

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



Universidad de
La Sabana

DOCUMENTO DIGITAL PARA REPOSITORIO

El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	MODELO DE PORTAL U.PLAY	
SUBTITULO	PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL: VIDEOS UNIVERSITARIOS DE LA RED S.C.S., U.PLAY	
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Lagos Benitez, Paula Andrea	
	Camargo Lamprea, Erika Liliana	
	-	
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Portal universitario	Proyectos digitales
	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Portal U.Play
	Proyectos audiovisuales	
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>Proyecto empresarial que plantea un modelo de portal llamado U.Play, consistente en una plataforma virtual para la publicación de videos por parte de los estudiantes universitarios de Colombia. Mediante un estudio de mercadeo se detectó que las principales necesidades de los estudiantes estaban relacionadas con la ausencia de espacios virtuales con información audiovisual de calidad. Es por ello, que la plataforma propuesta además de promover el talento audiovisual entre los universitarios de todos los ramos académicos, también se proyecta como un punto de encuentro para la producción de conocimiento, que mediante la entrega de mejores herramientas de publicación, clasificación y acceso on line, se genere un alto impacto tecnológico y cultural de los usuarios.</p>	

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



Universidad de La Sabana

**PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL:
VIDEOS UNIVERSITARIOS DE LA RED S.C.S., U.PLAY**

**PAULA ANDREA LAGOS BENITEZ
ERIKA LILIANA CAMARGO LAMPREA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA, CUNDINAMARCA**

2012
PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL:
VIDEOS UNIVERSITARIOS DE LA RED S.C.S., U.PLAY

PAULA ANDREA LAGOS BENITES
ERIKA LILIANA CAMARGO LAMPREA

Trabajo de grado para optar al título en
Comunicación Social y Periodismo

Dirigido por:
RICARDO LLANO G.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA, CUNDINAMARCA

**2012
CONTENIDO**

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. DEFINICIÓN DE PROYECTO DE GRADO	15
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo General	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 LIMITACIONES DEL PROYECTO	21
2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1 METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN	22
2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	25
2.2.1 Conclusiones generales de la encuesta	38
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL	39
2.3.1 Mercado objetivo	39
2.3.2 Mercado potencial	41
2.4 NECESIDADES DE LOS USUARIOS	44
2.5 COMPETIDORES DIRECTOS	46
2.5.1 Otros competidores	47
2.6 COMPETIDORES POTENCIALES	49

2.7	SUSTITUTOS	51
2.8	JUSTIFICACIÓN DE VIABILIDAD DEL PROYECTO	55
3.	PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO EMPRESARIAL U.PLAY	60
3.1	OBJETIVO	60
3.2	MISIÓN	61
3.3	VISIÓN	61
3.4	VALOR AGREGADO DEL SERVICIO	61
3.5	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO A PRESTAR POR U.PLAY	62
4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	66
4.1	PRESENTACIÓN DEL PORTAL	66
4.2	IMAGEN CORPORATIVA	71
4.3	PRECIO	75
4.4	PRECIO DE ADQUISICIÓN	76
4.5	PLAN Y PROYECCIÓN DE VENTAS	77
4.6	PROMOCIÓN	82
4.6.1	Canales de distribución	89
4.7	COSTOS DE PUBLICIDAD	90
4.8	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	92
4.9	ANÁLISIS DOFA	95
5.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN	98
5.1	PASO A PASO	98

5.2	PROVEEDORES	106
5.2.1	Pautas de elección de proveedores	113
5.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	116
5.4	PROCESO DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL	117
5.5	FUENTES DE FINANCIACIÓN	121
6.	ASPECTOS FINANCIEROS	124
6.1	BALANCE GENERAL, ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS INICIAL	124
6.2	IMPACTO DEL PROYECTO	128
6.2.1	Impacto ambiental.	128
7.	ASPECTOS LEGALES	130
7.1	TIPO DE SOCIEDAD COMERCIAL	130
7.2	REGLAMENTACIÓN DE LAS TARIFAS DE INTERNET	131
7.3	ADMINISTRACION DE DOMINIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE DOMINIO.CO	132
7.3.1	Políticas de asignación de nombres de dominio	132
7.4	PROTECCIÓN DE USUARIO	133
7.5	REQUISITOS LEGALES	134
7.6	POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	138
8.	CONCLUSIONES	140
	BIBLIOGRAFÍA	142
	ANEXOS	146

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ventajas y desventajas de la imagen corporativa	73
Tabla 2. Tarifa de precios a anunciantes según ubicación	76
Tabla 3. Estructura de costos mensuales	78
Tabla 4. Proyección de venta en el primer año	79
Tabla 5. Comportamiento de ventas a cuatro años	80
Tabla 6. Gastos mensuales	81
Tabla 7. Proyecciones del IPC	82
Tabla 8. Fechas de promoción y publicidad	88
Tabla 9. Costos de Publicidad	91
Tabla 10. Análisis costo/beneficio en la publicidad	91
Tabla 11. Plan Operativo de U.Play	104
Tabla 12. Proveedores seleccionados	115
Tabla 13. Perfil de los cargos, funciones y salarios	120
Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias	125
Tabla 15. Balance General Año 0	126
Tabla 16. Balance General Año 1	127
Tabla 17. Gastos de constitución e inicio	136

LISTADO DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1	26
Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2	27
Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3	28
Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4	29
Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5	30
Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6	32
Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7	33
Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8	35
Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9	36
Gráfico 10. Resultados de la pregunta 10	37
Gráfico 11. Estructura organizacional	116

LISTADO DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Página de Inicio	68
Imagen 2. Página de búsqueda y resultados	68
Imagen 3. Página de visualización del video	69
Imagen 4. Modelo de presentación de información del video	70
Imagen 5. Logotipo de U.play	71
Imagen 6. Logotipos de competidores directos	74
Imagen 7. Logotipos de competidores potenciales	74
Imagen 8. Registro único empresarial	137

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de encuesta	146
Anexo B. Muestra de diseño de portal U.Play. Formato CD-ROM.	149

DEDICATORIA

Este logro quiero dedicarlo principalmente a Dios, por iluminar mi vida en cada instante; a mi familia porque siempre ha creído en mí, y me ha apoyado en cada proyecto realizado, brindándome todo lo necesario para poder cumplir cada una de mis metas; y a cada una de las personas que con su conocimiento y ayuda aportaron a la realización de este maravilloso logro. Así mismo, quiero agradecerle a Erika Camargo, porque no pude tener una mejor compañera y amiga para realizar este proyecto.

Paula Andrea Lagos B.

Los buenos resultados de cada esfuerzo sin duda traen satisfacciones. Este proyecto ha sido uno de esos logros que hoy quiero agradecer y dedicar a Dios, quien ha sido para Paula Lagos y para mí, nuestro mentor y asesor personal. Así mismo, a quienes pueden sentirse desafiados para acompañarnos a perfeccionar y hacer realidad esta idea.

Erika Liliana Camargo

RESUMEN

El proyecto empresarial U.Play aquí presentado, es un portal de videos para estudiantes universitarios y de educación superior, que incentiva la producción y publicación de videos con contenidos académicos, que a través de las herramientas brindadas por la plataforma, los estudiantes reconozcan la importancia de acceder a información veraz en la red de Internet y al tiempo que comparten compartir sus conocimientos a través de proyectos audiovisuales creados por ellos mismos. U.Play es un espacio para estimular el aprendizaje gracias a la aplicación acertada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el desarrollo estratégico de las comunicaciones.

INTRODUCCIÓN

Como estudiantes de Comunicación social y Periodismo, durante los últimos semestres de la carrera, nos dimos cuenta de la importancia de la convergencia de los medios para los días actuales. Este fenómeno que se caracteriza principalmente por el uso de las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, se está convirtiendo en un tema de trascendencia no solo para aquellos que se preparan para trabajar en los medios de comunicación y áreas relacionadas, sino que abarca todas las especialidades del saber.

El desarrollar una comunicación estratégica, como una de las principales habilidades que debe implementar todo egresado de la carrera, nos ha permitido concentrar nuestra atención en las TIC, las cuales a través de su correcta aplicación, pueden crear una comunicación ideal: rápida y oportuna, con una dinámica de retroalimentación eficiente, con mayores alcances que otras estrategias, y sobre todo que genere acciones concretas.

Por otro lado, al ver la alta demanda que tienen los proyectos audiovisuales con temas comerciales, se vio la necesidad de crear un espacio que motivara a los estudiantes de educación superior para producir y publicar videos realizados por

su propia autoría con información académica y así incentivar a mejorar la calidad de estos respecto a otros contenidos.

Por lo anterior, el tema de las TIC motivó nuestro interés en desarrollar un proyecto empresarial que aplicara las herramientas digitales y que a su vez supliera la falta de una plataforma digital que clasificara y facilitara la divulgación de información en formatos digitales con contenidos académicos. Es así como en el marco de la clase Emprendimiento empresarial dirigida por la profesora Ángela Preciado, Coordinadora de Área de Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana; se presenta la siguiente propuesta empresarial desarrollada en ocho secciones de esta propuesta. El primer y último capítulo se detalla aspectos del proyecto como trabajo de grado y sus respectivas conclusiones frente a los objetivos propuestos.

El capítulo dos señala las características generales de lo que será de ahora en adelante llamado como U.Play, nombre comercial del proyecto empresarial. En el capítulo tres, se encontrará un estudio del mercado potencial y objetivo, así como los resultados de la encuesta de investigación. En la cuarta parte, estarán las estrategias de mercadeo con proyecciones de venta y publicidad a cuatro años a partir del 2012. Las secciones cuatro, cinco y seis, tendrán el

planteamiento de un paso a paso de la ejecución, en la cual se tratarán aspectos organizacionales, financieros y legales de la empresa.

