

**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN CANAL DE
TELEVISIÓN DE DIFUSIÓN REGIONAL, CON CONTENIDO TEMÁTICO
EMPRESARIAL Y ESPECIALIZADO, OPERADO DESDE LA CIUDAD DE CALI.**

**ELIONAID MÁRQUEZ ROMERO
DAISY LILIANA MONTAÑO GÓNGORA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI – COLOMBIA
2012**

**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN CANAL DE
TELEVISIÓN DE DIFUSIÓN REGIONAL, CON CONTENIDO TEMÁTICO
EMPRESARIAL Y ESPECIALIZADO, OPERADO DESDE LA CIUDAD DE CALI.**

**ELIONAID MÁRQUEZ ROMERO
DAISY LILIANA MONTAÑO GÓNGORA**

**Trabajo de Grado
Creación de empresas
Departamento de emprendimiento**

**Tutora
Sandra España B.**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI – COLOMBIA
2012**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

A nuestros formadores: quienes nos formaron como hijos, como padre, como personas; a nuestros padres, a mi esposa e hijos, a nuestros verdaderos amigos; quienes partir de la honestidad, el amor y la lealtad, contribuyeron a la elección de la búsqueda del camino que conduce a la sabiduría.
“Dios es quien conoce el camino de ella y sabe dónde está su lugar, porque El observa hasta los confines de la tierra y ve cuanto hay bajo los cielos.” Job 28.23-24

AGRADECIMIENTOS

Como artífices de este proyecto de grado, damos nuestros más sinceros agradecimientos a quienes aportaron hasta lo más mínimo para el desarrollo de este documento, tanto académicamente como emocionalmente:

A Dios, quien es la fuente de toda inspiración, la guía en nuestras vidas, y quien orienta y proporciona el discernimiento para continuar en búsqueda del objetivo que nos proponemos como bienestar para los que nos rodean y amamos. Quien guió nuestro camino para llegar hasta este punto, porque nos fortaleció en cada momento de nuestras vidas y porque nos enseñó a ser perseverantes y victoriosos

A nuestros padres y a mis familiares, que con sus enseñanzas basadas en el respeto por la vida y amor a Dios, propendieron a la construcción de una persona capaz de enfrentarse a la vida respetando a los demás y a comprender el significado de nuestra existencia en función del agrado a nuestro creador.

A Franci Castrillón, Sergio Daniel y Juan Pablo, esposa e hijos; quienes tuvieron la paciencia por todo su tiempo y espacio que de alguna manera fue usurpado para llevar a cabo este proceso académico de formación como profesional en Administración de Empresas.

A Deisy Góngora de Landázuri que dios tenga en su gloria, quien con su apoyo confianza y dirección hizo de mí una persona de bien, perseverante y decidida, quien me enseñó a soñar y a trabajar para cumplir las metas que me proponga.

A nuestros amigos, compañeros de trabajos y jefes, quienes apoyaron esta decisión y aconsejaron no desfallecer en el intento, y orientaron de cierta forma la búsqueda de cambios significativos en nuestra vida laboral y personal; fijando un modelo de actuación específico desde la óptica del bienestar.

A toda la planta profesoral que compone el plan de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle, en la sede de la ciudad de Cali, quienes compartieron sus conocimientos permitiendo la apropiación de este, y el apoyo necesario para llevar a cabo el desarrollo académico de mi persona.

A Diego Gómez, Productor General y Director de Programación de UV TV, canal de la Universidad del Valle. A Rafael Ávila Rodríguez, Gerente y Propietario Canal "C" de Cali.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
RESUMEN EJECUTIVO	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. ANTECEDENTES	19
1.1.1. Empezar TV. Alternativa de entretenimiento con contenido.	20
1.1.2. La información como recurso.....	21
1.2. SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA.....	24
2. OBJETIVOS	25
2.1. GENERAL.....	25
2.2. ESPECÍFICOS.....	25
3. JUSTIFICACION	26
4. METODOLOGIA.....	27
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27

4.2.	METODOS DE INVESTIGACION.....	27
4.3.	FUENTES	28
5.	MARCO REFERENCIAL	29
5.1.	MARCO TEÓRICO	29
5.1.1.	La Innovación y el Espíritu Empresarial	29
5.1.2.	El Plan de Empresa	31
5.1.3.	Televisión Local Privada	33
5.1.4.	Cinco fuerzas competitivas del mercado	34
5.2.	MARCO CONTEXTUAL	36
5.3.	MARCO CONCEPTUAL	39
6.	ANALISIS DE ENTORNOS.....	41
6.1.	ENTORNO ECONOMICO.....	41
6.2.	ENTORNO TECNOLOGICO.....	44
6.3.	ENTORNO SOCIAL	47
6.4.	ENTORNO JURÍDICO	49
6.5.	ENTORNO POLITICO:	53
6.6.	ENTORNO CULTURAL	56
6.7.	ENTORNO DEMOGRAFICO	58
7.	ANALISIS DEL SECTOR.....	58

7.1. PROCESO DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	59
7.2. AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES.....	60
7.3. COMPETIDORES ACTUALES	62
7.3.1. Canales de televisión en Colombia.....	62
7.4. DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	63
7.5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	63
7.6. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	65
8. ANALISIS DEL MERCADO.....	66
8.1. OBJETIVO GENERAL	66
8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	66
8.2.1. Tipo de estudio realizado	66
8.2.2. Tamaño del mercado global.....	66
8.2.3. Tamaño del mercado objetivo	67
8.2.4. Mercado Objetivo	68
8.2.5. Población y tamaño de la muestra.....	68
9. ANALISIS ESTADISTICO	70
10. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	77
10.1. NOMBRE DEL SERVICIO	77

10.2. COMPOSICIÓN DEL SERVICIO	77
10.3. VENTAJAS DEL SERVICIO PAUTA PUBLICITARIA	79
10.4. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL SERVICIO DE PAUTA PUBLICITARIA	79
11. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	80
11.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	81
12. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	84
12.1. MISIÓN Y VISIÓN.....	84
13. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	86
14. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	87
14.1. MEZCLA DE MERCADEO	87
14.1.1. Presupuesto del plan de Mercadeo	87
14.1.2. Estrategia de Venta.....	88
14.1.3. Política de cartera	89
15. ANALISIS TECNICO.....	91

15.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	91
15.2. IMAGEN CORPORATIVA.....	92
15.3. PLANTA FISICA, LOGICA Y EQUIPOS	92
15.3.1. Distribución de planta física y oficinas	92
15.3.2. Lógicos y aplicativos.	97
15.4. PROVEEDORES	98
 16. FUENTES DE FINANCIACION.....	 99
 16.1. APOORTE DE INVERSIONISTA.....	 99
 17. PROYECCIONES FINANCIERAS	 100
 17.1. SUPUESTOS GENERALES.....	 100
 18. EVALUACION DEL PROYECTO	 104
 18.1. CRITERIOS DE AVALUACION	 104
18.1.2. Valor Presente Neto – VPN	104
18.1.3. Tasa Interna de Retorno – TIR	104
 19. CONCLUSIONES	 106
 BIBLIOGRAFIA.....	 107

ANEXO (A).....	109
ANEXO (B).....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 DATOS MUESTRA, Elaboración propia	68
Tabla 2 VALORES DE LA FORMULA, Elaboración propia	69
Tabla 3 FORMULA, Elaboración propia.....	69
Tabla 4 VALOR DE “n”, Elaboración propia.....	69
Tabla 5 MATRIZ DOFA, elaboración propia	79
Tabla 6 PRECIOS POR PRODUCTO, elaboración propia	80
Tabla 7 COSTOS Y GASTOS, elaboración propia	81
Tabla 8 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO, elaboración propia.....	82
Tabla 9 PROYECCION DE VENTAS ANUAL, elaboración propia	83
Tabla 10 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO, elaboración propia.....	87
Tabla 11 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO PROYECTADO, elaboración propia	87
Tabla 12 DEMANDA POTENCIAL ANUAL, elaboración propia	88
Tabla 13 PARTICIPACION DEL MERCADO, elaboración propia.....	88
Tabla 14 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES, elaboración propia	89
Tabla 15 PROYECCION DE VENTAS ANUAL, elaboración propia	89
Tabla 16 FICHA TECNICA, elaboración propia	92
Tabla 17, APORTES, elaboración propia	99
Tabla 18 PLAN DE PAGOS PRESTAMO, elaboración propia.....	99
Tabla 19 BALANCE GENERAL, elaboración propia.....	101
Tabla 20 ESTADO DE RESULTADOS, elaboración propia.....	102
Tabla 21 FLUJO DE EFECTIVO, elaboración propia	103

Tabla 22 VPN, Elaboración propia.....	104
Tabla 23 TIR, Elaboración propia	105
Tabla 24 Razones financieras, elaboración propia	105

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ESTADO CIVIL Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012	70
Ilustración 2 NIVEL EDUCATIVO Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012	71
Ilustración 3 PROGRAMACION PREFERIDA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012.....	72
Ilustración 4 CANALES DE PREFERENCIA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012.....	73
Ilustración 5 PROGRAMACION DE PREFERENCIA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012.....	73
Ilustración 6 MEDIOS UTILIZADOS Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012	74
Ilustración 7 DISPOSICION DE COMPRA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012.....	75
Ilustración 8 DSIPOSICION DE PAGO Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPYME, mayo 2012	75
Ilustración 9 PRESENTACION DEL PRODUCTO	78
Ilustración 10 LOGO, elaboración propia.....	92
Ilustración 11 RECEPCION http://interioresdecasasmodernas.com/accesorios-para-oficinas-modernas/	93
Ilustración 12 OFICINA Admón. http://www.evaluandoerp.com/nota-721-Venimos-a-hacer-mucho-ruido.html	94
Ilustración 13 OPERACIONES http://radiodelta919.blogspot.com/2010/10/vicente-lopez-se-inauguro-el-centro-de.html	95
Ilustración 14 RACK DE SERVIDORES http://www.tvprogear.com/pages/APS.aspx	96

Ilustración 15 APLICATIVO Play Out http://glocomltd.com/Playout.JPG	97
--	----

INTRODUCCIÓN

Con la llegada masiva de las multinacionales líderes en telecomunicaciones al país, además de ratificar la indiscutible importancia de las tecnologías de las comunicaciones en el desarrollo económico, social y cultural de una nación, se ha podido identificar la gran necesidad de enfoque y segmentación de mercados, además de la gran importancia de identificar los aspectos primordiales a tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias para cada sector segmentado; y esto ha llevado a conocer ciertas características naturales de las conductas empresariales en Colombia, que han contribuido a ampliar los conocimientos respecto al emprendimiento en este país. Así mismo, los empresarios colombianos han desarrollado variados métodos para hacer llegar sus productos y servicios a un sector tan promisorio como son las Pymes de Colombia, desarrollando estrategias y tácticas específicas que le han permitido contribuir en la evolución de la economía nacional.¹

Las grandes corporaciones nacionales, tanto de capital privado, mixto y capital estatal, y no solo de las telecomunicaciones, están centrando sus esfuerzos en desarrollar paquetes de servicios especializados para el sector MiPymes, en respuesta a la demanda de atención de este sector, debido a la muestra de optimismo que se evidencia en este segmento de la economía nacional; tal y como se puede observar en los resultados de la cuarta edición del UPS Business Monitor Latin América (BMLA IV) septiembre y octubre 2010, en donde de manera general, el empresariado Pyme de las principales economías de la región manifiestan una mejora de su situación dentro de los próximos años.

De manera que el segmento Pyme de la economía nacional actualmente se encuentra fortalecido y bien atendido en cuanto a productos y servicios necesarios para su operación, pero las grandes empresas de medios de comunicación televisiva no contribuyen de manera significativa con este segmento debido a sus altos costos publicitarios para este. Así mismo, el segmento Pyme en Colombia tiene mucho que transmitir y enseñar, pero se carece de un espacio especializado en este tipo de información y comunicación.²

Si bien este segmento de la economía ha mostrado significativos avances, también se identifica la otra cara de la moneda con el efecto de la informalidad en este segmento, en donde la falta de información y orientación son factores que limitan la plenitud del desarrollo económico y así mismo, la generación de empleo formal³.

¹ <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-fusion-telmex/76124>

² <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1634/2153>

³ http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Otras_publicaciones/Informe_FAEDPYME.pdf
Análisis Estratégico para el Desarrollo de la MPYME en Iberoamérica

Con el ánimo de aprovechar la flexibilidad tecnológica de las telecomunicaciones, se ha identificado la posibilidad de contribuir a este segmento por medio de este desarrollo académico, con el cual se aplicará un estructurado plan de negocio que permita identificar la variabilidad de factores y elementos que principalmente influyan en la puesta en marcha de un canal de televisión especializada en el segmento MiPymes regional, que además de publicitar espacios para este, también lleve información pertinente y referente al ámbito empresarial de la región y del país.

Para el cumplimiento de los objetivos y obtener la información más completa que permita la toma de decisiones respecto a inversión y las estrategias de mercadeo a aplicar, se tendrán en cuenta los resultados de tres encuestas dirigidas a quienes serán los televidentes, los consumidores de pauta publicitaria y a quienes comparan espacios de transmisión de programas en vivo o pregrabados.

RESUMEN EJECUTIVO

El canal de televisión local EMPRENDER TV es una empresa de servicios de Pauta Publicitaria, radicada en la ciudad de Cali, que ofrece a las Pymes de la región, y empresas nacionales con influencia comercial en esta, la posibilidad de anunciar en espacios de televisión con temática especializada y de contenido cultural e informativo, referente a la economía, el emprendimiento y demás hechos relacionados con la empresa. El objetivo de este proyecto es llevar información de interés general a los empresarios, a través de una propuesta innovadora de contenido temático enmarcado en el desarrollo de la empresa del país y de la región.

Para las empresas en general se considera de gran valor el recurso de la información, ya sea la que se envía al exterior, respecto a los bienes y servicios producidos, como la que se recibe relacionada con el comportamiento del entorno; por tal razón se plantea un espacio en el cual el cliente y televidente pueda comunicar, así mismo, obtener información valiosa. De esta forma, e identificando la gran importancia del segmento Pyme de la región y del país, se selecciona este gran mercado de clientes para el canal EMPRENDER TV.

El tipo de temática y contenidos del canal de televisión EMPRENDER TV, será de amplia recepción por televidentes con intereses particulares de información, lo cual proporciona confianza al cliente a la hora de pensar en anunciar bienes y servicios dirigidos a consumidores de cierto nivel adquisitivo. El nivel cultural ligado al interés de información y contenido del público al que se dirige la programación, es evidencia de la relativa capacidad adquisitiva.

En la región se cuenta con gran disponibilidad de material audiovisual y documentalistas de mucha experiencia, con los cuales se puede contar como proveedores; además, también podemos contar con las grandes cadenas de televisión especializada a nivel internacional; y los diferentes entes y organismos culturales internacionales adscritos a las embajadas radicadas en nuestro país.

Para la puesta en marcha del este proyecto, se iniciara con una sede en la ciudad de Cali, la cual se ubicará cercana al centro de datos del proveedor de servicios de conectividad, con el fin de garantizar este servicio bajo condiciones favorables de estructuración de redes. Para esta fase inicial, se contará con una inversión de \$50.000.000, suficientes para la adquisición de equipos, adecuaciones, material audiovisual y sostenimiento de planta.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La televisión en Colombia, desde su fundación hace más de 50 años, ha demostrado un significativo avance, tanto en materia administrativa como tecnológica, con el fin de llegar a todos los rincones de la nación y llevar entretenimiento y cultura. Inicialmente la televisión en este país se enfocó en los contenidos culturales y educativos, en donde la operación de los canales de televisión de aquel entonces, se financiaba con recursos del estado. Poco a poco, se les dio espacio a las cadenas radiales principales de la época, con el objeto de producir nuevos contenidos de entretenimiento que llenaran las expectativas del consumidor televidente. Esto abrió nuevos caminos en materia administrativa de los canales de televisión existentes, ya que con la entrada de estas cadenas radiales a competir en la producción de televisión en los dos canales nacionales públicos, generó una nueva forma de competencia y abrió la puerta a lo que se conoce hoy como canales privados de televisión nacional. Así mismo, esta nueva forma de incentivar la competencia y de producir televisión en Colombia, también crea la necesidad de modificar las formas de legislar la televisión en Colombia, brindando la posibilidad de participación de las comunidades, las regiones, las localidades, las academias y grupos organizados, en la producción de televisión y difusión de contenidos específicos y de interés para públicos particulares. De esta forma, se legisla a partir de la creación de canales de televisión de difusión local, regional y nacional, de carácter público sin ánimo de lucro o privado con ánimo de lucro; y canales de transmisión netamente por sistemas de cable operadores, en donde el espectro de transmisión depende únicamente del tipo de negociación con el cable operador que se desee manejar.

En la actualidad, se manejan temáticas muy variadas en los canales que se identifican como regionales y locales que operan para las zonas sur y occidente del país, en donde la mayoría de canales transmiten musicales, variedades y religiosos, algunos de carácter privado por cable y otros de carácter público con difusión por todo el espectro radioeléctrico del país.

A raíz de la visualización del escenario Pyme en la región, y principalmente en Colombia, se ha podido identificar la necesidad de información y difusión de la misma, que transmita contenido temático respecto al empresariado nacional, sobre sus avances, sus tendencias, investigaciones, y temas de interés general para los emprendedores del país. De esta manera, se propone la creación de un canal de televisión de difusión local, especializado en estos temas de interés general, que contribuyan a difundir los aspectos más importantes relacionados con los comportamientos de cada sector en los que operan las Pyme del país. Este tipo de empresa, se centrara en transmitir información, adquisición de material

especializado, producción televisiva, difusión de temas interés para Pyme; y venta de espacios y pauta publicitaria.

1.1.1. Emprender TV. Alternativa de entretenimiento con contenido.

La idea empresarial propuesta, se trata de un canal de televisión con temática empresarial llamado “**EMPRENDER TV**”, el cual será de transmisión local⁴, enfocada al emprendimiento en el país, y principalmente en nuestra región occidente. Este modelo de negocio funciona ofreciendo servicios profesionales de pauta publicitaria, aprovechando el público televidente de este tipo de temas relacionados con la investigación y desarrollo económico regional y nacional.

Televisión comercial de operación privada – cubrimiento nacional, regional y local es aquella autorizada como alternativa privada y abierta al público para cubrir de manera permanente las necesidades del servicio. Cumple una función meramente comercial, sus ingresos provienen fundamentalmente de la venta de pauta publicitaria⁵.

De esta manera, se puede decir que esta propuesta empresarial, proporciona una opción distinta en entretenimiento con contenido, y es llevar a toda clase de público televidente, una alternativa y temática totalmente nueva en Colombia. De esta forma, el público televidente de este tipo de temática empresarial, podrá conocer el dinamismo del emprendimiento en nuestro país, y principalmente, en nuestra región occidente.

Respecto a la temática tratada, este canal de televisión será el único en el país que se enfocará en estos temas, ya que se han identificado las necesidades de información y conocimiento del empresariado colombiano, además, también se conocen los temas tratados en las academias y facultades de administración y negocios del país que contribuyen al desarrollo de la economía nacional. Como competidores podemos identificar a canales de televisión cultural como el canal Institucional; de segmento especial al canal Citytv; y a nivel internacional, tendremos como competidor a Management Tv de Argentina, aunque se debe tener en cuenta que este canal solo llega a nuestro país por una señal satelital costosa dirigida a consumidores de alto nivel económico.

Colombia ofrece una masiva gama de canales televisivos, locales, regionales, nacionales, de señal abierta o cerrada, de capital privado o público, franquicias de canales y mucho más. Según varias encuestas de medios, Colombia es un alto

⁴ Entiéndase como canal local a la transmisión en la ciudad principal, corregimientos y municipios aledaños, según información de entrevista con Diego Gómez, director de programación y productor general UV TV.

⁵ http://www.sayco.org/tarifas_sayco/PO03-M01%20Manual%20de%20tarifas%20Radio%20y%20Television.pdf

consumidor de televisión a nivel Latinoamérica, lo que lo convierte en un atractivo escenario para negocios de medios audiovisuales.

En la actualidad, la televisión nacional no cuenta con un canal de televisión que dedique todo su contenido a este tipo de programación, pero si existen espacios en canales de difusión nacional que transmiten este tipo de contenido temático, y que tienen muy buena recepción, no solo en empresarios, sino en público general. En este tipo de espacios que transmiten dichos documentales, se limitan a comunicar las experiencias de los protagonistas e información muy limitada acerca de los procesos mismos del emprendimiento y una visión poco detallada del escenario percibido por los involucrados. Considerando la importancia de conocimiento y de información para los variados protagonistas del segmento Pyme en Colombia, se ha identificado la necesidad de cubrir ese vacío de información especializada para cada uno de los sectores en que han contribuido al fortalecimiento de la economía nacional, y por supuesto, aprovechar el nuevo enfoque que se ha propuesto para el país en especialización sectorial en materia de prestación de servicios especializados

1.1.2. La información como recurso

En la actualidad se critica de una manera particular el contenido televisivo nacional, sobre todo en los canales privados, en donde el principal inversionista es quien marca las pautas y parámetros a seguir en materia informativa. Esta forma de administrar la información en Colombia se ha convertido en una herramienta de control y desinformación.

