

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE PROGRAMAS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

FADEHT CECILIA HERNÁNDEZ ARRIETA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE PROGRAMAS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

FADEHT CECILIA HERNÁNDEZ ARRIETA

**Proyecto de Grado presentado como requisito
para optar al título de: Profesional en
Gestión Empresarial**

Director:

LUIS HOMERO FUENTES FUENTES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

*A mi FAMILIA, razón de mi existencia y
superación.*

FADEHT

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresa sus agradecimientos a:

Luis Homero Fuentes Fuentes, Director del Proyecto, por su apoyo incondicional y colaboración constante, que me incentivaron para seguir adelante y culminar este proyecto.

Directivos, Docentes y Administrativos del Instituto de Educación a Distancia, INSED, Programa Gestión Empresarial, quienes a través de la Universidad Industrial de Santander, transmitieron su cúmulo de conceptos y conocimientos, para enriquecer y ayudar a constituir nuestra formación personal y profesional.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su contribución para realizar este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	4
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE BUCARAMANGA	4
1.2 LAS PRODUCTORAS DE TELEVISIÓN	5
1.2.1 En Colombia	5
1.2.2 En Bucaramanga	16
1.3 ASPECTOS LEGALES	20
1.3.1 Resolución 2863 de 1986	21
2. ESTUDIO DE MERCADOS	26
2.1 OBJETIVOS	26
2.1.1 Objetivo general	26
2.1.2 Objetivos específicos	26
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	27
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	27
2.2.2 Productos sustitutos	29
2.2.3 Productos complementarios	29
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	29
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	30
2.3.1 Mercado potencial	30

2.3.2 Mercado objetivo	30
2.4 LA DEMANDA	30
2.4.1 Investigación de mercados	30
2.4.1.1 Planteamiento del problema e investigación de mercados	30
2.4.1.2 Necesidades de información	31
2.4.1.3 Ficha técnica	32
2.4.1.4 Tabulación y presentación de resultados de la demanda	34
2.4.2 Estimación de la demanda	47
2.4.3 Evolución histórica de la demanda	48
2.4.4 Proyección de la demanda	49
2.5 LA OFERTA	52
2.5.1 Necesidades de información	52
2.5.2 Ficha técnica	53
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	53
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	70
2.5.5 Estimación de la oferta actual	71
2.5.6 Proyección de la oferta	71
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	72
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	73
2.7.1 Ventajas y desventajas de los canales actuales	73
2.7.2 Selección del canal de comercialización	74
2.8 PRECIO	75
2.8.1 Análisis de precio	75

2.8.2 Estrategias de fijación de precios	75
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	76
2.9.1 Objetivos	76
2.9.2 Logotipo	76
2.9.3 Lema	77
2.9.4 Análisis de medios	77
2.9.5 Selección de medios y estrategias publicitarias	77
2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción	78
2.9.6.1 De lanzamiento	78
2.9.6.2 De operación	79
2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	80
3. ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	83
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	83
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	83
3.1.3 Capacidad del proyecto	85
3.2 LOCALIZACIÓN	86
3.2.1 Microlocalización	86
3.2.2 Macrolocalización	86
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	91
3.3.1 Ficha técnica del producto	91
3.3.2 Descripción técnica del proceso	93

3.3.3	Diagrama del proceso	103
3.3.4	Control de calidad	107
3.3.5	Recursos	107
3.3.6	Estudio de proveedores	111
3.3.7	Distribución de planta	111
3.3.8	Logística de distribución	115
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	116
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	117
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	117
4.1.1	Razón social	117
4.1.2	Tipo de sociedad	117
4.1.3	Modalidad de constitución	117
4.1.4	Constitución legal	117
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	118
4.2.1	Visión	118
4.2.2	Misión	119
4.2.3	Objetivos	120
4.2.4	Políticas	120
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	123
4.3.1	Organigrama	123
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	125
4.3.3	Asignación salarial	145

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	146
5. ESTUDIO FINANCIERO	147
5.1 INVERSIONES	147
5.1.1 Inversión en activos fijos	147
5.1.2 Inversión diferida	150
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	151
5.1.3.1 Costos de producción	152
5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas	156
5.1.3.3 Total capital de trabajo	157
5.1.4 Inversión total	157
5.1.5 Fuentes de financiación	158
5.1.6 Financiación requerida	158
5.2 COSTOS	160
5.2.1 Costos Fijos Unitarios	160
5.2.2 Costos variables	161
5.2.3 Costo unitario de producción	162
5.2.4 Precio de venta	162
5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS	163
5.3.1 Presupuesto de Egresos	163
5.3.2 Presupuesto de Ingresos	168
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	170
5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	171
5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	172

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	173
5.8 CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO	176
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	177
6.1 IMPACTO SOCIAL	177
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	178
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	178
6.3.1 Valor Presente Neto (VPN)	179
6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)	180
6.3.3 Período de recuperación	182
6.3.4 Análisis de razones financieras	183
7. CONCLUSIONES	186
8. RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS	184

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Contratación de productoras de programas empresariales	34
Cuadro 2. Empresas productoras que han contratado	35
Cuadro 3. Aspectos negativos y positivos de las productoras Contratadas	36
Cuadro 4. Programas empresariales y su diversidad de áreas o Temáticas más demandadas	37
Cuadro 5. Dinero que han pagado por los programas empresariales	38
Cuadro 6. Motivos por los cuales no se ha contratado una empresa Productora de programas empresariales	39
Cuadro 7. Deseo de las empresas que aún no han contratado una Empresa productora de programas empresariales	40
Cuadro 8. Programas empresariales que desearían contratar las Empresas que aún no han contratado una productora de programas Empresariales	41
Cuadro 9. Periodicidad de contratación de los servicios	42
Cuadro10. Forma de pago de los servicios contratados	43
Cuadro11. Presupuesto mensual asignado por la empresa para realizar sus producciones	44
Cuadro 12. Aceptación de existencia de una nueva productora de Programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga	45
Cuadro 13. Aspectos que debe tener la nueva productora	46
Cuadro 14. Cuantificación demanda actual	47
Cuadro 15. Cuantificación demanda histórica de programas	48

Cuadro 16. Cuantificación de la demanda histórica, según tendencia de las empresas	49
Cuadro 17. Proyección demanda de programas	51
Cuadro 18. Proyección de la demanda, según tipo de programas	52
Cuadro 19. Tiempo de existencia en la actividad	54
Cuadro 20. Modalidad de constitución	55
Cuadro 21. Mercado al cual dirige su actividad	56
Cuadro 22. Número de personas que actualmente laboran en la Productora	57
Cuadro 23. Condiciones de las instalaciones locativas de las productoras	58
Cuadro 24. Tipo de programa de mayor demanda	59
Cuadro 25. Precio que se cobra por la producción de programas	60
Cuadro 26. Sistema de cobro por parte de las productoras	61
Cuadro 27. Pago a crédito	61
Cuadro 28. Mercado definido	62
Cuadro 29. Competidores más fuertes a nivel local	63
Cuadro 30. Medios publicitarios para dar a conocer la productora	64
Cuadro 31. Frecuencia de visita por parte de los clientes	65
Cuadro 32. Número de producción que elaboran mensualmente	66
Cuadro 33. Aspectos que se tienen en cuenta al producir un programa	67
Cuadro 34. Margen de rentabilidad	68
Cuadro 35. Promedio ponderado de margen de rentabilidad	68
Cuadro 36. Inconvenientes que se presentan en la actualidad para el desarrollo de la actividad como empresa productora	69

Cuadro 37. Debilidades y fortalezas de la competencia	70
Cuadro 38. Cuantificación oferta actual	71
Cuadro 39. Proyección oferta de programas	72
Cuadro 40. Demanda y oferta de programas	73
Cuadro 41. Publicidad de lanzamiento	79
Cuadro 42. Publicidad de operación	80
Cuadro 43. Participación del proyecto (programas/año)	82
Cuadro 44. Tamaño del proyecto	83
Cuadro 45. Capacidad diseñada, instalada y utilizada	86
Cuadro 46. Ponderación de factores	88
Cuadro 47. División de factores en grados y su puntuación	88
Cuadro 48. Calificación de factores	89
Cuadro 49. Programas empresariales a elaborar, según área temática y tiempo	92
Cuadro 50. Relación de muebles de oficina. Área Administrativa	108
Cuadro 51. Relación de equipos de oficina. Área Administrativa	109
Cuadro 52. Relación de materiales de consumo. Área Administrativa	109
Cuadro 53. Relación de muebles de oficina. Área Operativa	109
Cuadro 54. Relación de equipos de producción. Área Operativa	110
Cuadro 55. Relación de materiales de consumo. Área Operativa	110
Cuadro 56. Distribución prestaciones legales	145
Cuadro 57. Valor de Muebles y Enseres. Área Administrativa	147
Cuadro 58. Valor de Muebles y Enseres. Área Operativa	148

Cuadro 59. Valor de Equipos de Oficina. Área Administrativa	148
Cuadro 60. Valor de Equipos de Oficina. Área Operativa	149
Cuadro 61. Relación de depreciación	149
Cuadro 62. Relación de otros equipos Área Administrativa y Operativa	150
Cuadro 63. Inversión Fija	150
Cuadro 64. Inversión Diferida	151
Cuadro 65. Costos de materiales	152
Cuadro 66. Costo por concepto de mano de obra directa	153
Cuadro 67. Costos Indirectos de Producción por mes	153
Cuadro 68. Definición de costos unitarios, según tipo de programa y duración del mismo	154
Cuadro 69. Costos de producción para estimar el capital de trabajo para un período de un mes	156
Cuadro 70. Capital de trabajo para la producción de programas Empresariales, correspondiente a un mes de funcionamiento	156
Cuadro 71. Gastos de administración y venta para un mes	157
Cuadro 72. Capital de trabajo para la producción de un mes	157
Cuadro 73. Total inversión	158
Cuadro 74. Financiación del proyecto	158
Cuadro 75. Liquidación préstamo	158
Cuadro 76. Resumen total crédito	160
Cuadro 77. Costos Fijos Unitarios	160
Cuadro 78. Gastos Administrativos, de Ventas, Financieros y Diferidos	161
Cuadro 79. Costos variables unitarios	162

Cuadro 80. Costo unitario de producción	158
Cuadro 81. Costos según programa y tiempo	162
Cuadro 82. Precio de venta , según tipo de programa y tiempo	163
Cuadro 83. Proyección de costos unitarios	164
Cuadro 84. Tamaño del proyecto	165
Cuadro 85. Proyección total de costos de producción	165
Cuadro 86. Resumen total de costos de producción	166
Cuadro 87. Proyección de Gastos Administrativos, Ventas, Financieros y Diferidos	160
Cuadro 88. Relación de Egresos	168
Cuadro 89. Proyección de Tarifas según tipo de programa y tiempo de duración	168
Cuadro 90. Total de ingresos	169
Cuadro 91. Punto de Equilibrio	170
Cuadro 92. Estado de Resultados Proyectado(miles de pesos)	171
Cuadro 93. Flujo de Caja Proyectado (miles de pesos)	173
Cuadro 94. Balance General Proyectado (miles de pesos)	175
Cuadro 95. Flujo Financiero del Proyecto (miles de pesos)	179
Cuadro 96. Razones Financieras	185

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Contratación de productas de programas empresariales	34
Figura 2. Empresas productoras que han contratado	35
Figura 3. Motivos por los cuales no se ha contratado una empresa Productora de programas empresariales	39
Figura 4. Deseo de las empresas que aún no han contratado una Productora de programas empresariales	40
Figura 5. Periodicidad de contratación de los servicios	42
Figura 6. Forma de pago de los servicios contratados	43
Figura 7. Presupuesto mensual asignado por la empresa para Realizar sus producciones	44
Figura 8. Aceptación de existencia de una nueva productora de Programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga	45
Figura 9. Aspectos que debe tener la nueva productora	46
Figura 10. Tiempo de existencia en la actividad	54
Figura 11. Modalidad de constitución	55
Figura 12. Mercado al cual dirige su actividad	56
Figura 13. Número de personas que actualmente laboran en la Productora	57
Figura 14. Condiciones de las instalaciones locativas de las productoras	58
Figura 15. Tipo de programa de mayor demanda	64
Figura 16. Sistema de cobro por parte de las productoras	61
Figura 17. Mercado definido	62

Figura 18. Competidores más fuertes a nivel local	63
Figura 19. Medios publicitarios para dar a conocer la productora	64
Figura 20. Frecuencia de visita por parte de los clientes	65
Figura 21. Número de producciones que elaboran mensualmente	66
Figura 22. Aspectos que se tienen en cuenta al producir un programa	67
Figura 23. Margen de utilidad	68
Figura 24. Inconvenientes que se presentan en la actualidad para el desarrollo de la actividad como empresa productora	69
Figura 25. Canal de comercialización del producto	74
Figura 26. Logotipo	76
Figura 27. Localización del proyecto	90
Figura 28. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	105
Figura 29. Distribución locativa	113
Figura 30. Organigrama	124
Figura 31. Videocámara digital Panasonic MiniDV-PV-G31	197
Figura 32. Consola	197
Figura 33. Equipos de luz fría	198
Figura 34. Equipo de edición Sound Blaster 2 ZS. Video Editor	198
Figura 35. Computadores	199
Figura 36. Micrófonos	199
Figura 37. Auriculares	200
Figura 38. Fax	200
Figura 43. Televisores	201

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a los demandantes o mercado objetivo	191
Anexo B. Encuesta para las productoras de televisión	194
Anexo C. Algunos equipos requeridos	197
Anexo D. Empresas encuestadas	202

GLOSARIO

AUDIO: Técnica o sistema electrónico de grabación, transmisión y reproducción del sonido.

CONSOLAS: Panel de control y mandos de máquinas, sistemas electrónicos o informativos.

EDICIÓN: producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o y documento visual, impresión o grabación de un disco o de una obra audiovisual.

EMISIÓN: Programa o conjunto de programas transmitidos sin interrupción por radio o televisión.

FORO: Reunión para discutir asuntos de interés actual ante un auditorio que a veces interviene en la discusión

GUIÓN: Texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de un filme o de un programa de radio o televisión

PLANO: Posición, punto de vista desde el cual se puede considerar algo. Parte de una película rodada en una sola toma.

PROGRAMA: cada uno de los bloques temáticos en que se divide una emisión de radio o televisión.

PRODUCCIÓN: realización material de una película de cine o un programa de radio y televisión .

SET: sitio o escenario para una grabación

PRODUCTORA: persona o grupo de personas con responsabilidad económica que organiza y financia la realización de una obra o trabajo en particular.

RESUMEN

TÍTULO : FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA *

AUTORES : HERNÁNDEZ ARRIETA, Fadeht Cecilia**

PALABRAS CLAVES: Productora , estudio de: mercado, técnico, administrativo, financiero y evaluativo, TIR, VPN.

DESCRIPCIÓN: Durante los años 50 tuvo lugar la expansión de la televisión con su implementación en numerosos países del mundo. A pesar de los grandes e inmensos esfuerzos técnicos, artísticos, económicos y financieros, poco habían sido, en términos de resultados los logros de Inravisión, para permitir comunicación netamente interregional, muy pocos han sido los programas producidos directamente desde la región. Se puede afirmar que se carece a nivel local de productoras de programas empresariales que orienten su mercado hacia las empresas ubicadas en Bucaramanga, donde se proporcione asesoría en la realización de sus producciones, con profesionalismo, idoneidad y con personal capacitado para ello.

Dentro de este marco referencial, se plantea la creación de una empresa productora de programas empresariales a nivel de Bucaramanga, no sólo por un lucro monetario, sino también social, orientada a producir programas empresariales, llevando a generar fuentes de trabajo, trayendo un valor agregado a aquellos que adquieran sus productos.

El estudio está estructurado así: el primero, resume generalidades del estudio. El estudio de mercado, define objetivos, que llevan a cuantificar numéricamente estas fuerzas del mercado, ante la variedad de tipos de programas que se elaboran, permitiendo definir la participación del proyecto. Además el canal de comercialización, slogan y publicidad. En el estudio técnico, se define: tamaño, localización e ingeniería del proyecto. Se define objeto social, tipo de sociedad, instrumentos administrativos: misión, visión, políticas y objetivos, el organigrama, manual de funciones para cada cargo y la respectiva asignación salarial para la nueva empresa. Se determina la inversión, presupuestos de ingresos- egresos para elaborar los estados financieros. Se evalúa el proyecto tanto económico, financiero, social y ambientalmente, tomando como base los conceptos anteriores. Se concluye y se recomienda aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo la idea en estudio.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Luís Homero Fuentes

SUMMARY

TITLE : FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE PROGRAMAS GERENCIALES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA *

AUTHORS : HERNÁNDEZ ARRIETA, Fadeht Cecilia**

KEY WORDS: Productora, estudio de: mercado, técnico, administrativo, financiero
y evaluativo, TIR, VPN.

DESCRIPTION: Durante los años 50 se dio lugar a la expansión de la televisión con su implementación en numerosos países del mundo. A pesar de los grandes y enormes esfuerzos técnicos, artísticos, económicos y financieros, poco se ha logrado, en términos de resultados, los logros de la Invisión, para permitir la comunicación altamente interregional, muy pocas veces se han realizado los programas directamente desde la región. Se puede afirmar que se carece a nivel local de productores de programas gerenciales que guíen su mercado hacia las empresas ubicadas en Bucaramanga, donde se brinda el consultoría en la realización de sus producciones, con profesionalismo, idoneidad y con personal calificado para ello.

Dentro de este marco referencial, se piensa en la creación de una empresa productora de programas gerenciales a nivel de Bucaramanga, no solo por un lucro monetario, sino también social, guiada para producir programas gerenciales, buscando generar fuentes de trabajo, aportando un valor agregado a quienes adquieren sus productos.

El estudio está estructurado de la siguiente manera: el primero, resume las generalidades del estudio. El estudio de mercado, define objetivos que se toman para cuantificar estas fuerzas del mercado numéricamente, en la variedad de tipos de programas que se elaboran, permitiendo definir la participación del proyecto. También el canal de comercialización, el slogan y la publicidad. En el estudio técnico, se define: tamaño, localización e ingeniería del proyecto. Se define el objeto social, el tipo de sociedad, los instrumentos administrativos: misión, visión, políticas y objetivos, el organigrama, el manual de funciones para cada posición y el respectivo asignamiento de salarios para la nueva empresa. Se determina la inversión, los presupuestos de ingresos - gastos para elaborar los estados financieros. El estudio económico, financiero, social y ambiental del proyecto se evalúa y se concluye, tomando como base los conceptos anteriores. Se recomienda aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo la idea en estudio.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Administración Gerencial, Luis Homero Fuentes Fuentes

INTRODUCCIÓN

Durante los años 50 tuvo lugar la expansión de la televisión con su implementación en numerosos países del mundo. Ya no eran solo los países tecnológicamente avanzados quienes podían disponer de este nuevo medio de comunicación. Es así, como la televisión llegó a Colombia en 1954 por iniciativa de el general Gustavo Rojas Pinilla.

A pesar de los grandes e inmensos esfuerzos técnicos, artísticos, económicos y financieros de nuestra televisión, poco habían sido, en términos de resultados los logros del Instituto de Radio y Televisión (INRAVISION), para permitir la comunicación netamente interregional, muy pocos han sido los programas producidos directamente desde la región.

En 1984, mediante los decretos 3100 y 3101 emanados por el Ministerio de Comunicación, se autorizó la creación de canales regionales de televisión en todo el territorio nacional y se autorizó a INRAVISION para participar en la constitución de sociedades de carácter estatal, con el fin de transmitir señal de televisión en forma local. Los gobernantes de turno del departamento han interpretado la necesidad social de un canal regional para esta zona del país, lo que llevó a la realización de estudios concretos que permitieron tomar una decisión al respecto, dando origen a la creación de canales tales como Televisión Regional del Oriente (TRO), TV Ciudadana, Tele Santander, entre otros, siendo alguno de estos productores o no de sus espacios televisivos.

A nivel local existen pocas productoras de programas empresariales, que orienten su mercado hacia las empresas ubicadas en Bucaramanga, donde se le proporcione asesoría en la realización de sus producciones, con carácter profesional, con idoneidad y con personal capacitado para ello.

Por tanto, el objetivo principal de este estudio, es determinar qué tan rentable sería la creación de una empresa productora de programas empresariales, a nivel local. Por consiguiente, se propone un modelo organizativo y operativo de una productora con este énfasis, para la ciudad de Bucaramanga, como medio de comunicación, que implica necesariamente un aporte al desarrollo de la capital santandereana y también demostrar, desde los fundamentos y postulados defendidos por la teoría de la empresa, basada en los recursos que las personas, los conocimientos y la voluntad de los empresarios, pueden ser considerados un recurso estratégico, que junto con la capacidad de la organización para dirigirla eficazmente, constituye una competencia organizativa, que podría ser la fuente del éxito competitivo y la forma en que son dirigidas adquiere cada vez más importancia.

Hasta aquí el proceso y vida de este espacio audiovisual se ofrece como servicio, ahora por medio de la nueva legislación promovida por la Comisión Nacional de Televisión, hace participe a los empresarios en el diseño, preproducción, producción, posproducción, emisión y evaluación de programas televisivos.

Lo anterior implica la realización de un estudio de factibilidad, estructurado en ocho capítulos, que comprenden:

El primer aparte, las generalidades comprende los antecedentes históricos de las productoras a nivel de Colombia y regional, y algunos aspectos legales relacionado con la existencia y funcionamiento de las mismas.

El segundo capítulo, contempla el estudio de mercados, que permite cuantificar las fuerzas del mercado: demanda y oferta, tendencias de la población objetivo, canales de comercialización, medios publicitarios, que existen en el mercado por parte de las empresas productoras de televisión y

de los gustos y preferencias del mercado objetivo.

El tercer capítulo, contiene el aspecto técnico del proyecto, bajo tres apartes: tamaño, localización e ingeniería del mismo.

En el cuarto capítulo, se estructura organizacionalmente la empresa, condensando conceptos de creación, herramientas administrativas (organigrama, manual de funciones y estructura salarial), al igual que objetivos, políticas, misión y visión.

En el quinto aparte, se efectúa el aspecto financiero del proyecto, conceptuando la inversión a realizar, presupuestos de ingresos y gastos, que permiten la elaboración de estados financieros, que llevan a conocer la situación de la empresa en una fecha determinada.

El sexto capítulo contiene la evaluación financiera y económica de la nueva empresa, haciendo uso de indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la TIR, período de recuperación de inversión, análisis de rentabilidad y evaluación social y ambiental; tomando como referencia la información financiera obtenida en el capítulo anterior.

El séptimo y octavo capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó, una vez efectuado el proyecto en los apartes que lo conforman.

1. GENERALIDADES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE BUCARAMANGA

Ubicada en el epicentro de la economía y el desarrollo social del Nordeste Colombiano. Además de estar denominada la “Ciudad de los Parques, en la década de los 40, se le llamaba ciudad promesa aunque apenas contaba con unos 80.000 habitantes. Hoy está convertida en una bellísima ciudad, con su área metropolitana, con más de un millón de pobladores, repleta de grandes edificios, anchas avenidas, con el bullicio de una verdadera capital y desde luego con los problemas adherentes a su inmenso crecimiento.

El crecimiento de Bucaramanga en los últimos tiempos se ha notado en las poblaciones vecinas como, Girón, Piedecuesta, Floridablanca, lugares que integran la zona metropolitana. Es la quinta ciudad del país y ofrece grandes atractivos a los inversionistas gracias a un buen diseño de programas de servicios públicos, energía eléctrica con suficiente capacidad instalada, buen acueducto y servicios telefónicos.

Limita: por el norte con Ríonegro, por el oriente con Matanza, Charta y Tona
Por el sur con Florida blanca y Por el occidente con Girón¹.

En el sector industrial cuenta con empresas dedicadas a la producción de alimentos, bebidas, cigarrillos, industria textil, fabricación de calzado, confecciones, industria de madera, fabricación de muebles, fabricación de artículos de papel, imprentas y editoriales, manufactureras de cuero,

¹ TODOS POR BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo Social y de Obras Públicas para Bucaramanga. 2004-2007. Bucaramanga productiva y competitiva [on line]. [Bucaramanga, Colombia]. 2004. Available from Internet:<URL:<http://www.bucaramanga.gov.co/docs/plandedesarrollo.pdf>

fabricación de productos de caucho, fabricación de productos de arcilla para construcción, productos derivados del petróleo, fabricación de sustancias químicas, fabricación de vidrios y cerámicas, industria del cemento, yeso, mármol y derivados, industrias metálicas y productos metálicos, construcción de maquinarias eléctrica, construcción de materiales y equipos de transporte, etc.

A estas cifras se suman una cantidad aún mayor de entidades comerciales, dedicadas a ofrecer todo tipo de productos, no solo locales sino en su gran mayoría concebidos en otros lugares del país y aún fuera del mismo².

1.2 LAS PRODUCTORAS DE TELEVISIÓN

1.2.1 En Colombia. Se presentan algunos aspectos relacionados con las productoras de televisión en Colombia, ante la carencia de información respecto de sus antecedentes históricos. Estos se consideran están ligados al origen y mejoramiento tecnológico de la televisión, ya que su aparición fueron una respuesta a las mejoras en los procesos de hacer televisión, las cuales buscaban llevar a la práctica las ideas y proyectos expresados a partir de libretos y argumentos que se interpretaban en imágenes y la aplicación social y estética de la realidad, la cotidianidad, la cultura local y global.

La producción televisiva tendió desde sus inicios a concentrarse en grandes productoras privadas, que eran a su vez canales privados de televisión, en algunos casos, con intereses en otras modalidades de televisión e industrias culturales. En el caso colombiano, el paso del denominado sistema mixto a los canales privados, ha concentrado la producción de televisión en canales, aunque han aparecido empresas independientes de producción, que además han incursionado con relativo éxito en el mercado internacional.

² Ibíd

Todos los proyectos para televisión requieren productores y realizadores que se encarguen de crear, diseñar y ejecutar en un lenguaje de imágenes audiovisuales: puestas en escena y manejo de medios que utilizan todos los elementos técnicos que una transmisión de imágenes requiere.

Las productoras tienen la capacidad de representar ideas en imágenes audiovisuales que interpreten y reflejen la realidad social y cultural, asegurando que cada uno de los elementos técnicos de la realización y la producción brinden calidad para que la idea original logre construir significado en el entorno comunicativo

Las productoras de televisión son una herramienta utilizada en el análisis estructural de industrias de la televisión, se consideran el modelo de cadena de valor, el cual se basa en el estudio del proceso productivo. Es así como en toda industria se comienza trabajando con una materia prima que se somete a una serie de procesos que le agregan valor a la misma hasta llegar al producto final que se vende al consumidor.

El modelo de cadena de valor de las productoras, busca identificar las principales actividades que añaden valor al producto, para de esta manera desarrollar una ventaja competitiva alrededor de las mismas que permita llevar el mayor valor posible al usuario, al mínimo costo para la empresa.

Tradicionalmente la industria de televisión había funcionado de manera independiente de las industrias de telecomunicaciones y computadores. Sin embargo, la convergencia tecnológica ha permitido que estas industrias se integren y se transformen en segmentos de industria horizontales como las de Contenido (Productoras), Empaquetamiento (Canales de TV), Distribución y Terminales (Televisión por cable o satelital).³

³ SANTAMARIA M., Carolina Santamaría y otros. Análisis General de la cadena de valor y la situación actual de la industria de televisión en Colombia. Bogotá. Available from Internet: www.crt.gov.co/crt_2001-2004/documentos/biblioteca/AnalisisTV.PDF

El futuro de las productoras de televisión en Colombia es muy halagüeño. Pero es probable, que si no persiste la tendencia a explorar la técnica, con nuevos formatos y organizados para exportar o buscar nuevos mercados en el exterior, las posibilidades de expansión, sostenimiento y desarrollo de lo poco que se ha hecho hasta el momento esté en entredicho.

La lucha en este momento es individual, cada uno con sus estrategias e intereses. Además, no se cuenta con el apoyo del estado, y esto restringe mucho las posibilidades de desarrollar la industria.

Existen en el mercado de la producción de televisión un sinnúmero de empresas que llevan más de 30 años en el mercado; la gran mayoría de ellas, tienen su ubicación en la ciudad de Bogotá. Entre algunas se tienen⁴:

Crear TV. (Bogotá)

Efe-X (Bogotá)

Caracol TV(Bogotá)

RCN Comerciales (Bogotá)

Teleset (Bogotá)

Televideo (Bogotá)

Producciones JES(Bogotá)

Colombiana de Televisión (Bogotá)

Procivica (Bogotá)

Mejía y Asociados (Bogotá)

Inravisión (Bogotá)

Top Publicidad (Bogotá)

JAM Publicidad (Bogotá)

Video Base (Bogotá)

Video Digital (Bogotá)

Cinema Film (Bogotá)

⁴ Productoras y Empresas. Directorio de algunas productoras de Colombia. Available from Internet:lalupa.com/Medios_y_noticias/Television/Programadoras/index.shtml-15k -

Televisar Producciones (Bogotá)
Rhayuela Producciones (Bogotá)
Diego y Cia Films (Bogotá)
Metro Studios (Bogotá)
Jorge Barón TV. (Bogotá)
Productora Nacional e Internacional de TV. (Pronteve) (Bogotá)
Telecolombia (Bogotá)
Videomóvil (Bogotá)
Colombia. Acombiode.com (Bogotá)
Casa Roja Producciones (Bogotá)
La Linterna Mágica (Bogotá)
Laberinto Producciones (Bogotá)
Latinos Cine y Video (Bogotá)
LPM Producciones (Bogotá)
Lumiere Multimagen (Bogotá)
Maldonado Loboguerrero (Bogotá)
Mantix Films (Bogotá)
Mario Blanco Producciones (Bogotá)
Master Films International (Bogotá)
Mayolo Producciones (Bogotá)
Metro Studio (Bogotá)
Mitrotti Films & Videos(Bogotá)
Novo Lumiere(Bogotá)
On-line Colombia(Bogotá)
Orbegozo, José Luis(Bogotá)
P.S. Films(Bogotá)
Papillón Producciones(Bogotá)
Piñeros Producciones(Bogotá)
Plot Films(Bogotá)

Prado Films Producciones(Bogotá)
Prisma Producciones Cinematográficas(Bogotá)
Producciones Cine 2000(Bogotá)
Producciones Cinematográficas Uno(Bogotá)
Producciones Diaz-Ercole Televisión(Bogotá)
Producciones Eduardo Restrepo(Bogotá)
Producciones GBO(Bogotá)
Producciones HER Cine - Video(Bogotá)
Producciones Inti (Cali)
Producciones Luzardo Osorio(Bogotá)
Producciones Mauricio García Herreros(Bogotá)
Producciones Multimedia(Bogotá)
Producciones Nelson Ramírez(Bogotá)
PS Films(Bogotá)
Radar Creativo (Bogota y Cali)
Radio Y Televisión Producciones - R y TV (Bogotá)
Rhayuela(Bogotá)
San Telmo(Bogotá)
Serur Producciones (Cali)
Souto Films(Bogotá)
Studio Films(Bogotá)
Tiempos Modernos(Bogotá)
Total Video(Bogotá)
Tropical Media Producciones(Bogotá)
Tulcán Producciones Cinematográficas(Bogotá)
TV Factory(Bogotá)
Vi-Viendo: Grupo para la Producción Creativa(Bogotá)
Videobase (Medellín)
A-Tellier Cine & Video(Bogotá)

AAandes - Producciones Jorge Pinto(Bogotá)
Acción Comunicaciones Cine y Video(Bogotá)
Alucine Producciones(Bogotá)
Artecine(Bogotá)
Botero, Jorge Eduardo(Bogotá)
Broadcasting Publicidad y Producción(Bogotá)
Cámara Uno Producciones (Medellín)
Candilejas Cinematográfica(Bogotá)
Carlos Hoyos Producciones Creativas(Bogotá)
Centaurio Studios (Bogotá)
Cine Grip(Bogotá)
Cine Publicitario(Bogotá)
Cine Tape(Bogotá)
Cinema Films(Bogotá)
Cinevi (Medellín)
Clack Estudios(Bogotá)
Cloc Producciones(Bogotá)
Colors Bars Producciones(Bogotá)
Congo Films(Bogotá)
Crear Cine Video(Bogotá)
Creutzberg, Peter(Bogotá)
Diego & Compañía Films(Bogotá)
Elipsis Cine y Video(Bogotá)
Enrique Forero Cinematografía(Bogotá)
Escena & Ltda. (Bogotá)

Escudero Films (Medellín)
Fotograma (Bogotá)
Francisco Ortiz Producciones(Bogotá)
Herminio Barrera Producciones(Bogotá)
Ilumina Films(Bogotá)
Imaco Cine Publicitario(Bogotá)
Imaginaciones(Bogotá)
Interimagen(Bogotá)
J. Bonilla Asociados(Bogotá)
J.M. Producciones(Bogotá)
Jes Digital(Bogotá)
Jorge Ruiz Producciones(Bogotá)

1.2.1.1 Historia de algunas productoras de televisión de importancia en Colombia. Entre algunas se tienen:

Jorge Barón TV: La productora y programadora Jorge Barón Televisión, es el resultado de la lucha y el trabajo de un hombre visionario quien guiado por sus deseos de triunfo y su profundo amor por Colombia, comenzó hace más de tres décadas a gestar esta magna empresa. Superando todo tipo de obstáculos, poco a poco logro hacer realidad cada uno de sus sueños.

Justamente un 24 de mayo hace 34 años (1969) nació como empresa de televisión siendo pioneros en esta industria. Se inició entonces una larga trayectoria, llena de éxitos. Fue la primera productora y programadora en sacar las cámaras del estudio para realizar producciones en las diferentes ciudades del país e incluso en el exterior, también fue pionera en adquirir equipos para la realización de programas en color, estuvo a la vanguardia en la exportación de las producciones nacionales.

Jorge Barón Televisión, ha servido de escuela a numerosos técnicos, periodistas, actores y locutores que han encontrado en esta productora y programadora la oportunidad de alcanzar su propio desarrollo profesional. 34 años después ha evolucionado a la par con las nuevas tecnologías, conquistando nuevos mercados, trabajando con instalaciones propias, funcionales estudios, modernas salas de edición y post-producción, dinamizando así al máximo el proceso televisivo. Con talento, profesionalismo y creatividad, ha difundido siempre los valores autóctonos y consciente de su responsabilidad social continua trabajando, haciendo patria desde la televisión colombiana⁵.

Colombiana de Televisión: Es una empresa productora y programadora de 34 años de existencia. Se ha caracterizado por su alto contenido familiar y la difusión de fortalecimiento de valores. Pionera en dramatizados y programas de entretenimiento en Colombia. Es una entidad independiente, no adscrita a ningún monopolio económico o político. Desde su fundación ha producido más de 4.500 horas de televisión. Actualmente genera más de 200 empleos directos y otros indirectos.

Sus servicios son: tiene capacidad para asesora integralmente sus proyectos en: investigación y concepto, diseño de contenido, taller creativo, presupuestos, preproducción, producción, edición y promoción⁶.

Productora Nacional e Internacional de TV. (PRONTEVE): Es una productora independiente, que produce sus propios programas, novelas, musicales y programas de humor a nivel Internacional.

Productora Nacional de Televisión con 20 años de experiencia, encabezada por su fundador y actual presidente el señor Gustavo Amezcua A. que con

⁵ JORGE BARÓN TV. Available from Internet: [http:// www.jorgebarontv.com](http://www.jorgebarontv.com).