Cabe resaltar, que a pesar de todos los contenidos administrativos que permean el trabajo presentado, el tema comunicacional siempre se tuvo en cuenta como una herramienta transversal imprescindible para alcanzar los objetivos de la organización integrando todas las áreas a través de la gestión eficiente de los procesos comunicativos. Es por eso que este proyecto no solo representa una culminación de la carrera en la facultad, sino que además es un logro personal al construir un proyecto comunicacional de alta viabilidad en el que se han clasificado y aplicado conceptos comunicacionales más oportunos adquiridos en los cinco años de preparación académica.

Finalmente, es importante mencionar que los conocimientos requeridos para este proyecto, surgen primeramente de la investigación realizada a través de encuestas aplicadas para conocer el mercado potencial y saber el grado de viabilidad de la idea propuesta. Así mismo, se tuvo en cuenta los conocimientos aprendidos en el diplomado de *Gestión de las TIC para la Comunicación estratégica* para ampliar los conceptos y sustentar algunas de las ideas aquí relacionadas. De esta manera, se recibió la respectiva asesoría organizacional y financiera requerida para este tipo de proyectos con profesionales en Comunicación y Economía, respectivamente.

1. DEFINICIÓN DE PROYECTO DE GRADO

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General. Formular un proyecto empresarial viable que permita aplicar los conocimientos aprendidos en el pre-grado de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, para crear una plataforma de Internet que canalice y promueva la producción de formatos audiovisuales con contenidos académicos de calidad y dinámicos por parte de los estudiantes universitarios en Colombia, y así, finalmente, dar solución a la falta de espacios confiables en la red que garanticen publicaciones pertinentes a las nuevas formas de aprensión del conocimiento que exige un mundo globalizado y direccionado por las tecnologías de la información.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Proponer un medio de publicación de productos audiovisuales de contenidos académicos de calidad por parte de los estudiantes universitarios en Colombia.

- Promover estrategias de comunicación acertadas que incentiven a los estudiantes de educación superior en Colombia a la creación de productos audiovisuales de las distintas carreras.
- Abordar el tema de emprendimiento desde la perspectiva comunicacional, mediante la adopción de los aportes prácticos y teóricos de la administración, el mercadeo y la informática, permitiendo ampliar la visión empresarial como Comunicadoras Sociales-Periodistas.
- Crear un proyecto que en su ejecución integre estratégicamente el área comunicacional y el de las Tecnologías de la Información, para promover un nuevo concepto cultural en los usuarios y visitantes que utilicen los servicios del portal propuesto.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para que un país, empresa o hasta un empleado puedan permanecer en la competitividad que demanda la globalización, se hace necesario invertir en varios aspectos, dos de ellos relevantes en diferentes procesos, son el conocimiento y el manejo de las tecnologías.

El mundo ha tenido cambios importantes en la última década. Cambios que han dado a luz a desafiantes proyectos, ideas y hasta nuevos estilos de vida en los seres humanos. Por ejemplo, la forma en que se produce conocimiento es palpablemente divergente a como se hacía hace no más de 30 años. El tema de la educación también debe ir a la par con esos cambios.

En Colombia la educación debe convertirse en un eje imprescindible para ocasionar cambios drásticos y de gran impacto en el desarrollo del país. Las tecnologías de la información pueden ser las aliadas para que Colombia tenga esa implosión educativa.

No obstante, las herramientas tecnológicas no son optimizadas con calidad en las diferentes áreas del saber. Más bien son bien aprovechadas para generar entretenimiento y lucro fácilmente fácil y con menos esfuerzo que por otras vías de producción.

El proyecto planteado, el cual llamaremos U.Play, pretende ubicarse en la brecha entre el conocimiento y las tecnologías en Colombia, para generar en los estudiantes y aún docentes, una nueva forma de apreciar el conocimiento y la academia, sin limitar las oportunidades que brindan las herramientas tecnológicas, las cuales tienen un mejor alcance frente a otras alternativas por su costo, practicidad, distancia y facilidad de aprendizaje.

Así mismo, apuntando a la producción audiovisual del conocimiento, se quiere anticipar a las próximas tendencias, las cuales, según expertos como Robert Kyncl (2012), Director de alianzas mundiales de YouTube, el entorno web en donde el 90% de todo el tráfico web será de vídeo. Además, “en los próximos 10 años, el 75% de todos los nuevos canales de televisión serán creados en formato digital en Internet”, explica Kyncl.

El desarrollo del proyecto empresarial que se expone en este trabajo, se basa en los siguientes criterios para respaldar su pertinencia como requisito para optar el grado de Comunicadoras Sociales - Periodistas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana:

- **Conveniencia:** U.Play es un proyecto que entre otros objetivos, pretende crear un espacio de oportunidad para explorar el tema de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y aprovecharlo como una herramienta que permite ir a la vanguardia de la evolución permanente que han tenido las comunicaciones a través de los medios virtuales.
- **Relevancia social:** Dentro de nuestra experiencia como estudiantes de Comunicación Social, nos dimos cuenta de la importancia de la clasificación de la información para facilitar su búsqueda y acceso. Es así como Google, el más importante y reconocido motor de búsqueda del

mundo, fue el resultado de una tesis doctoral de dos estudiantes en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford. Según Google (2011), su mayor logro ha sido cumplir la ambiciosa misión de “organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todo el mundo”.

Tomando este caso como referencia, nuestro proyecto empresarial pretende hacer algo equivalente pero con un alcance más limitado y con fines académicos, es decir, proveer una plataforma de exclusivo acceso de publicación a estudiantes de educación superior (universitarios, técnico y tecnólogos) en donde se pueda subir información de tipo académica en formato audiovisual, facilitando su búsqueda y a su vez incentivando la creación de productos multimedia a través de las herramientas digitales actuales.

De igual forma, debido a que uno de los sectores que mayor rentabilidad ofrece a un país es el entretenimiento, una industria en expansión a la que U.Play pretende apuntar sin desatender el objetivo primordial que como periodistas tenemos y es que los contenidos publicados tengan valor y sean de relevancia para la sociedad, sin dejar de ser atractivos para los usuarios y visitantes.

- **Implicancias prácticas:** Aunque un proyecto de este tipo debiera ser desarrollado por especialistas en sistemas computacionales, como periodistas queremos aplicar los conocimientos que articulan las comunicaciones y la tecnología a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. De acuerdo a lo declarado por Kofi Annan (citado por López, 2010, p.4), Secretario general de la ONU, en su discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, en Ginebra de 2003, las TIC tienen como objetivo “el propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”.

A lo largo de la carrera este tema se fue convirtiendo más que una herramienta, en un conocimiento indispensable del que no se puede prescindir por su nivel de importancia en las nuevas formas de comunicación de las actuales generaciones.

Por otro lado, reconocemos que la creación de una empresa implica la comprensión campos como administración, economía, derecho, mercadeo e informática, que nos exigen abordarlos con la debida asesoría, sin rezagar los conocimientos recibidos en Comunicación, y que nos permitan alcanzar un equilibrio en el desarrollo del proyecto empresarial.

1.3 LIMITACIONES DEL PROYECTO

Para el desarrollo de esta propuesta empresarial, las restricciones más latentes en su inicio son:

- Acceso a poca información sobre investigaciones relacionadas con el *e-business* de temas académicos.
- Existen antecedentes sobre la creación de plataformas para la publicación de videos pero que no son aplicables al contexto requerido, por su enfoque a contenidos comerciales.
- Ausencia de teorías que relacionen las variables que abordamos en el proyecto empresarial.
- Aplicación de una encuesta de investigación a una muestra que no es representativa al tamaño real del mercado potencial, el cual era para el 2010 de 1.700.000 estudiantes de educación superior, según informe del ahora ex-presidente Álvaro Uribe (2009)¹.

¹ Declaraciones del Presidente Álvaro Uribe en la presentación del programa Banca de las Oportunidades para las Mujeres, en Cartagena el 21 de agosto de 2012 en el cual el presidente Uribe señala las estadísticas de su gestión en el área educativa.

² Realizadas entre el 13 y 24 de septiembre de 2010 a estudiantes de algunas universidades e institutos de educación Superior de Chía,

2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

Para conocer la viabilidad comercial del proyecto empresarial, se realizó un estudio de mercado basado en un análisis de los usuarios de redes sociales de publicación de videos y otro análisis de la competencia. Basados en técnicas cuantitativas y en datos de fuentes secundarias, se realiza el siguiente plan de negocios.

2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

Para conocer los hábitos de los usuarios de motores de búsqueda de videos entre los estudiantes de educación superior, se decidió realizar una encuesta que se llevó a cabo en el marco de desarrollo de la clase Emprendimiento empresarial dirigida por la profesora Ángela Preciado; Jefe de área de Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

- **Selección de la muestra:** En Colombia existen 328 instituciones de Educación Superior según los registros del Ministerio de Educación (2004), las cuales ofrecen formación universitaria, técnica y tecnológica a 1.700.000 estudiantes (Uribe, 2009) en todo el país.

Para sacar la muestra de este mercado potencial, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de muestra} = n / (1+n/N)$$

n es varianza de la muestra / varianza de la población

N es el tamaño de la población.

Se desea un 95% de Confiabilidad, por lo que la varianza de la muestra en este caso será de 0.05 (esto resulta de $(100-95)/100$). La varianza de la población se suele ajustar a $(0.015)^2=0.000225$

Así, $n= 0.05/0.000225= 222.22$

$$\text{Tamaño de la muestra} = 222.22 / (1+222.22/3600)$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = 222,1909$$

Para una población de 1.700.000 individuos y con un nivel de confianza del 95% se debe tomar una muestra de 222 estudiantes.

Por el tiempo y la naturaleza académica del proyecto, decidimos realizar la encuesta a 50 universitarios de distintas universidades del país.