Realmente, el consumidor de medios colombiano, poco se interesa en corroborar las fuentes de la información, y tiende a confiar en una sola fuente y casarse con una sola versión de los hechos, sin darse la oportunidad de analizar contenidos y verificarlo por medio de fuentes especializadas de acuerdo al tema en especial.

Estas limitantes en materia de manejo de información, repercuten de manera negativa en imaginario colectivo, y desencadena percepciones muy disonantes respecto a la situación actual. Esta desinformación, o vacíos de la misma, afectan a distintos sectores de la sociedad, y negativamente afectarán el curso del desarrollo de la misma.

El empresario colombiano, en su mayoría informal, carece de conocimiento y cultura respecto al debido funcionamiento legal de la operación, sobre todo en materia tributaria. Por otro lado, por su carácter informal, el empresario Pyme del país, poco conocimiento tiene en cuanto a información económica, lo que limita sus procesos de toma de decisiones y disminuye la posibilidad de certeza en este proceso.

Por tal razón, se ha identificado la gran necesidad de información que requiere el sector empresarial de nuestro país, y sobre todo en segmento de tanto crecimiento como lo es el segmento Pyme, el cual nos ha ubicado entre los países de mayor crecimiento respecto a la creación de pequeñas y medianas empresas, a nivel mundial, así como este país es uno de los que marca liderazgo en materia de crecimiento del segmento Pymes, también es uno de los principales, si miramos la otra cara de la moneda, ya que pasamos de ser uno de los países beneficiados con esta alta tasa de crecimiento sectorial, también se identifica como uno los países en los que más cantidad de empresas del segmento MiPymes son cerradas y clausuradas.⁶

Aquí se identifica una gran falencia de información y conocimiento, en donde estos dos factores son los determinantes al momento de revisar este último indicador. Colombia se muestra como un mercado de altas demandas, de manera coloquial se dice que hay mercado para todo, pero la mayoría de empresarios de las MiPymes en Colombia se enfrentan a grandes inconvenientes en todos los temas de gestión, tributación, legalidad, financiero, tendencias, cambiario, marketing, mercadeo, proyecciones, etc. Además también se experimenta en Colombia el fenómeno de la informalidad empresarial y la falta de concienciación del emprendedor respecto a este factor preponderante para el crecimiento económico; el cual, es al mismo tiempo, una práctica común en nuestro país, y el resultado del gran problema de desconocimiento y desinformación del debido curso que deben tomar los procesos empresariales en pro del alcance de objetivos⁷.

El empresario de las MiPymes en Colombia manifiesta gran variedad de problemas al momento de enfrentarse al mercado. Este tipo de inconvenientes para este segmento ya se han identificado de forma certera y concisa; y es en estos puntos donde se enfatiza el funcionamiento y el modelo de negocio de esta idea empresarial.

Este canal de televisión temática, tiene por objetivo presentar a la teleaudiencia de emprendedores a nivel nacional gran variedad de temas relacionados con estos problemática mencionada, y no solo a estos temas se limitara, sino a la orientación y sensibilización; ya que como se ha determinado por investigadores del tema, la televisión no es un medio educativo, pero a través de esta se puede llegar a orientar y a sensibilizar.

Además de la orientación a través de material audiovisual dirigida al emprendedor colombiano, este también tendrá acceso a la información publicitaria dirigida a él mismo, la cual provendrá de los mismos emprendedores interesados en dar a conocer sus productos y establecer redes de negocios en este segmento. La idea

⁶ Curso Administración de Nuevas Empresas y Problemática MiPYME 2010 Universidad del Valle – Fabián Osorio Tinoco

⁷ http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Otras_publicaciones/Informe_FAEDPYME.pdf
Análisis Estratégico para el Desarrollo de la MPYME en Iberoamérica

principal de la pauta y espacios publicitarios para los empresarios y emprendedores, es crear un círculo empresarial conformado por redes, compuestas a su vez, por las Pymes líderes de cada sector de la economía nacional.

Otro elemento que se identifica como de gran importancia, y que contribuye al desarrollo de nuevas competencias, nuevos mercados, tendencias y proyecciones, avances tecnológicos y científicos, etc. es el relacionado con la actividad de divulgación, la cual se pretende suplir por este medio audiovisual, a través de documentales de producción nacional e internacional. En conjunto con los programas de comunicación social, se puede trabajar en la propuesta de documentar las investigaciones académicas y científicas llevadas a cabo por los diversos institutos de investigación de las universidades públicas y privadas del país, no solo de las universidades, sino de los distintos entes investigativos y instituciones educativas que aporten al objetivo de esta empresa de medios. Respecto al manejo y divulgación de esta temática especializada, también se debe considerar la importancia de poner en conocimiento común todo lo relacionado en materia de desarrollo socioeconómico, empresarial y científico del país, lo que sabemos que es tema de orgullo y contribuye a la sensibilización del televidente.

Pero esta empresa de medios audiovisuales no se puede limitar a la producción nacional, también se debe tener en cuenta la producción documental internacional, como por ejemplo de canales especializados como CBS de Inglaterra, REDES de España, y otros de gran importancia en Asia. Los cuales tiene gran recorrido en estos temas de investigación científica de temática empresarial.

En conclusión, existe gran variedad de temas que interesan al emprendedor, pero el emprendedor desconoce la existencia de muchos de estos temas que son de gran aporte para su negocio y su desarrollo. Es aquí donde se pretende operar como idea de empresa: llevar al público interesado todo este tipo de información que puede ser convertida en importantes herramientas para las MiPymes.

Pregunta de investigación:

¿CUAL ES VIABILIDAD, EN CUANTO A RENTABILIDAD ECONOMICA E IMPACTO POSITIVO A LOS SECTORES ECONOMICOS REGIONALES, LA EJECUCION Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROYECTO EMPRESARIAL, DE ACUERDO AL MODELO DE PLAN DE NEGOCIO FONDO EMPRENDER FONADE SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA, PARA EL MONTAJE DE UN CANAL DE TELEVISION LOCAL, CON CONTENIDO TEMATICO ESPECIALIZADO PARA LA EMPRESA COLOMBIANA, CON SEDE EN LA CIUDAD DE CALI?

1.2. SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA

- a. ¿cuáles son los factores del entorno que influyen en el modelo del negocio? (análisis de entornos)
- b. ¿Cuáles son las estrategias de mercado a aplicar para este tipo de televisión temática especializada? (análisis de mercados)
- c. ¿Cuál debe ser la estructura administrativa y operativa para un canal local de televisión temática especializada, que permita bajos costos de producción? (análisis administrativo y operativo)
- d. ¿Cuáles deben ser los recursos técnicos necesarios para la operación eficiente de un canal de televisión local de temática especializada? (análisis técnico)
- e. ¿Cuál debe ser el tipo de sociedad más acorde con los lineamientos gubernamentales respecto a canales de televisión local de carácter privado con ánimo de lucro? (análisis legal)
- f. ¿Cuál debe ser la estrategia de financiación para un canal de televisión temática especializada, de difusión local con sede en la ciudad de Cali? (análisis financiero)
- g. ¿Cuáles son las proyecciones de ventas, costos y gastos, inventarios, flujos de caja, balances proyectados y estados de resultados para un canal de televisión temática especializada, de transmisión local con sede en la ciudad de Cali? (análisis contable)

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

IDENTIFICAR LA VIABILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE UN PROYECTO EMPRESARIAL, DE ACUERDO AL MODELO DE PLAN DE NEGOCIO FONDO EMPRENDER FONADE SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA, PARA EL MONTAJE DE UN CANAL DE TELEVISION LOCAL, CON CONTENIDO TEMATICO ESPECIALIZADO EN LA EMPRESA COLOMBIANA, CON SEDE EN LA CIUDAD DE CALI.

2.2. ESPECÍFICOS

- a. Analizar la influencia del entorno en la operación general de un canal de televisión temática especializada en contenido empresarial, con sede en la ciudad de Cali con difusión local.
- b. Desarrollar estrategias de mercadeo, a partir de un estudio de mercados dirigido a televidentes y consumidores de pauta,
- c. Diseñar una estructura operativa y administrativa que permita obtener bajos costos de producción.
- d. Estructurar a partir del equipamiento técnico el funcionamiento de un canal de televisión de difusión local con sede en la ciudad de Cali.
- e. Identificar qué tipo de sociedad y qué tipo de legislación debe adoptar un canal de televisión de transmisión local con ánimo de lucro, de difusión local.
- f. Identificar las fuentes de financiación más asequibles para la puesta en marcha de un canal de televisión de difusión local con sede en la ciudad de Cali.
- g. Determinar los costos, gastos e inventarios, y las proyecciones de ventas a 5 años, flujos de caja, balances, estados de resultados, para un canal de televisión de transmisión local.

3. JUSTIFICACION

El interés de desarrollar esta investigación e identificar la posibilidad de llevar a cabo este proyecto de empresa, a través de los fondos de apoyo al emprendimiento, en búsqueda de la estabilidad laboral y económica para mi persona y mis cercanos; también surge de la necesidad de obtener el grado de Administrador de Empresas desarrollando un plan de negocio poniendo en práctica toda la teoría y conocimiento adquirido en el proceso académico de este pregrado.

Desde el punto de vista económico, se debe justificar la motivación por obtener el apoyo que proponen distintos fondos que operan otorgando beneficios financieros que impulsan las ideas de emprendimiento de los estudiantes y graduados de las universidades del país, para lo cual, se debe contar con el acompañamiento necesario del plantel académico y de apoyo al desarrollo del emprendimiento de la Universidad del Valle. Por otro lado, se ha identificado que esta idea de empresa de medios resulta novedosa para las grillas de canales de televisión que se producen en el país, lo que se identifica como punto a favor que justifica la puesta en marcha del desarrollo de la investigación de este problema como empresa.

Como satisfacción personal, es importante tener en cuenta la motivación que inspira la gran posibilidad de generar empleo a todo un círculo de talentosos profesionales y personal capacitado que año tras año egresan de la Universidad del Valle. La generación empleo y creación de posibilidades de desarrollo, se pueden considerar como unos de los elementos más importantes a la hora de planear y prospectar escenarios, lo que se traduce en un elemento que justifica en gran medida este desarrollo, ya que si lo que se pretende es poner en marcha una idea de negocio sostenible y rentable, no se debe escatimar a la hora de pensar en generar empleo y oportunidades a partir de la tecnología y la creatividad.

Este modelo de negocio no es ajeno a la ciencia, ya que se considera justificable la idea de contribuir en la divulgación de temas relacionados con las prácticas empresariales del país, además del aporte que se pretende hacer en materia investigativa, ya que parte de su modelo de funcionamiento es ofrecer este medio como herramienta que permita conocer los comportamientos sectoriales del empresariado colombiano, por medio de los distintos procesos que proporcionan las herramientas mediáticas. A través de este modelo de empresa de canal de televisión temática especializada, se podrá conocer este segmento de la economía desde muchos aspectos importantes, pertinentes al momento de plantear lineamientos y correctivos en búsqueda de respuesta y soluciones a problemas.

4. METODOLOGIA

Este proyecto se realizó durante un periodo de 18 meses, contando desde julio del 2012 hasta el mes de noviembre del 2012. Este desarrollo se compone de aspectos académicos y al estudio de viabilidad económica de la puesta en marcha de la empresa EMPRENDER TV.

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: tratándose de un tema tan amplio como lo es el de los medios de comunicación televisada, se considera muy importante contar con información actualizada y documentación de los comportamientos de este sector de las comunicaciones en Colombia. Para el debido desarrollo y dar respuesta a la problemática planteada en este proyecto empresarial, se considera también importante la información obtenida por medio de estudios descriptivos, con el fin de definir puntos clave que contribuyan al planteamiento de la estrategia más adecuadas para la puesta en marcha de un proyecto de empresa de este tipo de servicios en la región. Por medio de este tipo de estudio, también se pretenderá caracterizar el mercado consumidor de este tipo de temática especializada en las Pymes regionales.

Cuantitativo: por medio de encuestas aplicadas a televidentes y consumidores de pauta y espacio del canal, se podrá establecer números y cifras de consumos y rating, que permitirán determinar la potencialidad de este modelo de negocio, así mismo, permitir las proyecciones y factibilidades para la inversión en este proyecto empresarial.

Cualitativo: a partir de entrevistas a personal experto y conocedor de estos tipos de empresas de la región, tales como programadores, directores, gerentes, propietarios y comercializadores de pauta, se podrá determinar las cualidades y características de del sector y sus funcionamiento.

4.2. METODOS DE INVESTIGACION

Para abordar esta investigación se razona a partir de enunciados generales, utilizando instrumentos científicos, para llegar a inferir sobre casos particulares, apoyándonos en el método deductivo. A esta muestra representativa del mercado se le aplicará el cuestionario (ver anexo A), el cual nos proporcionará información referente a las predilecciones de contenidos de televisión, tipos de publicidad utilizada, frecuencia de compra del servicio, precios sugeridos y demás

necesidades de los encuestados. Este cuestionario se aplicará a una muestra representativa de empresarios Pyme de la ciudad de Cali.

4.3. FUENTES

En ámbitos como el de los medios de comunicación se considera vital la información documentada, ya sea en material de publicación periódica como en investigaciones académicas y textos especializados en planeación de medios. Para este desarrollo se trabajara con información de fuentes secundarias y fuentes primarias, teniendo en cuenta en esta última, la validez de la información obtenida mediante las encuestas a consumidores de medios televisivos, de publicidad y espacios.

Fuentes Primarias: se refiere al tipo de información recopilada directamente con los involucrados en el tema a tratar, de manera narrativa o escrita, que será tratada y procesada por el investigador. Las técnicas empleadas para este proceso fueron la entrevista a los expertos Diego Gómez, director de producción y programación de Univalle TV y Rafael Ávila Rodríguez, Gerente y Propietario de Canal C de Cali; documentación especializada en el tema a tratar, entrevista y solicitud de información directamente a especialistas en comercialización de pautas y espacios publicitarios en canales de televisión nacional y local, y tipos de programación de espacios de estos canales. Además de las técnicas mencionadas, se tendrá en cuenta la información de las encuestas a consumidores de televisión en la ciudad de Cali, y a empresarios Pymes consumidores de publicidad televisiva de la ciudad de Cali. (Ver cuestionarios anexos)

Fuentes Secundarias: este tipo se refiere a la información que suministra apoyo estadístico, informativo o teórico al marco general de la investigación. Las fuentes secundarias que lo componen son:

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); Revista P & M; publicaciones de Cali en cifras; Manual de Planificación de Medios; Encuesta nacional de Medios; Comisión Nacional de Televisión (CNTV); Vice ministerio de las Telecomunicaciones; observatorios dedicados a monitorear el comportamiento de la audiencias de los canales de televisión más sobresalientes del país; textos especializados e medios de comunicación y publicidad; operadores de televisión por cable y satelital; proveedores de servicios de conectividad; proveedores de equipos servidores y software de programación de televisión; publicaciones electrónicas de periódicos nacionales; información económica e indicadores financieros del Banco de La República; publicaciones de investigaciones del comportamiento del emprendimiento en América Latina; revistas y publicaciones especializadas en economía.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. La Innovación y el Espíritu Empresarial

El autor Sergio Hernández y Rodríguez, en su texto “Introducción a la Administración, un Enfoque Teórico y Práctico” 2006, explica que la empresa se deriva de proceso de emprender, y que se refiere a iniciar cosas grandes y difíciles; que un empresario es un emprendedor que está en constante enfrentamiento y con actitud de reto frente a la vida; el ser empresario y emprendedor es una virtud y una actitud frente a la existencia, ya que todos emprendemos acciones y seguimos metas, ya que la vida misma, para el autor, es una empresa.

En el material denominado “Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas”, el autor Rodrigo Varela, proporciona una ruta evolutiva del desarrollo en distintos aspecto concernientes al bienestar de la humanidad. *El ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde con sus expectativas; es decir, lo que la cultura humana ha asociado a **progreso, desarrollo, bienestar y superación**.* De esta forma, se trata de identificar la forma de innovar a través de la presentación de un tipo de empresa poco explorada por los emprendedores de las academias del país, en búsqueda de un bienestar del emprendedor como de los involucrados directamente e indirectamente.⁸

Pero todas estas innovaciones y modificaciones en el entorno no han ocurrido por casualidad sino por acciones particularmente intencionadas que grupos humanos e individuos específicos han acometido en sitios y momentos particulares de la historia. Estos grupos o individuos han marcado la historia del ser humano, pues han producido grandes transformaciones sociales, económicas, artísticas, tecnológicas, ingenieriles, científicas, políticas, religiosas, etcétera; y ello les ha merecido un lugar prominente en la historia universal y un reconocimiento a sus capacidades. La gran mayoría de estas acciones innovadoras ha estado orientada

⁸ Varela V, Rodrigo; Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas; tercera edición 2008. Pg. 8

o sustentada por alguno o algunos de los objetivos vitales de nuestras sociedades: supervivencia, conocimiento, mejora del nivel de vida, generación de empleo, producción de riqueza, progreso, felicidad, satisfacción intelectual, poder, compañerismo, distribución, satisfacción artística, amor, investigación, generar huella, hacer legado cultural, etcétera. Lo común en todas ellas es la iniciativa y el aprovechamiento, económico y social, que los grupos e individuos han hecho de las oportunidades, necesidades y retos que el entorno les planteaba. Estos grupos que han liderado todo el desarrollo del ser humano, con sus aciertos y equivocaciones, son también el resultado de acciones intencionadas emprendidas por sus comunidades con el objetivo de formarlos y desarrollar su capacidad mediante diversos procesos educativos que garantizaron el surgimiento de una cultura superior (la conocida y estudiada normalmente).⁹ Apoyado en las afirmaciones anteriores del autor Rodrigo Varela, se elabora esta propuesta empresarial con el fin de, además de generar riqueza, posibilitar la difusión de información especial y pertinente, que contribuya al conocimiento de y fortalecimiento a través de este, a todos los sectores de las economías más sobresalientes del segmento empresarial Pyme del país.

Es importante definir el carácter especial que define el impulso a crear empresa en Colombia, en donde el autor Rodrigo Varela se refiere a este *vigor natural o virtud* como el espíritu empresarial. *El espíritu empresarial desempeña un papel básico en todo proceso de desarrollo humano y social. Este espíritu sacó al ser humano de su estado primitivo y le proporcionó fuego y herramientas; produjo las grandes culturas con todos sus desarrollos: fenicia, egipcia, china, india, griega, romana, maya, azteca, inca, etcétera. Originó los grandes movimientos religiosos: cristianismo, budismo, islamismo, etcétera; produjo los grandes exploradores y viajeros: Marco Polo, Cristóbal Colón, Fernando de Magallanes, entre otros; estimuló los grandes desarrollos artísticos y científicos del Renacimiento; generó grandes divisiones territoriales e imperios políticos; modificó los sistemas de producción mediante la Revolución Industrial; y, como se ha visto en los últimos lustros, ha vencido las concepciones estáticas de los sistemas políticos que trataron por años de acabar con el espíritu empresarial: el marxismo, el capitalismo burocrático y el estatismo. El espíritu empresarial es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de todos los seres humanos; es un proceso humano que tiene su propio desarrollo en cada persona, que decide asimilarlo y hacerlo su guía, su motor, su fuerza impulsora.¹⁰ De acuerdo al documento citado, el Espíritu Empresarial es inherente al desarrollo de las culturas, en donde las búsquedas de comprensión de las mismas, incitan al ser humano a elaborar nuevas interpretaciones del medio ambiente, que se asimilen al pensamiento propio o colectivo. Esta nueva realidad asimilada y transformada conlleva a nuevas formas de producción, de convivencia, de pensar, de consumir, de trabajar, etc. Así mismo, se llega a la identificación de necesidades específicas*

⁹ Varela V, Rodrigo; Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas; tercera edición 2008. Pg. 8

¹⁰ Varela V, Rodrigo; Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas; tercera edición 2008. Pg. 19-20

de un segmento consumidor en especial, que evolucionan gracias al mismo desarrollo de este mismo, como se pudo identificar la necesidad e información específica y de comunicación en el segmento Pyme de Colombia, el cual ha evolucionado altamente y de manera sostenida.

5.1.2. El Plan de Empresa

Para llevar a cabo una completa propuesta empresarial, es necesaria la estructuración de toda una serie de procesos que conlleven al conocimiento e identificación de posibilidades económicas factibles como proyecto social, empresarial y cultural. Para este diseño de plan de negocio, se apoya en el texto de Rodrigo Varela anteriormente mencionado denominado “*Plan de Empresa*”.

El empresario trata, antes de tomar la decisión de acometer una actividad empresarial, de recoger toda la información que está a su alcance sobre la oportunidad empresarial en consideración, la procesa, define estrategias para su manejo y evalúa si tiene o no todo el potencial que se espera. Este proceso de estudio integral de la oportunidad empresarial se denomina, en forma genérica, evaluación del proyecto, estudio de factibilidad o, mejor aún, plan de empresa (algunas veces llamado plan de negocio). El plan de negocios busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etcétera, desea resolver:

¿Qué es y en qué consiste la empresa?

¿Quiénes dirigirán la empresa?

¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

En este sentido, el plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse. Todo empresario hace un plan de empresa, pero no todos lo realizan de la misma forma, con el mismo detalle o con las mismas herramientas. La complejidad del plan de empresa es directamente proporcional a la complejidad de la empresa, e

*inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre ella.*¹¹

En correspondencia a las afirmaciones del autor citado, la complejidad del funcionamiento y modelo de negocio, y la experiencia limitada en este tipo de empresas, se considera de vital importancia la implementación de un estructurado y concienzudo plan de empresa que permita la visualización teórica de la puesta en marcha de este proyecto de emprendimiento. Rodrigo Varela considera que este debe prepararse de manera cuidadosa y con realismo, tanto por razones internas como externas. Internamente se refiere a poder identificar el entorno en el cual va a operar la empresa; permitir precisar la situación específica de los elementos que componen la empresa; atraer a las personas necesarias para el proyecto empresarial; evaluar el potencial de la oportunidad de la empresa; determinar variables críticas que afecten la empresa; determinar donde aplicar control permanente; identificar fatalidades para la empresa; permitir la evaluación de escenarios y estrategias; establecer planes de acción para las distintas áreas; mejorar las posibilidades de éxito; identificar falencias de información; analizar de manera organizada para la toma de decisiones; explicar, justificar, evaluar y proyectar supuestos; reducir el riesgo en la toma de decisiones; establecer planes estratégicos y metas; suministrar presupuestos y herramientas administrativas; solución a potenciales dificultades; conocer en detalle las facetas y capacitarse en estas; evaluar el futuro de la empresa y sus entorno; establecer objetivos metas a corto y largo plazo; identificar requerimientos de todo tipo y forma de consecución; determinar la capacidad de la empresa y del empresario; comunicar a cerca de la empresa; simular y probar estrategias y escenarios.

De acuerdo a lo establecido por el modelo de Plan de Negocio Fondo Emprender FONADE - SENA, las razones externas para la elaboración de un Plan de Empresa de complejidad tal, son la importancia en la búsqueda de apoyo económico, ya sea por medio de Inversionistas Ángeles, entidades financieras de apoyo sectorial, fondos de apoyo al emprendimiento, etc.; la importancia de identificar a clientes, consumidores potenciales y proveedores; y facilitar la comunicación de la empresa en el medio en que se va desenvolver.

Sergio Hernández y Rodríguez explican la empresa privada como un organismo social que opera bajo leyes y normativas jurídicas o fiscales, organizada conforme a conocimientos de propiedad pública, con utilización de tecnología propia y legalizada, con la finalidad de producir bienes o servicios que cubrirán las necesidades del mercado, mediante una retribución que permite la recuperación de recursos aplicados y la acumulación de capital utilitario en dependencia del riesgo corrido por la inversión inicial o explotación de una marca o nombre reconocido, una patente o una tecnología específica del saber hacer, y así mismo direccionar recursos que le permitan el mejoramiento y aprendizaje continuo. De

¹¹ Varela V, Rodrigo; Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas; tercera edición 2008. Pg. 316

acuerdo a esta definición del autor, la cual se identifica con la propuesta empresarial de este desarrollo investigativo académico, se relacionan diez características básicas de una empresa:

- a. Persigue retribución por los bienes o servicios que presta.
- b. Unidad jurídica.
- c. Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, entre otras).
- d. Fijan objetivos.
- e. Unidad económica.
- f. La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- g. Integra y organiza recursos propios y/o ajenos.
- h. Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- i. Corre riesgos.
- j. Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.¹²

Basados en el texto de Hernández y Rodríguez, la empresa privada es el motor de desarrollo en una economía capitalista, la cual posee distintivos elementos que la llevan a funcionar de acuerdo a unos propósitos de carácter financiero o económico-empresarial; de operación; y sociales.

De esta manera, la propuesta empresarial de “EMPRENDER TV” debe retribuir el riesgo del capital invertido; mantener el capital al valor presente; obtener beneficios económicos mayores a los establecidos por el mercado regular de capitales; permitir la reinversión; identificar las necesidades del mercado que contribuyan a la innovación; mejorar continuamente; desarrollar una cadena productiva; pagar por servicios y empleados; desarrollar conocimiento y tecnología; mejora procesos internos; crecimiento moral y técnico de su planta laboral; satisfacer necesidades del mercado; generar divisas y tecnología, y sustituir importaciones; proporcionar empleo; tributación; proporcionar seguridad social; y proteger el medio ambiente.

5.1.3. Televisión Local Privada

La televisión local privada, es aquel tipo de programación que ocupa una frecuencia alquilada por los cable-operadores existentes bajo licencia en el territorio nacional, con el fin de transmitir el tipo de contenido libre y con la autonomía en cuanto a la programación televisiva y publicitaria; en donde se dirigen a una localidad en especial que abarca ciudades principales y municipios

¹² Sergio Hernández y Rodríguez; “Introducción a la Administración, un Enfoque Teórico y Práctico” 1995. Pg. 360

aledaños o de incumbencia del cable-operador que alquila la frecuencia en su dial de canales. A diferencia de los canales públicos locales, estos poseen cierta autonomía de contenidos y forma de comercialización de espacios y/o financiación, ya que los canales públicos son establecidos con el objetivo de impactar la comunidad con temas de interés social con contenidos culturales y educativos, como lo son los canales universitarios, institucionales y regionales. Estos canales públicos están regidos y controlados por normativas específicas emitidas por la división adjunta al ministerio de las telecomunicaciones, que en este caso es la Comisión Nacional de Televisión.

Los canales privados de transmisión local, al ser legislados por normativas que permiten, de cierta forma, libre acción en materia de financiación y manejos de pautas publicitarias, no son de señal incidental, es decir, que la señal de estos canales debe ser emitida en una frecuencia que alquile el cable-operador a costos relativamente altos en comparación con canales internacionales. Por otro lado, un canal público, como los mencionados anteriormente, son de señal aérea por medio de antenas especiales y sistemas de microondas, de manera que la señal se convierte en incidental y está abierta a la captura de esta por medio de equipos y antenas receptora de los cable-operadores del territorio nacional. Por ser canales públicos y teniendo en cuenta su objeto social, los cable-operadores están obligados a capturar esta señal e incluirla en sus grillas de canales.

Dentro de la televisión local privada, se pueden encontrar dos tipos, el primero se trata de **canal privado local**, y en el país solo existe un canal con esta licencia que permite que la señal sea retransmitida por todos los cable-operadores por obligación. Otros tipos, son los **canales privados de transmisión por cable por suscripción**, siendo estos los tipos de negocios que incurren en gastos y negociaciones complejas para llegar a la teleaudiencia por medio del alquiler de frecuencia con los cable-operadores.¹³

5.1.4. Cinco fuerzas competitivas del mercado

En el año de 1980, Michael E. Porter propone el modelo de análisis sectorial por medio del estudio de cinco fuerzas competitivas que influyen en el éxito corporativo, este modelo de planificación estratégica, permite analizar e identificar las variables que influyen en la rentabilidad de un mercado en especial, el cual se fundamenta en la prioridad de evaluar y estudiar los objetivos y los recursos de una empresa con base en:

- a. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

¹³ Entrevistas a Diego Gómez, director de producción y programación de Univalle TV; Rafael Ávila Rodríguez, Gerente y Propietario de Canal C de Cali.

- b. Rivalidad entre los competidores.
- c. Poder de negociación de los proveedores.
- d. Poder de negociación con los clientes.
- e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

El estudio de las amenazas en cuanto a las posibles entradas de nuevos competidores permite identificar las barreras que pueden enfrentar quienes decidan incursionar en el tipo de negocio propuesto. Este estudio y análisis se hace en función de los grados de impedimento que se presentan para estos potenciales competidores, en donde los impactos pueden no solo afectan para ingresar, sino para salir del mercado y sector analizado. Estas variables a analizar, más comúnmente, pueden ser aquellas de carácter financiero, legislaciones, economías de escala, diferenciación de marcas y productos, distribución, entre otros.

En cuanto a la rivalidad entre los competidores, aquí se analizan las variables que afectan el desempeño de la empresa respecto manejos de precios, la forma acostumbrada de competir, competidores con ventajas, la facilidad de desmonte, nivel de costos fijos, y demás elementos que proporcionen información de acuerdo a la intensidad con la que se compite en el sector determinado.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, se analiza la capacidad que tienen los proveedores para influir en la ejecución de la operación de la empresa, desde el punto de vista de la alta concentración de proveedores, la escases del insumo o materia prima requerida y la disponibilidad de los mismos, y los costos que representaría para la empresa cambiar de proveedor.

El poder de negociación de los compradores, en este caso, se determinaría por los niveles de la oferta, el cual depende de la competencia y la variabilidad de precios ofertados por los mismos, ya sean por competencia o por escases de compradores de determinado servicio. En cuanto al tipo de servicio ofrecido en esta empresa denominado “venta de espacio” se puede determinar que el cliente puede tener cierto poder de negociación por causa de una baja demanda de estos espacios a raíz de una poca existencia local de programadores y compradores de espacios televisivos.

Para analizar la amenaza de productos sustitutos, se deben tener en cuenta los servicios que reemplazarían los que ofrece esta empresa, tanto en materia de entretenimiento como en materia publicitaria, ya que pueden satisfacer las mismas necesidades y tal vez a costos relativos más beneficiosos para el cliente o consumidor.¹⁴

¹⁴ Porter, Michael E. La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina, 1991.

5.2. MARCO CONTEXTUAL

Objeto: aplicar el modelo de Plan de Negocio Fondo Emprender FONADE - SENA para el montaje de un canal de televisión local privada con contenido temático especializado en la empresa colombiana, con sede en la ciudad de Cali y transmisión por cable-operador.

Ámbito espacial: ciudad de Cali, Colombia. Segmento empresarial Pyme de medios audiovisuales y dirigidos a televidentes entusiastas de contenido temático empresarial.

Ámbito temporal: año 2011 a 2012

Ámbito de investigación: preferencias de consuno en televidentes de la región en cuanto a temática especializada. Preferencias de los empresarios Pyme regionales en cuanto a inversión en publicidad televisiva en canales regionales.

Ámbito normativo: dada las características de un sector en pleno desarrollo, se tendrán en cuenta las legislaciones actuales para este, en cuanto a normatividades y transformaciones, también respecto a la avance de la tecnología permitida según la legislación nacional, que permitan ser competitivos en la región desde el punto de vista tecnológico.¹⁵

La televisión colombiana, fundada el 13 de junio de 1954 durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla con la ayuda de técnicos especializados extranjeros, tuvo sus inicios enfatizando en la transmisión de programación educativa y cultural, en donde la operación era financiada con recursos del estado. En 1966 hubo intentos de privatización de la televisión, en donde infructuosamente, se trató de privatizar el canal público Teletigre, pero por problemas de carácter económico no se pudo lograr esta negociación. En el año de 1979 se oficializa la llegada de la televisión a colores a Colombia, aunque ya se habían hechos transmisiones de televisión a color por parte de la programadora Cempro Televisión de Colombia.¹⁶

Para la década de los años 80, se daban los inicios de los canales regionales de capital público, como Telecaribe, Telepacífico y Teleantioquia; y además, ya se contaba con tres canales nacionales también financiados con recursos públicos, como lo eran: Cadena Uno, Cadena Dos y Cadena Tres. Esta última operaba totalmente en su programación con el recursos estatal, mientras que las otras dos, dejaban su programación a cargo de empresas privadas dedicadas a la producción de telenovelas, series, dramatizados, noticias, variedades, etc.

En 1992, se incentivó aún más la competencia, cuando el Canal dos dejó de llamarse para convertirse en Canal A, en donde se autorizaban espacios de

¹⁵ http://www.cntv.org.co/cntv_bop/tramites/registro_conce.pdf

¹⁶ http://www.cntv.org.co/cntv_bop/circulares/

programación entre los dos canales con el fin de que las programadoras líderes del mercado coincidieran en franja y compitieran entre estas. Además, no había restricciones para que un programa de noticias se enfrentara a un programa de variedades o musicales.

En 1997 se cristaliza esta competencia entre las programadoras líderes del mercado, entregándoles licencias de operación, cabe anotar que estas iniciaron sus operaciones como cadenas radiales y después como programadoras de los canales Uno y A, así mismo, se da el espacio para la creación de canales regionales de capital privado. De manera que la única programadora de capital privado que quedaba en el Canal A, pasaba al Canal Uno, lo que haría que el Canal A desapareciera para así llegar a convertirse en el Canal Señal Institucional, el cual es de capital estatal en su totalidad.

En el año 2008 se aprueba en Colombia el sistema de transmisión de televisión digital terrestre (TDT), proceso el cual fue liderado por una comisión de expertos designados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), llegan al acuerdo de implementar en Colombia el formato de estándar europeo DVB-T.¹⁷

A partir del año 2008 se han venido implementado diferentes actividades dentro del marco de desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT), lo que ha demostrado el avance tecnológico en cuanto a contenido y calidad tecnológica de la televisión en Colombia.¹⁸ Además de las renovaciones de las licencias para los funcionamientos de los actuales privados, se abre la licitación para el tercer canal privado en el país, así mismo se crean los espacios de negociación para las multinacionales fabricantes de productos electrónicos interesadas en poner en el mercado los decodificadores especiales para este tipo de señal de TDT.¹⁹

Desde el año 2010 se han venido emitiendo señales de TDT en la ciudad de Bogotá inicialmente, desde la estación Calatrava, cubriendo gran parte de la capital colombiana, asimismo, la Comisión Nacional de Televisión reorganizó el espectro electromagnético para así asignar las frecuencias por medio de las cuales se transmitirán la señal de TDT. En este mismo año, se instalan y se ponen en funcionamiento las primeras estaciones de transmisión de TDT en departamentos como Valle del Cauca, Magdalena y Antioquia, que permita llevar las primeras señales de TDT en las regiones de mayor consumo televisivo del país.²⁰

En este mismo año y hasta la fecha de su eliminación como estamento rector, la dirección de la CNTV, ha venido trabajando en el tema de decodificadores, en donde se han establecidos precios máximos al mercado de unos US\$40, y de

17 <http://elespectador.com/node/34794/>

18 http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2010/enero/29_01_10c.html

19 <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/en-enero-se-comenzaran-a-vender-los-decodificadores-para-la-tv-digital-en-colombia/20101229/nota/1404244.aspx>

20 http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2010/febrero/15_02_10.html norma lcontec

políticas arancelarias para equipos de televisión con formatos incluidos para la recepción de señal de TDT, que permitan que el público general tenga acceso relativo a este tipo de avance tecnológico en comunicación y entretenimiento. Esta eliminación de la CNTV en pasado mes de Junio, demuestra que la televisión en Colombia es parte de las tecnologías de las comunicaciones, y que no debe manejarse como un ente alterno a las TIC`s, sino en conjunto que propenda al desarrollo tecnológico del país.²¹

En Colombia, actualmente se manejan varias modalidades de licencias de transmisión de televisión, las cuales son reglamentadas por distintas políticas y normatividades que propenden el buen desempeño de las mismas en función del público televidente. Estas modalidades son: televisión pública nacional, televisión privada nacional, televisión pública regional, televisión local, televisión por suscripción, canales nacionales con emisión cerrada, y por último, televisión comunitaria.²²

Este proyecto de investigación en marcado en la creación de empresa a partir de un canal local de televisión temática especializada en Pymes de la región occidente y con sede en la ciudad de Cali, tendrá como modalidad de funcionamiento la normatividad para Televisión Local con ánimo de lucro, cabe anotar que, para esta modalidad se manejan las licencias para funcionamiento sin ánimo de lucro.

Las temáticas más populares de los canales locales de Colombia son: agro, musical, noticias, religiosos, cine, moda, humor, variedades y educativos. En esta gama de canales temáticos de transmisión local, se puede identificar que preponderan las temáticas en religión, musical y noticias. Para el departamento del Valle del Cauca, se pueden identificar trece canales de televisión local.

Los canales locales de televisión se consideran un espacio especial para la expresión, ya sean de minorías, o de distintas corrientes de opiniones políticas o religiosas, que contribuyen al desarrollo del dialogo social y la cultura de paz. Estos canales locales vienen a ser una representación de los intereses de su comunidad y de su público, convirtiendo así la rentabilidad sociocultural su objetivo principal y característica esencial por definición de su operación.

*Los medios locales ofrecen una programación informativa y educativa de calidad, sometida a la evaluación de la audiencia. Realizan un periodismo independiente, denunciando la injusticia y la corrupción, sin aceptar presiones ni sobornos. Modernizan su infraestructura, según los avances tecnológicos y capacitan permanentemente a su personal. Estos medios realizan una gestión democrática y una administración transparente, respetando los derechos de los trabajadores y trabajadoras.*²³

21 http://www.eltiempo.com/politica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9513989.html

22 <http://www.comminit.com/en/node/149841>

23 www.culturarecreacionydeporte.gov.co/.../2b.PonenciaTV04.doc Dr. Secundino Rodríguez Burgos

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Para una completa comprensión y homologación de términos, en la siguiente información se suministran las definiciones de algunos conceptos propios de la rama de medios televisivos, con el fin de proporcionar claridad en la temática tratada.

- Espectro radioeléctrico: medio por el cual se transmiten las frecuencias de ondas de radio electromagnéticas que permiten las telecomunicaciones (radio, televisión, Internet, telefonía móvil, televisión digital terrestre, etc.)²⁴

- Pauta publicitaria: Se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo.²⁵

- Televisión temática: programación televisiva dedicada la transmisión de espacios con contenido especializado en determinado campo o área del conocimiento, o dirigido a una población de gustos especiales.²⁶

- Espacio: Programa o parte de la programación de radio o televisión. Presentación en televisión de un espacio informativo.¹⁹

- Televisión interactiva: a nivel medio sería solicitar un espacio en un determinado momento (vídeo bajo demanda). Un nivel alto de interactividad sería en el cual el telespectador puede influir directamente en el desenlace de un programa en emisión.²⁷

- Televisión digital: los datos, al igual como sucede en las comunicaciones por Internet, van en un formato binario, de ceros y unos, lo que potencia la calidad de la señal, evitando interferencias o fallas de transmisión. Además, facilita la interactividad con el televidente.²⁸

- Documentales: la representación de la realidad vista por algo audiovisual. La organización y estructura de imágenes, sonidos según el punto de vista del autor determina el tipo de documental.²⁹

- Cabeceras: se refiere a la información suplementaria situada al principio de un bloque de información que va a ser almacenada o transmitida y que contiene información necesaria para el correcto tratamiento del bloque de información.³⁰

24 http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2009/julio/anuario_2009.pdf

25 Manual de Planificación de Medios. M^º Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López. 2005

26 Entrevista a Experto. Luis Eduardo Garro, comercialización publicidad radio y TV.

27 <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/listas-tres-primeras-estaciones-para-masificacion-de-tv-digital-en-el-pais/20100511/nota/1296895.aspx>

28 <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/listas-tres-primeras-estaciones-para-masificacion-de-tv-digital-en-el-pais/20100511/nota/1296895.aspx>

29 Entrevista a experto. Diego Gómez, Director de Programación UV TV.

- Estudios: es un sitio similar a un plató de cine. Es decir, son las instalaciones en las cuales van a situarse los decorados y los personajes, actores, presentadores, artistas, invitados para ser grabados.³¹
- Grilla de canales: Cuadrícula para presentar listado de canales de televisión en forma de tabla, en la cual se muestran las frecuencias y su ubicación dentro de un dial.³²
- Franjas: rangos de horarios para el manejo de pautas en TV, las cuales se han definido 4 franjas de audiencia así³³:
 - Day Time entre las 6:00 a.m. y las 12:00 m.
 - Early Fringe, entre las 12 y las 19 horas.
 - Prime Time, entre las 19 y 22:30 horas.
 - Late Fringe, desde las 22:30 hasta el cierre.
- Radiofrecuencia: es un tipo de onda electromagnética. Las ondas electromagnéticas son aquellas que son capaces de viajar a través del vacío, a diferencia de las ondas mecánicas que necesitan un medio material para poder hacerlo.³⁴
- Rating: es la medida de cuanta gente ve un programa, o un determinado canal. Existen dos tipos de rating, el rating-hogares, que mide cuantos hogares están viendo determinado programa o canal; y el rating-personas, que mide cuantas personas lo están mirando en ese determinado momento.³⁵
- TV análoga: señal de televisión enviada por el aire con ondas de radio en las bandas de VHF y UHF. Este tipo de señal también se hace por medio de cable. Esta señal puede tener una banda asignada, para poder realizar la sintonía de los canales que llegan por el aire junto con los que llegan por cable. Señal de menor fidelidad que la digital.³⁶

30 <http://www.promax.es/esp/products/fichaprod.php?product=DigitalToTV>

31 http://csie.unavarra.es/2_ikusentzun/es/estudio_tv/fotos.htm

32 <http://argentina.indymedia.org/news/2010/09/748899.php>

33 <http://televisionfmg.wikispaces.com/Franjas>

34 <http://www.comminit.com/en/node/149841>

35 <http://www.rrppnet.com.ar/rating.htm>

36 http://www.asenmac.com/tvdigital/dig_an.htm

6. ANALISIS DE ENTORNOS

La comprensión de los cambios actuales y potenciales que tiene lugar cada uno de los entornos que afectan significativamente el desarrollo de este proyecto, para el estudio de las variables que afectan directamente la puesta en marcha del proyecto, se debe crear un pensamiento estratégico que permita afrontar de la manera más adecuada cada una de los cambios que se presentan constantemente en este medio.