⁶ COLOMBIANA DE TV. Available from Internet: [http:// www.coltevisión.com](http://www.coltevisión.com)

gran impulso y constancia llevó a esta compañía a convertirse en una de las pocas de tipo exportación; hoy en día cuenta con su sede principal en la ciudad de Miami Florida, U.S.A. En sus inicios en la ciudad de Bogotá, Colombia, realizó grandes producciones técnicas para otras empresas, como: novelas, shows musicales, películas, transmisiones en vivo, los cuales obtuvieron premios como los India Catalina. Hoy en día realiza diferentes producciones técnicas en novelas.⁷

Caracol TV: Caracol Televisión es una empresa de primer nivel en emisión y producción de televisión en Colombia que, además, para el mercado hispano a nivel mundial cuenta con señal internacional . Con su pasión por la creación de contenido original de inspiración colombiana, Caracol Televisión ofrece un amplio rango de productos atractivos y de alta calidad para entretener e informar al público latino en general. Dado su compromiso con el desarrollo y mejoramiento de la sociedad, Caracol Televisión desarrolla y difunde estrategias que buscan despertar la solidaridad de los colombianos - residentes en el país y en el exterior- en torno a causas, necesidades y poblaciones vulnerables que requieren la atención de todos.⁸

RCN TV: Radio Cadena Nacional fue fundada hace 64 años por un grupo de empresarios antioqueños que querían entrar al mundo de las telecomunicaciones a través de la radio. Más tarde en el año de 1967, presenta la primera licitación para televisión y gana una hora diaria de programación. En 1976, tres años después de que el empresario Carlos Ardila Lulle adquiriera RCN Radio, se reinaugura la programadora; y en 1980 con la llegada de la televisión a color en Colombia, adquiere los derechos de transmisión del Concurso Nacional de Belleza, el cual se ha hecho ininterrumpidamente hasta hoy. Años más tarde, incursiona en la producción, y en 1984 estrena telenovelas En 1997 es la programadora con más horas

⁷ PRONTEVE. Available from Internet: [http:// www.radiopronteve.com](http://www.radiopronteve.com).

⁸ CARACOL TV. Available from Internet: [http:// www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com).

de televisión adjudicadas, logrando la más alta audiencia .

Durante siete años consecutivos, la Programadora RCN Televisión fue catalogada por el Consejo Nacional de Televisión como "la primera empresa productora y programadora del país", obteniendo así los mayores premios mundiales de Televisión para Colombia, como lo son The New York Festival, y Midia Iberoamérica, que fueron entregados en reconocimiento a la calidad de sus producciones.

Actualmente, RCN Televisión es una empresa de entretenimiento e información que produce y emite productos de alta calidad con alcance universal, a través de la TV y otros medios, donde cada día aumenta sus niveles de audiencia, pues llega al 100% de la población con la puesta en marcha de 114 estaciones en 110 municipios del país, cuenta con 19 horas continuas de programación con gran variedad de géneros como telenovelas, unitarios, talk shows, franja infantil, juvenil y franja de opinión; y una red de información que goza de la mayor seriedad y credibilidad en todo el país, con cuatro emisiones diarias de noticias, logrando el mayor cubrimiento y análisis de los sucesos de Colombia y el mundo. Para grabaciones cuenta con ocho estudios dotados con tecnología de punta, salas de edición con los equipos más modernos, agencia de publicidad interna y una productora de comerciales para clientes directos y terceros.

En 2005, RCN Televisión se consolidó como el canal privado de televisión abierta líder en el país, logrando altísimos niveles de audiencia, gracias a la calidad de sus productos.⁹

Videomóvil: Productora y post-productora de documentales, comerciales y programas de televisión. Desde su fundación, en 1979, trabaja y se

⁹ RCN TV. Available from Internet: <http://www.rcntv.com>.

constituye en una empresa dedicada a la comunicación y a la producción de televisión profesional en Latinoamérica. La casa matriz se encuentra en Colombia. Actualmente cuenta con una de las más importantes infraestructuras digitales en audio y video. Las unidades de negocio son la realización de comerciales para televisión en cine y video, audiovisuales, programas de televisión doblaje, multicopiado, DVD Authoring y Multimedia. Cuenta con oficinas en San José de Costa Rica, para atender mercado de Centro América y el Caribe, así como una oficina de apoyo en Miami.

Entre sus servicios se tiene: Dvd Authoring, Producción, PP Video, PP Audio, Audiovisuales, Comerciales, Programas de TV, Mercadeo social, Animación, Ingeniería, Multicopiad, Doblaje y Multimedia

Entre algunos clientes se tiene: Compaq, Procter y Gamble, Gillette de Colombia, Ferrero, Bayer, Microsoft, GM Colmotores, Sony Music, Banco Santander, ETB, Nestlé.¹⁰

Colombia. ACAMBIODE.COM: Productora audiovisual Colombiana (video-cine-HD-animación 3D). Dedicada al Desarrollo Web (Internet sites - Basic sites - Dynamic Sites); Broshures para compañías - (Graphic Material); Fotografía en estudio y exteriores Personal, para empresas y gubernamentales; Desarrollo de Documentales a nivel regional; Realización de Videos Institucionales, Corporativos, Videoclips, Comerciales, Cortometrajes en Cine, TV y HD, diseño grafico Se encuentra situada en Bogotá.

Posee una antigüedad de 5 años, y un total de 10 trabajadores

¹⁰ VIDEOMÓVIL. Available from Internet: [http:// www.videomóvil.com](http://www.videomóvil.com).

Cuenta con personal calificado, profesional y con los mas altos standares de profesionalismo indicados para tal fin.¹¹

Casa Roja Producciones: Casa Roja es una productora colombiana de piezas para Cine, Internet y Televisión, que se constituye en una interesante red de talento que cuenta con colaboradores en Cuba, México, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, España, Francia y Estados Unidos.

La empresa se especializa en realizar piezas argumentales, documentales, institucionales y publicitarias, en cualquier formato, con énfasis en nuevas tecnologías como HD y Tape to Film

Presta servicios de Preproducción: guión, presupuesto, comunicaciones, scouting, casting, logística, coordinación conceptual. Producción: realización, fotografía Cine y Video, fotografía Fija, sonido, animación, producción de Campo, diseño gráfico, musicalización , y alquiler de Equipos; Postproducción : edición, masterización ,gestión de revelado y laboratorio , gestión Tape to Film , conformación DVD, e Internet: Desarrollo y Diseño ,Hosting , Web Mastering , Video Streaming y Comercialización Online

Entre algunos clientes se tienen: Aventis, Endemol, Bayer, La Lupa, Villega Editores, RTI Colombia y Dupont.¹²

1.2.2 En Bucaramanga. A nivel de Bucaramanga, las productoras de televisión, se encuentran catalogadas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, según la CIIU, como¹³ :

Actividad principal: Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales (O90 a O93) .

¹¹ COLOMBIANA. Available from Internet: [http:// www.acambiode.com](http://www.acambiode.com).

¹² CASA DE PRODUCCIONES.Available from Internet: [http:// www.casadeproducciones.com](http://www.casadeproducciones.com).

¹³ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Clasificación de actividades, según CIIU. Available from Internet: <http://www.camaradirecta.com>

Que comprende las siguientes subactividades:

Eliminación de desperdicios y aguas residuales y actividades similares	900000
Actividades de asociaciones	910000
Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas	920000
Otras actividades de servicios	930000

Sección : O

Subactividad: O920000: Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas.

Línea A: O921100: Producción y distribución de filmes y videocintas

Línea A1: O921101: Producción de películas cinematográficas teatrales y no teatrales.

Además, como actividad de servicios, entra a formar parte del Sector Terciario de la economía.

Tomando como base la clasificación de las actividades correspondiente a las empresas dedicadas a la producción de programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga , se tiene según Informe Económico expedido por la Cámara de Comercio, en lo correspondiente a los años 2004, 2005 y 2006, el siguiente comportamiento como actividad económica (Véase Tabla 1):

Tabla 1. Comportamiento de la actividad: Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, en Bucaramanga.

Aspectos	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Nº de empresas constituidas en Bucaramanga	8.754	9.617	9.510	8.931
Nº de empresas constituidas en Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	1.436	1.193	495	442
% de participación de la actividad /empresas constituidas en Bucaramanga	16,4%	12,4%	5,21%	4,95%
Sociedades constituidas en la actividad	8	10	12	20

Fuente: Cámara de Comercio. Informes de actualidad económica. Creación de empresas, Años 2003,2004,2005 y 2006. Bucaramanga [on line]. Available from Internet: www.camaradirecta.com

En el año 2003, la constitución de nuevas empresas es un indicador que expresa confianza en la economía, entre otras razones, porque implica inversión, mercados disponibles y expectativas a futuro para el retorno del capital. En este sentido, los resultados para el año 2003 en Bucaramanga fueron favorables, ya que presentó un incremento del 31,7% frente al año 2002. Este año fue positivo en materia económica, superando en parte la crisis de años anteriores que habían llevado a contraer la demanda interna de bienes y servicios; se creó un ambiente para estimular la inversión empresarial y un mejor flujo de recursos para las empresas y el sistema financiero. En cuanto a la actividad en particular de: Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales ocupó el segundo lugar de participación en el número de empresas constituidas por sectores, con un 16,4% de intervención, frente al comercio (con un 48,7%) y la industria con un 13,6%.¹⁴

¹⁴ Cámara de Comercio. Informes de actualidad económica. Creación de empresas, Años 2003,2004,2005 y 2006. Bucaramanga [on line]. Available from Internet: www.camaradirecta.com

El porcentaje de empresas constituidas en Bucaramanga entre los años 2003 a 2004 aumentó en un 9,85%, pero para los años 2005 y 2006, se presentó una disminución en su constitución en un 1,11%(2004-2005) y 6,1%(2005-2006). Situación que a su vez se reflejó en cada una de las actividades económicas, como es el caso de la actividad en estudio. La actividad donde se encuentra ubicada el proyecto a estudiar, también ha disminuido su participación en el total de empresas, dada la disminución de constitución de las mismas. Pero cabe anotar, que el crecimiento de la actividad en estudio que forma parte del sector terciario de la economía es positivo, ya que se presenta una concentración por actividad económica del 89,3% en el sector terciario de la economía.

No se puede afirmar que el decrecimiento en número de empresas pueda darse específicamente en el sector de estudio, debido a que la actividad de servicios comunitarios, sociales y personales, reúne variedad de actividades o empresas, que se mencionaron anteriormente. La información estadística dada por la Cámara de Comercio es global, por actividad.

Las empresas del rubro de otras actividades servicios comunitarios, sociales y personales, se constituyen bajo tres formas jurídicas: sociedades, personas naturales y empresas unipersonales. Entre los años 2005-2006 y 2007, su comportamiento ha sido diverso. En cuanto a la forma jurídica de sociedades, entre los años 2005 a 2006, se incrementó en un 25%, frente a una disminución de un 11,8% y de 16,7% para la constitución bajo la modalidad de personas naturales y empresas unipersonales (Véase Tabla 2).

Tabla 2. Nuevas empresas constituidas. Actividad servicios comunitarios, sociales y personales

Tipo de constitución	Año 2005	Año 2006	%
Sociedades	16	20	25%
Personas naturales	473	417	-11,8%
Empresas unipersonales	6	5	-16,7%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Cifras en número de empresas. Bucaramanga [on line]. Available from Internet: www.camaradirecta.com

Cabe anotar, que a nivel de Bucaramanga se obtuvo información que según la Cámara de Comercio están llevando a cabo su actividad económica en forma legalmente registrada en esta institución, ascendiendo a un total de 10, que son: 100% Medios TV, Comprovisión, Prensa Libre, Terramedia, TV Ciudadana, Yesenia Abreo, Password Ltda. , P3 Televisión, Net Televisión y Telesantander, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, llevando un tiempo de existencia en el mercado entre 1 a 15 años .

1.3 ASPECTOS LEGALES

La administración de Belisario Betancur Cuartas, hace que los canales regionales de televisión, salgan a la luz pública, con la expedición del decreto 3100 del 20 de diciembre de 1984, con el que se le otorgó a los departamentos la oportunidad de ejercer autonomía sobre sus propios canales y de esta forma iniciar su descentralización de la televisión como medio de comunicación (Artículo 1)¹⁵.

Además fue facultado a INRAVISION asociarse con entidades públicas de las órdenes nacionales, departamentales, municipales, etc, para el establecimiento de canales de televisión. (Artículo 4)¹⁶ .

¹⁵ Decreto 3100 del 20 de diciembre de 1984. Available from Internet: https://www.superservicios.gov.co/basedoc/decreto_nacional.shtml?x=54447 - 46k
¹⁶ https://www.superservicios.gov.co/basedoc/decreto_nacional.shtml?x=54447 - 46k ¹⁶ Ibid

En la misma fecha se expidió el decreto 3101 en donde se determina que el objeto social, será el de prestar un servicio público con programas de carácter educativo, cultural, informativo y recreativo¹⁷.

También se permite realizar programas, adquirirlos o contratar su producción con personas naturales o jurídicas, y prestar a otros los servicios de estudio, grabación, producción y post- producción. (Artículo 2)

El canal debe estar vinculado al ministerio de comunicaciones y se sujetará a lo previsto en el artículo 5 del decreto 3100 de 20 de diciembre de 1984. (Art. 3)

El canal tendrá un consejo directivo regional de televisión donde tendrán asiento el ministerio de comunicaciones, los gobernadores de los departamentos socios, el director de INRAVISION, los secretarios de educación departamentales, los rectores de las universidades interesadas.

El canal a su vez tendrá un Gerente con carácter de empleado público, designado por el consejo directivo Regional de TV. De libre nombramiento y remoción (Art. 4 y 5) La vigilancia la ejercerá la contraloría general de la República, mediante un auditor designado.

Finalmente, el decreto crea el comité para la vigilancia de la televisión en la Región integrados por un representante de los padres de familia, un representante de los comités culturales, un representante de las ligas de televidentes, un representante de periodistas, o críticos especializados en este medio.

1.3.1 Resolución 2863 de 1986. Inicialmente el gobierno no permitió la transmisión de mensajes comerciales, sino anuncios y patrocinios, en los

¹⁷ Ibid..

cuales promocionan marcas y logotipos, pero sin entrar a explicar cuales son las bondades del producto que se anunciaba. Pero al iniciarse las dificultades económicas generadas en los primeros meses de operación de Tele Antioquia comenzaron a quitarle a escondidas el candado a esta prohibición. De hecho, se pasaban comerciales. La Asociación de los productores de TV. denunció públicamente lo que venía sucediendo, y el ministerio de comunicaciones no tuvo mas remedio que enfrentar el problema y oficializar la comercialización de canales regionales mediante la expedición de la Resolución 2683 del 4 de julio de 1986¹⁸.

La resolución establece los criterios y características de los anuncios comerciales, clasifica la programación y sienta las bases sobre su emisión y hace presiones de carácter técnico. Los aspectos resultantes de la reglamentación son:

El capítulo 2 da algunos parámetros sobre la publicidad, entre los más importantes están :

La autorización de transmitir anuncios comerciales en los cuales podrán mencionar las bondades o características del producto (Art. 5)

Se prohíbe la transmisión de comerciales que no sean aptos para la audiencia infantil, en las horas establecidas para esa franja y establece que los cigarrillos, tabacos y bebidas alcohólicas, solo podrán referirse a marcas, calidades, precios y sistemas de distribución y no pueden ser representadas por menores de edad, ni escenificar la acción física de fumar, beber u otras acciones o palabras que inciten a su consumo. (artículos 13 y 14)

Se establece que habrá 5 minutos de comerciales por cada media hora de

¹⁸ Resolución 2863 de 1993. Available form Internet: [www. Medellin.gov.co/educación/escalafon%20docente/SOLICITUDES_DE_ASCENSO_02-04.xls](http://www.Medellin.gov.co/educación/escalafon%20docente/SOLICITUDES_DE_ASCENSO_02-04.xls)

programación, tiempo que no podrá excederse en caso alguno (Art. 16)

Los anuncios comerciales deben atender normas propias de lealtad publicitaria y pueden ser de 10, 15, 20, 30, 40, ó 60 segundos. Los elaborados mediante la utilización de transparencias sólo podrán ser de máximo 15 segundos (Art. 21).

Las normas gubernamentales exige que se publiquen las tarifas por parte del canal y que se respeten y sostengan durante un año, al cabo del cual pueden ser modificadas. No obstante señala que pueden ser revisadas como consecuencia de las condiciones del mercado o financieras del canal. Determina que sobre las tarifas publicadas se pueden otorgar descuentos del 15 % como comisión de agencia, de 8 % por pago hasta 30 días fecha factura, 5 % por pago a 45 días y 3 % por pago a 60 días fecha factura, También podrán concederse de acuerdo con el volumen de inversión según tablas que deben publicarse anualmente (Art, 26, numerales 1 y 2)

El artículo 28 establece la creación de un comité técnico de comerciales que estará integrado por el Gerente o su delegado, dos miembros designados por el Consejo directivo regional y un miembro por el Consejo de programación.

En las transmisiones de anuncios comerciales en los programas de 30 minutos de duración, estos se distribuirán al comienzo, al final y un corte en la mitad. En los de una hora habrá publicidad al comienzo, al final y tres cortes con intervalos de 15 minutos . (Art. 31)

También se establecieron los patrocinios para la presentación y despedidas de programas de producción nacional y deben tener una duración no menor de 10 segundos ni mayor a 25 segundos. (Art. 48)

En el capítulo 3 hace referencia a la clasificación de la programación y se establece según la audiencia a la cual va dirigida la programación, en programación infantil – juvenil con horarios de lunes a viernes de las 16.00 a las 18.00 horas y los sábados y domingos de las 7.00 a las 12.00 horas, programación para todas las audiencias y la programación para adultos que tendrá horarios de lunes a domingos de las 21.00 al cierre de la emisión (Art. 58).

Se establece un consejo de programación conformada por los miembros designados por el consejo Directivo Regional, escogidos entre personas vinculadas en el campo de la cultura, el arte y los medios de comunicación (Capítulo IV, Art. 62).

Los programas están definidos en las modalidades de programación producidos directamente por el canal, programas contratados con Empresas oficiales o particulares para su producción o suministro, programas realizados en coproducción entre el canal y empresas oficiales o particulares (Art. 65) .

La contratación de espacios se hará en forma directa por concurso de méritos o como producción y el consejo de programación es el encargado de hacer los controles necesarios para que los programas cumplan los requisitos exigidos para su aprobación. (Art.66).

Otro aspecto importante de la reglamentación, es el relativo al de los programas informativos. Además de las exigencias de contener registro visual de las noticias de modo que prime la imagen, se prohíbe hacer proselitismo político o emitir informaciones pagadas o publi-reportajes. Por lo menos el 50% de la información debe versar sobre sucesos regionales y debe hacer noticias obtenidas en municipios del departamento distinto a la

capital, de acuerdo con el interés periodístico de los acontecimientos (Art. 73, numeral 1).

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Conocer el mercado de la producción de programas empresariales entre las grandes empresas de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2. Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de los empresarios respecto de los programas empresariales, en cuanto a gustos, calidad del servicio, precio, tiempo, áreas específicas, entre otros aspectos.
- Establecer el grado de interés que tienen los empresarios para el montaje de una productora de programas con énfasis empresarial en la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar qué porcentaje del mercado empresarial, estaría dispuesto a adquirir los servicios que ofrecerá la nueva productora .
- Definir la capacidad económica con que cuentan los usuarios para la utilización del servicio.
- Conocer cuales productoras existen en el mercado, identificando servicios, precios, modalidad de prestación, entre otros.
- Determinar las oportunidades, fortalezas y debilidades que tienen actualmente los competidores existentes en el mercado local.

- Conocer con qué presupuesto cuentan la población objetivo, para contratar la nueva productora.
- Definir la participación del proyecto dentro del mercado local de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. Es un servicio intangible, su esencia está contenida más que en su cantidad en la calidad de los programas que esta productora esté en capacidad de crear. El servicio a ofrecer se denomina programas empresariales, los cuales tienen contemplar variedad de áreas a incursionar, así:

En el área administrativa: e institucional	Conferencias /capacitación al personal Inducción empresarial Informativos Relac.humanas-superación personal Imagen institucional Ubicación en el ámbito empresarial
En el área de mercadeo:	Comerciales
En el área deportiva:	Olimpiadas Campeonatos
En el área social:	Celebraciones especiales Glamour
En el área cultural:	Ecología Folclor
En el área política:	Debates o reportajes

El servicio contiene especificaciones técnicas propias de su naturaleza, como son: tiempo de producción del programa, que puede ser de 10, 20, 30, 45,

60 minutos o más; calidad y variedad del formato: VHS, DVD y Cintas magnéticas.

El servicio a prestar se lleva a cabo, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

Preproducción

- Guión
- Presupuesto
- Comunicaciones
- Logística
- Coordinación conceptual: revisión guión

Producción(elaboración planos, iluminación, ambiente, grabación etc.)

- Realización
- Fotografía video
- Fotografía fija
- Sonido
- Animación
- Producción de campo
- Diseño gráfico
- Musicalización

Postproducción (edición o montaje, grabación y banda sonora):

- Edición
- Masterización
- Gestión de Revelado y Laboratorio
- Conformación DVD

Cabe anotar, que la emisión del programa no se realiza por parte de la nueva

productora, esta labor será contratada por la empresa que manda a elaborar el programa, a través de los canales a nivel local, regional o nacional.

2.2.2 Productos sustitutos. Como productos sustitutos se encuentran los programas que son elaborados por las actuales productoras que existen en el mercado local, regional o nacional, que compiten en el mercado con precios, más no con calidad del mismo, responsabilidad, poca tecnología, entre otros aspectos.

2.2.3 Productos complementarios. El servicio a ofrecer, se considera como complementario, en el sentido en que contribuye a la empresa contratante, a lograr objetivos establecidos en sus organizaciones. Además este producto necesita ser complementado a través de la emisión por un canal de televisión, siempre y cuando la empresa desee llevarlo a la televisión. La etapa de emisión no se contempla en el proyecto.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. El servicio a ofrecer a las empresas, posee los siguientes atributos diferenciadores, que redundarán en una excelente calidad de las producciones:

Talento creativo : Excelentes guionistas, libretistas y dirección general.

Producción integral : Diseño, control de presupuestos, desarrollo, logística y grabación.

Postproducción : Edición y control de calidad

Responsabilidad : Honestidad y cumplimiento en el contrato adquirido.

Economía : Cumplimiento en el presupuesto elaborado, al igual que en el costo de realización del programa.

Los anteriores son atributos diferenciadores frente a los actuales competidores que existen en el mercado.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está conformado por todas las empresas naturales y jurídicas de la ciudad de Bucaramanga, dedicadas a cualquier tipo de actividad económica, que ascienden a un total de 39.320 empresas¹⁹.

2.3.2 Mercado objetivo. Está definido por las empresas catalogadas como empresas grandes, teniendo en cuenta su tamaño de clasificación, realizado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, según el valor de sus activos, ajustándose a la Ley 905 de 2004, que estima en la categoría de grandes empresas, aquellas cuyo activos son superiores a 13.011.000.001. A nivel de Bucaramanga, del total de empresas existentes un 0,04% corresponden a este grupo, es decir : 140 empresas²⁰.

2.4. LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. La actividad televisiva en la ciudad de Bucaramanga y su área de influencia ha ido creciendo gracias a la aparición de canales regionales como son TRO y TV Ciudadana, al cual se

¹⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Informe de Actualidad Económica. Constitución de Empresas 2006. [on line] Available from Internet: www.camaradirecta.com/boletin53/06

²⁰ Ibíd..

unen canales comunales que se han organizado gracias al esfuerzo y dedicación de personas conocedores del tema.

A nivel local, existen pocas empresas productoras de programas empresariales, que no han llenado las expectativas y deseo creciente de los empresarios de Bucaramanga, quienes buscan a través de programas empresariales no sólo dar a conocer aspectos institucionales de sus empresas, como son: sus productos, objetivos, cobertura o alcance en el mercado y su posicionamiento en el mismo; sino el contar con programas para implementarlos en sus procesos internos de sus actividades administrativas: como son conferencias, inducción, relaciones humanas; también su implementación en el área social, de deportes, cultural y porque no político.

La existencia de insatisfacción por parte de los empresarios, ha generado la incursión a otros mercados, representados en productoras ubicadas en Bogotá, donde se concentra el mayor número de productores de televisión, de cine, de radio. En ellos han encontrado inconvenientes dada la ubicación geográfica, reflejados en incumplimientos, elevados costos, errores en guiones, entre otros.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Conocer la aceptación de contratación de empresas productoras para mandar a elaborar programas empresariales que permitan para dar a conocer las actividades de la empresa a nivel regional y/o empresarial.
- Tipo de programas y su área temática, que son más solicitados por las empresas.
- Tiempo de duración de los programas.

- Periodicidad para mandar a elaborar programas.
- Precio que se paga por la elaboración de programas.
- Forma de pago de la contratación
- Presupuesto que se asigna para mandar a elaborar programas
- Productoras a las cuales se acude con mayor frecuencia
- Aspectos negativos y positivos de dichas productoras
- Nivel de aceptación de una nueva productora y aspectos que se desea tenga esta nueva empresa.

2.4.1.3 Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratoria y Descriptiva. Exploratoria, debido a que se presenta una investigación en un mercado determinado, con el propósito de conocer las tendencias y gustos de los demandantes. Descriptiva, porque se hace una efectiva una presentación de los hechos, como ocurren en la realidad.
Método de Investigación	Análisis y síntesis, ya que conocida la realidad, ésta se analiza y se concluye, definiendo causa-efecto que definen el propósito de la investigación
Fuentes de información	Primarias: Encuesta y Secundarias: Dane, Cámara de Comercio y Libros (estadísticos y de mercadeo).
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (Elemento, unidad muestral)	140 empresas, naturales y jurídicas de la ciudad.
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple, n= 20 empresas*
Marco muestral	Empresas grandes
Elemento muestral	Gerente o Asistente Administrativo
Unidad muestral	20 Empresas
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Febrero 12-14 de 2007

- Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} =$$

21

siendo $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$ sabiendo que:

σ^2 es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

s^2 es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como $s^2 = p(1 - p)$

se es error estándar que está dado por la diferencia entre $(\mu - \bar{x})$ la media poblacional y la media muestral.

$(se)^2$ es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar σ^2 , por lo que $\sigma^2 = (se)^2$ es la varianza poblacional.

donde:

N = población a investigar = 89
n = tamaño de la muestra = ?
P = nivel de confianza (área bajo la curva con 90% de confiabilidad.
e = nivel de error

$$se = 5\%$$

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0,05)^2 = 0,0025$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0,95(1-0,95) = 0,0475$$

$$n' = \frac{S^2}{\sigma^2} = \frac{0,0475}{0,0025} = 19$$

²¹ Muestreo. [on line] Available from Internet: <http://www.sabanet.unisabana.edu.co/informatica/telematica/empresas/spss/MUESTREO.doc>

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{19}{1 + \frac{19}{140}} = 17$$

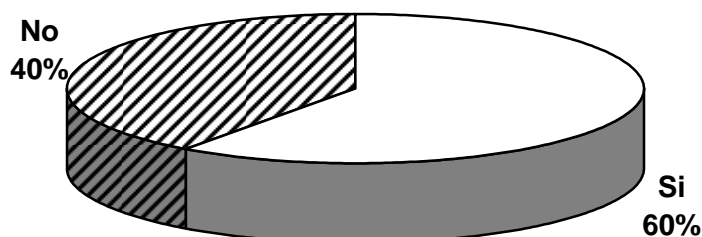
Este $n = 17$ empresas, se aproximó a 20 empresas, para obtener una información más confiable de la población objetivo.

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Cuadro 1. Contratación de productoras de programas empresariales

Alternativas	No. de empresas	Porcentaje(%)
SI	12	60
NO	8	40
TOTAL	20	100 %

Figura 1. Contratación de productoras de programas empresariales

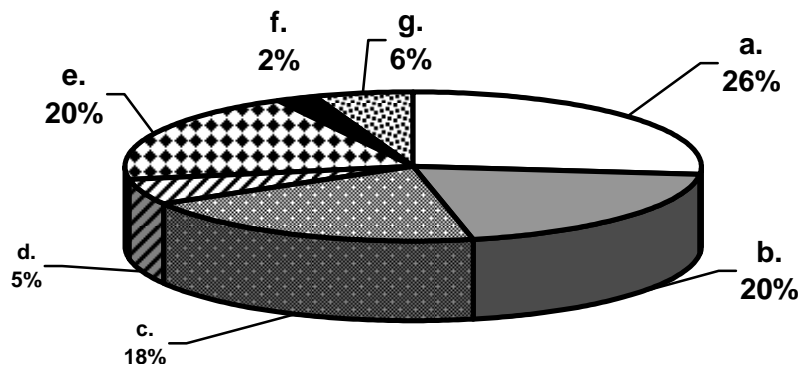


Este resultado muestra que las empresas sí conocen la producción de programas empresariales, porque a través de ellos han logrado publicitar sus productos y obtener resultados favorables para las mismas. Esta tendencia actual de las empresas a contratar productoras de programas empresariales, se convierte en un factor a favor del proyecto, puesto que se traduciría en una población potencial para la nueva empresa productora.

Cuadro 2. Empresas productoras que han contratado

Productoras	No. de empresas	Porcentaje(%)
a.100% Medios	4	24
b.Prensa Libre	3	18
c.Terramedias	3	18
d.Password Ltda.	1	5
e.Comprovisión	3	18
f.TV. Ciudadana	2	2
g.Yesenia Abreo	1	5
TOTAL	17	100%

Figura 2. Empresas productoras que han contratado



Las 12 empresas que han utilizado las productoras de programas empresariales, por lo general, han hecho uso no solamente de una de ellas, sino de varias, razón por la cual la tendencia de utilización de las programadoras es de 17 respuestas. Se aprecia que la productora a la cual acuden con más frecuencia es 100% medios, seguida en igualdad de importancia por Prensa Libre, Terramedios y Comprovisión. Este ítem de la encuesta, refleja que no existe conformismo en un 100% por parte de las empresas respecto de las programadoras, ya que no tienen una programadora fija con quien contratar. Esta situación debe ser tenida en cuenta por el nuevo proyecto, para conocer los inconvenientes que han tenido y tratar de no incurrir en los mismos errores.

Cuadro 3. Aspectos negativos y positivos de las productoras contratadas

Aspectos	No. de empresas	Porcentaje(%)
Aspectos positivos:		
Sistema de negociación favorable	5	25
Visitas postventas	4	20
Última tecnología	8	40
Excelente atención al cliente	3	15
Total	20	100%
Aspectos negativos:		
Costos elevados	4	20
Incumplimiento de entrega	3	15
Carencia de estructura organizacional	2	10
Falta de profesionalismo del personal	7	30
Personal limitado	6	25
Total	22	100%

Las 12 grandes empresas encuestadas, respondieron más de una opción en cuanto a los aspectos negativos y positivos que han observado en las productoras de programas empresariales a las cuales han acudido, razón por la cual son de 20 y 22 respuestas. En cuanto a los aspectos positivos que ellas mencionan, se encuentra la tecnología que las productoras utilizan, seguida del sistema de negociación, visitas postventas y excelente atención al cliente. Como aspectos negativos, se tienen: falta de profesionalismo del personal que realiza la labor, personal escaso o limitado, los costos del servicio son elevados, incumplimiento en la fecha de entrega del producto y la carencia de una estructura organizacional.

La nueva productora debe tener en cuenta estos aspectos, puesto que le señalan las fortalezas y debilidades de los competidores que existen en el mercado, los cuales debe tratar de mejorar para lograr una incursión positiva en el mercado, mantenerse en él y lograr su crecimiento como empresa productora de programas empresariales a nivel local.

Cuadro 4. Programas empresariales y su diversidad de áreas o temáticas más demandados

Programas y áreas	Frecuencia	Porcentaje
Administrativos e Institucionales:		
Capacitación al personal	2	8,33
Inducción empresarial	1	4,16
Informativos	1	4,16
Relaciones humanas-superación personal	1	4,16
Imagen institucional	1	4,16
Ubicación en el ámbito empresarial	<u>1</u>	<u>4,16</u>
Total	7	29,13%
Mercadeo:		
Comerciales	<u>2</u>	<u>8,33</u>
Total	2	8,33
Deportiva:		
Olimpiadas	4	16,66
Campeonatos	<u>2</u>	<u>8,33</u>
Total	6	24,99
Social o comunitaria:		
Celebraciones	2	8,33
Glamour o etiqueta	<u>2</u>	<u>8,33</u>
Total	4	16,66
Cultural o educativa:		
Ecología	2	8,33
Folclor	<u>2</u>	<u>8,33</u>
Total	4	16,66
Política:		
Debates o reportajes	<u>1</u>	<u>4,23</u>
Total	1	4,23
TOTAL PROGRAMAS	24	100%

Las 12 grandes empresas que han utilizado las productoras de programas empresariales, han mandado elaborar más de un programa en diversas áreas, razón por la cual se obtienen más de 12 respuestas (24). Se aprecia, que las grandes empresas han contratado más la producción de programas en el área administrativa-institucional y en el área deportiva; en tercer lugar se encuentran en igualdad el área social-comunitaria y el cultural- educativo; en menor grado los comerciales y los políticos. Esta situación es debido a que ellas consideran que en el área de administrativa-institucional y deportiva

se concentran muchos aspectos importantes de la empresa, los cuales permiten que sean conocidas a nivel local y regional; mientras que el área comercial la consideran puede ir incluida en el área institucional. Las otras áreas son contratadas eventualmente.

Cuadro 5. Dinero que han pagado por los programas empresariales

Tiempo	Área Administrativa-Institucional			Área de Mercadeo			Área Deportiva			Área Social-Comunitaria		
		Nº	%		Nº	%		Nº	%		Nº	%
< 10 min				1.000.000-1.500.000	2	8,33						
De 10 a 20 min	2.000.000 3.000.000	1	4,14							400.000 a 500.000	1	4,14
De 21 a 30 min.	3.100.000 4.000.000	4	16,66				3.100.000 4.000.000	4	16,66	500.000 a 1.000.000	3	12,52
De 31 a 45 min.	4.100.000 5.000.000	2	8,33				4.100.000 4.700.000	2	8,33			
TOTAL		7	29,13		2	8,33		6	24,99		4	16,66
Tiempo	Área Cultural-Educativa			Área Política								
		Nº	%		Nº	%						
< 10 min												
De 10 a 20 min				2.000.000 a 3.000.000	1	4,23						
De 21 a 30 min.	3.100.000- 4.000.000	3	12,52	3.000.000 a 4.000.000								
De 31 a 45 min.	4.100.000- 5.000.000	1	4,14	4.000.000 a 5.000.000								
TOTAL		4	16,66		1	4,23						

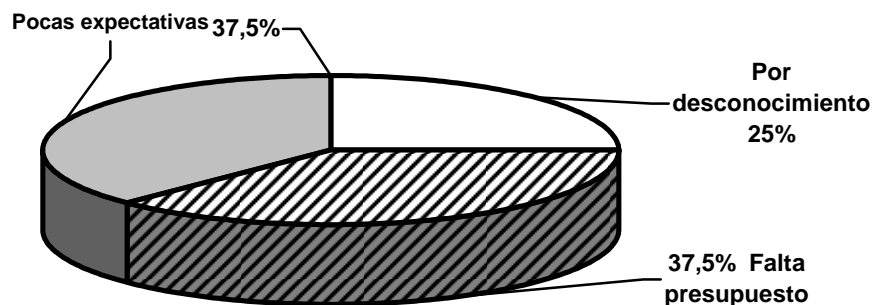
Las 12 empresas grandes que han mandado a producir programas empresariales, han pagado precios que están en función del tipo de contenido y del tiempo de duración de los mismos. Es así, como en los programas en el área administrativa-institucional, se han contratado más, para un tiempo entre 21-30 minutos, pagando entre \$3.100.000-4.000.000; en el área deportiva, también se contrata con mayor frecuencia para 21-30 minutos, pero pagando un valor que fluctúa entre \$3.100.000-4.000.000; social-comunitaria, se produce para 21-30 minutos, con un valor de \$500.000-1.000.000 y cultural de 21-30 minutos, por un valor de \$3.100.000-4.000.000.