- **Universidades:** Se escogieron 15 instituciones para encuestar a 50 estudiantes de diversas áreas del conocimiento. Éstas fueron aplicadas entre el 13 y 24 de septiembre de 2011:

Universidad La Nacional, Universidad Santo Tomás, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad del Rosario, Universidad San Buenaventura, Escuela de Administración de Negocios - EAN, Politécnico, Universidad Javeriana, Universidad Pedagógica, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Externado, Universidad Nacional de Cali, Universidad Nacional de Manizales Y Universidad de Los Andes

Las carreras de los estudiantes encuestados son:

Música, Comunicación Social y Periodismo, Antropología, Administración de empresas, Gobierno y políticas públicas, Comunicación Audiovisual, Medicina, Derecho, Psicología, Ingeniería Industrial, Economía, Talento Humano e Ingeniería de Sistemas.

- **Diseño de la encuesta:** La estructura de la encuesta evalúa los siguientes aspectos:
 - Hábitos de consulta de redes sociales de video.

- Motivaciones para frecuentar buscadores de video.
- Problemas comunes en las redes sociales de video consultadas.
- Nivel de aceptación de una red de videos especializada para estudiantes universitarios.
- Conocer si las universidades cuentan con plataformas de este tipo que promuevan en los estudiantes publicar sus videos.

La encuesta realizada (ver anexo A), está compuesta de diez preguntas, de las cuales ocho son cerradas y de selección múltiple y las dos restantes abiertas.

2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presentan los resultados de cada pregunta con su respectivo porcentaje de respuesta a través de una gráfica y comentarios sobre los datos arrojados. Posteriormente, se realizará un análisis del mercado objetivo y potencial, y se señalarán las necesidades de los usuarios, el tipo de competidores y sustitutos, para finalizar con una justificación que resume el proyecto y su viabilidad.

Pregunta 1. ¿Usa usted buscadores de videos en el Web?

- a. Sí
- b. No

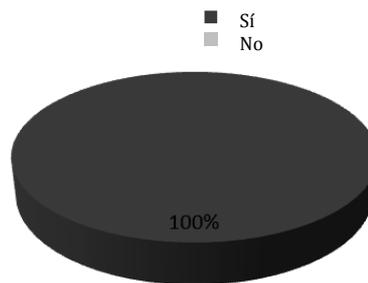


Gráfico 1. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 1

La totalidad de los encuestados dice que usan buscadores de video en internet. Es una ventaja saber que los estudiantes si están interesados en estas herramientas y que el esfuerzo por promoverla va a ser en menor grado.

Pregunta 2. ¿Cuál es el buscador de videos que usted más consulta?

- a. YouTube
- b. Vimeo
- c. Google Video Beta
- d. Yahoo videos
- e. MySpace
- f. Otro. ¿Cuál? _____

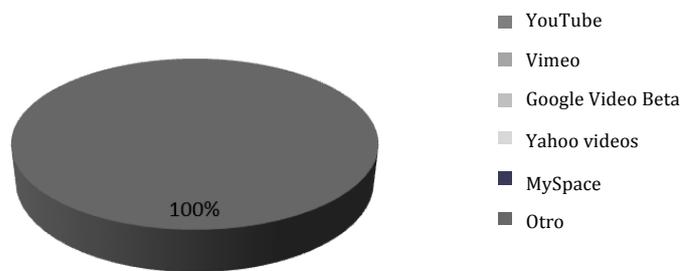


Gráfico 2. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 2

YouTube es la red social con la que más se estará compitiendo y frente a quien se deben crear más ventajas competitivas. El esto de buscadores como Google Beta, Vimeo, Yahoo videos, o MySpace no se reconocen en primer lugar por los encuestados.

Pregunta 3. Al momento de frecuentar un buscador de videos, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

De 1 a 5 valore lo más importante donde 5 es el ítem de mayor importancia.

a. La marca	1	2	3	4	5
b. La calidad de audio y video	1	2	3	4	5
c. La variedad que ofrece el buscador	1	2	3	4	5
d. El tema de búsqueda	1	2	3	4	5
e. Recomendado por un amigo	1	2	3	4	5

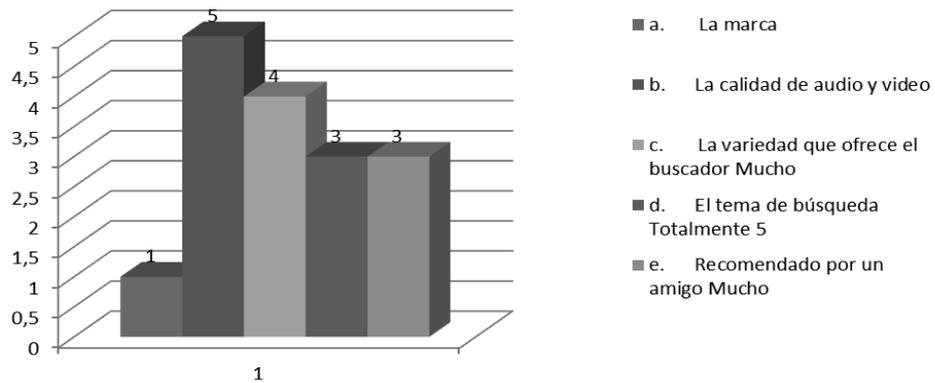


Gráfico 3. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 3

La calidad del audio y video es uno de los principales ítems por los cuales los alumnos encuestados escogen un buscador. En segundo lugar se encuentra la variedad que ofrece el buscador. En un tercer y cuarto lugar de importancia de

tema de búsqueda y el recomendado por un amigo. Finalmente, un buscador es escogido por la marca.

Pregunta 4. Seleccione dos opciones sobre las razones por las cuales frecuenta un buscador de videos.

- a. Para ver videos musicales
- b. Para escuchar música en línea
- c. Para buscar videos humorísticos
- d. Para ver videos académicos
- e. Para ver películas o programas de televisión
- f. Para ver videos de sus amigos o conocidos
- g. Para colgar videos en la red
- h. Otros. ¿Cuál? _____

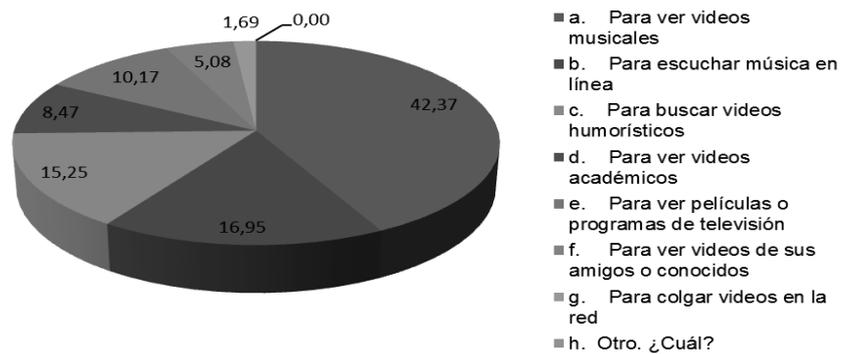


Gráfico 4. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 4

Un 42,37% de los encuestados dice que los buscadores de videos son para ver productos musicales, mientras que el 16,95% dice es son para escuchar música en línea. Así mismo un 15,25% responde que son para ver videos humorísticos. Tan sólo un 8,47% reconoce que los usa para ver videos de tipo académico. Los porcentajes restantes dicen que son para ver películas o programas de televisión, para ver videos alguna persona conocida y para colgar videos.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de problema identifica en su buscador de videos frecuentado?

- a. Mala calidad de audio
- b. Mala calidad de video
- c. Demora para cargar un video
- d. Poca duración de los videos publicados
- e. Demasiados videos que no tienen contenidos de calidad
- f. Otros problemas. ¿Cuáles? _____
- g. No encuentra problemas

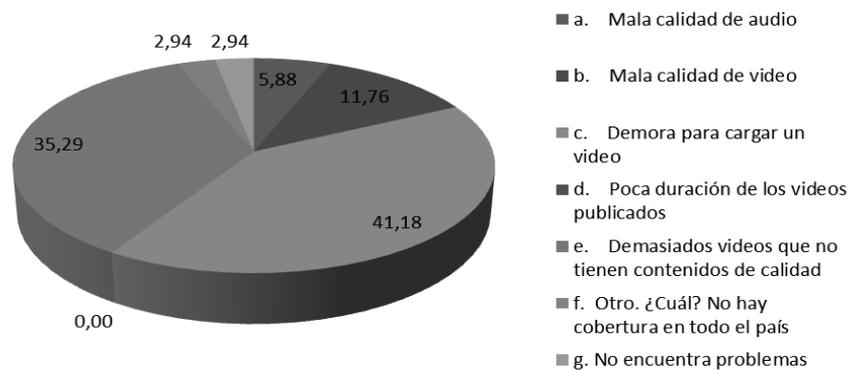


Gráfico 5. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 5

El 41,18% reconoce que el principal problema en su buscador de videos predilecto es la demora en la descarga de éstos. Así mismo, el 35,29% dice que los videos publicados tienen contenidos de baja calidad y ese es otro problema ya que saturan la red y hacen perder tiempo. Finalmente otro de los problemas identificados que sobresalen pero en menor cantidad es la baja definición y mala calidad del audio en un 11,76% y 5,88% repectivamente.

Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo dedica a consultar diariamente en un buscador?