6.1. ENTORNO ECONOMICO

Para el análisis del entorno económico en nuestra empresa tomaremos como principales variables aquellas que tienen una amplia relación con la parte microeconomía y macroeconomía,

Producto interno bruto (PIB):

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Tasas de interés:

Es el precio que se debe pagar por utilizar fondos ajenos expresados en un porcentaje, en un período de tiempo. En la colocación de los recursos de Bancóldex la tasa de interés se aplica al empresario destinatario final de los recursos y corresponde a la suma de la tasa de redescuento y el margen de intermediación

Inflación:

Es importante tener en cuenta dentro de las variables del entorno económico el comportamiento que ha tenido y que se proyecta tendrá la inflación, recordemos que la inflación es el aumento continuo y sostenido del nivel general de precios de la economía. Es el alza generalizada en los precios de los bienes que se transan en una economía e indica el deterioro adquisitivo del dinero. Es calculado mensualmente por el DANE

variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
PIB	La empresa se desarrolla en el sector de las telecomunicaciones el cual aportó un 7.1% al PIB en Colombia en 2011, este porcentaje muestra la influencia que genera el sector en el país.	Medio (alta)	Este es un sector de que crece constantemente, influye en el crecimiento del país, en el tercer trimestre del año 2011 la economía colombiana creció en 7,7% con relación al mismo trimestre de 2010. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 1,7%. Por lo tanto se identifica una dinámica positiva para los principales sectores económicos que, a su vez, van a influir en la operación de las telecomunicaciones.
Tasas de interés	es el precio que se debe pagar por utilizar fondos ajenos, expresados en un porcentaje, por un periodo de tiempo	alta	Este proyecto esta creado con el objetivo de lograr la aprobación del Fondo Emprender quienes por medio de sus programas de apoyo al emprendimiento nacional, brinda financiación muy asequible y beneficiosa para nuevos proyectos. esta variable nos afectaría si decidimos buscar una inversión privada
inflación	cuando la inflación aumenta de una forma desproporcionada a los aumentos salariales afecta la economía de consumo en general ya que se percibe el mismo dinero pero los precios de los	alta	El incremento del costo de vida en el año anterior fue del 3.4 este fue el resultado a diciembre de 2011

	bienes y servicios aumentan creando inestabilidad en la demanda y el clima del mercado.		
TRM	Las tasas Representativas del mercado fijan los precios de los distintos equipamientos y servicios requeridos en las operaciones relacionadas con las TICs. Dependiendo de su tendencia, se podrá acceder a mercados externos y especializados que ofrezcan posibilidad de arbitraje.	alta	La variación de este elemento, permite la adquisición de equipos especializados para la operación del proyecto, debido a que estos bienes de capital solo se pueden adquirir en mercados especializados como que solo transan en dólares americanos. Para el caso de servicios y consultorías especializadas también aplica la cotización en esta moneda extranjera. De esta forma, el proyecto es influenciado altamente por esta variable.

Fuentes: elaborado con datos proporcionados por el banco de la república y el departamento administrativo nacional de estadística (DANE)

6.2. ENTORNO TECNOLÓGICO

El mundo está viviendo un proceso de globalización, en donde las tecnologías cada vez se implementan más y más para realizar diversas actividades, en el caso de las empresas, representa una pauta para la competitividad, es un factor para tener en cuenta en nuestro proyecto para su funcionamiento, es necesario tecnología de punta en esta área.

Costos de la tecnología:

Esta variable evidencia una amenaza mayor para este proyecto ya que muchos de los equipos que utiliza no son elaborados en nuestro país, por lo tanto es necesario importarlas, y sus costos son muy elevados al igual que su mantenimiento y puesta en marcha.

Tecnología de los competidores:

La tecnología de los competidores se puede definir como la tecnología superior que utilizan otras organizaciones del mismo sector comparada con nuestra empresa, la tecnología obedece a la tendencia en todas las industrias que desean aumentar su productividad y calidad y no es solo mejores máquinas, es también tecnología en su proceso administrativo generando fortalezas competitivas y comparativas a la organización. Colombia tiene altos niveles tecnológicos, lo que representa una desventaja para este proyecto.

Implementación de la tecnología:

La modernización a nivel mundial que están desarrollando los diferentes estados ha producido una verdadera explosión tecnológica, con el objetivo de la integración, la sistematización y la modernización en la vida de los individuos, se convierte en un reto para las organizaciones lograr modernizarse tanto en las públicas como en las privadas, gracias a sus elevados costos, es por esa razón que se puede evidenciar en las grandes organizaciones como estos procesos tecnológicos se están estabilizando, y muestran unos excelentes beneficios, aumentando sus ventajas competitivas, es allí donde comienza el reto para las empresas más pequeñas, que se ven en la obligación de actualizarse para sobrevivir en los diferentes mercados, y donde el estado tiene un papel importante apoyando y orientando en estos procesos.

variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
Costos de la tecnología	Los costos relativos de los equipos y dispositivos marcan gran diferencia en la operación del proyecto, sobre todo cuando se deben tener en cuenta factores como los del avance tecnológico.	alto	Para pensar en una promisorio compañía de medios audiovisuales, se debe incurrir en grandes inversiones de capital, y constante evolución y adaptación tecnológica, que permitan aprovechar el avance y estar a la vanguardia de la misma. La renovación continua de equipo y dispositivos para este tipo se convierte en factor determinante de la operación en el sector de las comunicaciones.
Tecnología de las competidores	El hecho de que los competidores posean un alto nivel tecnológico genera considerables desventajas a nivel competitivo, mostrando una disminución en sus procesos productivos y finalmente a la calidad de sus servicios.	alto	En el sector de las comunicaciones y los medios audiovisuales actualmente están pasando por una serie de cambios que están ligados con el avance de las telecomunicaciones y el Internet, y que exige capacidades de producción más altas y calidad de contenido. Esta exigencia trae consigo obligaciones que afectan a los empresarios de medios y es necesario acoger para continuar en funcionamiento y cumplir con objetivos.
Implementación de la tecnología	La tecnología hace que el proceso de producción sea más rápido, más limpio, menos costoso y de	alto	Todo proceso requiere un método que respalde la inversión en bienes de capital, el cual debe estar en constante evolución y mejora continua, sin perder el norte

	mayor calidad.		de su objeto social.
Personal calificado	Las más altas tecnologías requieren del conocimiento y del talento humano para que sea reconocido su valor de bien de capital.	alta	Las adecuaciones de los equipos y dispositivos necesarios en este tipo de operación pueden ser contratadas por otras empresas dedicadas a este tipo de funciones. Actualmente no se cuenta con muchos oferentes y personal capacitado en estas áreas de la ingeniería. En casos muy extremos se debe considerar la posibilidad de contratar asesoramiento de expertos extranjeros.

Fuentes: CCC 2011

6.3. ENTORNO SOCIAL

Este entorno es el que está conformado por todas aquellas variables que afectan las condiciones de vida, trabajo y estudio de la población siendo estas de gran importancia para la organización ya que muchos de estos se pueden ser o no benéficos y afectan la unidad de negocio al influir considerablemente en la demanda de un producto o servicio.

Nivel de estudio de los microempresarios:

Para el año 2009 el DANE reporto que existían 11'090.784 estudiantes matriculados en todos los niveles educativos, de los cuales menos del 10 % son en educación superior, y una pequeña población está representada entre los microempresarios.

La formación continua en tecnologías de la información y la comunicación, se han convertido en una necesidad imperante dentro del proceso de formación, debido a los cambios de la evolución de la sociedad, en la cual se plantean nuevos objetivos dirigidos hacia la obtención y organización de la información como actividad vital dominante en el futuro, al tiempo que contribuyen a un cambio económico y social exigiendo nuevas destrezas y cambios en los objetivos educativos, y un mayor énfasis al sector, empresarial específicamente a la Pymes.

Crecimiento de Pymes en el país:

Según datos de Confecámaras, en el 2001 existían en Colombia 43.242 pequeñas empresas y 8.041 medianas.

Según el DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en su primera encuesta nacional de micro establecimientos de comercio, servicios e industria realizada en el último trimestre de 2001, en el año 2000 en Colombia existían 967.315 micro establecimientos, de los cuales el 58% estaba en el comercio, el 30 por ciento en servicios y el 12.5 por ciento en la industria.

Variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
Nivel de estudio de los microempresarios	La educación es fundamental para el desarrollo de un país, en Colombia se pueden identificar avances importantes, específicamente en la básica primaria y secundaria, el esfuerzo por mejoras tanto la calidad como la cobertura de la educación superior a mostrado grandes avances en el país.	alto	En Colombia el crecimiento de las pequeñas empresas (Pymes) es muy alto, el nivel de la educación en la mayoría de las personas que las dirigen tiende a ser muy bajo. En este sector no se cuenta con la educación necesaria, y acceder a ella no resulta fácil para los microempresarios.
Crecimiento de Pymes en el país:	El número de nuevas sociedades mercantiles aumentó un 2,2% en 2010 respecto a 2009, hasta un total de 79.963 empresas, según los datos difundidos este jueves por el Instituto Nacional de Estadística (INE).	alto	El apoyo a la pequeña, medianas y micro empresas, en Colombia por el estado genera fortalezas a este sector que se afianza y tiene un crecimiento constante, mejorando las posibilidades para cada uno de los colombianos, en áreas relacionadas con empleo, aumentando sus ingresos y su valor adquisitivo, y mejorando la oferta y la demanda de productos y servicios.

Fuentes: elaborado con datos provenientes de la cámara de comercio de Cali y la de Bogotá, datos estadísticos del DANE 2012.

6.4. ENTORNO JURÍDICO

Leyes Pymes:

Ley no. 590 10 de julio de 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

Leyes de comunicación:

El principal objetivo de la ley de comunicación es universalizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho.

Ley de emprendimiento empresarial:

Decreto 934 de 2003

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA.

Sentencia C-392 de 2007

La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que

tengan hasta 10 empleados y menos de 500 SMMLV se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

Sentencia C-448 del 3 de mayo de 2005

Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las MiPymes

Variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
Leyes Pymes	Con el objetivo de mejorar el entorno institucional y generar un reconocimiento a las micros, y pequeñas empresa, La ley 590 del de junio del 2000 es el soporte para crear nuevas empresas en Colombia.	alta	Con esta ley se establece las políticas y programas de promoción de mi Pymes ante el gobierno, esta ley autoriza al (FNG) a destinar los recursos de la ley de intervención económica y reactivación, y obliga a los departamentos y municipios a establecer régimen impositivos, con el objetivo del fortalecimiento y la reducción de de aportes parafiscales por las creación de las Pymes.
	Ley de libertad de expresión Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de	alta	Estas leyes permiten que establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las

Leyes de comunicación	informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional		actividades económicas de telecomunicaciones, por medio de las cuales se reducen las limitaciones y se legaliza la capacidad de dar a conocer los datos que se deseen.
Ley de emprendimiento empresarial	38 sobre Libertad de Asociación artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia. LEY 344 DE 1996 Creación de empresas. En el artículo 16 acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena. LEY 550 DE 1999 Reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales.	alto	la política de fomento del emprendimiento se convierten en una oportunidad para los futuros empresarios, brindando las herramientas necesarias para el desarrollo de sus proyectos, participando en el desarrollo de las ideas de negocio, brindando acompañamiento constante hasta la puesta en marcha del proyecto y estableciendo herramientas que reducen los factores de fracaso.

	LEY 789 DE 2002 Apoyar el empleo y ampliar la protección social DECRETO 934 DE 2003 reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender LEY 905 DE 2004 modifica la Ley 590 de 2000 sobre el desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa LEY 1014 DE 2006 fomento a la cultura de emprendimiento empresarial		
--	---	--	--

Fuentes: CCC 2012, CCB 2012, Constitución Política de Colombia 1991.

6.5. ENTORNO POLITICO:

Cada país desarrolla y adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, para regir en la nación; en algunos casos estos se pueden considerar restrictivos y en otro permisivo

Normas y leyes regional y nacional:

En esta variable queremos analizar la tendencia del gobierno nacional y definir si este constituye un Oportunidad o una Amenaza, actualmente, la tendencia del gobierno está abierta a la globalización y la competitividad empresarial, está apoyando la exportación del producto nacional y están en constante búsqueda de herramientas para generar desarrollo nacional, es importante en este desarrollo el apoyo a la creación de nuevas empresas que fomente entre mejoras en las organizaciones y en las beneficiados, llevando a las empresas a brindar elementos de mejor calidad a sus usuarios.

Grado de intervención estatal:

El grado de intervención por parte del estado comprende el nivel de control e intervención en la libre competencia en el mercado nacional. Esta variable comprende la cantidad de regulaciones y taras que ofrecen los gobiernos con el ánimo de controlar y restringir las actividades comerciales, sin duda, Colombia después de la apertura económica se encamino en un proceso de crecimiento económico y competitividad, la regulación es la necesaria sin llegar a restringir, tiene organismos que intervienen y controlan la legalidad de los procesos contables, comerciales y protección al usuario generando un ambiente optimo para el desarrollo de la sociedad e invita a la inversión extranjera.

Estabilidad política:

Esta variable define la estabilidad nacional de su política y su estructura como gobierno. Colombia ofrece una estabilidad al presentar aceptación de su gobierno ante los habitantes, no existen casos de dictaduras, ni golpes de estado, eventos que asustan cualquier tipo de inversión nacional o extranjera. Esta variable se considera una oportunidad mayor ya que al ofrecer estabilidad de estado, esto aumenta la invención en nuestro país, el desarrollo de los sectores, e ingreso de las tecnologías, mostrando una plena convicción del crecimiento del país.

Variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
Normas y leyes nacionales	Las leyes nacionales tienen por objetivo, además de la regulación, también tiene como propósito explícito el desarrollo democrático de este tipo de actividades y la evolución acorde con los avances de la tecnología y la información.	alto	La ley 014 de 1991 tiene como objeto establecer normas sobre el servicio de TV y radiodifusión. La ley 182 de 1995, mediante la cual se reglamenta el servicio de TV y se dictan políticas para su desarrollo y democratización del acceso a este. Ley 335 de 1996, con la cual se modifican las anteriores y se crea la TV privada. Ley 680 de 2001, mediante la cual se reforman leyes 14/91, 182/95, y 335/96, así mismo se dictan leyes y otras disposiciones respecto a inversión extranjera, programación y separación de información de publicidad. Base normativa y jurisprudencial del 2002. Artículos 20, 75, 76, 77 y 365 de la Constitución Nacional, garantizan a toda persona el derecho a expresar y difundir opiniones; conceptualiza y caracteriza el espectro electromagnético nacional; establece

			rigores e intervención del espectro; determina y parametriza la intervención política; y garantiza el acceso a todos los habitantes del territorio nacional.
Leyes y Normas internacionales	Las normas internacionales se elaboran con la finalidad de estandarizar la difusión, que permitan la compatibilidad de dispositivos.	media	NTC (national television system comitee) Es el primer sistema de TV color que surge (1953). El objetivo fundamental es guardar la compatibilidad con el televisor monocromo existente. PAL (Phase Alternation Line) y SECAM (Sequential Couture Avec Memoire) El objetivo principal de estos fue resolver los problemas del NTSC. Plataformas de televisión digital DVB-T; ATSC; ISDB-T y DTMB, las cuales reemplazan los formatos anteriores con el fin de multiplicar la calidad de la imagen, sonido y contenido.

6.6. ENTORNO CULTURAL

El entorno cultural se imprime de manera singular en todas las organizaciones, pero afectando los mismo aspectos que se consideran importantes para el desarrollo de estas; tales como el estilo de vida, tanto del consumidor como el de la fuerza laboral y su realidad y actitud frente al trabajo, Cruz Kronfly 1998.

De este modo la cultura puede dejar de ser un proceso simplemente manipulado o intervenido desde los centros de poder, para pasar a convertirse en un producto manipulado desde su origen mismo en su forma, en su contenido, en sus modos de uso y de consumo y, por supuesto, manipulado también en el cálculo anticipado de sus resultados.

Variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
<i>Tendencias de consumo de TV regional.</i>	Los contenidos de los canales se basan en las tendencias de consumo y en las preferencias de mensajes que el público aprueba según el sentido de la actividad de ver TV, ya sea por entretenimiento o por información o educación.	Alto.	En recientes estudios de la CNTV, se pudo determinar la tendencia de consumo de TV, en donde los estratos 1, 2 y 3 ven TV por entretenimiento, mientras los estratos más altos dan un sentido informativo a la actividad de ver TV, inclinándose por programación noticiosa y de negocios. Asimismo, se pudo estimar que hay en el país 15.000.331 televisores, de los cuales 566.539 son de pantalla de plasma, LCD o líquida. Con este estudio de la CNTV, también se pudo determinar qué: “la televisión pública regional registra una mayor audiencia en todas las zonas del país y, por lo tanto, demuestra que está dando más dividendos

			sociales que la televisión pública nacional”, palabras de Juan Andrés Carreño director de la CNTV.
<i>Concepción de inversión y gasto en publicidad en las Pymes.</i>	La idea de publicidad se puede contemplar como un elemento cultural en el empresariado colombiano, ya que el aprendizaje común de este se basa en las ideas de reducción de gastos y que lo único en que debe gastarse el dinero es en materiales y recursos físicos.	Alta.	Precisamente, la TV por ser un medio tan masivo y con la posibilidad de llegar todos los perfiles y segmentos, las Pymes se han vistos avocadas a conocer y explorar las bondades que ofrece la publicidad por la Internet, y sobre todo cuando por este medio se puede llegar a los perfiles específicos que está dirigido el producto tal. Esta tendencia es debida a que el empresario Pyme siempre ha pensado que la publicidad es para los grandes, obligándose de esta manera a buscar alternativas a la medida. En los últimos años la pauta electrónica creció cerca del 30 por ciento, según un estudio de IAB Colombia. Esto demuestra que Internet ha tenido una acogida del 46 por ciento de la inversión y le ha llegado a más de 20 millones de usuarios.

6.7. ENTORNO DEMOGRAFICO

Se consideran de gran importancia las variabilidades de los volúmenes poblacionales en la región de influencia de este proyecto empresarial, así mismo, el crecimiento en número de las Pymes en la región. El modelo de negocio para empresas dedicadas a este tipo de actividad, determinan la calidad y veracidad de la información a partir de la cantidad de seguidores y teleaudiencia de sus espacios televisivos, Karem Sánchez de Roldán 1998

El carácter productivo de las organizaciones determina que, para ellas, la población sea vista principalmente bajo dos perspectivas: Como una fuente de demanda de bienes y servicios y como fuente de oferta de fuente de trabajo.

Variable	Relación con el sector	Impacto sobre el proyecto	razones
Tasa de crecimiento de Microempresa en el Valle del cauca	En los últimos 5 años El valle DEL CAUCA TUVO UN CRECIMIENTO DE 25% de la creación de pequeña y mediana empresa teniendo en el primer trimestre del año 2012 240.722 microempresas registradas en la cámara de comercio de cali	Alto.	Los acuerdos comerciales, el otorgamiento de credios de fomento y planes semilla para la creación de pequeñas y medianas empresas hace que se haya aumentado en gran medida la creación de pequeña y mediana empresa en el valle del cauca.
Tasa de crecimiento de la población objetivo (Pymes)	El crecimiento de Pymes en el valle del cauca es de vital importancia para este proyecto permitirá identificar y orientar el servicio ofrecido por esta proyecto.	Alto.	La tasa de crecimiento en el número de nuevas sociedades mercantiles (Pymes) aumentó un 2,2% en 2010 llegando a un total de 79.963 empresas.

Fuente: el Instituto Nacional de Estadística (INE), y la cámara de comercio

7. ANALISIS DEL SECTOR

7.1. PROCESO DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO

Este proyecto empresarial está enmarcado en la categoría de servicios de comunicación, en donde el modelo del negocio se desarrolla a través de la oferta de servicios de publicidad, información y entretenimiento. Siendo un canal de televisión de tipo temático e informativo empresarial y de negocios, ofrece servicios de publicidad televisada dirigida a empresarios Pyme.

La operación de este proyecto empresarial inicia con la adquisición de equipos especiales de transmisión, producción, postproducción, decodificadores, cámaras HD y estudios de grabación totalmente adecuados y completamente dotados.

Con la completa adecuación de planta y equipos, se puede crear los distintos espacios dentro de las franjas horarias definidas por el esquema de TV nacional. Con los espacios definidos, se procede a elaborar un planteamiento respecto a cuáles serán los espacios que serán comercializados a programadores externos, o dedicados a transmitir programas extranjeros o a la producción propia. Cada espacio de televisión tendrá sus propios espacios publicitarios. Para el caso de los programadores y comparadores de espacios de televisión, estos son responsables de comercializar sus y vender sus espacios de publicidad. O sea, que mientras el espacio de televisión sea para transmitir una producción propia del canal Emprender TV, es el canal quien debe hacer la comercialización de la publicidad dentro de estos espacios de TV. En casos contrarios, quien compra el espacio de televisión es quien debe conseguir clientes de publicidad televisiva en el canal Emprender TV.

Todo debe estar enmarcado dentro de la temática empresarial, informativa y de negocios, propuesta por el canal Emprender TV.

La comercialización de los servicios de publicidad televisada será en a la ciudad de Cali y en donde la señal del operador de cable lleve la Parrilla de canales homologados para la ciudad de Cali. Esta comercialización se llevara a cabo a través del contacto directo con los empresarios y resaltando la temática especial de este canal de televisión. Por medio de este modelo de negocio y de temática tratado, se pueden explorar diversas formas de promocionar el servicio de publicidad en TV, aprovechando la flexibilidad de las telecomunicaciones en la actualidad y las reducciones de costos en los aparatos de televisión.