Como se aprecia en esta pregunta, se tiende a contratar programas con un duración de 21-30 minutos. Este tiempo se considera prudente, si se tiene en cuenta que cuando al empresa emita el programa por un canal de televisión, el tiempo se amplía como resultado de la publicidad que se le adicione al mismo. Pero a pesar de ello existe también una tendencia a demandar entre 31-45 minutos.

Cuadro 6. Motivos por los cuales no se ha contratado una empresa productora de programas empresariales

Motivos	No. de empresas	Porcentaje(%)
Por desconocimiento	2	25
Falta de presupuesto	3	37,5
Productoras con pocas expectativas	3	37,5
TOTAL	8	100%

Figura 3. Motivos por los cuales no se ha contratado una empresa productora de programas empresariales



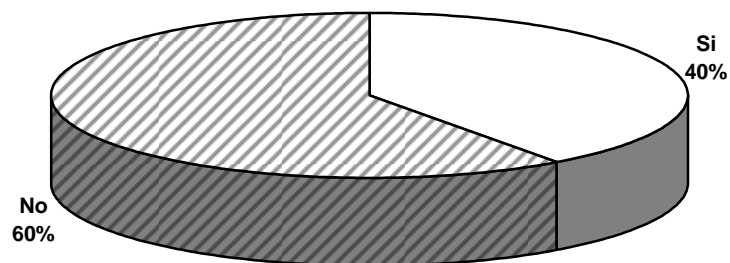
Las 8 grandes empresas encuestadas que dijeron no haber contratado empresas productoras de programas empresariales, aluden motivos de no utilización del servicio por razones como: desconocimiento un 25%, falta de presupuesto 37,5% y otro 37,5% afirman que las actuales productoras existentes en el mercado no llenan sus expectativas. Este mercado potencial debe ser tenido en cuenta por el proyecto, al igual que los motivos por los cuales no han incursionado en dichos procesos, puesto que se consideran

como indicadores que la nueva productora debe aprovechar y canalizar para ampliar su mercado objetivo.

Cuadro 7. Deseo de las empresas que aún no han contratado una productora de programas empresariales

Alternativas	No. de Empresas	Porcentaje
Si	3	40
No	5	60
TOTAL	8	100%

Figura 4. Deseo de las empresas que aún no han contratado una productora de programas empresariales



De las 8 grandes empresas que aún no han contratado los servicios de una productora de programas empresariales, un 40% de ellas, desean contratar dichos servicios, frente a un 60% que no lo desean. Esta situación debe ser tomada en cuenta por la nueva productora, considerado también como un mercado potencial y objetivo latente.

Cuadro 8. Programas empresariales que desearían contratar las empresas que aún no han contratado una productora de programas empresariales

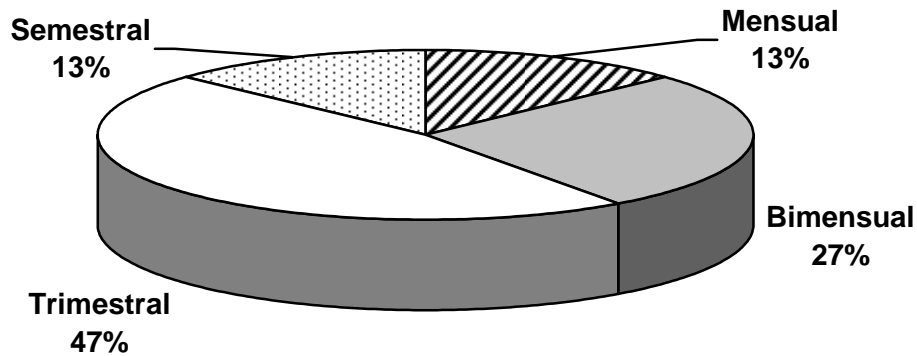
Programas y áreas	Frecuencia	Porcentaje
Administrativos e Institucionales:		
Capacitación al personal	1	33
Inducción		
Informativos		
Relaciones humanas	1	33
Imagen institucional		
Ubicación en el ámbito empresarial		
Total	2	66%
Mercadeo:		
Comerciales	--	--
Total	--	--
Deportiva:		
Olimpiadas	--	--
Campeonatos	1	34
Total	1	34
Social o comunitaria:		
Celebraciones	--	--
Glamour o etiqueta	--	--
Total	--	--
Cultural o educativa:		
Ecología	--	--
Folclor	--	--
Total	--	--
Política:		
Debates o reportajes	--	--
Total	--	--
TOTAL PROGRAMAS	3	100%

Las 3 empresas que aún no han contratado los servicios de productoras de programas empresariales, y desean hacerlo, tienen inclinación a mandar a elaborar programas en las áreas administrativa-institucional y deportiva. Información básica, puesto que le permite a la nueva productora, conocer la tendencia y gustos de un mercado potencial latente.

Cuadro 9. Periodicidad de contratación de los servicios

Periodicidad	Nº de programas	Porcentaje (%)
Mensual	2	13
Bimensual	4	27
Trimestral	7	47
Semestral	2	13
TOTAL	15	100%

Figura 5. Periodicidad de contratación de los servicios

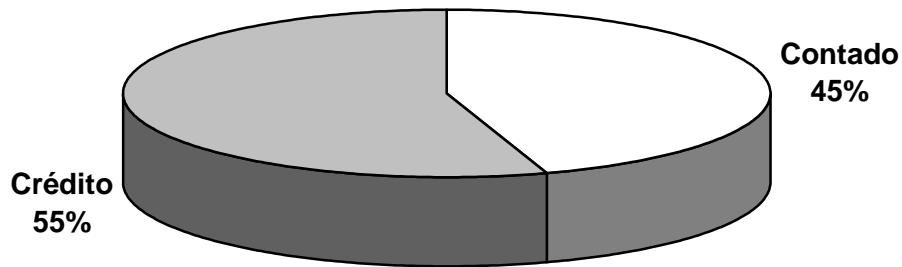


Tanto las grandes empresas que han contratado servicios de productoras de programas empresariales (que fueron 12 del total de 20), como de las que no han contratado aún , pero desean hacerlo (que fueron 3 de 8 empresas), tenderían a efectuar una contratación de los servicios en forma trimestral (47%), seguida de bimensual (27%) y en menor escala mensual y semestral. Esta frecuencia de contratación, le informa a la empresa la necesidad de establecer un cronograma de visitas a los clientes o de no descuidar el servicio de postventa .

Cuadro 10. Forma de pago de los servicios contratados

Forma de pago	Producciones	Porcentaje(%)
Contado	7	45
Crédito:		
30 días	4	
45 días	2	
60 días	2	
TOTAL	15	100%

Figura 6. Forma de pago de los servicios contratados

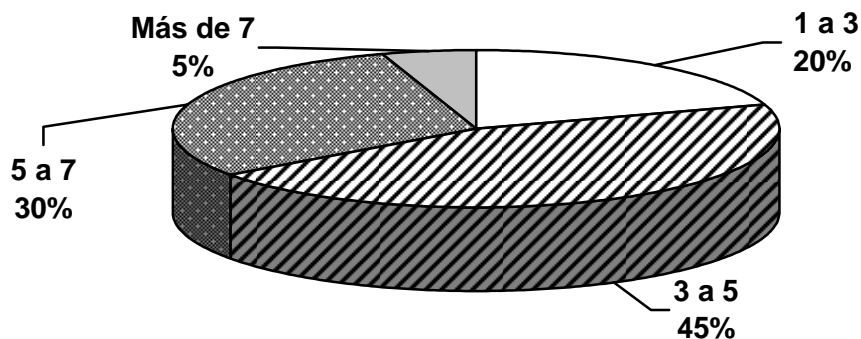


Estos resultados muestran que la capacidad de pago tanto de las empresas que han contratado servicios de las productoras (12), como de las que aún no lo han hecho pero desean hacerlo(3), se acentúa más en el crédito, tomándolo a 30, a 45 y a 60 días. Un 45% de las empresas, utilizarían el sistema de pago de contado. Esta tendencia señala la forma como debe presupuestar la empresa nueva sus ingresos por concepto de venta de servicios.

Cuadro 11. Presupuesto mensual asignado por la empresa para realizar sus producciones

Valores en millones de pesos	No. de producciones	Porcentaje
1 a 3	3	20
3 a 5	7	45
5 a 7	4	30
Mas de 7,000	1	5
TOTAL	15	100%

Figura 7. Presupuesto mensual asignado por la empresa para realizar sus producciones

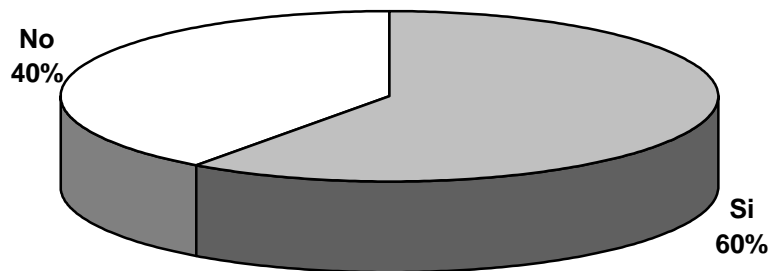


Según las encuestas, las empresas tienen definido su nivel de presupuesto para dedicarlo a dicho objetivo, presentándose con mayor acentuación un presupuesto entre \$3.000.000-5.000.000; seguido por \$5.000.000 a 7.000.000. Factor favorable para la nueva productora, si se tiene en cuenta la capacidad económica de la población objetivo del proyecto.

Cuadro 12. Aceptación de existencia de una nueva productora de programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga

Alternativas	Nº de empresas	Porcentaje (%)
Si	9	60
No	6	40
TOTAL	15	100 %

Figura 8. Aceptación de existencia de una nueva productora de programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga

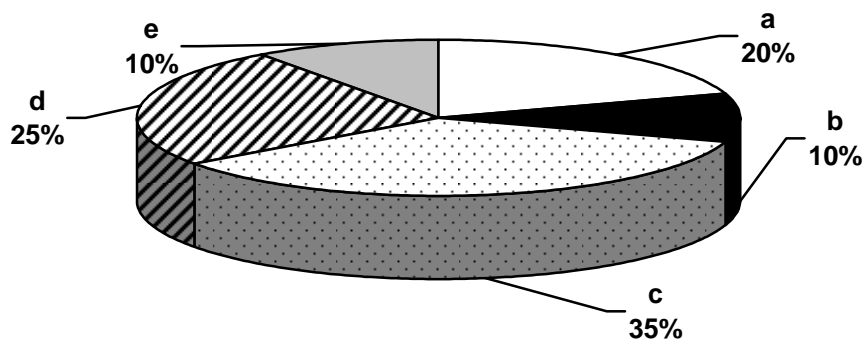


Los resultados indican que las empresas que desean contratar productoras para que les elaboren programas empresariales, si aceptan una nueva productora en dicho ramo, en la ciudad de Bucaramanga con un 60% de tendencia de aceptación, frente a un 40% que dice no estar de acuerdo. Este es un buen porcentaje de aceptación por consiguiente se pretende iniciar con mucho positivismo, demostrando el profesionalismo y la vocación de servicio.

Cuadro 13. Aspectos que debe tener la nueva productora

Aspectos	No. De empresas	Porcentajes(%)
a. Buenos precios	3	20
b. Servicio postventa	2	10
c. Profesionalismo en el personal	5	35
d. Tecnología al día	4	25
e. Políticas de pago	1	10
TOTAL	15	100%

Figura 9. Aspectos que debe tener la nueva productora



Se concluye que las empresas que prefieren una nueva productora, desean que tenga en orden de importancia: profesionalismo del personal, tecnología al día, buenos precios, servicio postventa y políticas de pago aceptables. Estos gustos y preferencias deben ser tenidos en cuenta por la nueva productora, con el fin de tener una gran aceptación y acogida en el mercado.

2.4.2 Estimación de la demanda actual. La demanda se estima teniendo en cuenta los parámetros obtenidos en la información recopilada a través de la aplicación de la encuesta, correspondiente a las empresas que han contratado los servicios de productoras de programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga (12):

- Empresas que han contratado los servicios de las productoras que fue el 60% de la muestra = 12 empresas en términos muestrales; en términos poblacionales es de= 60% x 140 empresas grandes = 84 empresas
- Tendencia de periodicidad de contratación de los servicios.
- Área o temática del programa que se manda a elaborar:

Según lo anterior, la actual demanda de contratación de servicios para producir o elaborar programas, sería:

Cuadro 14. Cuantificación demanda actual, 2006.

Periodicidad de contratación	Muestra			Población			
	Nº	%	Total programas/año	Nº	%	Total programas /año	
Mensual	12	2	13	12x2=24	11	13	12x11=132
Bimensual	6	3	27	6x3=18	23	27	6x23=138
Trimestral	4	6	47	4x6=24	39	47	4x39=156
Semestral	2	1	13	2x1=2	11	13	2x11=22
TOTAL	12	100	68	84	100	448	En promedio por empresa= 448/84=5,33 Programas/año

La demanda de programas de las empresas que han contratado a productoras actualmente es de 448 programas por año.

Pero cabe anotar, que de este total de programas, se presenta variedad de programas según el área ó la temática de los programas, así:

	%	Nº de Programas
Administrativa-Institucional	29,13%	134
Deportivos	24,99%	112
Social-comunitario	16,66%	75
Cultural-educativo	16,66%	75
Mercadeo (Comerciales)	8,33%	37
Político	4,23%	15
TOTAL	100%	448

2.4.3 Evolución histórica de la demanda. La demanda histórica se estima manteniendo como constante los siguientes aspectos:

- Número de empresas grandes existentes en Bucaramanga, en los años 2004 y 2005; que son de: 133 y 136 empresas respectivamente²²
- % de Empresas que han contratado los servicios de las productoras que fue el 60% de la muestra; en términos poblacionales es de 80 y 82 en cada año.
- Tendencia de periodicidad de contratación de los servicios.
- Área o temática en el tipo de programa que se manda a elaborar:

Según lo anterior, la demanda histórica sería:

Cuadro 15. Cuantificación demanda histórica de programas

Periodicidad de contratación		Población Año 2004			Población Año 2005		
		Nº	%	Total programas/año	Nº	%	Total programas /año
Mensual	12	10	13	12x10=120	11	13	12x11=132
Bimensual	6	22	27	6x22=132	22	27	6x22=132
Trimestral	4	38	47	4x38=152	39	47	4x39=156
Semestral	2	10	13	2x10=20	10	13	2x10=20
TOTAL		80	100	424	82	100	440

²² CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicadores Económicos a Junio de 2004 y 2005. Available from Internet: <http://www.camaradirecta.com> .

Conservando el criterio de tendencia de áreas o temas de los programas empresariales, se tiene:

Administrativa-Institucional	29,13%
Deportiva	24,99%
Social-comunitaria	16,66%
Cultural-educativa	16,66%
Mercadeo (Comerciales)	8,33%
Política	4,23%

Por tanto:

Cuadro 16. Cuantificación de la demanda histórica, según tendencia de las empresas

Programas según áreas	%	Año 2004	Año 2005
Administrativa-Institucional	29,8	126	131
Deportiva	24,99	106	110
Social-Comunitaria	16,66	71	72
Cultural-Educativa	16,66	71	72
Mercadeo	8,33	35	36
Política	4,23	15	19
TOTAL	100%	424	440

2.4.4 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda se hace a través del método de mínimos cuadrados, donde se tiene como base la demanda de los años 2004,2005 y 2006.

Años	X	Y	XY	X²	Y²
2004	-1	424	-424	1	179.776
2005	0	440	0	0	193.600
2006	1	448	448	1	200.704
TOTAL	0	1.312	24	2	574.080

$$m = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

$$m = \frac{24 - \frac{(0)(312)}{3}}{2 - \frac{(0)^2}{3}} = \frac{24 - 0}{2} = 12$$

$$m = \frac{24}{2} = 12$$

$$b = \frac{\sum Y - m \sum X}{n}$$

$$b = \frac{1.312 - 12 \times 0}{3} = \frac{1.312 - 0}{3}$$

$$b = \frac{1.312}{3} = 437$$

$$Y = 12x + 437$$

Antes de efectuar la proyección de la demanda de programas, se calcula el índice de correlación para saber si los datos están bien enfocados, es decir, si la proyección que se hace tiene relación entre sí, o si está bien dirigida y es confiable su resultado de consumo del producto, el cual debe estar entre 0 y 1

$$R = \frac{Sx}{Sy} * m$$

$$Sx = \sqrt{\frac{\sum X^2}{n} - (\bar{X})^2}$$

$$Sx = \sqrt{\frac{2}{3} - (0)^2}$$

$$Sx = \sqrt{2 / 3 - 0}$$

$$Sx = 0,81649658$$

$$Sy = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{n} - (\bar{Y})^2}$$

$$Sy = \sqrt{\frac{574.080}{3} - (437,33)^2}$$

$$Sy = \sqrt{191.360 - 191.260,44}$$

$$Sy = 9,9779$$

$$R = \frac{0,81649658}{9,9779} * 12$$

$$R = 0,98999$$

El factor de correlación tiende a ser igual a 1, luego entonces se efectúa una proyección confiable. $Y = 12X + 437$

Cuadro 17. Proyección demanda de programas

Años	Proyección demanda de programas
2006*	12(1) + 437 = 449
2007	12(2) + 437 = 461
2008	12(3) + 437 = 473
2009	12(4) + 437 = 485
2010	12(5) + 437 = 497
2011	12(6) + 437 = 509

* Año ajustado

Tomando como base el concepto de tendencia de programas según área temática se tiene:

Cuadro 18. Proyección de la demanda según tendencia de tipo de programa

Programas según áreas	%	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Administrativa-Institucional	29,13	137	141	145	148	152
Deportiva	24,99	115	118	121	124	127
Social-Comunitaria	16,66	77	79	81	83	85
Cultural-Educativa	16,66	77	79	81	83	85
Mercadeo	8,33	38	39	40	41	42
Política	4,23	17	17	17	18	18
TOTAL	100%	461	473	485	497	509

2.5 OFERTA

La oferta está conformada por todas las empresas productoras de TV. que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, que ascienden a un total de 10 empresas.

2.5.1 Necesidades de información

- Tiempo de existencia de la competencia en el mercado.
- Modalidad de constitución.
- Tipo de mercado que poseen.
- Personal con el que se cuenta e instalaciones de ubicación de la competencia.
- Tipo de programa que más se demanda y produce y el horario de transmisión de programas
- Precio que cobra la competencia según el tipo de programa y tiempo
- Competidores más fuertes del mercado.
- Publicidad para dar a conocer la empresa
- Frecuencia de solicitud por parte de las empresas demandantes

- Número de producciones mensuales
- Aspectos que se tienen en cuenta para producir un programa.
- Margen de utilidad con el cual se trabaja
- Servicio postventa al cliente
- Inconvenientes para el desarrollo de la actividad económica.

2.5.2 Ficha técnica

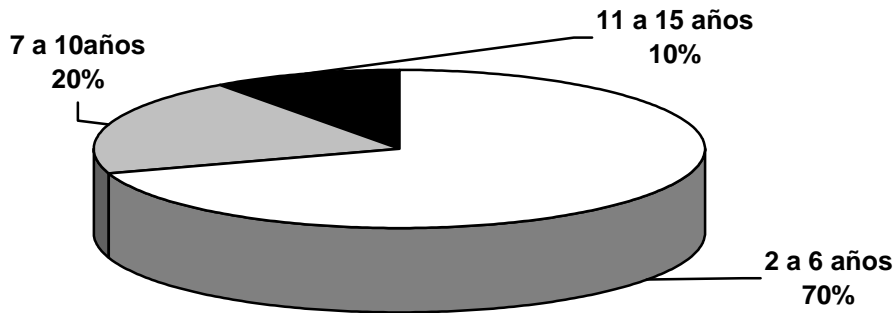
Tipo de investigación	Exploratoria y Descriptiva. Exploratoria, debido a que se presenta una investigación en un mercado determinado, con el propósito de conocer las tendencias y gustos de los demandantes. Descriptiva, porque se hace una efectiva presentación de los hechos, como ocurren en la realidad.
Método de investigación	Análisis y síntesis, ya que conocida la realidad, ésta se analiza y se concluye, definiendo causa-efecto que definen el propósito de la investigación
Fuentes de información	Primarias: Censo y Secundarias: Dane, Cámara de Comercio y Libros (estadísticos y de mercadeo).
Técnicas de investigación	Censo
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Definición de la población	10 productoras existentes en la ciudad de Bucaramanga
Marco censal	Productora de TV.
Elemento censal	Gerente de la Productora
Unidad censal	10 productoras
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Agosto 23 -25 de 2006

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

Cuadro 19. Tiempo de existencia en la actividad

Tiempo en años	No. de productoras	Porcentaje (%)	Promedio tiempo	Promedio ponderado
2 a 6	7	70	4	$7 \times 4 = 28$
7 a 10	2	20	8,5	$2 \times 8,5 = 17$
11 a 15	1	10	13	$1 \times 13 = 13$
TOTAL	10	100%		$58/10=5,8$ Años

Figura 10. Tiempo de existencia en la actividad

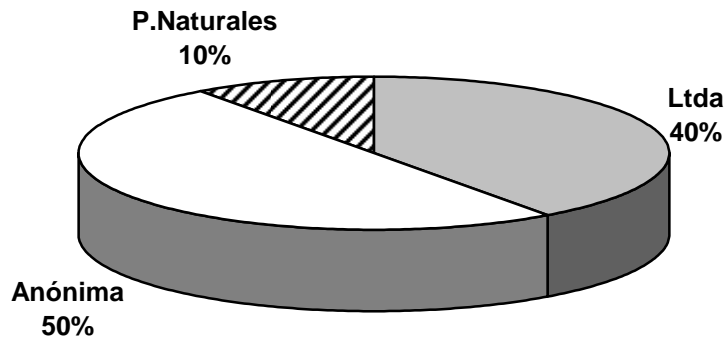


Se concluye que el 70% de las productoras se encuentran constituidas con un tiempo entre 2-6 años de antigüedad; 20% entre 7-10 años, y 10% hasta 15 años. El promedio ponderado de tiempo de existencia en el mercado es de 5,8 años, lo que permite afirmar que los competidores tienen un conocimiento del mercado, e informa a la nueva empresa que se enfrentará con competidores conocedores del mercado, lo que implica tener una estructura de mercados, que lo lleve a consolidarse y permanecer en el mercado.

Cuadro 20. Modalidad de constitución

Tipo de constitución	No. de productoras	Porcentaje(%)
LTDA	4	40
Anónima	5	50
Personas naturales	1	10
TOTAL	10	100%

Figura 11. Modalidad de constitución

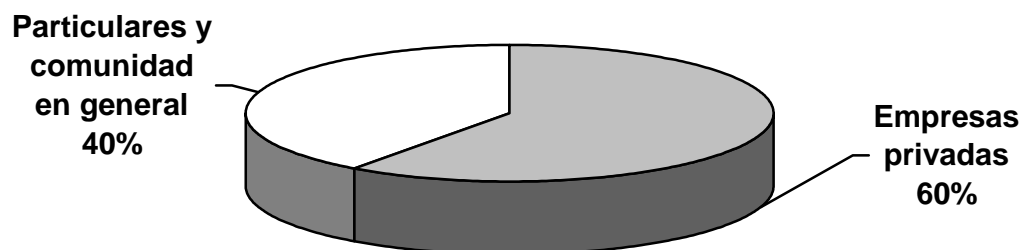


Se observa que el 40% son empresas constituidas bajo la modalidad de sociedad limitada, 10% son fundaciones y el 50% como empresas naturales, lo cual indica le indica claramente a la nueva empresa, la modalidad de constitución que debe realizar, con el objetivo de tener una estructura organizada. Además se aprecia, que las actuales empresas se constituyen bajo una modalidad de empresas naturales, con el fin de omitir el pago de impuestos y la no contribución a los intereses de la nación.

Cuadro 21. Mercado al cual dirige su actividad

Mercado	No. de productoras	Porcentaje (%)
Empresas	6	60
Particulares o comunidad en general	4	40
TOTAL	10	100%

Figura 12. Mercado al cual dirige su actividad



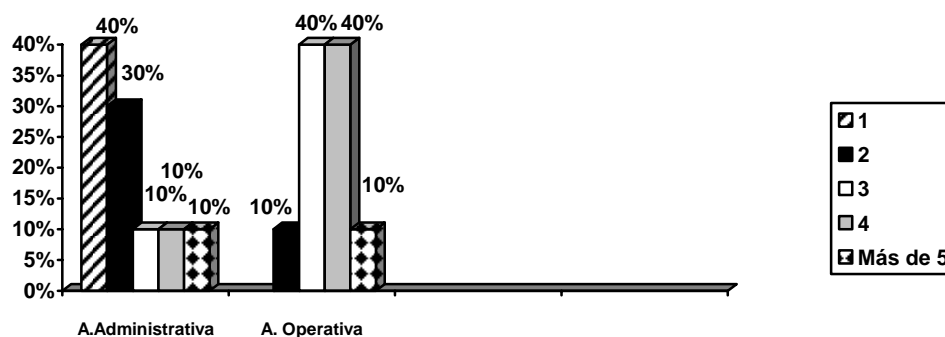
Los resultados indican que 60% de los encuestados dirigen sus actividades a las empresas privadas y un 40% a la comunidad en general; esto es bueno para el proyecto en mención porque las empresas están respondiendo y contribuyendo al desarrollo y crecimiento de las productoras.

Esta situación es positiva para la nueva productora, puesto que está indicando la existencia de un mercado latente, el cual debe aprovecharse al máximo, entrando al mercado con una estructura competitiva.

Cuadro 22. Número de personas que actualmente laboran en la productora

Número de personas	Área Administrativa		Área Operativa	
1	4	40	--	
2	3	30	1	10
3	1	10	4	40
4	1	10	4	40
Más de 5	1	10	1	10
TOTAL	10	100%	10	100%

Figura 13. Número de personas que actualmente laboran en la productora

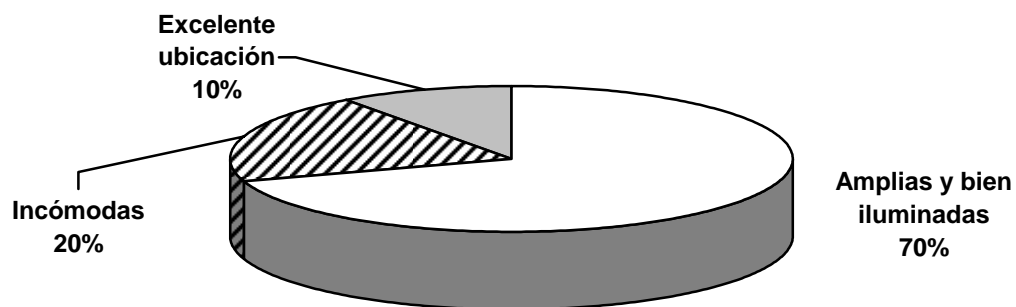


De las 10 Empresas encuestadas, según los resultados, se obtiene un total de 22 personas en el área administrativa y 36 en el área operativa, lo que permite afirmar que se da una relación de 1:2, es decir, que por cada administrativo se tienen dos personas en el área operativa. En promedio en el área administrativa una empresa tiene 2 personas y en el área operativa 4 personas. Este indicador le señala a la nueva productora, el total de personas que debe tener en cuenta en el momento de organizar el equipo de trabajo.

Cuadro 23. Condiciones de las instalaciones locativas de las productoras

Condiciones	No. de productoras	Porcentaje (%)
Amplias y bien iluminadas	7	70
Incómodas	2	20
Excelente ubicación	1	10
TOTAL	10	100%

Figura 14. Condiciones de las instalaciones locativas de las productoras

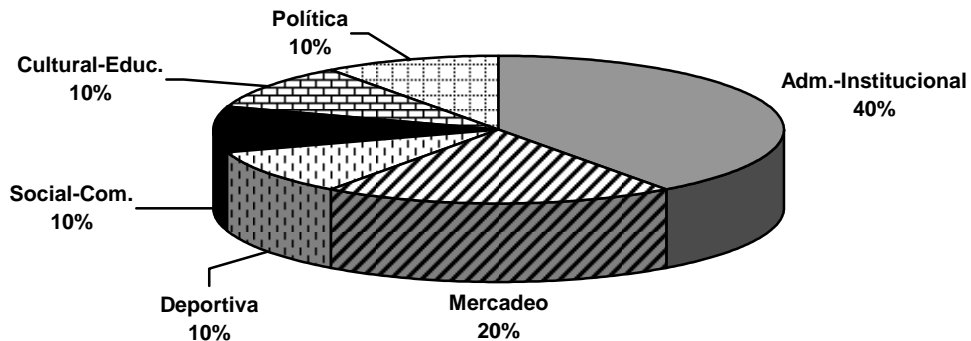


Se puede apreciar que el 70% de las empresas tienen instalaciones amplias y con buena iluminación, un 20% dicen ser incómodas, 10% están bien ubicadas. Esto arroja un aceptable resultado, pues lo ideal es que para este tipo de actividad las instalaciones locativas sean bien estructuradas, amplias, con excelente iluminación y que estén bien ubicadas. Estos parámetros le indican a la nueva productora, que deben contar con unas instalaciones que le permitan no sólo el desempeño eficiente de su actividad, sino el poder brindarle a sus demandantes condiciones de comodidad en el momento en que acuden a ellos a solicitar sus servicios.

Cuadro 24. Tipo de programa de mayor demanda

Programas y áreas	Frecuencia	Porcentaje
Administrativos e Institucionales:		
Capacitación al personal	1	10
Informativos	1	10
Relaciones humanas	1	10
Imagen institucional	1	10
Ubicación en el ámbito empresarial	--	--
Total	<u>4</u>	<u>40%</u>
Mercadeo:		
Comerciales	2	20
Total	<u>2</u>	<u>20</u>
Deportiva:		
Olimpiadas	--	---
Campeonatos	1	10
Total	<u>1</u>	<u>10</u>
Social o comunitaria:		
Celebraciones	1	1
Glamour o etiqueta	--	--
Total	<u>1</u>	<u>10</u>
Cultural o educativa:		
Ecología	1	10
Folclor	--	--
Total	<u>1</u>	<u>10</u>
Política:		
Debates o reportajes	1	10
Total	<u>1</u>	<u>10</u>
TOTAL PROGRAMAS	10	100%

Figura 15. Tipo de programa de mayor demanda



Se deduce que según el 40% de las productoras, afirman que las empresas demandan producciones en el área administrativa-institucional, teniendo en cuenta que los actuales productores no tienen claro este concepto de empresarial; un 20% han mandado a elaborar comerciales, para su área de mercadeo; un 10% en el área deportiva; otro 10% en el área cultural-deportiva y otro 10% en el área política. Con ello se demuestra que el énfasis empresarial de esta nueva productora, lleva implícito una alta probabilidad de aceptación en el medio.

Cuadro 25. Precio que se cobra por producción de programas

Tiempo	Empresarial-Institucional			Mercadeo			Cultural-Educativa			Deportiva		
		Nº	%		Nº	%		Nº	%		Nº	%
De 10 a 20 min	400.000 1.000.000			500.000 a 1.000.000								
De 21 a 30 min.	3.000.000 4.000.000	2	20	1.000.000 a 1.500.000	2	20	3.000.000 4.000.000	1	10	3.000.000 a 4.000.000	1	10
De 31 a 45 min.	4.100.000 5.000.000	1	10									
De 46 a 60 min.	6.000.000 ó más	1	10									
TOTAL		4	40		2	20		1	10		1	10

Tiempo	Comunitaria			Político		
		Nº	%		Nº	%
De 10 a 20 min				2.500.000 3.500.000	1	10
De 21 a 30 min.	500.000 1000.000	1	10			
De 31 a 45 min.						
De 46 a 60 min.						
TOTAL		1	10		1	100

En cuanto al precio de los programas, los administrativo-institucional entre \$3.000.000 a más de \$4.000.000 para programas que tienen una duración entre 21-30 min.; entre \$4.100.000-5.000.000 para programas con duración entre 31-45 min y programas con duración de 46-60 min. cobran \$6.000.000

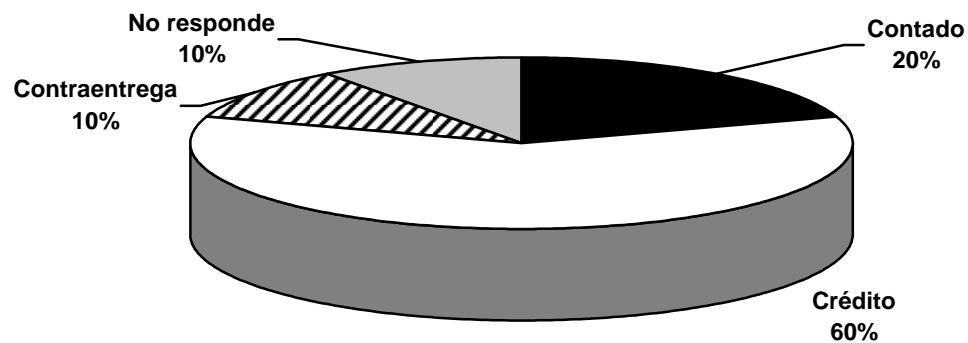
a más. En cuanto a los programas culturales, el precio es de \$3.000.000-4.000.000, con duración entre 21-30 min. En los programas deportivos, el precio fluctúa entre 3.000.000-4.000.000 para una duración de 21-30 min.

Este indicador le está señalando nuevamente a la productora que saldrá próximamente al mercado, que el precio del servicio de producir un programa, se define en función del tiempo de duración y del tipo de programa a elaborar. Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta en el momento de fijar sus precios, para tratar de ser competitivos.

Cuadro 26. Sistema de cobro por parte de las productoras

Sistema de cobro	No. de productoras	Porcentaje(%)
Contado	2	20
Crédito	6	60
Contraentrega	1	10
No responde	1	10
TOTAL	10	100 %

Figura 16. Sistema de cobro por parte de las productoras



Se concluye que solo el 20% de las empresas conceden servicio de pago de contado, el 60% conceden crédito a 30 días; lo que permite a las productoras quedar bien en materia de pago a sus empleados y demás obligaciones

económicas; sólo un 10% trabaja contraentrega del producto. Este indicador señala las formas de cobro del servicio, lo que sirve a la empresa como una base para poder financiar y organizar sus compromisos empresariales y monetarias. El crédito se maneja a 30 días.

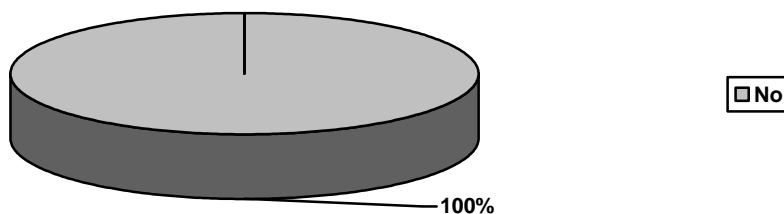
Cuadro 27. Tiempo del crédito

Alternativas	No. de productoras	Porcentaje(%)
A 30 días	6	60
A 60 días	0	...
TOTAL	10	100 %

Cuadro 28. Mercado definido

Alternativas	No. de productoras	Porcentaje(%)
Sí	0	0
No	10	100
TOTAL	10	100 %

Figura 17. Mercado definido



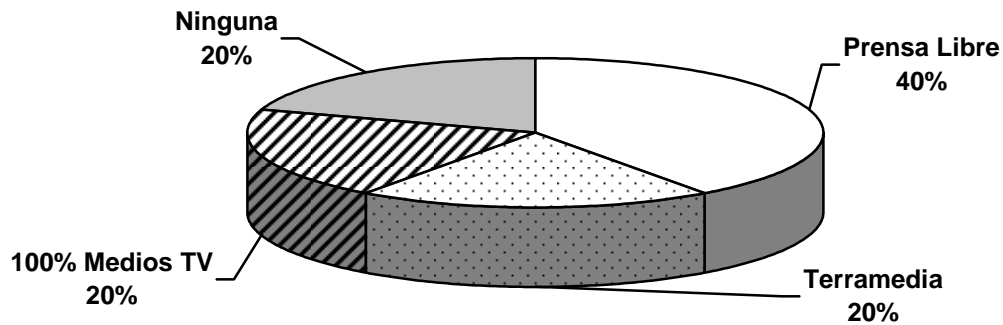
De acuerdo con los resultados se concluye que este factor es ventajoso para el proyecto porque es una manera de marcar diferencia respecto a otras productoras; el énfasis empresarial llevaría a la productora a afianzar su identidad y a definir su mercado objetivo. Actualmente las productoras dirigen su actividad para cualquier tipo de mercado. Anteriormente en el Cuadro 23 se afirmó que el 60% de las productoras dirige su mercado a empresas privadas y un 40% a particulares o comunidad en general; cabe anotar, que a pesar de dirigir un 60% a empresas privadas, no han definido su mercado, éste es heterogéneo, situación que afecta la negociación en cuanto al precio

de prestación del servicio, limita el campo de acción y las decisiones de la productora.