- a. Menos de una hora
- b. Entre dos y tres horas
- c. Más de cuatro horas

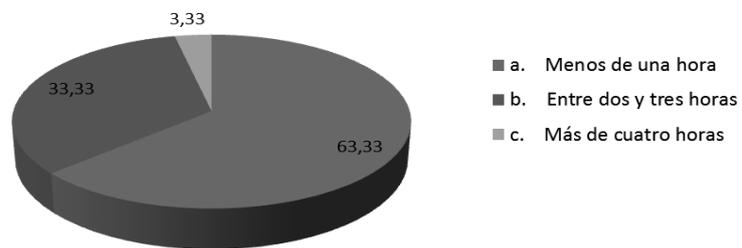


Gráfico 6. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 6

El 63,33% dice que le dedica diariamente menos de una hora a ver videos en línea. El 33,33% permanece entre dos y tres horas. El restante 3,33% responde que más de cuatro horas. Se debe optimizar el tiempo de los universitarios, haciendo que parte de estos espacios en este tipo de redes, lo dediquen a la plataforma web que se propondrá.

Pregunta 7. ¿Le sería útil una página en donde pueda ver y publicar videos especializados de los estudiantes universitarios?

a. Sí. ¿Por qué? _____

b. No. ¿Por qué? _____

c. Le es indiferente

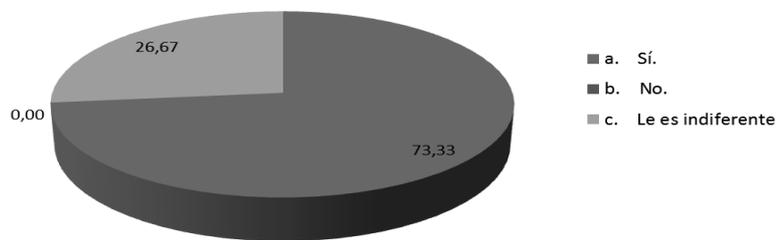


Gráfico 7. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 7

El 73,33% de los estudiantes encuestados reconoció que sí le parecía útil la existencia de una página para ver y publicar videos especializados producidos por los estudiantes universitarios. Al 26,67% le es indiferente.

Quienes dijeron que sí justificaron su respuesta así:

- Ayuda al universitario cuando necesita algo. Comparte conocimiento.

- Ayuda a desarrollar el conocimiento.
- Para entender mejor un tema que teóricamente no se comprende pero que audiovisualmente es mejor (anatomía).
- Da visibilidad al trabajo y al talento de cada uno.
- Sería interesante saber qué pasa en la universidad. Estaría en contacto directo con las nuevas ideas que surgen en el ambiente universitario.
- Uno quiere ver videos universitarios hechos por estudiantes.
- No existe y se necesita para la carrera.
- Ayuda a desarrollar la creatividad.

Pregunta 8. ¿Su universidad cuenta con una plataforma virtual, festival, concurso o cualquier otro medio para publicar sus proyectos audiovisuales?

- a. Sí
- b. No

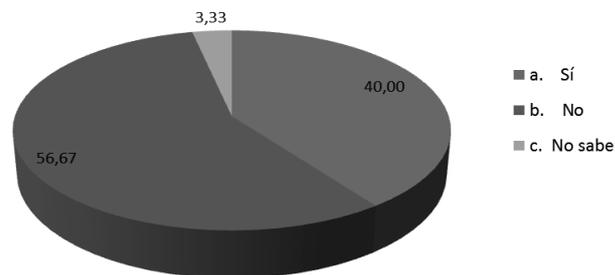


Gráfico 8. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 8

El 40% de los estudiantes de las 15 universidades encuestadas dice tener plataformas para publicar proyectos audiovisuales de los alumnos. Estas instituciones son: Universidad de La Sabana, Universidad la Pedagógica, SENA, Universidad del Rosario, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Nacional y Universidad Javeriana. El 56,67% dice que no tiene una plataforma de este estilo y el 3,33% dice que no sabe.

Pregunta 9. ¿Cree que es una idea buena e innovadora tener un asesor en línea en este nuevo programa de buscador de videos documentales y académicos en la Internet, el cual guiaría y daría pautas en la realización de su video - proyecto?.

- a. Sí. ¿Por qué? _____
- b. No. ¿Por qué? _____
- c. Le es indiferente

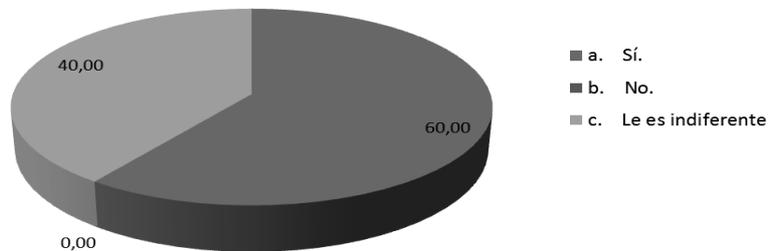


Gráfico 9. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 9

Para el 60% de los estudiantes encuestados, es una buena e innovadora idea tener un asesor en línea que oriente la realización y producción de sus proyectos audiovisuales. El 40% restante, le sería indiferente si hay o no un orientador de este tipo en línea.

Algunos de los encuestados dijeron que sí es buena la idea porque:

- Ayudaría a tener avances académicos.

- Ayudaría a publicar algo de mejor calidad de video y audio.
- Para aprender.
- Daría un toque más profesional a los trabajos.
- Haría más fácil y rápido el trabajo del estudiante. Ahorraría tiempo.
- Es algo innovador. Ninguna plataforma lo tiene.

Pregunta 10. Califique de 1 a 5 el grado de utilidad de un buscador en la web de videos especializados exclusivo para que los estudiantes universitarios publiquen sus videos académicos.

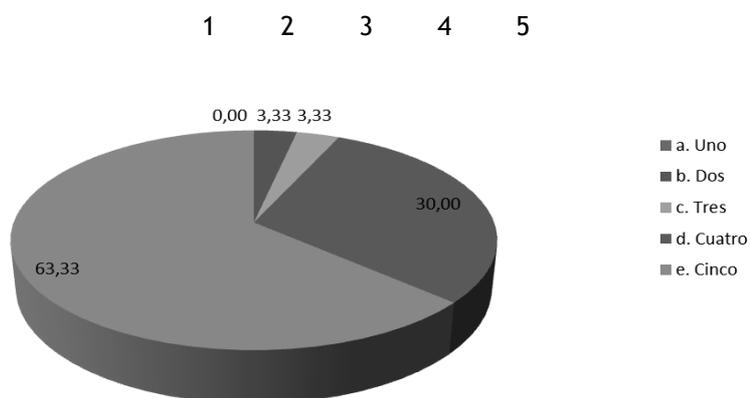


Gráfico 10. Elaboración propia. Resultados de la pregunta 10

Un 63.33% de los encuestados responde que es de utilidad máxima (5) la existencia de un portal que contengan videos exclusivos para que los estudiantes

universitarios publiquen sus videos académicos. Un 30% reconoce en un grado menor (4) su utilidad. Los porcentajes restantes (6,66%) minimizan su nivel de importancia.

2.2.1 Conclusiones generales de la encuesta. Las conclusiones generales de este estudio son:

- El trabajo de promoción y difusión estará enfocado a dar una nueva percepción sobre la utilidad de los videos, ampliando la visión de que no son únicamente para ver y escuchar música. El reto comunicaciones será generar una cultura en los futuros usuarios para que vean y creen productos audiovisuales de tipo académico pero con calidad y atractivos.
- Dos aspectos en los cuales el proyecto a plantear será competitivo, es en ofrecer una alta calidad de resolución visual y de clasificar los contenidos de los videos. Los anteriores son los aspectos que más demandan los estudiantes para mejorar en este tipo de portales, después de mejorar los tiempo de carga de los videos (en su mayoría de veves, esto ya no es responsabilidad del proveedor, sino del tipo de conexión del usuario).

- Aprovechar el interés de los jóvenes por valorar como de máxima utilidad la existencia de un portal que contengan videos exclusivos para que los estudiantes universitarios publiquen sus videos académicos.
- Otro de los retos será que se empiece a fortalecer la importancia de que existan asesores en línea para que orienten a los estudiantes en la realización de productos audiovisuales.
- Hay un alto porcentaje de estudiantes (26%) que reconocen que les es indiferente la existencia de un portal para ver y publicar videos especializados de los estudiantes universitarios. Por ello, se debe cautivar y motivar a aquellos estudiantes que no tienen interés por este tipo de portales y que a su vez impacte en una cultura por ver estas producciones.
- Optimizar el interés de los estudiantes universitarios por los buscadores que ofrecen variedad, calidad y la promoción de temas atractivos e interesantes en los videos.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL

2.3.1 Mercado objetivo. U.play es un portal que tendrá dos tipos de clientes:

- Los estudiantes de educación superior en Colombia. Este mercado potencial corresponde a:
 - Estudiantes de estratos del 1 al 6.
 - 328 instituciones de Educación Superior, puesto que cada carrera produce contenido.
 - Estudiantes ubicados en todo el territorio nacional con acceso a Internet.
 - Estudiantes universitarios, técnicos y tecnólogos.
 - Estudiantes interesados en dar a conocer sus trabajos audiovisuales en la web.
 - Aquellos estudiantes interesados en participar en concursos interuniversitarios a través de sus videos.

- Visitantes, quienes serán igualmente estudiantes de educación superior; así mismo, docentes, expertos interesados en videos especializados, y demás personas que tengan acceso a la web y que conozcan de la página en Colombia.

Según un informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010), para el 2010 una de cada dos personas tenían acceso a internet, es decir, 22 millones de personas como posibles visitantes

(EDUNews, 2010). Además que deben ser personas interesadas videos especializados y/o académicos. Preferiblemente aquellas personas de habla hispana.

Nivel de oferta y demanda del mercado objetivo. En el mercado actual hay un nivel de oferta bajo pues hay pocos agentes oferentes de este tipo de páginas. No obstante, la demanda objetivo es amplia, dado que hay bastantes estudiantes de educación superior que pueden encontrar útil esta herramienta.