Para la operación del canal Emprender TV, se debe contar con los permisos y licencias de funcionamiento, además del espacio en el dial de una parrilla de canal es de televisión de uno o varios cable-operadores de televisión en el país o en la región. Para el caso de este proyecto, se va a utilizar el dial de un solo operador de televisión por cable.

Para poder llegar a la cabecera de la señal de TV del operador, se debe contar con un acceso de datos de más de 8 Mgs de capacidad dedicada y en fibra óptica, lo cual permite que se manejen los estándares necesarios de alta definición de imagen y poder estar a la vanguardia de la tecnología de la televisión digital terrestre TDT.

7.2. AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos competidores aportan elementos novedosos, nuevas capacidades, nuevas metodologías, con el objetivo de ganarse un lugar en el mercado, pero se encuentran con las estrategias de los actuales competidores, que en búsqueda de mantenerse fuertes, crean barreras que los protejan:

Economía de escala:

Los recursos y la cobertura de territorio, brindan en este sector poder para competir, marcando los parámetros, sobre los procesos, y generando mayor acceso sobre la tecnología elemento de vital importancia en este sector, ya que le da ventajas competitivas al que las posea. En el Valle del Cauca no se encuentran las grandes empresas del sector, que podrían hacer economías de escala. Los canales que se encuentran en el Valle del Cauca son de carácter estatal, cuyo interés sobre el mercado es más educativo que comercial.

Necesidades de capital:

Es necesario en este sector poseer una infraestructura, solida tener unas instalaciones adecuadas, material, y capital de trabajo actualizados, lo que aumenta los costos de estas herramientas. Este elemento se convierte en unas de barreras de entrada al sector más grandes de la economía nacional, es necesario para superarla hacer un buen análisis financiero. De esa forma, se considera como una importante barrera de ingreso a competidores.

Reglamento y legislación:

Las restricciones y reglamentaciones de orden jurídico y legal en este sector son muy específicas es necesario sacar permisos y realizar trámites, que autoricen su funcionamiento, algunos de estos trámites resultan ser complicados y costosos. Convirtiéndose en un elemento que limita la entrada de nuevos competidores en el sector.

Diferenciación de producto:

En este sector se puede identificar como las empresas compiten entre ellas por la preferencia de los televidentes, obligándose a ofrecer programaciones variadas, con alto nivel de calidad y buscando la mejor cobertura posible, con el objetivo de

generar mayor impactos entre sus clientes, este es uno de los puntos de mayor impacto en este sector, es allí donde es necesario mostrar cambios que generen ventajas en los nuevos competidores.

Desventajas en costos independientes de la escala:

En este sector se encuentran empresas que tienen ventajas de costo que les dan poder en el mercado. Como lo es la cobertura que tienen los canales nacionales, esto los obliga a tener unos niveles de tecnología muy alto, que por sus costo no es fácil adquirí, esto les brida mayor poder sobre los nuevos competidores, otra ventaja de costo son los de los canales estatal, los cuales manejan costos más bajos en sus actividades gracias al apoyo del gobierno.

Acceso a los canales de distribución:

los canales de distribución de este sector, está orientado hacia los más grandes clientes que tienen los recursos y desean aprovechar los beneficios, es allí donde las empresas más grande marcan una gran ventaja, pues tiene cubierto este segmento, pero las empresas de menor tamaño (Pymes) tienen dificultades para lograr acceder a estos productos, ya sea por los costos elevados o por el desconocimiento de sus servicios, es a ese segmento donde EMPRENDER TV está dirigiendo sus servicios y ofrecerá a estos empresarios las herramientas necesarias que le facilite y les muestre los beneficios de utilizar este servicio.

7.3. COMPETIDORES ACTUALES

7.3.1. Canales de televisión en Colombia

Los competidores actuales de este proyecto son directos, e indirectos dentro de los cuales se encuentran los medios visuales como lo es la televisión, la prensa y los medios auditivos como la radio.

A nivel nacional hay dos medios privados de televisión y radio, Caracol y RCN, a nivel regional se encuentra Tele pacífico y el Canal Universitario.

Escritos se encuentran periódico el tiempo y el espacio a nivel nacional, y a nivel regional periódico el país y diario de occidente.

Competidores directos:

Entre los que se encuentran relacionados con televisión tanto los regionales como los nacionales, que aunque manejen estructuras diferentes de publicidad y de programación tienen el reconocimiento, la trayectoria, y los recursos para ser una gran barrera para esta empresa.

Canal RCN (RCN es la sigla de Radio Cadena Nacional) es un canal privado de televisión de Colombia. Adquirió la licitación para emitir en señal abierta en 1996 y el 10 de julio de 1998 sale al aire la primera emisión del canal, es operado por RCN televisión S.A. y es propiedad de la organización Ardila Lulle, además de emitir para toda Colombia, el canal llega a muchos lugares del mundo.

Caracol Televisión S.A. (cadena radial colombiana de televisión S.A) es una cadena de televisión y radio, cuya principal actividad es la operación del canal de televisión privada del mismo nombre en Colombia; sin embargo, controla la operación de un canal abierto en el sur de Florida en el Departamento del Valle del Cauca, Genty y de dos canales de televisión por cable en Colombia y uno en el exterior, la compañía es controlada por el grupo “Valóreme” del empresario y magnate Julio Mario Santo Domingo, nació como parte de la cadena radial colombiana (caracol radio, desde 2003 en manos del grupo español PRISA), de ahí su nombre, Caracol Televisión ofrece servicios de producción en Colombia a aliados internacionales para realizar coproducciones o producciones por encargo.

7.4. DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La tendencia de las preferencias de los empresarios de todos los segmentos, en cuanto a la inversión en publicidad en Colombia, se ha venido manifestando de acuerdo al avance de las tecnologías de las comunicaciones, y todo se debe al auge y la masiva concurrencia en las redes sociales y sitios de interacción sin fronteras. De manera que esta tendencia y conductas especiales, han brindado infinitas posibilidades, que se traducen en herramientas de masificación publicitaria, y en formas muy efectivas de dar a conocer un producto, servicio, marca o imagen corporativa. Aunque la tendencia es a hacer publicidad vía internet y redes sociales, se identifica la desventaja de no poder perfilar muy precisamente a los clientes, tal y como lo ofrecen los métodos de publicidad tradicional. También debemos tener en cuenta que la TV ha venido avanzando de manera muy acompasada con las comunicaciones, proporcionando amplias posibilidades de interactuar con los televidentes y con los usuarios de la Internet.

De esta forma, se puede identificar que gracias a los avances vertiginosos en las comunicaciones, se pueden desarrollar nuevos métodos de transmisión de TV por Internet, tal y como se han venido creando canales de TV IP, o IPTV, como son denominados técnicamente.

En la actualidad se reconocen muchos canales IPTV, y más concretamente el canal de Emcali, el cual ha iniciado desarrollos en su plataforma y que se prevé la puesta en marcha en el segundo semestre del 2012.

En definitiva, los avances tecnológicos y la cambiante evolución de los métodos de aprovechar la tecnología, permiten la posibilidad de explorar nuevas formas de llegar al consumidor, lo que viene a ser una competencia pero también ofrece las herramientas para desarrollar nuevas estrategias para nuestro proyecto empresarial.

7.5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Respecto a la proveeduría de la parte técnica de este proyecto empresarial, podemos decir que nos encontramos frente a una fuerza la cual no puede ser contrarrestada de ninguna forma, debido a los altos costos de los equipos de alta tecnología necesarios para operar. Estos proveedores están ubicados en los Estados Unidos y en algunos países de Asia. Las transacciones se hacen en dólares norteamericanos y sin la posibilidad de aprovechar precios especiales por

compra voluminosa, debido a que se hace una sola compra de equipos de infraestructura. La ventaja que se identifica en este aspecto es la de la revaluación de la moneda local frente al dólar y la posibilidad de negociaciones especiales en el marco del tratado de libre comercio firmado con EEUU.

Por otro lado, en este tipo de modelo empresarial, podemos contar con proveedores de programas y documentales producidos por grandes y reconocidas cadenas internacionales. Estos proveedores ofrecen ciertos beneficios económicos dependiendo de la operación del canal y del público al que se ha fijado llegar. Existen diversas cadenas productoras y documentalistas que están dispuestos a ofrecer sus producciones y divulgaciones de tipo investigativo a costos muy asequibles. Desde este punto de vista, se puede identificar que existe facilidad de acceder a materiales y producciones interesantes y de prestigio internacional.

También debemos tener en cuenta la producción nacional de material investigativo y documental. El tipo de temática que planteamos presentar en nuestra programación, nos exige tener franjas con material producido e investigado en los entornos, sectores y sociedades naturales del área de incumbencia de este proyecto. De esta manera se considera un mediano poder de negociación de estos proveedores, ya que serán el centro de nuestro negocio y la columna vertebral de la temática propuesta, teniendo en cuenta que estos proveedores consideran de gran importancia la divulgación de sus producciones.

Así mismo, por la naturaleza tecnológica de nuestra operación, debemos contar con servicios de conectividad de altas capacidades y desarrollos tecnológicos avanzados y de alto impacto. En este aspecto, las empresas de telecomunicaciones están experimentando un interesante vigor en sus intenciones de acaparar la más grande porción del mercado posible. Lo cual favorece a un proyecto como este, debido al variado abanico de ofertantes de este tipo de servicio de conectividad y de valor agregado en telecomunicaciones. De esta forma, se considera de bajo impacto el poder que tengan los proveedores de servicios tecnológicos y comunicaciones.

7.6. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

De acuerdo al modelo de negocio planteado, nuestros clientes de valor, son todos los empresarios Pyme de la ciudad de Cali y municipios aledaños. Nuestra oferta de servicio está planteada en términos de crecimientos sectoriales y de regionalismo. Asimismo, se ofrecerán los servicios de pauta publicitaria a costos muy competitivos y basados en las tarifas del mercado actual de la publicidad en general. De esta forma, nuestro cliente de valor tendrá un considerable poder de negociación, debido a que debemos acoplarnos a las tarifas del mercado de la publicidad en general.

En cuanto a la parte de producción de espacios de televisivos, podemos determinar como clientes a aquellos productores de locales y programadores de espacios, quienes eventualmente adquieren espacios para presentar algún programa desarrollado. En este punto nos enfrentamos a la escasa oferta de programadores y compradores de espacios televisivos.

Actualmente existen muy pocos agentes comparadores de espacios para la presentación de programas dentro de las franjas ofrecidas. Según la información obtenida de la entrevista con el propietario y director del Canal “C” de la ciudad de Cali, quien se refirió a la escasa oferta de programadores que se dedican a producir un programa específico, ya que ellos deben pagar por el espacio dentro de la franja y asimismo, vender el espacio publicitario dentro de este, ámbitos que al parecer no pueden ser manejados por un solo personaje.

De esta manera, el cliente productor local de programas, de acuerdo a la temática de este canal, tendrá cierto poder de negociación frente a las tarifas que pretendamos exigir por espacio, ya que se manejan tarifas casi fijas en los canales de TV local, lo cual nos obliga a regirnos por lo establecido en el medio y a fijar incrementos apoyados en el comportamiento del Rating de nuestro proyecto empresarial Emprender TV. Caso contrario sucedería dándose la situación de no tener la necesidad de vender espacios de televisión a estos clientes, y que toda la producción sea por parte del canal Emprender TV.

8. ANALISIS DEL MERCADO

8.1. OBJETIVO GENERAL

Investigar sobre el uso de la publicidad en las Pymes del valle del cauca, específicamente la publicidad en televisión.

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer los gustos en cuanto a publicidad, de los pequeños empresarios del Valle del Cauca.

- Identificar los medios más utilizados para realizar la publicidad en las Pymes del Valle del Cauca.
- Identificar el número de Pymes que utilizan la televisión como medio de publicidad.
- Identificar las expectativas sobre la publicidad que tienen los empresarios Pymes.

8.2.1. Tipo de estudio realizado

Para el análisis de los comportamientos del sector de los servicios de publicidad y pauta publicitaria en medios de comunicación audiovisual, no hemos apoyado en estudios cuantitativos, a través de análisis de resultados respecto a encuestas a empresarios de MiPymes consumidores de servicios de pauta publicitaria (ver anexo A formato de encuesta); y cualitativo a través de información obtenida en la entrevista a empresarios de medios y expertos respecto la complejidad de la situación de las empresas de medios en Colombia (ver anexo B formato entrevista a empresarios y expertos en medios).

8.2.2. Tamaño del mercado global

Según los últimos estudios realizados por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor 2010) Colombia ocupa el octavo lugar en materia de creación de

empresas, las cuales, según la investigación, son encabezadas por empresarios entre 18 y 64 años. Así mismo, ocupa el tercer lugar en América Latina, después de Ecuador y Perú.

El índice de Colombia que mide “la nueva actividad empresarial” se ubicó en 20,6%, una cifra inferior en unos puntos porcentuales a las presentadas en años anteriores (24,52% en 2008 y 22,38% en 2009). “Este 20,6 % se desagrega en 8,6% de empresarios nacientes (entre 0 y 3 meses de pago de salarios) y 12,7 % de nuevos empresarios (entre 3 y 42 meses de pago de salarios). Esta desagregación cambia la tendencia que traíamos en Colombia en los dos últimos años, pues generalmente eran más los nacientes que los nuevos. Esto es una buena señal, pues indica que muchas personas están logrando pasar de la primera etapa y están avanzando en el desarrollo de su empresa”, explica Rodrigo Varela, director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi, uno de las responsables del estudio en Colombia^{37 38}.

En contraste con el tímido desempeño de la economía mundial, la actividad empresarial colombiana registró un crecimiento importante: al mes de noviembre, se crearon 227.555 nuevas empresas en el país, lo que representa un crecimiento de 6,7 por ciento frente al año anterior.

En el 2011 las nuevas sociedades matriculadas hasta el mes de noviembre alcanzaron un número total de 55.614, valor que mostró un crecimiento frente al año anterior de 24,8 por ciento. Estas empresas lograron un volumen de capital de 23,8 billones de pesos³⁹.

8.2.3. Tamaño del mercado objetivo

El mercado objetivo seleccionado para dar inicio a la puesta en marcha de este proyecto empresarial, son los empresarios Pyme de la ciudad de Cali, de manera que debemos apoyarnos en información suministrada por los entes registradores e investigadores de estos elementos de la economía global, nacional y local.

Las bases de datos del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, para el año 2010 presentaron un número total de 61.351 registros de empresas, personas jurídicas o naturales y establecimientos de comercio. Con el fin determinar cifras más cercanas a la actualidad, se aplican los valores porcentuales de crecimiento lineal, según las investigaciones del GEM de acuerdo al comportamiento.

³⁷ www.elespectador.com/.../articulo-251639-colombia-octavo-creacion-de-empresas

³⁸ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/global-entrepreneurship-monitor-colombia-es-el-octavo-pais-en-creacion-de>

³⁹ <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/en-2011-aumento-67-la-creacion-de-empresas-58824>

El Informe de Coyuntura Económica Regional del Valle del Cauca – ICER Valle del año 2010, nos proporciona información de 15,6 por ciento de incremento en creación de empresas, de igual forma presentándose un incremento en la constitución del capital en un 73,1 por ciento. En donde los sectores más representativos de este incremento fueron los de intermediación financiera y actividad inmobiliaria de alquiler empresarial.

En cuanto al comportamiento de estas variables a nivel nacional, según la información del GEM, el incremento hasta noviembre del 2011 fue del 24.8 por ciento, con lo cual nos lleva a determinar el incremento lineal del 27.05 por ciento para todo el 2011; ubicándonos en cifras más aproximadas a la realidad de la actualidad.

8.2.4. Mercado Objetivo

Empresarios Pyme, con participación de portafolio de productos y/o servicios en la economía de la ciudad de Cali.

8.2.5. Población y tamaño de la muestra

Descripción de la muestra. Población o Universo

Características: empresarios de pequeñas y medianas empresas con influencia comercial de sus productos y/o servicios en la ciudad de Cali y alrededores. Con la posibilidad de ampliar espectro de influencia a las grandes empresas de la región y que obviamente comercialicen sus productos y servicios en esta ciudad.

Datos muestra:

Crecimiento lineal nacional de empresas en el 2011, hasta noviembre 2011	24.8%
Crecimiento lineal nacional de empresas total hasta diciembre 2011	27.05%
Cantidad de empresas en Cali, según registros de cámara de comercio 2010	61.351
Universo N: total de empresas en la ciudad de Cali en el año 2011	77.949

Tabla 1 DATOS MUESTRA, Elaboración propia

Para la obtención del tamaño del Universo **N**, le aplicamos el incremento porcentual experimentado hasta diciembre de 2011, o sea 27.05%

N=	77.949	Universo. Total empresas en Cali 2011
NC=	95%	nivel de confianza de la aplicación de encuestas
Z=	1,64	(valor de "Z" bajo la curva para el porcentaje de NC)
d=	0,08	8% (error muestral según parámetros de la investigación)
q=	0,5	50% (probabilidades de no ocurrencia)
p=	0,5	50% (probabilidades de ocurrencia)

Tabla 2 VALORES DE LA FORMULA, Elaboración propia

$$n = \frac{N \cdot \{ (d/Z)^2 + (P \cdot q) \}}{1 + N \cdot (d/Z)^2}$$

n=	0,5 x 0,5			
	(0,08 / 1,64)^2		+	(0,5 x 0,5)
				77.949

Tabla 3 FORMULA, Elaboración propia

n=	104,9210835

Tabla 4 VALOR DE "n", Elaboración propia

El valor de "n" nos determina la cantidad de encuestas. Para el caso de investigación, se aplicara un ajuste a 105 encuestas.

9. ANALISIS ESTADISTICO

Para hacer una recolección de datos oportuna y eficaz, se optó por realizar encuestas directas en la ciudad de Cali, estas tuvieron lugar en el mes de mayo de 2012 dirigida a empresarios de distintos sectores de la ciudad de Cali. Se busca, entonces, una caracterización óptima de la población de interés, para esto se diseñó preguntas cuyas respuestas caracterizan al individuo encuestado, así como su posición respecto al producto de interés.

Las primeras dos preguntas, hacen referencia al nivel educativo y al estado civil de los encuestados, los resultados se pueden apreciar en los gráficos 1 y 2.

Figura 1. Estado civil de los encuestados

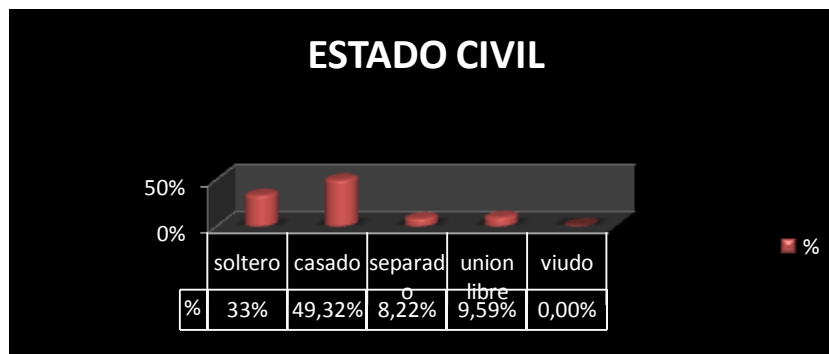


Ilustración 1 ESTADO CIVIL Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Figura 2. Nivel educativo de los encuestados.

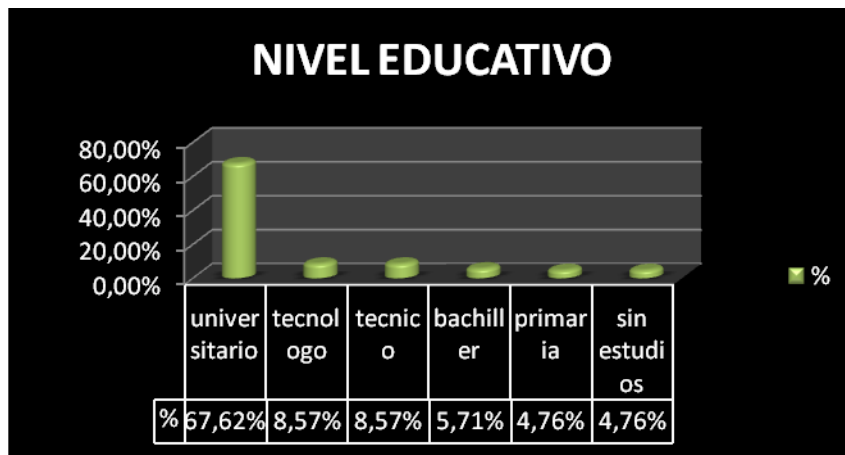


Ilustración 2 NIVEL EDUCATIVO Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Lo primero que se debe resaltar es que los encuestados muestran un equilibrio entre aquellos que viven en algún tipo de unión y los que no. En efecto, los solteros y los separados constituyen cerca del 40% del total y el resto se trata de personas casadas o en unión libre. De tal manera que no se puede hablar de un sesgo significativo a favor de una u otra condición.