Cuadro 29. Competidores más fuertes a nivel local

Competidores fuertes	No. de productoras	Porcentaje(%)
Prensa libre	4	40
Terramedia	2	20
100 % Medios TV	2	20
Ninguna	2	20
TOTAL	10	100 %

Figura 18. Competidores más fuertes a nivel local

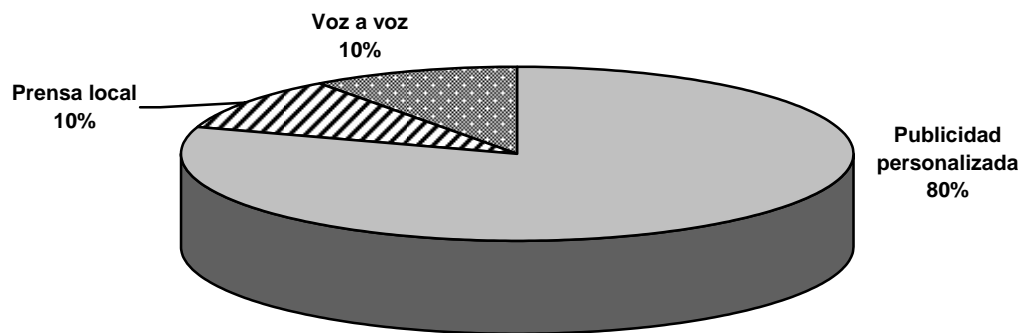


Las productoras consideran que la competencia más fuerte entre ellas es la empresa Prensa libre, a pesar que otras productoras como 100% Medios TV. tenga más antigüedad. Esto indica el requerimiento de esta productora por entrar al medio a competir con excelente calidad de servicio y eficiencia, además de un agresivo sistema de publicidad y poder así tener capacidad para enfrentar a las actuales productoras.

Cuadro 30. Medios publicitarios para dar a conocer la productora

Medios publicitarios	No. de productoras	Porcentaje(%)
Publicidad personalizada	8	80
Prensa local	1	10
Voz a voz	1	10
Total	10	100 %

Figura 19. Medios publicitarios para dar a conocer la productora

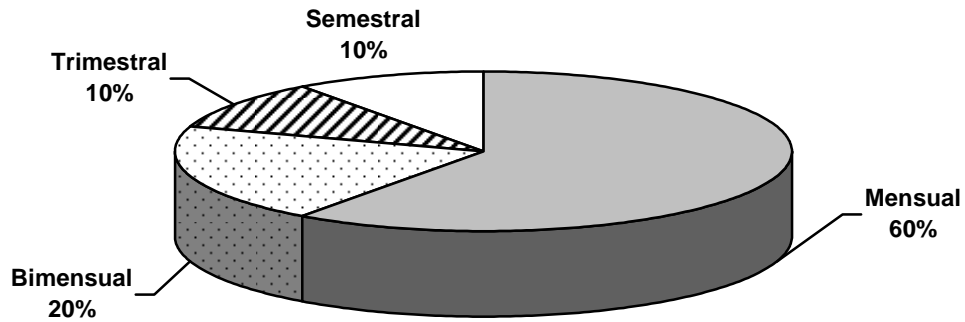


El 80% de las productoras utiliza la publicidad personalizada (televisión, directorio telefónico y portafolio de servicios), que les ha hecho permanecer en el medio con excelentes resultados, en segunda opción se encuentra la prensa local y en tercer lugar voz a voz. Estos medios publicitarios indican a la nueva productora, su decisión de elegir cuáles medios son los más convenientes para promocionar la empresa y sus servicios, si se considera que la publicidad ayuda a incrementar el volumen de ventas de una unidad empresarial.

Cuadro 31. Frecuencia de visita a los clientes

Frecuencia	No. de productoras	Porcentaje(%)
Mensual	6	60
Bimensual	2	20
Trimestral	1	10
Semestral	1	10
TOTAL	10	100 %

Figura 20. Frecuencia de visita por parte de los clientes

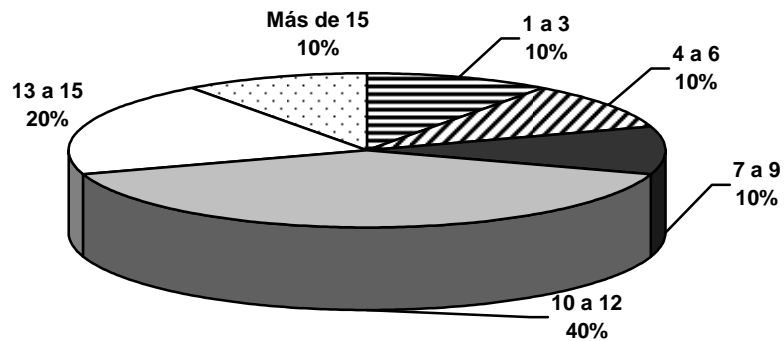


El 60% de las empresas productoras señalan tienen a hacer visitas mensuales a sus clientes; ante un 20% afirman que lo hacen bimensualmente; un 10% trimestralmente y otro 10% semestralmente. Lo que permite afirmar, que la visita frecuente se convierte en un indicador importante para las productoras, con el objetivo de tener el cliente asegurado y proporcionarle asesoría cuando se necesite.

Cuadro 32. Número de producción que elaboran mensualmente

Número de producciones	Promedio	No. de productoras	Porcentaje (%)	Promedio ponderado
1 a 3	2	1	10	2
4 a 6	5	1	10	5
7 a 9	8	1	10	8
10 a 12	11	4	40	44
13 a 15	14	2	20	28
+ de 15	15	1	10	15
TOTAL		10	100 %	$102/10=$ $10,20= 10$

Figura 21. Número de producciones que elaboran mensualmente

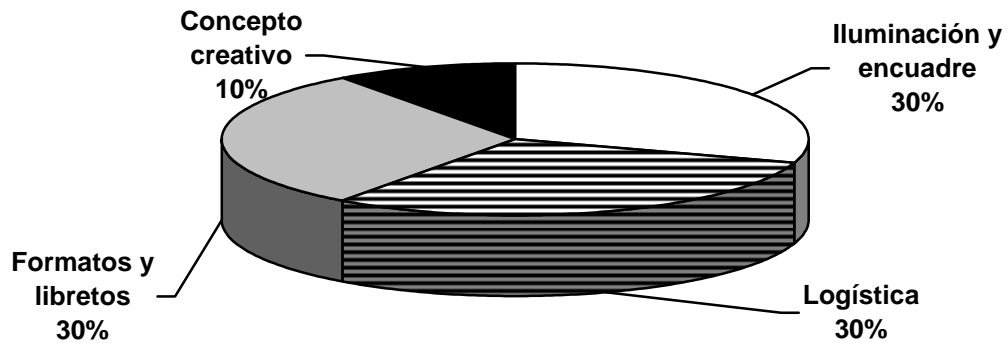


Según los indicadores muestran que las actuales productoras tienen actividades permanentes, por consiguiente se pueden sostener económicamente pese a los posibles inconvenientes que se pueden presentar en los diferentes sistemas de mercadeo. En promedio una productora elabora mensualmente 10 programas.

Cuadro 33. Aspectos que se tienen en cuenta al producir un programa

Aspectos	No. de productoras	Porcentaje(%)
Iluminación y encuadre	3	30
Logística	3	30
Formato y libretos	3	30
Concepto creativo	1	10
TOTAL	10	100 %

Figura 22. Aspectos que se tienen en cuenta al producir un programa

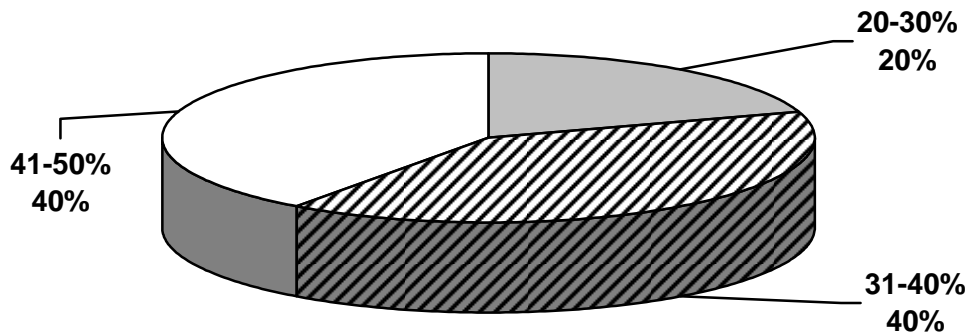


Según los resultados se pudo verificar que los conceptos que se tienen en cuenta para la producción de programas son iluminación- encuadre 30%, logística 30%, formato y libretos 30 % y en última opción el concepto creativo con 10%, se cree que se debe mejorar lo del concepto creativo, tenerlo más en cuenta porque este es elemento indispensable a la hora de producir cualquier tipo de programa.

Cuadro 34. Margen de rentabilidad

Margen de utilidad	No. de productoras	Porcentaje(%)
20-30%	2	20
31-40%	4	40
41-50%	4	40
TOTAL	10	100%

Figura 23. Margen de rentabilidad



Según los resultados se muestra un margen de rentabilidad favorable para las productoras estos fluctúan entre un 20 % a un 50 %. Indicador que le señala a la nueva productora el margen de utilidad con el cual se está trabajando en esta actividad.

Cuadro 35. Promedio de rentabilidad

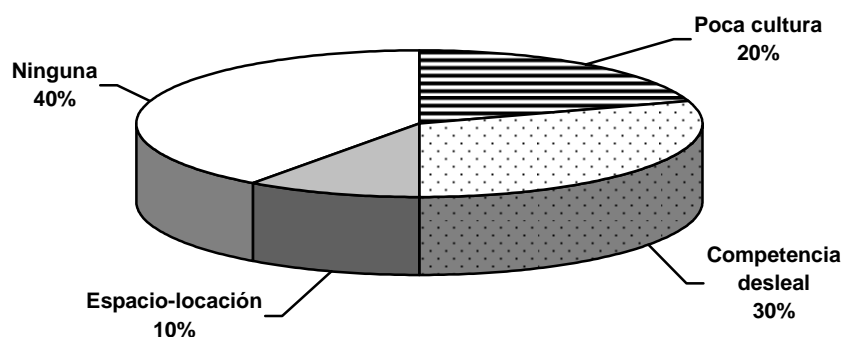
Margen de utilidad	Promedio	No. de productoras	Porcentaje(%)	Promedio ponderado
20-30%	25%	2	20	$25 \times 2 = 50$
31-40%	35.5	4	40	$35.5 \times 4 = 142$
41-50%	45.5	4	40	$45.5 \times 4 = 182$
TOTAL		10	100 %	$374/10 = 37.4\%$

El promedio ponderado para el margen de utilidad es de un 37,4%

Cuadro 36. Inconvenientes que se presentan en la actualidad para el desarrollo de la actividad como empresa productora

Inconvenientes	No. de productoras	Porcentaje(%)
Poca cultura de la gente	2	20
Competencia desleal	3	30
Espacio- locación	1	10
Ninguna	4	40
TOTAL	10	100

Figura 24. Inconvenientes que se presentan en la actualidad para el desarrollo de la actividad como empresa productora



De acuerdo con estos resultados se concluye que algunas Empresas, 20% de ellas no tienen la cultura de uso de los medios masivos como es la televisión; de otra parte está la competencia desleal según lo afirma un 30%, otro 10 % están limitados espacialmente en sus instalaciones, así como para otras no muestran ningún inconveniente.

Lo anterior, permite deducir, que los objetivos de la empresa productora deben ser el de realizar un buen sistema de mercadeo, creándole la necesidad a las empresas, sensibilizándolas con programas de apoyo, además de hacer una sana competencia, logrando así mejor aceptación en el medio.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. En la ciudad de Bucaramanga, según información obtenida en la Cámara de Comercio, se cuenta con un número de 10 empresas productoras, que están constituidas y ejercen su actividad legalmente. Ellas son:

100% Medios TV
 Comprovisión
 Prensa Libre
 Terramedia
 TV. Ciudadana
 Yesenia Abreo
 Password Ltda.
 P3 Televisión
 Net Televisión
 Telesantander

Entre sus debilidades y fortalezas se encuentran:

Cuadro 37. Debilidades y Fortalezas de la Competencia

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> * Personal con poco profesionalismo * Escaso personal operativo * Elevadas tarifas * Demora en la entrega de los trabajos * Estructura organizacional débil a pesar de estar legalmente constituidas * Mercado no definido * Escasa publicidad * Competencia desleal 	<ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento del mercado * Equipos con tecnología * Flexibilidad en el pago de los trabajos * Servicio postventa * Servicio personalizado al cliente * Producto elaborado bajo logística de la actividad * Margen de utilidad definido

Según el estudio de mercados, se encontró que a pesar de no contar con un mercado definido, un 60% de las productoras son contratadas por empresas privadas, frente a un 40% que trabajan para particulares o comunidad en general.

2.5.5 Estimación de la oferta actual. La oferta actual se estima teniendo en cuenta los siguientes aspectos obtenidos en el estudio de mercados:

- Número de empresas productoras: 10
- Número de producciones que elaboran mensualmente

Por tanto, la oferta actual de producciones sería:

Cuadro 38. Cuantificación oferta actual

Número de producciones	Promedio	No. de productoras	Porcentaje(%)	Promedio ponderado
1 a 5	2	1	10	2
4 a 6	5	1	10	5
7 a 9	8	1	10	8
10 a 12	11	4	40	44
13 5 15	14	2	20	28
Más de 15	15	1	10	5
TOTAL		10	100 %	TOTAL = 102/10= 10 10 Programas/mes

Por tanto, la oferta actual de programas = 102 programas/mes = 1.224 programas por año.

En promedio por productora = 10 programas/mes = 120 programas /año

2.5.6 Proyección de la oferta. La oferta se proyecta teniendo en cuenta:

- El crecimiento del sector al cual pertenecen las empresas productoras de programas empresariales., que según la Cámara de Comercio, corresponden al rubro de Comunicaciones, la cual ha crecido entre los años 2005-2006 en un 11,8%.
- Se mantiene constante el promedio ponderado de programas que elaboran las empresas por mes y año, que es de 10 y 120

respectivamente, para cada año proyectado.

Por tanto, la oferta proyectada sería:

Cuadro 39. Proyección oferta de programas

Años	Proyección oferta de programas	Para empresas (60%)	Para particulares (40%)
2007	10x1,118 x 120 programas = 1.342	805	537
2008	11x1,118 x 120 programas = 1.476	886	590
2009	12x1.118 x 120 programas = 1.610	966	644
2010	13x1.118 x 120 programas = 1.744	1.046	698
2011	14x1.118x 120 programas = 1.878	1.128	750

Pero de este nivel de oferta, un 60% se dirige a empresas y un 40% a particulares

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Los resultados cuantitativos obtenidos en la demanda y oferta, permiten afirmar que el nivel de demanda corresponde a las empresas grandes existentes en la ciudad de Bucaramanga. La oferta corresponde al total de productoras existentes en la ciudad. Pero cabe anotar, que desde este punto de vista de comparación no existe demanda insatisfecha, pero si se compara el nivel de oferta vs. el total de empresas tanto pequeñas, medianas y grandes existentes en la ciudad de Bucaramanga, si puede presentarse una demanda insatisfecha.

Cuadro 40. Demanda y Oferta de programas

Años	Proyección demanda de programas	Oferta proyectada de programas
2007	461	1.342
2008	473	1.476
2009	485	1.610
2010	497	1.744
2011	509	1.878

Con base en los resultados de las encuestas se puede establecer que existe una demanda real del servicio, correspondiente a las empresas grandes, quienes están dispuestas a apoyar este proyecto, ya que al realizarlo se obtendría un valor agregado para ellas, representado en la rapidez del servicio, mejor precio, elaboración del programa a nivel local, evitando ser producidos fuera del área de influencia del proyecto, se obtendría un mayor contacto entre la productora y el cliente, recibiendo a su vez mejor servicio postventa.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el mercado el canal de comercialización, que se está utilizando actualmente por parte de las productoras para la elaboración de programas es el siguiente:

Productora - Empresa contratante

2.7.1 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Los actuales canales de comercialización tanto a nivel local como externo o fuera del área de estudio, presentan ventajas y desventajas a las empresas que acuden a ellos a contratar sus servicios.

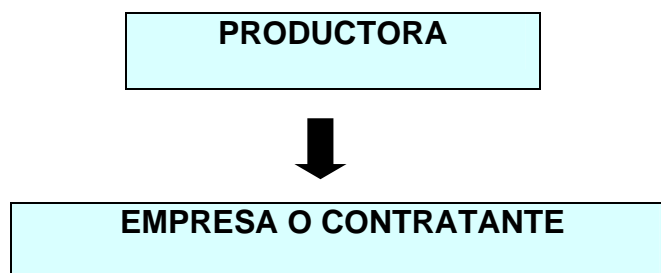
En cuanto a los canales ubicados a nivel externo, su dificultad de

comercialización radica en la ubicación de la empresa productora, lo que evita el contacto con el cliente, ya que la atención no es personalizada, se efectúa por medios de comunicación como son el Internet o vía telefónica. Este canal en determinados momentos impide o limita que el demandante pueda expresar totalmente sus deseos acerca del programa que desea obtener; además, sus costos se elevan, debido a que tiene que enviar el material fuera de la ciudad, incurriendo en costos de transporte y en determinados momentos se puede presentar insatisfacción a los gustos, exigencias de la empresa y demora en el proceso de producción. La ventaja de estas empresas, radica en la experiencia que tienen en el momento de contratar sus servicios.

En cuanto a las productoras ubicadas en la ciudad, se tienen dificultades de tipo profesional, puesto que a veces no cuentan con personal profesional idóneo y en algunos casos escasez de personal, lo que demora la entrega del producto.

2.7.2 Selección del canal de comercialización. Dado el tipo de proyecto a implementarse el cual no es un nuevo producto en el mercado, el canal que se utilizará es el siguiente:

Figura 25. Canal de comercialización del producto



Para la determinación de este canal se optó por el más adecuado y acorde a

las exigencias de distribución del producto, presentando una trayectoria corta permitiendo llevar el producto al consumidor final en forma oportuna y rápida, además se busca que los precios de comercialización no sufran alteraciones cuando lo adquiera el consumidor final. La empresa contratista ganaría dinero, por cuanto se ahorra el costo de transporte, se recibe el producto en forma oportuna y a precios más económicos.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precio. Según la encuesta realizada, el precio de producción de los programas, se establece dependiendo tanto el tiempo de duración del programa, como del tipo de programa. Es así, como los precios fluctúan entre \$400.000 a \$5.000.000 y los tipos de programas empresariales son variados en diversas áreas: administrativa-institucional, mercadeo, deportiva, social-comunitaria, cultural-educativa y política

2.8.2 Estrategia de fijación de precios. El precio de elaboración de los programas, se establecerá teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos directos que se incurren en la elaboración del programa, como son: Mano de obra directa, materiales, costos indirectos del mismo (servicios, seguros, etc).
- Gastos administrativos, financieros y de ventas.
- Precios de la competencia.
- Sobre el cálculo del costo unitario, se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad, para obtener finalmente un precio que sea competitivo, frente a los demás productoras existentes en el mercado.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad debe considerarse dentro de los elementos fundamentales que facilitan el desarrollo de la empresa y la de sus servicios prestados que son su base de crecimiento y fortalecimiento comercial.

2.9.1 Objetivos

- Posicionar el producto induciendo al comprador a la adquisición del producto final.
- Lograr una participación en el mercado con ayuda de estrategias publicitarias.

2.9.2 Logotipo. La empresa llevará por nombre Productora de Programas Empresariales de Santander (Proempresander). El logotipo se encuentra conformado por colores llamativos al consumidor, se escoge:

Constituye la imagen de la empresa, se empleará para que los usuarios identifiquen el servicio en cualquier lugar. Pensando en esta función se diseñó de la siguiente forma.

Figura 26. Logotipo



Simbología: El significado de sus colores es el siguiente:

Azul: Expresa constancia, poder, armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire, queriendo mostrar la permanencia que se quiere tener en el medio y la disposición para llegar a hacerlo.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. Además hace referencia al Slogan de nuestro Municipio.

2.9.3 Lema. PROEMPRESANDER: “Un Medio de comunicación masivo con calidad de servicio empresarial”.

2.9.4 Análisis de medios. La estrategia de medios publicitarios, es la selección y combinación de los diferentes medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer el producto y la creación de la nueva empresa-

2.9.5 Selección de medios y estrategias publicitarias. Para la selección de los medios juega un papel importante en la decisión los costos de cada uno de los medios, la audiencia a la cual se quiere llegar y el cubrimiento que se quiere dar.

La prensa: dado que es un medio básico masivo de comunicación, se publicará en el diario de mayor circulación de la ciudad, como es Vanguardia Liberal, con una periodicidad de una vez a la semana (los días domingo), un mes antes de iniciar actividades; posteriormente iniciada actividades la empresa.

La radio: dada la variedad de programas que se emiten en las diferentes

emisoras y por ser algunas de estas programaciones dirigidas a la salud, que llegaría a una cantidad de gente que son fieles oyentes, se llevará a cabo un mes antes en la Emisora Radio Reloj, de 10:00 a 10:30 am. y una pauta directa (cuña radial) por RCN radio de 15 segundos, en donde se invitará al oyente a conocer la empresa y sus bondades.

Folleto: el folleto a realizar permitirá plasmar informativamente la imagen de la empresa, su misión, visión, objetivos, y su ubicación.

La televisión: Se pautará por la televisión, una semana antes de su lanzamiento, tres días a la semana, en la franja de 7 a 9 de la noche.

2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.6.1 De lanzamiento. El lanzamiento de la publicidad se realizará con un mes de anticipación, se organizará un cóctel, el cual contará con invitados profesionales del campo empresarial y de televisión, personas idóneas en el tema, quienes serán los encargados de realizar el contacto con las productoras para la elaboración de programas.

Durante este tiempo se dará a conocer la empresa por medios radiales y folletos informativos que serán repartidos en las empresas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

Véase Cuadro 41. Publicidad de lanzamiento

Cuadro 41. Publicidad de lanzamiento

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor total
60	Cuña radial y emisión	9.600	576.000
1	Cóctel de inauguración	1'500.000	1'500.000
1	Aviso luminoso empresarial	500.000	500.000
1	Página web	700.000	700.000
1000	Folletos informativos sobre la empresa y sus servicios	450	450.000
3	Cuñas en TRO	1.000.000	3.000.000
4	Prensa local	155.000	620.000
TOTAL			7.346.000

2.9.6.2 De operación. Durante este tiempo que es el resto de la vida de la empresa, se llevarán a cabo campañas de sostenimiento, con folletos informativos, se establecerá un aviso en las páginas amarillas y señalización de la empresa con el fin de identificarnos.

Se contaría con una mercadista o vendedor de tiempo completo encargada de promocionar la productora, visitando las empresas y ofreciendo sus servicios.

Se diseñará una página web, en la cual se presenta la empresa y se realiza una descripción del servicio. Se establecerá una entrada para registro y almacenamiento de datos de los visitantes, buscando establecer una relación directa con ellos.

Diseñar un programa de incentivo para fidelizar al cliente.

Realizar semestralmente con el canal de comercialización una actividad de acercamiento para estrechar relaciones .

Buscar nuevos nichos de mercado aprovechando la codificación que se

tenga en el mercado local y penetrar en nuevas ciudades iniciando con departamentos vecinos como Norte de Santander, Boyacá, Antioquia, Cesar.

Cuadro 42. Publicidad de operación

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor total
1	Aviso páginas amarillas del directorio telefónico	980.000	980.000
3	Cuñas en TRO para el aniversario de actividades	1.000.000	3.000.000
2	Actividades programadas	450.000	900.000
TOTAL			4.880.000

2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Los aspectos concluyentes del estudio de mercado, respecto de las dos fuerzas del mercado se tienen:

En cuanto a la demanda: Un 60% de las empresas grandes encuestadas, han contrato servicios de productoras de programas empresariales, para que les elaboren programas, con mayor frecuencia en programas que incluyen las áreas administrativo-institucional (que comprende capacitación al personal, inducción, informativos, relaciones humanas, imagen institucional, posicionamiento de la empresa), y del deporte; y en tercer lugar programas en el área social-comunitaria, cultural-educativa; pagando unos costos que oscilan entre \$400.000 a \$5.000.000 dependiendo del tiempo de duración del programa, frecuencia y contenido del mismo. Ellas han contratado productoras como: 100% Medios, Prensa Libre, Terramedias y Comprovisión; a las cuales les ven aspectos positivos como: última tecnología, sistema de negociación favorable, vista postventa y excelente atención al cliente; frente a aspectos negativos como: falta de profesionalismo del personal que

elabora los programas, personal limitado, costos elevados, incumplimiento en al entrega del producto y carencia de una estructura organizacional.

Las empresas que dijeron no haber contratado a empresas productoras de programas empresariales, aducen motivos como falta de presupuesto, las actuales productoras no llenan expectativas y por desconocimiento del tema. Un 40% de ellas desean contratar los servicios de productoras de programas empresariales, en aspectos de programas con temática en el área administrativa-institucional y deportiva.

Tanto las empresas que han contratado los servicios de productoras, como las empresas que tienen intención de contratarlas, tienen tendencia de contratación en forma trimestral, con sistema de pago tanto a crédito (30 días), como de contado. Tienen un presupuesto que fluctúa entre 3 a 5 millones de pesos. Aceptan la presencia de una nueva productora en el mercado, que llene expectativas en aspectos como: elevado profesionalismo del personal, tecnología al día, buenos precios, servicio postventa y acuerdos en las políticas de pago .

En cuanto a la oferta: tienen un tiempo promedio en la actividad de 5,8 años, se encuentran en un 50% constituidas bajo la modalidad de sociedad anónima. Dirigen su actividad tanto a empresas privadas, como a particulares y comunidad en general; por cada persona que labora en el área administrativa, se tienen dos en el área operativa; poseen instalaciones amplias y bien iluminadas; el mayor mercado que atienden es el de programas empresariales; el precio que cobran fluctúa entre \$400.000 y \$5.000.000, dependiendo del tiempo de duración del programa y del tipo de programa a producir; conceden crédito a 30 días; a pesar de dirigir su actividad a las empresas particulares, no tienen definido su mercado, es decir, es heterogéneo, es un mercado variado; como competidores más

fuertes se tienen: Prensa Libre, Terramedia y 100% Medios TV; los demandantes solicitan el servicio con frecuencia mensual.

No utilizan medios publicitarios que utilizan para dar a conocer su empresa, la publicidad que utilizan es la publicidad personal. El nivel de producción varía entre 1 a 100 programas, en promedio por empresa productora en el año, elaboran 708 programas. Siguen la logística requerida para elaborar los programas, como son: iluminación y cuadro, formato y libretos y concepto creativo. Aplican el servicio de postventa a los clientes. Encuentran inconvenientes en el desarrollo de su actividad, reflejados en aspectos como: falta de cultura y competencia desleal.

Según información obtenida de demanda y oferta respecto de la producción de programas empresariales en el mercado local, se estima conveniente para el proyecto, canalizar una parte de demandantes actuales que existen en el mercado que hacen uso de la televisión, más una parte de la población que desean hacer uso de este medio. Este valor se estima teniendo como base que en promedio una productora está elaborando 10 programas mensualmente, por tanto, se considera que la nueva productora elaborará un 50% de este valor, equivalente a 5 programas/mes, igual a 60 programas/año. Este valor inicial aumentaría, en un 5% anual, como respuesta a la cobertura de mercado y de la capacidad instalada de la empresa.

Cuadro 43. Participación del proyecto (programas /año)

	Participación del proyecto	
	Nº	%
1	60	5
2	63	5
3	66	5
4	69	5
5	73	5

3. ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo del proyecto está conformado por tres apartes, donde se define el tamaño del proyecto, su localización e ingeniería, los cuales integrados eficientemente, permitirán lograr un desarrollo del mismo, que facilitará el crecimiento de la actividad económica emprendida.

3.1 EL TAMAÑO

3.1.1 Definición del tamaño. El tamaño del proyecto está definido por la cantidad de programas que se van a producir durante los cinco años de vida estimada del proyecto. Como se estableció en el estudio del mercado, éste era de un valor de 5 programas por mes, equivalente a 96 por año, porcentaje que se va incrementando cada año en un 5%, con el propósito de ampliar la cobertura del servicio. Por consiguiente el tamaño del proyecto sería:

Cuadro 44. Tamaño del proyecto (Número de programas)

Años	Nº de programas al año
1	60
2	63
3	66
4	69
5	73

3.1.2 Factores determinantes del tamaño del proyecto. Dentro de los factores que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo y crecimiento del proyecto se tienen:

Tamaño del mercado. La existencia de una demanda latente, ante un mercado objetivo definido y el deseo de las actuales empresas que no han realizado programas empresariales, se convierte en un ingrediente positivo para el proyecto, dada la ampliación o cobertura del mismo. El aumento o disminución del número de demandantes, hace que el tamaño del proyecto se eleve o se disminuya. La tendencia del proyecto debe ser la de aumentar el número de demandantes, para lograr un crecimiento de la actividad de la empresa.

Capacidad administrativa. El proyecto no se afectará en el manejo administrativo que se le proporcione, ya que se contará con personal profesional en Gestión Empresarial, que fijará las directrices para conducir la nueva empresa por un camino de prosperidad, en beneficio de los actores partícipes del proceso.

Capacidad financiera. El proyecto contará con financiación tanto por parte del dueño como de crédito externo. Los primeros aportarán un 33% del total de la inversión necesaria, frente a un 57% que se financiará con crédito de la línea del Banco Caja Social de Ahorros, con línea de crédito para adquisición de activos y capital de trabajo, a un plazo de 5 años, amortización mensual, con una tasa de interés del 22,53 % efectivo anual.

Recurso humano: Se debe contar con personal especializado que permita y facilite llevar a cabo la elaboración de programas, cumpliendo con normas técnicas de edición, grabación y emisión, para obtener un producto con alto nivel de calidad, lo que genera una fortaleza para la productora, haciendo que logre un posicionamiento en el mercado.

Tecnología: El proyecto tendrá equipos con tecnología avanzada, que le facilitarán obtener producciones de innovación, llenando las expectativas de

las empresas demandantes, al igual que alcanzando el logro de la misión y la visión de la productora. Constantemente se hará uso de dicha tecnología, con el propósito de permanecer y posicionarse en el mercado de producción en la ciudad de Bucaramanga, ampliando su radio de acción.

Problemas institucionales. La productora deberá constituirse legalmente, cumpliendo la reglamentación para este tipo de empresas, lo que le proporcionará una estructura organizacional y empresarial que le sirva como hoja de presentación ante cualquier evento que requiera para poder desempeñarse en su campo y lograr el objetivo social que llevó a su constitución.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Está representada por un tiempo de producción de 24 horas, equivalente a programas 180 en el año 1.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Corresponde a un tiempo laboral de 16 horas, para 120 programas en el año 1.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Hacer referencia a un período laboral de 8 horas, en un horario de 8am. a 12 pm. y de 2 a 6 pm., de lunes a sábado, para un total de 48 horas semanales.

Por tanto, la capacidad diseñada, instalada y utilizada sería:

Cuadro 45. Capacidad diseñada, instalada y utilizada

Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñada	180	189	198	207	219
	100%	100%	100%	100%	100%
Instalada	120	126	132	138	146
	67%	67%	67%	67%	67%
Utilizada	60	63	66	69	73
	50%	50%	50%	50%	50%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. El proyecto tendrá como macrolocalización la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2 Microlocalización. Esta ubicación se efectúa haciendo uso del método de asignación de puntos, el cual consiste en definir tres sitios como lugares alternativos, a los que se le definirán factores y grados, que llevarán a establecer el lugar óptimo de ubicación. Los lugares serán:

Carrera 28 N° 33-31 Barrio La Aurora
Carrera 32 N° 44-50 Barrio San Pedro
Carrera 21 N° 68-30 Barrio La Victoria

3.2.2.1 Definición de factores. Como factores claves se tienen:

Disponibilidad de servicios públicos: Existencia de los servicios públicos mínimos para poder organizar la productora, tales como: electricidad, agua, teléfono y televisión por cable.

Canon de arrendamiento: Hace referencia al valor que se cancela por el arriendo de las instalaciones donde funcionará la empresa, comprende un período de un mes (30 días).

Impacto social: Grado de interés y aceptación por parte de los habitantes y de los demandantes del servicio.

Zona de parqueo: disponibilidad de espacio para parquear los visitantes y para el cargue y descargue de los equipos requeridos.