Número de estudiantes universitarios y de estudios técnicos y tecnológicos de SENA, según la Presidencia de la República (2009): 1.700.000 estudiantes

Número de instituciones de Educación Superior en Colombia (Ministerio de Educación, 2004): 328 instituciones. Cobertura Universitaria del 35% en todo el país.

2.3.2 Mercado potencial. Este mercado se encuentra el público iberoamericano con aproximadamente un total de 170 millones de personas (Machicado, 2010) con acceso a internet y que son potencialmente visitantes del portal.

- Estudiantes de Educación Superior en Iberoamérica. Características:

- Estudiantes ubicados en todo el territorio de Iberoamérica.
 - Estudiantes de universidad pertenecientes a todas las clases sociales.
 - Estudiantes universitarios, técnicos y tecnólogos.
 - Estudiantes interesados en dar a conocer sus trabajos audiovisuales en la Web.
 - Estudiantes de habla hispana preferiblemente.
- Visitantes de Iberoamérica:
 - Aquellas personas que tienen acceso a internet en la región y tienen intereses en videos especializados y académicos de universitarios.

Nivel de oferta y demanda del mercado potencial. A nivel de Iberoamérica, hay una oferta baja en lo que respecta a espacios para dar a conocer proyectos audiovisuales como festivales, concursos universitarios, televisión. Mientras que la demanda es alta, respecto a que hay muchos estudiantes que buscan estos espacios, pero pocos buscan las oportunidades de darse a conocer y participar en concursos para valorar el trabajo académico.

Estas son las estadísticas que se tendrán en cuenta para el estudio y análisis general del mercado, según el Centro Interuniversitario de Desarrollo, CINDA (2007):

- Estudiantes de educación Superior en Iberoamérica 16 millones de estudiantes.
- Instituciones de Educación Superior en Iberoamérica: 10.000 (un tercio son universidades y el restante son instituciones no universitarias).

Cabe aclarar que todos estos estudiantes son potenciales y todos son aptos para realizar productos audiovisuales independientemente del programa o carrera porque todas generan contenido.

Algunos espacios en línea que ofrecen la oportunidad de compartir videos gratuitos y a los cuales se tiene disponibilidad gratuita para publicar información audiovisual según una investigación del periodista peruano Fernando Obregón Rossi (2006), son:

Youtube, Google Video, Metacafe, Brightcove, Myspace.com, Vimeo, Revver, Soapbox, Un Cut Video, Vidilife, Kewego, Yahoo Video, Dailimotion, Eyespot, Youare, Break.com, Eefoof, Flixya, Mynumo, Vod:pod, Jumpcut, Castpost, Grouper, Clip Shack, Our Media, Twango, Videobomb, Barrio 305, Stickain, Pickle, Motiobox, Democracy, VSocial, PixPo, Gotuit Media, Videojug, My video, Nowpublic, y TopTVBytes.com.

Por otro lado, existen blogs, redes sociales, portales y páginas web que de acuerdo a su especialidad y temática publican y comparten sus videos que en su mayoría ya están publicados en *YouTube*.

2.4 NECESIDADES DE LOS USUARIOS

U.Play pretende suplir las siguientes necesidades existentes en los usuarios:

- Compartir trabajos audiovisuales de temas académicos y relacionados con el conocimiento.
- Encontrar información clasificada y con facilidad de acceso.
- Buscar reconocimiento a través de las publicaciones en la Web de proyectos audiovisuales.
- Promover la producción de trabajos audiovisuales como herramientas académicas para los visitantes a la Web.
- Valorar el trabajo académico de los estudiantes a través la promoción de los videos y de los concursos.
- Tener acceso a productos audiovisuales de calidad en contenido y en lo audiovisual.
- El espacio servirá para publicar videos tutoriales para los interesados en temas específicos en los cuales desconozcan su manejo.

- Dar apoyo en línea a los estudiantes que soliciten asesoría en temas audiovisuales.

Así mismo, las razones de acceso a la página web, que sirven de pauta para el proyecto son:

- Para establecer relaciones con personas que tenga intereses afines respecto a los proyectos audiovisuales publicados.
- Para ser un punto de referencia de expertos (profesores, especialistas) que estén interesados en los videos publicados en la Web.
- Porque publica proyectos audiovisuales de alta resolución audiovisual. Para acceder a videos de calidad, se hará un convenio con Vimeo, la cual facilitará la plataforma de almacenamiento para publicar los videos HD y con mayor cantidad de duración por video que las redes comunes.
- Porque se encuentran tutoriales sobre diversos temas que servirán de guía para personas con sus trabajos académicos.
- Porque se puede acceder a concursos donde se reconoce el esfuerzo del desarrollo de los videos.

2.5 COMPETIDORES DIRECTOS

Actualmente, según la consultora especializada en mediciones de tráfico en la red ComScore (2009), el competidor directo es YouTube, el cual cuenta con más de 100 millones de usuarios; la principal ventaja competitiva consiste en que los usuarios pueden fácilmente, de manera gratuita visualizar videos publicados en cualquier parte del mundo. Quien desea publicar estos videos solo debe registrarse. Además, cuenta con un espacio para los comentarios por cada video. La principal diferencia que YouTube tiene con la empresa, es que ellos no tienen filtros al momento de que el usuario vaya a subir un video (excepto derechos de autor y material pornográfico).

Sin embargo, al buscar videos en esa red social, se despliegan toda clase de contenidos que no están clasificados y en la mayoría de casos tienen información innecesaria; mientras que en U.Play los videos se encontraran clasificados y analizados por expertos colaboradores de las diferentes áreas del conocimiento.

U.Play busca competir con dos ventajas específicas: primero, los usuarios podrán encontrar fácilmente videos sobre temas académicos sin perder tiempo visualizando video por video para obtener lo que verdaderamente necesita.

Segundo, la calidad del contenido de los videos será monitoreada con el fin de que los usuarios cuenten con información útil y tengan la certeza de que éste sea verídico; del mismo modo que hoy los estudiantes de las universidades confían en la información de bases de datos como Jstore, Benchamark, Bloomberg, E-libro entre otros.

2.5.1 Otros competidores. Hay portales que no representan competencia directa para U.Play porque tienen servicios que nosotros tenemos pero de forma separada, es decir la ventaja competitiva es tener todo en uno. Por ejemplo, existen páginas web especializadas en el tema ambiental. U.Play no solo mostrará videos en temas ambientales sino de otros temas académicos y que aportan al conocimiento, además que se ofrecerán asesorías en línea, con la mejor calidad audiovisual, alta velocidad para descargar y visualizar el video y la opción de participar en concursos para escoger a los mejores.

Dentro de estos videos especializados se encuentran los diferentes portales de:

- Embajadas: quienes proporcionan material audiovisual sobre temas que países que representan.
- Programas y canales de televisión: que promocionan sus productos como todos aquellos de Discovery, pero que a su vez son cargados en YouTube.

- Blogs: de aquellos especialistas que desean publicar sus propios videos acordes al tema del blog. Estos videos también están referenciados a YouTube.
- Tu.tv: permiten cargar o publicar videos de todo tipo, desde programas de televisión hasta videos personales. Como valor agregado es solo para Hispanoamérica. Su inconveniente es que es demasiado lento para cargar. Además Tu.tv tiene enlaces con otras páginas y blogs que permiten referenciales. Es el caso de documentales.us, una web que publica todos los documentales según el tema.



- Videolever: es una plataforma especializada en videos de expertos.



En conclusión, de todos los portales que hemos consultado sobre la publicación de videos, ninguno es especialmente creado para estudiantes. Las grandes redes

sociales reconocidas como YouTube, Vimeo, Google beta, MySpace y Yahoo video, son los competidores por su masificación y alto reconocimiento.

No obstante, el 100% de las personas encuestadas (ver gráfico No. 2), dijo que la red social de videos más usada es YouTube; por eso lo consideramos el competidor directo más importante.

2.6 COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales en este caso pueden llegar a ser Vimeo, Google video, Yahoo videos, entre otros; al igual que los sitios Web de canales como: CityTv, Discovery Chanel, CNN, RCN TV, CARACOL TV, entre otros; pues si estos agregan filtros a la búsqueda, como una casilla de selección que permita discriminar la búsqueda, por ejemplo entre temas académicos, música, humor, salud etc.; se convertirían en competidores muy importantes capaces de capturar un alto porcentaje del mercado.

En este momento, YouTube tiene el mayor reconocimiento como buscador de en el mercado a comparación de otras marcas como Google video, Vimeo, Yahoo videos; sin embargo, estos podrían variar, si los competidores de YouTube empiezan a utilizar filtros de búsqueda más completos.

Google videos cuenta con características muy similares a YouTube, pero con una desventaja adicional; y es que para poder subir videos, el usuario debe instalar un programa en su ordenador (Google Video Uploader). Otro competidor potencial, es Vimeo, que tiene menos usuarios; pero una ventaja muy grande, pues permite subir y ver los videos en línea, en alta definición con respecto a imagen y sonido, factor muy importante para algunos usuarios como lo muestran las encuestas.

Estas dos empresas tienen como clientes a personas de todas las edades, y distintos oficios, debido a que estas páginas no se especializan en temas específicos, sino que tratan diferentes temas, sin importar la categoría.

Por otra parte, los clientes de las otras páginas como City TV, RCN, CARACOL, Discovery, etc., tienen por clientes personas que son el público objetivo de estas empresas, que se identifican con el mismo y que tienen conocimiento sobre éste.

La ventaja competitiva de U.Play consiste en ser un portal especializado en videos para estudiantes, involucrando menos variables y menos costos, que proveer un sitio donde se encuentre videos de todo tipo.