Ahora bien, con respecto al nivel educativo, es fácil ver que se trata de personas en su mayoría, con estudios superiores. Prueba de esto es que, los grupos “sin estudios”, “primaria” y “bachillerato” constituyen apenas un 15% de la encuesta, mientras que aquellos que tienen estudios superiores constituyen el 85% restante. Es de resaltar que, el grupo modal de la encuesta es el “universitario”, jalonando el 68% de la encuesta.

La siguiente pregunta hace referencia a la programación que es preferida por los encuestados, exclusivamente en la televisión regional. Esto último es importante, porque como se verá, el grupo “noticias” está vacío, lo cual no quiere decir que los encuestados no vean noticias, sino que no lo hacen en la televisión regional. El grafico 3 muestra los resultados de esta encuesta.

Figura 3. Programación preferida por los encuestados.

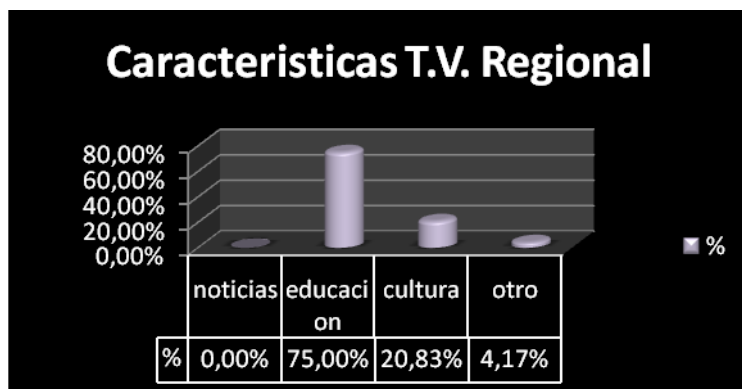


Ilustración 3 PROGRAMACION PREFERIDA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Es obvio que los resultados de esta encuesta, son una consecuencia lógica de la encuesta realizada en el mes de mayo de 2012 dirigida a empresarios MiPymes de la ciudad de Cali; en rigor, es normal que una muestra mayoritariamente universitaria opte por contenidos de educación en la televisión regional, en efecto este es el grupo modal, arrastrando un 75% de la encuesta. Los contenidos culturales son el siguiente grupo con más frecuencia (21%) y entre estos dos grupos absorben el 100% de la encuesta.

Se puede entonces ver, que la sintonía de la televisión regional es explicada por sus contenidos educativos y culturales, dejando ver una aversión a los contenidos noticiosos de la televisión regional.

De las preguntas aplicadas también se puede ver que, dado que la muestra fue sacada exclusivamente de la ciudad de Cali, el canal predilecto regional es Telepacífico, seguido por Citytv. Estos resultados se muestran en el grafico 4.

Figura 4. Canales más vistos.

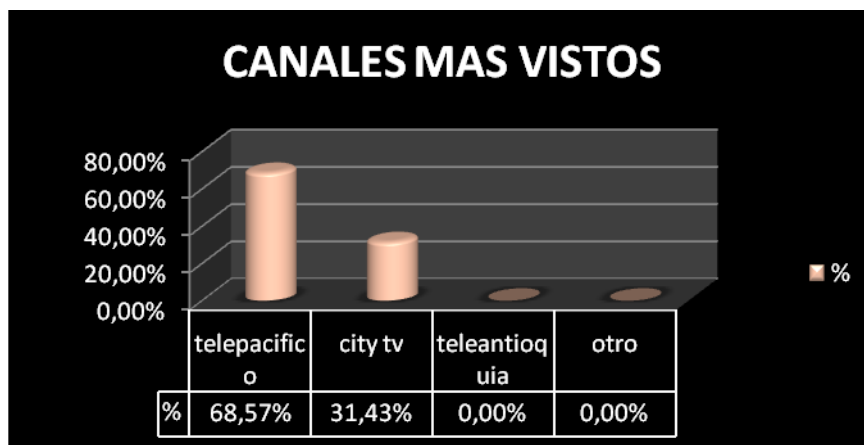


Ilustración 4 CANALES DE PREFERENCIA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Queriendo discriminar aun más el tipo de contenidos que se ven con mayor frecuencia en la televisión regional, se indagó acerca de la predilección por cuatro contenidos específicos como lo son: emprendimiento, tributaria, tecnología, exportaciones e importaciones. Los resultados se muestran en el grafico 5.

Figura 5. Programación preferida.

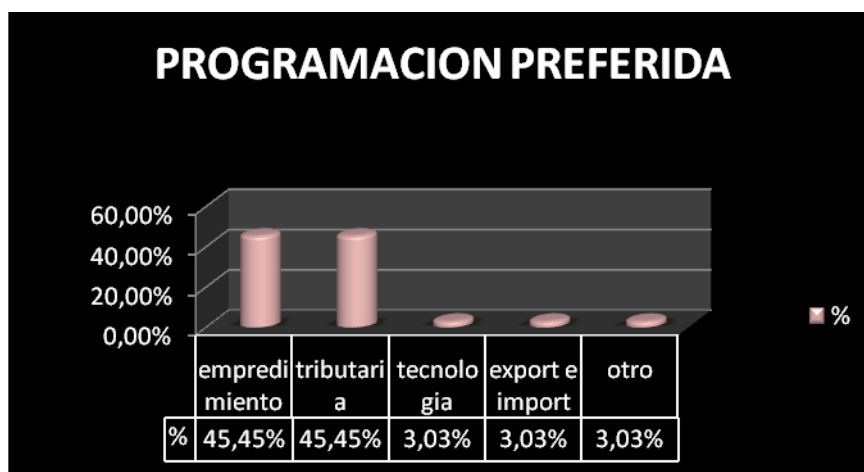


Ilustración 5 PROGRAMACION DE PREFERENCIA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Se ve entonces, que hay una marcada predilección por los programas de emprendimiento y tributarios. Lo cual como se dijo anteriormente es consecuencia de una muestra con estudios superiores en su mayoría, que muestran interés en este tipo de contenidos.

Ahora bien, es necesario saber si en efecto la televisión es un medio masivo que la gente prefiere a la hora de hacer publicidad, la siguiente pregunta ilustra al respecto y sus resultados se condensan en el grafico 6.

Figura 6. Medios más utilizados.

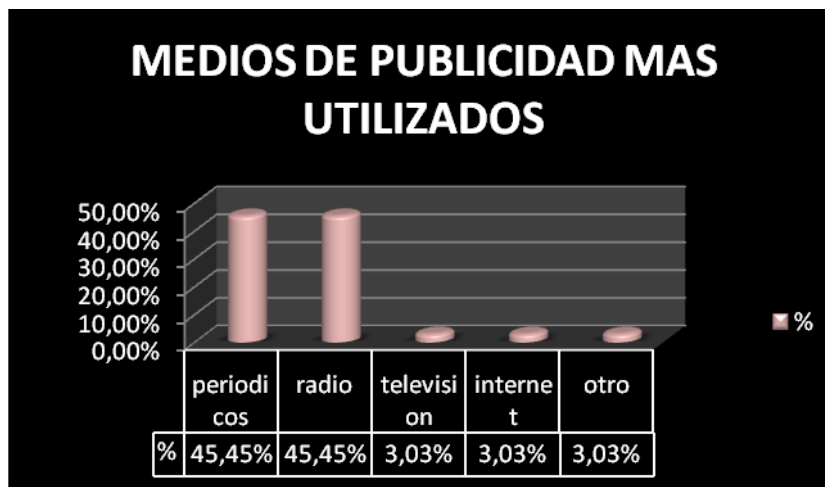


Ilustración 6 MEDIOS UTILIZADOS Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Es claro que, la televisión y el internet son los medios menos preferidos a la hora de hacer publicidad. En consecuencia, los grupos “radio” y “periódicos” absorben el 90% de la encuesta y queda claro que son los dos medios predilectos para la publicidad.

No obstante se indagó acerca, de la disposición a consumir pauta publicitaria, los resultados son positivos y se muestran en el grafico 7.

Figura 7. Disposición compra de pauta.

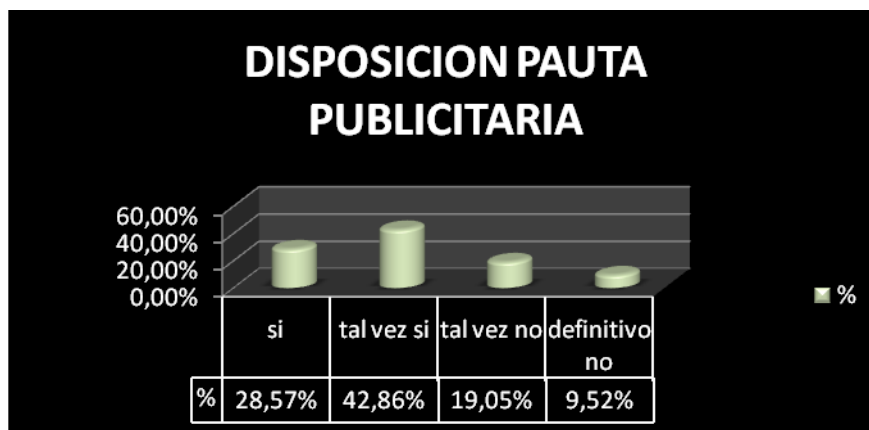


Ilustración 7 DISPOSICION DE COMPRA Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Se ve entonces, que alrededor del 70% de las personas encuestadas revelan estar dispuestas eventualmente a comprar pauta publicitaria, lo cual guarda una estrecha relación con el hecho de que los contenidos de emprendimiento sean los preferidos por los encuestados.

Sabiendo que hay una disposición positiva a comprar pauta publicitaria, es necesario saber qué tanto están dispuestos a pagar por la misma. De tal manera que la última pregunta, hace referencia a la disposición de pago. Los resultados se muestran en el grafico 8.

Figura 8. Disposición de pago.



Ilustración 8 DSIPOSICION DE PAGO Encuesta realizada en Cali a empresarios MiPymes, mayo 2012

Se puede inferir, que la venta de pauta publicitaria es viable a precios inferiores a \$300.000, por encima de este precio las ventas serian prácticamente nulas. De esta forma, se opta por ubicar el costo de pautar en el canal de televisión “EMPRENDER TV” en el promedio de la respuesta favorita de los encuestados, es decir, **\$250.000** por pautas semanales de 20 segundos con repetición en las mejores franjas de la programación de este canal de televisión temática. En las franjas de menor audiencia, se pueden manejar tarifas más bajas que la establecida como precio de venta.

10. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El canal de televisión local “EMPRENDER TV” se especializará en transmitir programación con contenido relacionado con empresa colombiana y casos especiales internacionales, en general, un contenido ideal para quienes estén interesados en aprender y comprender el ámbito empresarial del país.

De tal manera que el contenido temático de este canal de televisión local, podrá cautivar no solo a empresarios, sino a todo televidente entusiasta que busca una programación entretenida y enriquecedora.

Al ser una programación que puede llegar a todos los sectores de la economía y público en general, se ofrece como producto el alquiler de espacios publicitarios en las distintas franjas horarias de este canal, en donde los clientes empresarios, podrán dirigir sus campañas publicitarias al público caleño en general, ya sea para materias primas como para productos de consumo masivo.

10.1. NOMBRE DEL SERVICIO

El producto ofrecido por el canal de televisión local “EMPRENDER TV” se denomina **PAUTA PUBLICITARIA**, el cual se acordará con cada cliente en cuanto a las variables que el mismo defina para la campaña publicitaria a implementar; como por ejemplo la frecuencia diaria, semanal o mensual, y duración de los espacios. Estas variables impactaran proporcionalmente el precio a definir.

10.2. COMPOSICIÓN DEL SERVICIO

El servicio de **PAUTA PUBLICITARIA** ofrecido por el canal de televisión “EMPRENDER TV” se esquematiza en varias modalidades de contratación mensual, las cuales dependen de la franja que escoja el cliente y que más se ajuste la necesidad de comunicación definida por el cliente. Independiente de la franja escogida por el cliente, esta se ofrecerá de una duración de 20 segundos, los cuales estarán dentro de un espacio publicitario de 5 minutos, asimismo, estos espacios de publicidad serán transmitidos y repetidos cada 20 minutos de programación de televisión.

A continuación se especifican las franjas horarias establecidas para clasificación del servicio de PAUTA PUBLICITARIA⁴⁰:

- Day Time entre las 6:00 a.m. y las 12:00 m.
- Early Fringe, entre las 12 y las 19 horas.
- Prime Time, entre las 19 y 22:30 horas.
- Late Fringe, desde las 22:30 hasta el cierre

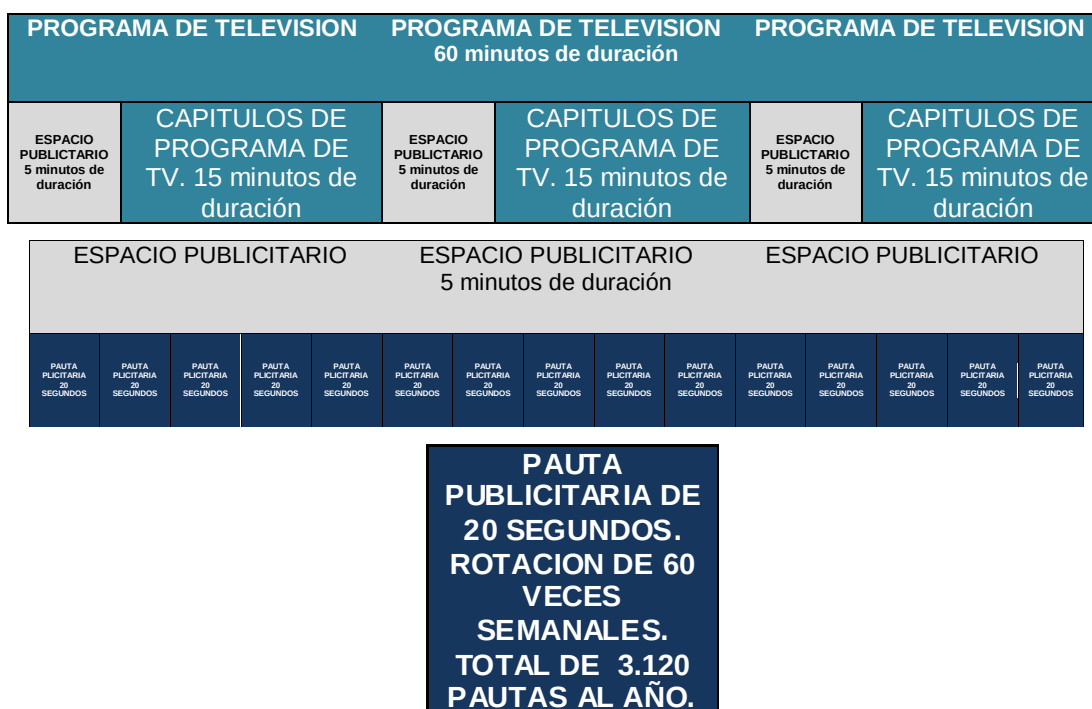


Ilustración 9 PRESENTACION DEL PRODUCTO

Según esta diagramación, cada espacio de programación de 60 minutos (1 Hora) contiene un programa de televisión específico de la temática, el cual tendrá un corte cada 15 minutos, para poder transmitir 5 minutos de espacio publicitario, en donde este espacio publicitario tendrá a su vez, 15 pautas publicitarias de 20 segundos cada una. Es decir que la capacidad máxima de ocupación de espacios publicitarios para transmitir PAUTAS PUBLICITARIAS es de 3.120 pautas al año.

⁴⁰ <http://televisionfmg.wikispaces.com/Franjas>

10.3. VENTAJAS DEL SERVICIO PAUTA PUBLICITARIA

El contenido del canal de televisión local “EMPRENDER TV” resulta ser novedoso y de especial público, ya que al tratar temas de interés económico e informes novedosos relacionados con el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas del país; se entenderá que lo que se transmite como espacio publicitario es de gran importancia económica y hacen parte del desarrollo de los segmentos y sectores de la economía nacional.

Por otro lado, este tipo de programación temática especializada en la empresa nacional, es novedoso para el país, y más aun para la ciudad de Cali, que es su región de influencia.

10.4. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL SERVICIO DE PAUTA PUBLICITARIA

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Apoyo a los segmentos económicos empresariales en desarrollo de la región, y principalmente la ciudad de Cali	La premisa para todo servicio y producto nuevo, es que este requiere de gran esfuerzo para situarlo en una posición de valor en el mercado.
Credibilidad reflejada en la seriedad de su contenido temático relacionado con la empresa colombiana y economía en general.	El empresario de segmentos menores, tiene como concepción de publicidad en medios como un costo y no como una inversión.
Temática dirigida a despertar interés, no solo en empresarios, sino e todo público entusiasta y vinculado con los distintos sectores de la economía, lo cual permite presentar como “target” todo tipo de consumidor, desde finales hasta productores, intermediarios, distribuidores y fabricantes compradores de materias primas. En general, toda la cadena de valor de una empresa.	Métodos muy económicos de hacer publicidad para un emprendedor.
Actualmente se critica el contenido de la televisión en Colombia, por lo tanto existe gran maniobrabilidad en cuanto las estrategias de contenido a implementar que si pueden llegar a captar la atención de la gran mayoría de público posible.	Rápida reacción de los canales nacionales privados en la implementación de contenidos similares que compitan con “EMPRENDER TV”

Tabla 5 MATRIZ DOFA, elaboración propia

11. ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer la estrategia de precios con la que participará en el mercado por medio de sus productos, se tendrán en cuenta los costos de producción más el margen de contribución deseado, para la asignación de dichos precios. Se cobrará un precio que cubra todos los costos de producción, distribución y venta del producto y que también genere un rendimiento justo. Las especificaciones de estos costos de producción se detallan más adelante. También se tendrá en cuenta el incremento en la tasa de inflación⁴¹, la cual se ha definido en un 3% lineal.

FRANJA ESTABLECIDA	Vr. SEMANAL	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
- Day Time entre las 6:00 a.m. y las 12:00 m.	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551
- Early Fringe, entre las 12 y las 19 horas.	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551
- Prime Time, entre las 19 y 22:30 horas.	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 257.500	\$ 265.225	\$ 273.182	\$ 281.377
- Late Fringe, desde las 22:30 hasta el cierre	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551
Valor Promedio PAUTA PUBLICITARIA	\$ 137.500	\$ 137.500	\$ 141.625	\$ 145.874	\$ 150.250	\$ 154.757

Tabla 6 PRECIOS POR PRODUCTO, elaboración propia

Estos precios estarán incrementándose cada año teniendo en cuenta la inflación y la demanda del producto. El incremento de precios se ha fijado de acuerdo a la proyección de inflación de 3% en Colombia. El incremento de la demanda del servicio de PAUTA PUBLICITARIA del canal de Televisión local “EMPRENDER TV” se ha fijado teniendo en cuenta que en los primeros 5 años de funcionamiento se podrá acaparar casi el 93% del nivel de aceptación obtenido en la encuesta realizada en la ciudad de Cali a los empresarios Micros, Pequeños y Medianos en el mes de mayo de 2012. El primer se iniciará con un 30% del mercado, es decir, se cuenta con los consumidores de mayor disposición de compra de PAUTA PUBLICITARIA del canal “EMPRENDER TV”.

⁴¹ <http://inflacion.com.co/inflacion-2012-colombia.html>

11.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para obtener el punto de equilibrio, se ha generado la tabla de costos y gastos implicados en la operación, administración, implementación, comercialización y puesta en marcha del canal de televisión local “EMPRENDER TV”. Estos rubros se calcularon inicialmente mensuales, y posteriormente se analizaran anualizados y proyectados cinco (5) años.

<i>COSTOS DE VENTAS MENSUALES</i>	
ejecutivo comercial (1)	\$ 1.659.000
alquiler frecuencia	\$ 1.130.550
material audio visual	\$ 1.460.476
Servicios públicos	\$ 950.100
Técnico programador	\$ 1.040.000
<i>GASTOS DE ADMINISTRACION MENSUALES</i>	
Gerente	\$ 1.800.000
secretaria	\$ 842.300
<i>GASTOS DE VENTAS MENSUALES</i>	
material POP y papelería	\$ 50.000
banner centros comerciales	\$ 40.000
WEB y Mail hosting	\$ 50.000
acceso de Fibra Óptica	\$ 193.333
<i>INTERESES FINANCIEROS MENSUALES</i>	
intereses obligaciones financieras 20MM	\$ 300.764
<i>GASTOS PREOPERATIVOS MENSUALES</i>	
constitución	\$ 48.000
registros de marca	\$ 60.000
pagina web	\$ 85.000
circuito cerrado tv-vigilancia	\$ 80.000
cableado estructurado	\$ 105.000
rack para equipos servidor	\$ 93.333
mallá eléctrica y redundancia	\$ 105.333
ambientación y adecuación	\$ 90.000

Tabla 7 COSTOS Y GASTOS, elaboración propia

Los gastos y costos mensuales, es decir, \$10,183.190, corresponden al valor de poner en funcionamiento el canal de televisión local “EMPRENDER TV”.

	MENSUAL
TOTAL GASTOS	\$ 10.183.190
Valor PAUTA PUBLICITARIA semanal	\$ 137.500
P E en PAUTAS PUBLICITARIAS X mes	74
Capacidad Instalada PAUTAS PUBLICITARIAS semanales	260
P E en % respecto a Capacidad Instalada	28,48%

Tabla 8 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO, elaboración propia

La tabla 8 nos explica el punto de equilibrio en ventas mensuales que el canal de televisión “EMPRENDER TV” debe generar con el fin de cumplir con los gastos y costos, variables y fijos, implicados en la operación de transmitir programación y PAUTA PUBLICITARIA a través de la frecuencia alquilada.