3.2.2.2 División de los factores en grados

Factor 1	:	Disponibilidad de servicios públicos
1		Ausencia total de servicios
2		Existencia parcial de servicios
3		Total existencia de servicios

Factor 2		Canon de arrendamiento
1		\$400.000 – 600.000
2		700.000 - 900.000
3		1.000.000- 1.200.000

Factor 3		Impacto social
1		No despierta interés
2		Despierta poco interés
3		Despierta gran interés

Factor 4		Zona de parqueo
1		No existe zona de parqueo
2		Pequeña zona de parqueo
3		Extensa zona de parqueo

3.2.2.3 Ponderación de factores. Se trabaja con un total de 1.000 puntos:

Cuadro 46. Ponderación de factores

Factores	Puntos	Ponderación (%)	Puntaje máximo
F1	1.000	30	300
F2	1.000	40	400
F3	1.000	20	200
F4	1.000	10	100
TOTAL		100%	1.000

3.2.2.4 División de factores en grados, su puntuación y calificación.

Esta asignación de puntos a los diferentes grados que conforman los factores, se efectuó a través de una programación aritmética, donde el máximo puntaje es el valor ponderado asignado y el menor valor corresponde a 0. Se hace uso de la fórmula:

$$\frac{\text{Puntaje máximo}-\text{Puntaje mínimo}}{n - 1}$$

Cuadro 47. División de factores en grados y su puntuación

Factores	Grados	Puntaje
F1	Grado 1	0
	Grado 2	150
	Grado 3	300
F2	Grado 1	0
	Grado 2	200
	Grado 3	400
F3	Grado 1	0
	Grado 2	100
	Grado 3	200
F4	Grado 1	0
	Grado 2	50
	Grado 3	100

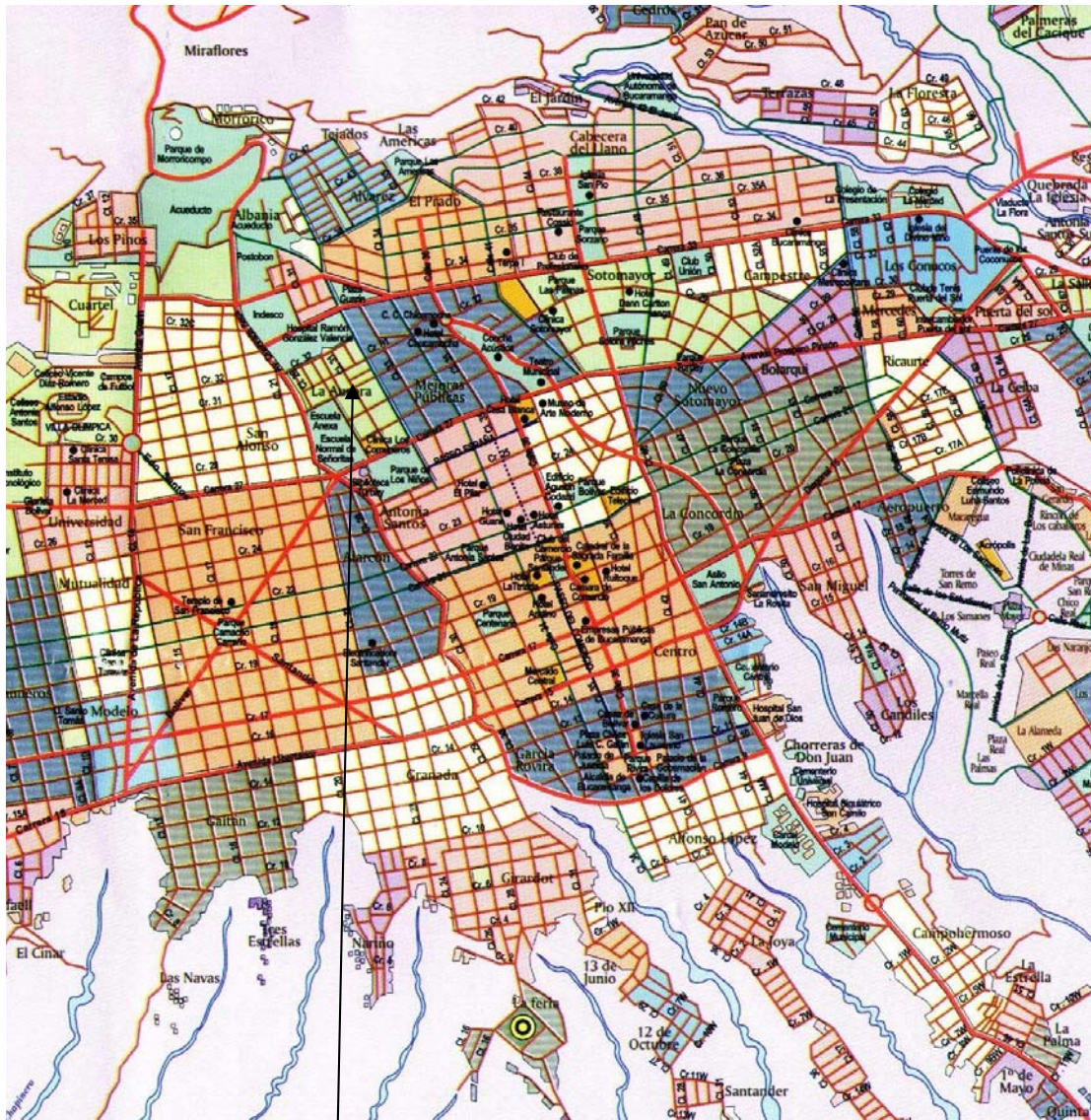
De acuerdo a esta calificación de los grados, se efectúa la calificación de los sitios tomados como alternativos para ubicación de la empresa.

Cuadro 48. Calificación de factores

Factores	Sitio A La Aurora		Sitio B San Pedro		Sitio C La Victoria	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
F1	3	300	2	200	2	200
F2	2	200	3	400	1	0
F3	3	200	2	100	1	0
F4	3	100	2	50	1	0
TOTAL		800		750		200

De acuerdo a los resultados obtenidos en el método de asignación de puntos, el lugar óptimo para ubicar la empresa es la ubicación 1: Carrera 28 N° 33-31 barrió La Aurora, como segunda opción el Barrio San Pedro. Véase Figura 26. Microlocalización del proyecto.

Figura 26. Localización del proyecto



Sitio seleccionado

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. Según el estudio de mercados, el producto a elaborar en la nueva productora, es el programa empresarial con énfasis en el área administrativa-institucional, deportiva y cultural-educativa, con tiempo de duración que fluctúa entre 21-30 minutos y entre 31 a 45 minutos.

Tipo A: El programa empresarial en el área administrativa-institucional comprenderá temáticas como: capacitación al personal, inducción empresarial, informativos, relaciones humanas-enriquecimiento personal, imagen institucional y ubicación de la empresa en el ámbito empresarial. Elaborados bajo la modalidad de tiempo de: 21-30 min y 31-45 min.

Tipo B: El programa empresarial en el área deportiva, comprenderá la realización de olimpiadas en la misma empresa entre los diferentes departamentos y los campeonatos deportivos que se de entre empresas. Elaborados bajo la modalidad de tiempo de: 21-30 min y 31-45 min.

Tipo C: El programa empresarial en el área cultural-educativo, comprenderá la elaboración de documentales respecto de temáticas en particular como ecología y folclor de la región. Elaborados bajo la modalidad de tiempo de: 21-30 min y 31-45 min.

La distribución porcentual de producción de programas, responde a la tendencia de contratación de parte del mercado de las grandes empresas que actualmente mandan a elaborar programas; según la demanda en el estudio de mercados, se obtuvo así: Administrativa-institucional 29,8%, deportiva 24,99% y cultural-deportiva: 16,66%; al igual que la tendencia

dentro de subtema de programa. Haciendo una equivalencia porcentual entre estos tres grupos se tiene:

		Porcentaje
Área administrativa-institucional	29,13%	$29.13/71.45=42\%$
Área deportiva	24,99	$24.99/71.45=35\%$
Área cultural-educativa	<u>16,66</u>	$16.66/71.45=23\%$
TOTAL	71,45%	100

Además, se tuvo en cuenta los dos tiempos de duración más frecuentes de los programas mandados a elaborar, que son: 21-30 min y 31-45 min. Para los programas con énfasis en el área administrativa-institucional y en el área deportiva, los programas con tiempo de 21-30 min., tienen un porcentaje de demanda del 16,66% y 8,33% respectivamente; en cuanto a los programas en el área cultural-educativa, el tiempo de 21-30 min. tiene un porcentaje de demanda del 12,52% y de 4,14% para el tiempo de 31-45 min. Se realiza el mismo procedimiento de distribución porcentual equivalente

Por tanto, para este proyecto se tiene la siguiente distribución del tamaño del proyecto, haciendo equivalentes sus porcentajes:

Cuadro 49. Programas empresariales a elaborar, según área, temática y tiempo

Tipos	Programas (Áreas)	Temática	21-30 min.	30-45 min.
A	Administrativo- Institucional(42%)	Capacitación personal	5	3
		Inducción	3	1
		Informativos	3	1
		Relaciones humanas	2	1
		Imagen institucional	2	1
		Posicionado empresarial	2	1
		Subtotal	25	17(67%)
B	Deportivo(35%)	Olimpiadas	9	5
		Campeonatos	5	2
		Subtotal	21	14(67%)
C	Cultural-educativo (23%)	Ecología	6	2
		Folclor	5	1
		Subtotal	14	11(75%)
	TOTAL PROGRAMAS	60	42	18

La producción contiene: organización del contenido temático, elaboración del guión y del libreto, organización técnica (elaboración planos, iluminación, ambiente, grabación etc.), preproducción, producción y edición del programa. En este proyecto no se incluye el proceso de emisión, este es contratado por la empresa con un canal de televisión si desea emitirlo por un distribuidor ó medio en particular.

Los programas serán producidos con calidad y variedad del formato, tendiendo a utilizar con más aceptación actual en el mercado el Formato DVD.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Antes de señalar las etapas para la producción de un programa, es necesario conocer algunos aspectos que intervienen en este proceso. Ellos son:

Tipos de programas: Las tres formas básicas de programas televisivos son: los de ficción, no ficción y programas en directo. Los de ficción, son sobre todo series de sobremesa, comedias de situación, series dramáticas y películas por televisión, incluyendo las miniseries. Los de no ficción más habituales son los concursos, debates, noticieros y magazines. La televisión en directo se limita generalmente a los deportes, entregas de premios, cobertura de noticias en telediarios y algunos espacios diarios de testimonios o debates.

En este caso específico, los programas empresariales a producir, se clasifican como programas de no ficción.

Equipo humano: La operación de instrumentos necesarios para poner en funcionamiento una programadora, exige la colaboración continua y sincronizada de un numeroso equipo humano, entre profesionales, técnicos y

personal administrativo. Todos con un objetivo común: lanzar al aire una señal electromagnética que contiene información codificada, la cual al ser captada por un receptor dará como resultado un programa de imagen y sonido, cuya duración puede abarcar el tiempo estimado del programa a producir.

El equipo de producción para un programa, está formado por personal creativo, como actores, productor, camarógrafo, guionista, libretista, editor y auxiliares técnicos (ambientación, iluminación, sonido, vestuario, etc.) Es responsable absoluto del programa, debe responder por el presupuesto y todo el equipo creativo.

Foro o set: Todo comienza en un espacio especialmente construido y acondicionado para evitar interferencias por el ruido de la calle y por las condiciones variables de la luz natural. Un estudio es un espacio cerrado, que dispone de un sistema de iluminación artificial, compuesto de reflectores de alta potencia, capaces de iluminar un área determinada, y en algunos casos, espacios tan grandes como el de un auditorio con cupo para varias personas.

Este espacio posee un aislamiento acústico que impide que el ruido del exterior entre al estudio y se registre en los micrófonos. El estudio propiamente dicho es un espacio reservado para actores y locutores. Aquí se colocan la escenografía y el decorado para ambientar el programa. Este espacio es conocido como con el nombre de foro o set.

Sonido(audio): se registra con un micrófono muy sensible colocado en una barra móvil (boom) que pende sobre la cabeza de los actores. El audio también puede registrarse con pequeños micrófonos (le valiere) prendidos en el vestido de los actores.

Guión: Es una historia contada en imágenes. Es como un nombre: trata de una persona o personas en un lugar o lugares, haciendo una “cosa”. Todos los guiones cumplen con esta premisa básica. El guión se divide en tres partes: principio, medio y fin:

Primer acto o principio: un guión normal tiene 120 páginas aproximadamente. Cada hoja un minuto, independiente si es acción o diálogo o las dos cosas. El comienzo es el primer acto, porque la historia tiene que plantearse en aproximadamente 30 hojas. Al final del primer acto hay un nudo de la trama.

Segundo acto o confrontación: es el que más peso tiene en la historia (30-90 pág.). Confrontación porque la esencia de cualquier drama es el conflicto. El nudo de la trama al final del segundo acto aparece por lo general entre la página 85 y 90.

Tercer acto o resolución: se desarrolla por lo general entre las páginas 90 y 120. Se trata de la resolución de la historia o del programa.

Lo más importante del guión es la estructura, que es la fuerza que lo mantiene todo unido, es el esqueleto. La columna vertebral, la base. Sin estructura no hay historia y sin historia no hay guión. Un guión sin estructura, no tiene línea argumental. Un buen guión siempre tiene una sólida línea de acción dramática, va a hacia un lugar, avanza paso a paso hacia la resolución. La estructura es una herramienta que le permite moldear y dar forma al guión con un máximo de valor dramático. La estructura lo mantiene todo unido, toda la acción, los personajes, la trama, los incidentes, episodios y acontecimientos que constituye el guión. La estructura es la relación entre las partes y el todo. El escritor cuando hace un guión es componer a todo a partir de estas partes, una forma y figura bien delimitadas, con su principio, medio y final. Un guión es una historia contada de imágenes, diálogos y

descripciones, dentro del contexto de la estructura dramática.

El guión puede ser inicialmente es literario, posteriormente se convierte en técnico. El guión literario es una narración argumental que contiene a los personajes, los decorados, la ambientación el vestuario, etc., así como los diálogos (Frasas y expresiones que pronuncian los intérpretes a lo largo de la narración) y la voz en off (elementos sonoros cuyo origen no es visible en la pantalla) que se oirá durante la proyección. El guión literario es similar a una novela o cuento: narra, en estilo novelado, la trama de la película. Debe tener dos resúmenes: un primer resumen de unas cinco a 10 líneas, en las que se explique la idea general, y otro de una página, algo más extenso, antes de comenzar la lectura del guión en sí. Y el Guión Técnico, especifica sobre el papel lo que se debe ver y escuchar durante la proyección del film, y en el mismo orden en que aparecerá en la pantalla: aspectos de la iluminación, posición de la cámara en cada momento, movimientos, evolución de los intérpretes en el escenario artificial o bien en los exteriores, detalles de ambiente, de decoración, de la música que se tiene que grabar en cada toma, de los ruidos y efectos que hay que incorporar, los diálogos etcétera. Se presenta en dos columnas: la de la izquierda es para la imagen y la de la derecha para el sonido. El guión técnico consiste en asignar a cada parte del guión literario un escenario, un diálogo, unos actores y unos movimientos de cámara. Las situaciones se dividen en secuencias y planos, y a cada secuencia y a cada plano se le asigna un número. Es la guía que va a tener todo el equipo de rodaje para saber qué día trabaja cada actor, dónde se rueda, qué instrumentos van a hacer falta, los ropajes, cómo se mueve la cámara, si hace falta algún tipo de grúa, etc.

Plano: El guión se divide en escenas y cada escena se graba desde una serie de ángulos. Se llama plano maestro o de situación al más amplio, el que incluye toda la acción. También se ruedan otros planos con tomas más

cercanas de los actores, algunas veces en grupos y casi siempre una toma de una persona sola. Esa toma puede ser un plano medio (de la cintura hacia los hombros), un plano medio corto (cabeza y hombros) o un primer plano (sólo la cara).²³ El plano es la unidad básica del lenguaje televisivo, desde el punto de vista temporal.

Plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición. Desde el punto de vista espacial. Plano es la denominación que se da al contenido icónico de una toma, es decir al alcance y extensión de su campo visual.

Se ha referido en ambos casos al concepto toma, se denomina de este modo a la grabación de imagen (y opcionalmente de sonido), comprendida entre un arranque y una parada del magnetoscopio. Por regla general la toma es más larga que el plano. Este no es más que una toma que ha sufrido el proceso de edición para extraer de ella la parte más significativa, más interesante o que más conviene a las exigencias del tema y a la forma del relato. En este sentido poco más se puede añadir al concepto temporal de la toma; solo un punto muy importante el concepto de plano – secuencia, que si en cine se ha venido usando con cierta timidez, en video y televisión adquiere un perfil especial.

Plano–secuencia es aquel que recoge en toda su integridad, sin interrupción, una acción prolongada de unos personajes. La particularidad de la grabación televisiva de que imagen y sonido sean registrados al unísono, sincrónicamente, hace, que a veces el plano secuencia venga impuesto por la necesidad de recoger la continuidad sonora de un acontecimiento (una pieza musical, in discurso etc.) y no se disponga más que de una cámara. Por otra parte la gran duración de las cintas de video frente a los rollos

²³ MEDINA MESA, Manuel. Manual de TV. Available form Internet: <http://www.colarte.com/directores/MedinaMesaManuel/recuento.htm?nomartista=Manuel+Medina+Mesa&idartista=16141-26k>

cinematográficos, así como el relativo bajo costo del material de grabación (cinta) del video, frente al carísimo precio de la película virgen, hacen que la propensión al uso del plano – secuencia en TV y video, sea más alta que en el cine. Muchas veces cuando se trabaja con una sola cámara, se procede a registrar un plano- secuencia que permite la función de continuidad narrativa así, como la de Master de sonido, interceptándosele con posterioridad en la post – producción planos de recurso grabados aparte.

Son varios los conceptos que se incluyen en la definición de plano y que, a modo de complemento, definen su expresividad. Desde el punto de vista de la cantidad de su contenido se debe hablar del tamaño del encuadre o valor del plano. Desde el punto de vista cualitativo se refiere al tipo de encuadre y composición. Desde su dinámica interna, al movimiento dentro del cuadro. Todo lo que contiene ese cuadro, es decir aquella parte de la realidad que la cámara capta en cada momento, constituye el encuadre, todo lo que existe fuera del cuadro (o del encuadre) el espectador no lo ve.

El cuadro tiene en video y TV. unas proporciones que invariablemente son las de un rectángulo cuya base es 1,33 veces su altura, es decir, ligeramente apaisado.

El encuadre puede contener más o menos información visual dependiendo del tipo de objetivo utilizado y de la distancia entre la cámara y el sujeto y el tema que se reproduce.

Plano de detalle/(P.D.).²⁴ Aquel que recoge una parte muy pequeña de una realidad más amplia, sin mostrar apenas el contenido y potenciando al máximo el tamaño del detalle seleccionado. Por ejemplo el plano de un ojo sin que se vea nada más del rostro al que pertenece.

²⁴ Ibíd

Gran primer plano(G.P.P.) Es el plano que se obtiene encuadrando a un sujeto hasta que su rostro, desde la frente a la barbilla, ocupe toda la pantalla. Es un tipo de plano que destaca la expresión del rostro, el gesto, la mirada etc.

Se presentan las etapas del proceso de producción de un programa, para más adelante hacer un esbozo de lo que sería la contratación por parte de la productora, para producir un programa en particular. Las etapas generales de producción de un programa son:

- **PREPRODUCCIÓN:**

Se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos.

Se efectúa una visita a la empresa que solicita el servicio. Allí se reciben las inquietudes del gerente, quien proporciona la información básica para elaborar el guión.

Con esta información, el jefe de producción en primer lugar, hace un presupuesto provisional, decide localizaciones y asigna funciones. Las primeras decisiones esenciales para la producción son la localización para el rodaje y la fecha de comienzo de éste.

El guionista desarrolla los guiones de cada capítulo. Este trabaja durante la preproducción y los ensayos para corregir los problemas que pudieran encontrar los actores o directos o revisar el guión por problemas de presupuesto.

El director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios, empieza el proceso elección de sus asistentes y operadores de cámara.

Desde este momento todas las decisiones relacionadas con el reparto, personal creativo, localizaciones, horarios o componentes visuales deben contar con la aprobación del Director.

Esta etapa termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo, productor, director y el guionista. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. La duración de la reunión puede variar, según la complejidad de la producción, de dos horas a un día entero, dependiendo de la extensión del programa.

Esta etapa de preproducción, tiene duración de dos días.

- **PRODUCCIÓN:**

Durante la grabación se filma toda la cinta o película necesaria para el proyecto. Todos los programas de televisión se graban utilizando uno de los dos métodos básicos: la producción con una sola cámara y en película o la producción con varias cámaras y en vídeo. El método de una sola cámara se usa en la producción de películas para televisión y de la mayoría de las series dramáticas. El de cámaras múltiples es típico de las comedias de situación, programas de debate, telenovelas, concursos y los magazines informativos, además de ser habitual en espacios en directo, como los acontecimientos deportivos, entregas de premios o telediarios. Algunos tipos de programa, como los de vídeos musicales o los reality shows (noticias de interés especial presentadas en un formato que tiende al espectáculo), emplean ambos métodos, el múltiple para la grabación en el estudio y el de una sola cámara para los exteriores. En este caso en particular, se utiliza el sistema de varias cámaras.

El método de varias cámaras es más adecuado para grabar en estudio. Se colocan dos o tres cámaras de vídeo alrededor de la acción que tiene lugar en el decorado y las escenas se graban en secuencia. Cada operador trabaja según una lista de posiciones de la cámara y encuadres. Todas las cámaras juntas cubren los ángulos necesarios para la escena.

Muchas veces se incluyen tomas insertadas (como el primer plano de un reloj o una pistola) o cortes (una toma del cielo, un árbol o cualquier otra cosa relacionada con la escena). El orden de grabación de las escenas no se corresponde con el de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia, para hacer la producción más eficiente. El programa se monta durante la posproducción.

La imagen se registra por las tres cámaras y se envía por medio de cables al interior de una cabina, desde donde se conduce la acción del foro. Las señales de video de las tres cámaras se reciben en una consola mezcladora (mixer), que opera un técnico (switcher). Este observa las tres imágenes en tres monitores de televisión, las selecciona y las mezcla, estableciendo el orden en que serán grabadas o enviadas al control central para su inmediata transmisión. El switcher es el encargado de dar indicaciones a los camarógrafos de cómo y cuándo emplazar las cámaras y de efectuar los encuadres precisos.

Desde la cabina del estudio se controla también la iluminación y la inserción de fondos musicales, de fotografías fijas. El sonido que proviene del estudio (audio), se acopla a una consola independiente del video. En la consola, el audio se puede modificar (distorsionar, modificar o mezclar) o añadirle un fondo musical para conferirle un carácter particular.

Gracias a los auriculares, el director se comunica con el equipo de cámaras

para ordenar ajustes durante el rodaje e indicar que cámara utilizar en cada momento. El director se asegura de que la toma quede grabada en una cinta master. El resultado es un programa completo, que ya sólo necesita efectos de sonido, música, efectos ópticos y títulos sobre-impresionados.

El equipo de producción para un programa de televisión está formado por personal creativo, guionista, director, productor, además una plantilla técnica de operadores de cámara y técnico de sonidos.

Esta etapa tiene una duración de tres días.

- **POSTPRODUCCIÓN:**

La postproducción empieza con la grabación completa y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la posproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa.

La edición puede comenzar durante la producción. El director ve el primer montaje completo y lo modifica a su gusto; en el montaje final intervienen el productor.

El montaje definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y diálogos y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (dubbing). Durante este periodo seleccionan los puntos en los que debe insertarse la música, que los músicos componen y graban. Se ajusta la grabación del diálogo hasta que tenga la calidad suficiente y regraban algunos diálogos mediante un procedimiento llamado doblaje; también añaden los efectos de sonido. La mezcla de sonido, puede realizarse durante el proceso de grabación.

El paso final de la posproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color.

En la producción de los efectos ópticos, títulos y música suelen incluirse durante la producción, lo que reduce mucho el tiempo de posproducción.

El tiempo de duración de esta etapa es de 2 días. En total el tiempo para la producción de un video, teniendo en cuenta sus etapas, es de 7 días.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Véase Figura 27. Haciendo una breve descripción del procedimiento de contratación de la empresa productora para elaborar un programa en particular, se tiene:

La empresa contratante acude a la productora, presentando sus inquietudes al respecto del producto que desea. Ejemplo: un programa empresarial en el área administrativo-institucional. Presenta inquietudes al respecto.

La productora elabora presupuesto y se lo presenta a la empresa, quien lo planifica y decide.

Una vez aceptada la propuesta, se decide el sitio o ubicación geográfica donde se filmará el programa. Al igual que los implementos y elementos requeridos para la ambientación o adecuación del lugar. También se deciden las personas que intervendrán en el proceso, que puede ser por decisión de la empresa contratista un empleado de ella, o se contrata una persona con excelente voz para que realice el audio del programa. En algunos casos, la empresa contratante puede suministrar el personal que ella desea entre a formar parte del programa. En este caso, la productora obviaría este costo.

Cabe anotar, que la ambientación del lugar, en este caso en particular, se haría dentro del set de la productora o en exteriores (en el caso de algunos programas deportivos), como también en las instalaciones de la empresa.

La empresa presenta a grandes rasgos los aspectos que considera se deben incluir en el programa.

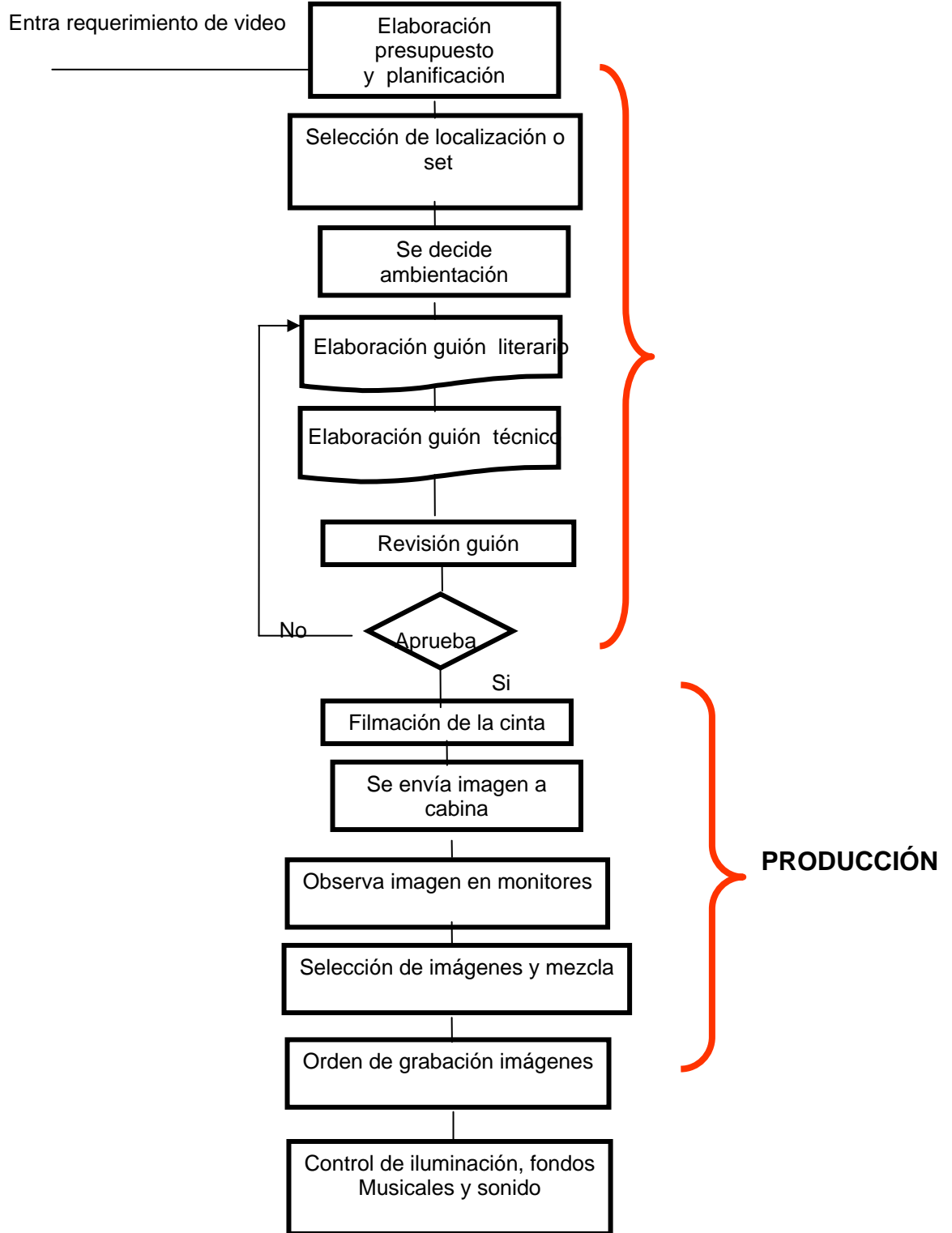
La productora elabora el guión literario y posteriormente el técnico. Se revisa y se aprueba, tanto por la empresa contratante, como por el jefe de producción.

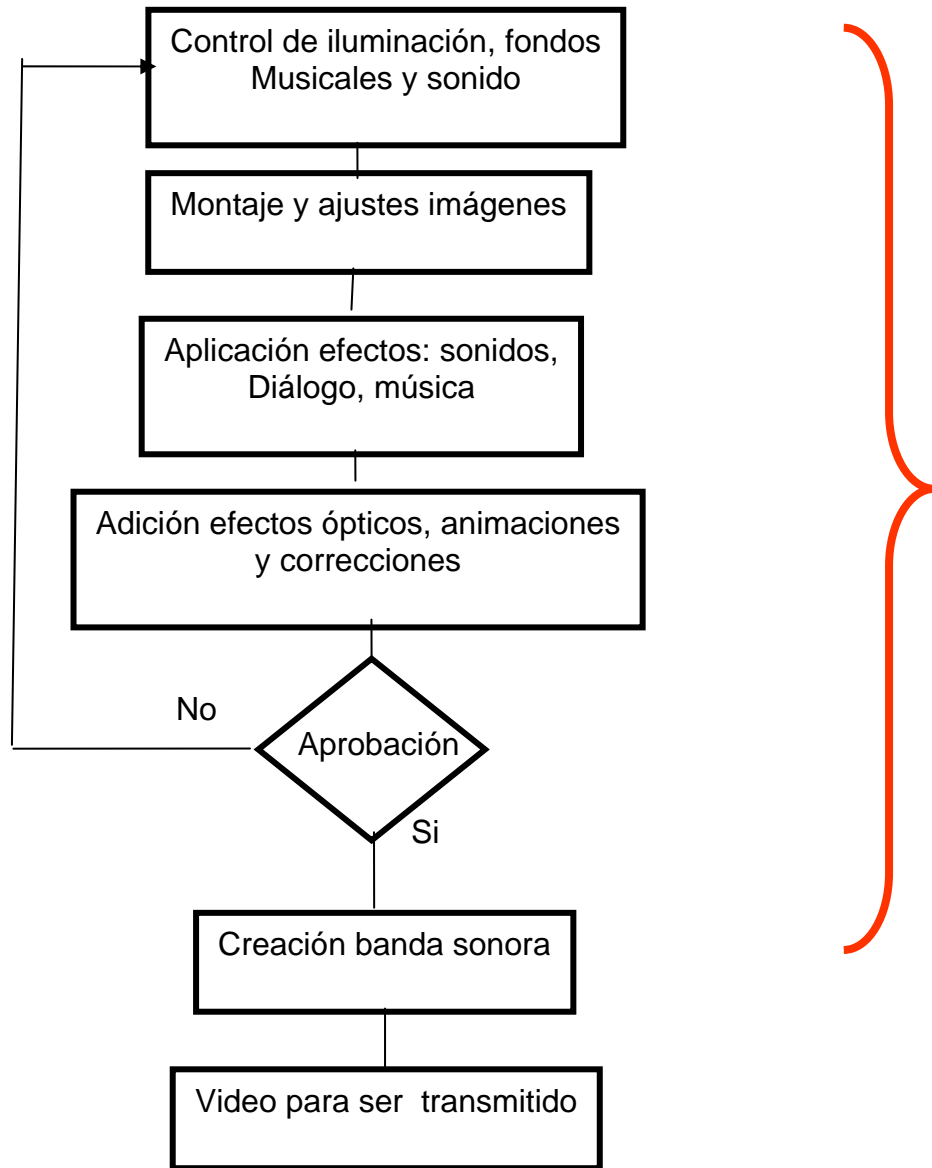
Si se aprueba se inicia la filmación de la cinta. Se toman las imágenes o se graban con cámara y se envían a cabina, se observa en los monitores, se mezcla imágenes y se da orden de grabación de imágenes. Se adicionan la musicalización, fondo e iluminación y se controla.

Se hace el montaje final de imágenes. Se le aplican sonidos, diálogo e imágenes, al igual que los efectos ópticos que se requieran .

Se revisa, si se aprueba, se crea la banda sonora y queda grabado el programa en el formato elegido, listo para ser entregado a la empresa.

Figura 27. Diagrama de procesos





3.3.4 Control de calidad. En esta clase de servicio, el control de calidad está representado en varios aspectos, ellos son:

- En la calidad de los equipos que se utilizan para llevar a cabo el proceso de producción de programas.
- Las instalaciones donde se ubique la empresa, o de los sets donde se realizarán los programas.
- Los materiales que se utilicen como son: VHS, DVD y cintas magnéticas
- El guión que se elabore, al igual que la producción y post-producción del programa, que se reflejará en excelente iluminación, elevada calidad, nitidez de la cinta, sonido, audio, escenografía, exteriores, vestuario, efectos, entre otros.
- El personal profesional que en él intervenga.
- Tiempo de entrega estimado para su elaboración y entrega.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Humanos. El personal con el cual contará la empresa es el siguiente:

En el área administrativa:

Gerente	1
Secretaria auxiliar contable	1
Oficios varios	1

Contador (por honorarios)	1
Vendedor	1

En el área operativa:

Jefe de producción (productor)	1
Camarógrafo	2
Auxiliar técnico	2
Guionista-libretista	1
Editor	2
Presentador o narrador	1
Locutor deportivo	1

3.3.5.2 Recurso físico. Al igual que el personal, los equipos se clasifican en administrativos y operativos. Así:

Equipos administrativos:

Cuadro 50. Relación de muebles de oficina. Área Administrativa

Descripción	Cantidad
Escritorio tipo gerente	1
Silla para gerente	1
Escritorio tipo secretaria	2
Silla para secretaria	1
Sillas auxiliares	3
Mesa para computador	1
Archivador	1
Papeleras	4

Cuadro 51. Relación de equipos de oficina. Área Administrativa

Descripción	Cantidad
Computador con impresora, y programas con licencia autorizada	1
Calculadoras	2
Fax	1
Aparatos telefónicos	3

Cuadro 52. Relación de materiales de consumo. Área Administrativa

Descripción	Cantidad
Grapadoras	3
Sellos	5
Perforadoras	3

Equipos área operativa o de producción:

Cuadro 53. Relación de muebles de oficina. Área Operativa

Descripción	Cantidad
Escritorio tipo gerente	1
Silla para gerente	1
Escritorio tipo secretaria	1
Silla para secretaria	1
Sillas auxiliares	5
Mesa para computador	3
Archivador	1
Papeleras	2
Juego de implementos de ambientación y decoración de sets (cuadros, cortinas, demás material decoración)	3
Juego de muebles sets	2

Cuadro 54. Relación de equipos de producción. Área Operativa

Descripción	Cantidad
Videocámara digital panasonic, miniDV PV-G31 Filmadora nueva. Adaptador entrada video-PAL, SECAM NTSC-S-Video, video compuesto – Hi Speed USB. Salida de video compuesto. Entrada de video compuesto. Salida S-Video. Entrada S-Video IEEE 1394	6
Consolas: XBOX. Compatible con PS2 , reproductores DVD. Está diseñado para convertir las señales de los aparatos digitales a de los reproductores DVD en señales VGA, para verlas en monitores. Está equipado con dos salidas VGA. Reconoce automáticamente los formatos 480p,720p, 1080i/540p).	2
Micrófonos (de mano y de solapa)	10
Monitores LG (5 por consola) de computador, 17", pantalla plana	2
Auriculares	3
Equipo de luz fría (juego): 1 panel de 6 lámparas de luz fría, equivalente a 2.500 watos, cada lámpara es de 55wtos, con trípode incluido, tela difusora.	2
Descripción	Cantidad
conectores(1xvideo/2xaudioizquierda/derecha)+1salidas-VHS. Entradas / salidas audio: 4 entradas/2 salidas, conectores RCA estéreo. Rango de temperatura de -10°C a + 40°C. Alimentación DC 12 V (adaptador incluido), Mando a distancia(2xpila AAde1.5V)Dimensiones: 50x120x210 mm.	
Equipo de Edición: Sound Blaster 2 ZS Video Editor, Tipo de dispositivo, adaptador de entrada de video externo. Tipo de interfaz Hi-Speed USB. Soporte de entrada audio. Señal video analógica. Formato video digital. Adaptador de captura de video-entrada S-video, salida S-video, entrada de video compuesto, salida de video compuesto, IEEE 1394.	4
Computadores completos	3
Calculadoras	3

Cuadro 55. Relación de materiales de consumo. Área Operativa

Descripción	Cantidad
Grapadoras	3
Sellos	5
Perforadoras	3

3.3.5.3 Insumos. Los insumos requeridos en este proyecto en particular son: cassettes para grabación de video, papelería, CD, DVD, diskettes, lápices, lapiceros, marcadores.