2.7 SUSTITUTOS

Existen 25 plataformas a nivel Iberoamericano las cuales son espacios de publicación de videos, pero no están clasificados temáticamente o enfocados sobre temas académicos, no manejan lo que con U.Play se pretende proyectar específicamente, la oportunidad de dar a conocer el trabajo de estudiantes que han realizado sus documentales, y no tienen forma de mostrarlos en una plataforma específica para esto, compartir y aportar ideas audiovisuales con las demás personas.

Plataformas para videos a nivel Iberoamericano según la comunidad de internet Refugio Antiaéreo (2010):

Space RIP, Witness, Off Nature, Green, PBS Frontline, Marth Talk, Contemporary Channel, Indle Rix, OneBigTorrent, TV 5 Mode, Wall to wall, Glass, Terra, Ex 1 Pra, CNN, AXess, New Atlantis, Miro, Surfthechannel o TVShow, FreeDocumentaries, Bodocus, Docuworld, The Anytime, 10 videos, MTV, History Channel, Chat the planet, Yahoo video, Myspace.com, Zoom, Google Video Beta y YouTube.

Las anteriores son las plataformas a nivel iberoamericano más importantes, de mayor confianza y más buscadas por las personas interesadas en ver

documentales, que trabajan en este medio audiovisual, que son cineastas, o estudiaron medios audiovisuales, o que simplemente porque les apasiona (Refugio Antiaéreo, 2010).

Existen siete plataformas que pueden ser los sustitutos de los servicios de U.Play, estas son:

- a. **PBS Frontline:** con más de 100 documentales de alta calidad, duración, excelente audio, pero con una gran desventaja con nosotros, y es que ellos sólo manejan un tema específico que es la política, además sólo lo hacen en un solo idioma en inglés.
- b. **Surfthechannel o TV show:** con más de 1800 documentales de todo tipo, alta calidad, duración más de una hora, incluso con una gran ventaja un feed para los nuevos documentales que se van añadiendo. La resolución en algunos documentales es baja y tienen desventaja y crítica en su audio.
- c. **Tu.tv.:** portal para publicar videos solo para Hispanoamérica. Tiene espacios para concursos y votaciones de los videos más vistos y preferidos por los usuarios.

- d. **FreeDocumentaries, Bodocus y Docuworld:** Estas son páginas muy visitadas. Toman los vídeos de Google Video y los organizan por categorías como política, historia, salud, religión, o por continentes y regiones, Europa, África, Rusia, Oriente Medio. Sobresalen por su dedicación a cada categoría de documental, su excelente audio, pero algunos videos tienen una baja resolución.
- e. **Miro:** Este es un gran servicio de *streaming* por el que se puede navegar y suscribir a más de 1500 series de televisión, documentales y podcasts. Pero no se puede colgar ningún video, sólo mirarlos y, por supuesto, hacer críticas constructivas que mejoren el trabajo de los autores.
- f. **Joost:** Con vídeos de alta calidad y más de 27 categorías, donde la gente podrá encontrar en estas 27 categorías más de 100 videos, aunque su duración no es tan larga, y carecen de buen audio. Y le dan mucha prioridad a videos musicales, y chismes de celebridades se podría decir que es una imitación micro de YouTube.
- g. **Documaniatv:** Tienen ya más de 1000 documentales en diferentes categorías, todos son en español, es una página para las personas de habla hispana, muy buena calidad, tiene más de 170 seguidores en Facebook, tienen diversos patrocinios, 10 categorías de tipo de

documental, pero tienen un problema y es su baja duración y alguna resolución en sus documentales.

También consideramos que otro sustituto son los festivales donde los estudiantes pueden participar para promover sus trabajos audiovisuales. Algunos de estos festivales son:

- XIV Festival Iberoamericano de Cortometrajes Universitarios VIART 2010 (Venezuela)
- 7ª Edición de Festival Internacional de Cine Universitario KINOKI (México)
- 6º Festival Internacional de Cine Universitario UNIFEST (España)
- V Festival de Cortometrajes de Hayah
- 7 certamen universitario de creación audiovisual Proyecta 2010 (España)
- Festival Iberoamericano de cortometrajes ABC FIBABC
- Festival Internacional de Cine Expresión en corto
- Festival Internacional de Cine Universitario U.Frame (Universidad de Coruña, España)
- 4º Festival Internacional de Cine Cultura y Vida CICUVI
- VI Encuentro Hispanoamericano de Cine y Video Documental Independiente: Contra el Silencio Todas las voces

2.8 JUSTIFICACIÓN DE VIABILIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo con la anterior información, se presentará un análisis sobre las posibilidades de aplicación de este proyecto en el sector de negocios y las razones por las cuales se considera que puede competir en el mercado y el modo como va a solventar los aspectos la empresa podría estar en desventaja.

U.Play pretende ser un portal vertical de video para estudiantes universitarios y de educación superior, que tengan interés en publicar sus videos de tipo académico y a su vez visualizar los de otros estudiantes y demás públicos.

Este portal busca promover el desarrollo de proyectos audiovisuales en los estudiantes primeramente como una herramienta de aprendizaje y por otro lado como un espacio para estimular el trabajo que hacen muchos estudiantes de tipo audiovisual y que no tiene un reconocimiento público.

Frente a la competencia, U.Play proporcionará la mejor calidad audiovisual que otros buscadores masivos y dará espacio de máximo 1 hora para los videos cargados. Además contará con otras dos ventajas estratégicas y es la asesoría en línea para que los estudiantes que no tengan muchos conocimientos sobre el tema de grabación y edición de video, puedan tener una guía permanente. Y finalmente cada año se estará llevando a cabo un festival de cortometrajes que

califique en diferentes categorías los videos de aquellos estudiantes que deseen postularlos para un concurso, cumpliendo unos requerimientos específicos.

Según una encuesta realizada a 50 estudiantes², lo que más les interesa a la hora de escoger un buscador es la variedad de temas que ofrece y la calidad de audio y video. Por eso U.Play pretende aprovechar estas dos necesidades para satisfacerlas mejor que otros portales de videos.

Esta red social inicialmente pretende tener una cobertura nacional, luego a nivel de Iberoamérica. Pero cualquier persona puede tener acceso a nivel mundial para ver los videos y votar en el momento del concurso.

La viabilidad de este tipo de negocio está ligado al comercio electrónico electrónicos que surge en el mercado actual, el cual se caracteriza por: ser **en línea**; aportan al **conocimiento** y a la sociedad de la información; van de la mano del concepto de **globalización** porque es una red social, y busca el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación, mejor conocidas como **TIC's**, para lograr competitividad en el mercado.

Diferentes países se hacen más competitivos que otros al reducir con el paso del tiempo la brecha del desarrollo tecnológico en sus procesos industriales y

² Realizadas entre el 13 y 24 de septiembre de 2010 a estudiantes de algunas universidades e institutos de educación Superior de Chía, Cajicá y Bogotá.

corporativos. Esta brecha es consecuencia de tres aspectos: accesibilidad a comprar equipos de cómputo, penetración de banda ancha y conocimiento para implementar estas dos tecnologías: internet y computadores.

El proyecto planteado, promueve la competitividad digital en Colombia en la producción de conocimiento porque exige que un estudiante universitario se motive a desarrollar productos audiovisuales y a conocer el trabajo que otros han publicado. Esto ayuda a que los estudiantes también accedan a redes sociales de este tipo, debido a que hay muchos jóvenes que por desconocimiento o falta de interés no aprovechan estas herramientas.

Se reconoce que esto es un proceso cultural en el que hay que generar cambios en la forma de concebir un proyecto como este. Es por eso que se confía la labor de promoción a un equipo de comunicadores que tienen la misión de abrir campo en el mercado de los estudiantes en Colombia. Además, uno de los mensajes que el equipo de Comunicadores debe transmitir, es que los portales de videos no deben ser únicamente canales de diversión, sino también que son espacios para promocionar contenidos audiovisuales de calidad sin perder el dinamismo que brindan otros espacios de entretenimiento. Esto es, según la encuesta, en donde dice que el 14,75% visita los buscadores de videos para escuchar música y tan sólo el 2,95% para ver videos especializados o académicos. No obstante, se tiene

a favor que más del 70% de los encuestados sí desea conocer una página que maneje este tipo de videos; además el grado de utilidad, sería de más de un 59%.

Para competir en el mercado, también se contará con un paquete que analice la navegabilidad de los usuarios en la página, el cual arrojará datos que permitirán conocer información como: visitantes por lugar en Colombia; videos con mayor número de visitas; origen de llegada al portal; y en general, consultas y dinámica que los usuarios tienen en el portal. Esto permitirá conocer el comportamiento del mercado y tomar decisiones para saber en qué se debe mejorar, mantener o cambiar.

Por otro lado, con la demanda de personas que participen en el festival (número de usuarios participantes y número de votantes) se podrá conocer la cantidad de personas que se tiene tanto del Festival como de visita a la página.

Finalmente, se aplicarán estrategias de Benchmarking para conocer la dinámica de la competencia y fortalecer las ventajas competitivas de U.Play o recurrir a nuevos atributos y beneficios. Dichas estrategias inicialmente se basarán en conocer cinco parámetros de referencia de los competidores como:

- Marca
- Beneficios: ofrecer mejores ventajas que la competencia.

- Calidad con relación a tiempo y resolución del video y sonido.
- Extras: qué bonus puede ofrecer U.Play con relación a la competencia.
- Servicio: contacto directo y permanente con los estudiantes.

Se reconoce que se tienen desventajas como la falta de conocimiento y experiencia, capacidad financiera y amplias amenazas en el mercado si se compara con YouTube. Frente a los primeros aspectos, todos los miembros del equipo deben estar y actualizados frente al tema de portales de videos y manejo de las TIC. Esto se logrará con estudio, e inicialmente se contará con un asesor en el tema y quien podrá orientar el desarrollo del proyecto (este asesor es el director de Interlat, Internet en Latinoamérica). En cuanto a la experiencia, solo la dará el trabajo esforzado y constante del equipo, y la consulta a profesionales que estén interesados en apoyar una propuesta de esta naturaleza.

3. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO EMPRESARIAL U.PLAY

El siguiente capítulo abordará en forma general la idea de negocio que se ampliará a lo largo de los próximos capítulos. Se señalarán las principales características de U.Play como empresa y la descripción de los servicios prestados como una plataforma de la Web 2.0.

3.1 FINALIDAD DEL PROYECTO

Brindar un espacio exclusivo en Internet a través de una plataforma virtual de altos estándares de calidad en video, sonido y espacio, para los estudiantes de educación superior que residan en Colombia, que deseen publicar sus proyectos audiovisuales académicos con el fin de promover el talento audiovisual universitario y así establecer una herramienta académica con alto impacto en el área tecnológica y cultural de los usuarios.

Inicialmente, se limitará solo para Colombia, a través de las bases de datos de los estudiantes que nos brinden las distintas Instituciones de Educación Superior que hayan realizado un convenio con U.Play de lo contrario, los estudiantes

residentes en otros países solo podrán tener acceso al contenido, mas no a la publicación del mismo.

3.2 MISIÓN

Somos una Red Social que a través de un portal de internet promueve el talento audiovisual entre los jóvenes universitarios colombianos, facilitando las mejores herramientas de publicación, clasificación y acceso *on line*.

3.3 VISIÓN

Convertirnos un espacio líder en la Web de promoción audiovisual con calidad a nivel iberoamericano.

3.4 VALOR AGREGADO DEL SERVICIO

Las ventajas competitivas del servicio que se prestará a través de U.Play frente a los ofrecidos por la competencia son:

- Es un espacio exclusivo para estudiantes universitarios de Colombia.
- Mayor espacio de almacenamiento los videos de larga duración: 40 minutos.
- Alta calidad en la resolución del video y sonido comparado con los videos de *YouTube*, marca más recordada por los jóvenes en cuanto a redes sociales para compartir videos.
- Filtro para seleccionar el tipo de video publicado.
- Aunque hay espacios de publicación de videos, solo U.Play ofrecerá contenidos clasificados y enfocados en temas académicos.
- Festivales de talentos audiovisuales que promuevan el talento a través de concursos interuniversitarios para reconocer a los mejores proyectos conforme a la calificación de un jurado especialista.
- Asesoría virtual con expertos acerca del tratamiento audiovisual.

3.5 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO A PRESTAR POR U.PLAY

Las principales características son:

- Alta calidad visual o HD en los videos. Para ello se realizará una alianza estratégica con un buscador de videos comerciales conocido como Vimeo y quien será uno de los proveedores con sus servidores. Mediante la

plataforma de U.Play se alojarán en los Data center del proveedor los videos de los estudiante con las mismas características que se harían en el sitio web de Vimeo y así ofrecer HD en los videos. Este sistema alcanza resoluciones 1280 × 720 y 1920 × 1080 píxeles.

- Amplia duración. Los videos que serán subidos en el portal de U.Play pero alojados en el servidor de Vimeo, tendrán una duración máxima de 45 minutos. Este tiempo está determinado porque los cortometrajes y documentales universitarios duran máximo entre 20 y 25 minutos, y U.Play dará más espacio para almacenar dichos videos.
- Los videos pueden recibir sugerencias del equipo de expertos audiovisuales.
- Los videos podrán ser vistos por cualquier persona en el mundo que tenga un computador con mínimo Windows 98, Mac o Linux y red a Internet.
- Los videos van a ser publicados por todos los estudiantes de educación superior de Colombia. Ellos tendrán acceso a la publicación con un usuario y contraseña.
- Se establecerán unas condiciones de uso para la publicación en el portal.

- Para validar un video de carácter académico, debe ser aprobado por uno de los especialistas externos de U.Play, quienes dentro de las primeras 24 horas podrán retirar los videos que incumplan con las políticas de contenido, calidad y veracidad que U.Play desea promover.
- Los videos podrán postularse a los concursos anuales que hará U.Play según las categorías propuestas Y estándares mínimos de presentación y calidad.
- Se dará asesoría virtual a los estudiantes que tengan inquietudes sobre la elaboración de un video.
- U.Play trabajará en unión con las universidades e institutos de educación superior, que proporcionen los datos y correos de los estudiantes de pregrado para que puedan acceder a la publicación de los videos.

Las instituciones que se unan a U.Play se verán directamente beneficiadas, puesto que están promoviendo un contenido de gran calidad entre los universitarios y al mismo tiempo están permitiendo que día a día los alumnos tengan la posibilidad de acceder a una nueva forma de investigar a través de una información cierta, válida, bajo altos estándares de calidad y revisión por parte de expertos.

De la misma forma es necesario que estas instituciones y los estudiantes cumplan con unas políticas de publicación las cuales se darán a conocer en las instituciones de educación superior y en el portal de U.Play.

- Además, el portal tendrá todo un portafolio de complementos (aplicaciones) para que los estudiantes puedan administrar sus videos publicados. Algunas de esas herramientas son:
 - Construcción de un portafolio en red para presentar a docentes o empleadores determinado contenido en los videos.
 - Creación de una red de contactos de expertos en temas específicos.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La presentación de las estrategias de mercadeo se señala en este capítulo, consta de dos partes. La primera, es el diseño del portal y el logo, los cuales son los dos instrumentos que se impulsarán en todas las campañas de comunicación y mercadeo ya que, por su parte, el portal es el producto con el cual usuarios y visitantes tendrán contacto directo; y el logo símbolo, es la herramienta que usaremos para el posicionamiento de marca.

La segunda parte, es la promoción, plan y proyección de ventas, estrategias de servicio y estructura de costos y precios. Finalmente, se realizará un análisis DOFA del proyecto que se ha expuesto hasta el final de esta sección.

4.1 PRESENTACIÓN DEL PORTAL

El producto que tendrá contacto directo con los usuarios y público en general, será el portal U.Play. Por ello, la inversión en diseño y desarrollo web debe ser estratégico, amigable, atractivo y que su navegación sea comprensible.

Es por eso que el sitio web se enfocará en la presentación de tres formatos, según el contenido de cada uno; estos son:

Página de inicio.

Página de resultados.

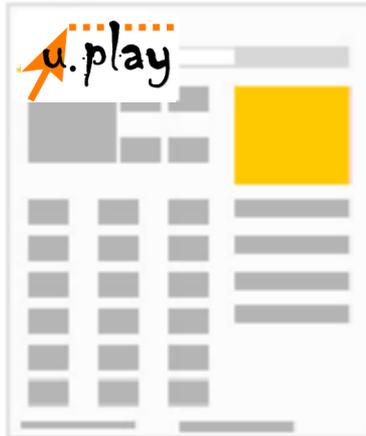
Página de visualización del video seleccionado.

- **Página de Inicio:** página de presentación en la que usuarios podrán mirar los videos recién cargados, los más vistos y los postulados. Además, tendrá la sección de búsqueda. Un posible modelo de esta página es:

- Cabezote: Logo, barra de búsqueda, menús de ingreso de usuario.
- Columna principal: pequeñas imágenes con el nombre de los videos, y número de veces visto y universidad.
- Barra lateral. Exclusivo para publicidad y los destacados (Chat para asesorías, Botón de Facebook y Twitter.
- Pie de página. Para datos de U.Play y publicidad.
- Este espacio tendrá un link para acceder a los complementos o aplicaciones del portal.

Estéticamente, tendrá un fondo blanco en el cual sobresalen los colores negro y naranja. Un posible modelo se esta propuesta sería:

Imagen 1. Página de Inicio



- **Página de búsqueda y resultados:** Tendrá tres columnas con los resultados encontrados y se clasificarán así: por nombre, categoría relacionada y los más vistos. Igualmente, como se ve en la imagen 2, habrá espacio para publicidad en el cabezote, al lado derecho y en la parte inferior.

Imagen 2. Página de búsqueda y resultados



- **Página de visualización del video.** Esta será la página de mayor publicidad ya que los usuarios pasarán la mayor parte de tiempo en este tipo de estructura de página. Tiene dos columnas. En la primera estará el video seleccionado junto al escudo de la universidad que representa; además habrá un pequeño texto que describe el contenido del video. Esa columna termina con videos relacionados que no fueron escogidos por el usuario.

Como se puede observar en la imagen 3, en la columna dos se encontrarán la publicidad, y los botones destacados. Igualmente al inferior habrá espacio para los anunciantes.

Imagen 3. Página de visualización del video



Cada una de las páginas se caracterizara por mostrar claramente cómo está distribuida la información para facilitar la navegabilidad del usuario.

Adicionalmente, todos los videos tendrán una foto alusiva al video, una descripción del contenido, el tiempo de duración, el número de visualizaciones del video, la opción de comentarios, de votación y se mostrará si el video está postulado a los premios, como se muestra en la imagen 4:

Imagen 4. Modelo de presentación de información del video

(Películas a fondo, 2010).



The image shows a screenshot of a video information card for the movie "Vivir para siempre". The card has a dark background and is titled "Información del trailer Vivir para siempre". On the left side, there is a small image of a staircase leading up to a bright light, with the text "TRAILERSOCINE.COM" below it. The main content is organized into sections separated by dashed lines:

- Estreno:** España: 29 de Octubre de 2010
- Director:** Gustavo Ron
- Actores:** Robbie Kay, Ben Chaplin, Emilia Fox, Alex Etel, Greta Scacchi, Phyllida Law, Natalia Tena
- Sinopsis:** Vivir para Siempre narra la historia de Sam, un niño de once años al que le encantan los datos y recopilar historias espeluznantes y sucesos fantásticos. También le gustaría saber que se siente al tomarse el primer trago de cerveza, al dar la primera calada a un cigarrillo a escondidas...al besar a una chica. Sam quiere saber cómo se sienten los adolescentes porque él no llegará a serlo: tiene leucemia. Aunque los adultos sólo le responden con ambigüedades, él quiere conocer todos los datos y detalles sobre su muerte. Está dispuesto a averiguar las respuestas a todas sus preguntas que nadie le quiere contar y por eso decide escribir un libro. Un libro que es su diario y a la vez una "investigación científica" con sus observaciones y una lista de las cosas que quiere hacer antes de morir (como batir un record mundial, volar un dirigible o ver películas de terror para adultos).