El servicio de PAUTA PUBLICITARIA tiene un costo de \$137.500 semanales, con el cliente tiene derecho a transmitir el comercial publicitario de sus productos o servicios, durante toda una semana, en la franja escogida y con una duración de 20 segundos en los espacios publicitarios asignados en la ilustración 9.

Según los costos asignados, para poder cumplir con estos, el canal de televisión “EMPRENDER TV” debe vender 74 PAUTAS PUBLICITARIAS al mes, es decir, un 28,48% de toda su capacidad instalada para transmitir PAUTAS PUBLICITARIAS en los espacios y franjas de televisión temática.

Se determina con la anterior diagramación, que no se relacionan costos variables, ya que la transmisión de televisión y material audiovisual debe ser una constante para el canal de televisión “EMPRENDER TV”. Lo cual significa que el incremento de las ventas no incrementa los costos en producción.

Cabe anotar que los espacios de transmisión televisiva son limitados en el canal “EMPRENDER TV”, de tal manera que se cuenta con una capacidad instalada definida y cerrada, lo cual nos permite identificar con exactitud que el 71.52% de la capacidad instalada de transmisión es utilidad para el canal EMPRENDER TV”.

Con la proyección semanal de la tabla 8 se procede a diagramar la proyección anual de estos valores y los puntos de equilibrios respectivos a cada año.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE VENTAS	\$ 74.881.507	\$ 80.685.230	\$ 95.275.716	\$ 109.777.244	\$ 113.861.171
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 31.707.600	\$ 32.658.828	\$ 33.638.593	\$ 34.647.751	\$ 35.687.183
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.000.000	\$ 4.120.000	\$ 4.243.600	\$ 4.370.908	\$ 4.502.035
INTERESES FINANCIEROS	\$ 3.609.167	\$ 2.189.167	\$ 769.167	\$ 0	\$ 0
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 8.000.000	\$ 6.400.000	\$ 4.800.000	\$ 3.200.000	\$ 1.600.000
TOTAL GASTOS	\$ 122.198.274	\$ 126.053.225	\$ 138.727.076	\$ 151.995.903	\$ 155.650.389
VALOR PAUTA SEMANAL	\$ 137.500	\$ 141.625	\$ 145.874	\$ 150.250	\$ 154.757
P E en PAUTAS SEMANALES x año	889	890	951	1.012	1.006
Capacidad Instalada PAUTAS SEMANALES	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120
P E en % respecto a Cap. Instalada	28,48%	28,53%	30,48%	32,42%	32,24%

Tabla 9 PROYECCION DE VENTAS ANUAL, elaboración propia

En esta tabla se puede apreciar que los puntos de equilibrio aumentarían año tras año de operación, y todo se debe a que los costos de ventas presentan unos incrementos más elevados que los otros rubros, debido a que se consideran aumentos en los costos de adquirir material como política de mejoramiento de contenidos y adquisición de materiales de mayor valor informativo y de calidad, todo enmarcado en las estrategias de crecimiento y fortalecimiento del canal “EMPRENDER TV”.

12. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

12.1. MISIÓN Y VISIÓN

Misión:

El canal de televisión EMPRENDER TV, tiene como misión contribuir con la difusión de información a través del entretenimiento audiovisual con contenido especializado para el empresariado local y regional. Ofrecer una alternativa de medios informativos y entretenimiento innovadores y de características específicas para el desarrollo económico de la región.

Visión:

En diez años ser reconocido el canal de televisión EMPRENDER TV como una marca líder en información y difusión de contenidos con temática específica. Cubrir el territorio nacional en su totalidad y abarcar los más altos rating de sintonía a nivel nacional.

12.2. Objetivos EMPRENDER TV

Generales:

A través de la comercialización económica de publicidad televisada para las empresas y compañías productoras de bienes y/o servicios locales, y nacionales con influencia comercial en esta región; obtener los recursos presupuestados que permitan generar la producción audiovisual y empleo a región, fortaleciendo el desarrollo del sector servicios de la ciudad y generar dinamismo en la investigación y en la difusión de este al público local y nacional, a futuro; aprovechando las flexibilidades de los avances de las tecnológicos y los simplificados esquemas de transmisión de información por medio de las redes de comunicaciones.

Específicos:

- Ofrecer al empresario local una alternativa de publicitar sus producto o servicio por medios audiovisuales, económica y al alcance de sus capacidades que le permitan llevar sus productos a u mercado más amplio y selectivo.
- Transmitir a su público un contenido más interesante y especial, que capture la atención del público selectivo y motivado por conocer más del

comportamiento económico de la región y de los avances tecnológicos y científicos de la misma; apoyados en los materiales investigativos audiovisuales desarrollados por documentalistas locales y nacionales.

- Transmitir información relevante y de contenido específico que despierte el interés del público, el cual se proveerá por las más importantes cadenas internacionales productoras de material de contenido temático relacionado con el objeto de EMPRENDER TV.
- Apoyar e incentivar la producción audiovisual local y nacional, por medio de la demanda de material de programación y desarrollos de pautas publicitarias.

12.3. ASPECTOS LEGALES

Constitución legal:

El canal de televisión EMPRENDER TV se establecerá como una empresa S.A.S (Sociedad Simplificada por Acciones). Este tipo de denominación jurídica ofrece ventajas tributarias durante los primeros cinco años de operación, lo cual representa más oportunidades de reinvertir y crecimiento. Procedimiento que se hará ante la CAMARA DE COMERCIO DE CALI.

También se debe tener en cuenta el registro marcario de la imagen corporativa, ya que la marca EMPRENDER TV será reconocida a nivel nacional y debe ser protegida por la reglamentación de la SUPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

Esta empresa deberá contar con todos los permisos y registros exigidos por la ley, que le permitan tributar funcionar dentro de las exigencias básicas de ley, como son los registros de operación del canal ante la ANTV; SAYCO y ACINPRO; DEPARTAMENTO DE BOMBEROS DE CALI; CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR; ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD; ADMINISTRADORA DE RIESGOS PROFESIONALES y ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES.

13. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Promotor asesores comerciales
- Internet.

Los resultados obtenidos de acuerdo al grado de preferencia 59.5% de los encuestados quiere conocer la existencia de los productos a través de un asesor de venta y un 34.5% en Internet.

El asesor se encargará de invitar a las personas a conocer el producto, mediante la comunicación directa con el empresario, o con el departamento encargado de las campañas publicitarias, con el fin de dar a conocer el portafolio del producto publicitario y la pauta que produce el canal “EMPRENDER TV”. El resultado de este contacto con los prospectos clientes, permitirá identificar las necesidades de comunicación de cada uno de estos, así poder determinar la solución más adecuada al objeto social y las estrategias planteadas por los empresarios, y también, ajustada al presupuesto asignado para estas campañas.

Este contacto con los clientes, también servirá de medio de difusión y de dar a conocer la existencia del canal de televisión local “EMPRENDER TV”, lo cual contribuye a la masificación de televidentes y prospección de clientes. La información y datos de contacto corporativo obtenidos en cada una de las visitas llevadas a cabo por el asesor comercial, serán empleados para clasificar y realizar un seguimiento, ya sea a través del envío de información vía electrónica o por visitas periódicas.

Se creara una página web, de la empresa donde existirá la información de la empresa, información de contacto, cotizaciones, beneficios, ventajas, y obviamente, con la trasmisión en línea de las producciones y programas de más alta teleaudiencia del canal. En esta página web también se tendrá espacios publicitarios para nuestros clientes de valor más importantes de la región.

14. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los resultados obtenidos al grado de preferencia fueron, el 66.9% prefiere ser visitado directamente en la empresa, mientras que el 30.4% opta por comunicación e información vía internet o telefónica.

14.1. MEZCLA DE MERCADEO

14.1.1. Presupuesto del plan de Mercadeo

<i>Costos fijos plan de mercadeo por año</i>	
ejecutivo comercial	\$ 19.908.000
material P.O.P.	\$ 600.000
alojamiento Web	\$ 600.000
diseño Web	\$ 1.020.000
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 22.128.000
PRESUPUESTO MENSUAL	\$ 1.844.000

Tabla 10 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO, elaboración propia

Estos valores se tuvieron en cuenta para la ejecución de la operación de un año, teniendo en cuenta gastos que se difieren a un periodo igual al que se considera, es decir, un año.

	<i>año 1</i>	<i>año 2</i>	<i>año 3</i>	<i>año 4</i>	<i>año 5</i>
ejecutivo comercial	\$ 19.908.000	\$ 20.505.240	\$ 21.120.397	\$ 21.754.009	\$ 22.406.629
material P.O.P.	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
alojamiento Web	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
diseño Web	\$ 1.020.000	\$ 1.050.600	\$ 1.082.118	\$ 1.114.582	\$ 1.148.019
TOTALES	\$ 22.128.000	\$ 22.791.840	\$ 23.475.595	\$ 24.179.863	\$ 24.905.259

Tabla 11 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO PROYECTADO, elaboración propia

El presupuesto anual se calcula para los 5 periodos evaluados, a los cuales se les aplica la tasa de inflación del 3%.

14.1.2. Estrategia de Venta

Mercado potencial, Personas microempresarias, de todos los estratos socioeconómicos de Santiago de Cali. (N) = 77.949

Frecuencia de compra, según el estudio de mercado realizado el 73.7% de los encuestados invierte en publicidad de 1 a 2 veces por semana, el 13,7% no contempla gastos de publicidad, el 13.1% 1 vez por semana = 156 veces al año

Nivel de aceptación de 71.43%, según la encuesta realizada en el mes de mayo en el marco del desarrollo empresarial del proyecto canal de televisión local "EMPRENDER TV".

De acuerdo al número de posibles compradores (N), la frecuencia de compra (F), y el nivel de aceptación de la población (A), se identifica una demanda potencial de mercado, calculada de la siguiente forma:

$$DP = N \times F \times NA$$

universo N	77.949
compras al año F	156
nivel de aceptación NA	71,43%
DEMANDA POTENCIAL DP (anual)	8.685.919

Tabla 12 DEMANDA POTENCIAL ANUAL, elaboración propia

Para calcular la participación del mercado, se debe tener en cuenta la capacidad instalada del canal de televisión para transmitir PAUTA PUBLICITARIA. Esta capacidad se obtiene con la información de la tabla 5 en donde identificamos el máximo número de pautas que pueden ser vendidas, la cual es de de 3.120 PAUTAS PUBLICITARIAS al año.

$$PARTICIPACION\ DEL\ MERCADO = Capacidad\ instalada / DP$$

PARTICIPACION DEL MERCADO	0,0359%
----------------------------------	----------------

Tabla 13 PARTICIPACION DEL MERCADO, elaboración propia

Las ventas mensuales se calculan teniendo en cuenta que los 2 primeros meses se obtendrán ventas menores que en el resto de los meses, debido a la curva de aprendizaje del Ejecutivo encargado de comercializar el portafolio de PAUTA PUBLICITARIA del canal de televisión local “EMPREDER TV”. Así mismo, se puede identificar el repunte de las ventas en los meses siguientes, lo que nos permite compensar el déficit de las ventas de principio del periodo anual, y finalmente estabilizar la comercialización. La disminución de las ventas que se experimentan al final del año corresponden a la baja inversión de publicidad que se identifica al inicio de los periodos anuales.

	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>
VENTAS MENSUALES	\$ 7.425.000	\$ 7.425.000	\$ 9.900.000	\$ 9.900.000	\$ 12.375.000	\$ 12.375.000
	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEP</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
VENTAS MENSUALES	\$ 12.375.000	\$ 12.375.000	\$ 12.375.000	\$ 12.375.000	\$ 9.900.000	\$ 9.900.000

Tabla 14 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES, elaboración propia

Las ventas anuales experimentan un crecimiento proporcionado por la experiencia comercial, la curva de aprendizaje y la consolidación de la marca “EMPREDER TV” en la ciudad de Cali, lo cual se apoya en los resultados de la encuesta dirigida a los empresarios de la ciudad de Cali en el mes de mayo de 2012, en donde se evidencia un nivel de aceptación de 69%. Para el primer año se le apunta a la ocupación de un 30% de la capacidad instalada del canal “EMPREDER TV” en cuanto a espacios publicitarios disponibles para la venta.

	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
VENTAS	\$ 128.700.000	\$ 145.817.100	\$ 176.748.000	\$ 220.935.000	\$ 287.215.500
Incremento (VENTAS)	30,00%	33,00%	40,00%	50,00%	65,00%

Tabla 15 PROYECCION DE VENTAS ANUAL, elaboración propia

14.1.3. Política de cartera

En la actualidad existen varios anunciantes que ofrecen el servicio de diseño de comerciales audiovisuales, quienes a su vez establecen contacto con los diferentes canales de televisión del país y tramitan la negociación con el cliente o

empresario productor. De acuerdo al manejo de este tipo y modelos de negocios, se identifica que este tipo de empresas no manejan ventas a crédito o similares, operan netamente de contado.

De esta forma, la venta de PAUTA PUBLICITARIA del canal de televisión local "EMPRENDER TV" se hará únicamente de contado, en donde el cliente paga el costo del paquete adquirido e inmediatamente se definen los espacios y franjas en que serán transmitidos los comerciales y cuñas, previamente diseñadas por el cliente en compañía de su agencia de publicidad.

De esta forma, se establece como política de venta, única y estrictamente de contado.

15. ANALISIS TECNICO

15.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Nombre del producto	PAUTA PUBLICITARIA EN CANAL EMPRENDER TV
Descripción del producto	El producto PAUTA PUBLICITARIA EN CANAL EMPRENDER TV se trata de un espacio de 20 segundos dentro un espacio publicitario total de 5 minutos que se trasmite 3 repetidas ocasiones durante la emisión de un programa de una hora; y así para todas las franjas que se definieron para este desarrollo. El cliente adquiere. El producto PAUTA PUBLICITARIA EN CANAL EMPRENDER TV que adquiere el cliente, tiene duración de una semana, en la franja que adquiera el cliente y de acuerdo a la capacidad de pago del mismo. Así mismo, el cliente puede adquirir varios paquetes de PAUTA PUBLICITARIA EN CANAL EMPRENDER TV, con el fin de ser emitidos durante varias semanas seguidas dentro del mes.
Lugar de elaboración del producto	El producto PAUTA PUBLICITARIA EN CANAL EMPRENDER TV será transmitido desde las instalaciones del canal de televisión EMPRENDER TV (ubicación por definir) desde la ciudad de Cali, a través de un canal de datos establecido entre su servidor y la cabecera de transmisión del cable-operador de la ciudad de Cali. Los clientes que adquieran los espacios de

	PAUTA PUBLICITARIA EN CANAL EMPRENDER TV, deben proporcionar al canal de TV el material a transmitir, ya grabado y definido, el cual se programa en nuestro servidor y con el uso de los aplicativos especiales para este tipo de esquemas televisivos.
--	---

Tabla 16 FICHA TECNICA, elaboración propia

15.2. IMAGEN CORPORATIVA



Ilustración 10 LOGO, elaboración propia

15.3. PLANTA FISICA, LOGICA Y EQUIPOS

15.3.1. Distribución de planta física y oficinas

El funcionamiento de un canal de televisión local, que se encarga de la transmisión de material temático especializado, y cuyo modelo de negocio se basa en la transmisión de pauta publicitaria; debe contar con unos espacios adecuado para la gestión técnica y comercial de su objeto socias. De esta forma se esquematiza de la siguiente manera:

- **Recepción.** El área de ingreso a visitantes debe ser característico y proyectar imagen especial. Se puede decir que la ambientación de los

espacios viene a ser el empaque del servicio. De esta forma, el visitante se hace anunciar en la recepción, en donde se le direccionará al área que le atenderá y así dar proporcionar la dedicación que espera el visitante.



Ilustración 11 RECEPCION <http://interioresdecasasmodernas.com/accesorios-para-oficinas-modernas/>

- **Administración.** Área designada para las operaciones administrativas en general: comercial, contable, nomina, cartera y facturación. El esquema siguiente hace referencia a los espacios descritos. De manera que el visitante pueda dirigirse con el funcionario que le atenderá, ya sea un cliente que busca información comercial, o un productor en busca de espacios de transmisión para sus trabajos televisivos y documentales.



Ilustración 12 OFICINA Admón. <http://www.evaluandoerp.com/nota-721-Venimos-a-hacer-mucho-ruido.html>

- **Operaciones.** En el área de operaciones se habilitados los espacios y equipos necesarios para la programación, transmisión y preparación del material que será emitido por las distintas franjas de este canal de televisión. El are de operaciones también consta de ambientación adecuada y climatización redundante, que permita el buen funcionamiento y conservación de los equipos terminales y servidores. Esta área se compone de periféricos, como televisores monitores LED, terminales de trabajo, servidor de aplicativos, servidor de bases de datos, reproductores de material audiovisual, monitores de sonido, redundancia eléctrica UPS, estabilizadores eléctricos, gabinete de equipos con refrigeración autónoma, extractores de calor, sistema aire acondicionado global e iluminación.



Ilustración 13 OPERACIONES <http://radiodelta919.blogspot.com/2010/10/vicente-lopez-se-inauguro-el-centro-de.html>



Ilustración 14 RACK DE SERVIDORES <http://www.tvprogear.com/pages/APS.aspx>

15.3.2. Lógicos y aplicativos.

Para el debido y correcto funcionamiento de la transmisión 7 X 24 del canal de TELEVISION EMPRENDER TV, desde la ciudad de Cali, se debe contar herramientas y aplicaciones play-outs de gran capacidad y agilidad. Para este tipo de gestión, se utilizará TV Pro Gear⁴².



Ilustración 15 APLICATIVO Play Out <http://glocomltd.com/Playout.JPG>

⁴² <http://www.tvprogear.com/pages/APS.aspx>

15.4. PROVEEDORES

Los proveedores del canal de televisión local EMPRENDER TV serán, el cableoperador o empresa encargada de suministrar el espacio o frecuencia en la grilla de canales de televisión local. Para este caso se ha pensado en trabajar con cableoperadores locales inicialmente, como UNE EPM y GLOBAL TV. Con estos proveedores se establecerá una conexión de datos de suficiente capacidad para transportar la señal desde la planta física del canal EMPRENDER TV, hasta las instalaciones de este cableoperador. Este canal de datos será proveído por la empresa MEDIACOMERCE, quienes tienen amplia experiencia y cobertura de la región con redes de Fibra Óptica subterránea y aérea.

Las diversas producciones que serán transmitidas por el canal de televisión EMPRENDER TV serán suministradas y contratadas con documentalistas colombianos, aprovechando el talento de la colectividad de trabajo académico integrado por docentes, estudiantes y egresados de la escuela de cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia, integrados en el GDC (Grupo Documental Colombia). Asimismo, se podrá contar con material producido por documentalistas de la Universidad del Valle, quienes tienen una amplia experiencia en producción televisiva y puesta en conocimiento a nivel nacional e internacional con documentales altamente reconocidos y difundidos a través del canal de la Universidad del Valle.

Las producciones internacionales también serán tenidas en cuenta en la programación del canal EMPRENDER TV. Estas producciones se obtendrán de cadenas y agencias productoras de material especializado y temático. Dentro de estos proveedores se contemplan grandes productores como la cadena BBC de Inglaterra y REDES de España. También se podrá contar con el apoyo de consulados que suministran material de este tipo y sin ánimo de lucro.

Las agencias de publicidad tendrán un papel también muy importante en el desarrollo de las actividades del canal EMPRENDER TV, ya que son estas quienes nos suministran el material producido en conjunto con los anunciantes y empresas que optan por publicitar sus productos y/o servicios en este canal de televisión. Existen diversas empresas nacionales e internacionales de gran trayectoria, aunque finalmente es nuestro cliente quien decide qué agencia publicitaria produce el comercial audiovisual.

16. FUENTES DE FINANCIACION

Para dar comienzo a este proyecto empresarial, se requiere una inversión inicial de \$50.000.000, de los cuales se cuenta como recurso el aporte del inversionista un valor de \$30.000.000, y \$20.000.000 serán obtenidos a través de entidades financieras. El esquema de financiamiento del proyecto queda establecido de la siguiente manera:

16.1. APOORTE DE INVERSIONISTA

Inversionista emprendedor	\$30.000.000
Préstamo entidades financieras a 36 meses	\$20.000.000

Tabla 17, APORTES, elaboración propia

De acuerdo al préstamo con la entidad financiera, se adquieren obligaciones financieras durante los dos primeros años de operación del proyecto. De manera que el plan de pagos queda definido de la siguiente manera:

	<i>intereses</i>	<i>cuota mensual</i>		<i>intereses</i>	<i>cuota mensual</i>
1	\$ 355.000	\$ 910.556	19	\$ 177.500	\$ 733.056
2	\$ 345.139	\$ 900.694	20	\$ 167.639	\$ 723.194
3	\$ 335.278	\$ 890.833	21	\$ 157.778	\$ 713.333
4	\$ 325.417	\$ 880.972	22	\$ 147.917	\$ 703.472
5	\$ 315.556	\$ 871.111	23	\$ 138.056	\$ 693.611
6	\$ 305.694	\$ 861.250	24	\$ 128.194	\$ 683.750
7	\$ 295.833	\$ 851.389	25	\$ 118.333	\$ 673.889
8	\$ 285.972	\$ 841.528	26	\$ 108.472	\$ 664.028
9	\$ 276.111	\$ 831.667	27	\$ 98.611	\$ 654.167
10	\$ 266.250	\$ 821.806	28	\$ 88.750	\$ 644.306
11	\$ 256.389	\$ 811.944	29	\$ 78.889	\$ 634.444
12	\$ 246.528	\$ 802.083	30	\$ 69.028	\$ 624.583
13	\$ 236.667	\$ 792.222	31	\$ 59.167	\$ 614.722
14	\$ 226.806	\$ 782.361	32	\$ 49.306	\$ 604.861
15	\$ 216.944	\$ 772.500	33	\$ 39.444	\$ 595.000
16	\$ 207.083	\$ 762.639	34	\$ 29.583	\$ 585.139
17	\$ 197.222	\$ 752.778	35	\$ 19.722	\$ 575.278
18	\$ 187.361	\$ 742.917	36	\$ 9.861	\$ 565.417
TOTAL		\$ 26.567.500			

Tabla 18 PLAN DE PAGOS PRESTAMO, elaboración propia

17. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras tienen como propósito fundamental el análisis financiero a futuro o la valoración de la empresa.