Cabe anotar, que el material o contenido temático para elaborar los guiones, son suministrados por la empresa, en el caso de los programas Tipo A y B, para los programas Tipo C, son proporcionados por la empresa productora. Además, los programas se pueden realizar bien sea en los sets de la empresa productora, como en las instalaciones de la empresa contratante, o en lugares deportivos o sitios abiertos.

3.3.6 Estudio de proveedores. Los proveedores de los equipos se encuentran algunos ubicados en la ciudad de Bogotá, y otros en la ciudad de Bucaramanga. En lo que respecta a los muebles de oficina, se contactan en Bucaramanga, siendo algunos de ellos Imucol, Compaq Empresario, Mudesá, Compumuebles, Papelería Colombia, Colsuministros, entre otros. En cuanto a los equipos para el área operativa, entre algunos se tienen: Audiomax, Pro-sound, Musicar S.A.

Ellos serán los proveedores quienes ofrecerán garantías por el funcionamiento de los muebles y equipos requeridos para la actividad productiva.

3.3.7 Distribución locativa. Véase Figura 33. El área total donde se instalará la productora es de: 144 mts², distribuidos en 2 por piso así:

En el primer piso se encuentra el área administrativa, con 72 mts², así:

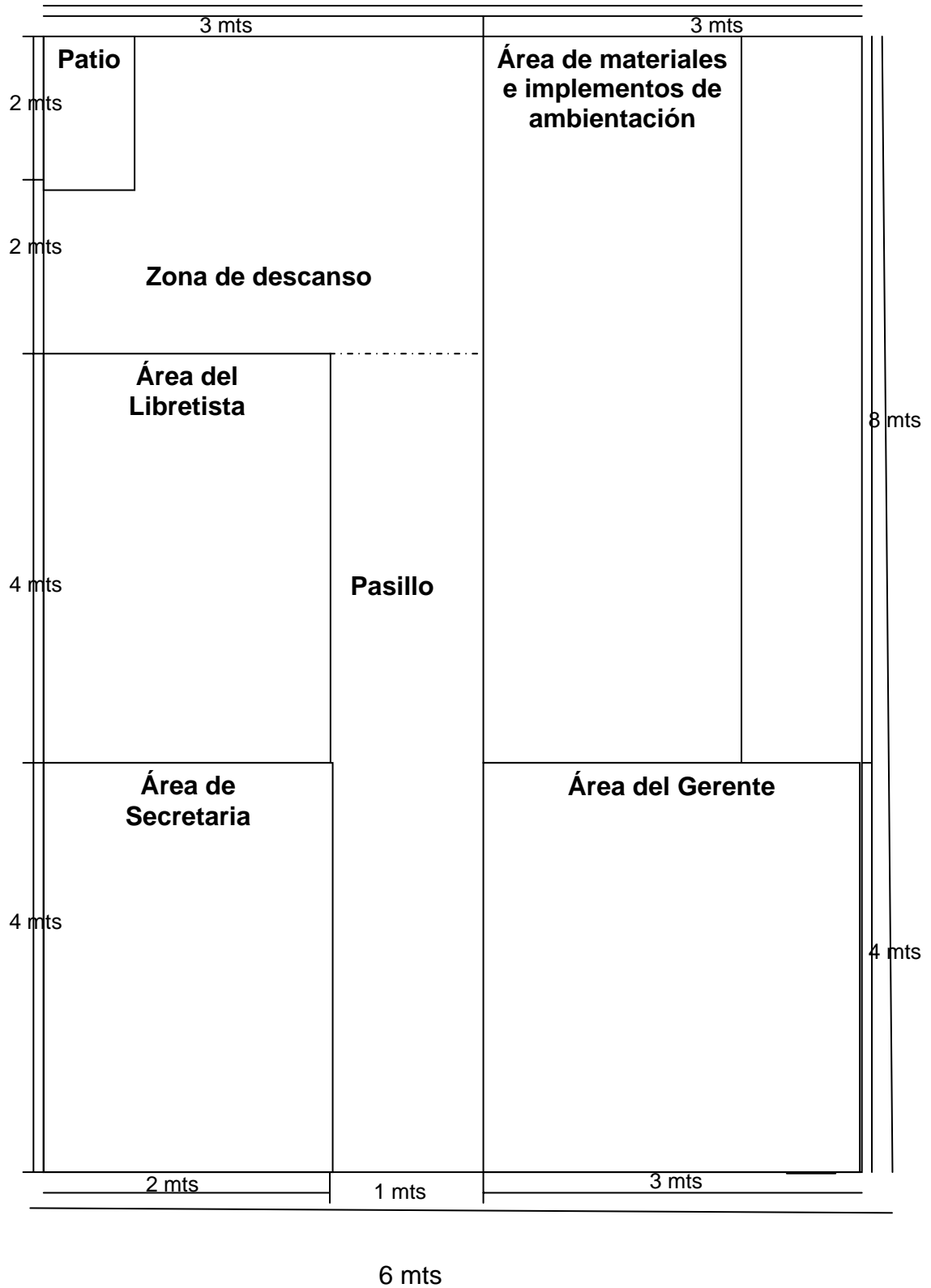
Oficina gerente	:	12 mts ²
Oficina secretaria	:	8 mts ²
Sección de almacenamiento materiales	:	24 mts ²
Oficina del libretista	:	8 mts ²
Zona de descanso	:	6 mts ²
Zona de pasillo	:	8 mts ²

Patio	:	6 mts ²
TOTAL		72 mts ²

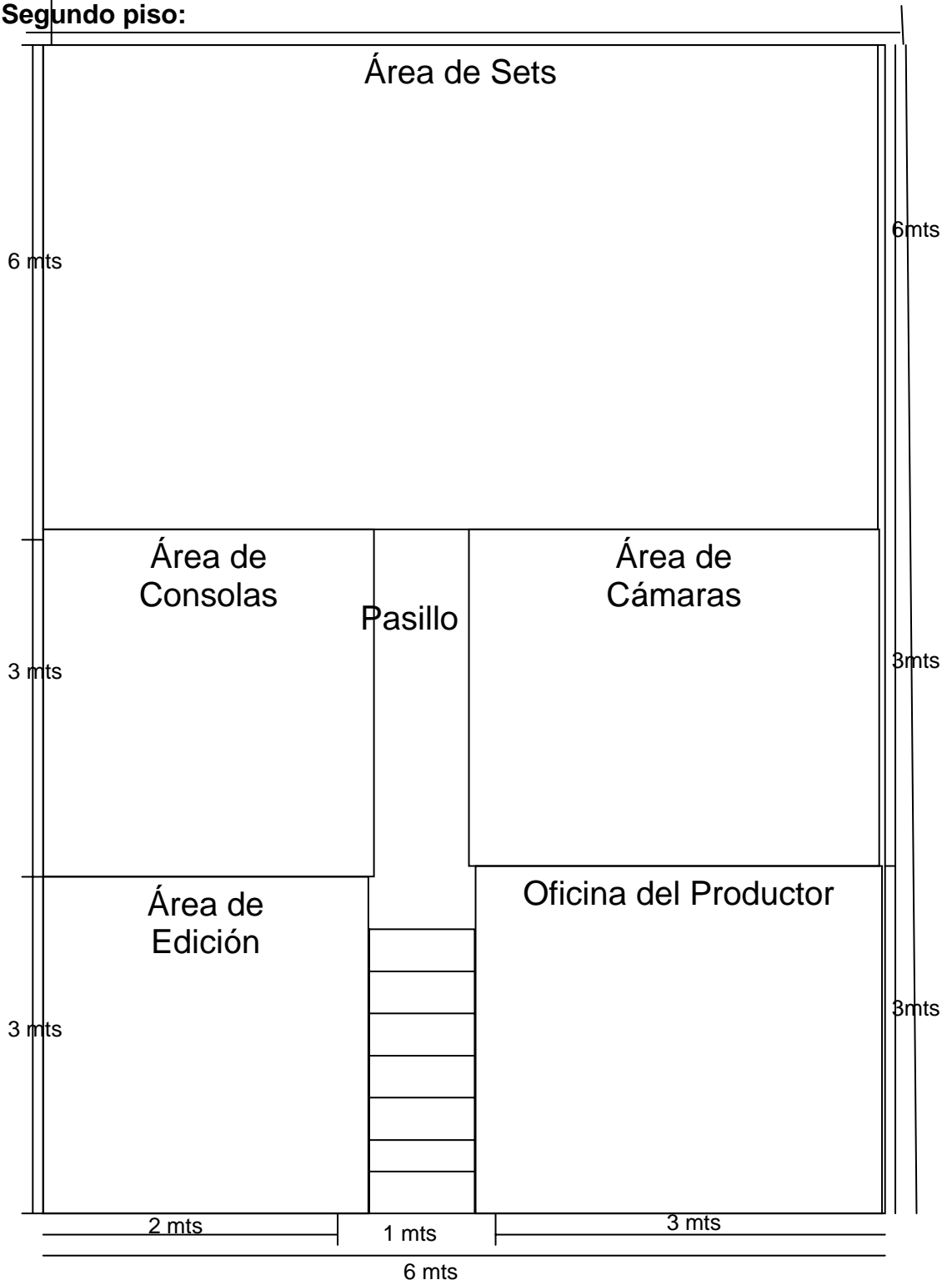
En el segundo piso, se encuentra el área operativa, con 72 mts², así:

Oficina de jefe de producción	:	9 mts ²
Sets	:	36 mts ²
Área de cámaras	:	6 mts ²
Área de consolas	:	6 mts ²
Área de edición	:	9 mts ²
Zona de pasillo	:	6 mts ²
TOTAL		72 mts ²

Figura 33. Distribución locativa. Primer piso:



Segundo piso:



3.3.8 Logística de distribución. La empresa tendrá una distribución locativa que le permitirá el desarrollo de sus actividades eficiente y rápidamente.

Contacto con el cliente: En el primer piso de las oficinas se encuentra el área administrativa, donde se diligencia y se lleva a cabo el proceso de contratación de producción de videos con la empresa solicitante; es así como inicialmente es atendido por la secretaría, quien toma las inquietudes, las transmite a la gerencia, quien atiende al cliente, para oírle sus deseos de producción del video. A su vez, se contacta el equipo de producción, quienes sostienen además conversación con el representante de la empresa, dando sugerencias a las inquietudes y necesidades de este último.

Se buscará atender el mercado objetivo, bien sea en las instalaciones de la empresa, o en la empresa que demanda telefónicamente el servicio.

Distribución locativa: se establecerá una distribución de dependencias para hacer más asequible las instalaciones a las personas que acudan a la productora, se busca hacer que las oficinas sean más funcionales, para que el proceso de producción y administrativo se de eficientemente.

Inventario de materiales: se debe contar con material necesario y requerido para atender el mercado, evitando interrupciones o demoras en el proceso de producción de los videos o programas. Por tanto, se contará con los materiales e implementos necesarios para el montaje de los sets, al igual que la papelería y otro material que se requiera para la producción de los videos.

Gestión administrativa: las dependencias administrativas se encargarán del procedimiento de elaboración de facturas, de recibir el pago en efectivo o cheque y de generar la papelería necesaria para efectuar la venta tanto de

contado como a crédito. Además, se debe estar pendiente en el cobro de cartera, lo cual implica un cronograma o control de cuentas por cobrar.

Los factores mencionados, integrados y con control, harán que las actividades de la productora se desarrollen en forma organizada y eficientemente.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

En este aparte del estudio del proyecto, se definió el tamaño en términos de unidades de videos o programas, que tendrá la nueva productora; esta cuantificación obedece a las necesidades o demandas del mercado.

Se decidió la macrolocalización del proyecto en la ciudad de Bucaramanga y la microlocalización en el barrio aurora: carrera 28 entre calles 33 y 34, ya que este sitio obedece a una puntuación dada a factores y grados, que determinan ser el sitio óptimo debido a que se cuenta con excelentes servicios públicos, vías de acceso en buenas condiciones, afluencias de rutas de buses, cercanía al mercado objetivo, canon de arrendamiento y espacio locativo, acorde a las necesidades de la empresa.

Se contará tanto con recursos humanos, físicos y de proveedores, que integrados eficientemente, llevarán a que la productora logre el objeto social que originó su creación.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Empresa, es toda actividad económica para la producción, transformación, circulación, administración, custodia de bienes o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de un establecimiento de comercio.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Razón social. La empresa llevará por nombre **PRODUCTORA DE PROGAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER)**, con radio de acción en la ciudad de Bucaramanga y a nivel nacional.

4.1.2 Objeto social. Producción y edición de programas empresariales.

4.1.3 Modalidad de constitución. La empresa a constituirse será como empresa unipersonal, donde el total del dinero requerido para la inversión, será suministrado por su propietario, constituyéndose bajo documento privado. El capital social se pagará íntegramente al constituirse la empresa.

4.1.4 Constitución legal. Como pasos fundamentales a seguirse para su constitución se tienen:

- Solicitud de nombre ante la Cámara de Comercio. Presentar a la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal la sociedad, solicitud escrita para indagar si la Razón Social con que se va a denominar, se halla o no registrada.

- Inscripción de la empresa ante la Cámara de Comercio. A más tardar dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución, debe solicitar el representante legal la inscripción de la escritura y la matrícula mercantil, presentando:
 - Carta de actualización de la inscripción de la razón o denominación de la empresa
 - Formulario de matrícula de la empresa y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
- Diligenciar NIT
- Adicionar NIT al Registro de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio.
- Inscripción de libros de contabilidad
- Permiso de funcionamiento otorgado por la Alcaldía, para lo cual debe:
 - Diligenciar formulario de iniciación de actividades.
 - Anexar estampillas de Previsión Social Municipal.
 - Copia de la escritura de constitución de la sociedad o certificado de constitución y gerencia de la cámara de comercio cuando sea persona jurídica.
 - NIT.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Misión. Es el campo de acción de la empresa, la delimitación de las fronteras hasta donde llega el negocio, dentro de las posibilidades

empresariales dadas por el sistema económico.

Se parte de que las organizaciones no son iguales, aunque se encuentren en el mismo negocio, algo debe orientar y diferenciar la consecución de sus objetivos. La Misión es la razón de ser en una empresa, describiendo la naturaleza y el negocio al cual se dedica.

La misión de la Productora de Programas Empresariales de Santander, Proempresander es: PRODUCIR Y REALIZAR SUS PROGRAMAS EMPRESARIALES, PARA SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS DE LAS EMPRESAS QUE DEMANDEN EL SERVICIO.

PROPICIAR LA GENERACIÓN DE UNA CULTURA AL EMPRESARIO, PARA QUE LOGRE CONJUGAR SUS OBJETIVOS EMPRESARIALES EN DIVERSAS ÁREAS, LLEVANDO IMPLICITO EN ELLOS UN CONTENIDO ADMINISTRATIVO, INFORMATIVO, INSTITUCIONAL, DEPORTIVO, DE BIENESTAR SOCIAL Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

4.2.2 Visión. Es una declaración empresarial amplia y compuesta por ideas generales que dan el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. Debe caracterizarse por el sentido de motivación y estimulación, de tal modo que despierte interés y sentido de pertenencia de los miembros de la organización.

La Productora de Programas Empresariales Proempresander, tendrá como misión: Ser en el año 2010 un medio de producción, con objetivo claro para la producción de programas empresariales, abierto a este sector con proyección auténtica y participativa de manera diligente, responsable, que contribuya a las nuevas exigencias orientadas principalmente a satisfacer los requerimientos de las mismas específicamente y ser reconocida en un lapso

de tiempo no mayor de cuatro años como la mejor productora de programas empresariales en el ámbito, local, regional y nacional.

4.2.3 Objetivos

- Alcanzar independencia económica.
- Propiciar la generación de una nueva cultura al empresario,
- Impulsar el desarrollo empresarial del municipio.
- Producir videos inicialmente a nivel local y regional, manteniendo una elevada calidad, que satisfaga las exigencias de los demandantes.
- Lograr el nivel de ventas fijado, a través de los recursos tanto humanos, físicos y financieros con que cuenta la empresa; logrando un posicionamiento en el mercado.

4.2.4 Políticas. La comercialización y servicio interno en este medio de comunicación, deben cumplir satisfactoriamente con las especificaciones contables, administrativas, ambientales y de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con el propósito de lograr la confianza y seguridad del usuario.

4.2.4.1 Políticas de personal. Es el proceso de obtener los recursos humanos necesarios para lograr, la buena marcha de la organización.

El objetivo de la política de personal es conformar un equipo de trabajo, con características como la responsabilidad, la búsqueda continua de la calidad y el sentido de pertenencia por la empresa y sus funciones.

Busca crear un clima organizacional propio para el desarrollo laboral y humano de los empleados; e incentivar la productividad del empleado mediante bonificaciones por cumplimiento de metas en ventas entre otros.

Comprende los siguientes pasos:

- **Reclutamiento:** pese a que la empresa será nueva en el mercado laboral, se realizará inicialmente un reclutamiento selectivo, buscando que los candidatos sean profesionales ó mínimo tecnólogos que tengan los conocimientos, habilidades aptitudes y motivación para su desempeño laboral.
- **Selección:** La empresa hará selección de personal, utilizando el método de selección de hojas de vida, midiendo aptitudes, capacidades, nivel de estudio, y experiencia de acuerdo con el perfil requerido.

Se solicitará a la persona encargada del archivo de personal (secretaria general) las carpetas del personal requerido según el área, para practicarles un examen de conocimientos y test de personalidad entre otros, por parte de la sección que hizo la solicitud. En este nuevo proceso de descartarán candidatos que pasarán a formar parte del personal rechazado.

Una vez superada las pruebas anteriores el candidato tendrá una entrevista con el gerente general quien será en últimas quien dé el visto bueno al personal seleccionado.

- **Contratación:** es la fase en la cual se formaliza la vinculación de un candidato a la organización una vez cumplidos los requisitos. La vinculación se realiza por medio de un contrato de trabajo escrito a

término fijo. En los casos de horas y días extras igualmente se elaborará un contrato por prestación de servicios, sin obligaciones laborales.

Se contratará a término indefinido un Gerente administrador, secretaria, director de producción, dos camarógrafos, dos auxiliares técnicos, un guionista-libretista, cuatro editores y un empleado de servicio generales y mensajería. El contador se contratará por honorarios.

- **Inducción:** Mediante este proceso el nuevo empleado se familiarizará con la actividad diaria de la programadora. Dicha inducción estará a cargo de su antecesor, quien le suministre la información sobre la empresa, su filosofía y sus objetivos, haciendo hincapié en la satisfacción del cliente.

- **Motivación del personal:** las herramientas empleadas en este aspecto serán la creación de un ambiente de confianza y participación, salarios adecuados y reconocimiento de capacidades humanas.

- **Capacitación:** Es la instrucción que se imparte a los empleados para perfeccionar e incrementar los conocimientos requeridos para el desempeño de sus labores propias de su cargo, este proceso comprende:
 - Investigación de necesidades
 - Identificación de las áreas a capacitar
 - Selección de personal que participará en los programas.

Es impartir capacitación a la fuerza de ventas sobre temas como:
Sentido de pertenencia, servicio al cliente, clima organizacional etc.

- **Evaluación del desempeño:** El Gerente – Administrador evaluará periódicamente los logros y fallas .establecerá correctivos y ajustes necesarios, asegurando un buen nivel de productividad.

4.2.4.2 Políticas de compra. Se establecerán procedimientos para la realización de las compras teniendo en cuenta la diversidad y calidad de los proveedores, precio, crédito, tiempo de entrega, descuento, devoluciones y calidad del producto. Para los insumos que se requieran se efectuará un pago de facturas a 45 días.

4.2.4.3 políticas de venta. En las ventas de la empresa se concederá un periodo de pago máximo de 30 días.

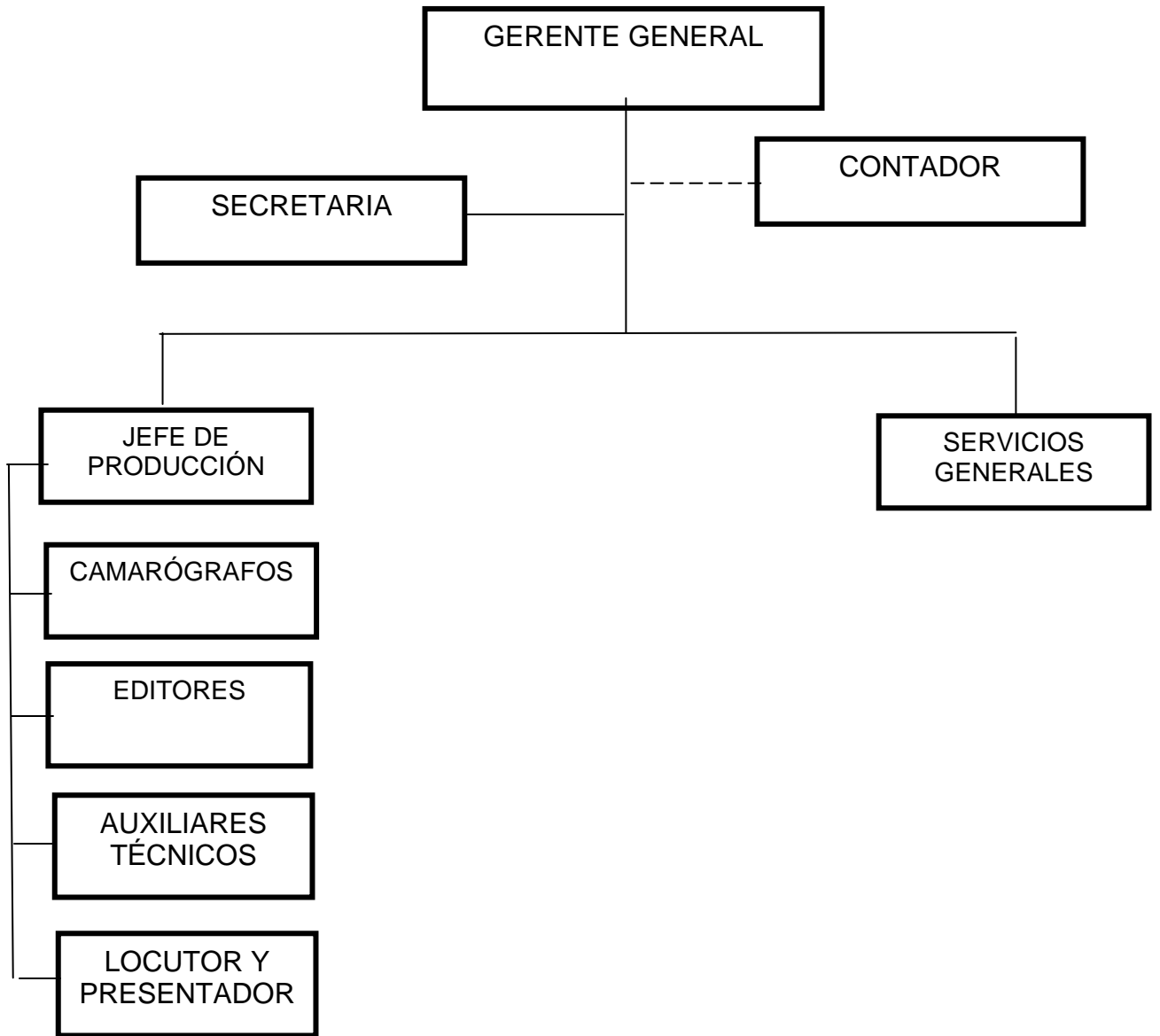
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El funcionamiento de la productora de programas empresariales **PROEMPRESANDER**, exige una infraestructura organizacional sólida, contará con un personal idóneo, que conozca, comprenda y trabaje por lograr llegar a cumplir la misión, visión y objetivos propuesta por la empresa, quienes deben estar comprometidos en un 100 %, para hacer que los servicios de la productora, contribuyan al desarrollo empresarial siendo éste el énfasis del proyecto, logrando llenar las expectativas de los Empresarios.

El siguiente es el esquema de la estructura organizacional de la productora de Programas Empresariales, PROEMPRESANDER.

4.3.1 Organigrama. Véase Figura 29.

Figura 29. Organigrama



La máxima autoridad en la empresa es el Gerente, quien tiene una relación de asesoría directa con el Contador. El Gerente tiene una autoridad directa con la Secretaria.

Del Gerente se desprende dos departamentos: de producción y administrativo. En el primero se encuentra el Jefe de Producción, Camarógrafos, Editores, Auxiliares Técnicos , Presentador y Locutor.

El área administrativa se encuentra bajo responsabilidad del Gerente, aquí se encuentra el cargo de Servicios Generales.

4.3.2 Descripción de cargos. Las funciones que aparecen asignadas a cada cargo serán una guía para la evaluación, se describen factores que garanticen una mayor eficiencia, tales como: Capacidad mental, esfuerzo físico, responsabilidad y condiciones de trabajo

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO GERENTE	CODIGO: 001	FECHA: D M A
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SUPERVISA A: Todos los Empleados	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 1	
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Representante de la empresa ❖ Designar la secretaria de la empresa. ❖ Designar los empleados que requiere la empresa para su funcionamiento y asignarles su remuneración. ❖ Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales ante los socios, terceros y toda clase de autoridades judiciales y administrativas. ❖ Dirigir, coordinar, vigilar y controlar al personal en el correcto cumplimiento de sus funciones en la empresa. ❖ Suscribir como representante legal, los actos y contratos que deben expedirse o celebrarse. ❖ Presentar ala Junta de socios los estados financieros, además de un Balance General anual. ❖ Delegar determinadas funciones propias de su cargo y dentro de los límites señalados en los estatutos. ❖ Velar por que todos los empleados cumplan sus deberes. ❖ Acordar con los proveedores políticos de compras, precios y plazos. ❖ Ejecutar las demás funciones que le delegue la ley. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO SECRETARIA GENERAL	CODIGO: 002	FECHA: D M A
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SUPERVISA A: Ninguno	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 1	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atender todas las tareas de la oficina y rendir cualquier informe al Gerente y Junta de socios. ❖ Atender llamadas telefónicas y recibir solicitudes de producción de programas. ❖ Recibir, despachar y archivar correspondencia. ❖ Realizar las funciones pertinentes a una auxiliar contable. ❖ Recibir dineros por ventas y realizar las consignaciones respectivas. ❖ Realizar los pagos de nómina, pedidos cuando estos sean autorizados. ❖ Manejo y control de caja menor. ❖ Coordinar actividades con el personal que lo requiera. ❖ Las demás funciones inherentes a su cargo. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO CONTADOR	CODIGO: 003	FECHA: D M A
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SUPERVISA A: Secretaria General	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 1	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Estados Financieros - declaraciones de impuesto a las ventas reterfuente impuesto de renta y complementarios, industria y comercio. • Revisar los movimientos contables • Contestar requerimiento de la DIAN • Revisar semanalmente los comprobantes contables • Elaborar mensualmente los balances generales y estado de resultados • Elaborar mensualmente la declaración de reterfuente y reteiva • Elaborar bimensualmente la declaración del impuesto de ventas. • Dar su concepto sobre presupuesto de ingresos y gastos • Asesorar al gerente cuanto esto lo requiera • Demás funciones propias del cargo 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO VENDEDOR	CODIGO: 004	FECHA: D M A
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SUPERVISA A: Nadie	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 1	
<ul style="list-style-type: none"> • Conservar buenas relaciones con los clientes a través de comunicación directa y constante, personal o telefónicamente, ofreciendo un excelente servicio y toda la asesoría requerida por los clientes. • Colaborar en el diseño de políticas de mercadeo y publicidad. • Informar al jefe inmediato cualquier anomalía que se presente en el desempeño de sus funciones. • Orientar al cliente sobre la opción que más le convenga. • Realizar las cotizaciones de acuerdo a las necesidades del cliente. • Incursionar en más mercados. • Informar al jefe inmediato cualquier anomalía que se presente en el desempeño de sus funciones • Demás funciones propias del cargo. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO DIRECTOR DE PROGRAMA O PRODUCTOR	CODIGO: 005	FECHA D M A
SECCION: Operaciones	DEPARTAMENTO: Operativo	
SUPERVISA A: Asistentes Técnicos Programadores Editores	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 1	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es la persona encargada de dirigir la viabilidad de los procesos de operación en un escenario. ❖ Prevé cada detalle para la puesta en escena de una grabación. ❖ Tiene bajo su responsabilidad el desarrollo y cumplimiento de cada una de las personas encargadas de sus actividades . ❖ Está al tanto de la presentación , maquillaje , lenguaje e imagen porque tiene claro qué es lo que quiere proyectar a la tele audiencia, y además responde por el buen manejo del tiempo: sabe cuantos minutos estarán al aire y que tiempo tienen disponibles para comerciales y otros. ❖ El director o jefe de producción da las órdenes del productor ejecutivo, ayuda a elegir actores, localizaciones y el aspecto del diseño visual de la producción, como el vestuario. Además, se encarga de los movimientos de la cámara y es responsable de la interpretación de los actores. ❖ Hacer buen uso de los equipos dados bajo su responsabilidad ❖ Demás funciones propias del cargo. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO CAMARÓGRAFO	CODIGO: 006	FECHA: D M A
SECCION: Operaciones	DEPARTAMENTO: Operativo	
SUPERVISA A: Asistentes Técnicos	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 2	
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realiza las filmaciones con profesionalismo , teniendo en cuenta que de la imagen proyectada depende el éxito de la idea. ❖ Es el mismo director de fotografía, que opera la cámara, se ocupa de la iluminación y el movimiento de la cámara. ❖ Se encarga que las tomas sean consecuentes de cada acción, tiene bien definido ❖ Los encuadres cuando se trata de los diferentes tipos de planos. ❖ Es responsable del mantenimiento de su equipo, que esté en óptimas condiciones ya que de su actividad bien ejecutada depende el resto de la producción respecto a las imágenes que llevan implícitas cada programa y está atento a las órdenes del director de producción. ❖ El operador de cámara maneja la plataforma móvil que sujeta la cámara (dolly) y otros instrumentos de apoyo, como los soportes que se utilizan para fijar la cámara a coches o grúas. ❖ Demás funciones propias del cargo 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO ASISTENTE TÉCNICO	CODIGO : 007	FECHA: D M A
SECCION: Operaciones	DEPARTAMENTO: Operativo	
SUPERVISA A: Ninguno	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 2	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proyectar los programas ❖ Ayudar a organizar los sets, para la grabación de programas en cuanto a sonido, ambientación, iluminación, etc.. ❖ Operar los equipos asignados por el camarógrafo ❖ Velar por el perfecto estado de los equipos y en caso de fallas reportarlos al Gerente. ❖ Otras actividades dadas por el cargo desempeñado: envío de señal, generador de caracteres y audio ❖ Demás funciones propias del cargo, 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO EDITOR	CODIGO: 008	FECHA: D M A
SECCION: Operaciones	DEPARTAMENTO: Operativo	
SUPERVISA A: Ninguno	NUMERO DE CARGOS IGUALES Dos (2)	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir los formatos del camarógrafo y le da su aplicación en el desarrollo de cada programa. ❖ Responder por la ubicación de las imágenes , dependiendo del texto o la voz del locutor y contenido del mensaje. ❖ Responder por la claridad – nitidez de las imágenes y hace selección de las mismas de acuerdo con lo que se quiere mostrar o transmitir a los televidentes. ❖ Adicionar efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color. ❖ Responder por el sonido, para que la emisión de cada programa sea un éxito real. Gace sus mezclas y lo configura de tal forma que este sea claro, sonoro y se perciba con agrado por el televidente. ❖ El paso final de la posproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de créditos y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color. ❖ El paso final de la posproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color. ❖ Demás funciones propias del cargo. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO NARRADOR DEPORTIVO	CODIGO: 009	FECHA: D M A
SECCION: Operaciones	DEPARTAMENTO: Operativo	
SUPERVISA A: Ninguno	NUMERO DE CARGOS IGUALES Uno (1)	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir los formatos del camarógrafo para dar aplicación de los mismos. ❖ Revisar el material elaborado por el productor, para detectar si existe o no inconsistencias en su contenido. ❖ Dar sugerencias que considere necesarias para llevar a cabo un buen programa. ❖ Presentar opciones de formas de cómo se puede organizar el material o imágenes para ser grabadas y editadas. ❖ Demás funciones propias del cargo. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO PRESENTADOR DE PROGRAMAS	CODIGO: 010	FECHA: D M A
SECCION: Operaciones	DEPARTAMENTO: Operativo	
SUPERVISA A: Ninguno	NUMERO DE CARGOS IGUALES: Uno (1)	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir los formatos del camarógrafo para dar aplicación de los mismos. ❖ Tener un tono de voz que permita efectuar un trabajo eficientemente. ❖ Revisar el material elaborado por el productor, para detectar si existe o no inconsistencias en su contenido. ❖ Dar sugerencias que considere necesarias para llevar a cabo un buen programa. ❖ Presentar opciones de formas de cómo se puede organizar el material o imágenes para ser grabadas y editadas. ❖ Demás funciones propias del cargo. 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) HOJA DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS GENERALES	CODIGO: 011	FECHA: D M A
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SUPERVISA A: Ninguno	NUMERO DE CARGOS IGUALES: 1	
FUNCIONES : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Estar a cargo de la limpieza de las oficinas. ❖ Atender al personal que labora en la empresa. ❖ Realizar los pagos de servicios públicos y demás labores de mensajería que requiera la empresa. ❖ Encargarse de la repartida de los tintos y refrigerios de los clientes internos y externos 		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE		FECHA: D M A	
SECCION: Administración		DEPARTAMENTO: Administrativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABILIDADES: Educación: Profesional en Administración de empresas, Gestión Empresarial o Áreas administrativas generales.</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Planea su trabajo con anticipación y de acuerdo a las prioridades existentes</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.</p> <p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Supervisa y controla las actividades de la empresa. ❖ Responder por las instalaciones de la empresa. ❖ Responsabilidad en el manejo de información confidencial. ❖ Responsabilidad en el cumplimiento de metas definidas. <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración y exigente revisión y aprobación de documentos y control de actividades.</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico ya que el aspirante permanecerá la mayor parte del tiempo sentado, algunas veces realizará desplazamientos muy cortos.</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>			

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA GENERAL		FECHA: D M A
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABIIDADES: Educación: Estudios en secretariado comercial, preferiblemente con CAP del SENA.</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABIIDAD MENTAL: Capacidad mental: Planear su trabajo y organización del mismo.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.</p> <p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es responsable del manejo de imagen de la Empresa. ❖ Es responsable en el manejo de información confidencial. ❖ Es responsable de la correcta digitación de la información a su cargo. ❖ Es responsable de los documentos y dineros a su cargo.. 		
<p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración y exigente revisión y aprobación de documentos y control de actividades.</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico ya que la aspirante permanecerá la mayor parte del tiempo sentado, algunas veces realizará desplazamientos muy cortos.</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	FECHA: D M A	
SECCION: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABIIDADES: Educación: Contador público con experiencia en Revisoría Fiscal. Diplomado en costos</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABILIDAD MENTAL : Planear su trabajo con anticipación y de acuerdo a las prioridades existentes.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.</p> <p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Supervisar los libros y contabilidad de la Asociación. ❖ Responsabilidad en el manejo de la información confidencial. <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración, y exigente revisión y aprobación de documentos y control de actividades.</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico, ya que el aspirante permanecerá la mayor parte del tiempo sentado, algunas veces realizará desplazamientos muy cortos.</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR		FECHA: D M A	
SECCION: Administración		DEPARTAMENTO: Administrativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABILIDADES: Educación: Profesional en Administración de empresas, Gestión Empresarial o Áreas administrativas generales.</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Planea su trabajo con anticipación y de acuerdo a las prioridades existentes</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.</p> <p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Responder por el nivel de ventas fijado como meta establecida. ❖ Responsabilidad en el manejo de información confidencial. ❖ Responsabilidad en el cumplimiento de metas definidas. <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración, revisión y aprobación de documentos y control de actividades.</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo que requiere desplazamiento para visitar los clientes, y mostrar los posibles sitios de grabación de los programas.</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>			

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: PRODUCTOR	FECHA: D M A	
SECCION: Operación	DEPARTAMENTO: Operativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABIIDADES: Educación: Estudios mínimo profesional en carreras afines al medio.</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABILIDAD MENTAL : Planear su trabajo y organización del mismo.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos, debe tener una capacidad de carga que soporte la manipulación de equipos.</p> <p>❖ RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Por el manejo del personal operativo. ❖ Por los guiones del programa . ❖ Consecución de la infraestructura necesaria para cada programa <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración .</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico,</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: CAMARÓGRAFO	FECHA: D	M A
SECCION: Operación	DEPARTAMENTO: Operativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABIIDADES: Educación: Estudios mínimo bachiller Y 3 semestres en camarografía, debe tener conocimiento de edición y montaje.</p> <p>EXPERIENCIA: 1</p> <p>HABILIDAD MENTAL : Organización de su trabajo</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos,</p> <p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Equipos. ❖ Cámaras. ❖ Personal que esta a su entorno. ❖ Buena proyección de imagen. <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración y exigente revisión de equipos .</p> <p>ESFUERZO FISICO: requiere poco esfuerzo físico, cargue de cámaras y equipos en general.</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>		

PRODUCTORA DE PRODUCTORES EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE TÉCNICO	FECHA: D M A	
SECCION: Operación	DEPARTAMENTO: Operativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABIIDADES: Educación: Estudios mínimo bachiller , conocimiento del medio.</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABILIDAD MENTAL : Planear su trabajo y organización del mismo.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos, debe tener una capacidad de carga que soporte la manipulación de equipos.</p> <p>❖ RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proyectar los programas ❖ Operar los equipos ❖ Velar por el perfecto estado de los equipos y en caso de fallas reportarlos al Gerente. <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración y exigente revisión de equipos .</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico, realizara desplazamientos dentro del Área</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>		

PRODUCTORA DE PROGRAMAS EMPRESARIALES DE SANTANDER (PROEMPRESANDER) PERFIL DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: EDITOR		FECHA: D M A
SECCION: Operación	DEPARTAMENTO: Operativo	
<p>CONOCIMIENTO Y HABIIDADES: Educación: Estudios mínimo bachiller , conocimiento del medio y en sistemas..</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Planear su trabajo y organización del mismo.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.</p> <p>RESPONSABILIDAD: ❖ Realizar los montajes de los programas bajo la supervisión del director.</p> <p>ESFUERZO MENTAL: Requiere de concentración.</p> <p>ESFUERZO FISICO: Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: Condiciones ambientales normales.</p> <p>RIESGOS: No implica ningún riesgo de accidentes.</p>		

4.3.3. Estructura salarial. Se establecerán dos tipos de contratación laboral. El contador se contratará por prestación de servicios; el gerente, secretaria y auxiliar de oficios varios se vincularán por contrato indefinido, con prestaciones legales, al igual que el jefe de producción, camarógrafos, editores y auxiliares técnicos.

