	9.859.056	11.615.760	14.960.669	20.944.937	30.830.164
Gastos de administración y ventas	23.182	1.948.430	2.295.605	2.956.654	4.139.316	6.092.918
Total costos variables	2.364.542	36.207.486	43.191.365	55.981.323	78.373.852	116.857.482
Costo total	95.784.609	131.674.135	142.395.080	159.071.587	185.506.127	228.193.447
Numero productos o servicios	1.047	15.440	18.528	24.086	33.721	50.581
Costo Promedio producto o servicio promedio	91.485	8.528	7.685	6.604	5.501	4.511
Costo variable unitario promedio	2.258	2.345	2.331	2.324	2.324	2.310
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	58.266	63.097	61.950	61.376	61.376	60.229
Margen Unitario Promedio	56.007	60.752	59.618	59.052	59.052	57.919
Punto de Equilibrio	1.669	1.572	1.664	1.746	1.815	1.923
Costo total desembolsable	92.244.609	129.634.135	140.355.080	157.031.587	183.466.127	226.153.447
Costo promedio desembolsable	88.104	8.396	7.575	6.520	5.441	4.471
Cumplimiento del punto de equilibrio	63%	982%	1113%	1380%	1858%	2630%
Colchon de Efectivo (Regla de caja)	7.785.006	7.955.554	8.266.976	8.590.855	8.927.690	9.277.997

Estado de resultados. 2018 - 2023.

ESTADO DE RESULTADOS						
ITEM	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Ventas netas	61.004.000	974.215.000	1.147.802.400	1.478.326.980	2.069.657.772	3.046.458.870
Costos variables	1.580.000	24.400.000	29.280.000	38.064.000	53.289.600	79.934.400
Costo nomina	71.706.067	74.525.689	77.506.717	80.606.985	83.831.265	87.184.515
Gastos de Operación	2.801.360	11.899.056	13.655.760	17.000.669	22.984.937	32.870.164
Gastos de Administración y Ventas	18.197.182	20.849.390	21.952.603	23.399.932	25.400.325	28.204.368
Gastos preoperativos (diferidos)	1.500.000	0	0	0	0	0
Gastos financieros	2.177.248	2.137.261	1.982.971	1.809.731	1.615.215	1.396.810
Utilidad gravable	-36.957.857	840.403.604	1.003.424.349	1.317.445.662	1.882.536.430	2.816.868.613
Impuesto de Renta	0	0	62.714.022	164.680.708	352.975.581	704.217.153
Impuesto a la Equidad (CREE)	0	75.636.324	90.308.191	118.570.110	169.428.279	253.518.175
Utilidad neta	-36.957.857	764.767.280	850.402.136	1.034.194.845	1.360.132.571	1.859.133.285
Reserva legal	0	0	0	0	0	0
Utilidad del periodo	-36.957.857	764.767.280	850.402.136	1.034.194.845	1.360.132.571	1.859.133.285
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS						
Costos variables	2,6%	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%	2,6%
Costo nomina	117,5%	7,6%	6,8%	5,5%	4,1%	2,9%
Gastos de Operación	4,6%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%
Gastos de Administración y Ventas	29,8%	2,1%	1,9%	1,6%	1,2%	0,9%
Gastos preoperativos (diferidos)	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	3,6%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%
Utilidad gravable	-60,6%	86,3%	87,4%	89,1%	91,0%	92,5%
Impuesto de Renta	0,0%	0,0%	5,5%	11,1%	17,1%	23,1%
Impuesto a la Equidad (CREE)	0,0%	7,8%	7,9%	8,0%	8,2%	8,3%
Utilidad neta	-60,6%	78,5%	74,1%	70,0%	65,7%	61,0%
Reserva legal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad del periodo	-60,6%	78,5%	74,1%	70,0%	65,7%	61,0%

Balance general. 2018 - 2023.

BALANCE GENERAL							
ACTIVO	Año 0	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y Bancos	13.300.000	15.911.156	590.578.657	1.234.573.179	2.125.846.160	3.771.483.937	6.029.140.870
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	4.187.000	14.967.700	47.825.100	61.596.958	86.235.741	126.935.786
Anticipo Impuesto a la equidad (CREE)	0	488.032	2.046.776	9.182.419	11.826.616	16.557.262	24.371.671
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	3.660.240	62.113.140	130.981.284	156.966.881	124.179.466	182.787.532
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.300.000	24.246.428	669.706.273	1.422.561.982	2.356.236.614	3.998.456.406	6.363.235.860
ACTIVO FIJO							
Activos depreciables	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000
Depreciación acumulada	0	2.040.000	4.080.000	6.120.000	8.160.000	10.200.000	12.240.000
Activos amortizables	0	0	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	1.500.000	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	11.700.000	8.160.000	6.120.000	4.080.000	2.040.000	0	-2.040.000
TOTAL ACTIVOS	25.000.000	32.406.428	675.826.273	1.426.641.982	2.358.276.614	3.998.456.406	6.361.195.860
PASIVO + PATRIMONIO							
PASIVO							
Carga Prestacional por Pagar	0	4.480.000	4.659.200	4.845.568	5.039.391	5.240.966	5.450.605
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	0	62.714.022	164.680.708	352.975.581	704.217.153
Impuesto CREE		0	75.636.324	90.308.191	118.570.110	169.428.279	253.518.175
Impuestos locales por pagar	0	617.360	9.859.056	11.615.760	14.960.669	20.944.937	30.830.164
Iva por pagar	0	6.341.820	18.914.386	70.839.752	91.216.655	127.703.318	187.879.883
Obligaciones financieras	10.000.000	18.925.104	17.668.824	16.258.253	14.674.442	14.533.989	14.392.174
TOTAL PASIVO	10.000.000	30.364.285	126.737.790	256.581.546	409.141.975	690.827.069	1.196.288.154
PATRIMONIO							
Capital	15.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000	39.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-25.870.500	509.466.596	1.104.748.091	2.138.942.935	3.499.075.506
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-36.957.857	764.767.280	850.402.136	1.034.194.845	1.360.132.571	1.859.133.285
Reserva Legal	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000	2.042.143	777.896.780	1.398.868.731	2.177.942.935	3.538.075.506	5.397.208.791
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	25.000.000	32.406.428	904.634.569	1.655.450.278	2.587.084.910	4.228.902.575	6.593.496.945