17.1. SUPUESTOS GENERALES.

- Todas las proyecciones supuestas y calculadas comprenden un periodo de cinco años como máximo
- Todos las estimaciones y cálculos se efectuaron en pesos colombianos
- El porcentaje de incremento en los costos de la materia prima para el año 2, 3, 4 y 5 es de 3% respectivamente.
- El porcentaje de incremento de los sueldos del talento humano para el año 2, 3, 4 y 5 es de 3% respectivamente.
- El porcentaje de incremento de los costos indirectos de fabricación para el año 2, 3, 4 y 5 es de 3% respectivamente.
- El porcentaje de incremento de los gastos de administración para el año 2, 3, 4 y 5 es de 3% respectivamente.
- El porcentaje de incremento de los gastos de ventas para el año 2, 3, 4 y 5 es de 3% respectivamente.

BALANCE GENERAL

	INSTALACIONES	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA-BANCOS	18.397.500	31.686.610	70.986.823	120.277.111	204.337.863	336.999.255
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18.397.500	31.686.610	70.986.823	120.277.111	204.337.863	336.999.255
GASTOS PREOPERATIVOS	8.000.000	6.400.000	4.800.000	3.200.000	1.600.000	-
ACTIVO FIJO						
COMPUTADORES	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
DEP.ACUM.COMP	0	720.000	1.440.000	2.160.000	2.880.000	3.600.000
NAQUINARIA Y EQUIPO	13.464.500	13.464.500	13.464.500	13.464.500	13.464.500	13.464.500
DEP.ACUM. M Y EQI	0	1.346.450	2.692.900	4.039.350	5.385.800	6.732.250
MUEBLES Y ENSERES	6.538.000	6.538.000	6.538.000	6.538.000	6.538.000	6.538.000
DEP.ACU. MUE Y ENSE	0	653.800	1.307.600	1.961.400	2.615.200	3.269.000
TOTAL ACTIVO FIJO	31.602.500	27.282.250	22.962.000	18.641.750	14.321.500	10.001.250
TOTAL ACTIVOS	50.000.000	58.968.860	93.948.823	138.918.861	218.659.363	347.000.505
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	-	-	3.506.230	6.008.723	33.080.008
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	-	-	3.506.230	6.008.723	33.080.008
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIGA FINANCIERAS	20.000.000	13.333.333	6.666.667	0		
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	20.000.000	13.333.333	6.666.667	0	0	0
TOTAL PASIVO	20.000.000	13.333.333	6.666.667	3.506.230	6.008.723	33.080.008
PATRIMONIO						
CAPITAL	30.000.000	31.133.801	61.271.053	96.419.104	145.826.361	213.343.907
UTILIDADES DEL PERIODO	0	14.501.726	26.011.103	38.993.527	66.824.279	100.576.590
UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	14.501.726	26.011.103	38.993.527	66.824.279
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	45.635.527	87.282.156	135.412.631	212.650.641	313.920.497
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000	58.968.860	93.948.823	138.918.861	218.659.363	347.000.505

Tabla 19 BALANCE GENERAL, elaboración propia

Balance general. El balance inicial es el estado financiero que al momento de crear la empresa, se origina y refleja el resultado de los ingresos al emprendimiento derivados por una parte de los aportes de capital de los socios y por otra aquellos préstamos financieros adquiridos con entidades bancarias que permiten la puesta en marcha del negocio.

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 128.700.000	\$ 145.817.100	\$ 176.748.000	\$ 220.935.000	\$ 287.215.500
COSTOS DE VENTAS	\$ 74.881.507	\$ 80.685.230	\$ 95.275.716	\$ 109.777.244	\$ 113.861.171
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.818.493	\$ 65.131.870	\$ 81.472.284	\$ 111.157.756	\$ 173.354.329
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 31.707.600	\$ 32.658.828	\$ 33.638.593	\$ 34.647.751	\$ 35.687.183
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.000.000	\$ 4.120.000	\$ 4.243.600	\$ 4.370.908	\$ 4.502.035
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	\$ 18.110.893	\$ 28.353.042	\$ 43.590.091	\$ 72.139.097	\$ 133.165.111
INTERESES FINANCIEROS	\$ 3.609.167	\$ 2.189.167	\$ 769.167	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.501.726	\$ 26.163.875	\$ 42.820.924	\$ 72.139.097	\$ 133.165.111
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 3.532.726	\$ 5.951.476	\$ 32.958.365
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	\$ 14.501.726	\$ 26.163.875	\$ 39.288.198	\$ 66.187.622	\$ 100.206.746

ocupación porcentual de espacio publicitario (VENTAS)	30,00%	33,00%	40,00%	50,00%	65,00%
impuesto de renta, según Ley 1429 de 2012	0	0	8,25%	8,25%	24,75%
incremento inflación lineal	0%	3%	3%	3%	3%

Tabla 20 ESTADO DE RESULTADOS, elaboración propia

Estado de resultados. Este estado evidencia el movimiento operacional del proyecto en un periodo definido. Se incluyen los ingresos operacionales y no operacionales, los egresos de la empresa y los gastos no operacionales.

La empresa presenta luego de restar los ingresos y los egresos, una utilidad operacional de \$14.501.726 millones de pesos para el primer año, conservando

esta misma cifra como utilidad del periodo mediante la aplicación de la ley de exención de renta para los primeros 2 años de operación de empresas de denominación jurídica SAS.

FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
SALDO INICIAL	\$ 18.397.500	\$ 31.686.610	\$ 56.485.097	\$ 94.266.008	\$ 165.344.336
VENTAS	\$ 128.700.000	\$ 145.817.100	\$ 176.748.000	\$ 220.935.000	\$ 287.215.500
TOTAL INGRESOS	\$ 147.097.500	\$ 177.503.710	\$ 233.233.097	\$ 315.201.008	\$ 452.559.836
EGRESOS					
COMPRA MATERIAL AUDIOVISUAL	\$ 34.209.057	\$ 38.515.540	\$ 51.551.170	\$ 64.437.991	\$ 66.845.034
MANO DE OBRA DIRECTA TECNICA	\$ 31.746.000	\$ 33.015.840	\$ 34.336.474	\$ 35.709.933	\$ 37.138.330
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 4.080.000	\$ 4.202.400	\$ 4.328.472	\$ 4.458.326	\$ 4.592.076
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	\$ 500.000	\$ 515.000	\$ 530.450	\$ 546.364	\$ 562.754
SERVICIO DE ASEO LOCATIVO	\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.727	\$ 1.125.509
SEGURIDAD PERIMETRAL	\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.727	\$ 1.125.509
PAPELERIA	\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.727	\$ 1.125.509
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 15.600.000	\$ 16.224.000	\$ 16.872.960	\$ 17.547.878	\$ 18.249.794
ARRENDAMIENTOS	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES MAT POP	\$ 4.000.000	\$ 4.120.000	\$ 4.243.600	\$ 4.370.908	\$ 4.502.035
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 3.506.230	\$ 6.008.723	\$ 33.080.008
AMORTIZACION PRESTAMO	\$ 10.275.833	\$ 8.855.833	\$ 7.435.833	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 115.410.890	\$ 121.018.613	\$ 138.967.089	\$ 149.856.672	\$ 182.384.861
SALDO FLUJO EFECTIVO	\$ 31.686.610	\$ 56.485.097	\$ 94.266.008	\$ 165.344.336	\$ 270.174.975

Tabla 21 FLUJO DE EFECTIVO, elaboración propia

Flujo de efectivo. Los movimientos de efectivo que realiza la empresa en un periodo determinado corresponden a los flujos de efectivo, que se calculan teniendo en cuenta el saldo inicial, los ingresos, los egresos y el saldo del flujo de efectivo.

El proyecto presenta un saldo de flujo de efectivo de \$31.686.610 millones de pesos para el primer año.

18. EVALUACION DEL PROYECTO

18.1. CRITERIOS DE AVALUACION

18.1.2. Valor Presente Neto – VPN

Para tomar una decisión de inversión, las empresas utilizan generalmente el valor presente neto - VPN. Se trata de aquella cantidad que se debe invertir hoy para asegurar una suma de dinero en el futuro durante uno o más periodos. La suma presente es equivalente al flujo de dinero que se espera recibir en el futuro.

	INVERSION					
	INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJOS	-\$ 50.000.000	\$ 28.386.726	\$ 38.402.555	\$ 52.051.209	\$ 74.179.454	\$ 135.003.050
TASA						20%
VPN						\$ 120.474.242

Tabla 22 VPN, Elaboración propia

EL Valor Presente Neto - VPN de ENPRENDER TV teniendo en cuenta que los flujos de los primeros 5 años exceden el valor esperado, por lo tanto es conveniente invertir en esta idea se negocio. Debido que su inversión es relativamente pequeña y su recuperación es muy rápida, generando grandes utilidades en sus primeros años de vida.

18.1.3. Tasa Interna de Retorno – TIR

Es unión del criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de descuento ínter temporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de la inversión, de operación y de rentabilidad sacrificadas.

FLUJOS	INVERSIÓN INICIAL	-\$ 50.000.000
	2013	\$ 28.386.726
	2014	\$ 38.402.555
	2015	\$ 52.051.209
	2016	\$ 74.179.454
	2017	\$ 135.003.050
TIR		81%

Tabla 23 TIR, Elaboración propia

La TIR del proyecto es 81%, superior al costo promedio ponderado de capital que es 25,57%, esto permite inferir que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que sus flujos de caja libre descontados a presente con un gradiente de perpetuidad moderado del 4% dejan un balance positivo a hoy, la tasa interna de retorno es muy superior a la tasa que como inversionista se puede esperar, por lo cual el proyecto resulta altamente rentable.

Según la capacidad instalada que presenta este proyecto y el estudio de mercados anteriormente realizado, el proyecto muestra gran viabilidad desde sus 2 primeros años, donde muestran utilidades superiores a su inversión.

18.1.4. Razones Financieras

	2013	2014	2015	2016	2017
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.686.610	\$ 70.986.823	\$ 120.277.111	\$ 204.337.863	\$ 336.999.255
CAPITAL NETO DE TRABAJO	\$ 31.686.610	\$ 70.986.823	\$ 116.770.881	\$ 198.329.140	\$ 303.919.247
LIQUIDÉZ GENERAL	2,38%	10,65%	34,30%	34,01%	10,19%
MÁRGEN BRUTO	41,82%	44,67%	46,10%	50,31%	60,36%
MÁRGEN DE UTILIDAD	14,07%	19,34%	24,48%	32,97%	46,54%
PRUEBA ÁCIDA	0%	0%	34,30%	34,01%	10,19%
ENDEUDAMIENTO	22,61%	7,10%	2,52%	2,75%	9,53%

Tabla 24 Razones financieras, elaboración propia

Emprender tv es una empresa muy rentable, con posibilidades de crecimiento y desarrollo, en el cuadro anterior se puede notar como a medida que se aumente las ventas y se disminuyan los costos y las obligaciones financieras, el margen de utilidad irá aumentado.

19. CONCLUSIONES

La novedad de ofrecer una temática especial y de agrado al público local proporciona una ventaja importante, que hace viable este proyecto, ya que en el país actualmente no se tiene un modelo similar al que se plantea en este desarrollo.

Los avances tecnológicos de las telecomunicaciones han permitido crear y desarrollar diversos modelos transmisión mucho mas agiles y a menores costos. Esto nos permite pensar en las bondades y alternativas que se tienen a la mano, que nos proporcionan las herramientas para llegar un público más amplio. Esto favorece al proyecto, ya que no se requieren inversiones extremas en equipos especiales de transmisión y repetición, debido a que las redes de datos e Internet sirven de medio de transporte de información entre el canal de EMPRENDER TV y las cabeceras de transmisión de los cableoperadores.

El modelo económico de venta de PAUTA PUBLICITARIA en el canal EMPRENDER TV permite llegar a esos empresarios escépticos de la publicidad televisiva, gracias a los costos estudiados, y también a las alternativas de que se ofrecerán para publicitar en la Internet a través de la página del canal EMPRENDER TV y su transmisión en línea. Con el fin de aprovechar esa creciente predilección de los empresarios Pyme por publicitar en Internet.

Esta empresa de servicios de Pauta Publicitaria, tendrá un mercado potencial de 77.949 empresas Pymes en la región, y de acuerdo al nivel de aceptación tendremos una demanda potencial anual de 8.685.919 servicios de publicidad en televisión; lo cual nos ubica en una participación del 0.0359% del mercado, teniendo en cuenta la capacidad instalada del canal de televisión EMPRENDER TV, proporcionando la posibilidad de ampliar la cantidad de canales de televisión temática en Colombia.

La inversión inicial de \$50.000.000 es de rápida recuperación, según los resultados de la aplicación y análisis de la formula de Valor Presente Neto (VPN), en donde se evidencia la recuperación esta, aproximadamente antes del séptimo mes. Los análisis y las razones financieras tenidas en cuenta, arrojaron información que viabiliza el proyecto, o cual hace interesante la inversión en un modelo de negocio basado en la comercialización flexible y asequible, especialmente creada para el Micro, Pequeño y Mediano empresario de la región. Según estos análisis, la inversión se recupera un corto periodo y mucho mas rápido que en otros tipos de modelo empresarial. Se determina entonces una alta viabilidad para este modelo empresarial de venta de PAUTA PUBLICITARIA en el canal de televisión temática EMPRENDER TV de la ciudad de Cali.

BIBLIOGRAFIA

CALI EN CIFRAS 2011, CRISTINA ARANGO OLAYA Directora (E) Departamento Administrativo de Planeación
MARÍA FERNANDA PENILLA QUINTERO Subdirectora (E) de Desarrollo Integral
Guido Escobar Morales Profesional Universitario Compilador
Santiago de Cali, enero de 2012

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI,

CARACOL NOTICIAS,
<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/en-enero-se-comenzaran-a-vender-los-decodificadores-para-la-tv-digital-en-colombia/20101229/nota/1404244.aspx>

COMISION NACIONAL DE TELEVISION (HOY DIA EXTINTA Y REEMPLAZADA POR ANTV) http://www.cntv.org.co/cntv_bop/tramites/registro_conce.pdf
http://www.cntv.org.co/cntv_bop/circulares/
http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2010/febrero/15_02_10.html norma lcontec

CONSTITUCION POLITICA COLOMBIANA 1991.

DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística 2012.

EL ESPECTADOR, Diario. EDICION ELECTRONICA,
<http://elespectador.com/node/34794/>

EL TIEMPO, Diario. PUBLICACIONES ELECTRONICAS,
http://www.eltiempo.com/politica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9513989.html

DR. RODRÍGUEZ BURGOS, Secundino
www.culturarecreacionydeporte.gov.co/.../2b.PonenciaTV04.doc

FAEDPYME, Análisis Estratégico para el Desarrollo de la MPYME en Iberoamérica,
http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Otras_publicaciones/Informe_FAEDPYME.pdf

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2011, GÓMEZ NÚÑEZ, Liyis;
MARTÍNEZ CARAZO, Piedad; FIGUEROA, César Alfonso;

PEREIRA Fernando; QUIROGA, Raúl Fernando; VESGA, Rafael Augusto; VARELA VILLEGAS, Rodrigo y ÁLVAREZ, Luis Miguel.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles. CARRERO LÓPEZ, Enrique. Manual de Planificación de Medios. 2005

HERNÁNDEZ, Sergio y RODRÍGUEZ; "Introducción a la Administración, un Enfoque Teórico y Práctico" 1995.

INE – Instituto Nacional de Estadística

PORTER, Michael E. La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina, 1991.

REVISTA DINERO, edición electrónica: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-fusion-telmex/76124>

SAYCO Y ACINPRO, publicación electrónica,
http://www.sayco.org/tarifas_sayco/PO03-M01%20Manual%20de%20tarifas%20Radio%20y%20Television.pdf

UNIVERSIDAD DE LA SABANA,
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1634/2153>

VARELA VILLEGAS, Rodrigo; Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas; tercera edición 2008

ANEXO (A)

Encuesta dirigida a empresarios MiPymes de la ciudad de Cali, en el mes de mayo de 2012, respecto a preferencias al momento de invertir en publicidad televisiva para su negocio y/o productos.

1. estado civil.

- | | |
|-------------|----------------|
| a) Soltero | b) casado |
| c) separado | d) unión libre |
| e) viudo | |

2. edad.

- | | | |
|------------|------------|------------|
| a) 20 - 24 | b) 25 - 29 | c) 30 - 34 |
| d) 35 - 39 | e) 40 - 44 | f) 45 - 49 |
| g) 50 - 54 | h) 55 - 59 | i) 60 + |

3. su nivel educativo.

- | | |
|------------------|-----------------|
| a) Universitario | b) tecnólogo |
| c) técnico | d) bachiller |
| e) primaria | f) sin estudios |

4. ¿Qué cree usted que caracteriza la TV regional del Valle del Cauca? (escoja solo una opción)

- a) Noticias b) educación
c) cultura d) otro. Cual _____

5. ¿Qué canal de TV regional ve más con frecuencia? (escoja solo uno)

- a) Telepacífico b) City TV
c) Teleantioquiad) otro. ¿Cuál? _____

6. ¿califique de 1 a 4 el contenido de su predilección en un canal de TV regional? (donde 1es el más importante y 4 el menos importante)

- a) Cultural _____
b) educativo _____
c) étnico _____
d) infantil _____

7. ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de TV temático empresarial? (puede escoger varias opciones)

- a) Emprendimiento b) tributación
c) tecnología d) export e import
e) otro ¿Cuál? _____

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para su negocio?

(Puede escoger varias opciones)

- a) periódicos
- b) radio
- c) televisión
- d) internet
- d) otra. ¿Cuál? _____

9. ¿alguna vez ha comprado espacio publicitario en TV regional?

- a) si en que canal TV: _____
- b) no

10. ¿estaría dispuesto a adquirir espacios publicitarios en un canal de TV temática empresarial?

- a) Si
- b) tal vez si
- c) tal vez no
- d) definitivo no

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 espacio de publicidad en un canal de TV temática empresarial?

- a) \$100.000 a \$200.000
- b) \$210.000 – \$300.000
- c) \$310.000 a \$400.000
- d) más de \$400.000

12. ¿Cuáles días y franjas horarias considera más importantes para publicitar su negocio en un canal de TV temática empresarial?

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
07-10 AM							
10-02 PM							
02-06 PM							
06-10 PM							
10-12 PM							

13. ¿cómo le gustaría enterarse de la existencia de este canal de TV temática empresarial?

- a) TV
- b) internet
- c) revistas
- d) volantes
- e) otro ¿Cuál? _____

14. ¿Qué otro producto o servicio le gustaría encontrar en un canal de TV temática empresarial?

- a) Consultoría
- b) diseño de pautas publicitarias
- c) publicaciones impresas
- d) otro. ¿Cuál? _____

ANEXO (B)

Encuesta dirigida a empresarios, administrativos y conocedores de la comercialización de pauta publicitaria, de Canales de televisión local de la ciudad de Cali, en el mes de mayo de 2012, respecto a temas técnicos, tendencias y comerciales.

Objetivo, de identificar las condiciones y características de los canales de televisión en Colombia.

Creación de un canal de TV temática con operación en la ciudad de Cali.

EMPRENDER TV

1. ¿Cuáles son las características de la televisión en Colombia?
 - Cuáles son los canales públicos
 - Que características tienen los canales públicos y los regionales
 - Características de los canales privados nacional y locales
2. ¿Qué es un operador de cable y como funciona?
3. ¿Cómo funcionan los canales de universidades?
4. ¿Diferencia de canales satelitales y los canales por cable?
5. ¿Características de las pautas publicitarias?
 - Canales públicos
 - Canales privados
6. ¿Características de la infraestructura y la tecnología utilizada por el canal?
7. ¿Cómo funciona el canal administrativamente?
8. ¿Estructura y comercialización de programas?
9. ¿Cómo se dividen las franjas en el canal?
10. ¿Cómo se mide la audiencia del público?
11. ¿Cuáles son los costos más representativos en el funcionamiento del canal?
12. ¿Cuáles son los precios de las pautas publicitarias?