El personal que se contratará con contrato indefinido, tiene las siguientes prestaciones legales:

Cuadro 56. Distribución prestaciones legales

Cesantías	8.33%
Intereses a cesantías	1.00%
Seguridad social	25%
SENA	2%
ICBF	3%
Caja de subsidio	4%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Dotación	5%
ARP	0.522%
TOTAL	61,352%

La asignación salarial para el personal a contratar , en el año actual o base sería:

Cargos	Asignación salarial \$
Gerente	1.000.000
Secretaria-cajera	408.000
Servicios Generales	408.000
Contador (por honorarios)	170.000
Vendedor	600.000
Jefe de producción	800.000
Camarógrafo (2)	700.000
Editores (2)	600.000
Auxiliares Técnicos (2)	450.000
Locutor Deportivo (1)	600.000
Narrador y/o presentador (1)	600.000

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Realizado este capítulo del proyecto, se puede afirmar, que se diseñaron elementos de tipo administrativo, que contribuirán al eficiente funcionamiento de la empresa, es así, como se establecieron las pautas a seguir para su constitución como un tipo empresa unipersonal. Además, se definió la misión, visión, políticas y objetivos de la empresa, que le ayudarán al logro de metas establecidas, con el propósito de alcanzar niveles de ventas trazados. Se elaboró un organigrama, junto con el manual de funciones para cada cargo, que contribuirán a definir la autoridad y jerarquía dentro de la organización, evitando así dualidad de mando y desconocimiento en el desempeño de la labor asignada.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSION

5.1.1 Inversión en activos fijos. La inversión en activos fijos está conformada por los muebles y enseres y equipos requeridos tanto para el área administrativa como operativa, llevando IVA incluido

5.1.1.1 Muebles y enseres. En este rubro se relacionan los muebles de oficina, que son requeridos para organizar la actividad tanto área administrativa como operativa, ascendiendo a un valor de \$1.730.000 y \$6.780.000 respectivamente. Véase Cuadros 57 y 58.

Cuadro 57 . Valor de muebles y enseres. Área Administrativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio tipo gerente	1	280.000	280.000
Silla para gerente	1	80.000	80.000
Escritorio secretaria	2	280.000	560.000
Silla secretaria	1	80.000	80.000
Sillas auxiliares	3	70.000	210.000
Mesa computador	1	120.000	120.000
Archivador	1	300.000	300.000
Papeleras	4	25.000	100.000
TOTAL			1.730.000

Fuente. Cotizaciones Varias

Cuadro 58. Valor de muebles y enseres. Área Operativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio tipo gerente	1	280.000	280.000
Silla para gerente	1	80.000	80.000
Escritorio secretaria	1	280.000	280.000
Silla secretaria	1	80.000	80.000
Sillas auxiliares	5	70.000	350.000
Mesa computador	3	120.000	360.000
Archivador	1	300.000	300.000
Papeleras	2	25.000	50.000
Juego implementos sets	3	3.000.000	9.000.000
Juego muebles sets	2	3.000.000	6.000.000
TOTAL			16.780.000

Fuente. Cotizaciones Varias

5.1.1.2 Equipo de oficina. En los cuadros 59 y 60, se hace una relación de los equipos de oficina para las dos áreas administrativa y operativa de la productora. Véase Cuadros 59 y 60.

Cuadro 59. Valor de equipos de oficina. Área Administrativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador completo	1	4.000.000	4.000.000
Calculadoras	2	230.000	460.000
Fax	1	350.000	350.000
Aparatos telefónicos	3	35.000	105.000
Total			4.915.000

Fuente. Cotizaciones Varias

Cuadro 60. Valor de equipos de oficina. Área Operativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Videocámaras	6	1.182.040	7.092.240
Consolas	2	285.000	570.000
Micrófonos	10	70.000	700.000
Televisor	2	350.000	700.000
Auriculares	3	40.000	120.000
Equipos de luces Jgo	2	1.500.000	3.000.000
Equipos de edición	4	1.100.000	4.400.000
Computadores con software legalizado	2	4.000.000	8.000.000
Calculadoras	3	230.000	690.000
TOTAL			25.272.240

Fuente. Cotizaciones Varias

La depreciación tanto de muebles como de equipos, se realiza por el método de línea recta, a un tiempo de 10 años.

Cuadro 61. Depreciación de muebles de oficina y equipos

Activos	Valor activos	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Muebles y enseres Área Administrativa	1.730.000	173.000	14.417
Muebles y enseres Área Operativa	16.780.000	1.678.000	139.417
Equipos de oficina. Área Administrativa	4.915.000	491.500	40.958
Equipos de producción. Área Operativa	25.272.400	2.527.224	210.602
TOTAL		4.864.724	405.394

5.1.1.3 Otros equipos. En el cuadro 33, se relacionan otros implementos necesarios para el proyecto, pero que se pueden consumir en un período menor a un año. Véase Cuadro 62

Cuadro 62 Relación de otros equipos área administrativa y operativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Área Administrativa:			
Grapadoras	3	12.000	36.000
Sellos	5	8.000	40.000
Perforadoras	3	7.000	21.000
Total			97.000
Área Operativa:			
Grapadoras	3	12.000	36.000
Sellos	5	8.000	40.000
Perforadoras	3	7.000	21.000
Total			97.000
TOTAL			194.000

Fuente. Cotizaciones Varias

5.1.1.4 Total de inversión fija. Presentados los anteriores rubros, se resumen la inversión fija del proyecto. Véase Cuadro 63

Cuadro 63 Inversión Fija

Inversión Fija	Valor
Muebles y enseres. Área Administrativa	1.730.000
Muebles y enseres. Área Operativa	16.780.000
Equipos. Área Administrativa	4.915.000
Equipos. Área Operativa	25.272.240
Otros implementos. Área Administrativa y Operativa	194.000
TOTAL	48.891.240

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida es de \$8.796.000 y está representada en:

Cuadro 64. Inversión diferida

Descripción	Valor
Publicidad de lanzamiento	\$7.346.000
Constitución de la empresa	250.000
Realización estudio	1.200.000
TOTAL	\$8.796.000

En el aspecto de inversión diferida se contempla la inversión requerida para el lanzamiento del proyecto, que corresponde a la publicidad condensada en el estudio de mercado. En cuanto a gastos de constitución se contempla: Cámara de comercio 100.000; gastos en alcaldía, sayco-acimpro y bomberos por 150.000 Además se incluyen los gastos por concepto de realización del estudio, que se estimaron en un \$1.200.000

Esta inversión diferida, se recuperará en un período de cinco años, con una amortización anual equivalente de \$1.759.200 ($\$8.796.000/5=1.759.200$) y mensual de \$146.600

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Como giro de capital se considera las sumas de dinero necesarias para el funcionamiento de la empresa durante el primer mes, es decir, los costos de materiales, mano de obra directa y costos generales de producción incurridos en la producción de los programas, además se le deben sumar los gastos de administración (salarios, prestaciones sociales, asesor contable, servicios públicos y arriendo), de ventas y financieros. Se estima un capital de trabajo para un tiempo de un mes, período en el cual se obtendrá la primera contratación.

Cabe anotar, que en algunos datos existe una aproximación de los datos, debido a que el cálculo se efectuó a través de la Hoja Electrónica.

5.1.3.1 Costos de producción. Inicialmente se estima el costo unitario de producción para un programa básico, con base en él, se definen las tarifas para los programas, teniendo en cuenta que se ofrecerán tres tipos de programas, bajo dos modalidades de tiempo (21-30 min. y 31-45min), generando un total de 6 tarifas para 6 servicios o productos.

5.1.3.1.1 Costos de materiales base. Comprende la papelería que contiene hojas, lapiceros, borradores. Además los cassettes para la cámara y los formatos DVD. Como se anotó anteriormente, el material para la elaboración de guiones es suministrado por la empresa contratante, en el caso de los programas Tipo A y B, en los programas Tipo C, lo suministra la empresa productora.

Cuadro 65. Costos de materiales

Descripción	Unidad	Valor unitario	Valor total
Papelería	Glb	9.000	9.000
Cassettes	2	4.500	9.000
Formato DVD	3	850	2.550
Costo unitario por materiales para un programa			20.550

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Conformado por el costo por concepto de mano de obra directa. Se tomó como base la mano de obra estimada en el capítulo de estructura organizacional, en la asignación salarial, como año base (2006). Ellos son: Véase Cuadro 66.

Cuadro 66. Costo por concepto de mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Jefe de producción	1	800.000	800.000
Camarógrafos	2	700.000	1.400.000
Auxiliares técnicos	2	450.000	900.000
Libretista	1	600.000	600.000
Editor	2	600.000	1.200.000
Presentador o locutor	1	600.000	600.000
Subtotal			5.500.000
Prestaciones sociales		61.35%	8.874.360
Subsidio transporte	10	48.000	480.000
TOTAL MOD. PARA 1 MES			9.354.360
Costo unitario por mano de obra			1.870.872

5.1.3.1.3 Costos Indirectos de producción. Contempla la depreciación de equipos, mantenimiento, seguro, servicios públicos, arriendo, implementos de aseo, botiquín, otros CIF (reposición de herramientas menores).

Cuadro 67. Costos indirectos de producción por mes

Descripción	Fijos	Variables
Servicios públicos (80%)	400.000	
Arrendamiento (80%)	640.000	
Depreciación	350.019	
Seguros	40.000	
Materiales aseo	20.000	
Mantenimiento equipos		35.000
Botiquín	10.000	
Otros CIP		8.083
TOTAL	1.460.019 (97%)	43.083 (3%)
TOTAL CIP POR MES	1.503.102 (100%)	
CIF UNITARIO	\$ 300.620	

La depreciación incluye un valor mensual de 350.019, correspondiente a la depreciación anual del valor de los activos de muebles de oficina y equipos

de producción del área operativa que son de: 16.780.000 y \$25.272.240, para un total de depreciación anual de \$4.205.224

El costo por concepto de arriendo y servicios públicos, se asigna a la parte operativa o de producción un 80%.

Como otros CIF se condensa el valor correspondiente a otros implementos que contiene grapadoras, perforadoras, etc., que se estimaron en un valor inicial de \$97.000, los cuales se consideran de consumo, pudiendo ser recuperados en un año. No se deprecian.

5.1.3.1.4 Total costos de producción. Calculado los anteriores rubros, se tienen los siguientes costos de producción. Pero para poder calcular el costo de producción para el capital de trabajo, es necesario tener en cuenta que el costo unitario para cada programa a elaborar cambia, según el tipo de programa y el tiempo de duración del mismo.

Es así, como el costo de los materiales estimado , al igual que el costo por mano de obra y CIF también cambia. El cálculo anterior se toma como un costo básico, sobre el cual se establece un porcentaje según el tiempo y material utilizado, así:

Cuadro 68. Definición de costos unitarios, según tipo de programa y duración del mismo

Rubros	Costo básico	Categoría 1-2: Para Programas Tipo A y B		Categoría 3-4 Para Programas Tipo C	
		Categoría 1: 21-30min.	Categoría 2: 31-45 min	Categoría 3: 21-30min.	Categoría 4: 31-45 min
Materiales	\$20.550	20.550	20.550	26.715	26.715
Mano de obra directa	1.870.872	1.870.872	2.338.590	1.870.872	2.338.590
CIF	300.620	300.620	375.775	300.620	375.775
TOTAL	2.192.042	2.192.042	2.734.915	2.198.207	2.741.080

Explicando brevemente el cálculo de cada categoría se tiene:

Categoría 1-2: para programas Tipo A (Programas administrativo-Institucional) y Tipo B (Programas Deportivos):

Categoría 1: Tiempo 21-30min: Se toma el costo básico calculado anteriormente

Categoría 2: Tiempo 31-45 min: Se adiciona un 25% sobre el costo por concepto de mano de obra directa y de CIF, si se tiene en cuenta que en estos dos rubros se contempla un aumento en el consumo de dichos costos, tanto por aumento del tiempo laboral, como por uso de equipos. Cabe anotar, que el costo de materiales se mantiene, porque el material en cuanto a documentación para efectuar los programas, es suministrado por la empresa contratante.

Categoría 3-4: para programas Tipo C (Programa Cultural-Deportivo)

Categoría 3: Tiempo 21-30min: Se aumenta el costo por concepto de materiales, puesto que en este caso la empresa productora consigue el material investigativo para el documental. Por tanto el concepto de materiales se incrementa en un 25%, permaneciendo constante el costo básico por mano de obra directa y CIF.

Categoría 4: Tiempo 31-45 min: Se adiciona en un 25% todos los costos por materiales, mano de obra directa y de CIF, si se tiene en cuenta que la empresa productora proporciona el material investigativo, y se contempla un aumento del tiempo laboral, como por uso de equipos.

Es decir, teniendo en cuenta que en el año se producirán 60 programas, equivalentes a 5 programas por mes, distribuidos en su clasificación por Tipo A, B y C efectuada en el Estudio Técnico, se tiene el siguiente capital de trabajo para un mes de funcionamiento de la productora.

Cuadro 69. Costos de producción para estimar el capital de trabajo para un período de un mes

Programas	Para Programas Tipo A y B		Para Programa Tipo C	
	Categoría 1 21-30min	Categoría 2 31-45 min	Categoría 3 21-30 min.	Categoría 4 31-45 min
Materiales	\$20.550	\$20.550	\$26.715	\$26.715
Mano de obra	1.870.872	2.338.590	1.870.872	2.338.590
CIF	300.620	375.775	300.620	375.775
TOTAL	2.192.042	2.734.915	2.198.207	2.741.080

Efectuando la multiplicación del número de programas por la tarifa se tiene:

Tipo de programas	Nº	Tiempo
Tipo A: Administrativo-institucional	2	21-30 min.
Tipo B: Deportivo	1	31-45 min.
Tipo C: Cultural-Educativo	1	21-30 min.
	1	31-45 min.

Cuadro 70. Capital de trabajo para la producción de programas empresariales, correspondiente a un mes de funcionamiento

Tipo de programas	Nº programas	Tarifa/tiempo	Total
Tipo A	2	2.192.042	4.384.084
Tipo B	1	2.743.915	2.743.915
Tipo C	1	2.198.207	2.198.207
	1	2.741.080	2.741.080
Total capital de trabajo para producción de programas para 1 mes			12.058.288

5.1.3.2 Gastos de Administración, Ventas y Financieros. Véase Cuadro 69. Este capital de trabajo se estimó para se estima con la misma política y concepto respecto de los costos de producción, por consiguiente el capital de trabajo para gastos de ventas y administrativos, lleva implícito un año base incrementado en un 4,3% que corresponde para el año 1. No se incluye dentro del capital de trabajo la depreciación y los diferidos.

Cuadro 71. Gastos de Administración y ventas para un mes

Descripción	Año 1
Gerente	1.043.000
Secretaría	425.544
S.Grles	425.544
Contador	177.310
Subsidio transporte (2)	100.128
Arriendo	166.880
Serv. Públicos	104.300
Gastos bancarios	10.430
Implementos aseo	15.645
Seguros	20.860
Botiquín	10.430
Papelería	20.860
Extintidotes	10.430
Subtotal mes	3.703.852
Ventas	
Publicidad	424.154
Vendedor	625.800
Prestaciones sociales	383.941
Subsidio transporte	46.935
Subtotal mes	1.480.829
Financieros	744.833
Total	5.929.514

5.1.3.3 Total capital de trabajo. Según los cálculos anteriores, el capital de trabajo estimativo para un mes, tanto en costos de producción como por concepto de gastos administrativos y de ventas, se tiene: Véase Cuadro 72.

Cuadro 72. Capital de trabajo para la producción de un mes

Descripción	Valor
Para costos de producción de programas	12.058.288
Para Gastos Administrativos, Ventas y financieros	5.929.515
Total capital de trabajo	17.774.052

5.1.4 Inversión total. El total de la inversión requerida para el proyecto es de:

Cuadro 73. Total inversión

Descripción	Valor
Inversión fija	48.891.240
Inversión diferida	8.796.000
Capital de trabajo	17.774.052
TOTAL INVERSIÓN	75.461.292

5.1.5 Fuentes de financiación. La inversión requerida de \$75.461.292 se cubrirán de la siguiente forma:

Cuadro 74. Financiación del proyecto

Rubros	Crédito	Recursos propios	Total
Inversión Fija	40.000.000	8.891.240	48.891.240
Inversión Diferida	--	8.796.000	8.796.000
Capital de trabajo	--	17.774.052	17.774.052
TOTAL	40.000.000	35.461.292	75.461.292
PORCENTAJE	57%	43%	100%

5.1.6 Financiación. Se hará uso de la línea de crédito del Banco Caja Social de Ahorros, cuyas condiciones financieras son las siguientes:

Monto de financiación :	\$40.000.000
Amortización :	Mensual
Tasa de interés :	22,53% efectivo anual (1+0,2253) ^{1/12} -1= 2 , 0 5 % mensual
Tiempo :	5 años

Cuadro 75. Liquidación préstamo

Período	Cuota	Intereses	Total pagar	Saldo
1	666.667	820.000	1.486.667	39.333.333
2	666.667	806.333	1.473.000	38.666.666
3	666.667	792.667	1.459.334	37.999.999
4	666.667	779.000	1.445.667	37.333.332
5	666.667	765.333	1.432.000	36.666.665
6	666.667	751.667	1.418.334	35.999.998
7	666.667	738.000	1.404.667	35.333.331

Período	Cuota	Intereses	Total pagar	Saldo
8	666.667	724.333	1.391.000	34.666.664
9	666.667	710.667	1.377.334	33.999.997
10	666.667	697.000	1.363.667	33.333.330
11	666.667	683.333	1.350.000	32.666.663
12	666.667	669.667	1.336.334	31.999.996
13	666.667	656.000	1.322.667	31.333.329
14	666.667	642.333	1.309.000	30.666.662
15	666.667	628.667	1.295.334	29.999.995
16	666.667	615.000	1.281.667	29.333.328
17	666.667	601.333	1.268.000	28.666.661
18	666.667	587.667	1.254.334	27.999.994
19	666.667	574.000	1.240.667	27.333.327
20	666.667	560.333	1.227.000	26.666.660
21	666.667	546.667	1.213.334	25.999.993
22	666.667	533.000	1.199.667	25.333.326
23	666.667	519.333	1.186.000	24.666.659
24	666.667	505.667	1.172.334	23.999.992
25	666.667	492.000	1.158.667	23.333.325
26	666.667	478.333	1.145.000	22.666.658
27	666.667	464.666	1.131.333	21.999.991
28	666.667	451.000	1.117.667	21.333.324
29	666.667	437.333	1.104.000	20.666.657
30	666.667	423.666	1.090.333	19.999.990
31	666.667	410.000	1.076.667	19.333.323
32	666.667	396.333	1.063.000	18.666.656
33	666.667	382.666	1.049.333	17.999.989
34	666.667	369.000	1.035.667	17.333.322
35	666.667	355.333	1.022.000	16.666.655
36	666.667	341.666	1.008.333	15.999.988
37	666.667	328.000	994.667	15.333.321
38	666.667	314.333	981.000	14.666.654
39	666.667	300.666	967.333	13.999.987
40	666.667	287.000	953.667	13.333.320
41	666.667	273.333	940.000	12.666.653
42	666.667	259.666	926.333	11.999.986
43	666.667	246.000	912.667	11.333.319
44	666.667	232.333	899.000	10.666.652
45	666.667	218.666	885.333	9.999.985
46	666.667	205.000	871.667	9.333.318
47	666.667	191.333	858.000	8.666.651
48	666.667	177.666	844.333	7.999.984
49	666.667	164.000	830.667	7.333.317
50	666.667	150.333	817.000	6.666.650
51	666.667	136.666	803.333	5.999.983
52	666.667	123.000	789.667	5.333.316
53	666.667	109.333	776.000	4.666.649

Período	Cuota	Intereses	Total pagar	Saldo
54	666.667	95.666	762.333	3.999.982
55	666.667	82.000	748.667	3.333.315
56	666.667	68.333	735.000	2.666.648
57	666.667	54.666	721.333	1.999.981
58	666.667	41.000	707.667	1.333.314
59	666.667	27.333	694.000	666.647
60	666.647	13.666	680.313	0

Resumiendo se tiene:

Cuadro 76. Resumen total crédito

Años	Total capital	Total intereses	Total
1	8.000.000	8.938.000	16.938.000
2	8.000.000	6.969.999	14.969.999
3	8.000.000	5.001.998	13.001.998
4	8.000.000	3.033.997	11.033.997
5	8.000.000	1.065.996	9.065.996

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos Fijos Unitarios. Como costos fijos se tienen los costos por concepto de mano de obra directa y la porción del 97% de costos indirectos de fabricación que son fijos. Son:

Cuadro 77. Costos Fijos Unitarios

Rubros	Categoría 1-2: Para Programas Tipo A y B		Categoría 3-4 Para Programas Tipo C	
	Categoría 1 21-30min.	Categoría 2 31-45 min	Categoría 3 21-30min.	Categoría 4 31-45 min
Mano de obra directa	1.870.872	2.338.590	1.870.872	2.338.590
CIF Fija	291.601	364.502	291.601	364.502
TOTAL	2.163.473	2.703.092	2.163.473	2.703.092

Gastos Administrativos, de Ventas y Diferidos . Véase Cuadro 78

Cuadro 78. Gastos Fijos: Administrativos, de Ventas, Financieros y Diferidos

Descripción	Año 1
Gerente	1.043.000
Secretaria	425.544
S.Grles	425.544
Contador	177.310
Subsidio transporte (2)	100.128
Arriendo	166.880
Serv. Públicos	104.300
Depreciación	55.375
Gastos bancarios	10.430
Implementos aseo	15.645
Seguros	20.860
Botiquín	10.430
Papelería	20.860
Extinguidores	10.430
Subtotal mes	3.759.227
Ventas	
Publicidad	163.404
Vendedor	625.800
Prestaciones sociales	383.941
Subsidio transporte	46.935
Subtotal mes	1.480.829
Financieros	
Intereses	744.833
Subtotal mes	744.833
Diferidos	
Diferidos	146.600
Subtotal mes	146.600
Total mes	6.131.490
Total año	73.577.876

5.2.2 Costos Variables. Forman parte de este grupo, el Costo por concepto de materiales y la porción variable de los CIF (3%). Véase Cuadro 79.

Cuadro 79. Costos variables Unitarios

Rubros	Categoría 1-2: Para Programas Tipo A y B		Categoría 3-4 Para Programas Tipo C	
	Categoría 1 21-30min.	Categoría 2 31-45 min	Categoría 3 21-30min.	Categoría 4 31-45 min
Materiales	20.550	20.550	26.715	26.715
CIF Variable(3%)	9.019	11.273	9.019	11.273
TOTAL	29.569	31.823	29.569	31.823

5.2.3 Costo unitario de producción. Véase Cuadro 80.

Cuadro 80. Costo unitario de producción según tarifa

Rubros	Categoría 1-2: Para Programas Tipo A y B		Categoría 3-4 Para Programas Tipo C	
	Categoría 1 21-30min.	Categoría 2 31-45 min	Categoría 3 21-30min.	Categoría 4 31-45 min
Materiales	20.550	20.550	26.715	26.715
Mano de obra directa	1.870.872	2.338.590	1.870.872	2.338.590
CIF	300.620	375.775	300.620	375.775
TOTAL	2.192.042	2.734.915	2.198.207	2.741.080

Tomando como base los anteriores criterios se obtuvo seis costos para seis productos, según programa y duración del mismo, así:

Cuadro 81. Costos según programa y tiempo

Tipo de programa	De 21-30 min.	De 31-45 min
Tipo A	2.192.042	2.734.915
Tipo B	2.192.042	2.734.915
Tipo C	2.198.207	2.741.080

5.2.4 Precio de venta. El cálculo del precio de venta se puede efectuar contemplando los costos de producción unitarios, más un margen de utilidad

del 40% que contemple el valor de los gastos unitarios y a su vez el margen de rentabilidad para el proyecto.

Por tanto el precio sería:
$$P.V. = \frac{\text{Costo unitario de producción}}{1 - \text{Mg. de utilidad}}$$

Cuadro 82 . Precio de venta, según tipo de programa y tiempo

Tipo de programa	Tarifa 1 De 21-30 min.	Tarifa 2 De 31-45 min
Tipo A	3.653.403	4.558.192
Tipo B	3.653.403	4.558.192
Tipo C	3.663.678	4.568.467

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS

5.3.1 Presupuesto de Egresos. Cabe anotar, que la proyección de egresos que incluye tanto costos como gastos, se hizo teniendo en cuenta la política del Gobierno de manejar niveles de inflación estimados. Es así como se toma de base el cálculo realizado por la Junta Directiva del Banco de la República, donde considera el nivel de inflación para el año 2007, de 4,3%. Por consiguiente se toma como base este estimativo, iniciando el año 2 con un incremento que se reduce en un 0,4%, quedando así:

Para el año 2007(año 1)	:	4,3%
Para el año 2008(año 2)	:	3,9%
Para el año 2009(año 3)	:	3,5%
Para el año 2010(año 4)	:	3,1%
Para el año 2011(año 5)	:	2,7%

Con base en estos parámetros, se realiza la proyección de costos y gastos.

5.3.1.1 Costos. Dentro de los costos a proyectar se tienen: materiales, mano de obra directa y costos indirectos de producción. Para efectos de

proyección se toma como base inicialmente los costos unitarios resumidos anteriormente en el Cuadro 69. Así:

Cuadro 83. Proyección de costos unitarios

Descripción	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CATEGORÍAS 1 Y 2 PROGRAMAS TIPO A Y B						
CATEGORÍA 1: 21-30 min.						
Costos por materiales	20.550	21.434	22.270	23.049	23.764	24.405
Costos por M.Obra	1.870.872	1.951.319	2.027.421	2.098.381	2.163.430	2.221.843
CIF	300.620	313.547	325.775	337.177	347.630	357.016
Costo unitario	2.192.042	2.286.300	2.375.465	2.458.607	2.534.824	2.603.264
CATEGORÍA 2: 31-45 MIN						
Costos por materiales	20.550	21.434	22.270	23.049	23.764	24.405
Costos por M.Obra	2.338.590	2.439.149	2.534.276	2.622.976	2.704.288	2.777.304
CIF	375.775	391.933	407.219	421.471	434.537	446.269
Costo unitario	2.734.915	2.852.516	2.963.764	3.067.496	3.162.589	3.247.979
CATEGORÍA 3 Y 4 PARA PROGRAMAS TIPO C						
CATEGORÍA 3: 21-30 min.						
Costos por materiales	26.715	27.864	28.950	29.964	30.893	31.727
Costos por M.Obra	1.870.872	1.951.319	2.027.421	2.098.381	2.163.430	2.221.843
CIF	300.620	313.547	325.775	337.177	347.630	357.016
Costo unitario	2.198.207	2.292.730	2.382.146	2.465.521	2.541.953	2.610.585
Descripción	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CATEGORÍA 4: 31-45 min.						
Costos por materiales	26.715	27.864	28.950	29.964	30.893	31.727
Costos por M.Obra	2.338.590	2.439.149	2.534.276	2.622.976	2.704.288	2.777.304
CIF	375.775	391.933	407.219	421.471	434.537	446.269
Costo unitario	2.741.080	2.858.946	2.970.445	3.074.411	3.169.718	3.255.300

El resultado de multiplicar el costo unitario por el número de programas a elaborar, da el costo total por concepto de cada costo. Ver Cuadros 84y 85

Cuadro 84 Tamaño del proyecto

Tipo de programas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TIPO A					
20-30MIN	17	18	19	19	21
31-45	8	8	9	10	10
Subtotal	15	26	28	29	31
TIPO B					
20-30MIN	14	15	15	16	17
31-45	7	7	8	8	9
Subtotal	11	22	23	24	26
TIPO C					
20-30MIN	11	11	11	12	12
31-45	3	4	4	4	4
Subtotal	14	15	15	16	16
TOTAL	60	63	66	69	73

Cuadro 85 Proyección total de costos de producción

Tipo de Programas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TIPO A					
21-30 min.					
Costo materiales	364.372	394.799	428.075	461.407	501.335
Mano de obra directa	33.172.431	35.942.524	38.971.966	42.006.464	45.641.546
CIF	5.330.293	5.775.404	6.262.188	6.749.785	7.333.886
Subtotal	38.867.097	42.112.727	45.662.229	49.217.656	53.476.766
31-45 min.					
Costo materiales	171.469	178.156	210.843	237.635	246.926
Mano de obra directa	19.513.195	20.274.210	23.993.934	27.042.881	28.100.205
CIF	2.508.373	3.257.750	3.855.452	3.476.296	4.515.265
Subtotal	22.193.037	23.710.116	28.060.229	30.756.812	32.862.397
TIPO B					
21-30 min.					
Costo materiales	300.071	328.999	356.729	384.506	417.779
Mano de obra directa	27.318.473	29.952.103	32.476.638	35.005.387	38.034.621
CIF	4.389.653	4.812.837	5.218.490	5.624.821	6.111.571
Subtotal	32.008.197	35.093.940	38.051.857	41.014.713	44.563.972
31-45 min					
Costo materiales	150.036	162.044	175.703	189.383	219.646
Mano de obra directa	17.074.046	18.440.661	19.994.945	21.551.824	24.995.735
CIF	2.743.533	2.963.127	3.212.876	3.463.043	4.016.425
Subtotal	19.967.614	21.565.832	23.383.524	25.204.250	29.231.807

TIPO C					
21-30 min.					
Costo materiales	306.501	325.692	341.137	367.699	380.720
Mano de obra directa	21.464.514	22.808.486	23.890.064	25.750.231	26.662.117
CIF	3.449.013	3.664.969	3.838.761	4.137.661	4.284.187
Subtotal	25.220.029	26.799.147	28.069.962	30.255.591	31.327.025
31-45 min.					
Costo materiales	83.591	115.802	119.855	123.570	126.907
Mano de obra directa	7.317.448	10.137.105	10.491.903	10.817.152	11.109.216
CIF	1.175.800	1.628.875	1.685.886	1.738.148	1.785.078
Subtotal	8.576.839	11.881.781	12.297.644	12.678.871	13.021.200

Resumiendo los costos totales por los tres elementos que son: materiales, mano de obra directa y CIF, se tiene:

Cuadro 86. Resumen total de costos de producción

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materiales	1.376.040	1.505.494	1.632.341	1.764.200	1.893.313
Mano de obra directa	125.860.107	137.555.089	149.819.450	162.173.941	174.543.440
CIF	19.596.666	22.102.961	24.073.653	25.189.753	28.046.413
TOTAL	146.832.814	161.163.543	175.525.444	189.127.894	204.483.167

5.3.1.2 Gastos Administrativos, de Ventas, Financieros y Diferidos.

Véase Cuadro 87

Cuadro 87. Proyección de Gastos Administrativos, Ventas, Financieros y Diferidos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos					
Gerente	1.043.000	1.083.677	1.121.606	1.156.375	1.187.598
Secretaria	425.544	442.140	457.615	471.801	484.540
Servicios Generales	425.544	442.140	457.615	471.801	484.540
Contador	177.310	184.225	190.673	196.584	201.892
Prestaciones sociales	1.162.061	1.207.381	1.249.640	1.288.378	1.323.165
Subsidio transporte (2)	100.128	104.033	107.674	111.012	114.009
Arriendo	166.880	173.388	179.457	185.020	190.016
Serv. Públicos	104.300	108.368	112.161	115.638	118.760

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	55.375	55.375	55.375	55.375	55.375
Gastos bancarios	10.430	10.837	11.216	11.564	11.876
Implementos aseo	15.645	16.255	16.824	17.346	17.814
Seguros	20.860	21.674	22.432	23.128	23.752
Botiquín	10.430	10.837	11.216	11.564	11.876
Papelería	20.860	21.674	22.432	23.128	23.752
Extinguidotes	10.430	10.837	11.216	11.564	11.876
Ind. Y comercio	10.430	10.837	11.216	11.564	11.876
Subtotal mes	3.759.227	3.903.677	4.038.368	4.161.840	4.274.210
Subtotal año	45.110.722	46.844.125	48.460.412	49.942.085	51.290.522
Ventas					
Publicidad	424.154	440.696	456.120	470.280	482.957
Vendedor	625.800	650.206	672.963	693.825	712.559
Prestaciones sociales	383.941	398.915	412.877	425.676	437.169
Subsidio transporte	46.935	48.765	50.472	52.037	53.442
Subtotal mes	1.480.829	1.538.582	1.592.432	1.641.798	1.686.126
Subtotal año	17.769.954	18.462.982	19.109.187	19.701.571	20.233.514
Financieros					
Intereses	744.833	580.833	416.833	252.833	88.833
Subtotal mes	744.833	580.833	416.833	252.833	88.833
Subtotal año	8.938.000	6.969.999	5.001.998	3.033.997	1.065.996
Diferidos					
Diferidos	146.600	146.600	146.600	146.600	146.600
Subtotal mes	146.600	146.600	146.600	146.600	146.600
Subtotal año	1.759.200	1.759.200	1.759.200	1.759.200	1.759.200
Total mes	6.131.490	6.169.692	6.194.233333	6.203.071	6.195.769
Total año	73.577.876	74.036.306	74.330.796	74.436.853	74.349.231

Efectuando una comparación entre el total de costos y gastos de la empresa generados como egresos, se tiene, que el 67 de las salidas de dinero de la empresa, corresponden a los costos, frente a un 33 que son gastos. Véase Cuadro 88

Cuadro 88 Relación de egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos					
Por materiales	1.376.040	1.505.494	1.632.341	1.764.200	1.893.313
Por mano de obra	125.860.107	137.555.089	149.819.450	162.173.941	174.543.440
CIF	19.596.666	22.102.961	24.073.653	25.189.753	28.046.413
Total costos	146.832.814	161.163.543	175.525.444	189.127.894	204.483.167
% participación	67%	69%	70%	72%	73%
Gastos:					
Administrativos	45.110.722	46.844.125	48.460.412	49.942.085	51.290.522
Ventas	17.769.954	18.462.982	19.109.187	19.701.571	20.233.514
Financieros	8.938.000	6.969.999	5.001.998	3.033.997	1.065.996
Diferidos	1.759.200	1.759.200	1.759.200	1.759.200	1.759.200
Total gastos	73.577.876	74.036.306	74.3330.796	74.436.853	74.349.231
% participación	33%	31%	30%	28%	27%
TOTAL EGRESOS	220.410.690	235.199.849	249.856.241	263.564.747	278.832.398

5.3.2 Proyección de Ingresos. Es obtenido de multiplicar el número de programas por el precio de venta de los mismos. Tomando como base el costo unitario establecido en el Cuadro 83y aplicándole un margen de utilidad del 40%, se obtiene el precio o tarifa del programas, según el tipo de programa y tiempo de duración del mismo.

Cuadro 89 Proyección de Tarifas según tipo de programa y tiempo de duración

Programas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TIPO A					
20-30 min	\$ 3.810.500	\$ 3.959.109	\$ 4.097.678	\$ 4.224.706	\$ 4.338.773
31-45 min	4.754.194	4.939.607	5.112.494	5.270.981	5.413.298
TIPO B					
20-30 min	3.810.500	3.959.109	4.097.678	4.224.706	4.338.773
31-45 min	4.754.194	4.939.607	5.112.494	5.270.981	5.413.298

TIPO C					
20-30 min	3.821.217	3.970.244	4.109.202	4.236.588	4.350.976
31-45 min	4.764.911	4.950.742	5.124.018	5.282.863	5.425.500

Este precio multiplicado por el número de programas establecido en el Cuadro 84 se obtiene el total de ingresos del proyecto.

Cuadro 90. Total de ingresos

Tipo de programa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TIPO A					
20-30 min	\$ 64.778.495	\$ 70.187.879	\$ 76.103.715	\$ 82.029.427	\$ 89.127.944
31-45 min	38.033.551	39.516.860	46.767.048	52.709.810	54.770.662
	102.812.046	109.704.739	122.870.762	134.739.237	143.898.606
TIPO B					
20-30 min	53.346.995	58.489.899	63.419.762	68.357.855	74.273.287
31-45 min	33.279.357	35.943.054	38.972.540	42.007.083	48.719.678
	86.626.353	94.432.953	102.392.302	110.364.939	122.992.964
TIPO C					
20-30 min	42.033.382	44.665.244	46.783.270	50.425.986	52.211.708
31-45 min	14.294.732	19.802.969	20.496.073	21.131.451	21.702.000
	56.328.114	64.468.213	67.279.343	71.557.437	73.913.708
TOTAL INGRESOS	245.766.512	268.605.905	292.542.407	316.661.613	340.805.278

Como se aprecia en este cuadro, el margen de utilidad establecido de un 40 permite obtener un precio de venta del programa considerado como competitivo, si se tiene en cuenta que en el mercado en promedio el precio de un programa empresarial que fluctúa entre 21-30 min. es de \$3.100.000 a \$4.000.000 aproximadamente y entre 4.100.000 y 5.000.000 para los programas con tiempo entre 31-45 min.

Por lo anterior, se considera que el precio de entrada al mercado es óptimo, lo que permite a la nueva productora. lograr una ubicación y un posicionamiento en el mercado, a un corto plazo.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio señala los programas que la empresa debería producir para que su utilidad sea igual a cero (0), es decir es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales. Teniendo en cuenta que el proyecto posee un sólo producto, se calculó el Punto Equilibrio Monetario, el cual dividido por el precio del mismo, daría el número de programas del punto de equilibrio a elaborar.

La fórmula utilizada para el punto de equilibrio monetario es la siguiente:

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{Total Ventas}}}$$

Según lo anterior el punto de equilibrio para los 5 años sería el siguiente:
Véase Cuadro 91

Cuadro 91 Punto de equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	218.446.750	233.031.266	247.501.689	261.044.854	276.097.692
Costos variables	1.963.940	2.168.583	2.354.551	2.519.892	2.734.706
Ventas	245.766.512	268.605.905	292.542.407	316.661.613	340.805.278
Punto equilibrio	220.206.437	234.927.951	249.509.890	263.138.830	278.331.089
Punto equilibrio/ventas	90%	87%	85%	83%	82%

Costos fijos: CIF Porción fija + Costo por mano de obra directa + Gastos administrativos, de venta, financieros y diferidos

Costos Variables: Materiales + CIF porción variable

Como se aprecia en el Cuadro 85 el punto de equilibrio se obtiene en el año 1 con un 90 de las ventas, cada año este porcentaje se reduce, como respuesta a un aumento en el volumen de ventas.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados proyectado, refleja el movimiento de la empresa en un período de tiempo determinado. Inicialmente se condensan las ventas obtenidas en cada año, a las cuales se le deducen los costos por concepto de producción (materiales, mano de obra y costos indirectos de producción), arrojando la Utilidad Bruta, a la que se le deducen los gastos administrativos, de ventas y diferidos, dando la Utilidad Operacional. A ella se le descuentan los intereses financieros, permitiendo conocer la Utilidad antes de impuestos. Teniendo en cuenta que es una empresa de carácter unipersonal, su nivel de impuestos es cero. La utilidad después de impuestos se le deduce una reserva legal del 10%, dando finalmente la Utilidad Neta del Período. Véase Cuadro 92

Cuadro 92 Estado de Pérdidas y Ganancias (Miles de pesos)

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	245.767	268.606	292.542	316.662	340.805
COSTO DE PRODUCCIÓN	146.833	161.164	175.525	189.128	204.483
UTILIDAD BRUTA	98.934	107.442	117.017	127.534	136.322
Menos gastos de admón	45.111	46.844	48.460	49.942	51.291
Menos gastos de venta	17.770	18.463	19.109	19.702	20.234
Menos gastos diferidos	1.759	1.759	1.759	1.759	1.759
UTILIDAD OPERACIONAL	34.294	40.376	47.689	56.131	63.038
Menos Gastos Financieros	8.938	6.970	5.002	3.034	1.066
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.356	33.406	42.687	53.097	61.972
Impuestos	--	--	--	--	--
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	25.356	33.406	42.687	53.097	61.972
Menos Reserva Legal	2.536	3.341	4.269	5.310	6.197
UTILIDAD NETA	22.820	30.065	38.418	47.787	55.775

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este estado refleja las entradas y salidas efectivas de dinero. Se compone de dos partes: las entradas, donde se registra el aporte de capital y el préstamo recibido. Además, se condensan las entradas de dinero por concepto de ventas de contado y cobro de cartera.

En cuanto a las salidas, se constituyen por las erogaciones de dinero necesarias como son: compra de activos, gastos diferidos, costos de producción (sin incluir depreciación), gastos administrativos (sin depreciación), gastos de venta, financieros y pago de la cuota del crédito.

La diferencia entre entradas y salida da la diferencia, a la cual se le adiciona el saldo anterior en saldo, dando el saldo final en caja del período correspondiente, el cual pasa al Balance General. Véase Cuadro 93

Cuadro 93 Flujo de caja proyectado (miles de pesos)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS						
Aporte socios	35.461					
Préstamo	40.000					
Ventas de contado	0	225.286	246.222	268.163	290.273	312.405
Ventas a crédito	0		20.481	22.384	24.379	26.389
TOTAL ENTRADAS	75.461	225.286	266.703	290.547	314.652	338.794
SALIDAS						
Compra de activos	48.891	0	0	0	0	0
Gastos de constitución	8.796	0	0	0	0	0
Materiales	0	1.376	1.505	1.632	1.764	1.893
Mano de Obra directa	0	125.860	137.555	149.819	162.174	174.543
CIF (menos depreciación)	0	15.397	17.903	19.874	20.990	23.846
Gastos administrativos (menos depreciación)	0	44.446	46.179	47.795	49.277	50.626
Gastos ventas	0	17.770	18.463	19.109	19.702	20.234
Gastos financieros	0	8.938	6.970	5.002	3.034	1.066
Amortización crédito		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
TOTAL SALIDAS	57.687	221.787	236.575	251.231	264.941	280.208
DIFERENCIA	17.774	3.499	30.128	39.316	49.711	58.586
SALDO ANTERIOR	0	17.774	21.273	51.401	90.717	140.428
SALDO NETO EN CAJA	17.774	21.273	51.401	90.717	140.428	199.014

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Elaborados los estados financieros anteriores, se obtiene el Balance General Proyectado, conformado por: Activos, Pasivos y Patrimonio.

Dentro de los Activos, se tienen: Activo Corriente: constituido por saldo en caja y por cuentas por cobrar. Como Activos Fijos: los muebles de oficina, equipos de oficina y de producción, a los cuales se les deduce la depreciación, obteniendo los activos fijos netos. Además, se le adicionan los otros activos que corresponden a los diferidos que son los gastos de organización, los cuales se recuperarán en un período de 5 años.

En cuanto a los Pasivos, se tienen los Pasivos Corrientes, que sería la cuota de amortización pagadera a un corto plazo. Los Pasivos a Largo Plazo, que corresponde al crédito que se cancelará en un plazo de cinco años.

En cuanto al Patrimonio, está conformado por el capital, las utilidades del período, las utilidades acumuladas y la reserva legal.

Véase Cuadro 94

Cuadro 94 Balance General Proyectado (Miles de pesos)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Corriente					
Caja	21.273	51.401	90.717	140.428	199.014
Cuentas por cobrar	20.481	22.384	24.379	26.389	28.400
Total activo corriente	41.754	73.785	115.096	166.816	227.414
Fijos					
Muebles de oficina	18.510	18.510	18.510	18.510	18.510
Equipos de oficina	4.915	4.915	4.915	4.915	4.915
Equipos de producción	25.272	25.272	25.272	25.272	25.272
De consumo	194	194	194	194	194
Total	48.891	48.891	48.891	48.891	48.891
Depreciación	4.865	9.730	14.595	19.460	24.325
Total activo fijo neto	44.026	39.161	34.296	29.431	24.566
Otros activos					
Diferidos	8.796	7.037	5.278	3.519	1.760
Amortización	1.759	1.759	1.759	1.759	1.760
Total otros activos	7.037	5.278	3.519	1.760	0
TOTAL ACTIVOS	92.817	118.224	152.911	198.007	251.980
PASIVOS					
Pasivo corriente					
Crédito a corto plazo	8.000	8.000	8.000	8.000	0
Total pasivo corriente	8.000	8.000	8.000	8.000	0
Pasivo a largo plazo					
Préstamo	32.000	24.000	16.000	8.000	0
Amortización	8.000	8.000	8.000	8.000	0
Total pasivo a largo plazo	24.000	16.000	8.000	0	0
TOTAL PASIVO	32.000	24.000	16.000	8.000	0
PATRIMONIO					
Capital	35.461	35.461	35.461	35.461	35.461
Utilidades del ejercicio	22.820	30.065	38.418	47.787	55.775
Utilidades acumuladas	0	22.820	52.886	91.304	139.091
Reserva legal	2.536	5.877	10.146	15.455	21.653
Total patrimonio	60.817	94.224	136.911	190.007	251.980
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	92.817	118.224	152.911	198.007	251.980

5.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero del proyecto, se efectuaron las estimaciones necesarias de inversión requeridas para llevar a cabo el proyecto, teniendo en cuenta las estimaciones tanto de equipos como de personal definidas en el estudio técnico y organizacional.

Se cuantificó el costo unitario de producción de un programa, al cual se le estimó un margen de utilidad del 37%, para obtener el precio de venta, que multiplicado por el número de programas, generaría los ingresos operativos para la empresa. Esta proyección de egresos e ingresos, fueron la base para la obtención de los estados financieros como son: Estado de Resultados, Flujo de Caja y Balance General Proyectado.

La información obtenida en este aparte del proyecto, es la base para efectuar la evaluación financiera y económica del mismo, en el próximo capítulo.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En los capítulos anteriores se conoció la viabilidad desde el punto de vista del mercado, técnico, administrativo y financiero, básico para poder llegar a esta etapa final, que define la viabilidad o factibilidad de llevar a cabo el proyecto, haciendo su evaluación ambiental, social y financiera, con instrumentos e indicadores básicos para ello.

6.1 IMPACTO SOCIAL

El proyecto generará un impacto social positivo, si se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

Se genera un total de 11 empleos de contratación indefinida y uno por prestación de servicios, considerados como personal capacitado, con conocimientos básicos y necesarios para llevar a cabo el desempeño de las labores asignadas. A las 11 personas que se contraten, se les cancelarán sus prestaciones sociales legales.

La organización y puesta en marcha del proyecto requiere de la adquisición de activos fijos, como son muebles y enseres, equipos de oficina y equipos del área de producción, lo que genera un movimiento de variables económicas de los sectores donde se producen estos activos.

La empresa contribuirá con aspectos de tipo legal para su constitución y contribuirá con la recaudación de impuestos, bajo el carácter de recaudador de IVA, para el producto que se elabore. Ingresos que el estado revertirá a la economía en obras de inversión de infraestructura social.

El proyecto se ajusta a las directrices de programas de gobierno, ya que lleva implícito la generación de empleo, de ingreso, consumo, ahorro e inversión.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto no genera contaminación alguna.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se efectúa haciendo uso de los indicadores: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de recuperación de la inversión y las razones financieras.

Pero inicialmente se calcula el Flujo Financiero del Proyecto con financiación, que se obtiene de la diferencia entre el Flujo de Operaciones y el Flujo de Inversión.

Cabe anotar, que la evaluación financiera del proyecto se puede realizar desde el punto de vista del inversionista con financiación y desde el punto del proyecto con recursos propios. Teniendo en cuenta estos conceptos, el flujo financiero del proyecto es diferente en cuanto al flujo de inversión. Por tal concepto, el proyecto se evaluará desde el punto de vista del total de la inversión.

Cuadro 95 Flujo Financiero del Proyecto (Miles de pesos)

Flujo de operaciones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		22.820	30.065	38.418	47.787	55.775
(+) Depreciación		4.865	4.865	4.865	4.865	4.865
(+) Diferidos		1.759	1.759	1.759	1.759	1.760
(+) Reserva Legal		2.536	3.341	4.269	5.310	6.197
Flujo neto de operaciones		31.980	40.030	49.311	59.721	68.597
Menos flujo de inversiones						
Flujo original de inversión						
En activos	-48.891					
En diferidos	-8.796					
Capital de trabajo	-17.774					-17.774
Recuperación de activos						-24.566
Total Flujo Original de Inversiones	-75.461	0	0	0	0	-42.340
Flujo financiero	-75.461	31.980	40.030	49.311	59.721	110.937

(a) El valor invertido en activos se recupera en el año 5, a un valor equivalente al que figura en libro en cuanto a su valor neto después de depreciación.

(b) El capital de trabajo se espera recuperar al cabo del quinto año.

6.3.1 Valor Presente Neto (VPN). El Valor Presente Neto se define como la diferencia entre los ingresos y egresos, a una tasa de interés determinada.

En este caso, se tomará la tasa del mercado actual de los CDT, que es igual al 6,22% efectivo anual, como resultado de la aplicación actual en rendimientos que se reconocen en el mercado financiero. El VPN se calcula para el inversionista, teniendo en cuenta la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), que sería:

Factor de riesgo = 10 % efectivo anual por ser un proyecto de riesgo medio, dado el volumen de inversión

Recursos propios 0,33 →	0,0622	=0,020526
Recursos crédito 0,67 →	0,2253	=0,10591
Nivel de riesgo →	0,10	= <u>0,10</u>
TOTAL		0,2264=22,64%

Por tanto, el VPN sería:

$$\text{VPN (22,64 \%)} = \frac{31.980}{(1+0.2264)^1} + \frac{40.030}{(1+0.2264)^2} + \frac{49.311}{(1+0.2264)^3} + \frac{59.721}{(1+0.2264)^4}$$

$$+ \frac{110.937}{(1+0.2264)^5} - 75.461 \quad \text{Miles de pesos}$$

VPN (22,64%) = 26.076 + 26.615 + 26.733+ 26.399+39.987– 75.461de pesos

VPN (22,64%) = 70.349 Millones de pesos

Según el VPN el proyecto se acepta porque su valor es positivo, indicando que el proyecto rendirá una tasa superior al 22,64%; afirmándose que con sus rendimientos, retiros y beneficios, equivale a valor de hoy a 70.948 miles de pesos²⁵.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR la refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda la vida útil.

$$\text{VPN (53.00 \%)} = \frac{31.980}{(1+0.53)^1} + \frac{40.030}{(1+0.53)^2} + \frac{49.311}{(1+0.53)^3} + \frac{59.721}{(1+0.53)^4}$$

$$+ \frac{110.937}{(1+0.53)^5} - 75.461 \quad \text{Miles de pesos}$$

²⁵ VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1987

VPN (53,00%) = 20.802 + 17.100 + 13.768+ 10.898+13.232– 75.461de pesos

VPN (53,00%) = 339 Millones de pesos

VPN(54%) = 20.766+ 16.879 + 13.501 + 10.618 + 12.808 – 75.461

VPN(54%) = -899

$$TIR = j + Dsj \frac{VPN(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t)}{VPN(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t) - VPN(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E)} \quad 26$$

De donde:

i = Es la tasa de interés donde VPN es positivo = 53%

s = Es la tasa de interés donde VPN es negativo = 54%

VPN = Es el valor presente neto

(I_t - E_t) = Utilidades

$$TIR = 53\% + 1 \frac{339}{339 - (-899)} = 53,28\%$$

$$TIR = 53,28\%$$

Esta TIR del 53,28% significa que el dinero invirtieron generará una tasa del 53,28% superior a la existente en el mercado ajustada con el factor del riesgo del 22,64% por lo tanto el proyecto se sigue aceptando.

Esta TIR del 53,28% corresponde al Flujo Financiero del Proyecto en Términos Corrientes, pero haciendo equivalente esta TIR a términos constantes, con un nivel de inflación al año 2006 del 4,58% se tiene la siguiente TIR deflactada:

$$1 + ir = \frac{1 + ic}{1 + ii}$$

²⁶Ibid., p. 196.

Donde:

ir : TIR del proyecto deflactada
ic : TIR del proyecto en términos corrientes = 53,28%
ii : Índice de inflación esperado para el 2006 : 4,58%

Reemplazando los valores se tiene:

$$ir = \frac{1 + ic}{1 + ii} - 1$$

$$ir = \frac{1 + 0,5328}{1 + 0,0458} - 1$$

$$ir = \frac{1,5328}{1,0458} - 1$$

$$ir = 46,57\%$$

La TIR del proyecto deflactada es del 46,57%

6.3.3 Período de Recuperación de la Inversión. Efectuando un análisis de las utilidades, del proyecto, se tiene que el período de recuperación del proyecto sería:

Año 1	:	22.820 miles de pesos
Año 2	:	30.065 miles de pesos
Año 3	:	38.418 miles de pesos
TOTAL	:	70.765 miles de pesos
Inversión	:	75.461 miles de pesos

Al finalizar el año tres se han recuperado 70.765 miles de pesos, en el año cuatro se recuperarán los faltantes 4.696 miles de pesos(75.461- 70.765 miles de pesos), para completar el total de la inversión de 75.461 miles de pesos

En el año 4 se genera una utilidad mensual de 4.648 miles de pesos, lo que indica que:

1 mes	-----	4.648 miles de pesos
X	-----	4.696 miles de pesos

$$X = 1,010 \text{ mes}$$

$$1 \text{ mes} = 30 \text{ días}$$

$$1,010 \quad - X \quad X = 30$$

Por consiguiente, la inversión total de 75.461 miles de pesos, se recuperará el 30 de enero del año 4.

6.3.4 Razones Financieras. Las razones financieras se presentan en el Cuadro 95.

Analizando las razones financieras obtenidas, se tiene, que la nueva productora de programas empresariales a organizarse en la ciudad de Bucaramanga tendrá un buen nivel de liquidez, que va creciendo cada año debido al aumento en el nivel de ventas; a su vez, contará con un capital de trabajo que le permitirá el desarrollo de sus labores empresariales. La razón de liquidez va creciendo debido a que su pasivo a corto plazo va disminuyendo cada año.

Las razones de endeudamiento indican que la empresa estará cumpliendo año a año sus compromisos tanto comerciales como financieros. Es así, como la participación del pasivo a largo plazo disminuye cada año, producto de la cancelación del crédito; igual situación se observa en las fuentes de financiación a corto plazo, situación favorable para la productora .

En cuanto a las relaciones de actividad, se refleja en ellas las políticas de venta y compra establecidas en el capítulo administrativo, donde la cartera rota 12 veces al año, obteniéndose un período promedio de cobro de cartera de 30 días.

Las razones de rentabilidad permiten afirmar que la empresa trabajará con un margen de utilidad bruta promedio de un 40%, porcentaje que se reduce a un 14-18% como resultado de la deducción de gastos administrativos,

ventas y diferidos; para llegar a dar una utilidad neta de ejercicio de un 9-16%, dado el pago de gastos financieros y de reserva legal.

La rentabilidad respecto del patrimonio señala que cada vez las utilidades van siendo una parte pequeña del patrimonio de la empresa. La rentabilidad de los activos, señalan que cada año los activos siguen contribuyendo positivamente a la generación de utilidades para la empresa.

Por consiguiente, puede afirmarse que el proyecto es viable.

Cuadro 96 Razones Financieras

<i>Nombre</i> Razón	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZONES DE LIQUIDEZ						
1. Razón corriente (\$)	$\frac{\text{Activo Cte}}{\text{Pasivo Cte}}$	\$5,22	\$9,22	\$14,39	\$20,85	--
3. Capital de trabajo (Miles de pesos)	$\text{Activo Cte} - \text{Pasivo Cte}$	33.754	65.785	107.096	158.816	227.414
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
1. Nivel de Endeudamiento %	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	34%	20%	10%	4%	0%
2. Razón de Leverage Total %	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	53%	25%	12%	4%	0%
3. Participación del pasivo a largo plazo	$\frac{\text{Pasivo L. Plazo}}{\text{Pasivo Total}}$	75%	67%	50%	0%	0%
4. Participación del pasivo corriente	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$	25%	33%	50%	100%	0%
RAZONES DE ACTIVIDAD						
1. Rotación de cartera (veces)	$\frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	12 veces	12 veces	12 veces	12 veces	12 veces
2. Periodo promedio de cobro (días)	$360/\text{rotación cartera}$	30	30	30	30	30
RAZONES DE RENTABILIDAD						
1. Margen Bruto de ganancia	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	40%	40%	40%	40%	40%
2. Margen de operación	$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas Netas}}$	14%	15%	16%	18%	18%
3. Margen neto de ganancia	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	9%	11%	13%	15%	16%
4. Rentabilidad en relación al capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	38%	32%	28%	25%	22%
5. Rentabilidad de los activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos Brutos}}$	47%	61%	79%	98%	114%

7. CONCLUSIONES

Efectuado el presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de programas empresariales a nivel de Bucaramanga, realizado en las etapas básicas que llevan a su definición, como fueron la parte de mercados, técnica, estructura administrativa, finanzas y evaluación, se concluye lo siguiente:

En la etapa de mercados, se definió un mercado objetivo claramente establecido, conformado por las empresas pertenecientes a los diferentes sectores económicos locales, quienes son en primera instancia los demandantes del producto.

Se definió y cuantificó las dos fuerzas del mercado: demanda y oferta en términos de número de programas a demandar, definiéndose una demanda y una oferta. Además, se fijaron criterios de publicidad y promoción, canales de comercialización y de precios.

En el estudio técnico, se determinó el tamaño del estudio, definido como el número de programas a producir, en un determinado período de tiempo, haciendo uso de unos recursos tanto físicos, materiales como humanos, que pueden responder a las necesidades de del mercado en su totalidad, por un tiempo largo, teniendo en cuenta las características del mercado .

Se estableció la ubicación del sitio donde se instalará la empresa, por medio del método de asignación de puntos, escogiéndose el sitio más óptimo definido según factores y criterios de elección.

A su vez, se propuso una distribución locativa, con el propósito de hacer más funcional el desarrollo de actividades empresariales.

En cuanto a la estructura administrativa se decidió la constitución de la empresa bajo la modalidad de empresa unipersonal, con radio de acción a nivel local, y proyección regional y nacional.

Además, se elaboraron algunos elementos considerados como instrumentos que le ayudarán a la productora a lograr un desarrollo eficiente de sus funciones, llegando a alcanzar los objetivos propuesto en su creación, como fueron: Misión, Visión, Objetivos, Políticas, Organigrama, Manual de Funciones y estructura salarial, los que llevarían a que la productora se convierta en una institución confiable y de alto nivel de credibilidad a nivel local.

Los apartes anteriores, permitieron la cuantificación monetaria del proyecto, a través de la elaboración de presupuestos de costos, gastos e ingresos, básicos para la obtención de los estados financieros, que identifican la situación la empresa en un determinado momento.

Esta información confirmó la viabilidad del proyecto financiera y posteriormente a través de los indicadores de evaluación como fueron el VPN, la TIR, período de recuperación de la inversión y las razones financieras.

El VPN de 40.249 miles de pesos, obtenido con una TMAR del 22,64%, se puede afirmar que es viable. La TIR del 53,28% a precios corrientes y deflactada con un nivel de inflación esperado para este año (4,58%) a un 46,57% permiten afirmar nuevamente la viabilidad de la productora. Además esta TIR del 46,57% es superior a la TMAR del 22,64%.

Lo que señala que es más rentable invertir el dinero en la productora, que dejarlo quieto en el sistema financiero.

La inversión se recuperará el 30 días de enero del año 4.

Las razones financieras confirman la viabilidad anterior del proyecto, indicando niveles de aceptación para el desarrollo de actividades de la nueva empresa.

Además, el punto de equilibrio indica que la empresa se encontrará por encima de él, reflejo de las utilidades obtenidas cada año. A su vez la participación del punto de equilibrio cada año sobre el nivel de ventas se va reduciendo, debido a un incremento de ellas.

Socialmente, el proyecto requerirá de 13 empleos directos y 1 por honorarios, llevando implícito beneficios a los actores del mismo, generando a su vez movimiento macroeconómico en el sistema económico local.

El proyecto no generará contaminación ambiental

Por consiguiente, según los aspectos anotados anteriormente, el proyecto de creación de una productora de programas empresariales a nivel de Bucaramanga es viable, por tanto, debe llevarse a cabo.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Poner en marcha el proyecto de creación de una productora de programas empresariales a nivel de Bucaramanga, dada existencia de un mercado objetivo definido .

Analizar las diferentes etapas del proyecto y los indicadores que señalaron su viabilidad.

Aprovechar la oportunidad de contar con un mercado altamente potencial, buscando ingresar, para posteriormente incursionar en mercados de otras regiones, llegando a ser una empresa integralmente competitiva.

Integrar los recursos con que cuente la empresa, para hacerla crecer y fortalecerse en el mercado de su actividad económica.

Tener en cuenta los cambios tecnológicos que se presenten y que repercutirán en forma positiva en la calidad del producto, para hacerse más competitivo en el mercado. Además, debe recibirse capacitación constante y actualización del personal, que es el recurso más valiosa de la empresa.

Hacer una revisión de las actividades de la productora, con miras a corregir fallas que interrumpan el desarrollo de sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: UNAD, 1998.

GARCÍA, Alvaro. Estadística. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1984.

GUEVARA BELTRÁN, Cesar Augusto. Organización y Métodos. Bucaramanga: UIS, IREDI, 1996.

KOTLER, Philip. Fundamento de Mercadotecnia. México: P.H.H., 1988.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Identificación, Formulación y Evaluación Financiera, Económica, Social y Ambiental. 4 ed., Bogotá: MM Editores, 2001.

NIÑO LÓPEZ, Myriam Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: UIS, IREDI, 1995.

PARRA SANTOS, Alejandro. MONTERO CASTRO, Jorge. Teoría de la empresa, UIS-FEDI. Bucaramanga: 1985. 11 p.

PRADA REYES, Efraín. Mercadeo. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1986.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Administración Financiera I. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1986.

----- . Administración Financiera II. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1987.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. 6ª ed., Colombia: 3R.

VARELA A, Rodrigo. Innovación empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo. Cali: 1996. 59,63 p.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1987.

**Anexo A. Encuesta aplicada a los demandantes o
Mercado objetivo**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
ENCUESTA PARA EMPRESAS**

OBJETIVO: Conocer la tendencia del mercado de producción de programas empresariales en la ciudad de Bucaramanga.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

FECHA: _____

1. Ha contratado alguna productora de programas empresariales, para que le elabore algún programa para su empresa?

Sí _____ Cuál? _____

No _____ Por qué? _____

Si su respuesta es SÍ pase a la pregunta 2

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

2. ¿Qué aspectos positivos y negativos ha observado en las programadoras existentes en el mercado?

3 En qué área específica le han elaborado sus programas:

Área Administrativo e Institucional	_____ Cuáles:	Capacitación personal _____
		Inducción _____
		Informativos _____
		Relaciones humanas _____
		Imagen empresa _____
		Ubicación de la empresa en el Ámbito empresarial _____

Área Comercial	_____ Cuáles:	Comerciales _____
----------------	---------------	-------------------

Área Deportiva	_____ Cuáles:	Olimpiadas _____
----------------	---------------	------------------

Área Social _____ Cuáles: Campeonatos _____
 Fechas especiales _____
 Glamour _____
 Área Cultural-Educativa _____ Cuáles: Ecología _____
 Folclor _____
 Área política _____ Cuáles: Debates _____
 Otras _____ Cuáles _____

4 Qué dinero ha pagado o pagaría por dichos programas:

Áreas Tiempo	Empresarial Institucional	Deportiva	Comercial	Cultural- Educativa	Política	Otras
De 10 a 20 minutos						
De 21 a 30 minutos						
De 31 a 45 minutos						

5. Desearía contratar una productora de programas empresariales para que le elaborara sus programas? Si _____ No _____

Área Administrativo e _____ Cuáles: Capacitación personal _____
 Institucional Inducción _____
 Informativos _____
 Relaciones humanas _____
 Imagen empresa _____
 Ubicación de la empresa en el
 Ámbito empresarial _____
 Área Comercial _____ Cuáles: Comerciales _____
 Área Deportiva _____ Cuáles: Olimpiadas _____
 Campeonatos _____

Área Social _____ Cuáles: Fechas especiales _____
Glamour _____

Área Cultural-Educativa _____ Cuáles: Ecología _____
Folclor _____

Área política _____ Cuáles: Debates _____

Otras _____ Cuáles _____

7. Con qué periodicidad ha contratado o contrataría los servicios de las programadoras?

Mensual _____ Bimensual _____ Trimestral _____

Semestral _____

8. Forma de pago de los servicios que más se acomoda a sus necesidades?

Contado _____

Crédito _____ 30 días _____ 45 días _____ 60 días _____

9. Qué presupuesto mensual asigna la empresa para mandar a elaborar sus programas? _____

10. ¿Aceptaría la existencia de una nueva programadora en la ciudad de Bucaramanga?

Sí _____ No _____

11. ¿Qué aspectos desea tenga en cuenta la nueva programadora?

Anexo B. Encuesta para las productoras de televisión

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

ENCUESTA PARA PRODUCTORAS DE PROGRAMAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo primordial, conocer el mercado actual de la producción de televisión en la ciudad de Bucaramanga.

NOMBRE DE LA PRODUCTORA: _____
UBICACIÓN: _____

1. Tiempo de existencia en la actividad: _____ años

2. Bajo qué modalidad se encuentra constituida su empresa:

Sociedad Limitada _____
Sociedad Anónima _____
Personal natural _____
Otra _____
Cuál? _____

3. Hacia qué mercado dirige su actividad:

Empresas privadas _____
Empresas particulares _____
Personas particulares _____
Comunidad _____

4. Número de personas que actualmente laboran en ella:

Área Administrativa _____
Área Operativa _____

5. Sus instalaciones locativas son:

Amplias _____
Incómodas _____
Buena iluminación _____
Excelente ubicación _____

6. Qué tipo de programación es la que más demandan sus clientes?

Área Administrativo e Institucional _____ Cuáles: Capacitación personal _____
 Inducción _____
 Informativos _____
 Relaciones humanas _____
 Imagen empresa _____
 Ubicación de la empresa en el Ámbito empresarial _____

Área Comercial _____ Cuáles: Comerciales _____

Área Deportiva _____ Cuáles: Olimpiadas _____
 Campeonatos _____

Área Social _____ Cuáles: Fechas especiales _____
 Glamour _____

Área Cultural-Educativa _____ Cuáles: Ecología _____
 Folclor _____

Área política _____ Cuáles: Debates _____

Otras _____ Cuáles _____

7. Precio que se cobra por la elaboración de programas:

Áreas \ Tiempo	Empresarial Institucional	Deportiva	Comercial	Cultural-Educativa	Política	Otras
De 10 a 20 minutos						
De 21 a 30 minutos						
De 31 a 45 minutos						

8. Forma de pago de los servicios prestados?

Contado _____
 Crédito _____ 30 días _____ 45 días _____
 60 días _____

9. ¿Cuál son sus competidores más fuertes a nivel local?

10. Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer la productora:

Radio _____ Prensa local _____

D. Telefónico _____ Publicidad personalizada _____

11. ¿Cuántas producciones se efectúan mensualmente? _____

12. ¿Qué aspectos tiene en cuenta en el momento de producir un programa?

13. ¿Con qué margen de utilidad trabaja? _____

14. ¿Realiza la postventa o visita al cliente después de haber prestado sus servicios? Sí _____ No _____

15. ¿Cuáles inconvenientes encuentra actualmente para el desempeño de su actividad como empresa productora?

Anexo C. Algunos equipos requeridos

Figura 31 . Videocámara digital Panasonic, MiniDV- PV-G31



Figura 32 . Consola



Figura 33 . Equipos de luz fría



Figura 34. Equipo de edición Sound Blaster 2 ZS. Video Editor



Figura 35. Computadores



Figura 36. Micrófonos



Figura 37. Auriculares



Figura 38. Fax



Figura 39. Televisores



Anexo D. Empresas encuestadas

1. CDMB
2. COOMULDESAN
3. COOMULTRASAN MULTIACTIVA
4. LA PREVISORA COMPAÑÍA DE SEGUROS
5. PASTAS GAVASSA
6. BANCAFÉ
7. TECNOQUÍMICAS
8. FONDO GANADERO DE SANTANDER
9. GANADERÍA Y FERRETERÍA LA CEIBA
10. SOLSALUD EPS
11. COOPSERVIR, DROGAS LA REBAJA
12. GRANEROS Y CACHARRERÍAS ORIENTALES
13. BANCO COLPATRIA
14. FERRETERÍA LA PARCELA
15. PROCAMPO DE COLOMBIA
16. FERRETERÍA ALDÍA
17. REPRESENTACIONES GANADERAS REPREGAN
18. ASERRIO LTDA
19. MIL HERRAJES CACHARRERÍA MAYORISTA DISTRIBUIDORES
20. COPETLAN