At the bottom left, there is a "Votar:" section with five yellow stars, four of which are filled. At the bottom right, there is a dark box with the number "4" and the text "comentarios" below it.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Debido a que una de las principales estrategias de comunicación para captar visitantes a la página será el posicionamiento de la marca, el trabajo estratégico se enfocará principalmente en el diseño de una adecuada imagen corporativa, la cual bajo una acertada gestión, generará los resultados de reconocimiento en el público objetivo de marca en poco tiempo.

A continuación la imagen 5 muestra el logotipo de U.Play y el diseño de los competidores directos y potenciales. Se adjuntarán imágenes en los colores originales para determinar las diferencias en términos de ventajas y desventajas.

Imagen 5. Logotipo de U.play



Este isotipo muestra la combinación del nombre con un símbolo. El nombre se asocia a la Universidad y a los videos; se hizo en inglés por la pronunciación sofisticada con la que puede relacionarse. El punto del nombre, el cual es

importante en la pronunciación, significa el punto de encuentro entre la universidad y lo audiovisual, y a su vez la asociación entre el conocimiento y la practicidad para acceder a este través de las nuevas tendencias digitales, de animación y de producción visual combinadas con el sonido.

Se combinaron el negro y el naranja, porque el primero facilitar la legibilidad en las letras y el contraste con el naranja. El símbolo del cursor del mouse y los puntos de suspensión que indican las conexiones en línea, están en color naranja, para resaltar la diferencia entre las letras y el logo.

El color naranja está relacionado con la energía y la intensidad. Representa alegría, creatividad y éxito. Es un color "amigable" con mucha fuerza, energético y vibrante. Tiene una excelente visibilidad (Consultora Logotipos, 2005). Estas características representan lo que queremos demostrar respecto a la proyección que se quiere transmitir porque está asociado con la vigorosidad de los jóvenes quienes en su mayoría serán los que publiquen sus videos.

El tipo de letra es Chiller en minúscula, y se refiere a la sencillez con que se desea relacionar la marca. La desuniformidad e inclinación de las letras está asociada con el carácter descomplicado de los jóvenes estudiantes.

La tabla 1 señalan las ventajas y desventajas de la imagen corporativa propuesta.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la imagen corporativa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los logos sencillos son más fáciles de recordar por los públicos y en especial en los jóvenes quienes se identifican con las cosas simples y prácticas. Así es el logo de U.Play el cual muestra su sencillez con la combinación de solamente del negro y el naranja. Igualmente, los logotipo de Youtube, Vimeo y Google video beta, son fáciles de recordar por la combinación simple de colores. • El isologo es fácil de recordar porque se relaciona con el cursor del mouse y los puntos que simbolizan la continuidad que da la red. Por su lado, My Space y Yahoo video no son fáciles de recordar por la cantidad de símbolos que tienen. • El logotipo de U.Play pretende mostrarse joven, por eso utiliza letras minúsculas y un tipo de letra inclinado y no uniforme. A comparación con otros tipos de letras, el logotipo es el más juvenil porque los otros son muy estructurados. En el caso de Youtube utiliza altas y bajas, y Google tiende a utilizar serifas dando un toque de seriedad. • Por su lado, Discovery Channel.com emplea el mismo logo en la web y televisión, pero no es un logo muy representativo o disiente que esté dirigido a un tipo de público juvenil, a pesar de que hace poco hizo cambios en el tipo de letra para ser más familiar. • Videolever y Documentales.us no son marcas posicionadas; sin embargo sus logotipos no están muy relacionados con la parte audiovisual, excepto por los isologos que intentan asociarse con el símbolo REC de grabación de la cámara; y la fotografía de una persona con cámara al hombro. • La ventaja de U.Play es que no tiene un isologo descinvulado del nombre, sino que va ligado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La lectura del nombre de la empresa es en inglés, por lo que la gente puede leerlo como “u play” y no como “iu dat pley”. Se debe hacer una fuerte campaña sonora con el nombre en inglés de esto. • Se debe reforzar en la publicidad que la u, se relaciona con Universidad, porque se puede asociar con otras palabras que empiezan por “u”, como: único, uniforme, útil; pero también con palabras en otro contexto como: urgar, usarpar, usuario, urticaria y urinario. • Hay que trabajar el audio del video en la publicidad ya que el punto que separa la U de Play puede no reconocerse y sonar diferente a lo originalmente pensado.

Respeto a los logos de la competencia directa y potencial, como lo muestras las imágenes 6 y 7 respectivamente, se debe recordar que en el año 2010 Google adquirió YouTube, por lo que cada uno de los videos que Google publica están almacenados en el servidor de YouTube, así que esa marca se analizará como una sola.

Imagen 6. Logotipos de competidores directos



Imagen 8. Logotipos de competidores potenciales



4.3 PRECIO

U.Play es un portal que económicamente se soportará de los anuncios publicitarios que los interesados deseen pautar en la página. Para fijar el precio, entre los anunciantes, como se muestra en la tabla 2, se van a tener en cuenta los siguientes criterios:

- Selección de la página en la que desea publicar, las cuales pueden ser:
 - ✓ La página de inicio
 - ✓ La página de búsqueda
 - ✓ La Página de visualización del video.
- Ubicación en la página: en la cabecera, al lado derecho superior, anuncio integrado a los videos de U.Play,
- Diseño: foto fija, flash, video, solo texto.
- Duración: por día, semana o mes.
- Tipo de reproducción: Automática, con el paso del mouse, clic.
- Finalmente, para las universidades y patrocinadores los precios serán un 30% menos de los precios para otros anunciantes.

Tabla 2. Tarifa de precios a anunciantes según ubicación

LUGAR	PRECIO MENSUAL
Página de inicio	\$ 600.000.00
Página de búsqueda y resultados	\$ 475.000.00
Página de visualización del video	\$ 650.000.00
Cabecera	\$ 1.100.000.00
Lado derecho superior	\$ 1.350.000.00
Parte inferior de la página	\$ 700.000.00
Inmerso en video	\$ 1.400.000.00
Foto fija	\$ 700.000.00
Flash	\$ 900.000.00
Video	\$ 1.250.000.00
Solo Texto	\$ 615.000.00
Reproducción automática	\$ 1.300.000.00
Reproducción con el paso del mouse	\$ 1.200.000.00
Reproducción con clic	\$ 1.100.000.00

Nota: La definición de estos precios se basa en precios comerciales de tarifas de EL TIEMPO (2010), ajustado a los costos que resultan al publicar un video en U.Play.

Cada uno de estos valores es acumulado dependiendo de los requerimientos de los anunciantes.

4.4 PRECIO DE ADQUISICIÓN

El precio de adquisición de lo que se requiere para ofrecer el servicio, incluye:

- Espacio de almacenamiento

- Administración de la cuenta
- Administración del video

Por cada uno de los videos que los estudiantes publiquen, el valor de la materia prima invertida es de cuarenta y dos mil pesos (\$ 42.000.00.).

4.5 PLAN Y PROYECCIÓN DE VENTAS

El siguiente plan mostrará la proyección de ventas mensual y anual de acuerdo a los indicadores de crecimiento promedio del mercado.

Durante los primeros 6 meses se espera que las visitas crezcan a razón 14%. A partir de este momento se espera que sigan una distribución normal con media 800.000 y desviación estándar de 130.000. Como se demostrará más adelante, a partir del año 2014 seguirá una distribución normal con parámetros media: 1'095.000 visitas y desviación estándar: 800.000.

Los parámetros de la distribución fueron estimados a partir de las preferencias de los usuarios arrojados en las encuestas, así como por estimación a partir de datos de otros portales como Google video.

Del mismo modo las unidades de pauta que se planea vender se modelan a partir de la función: $12+0,15*(\text{Visitantes}/8100)$ y redondeando al entero más cercano. Por lo tanto, las unidades de pauta vendidas, como se señala en la tabla 3, dependen directamente del número de usuarios que tenga el sitio. El precio de ventas unitario es el promedio de los costos de pauta mensuales.

Tabla 3. Estructura de costos mensuales

DESCRIPCIÓN	TOTALES
Total de Unidades	345
Precio de venta unitario	\$ 3.795.000
TOTAL EN PESOS	\$ 1.309.275.000

En este punto se hace necesario resaltar que los ingresos se obtendrán a partir de publicidad, más no por cuenta del servicio directo prestado con las visitas al portal.

U.Play tiene diversos precios para los interesados en pautar en el portal que están entre mínimo \$ 2.990.000.00 y \$ 4.600.000.00, con una media de \$ 3.795.000.00, con la cual se trabajará para sacar un precio unitario de las pautas mensuales. Las proyecciones de crecimiento al año, como se muestra en la tabla 4, son:

Tabla 4. Proyección de venta en el primer año

Descripción	Enero 2013	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013
Producto o servicio	Anuncios publicitarios					
Unidades que proyecta vender**	21	23	24	26	28	30
Visitas mensuales	500000	570000	649800	740772	844480	962707
Precio de venta unitario	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000
Total en pesos	\$ 79.695.000	\$ 87.285.000	\$ 91.080.000	\$ 98.670.000	\$ 106.260.000	\$ 113.850.000
Descripción	Julio 2013	Agosto 2013	Septiembre 2013	Octubre 2013	Noviembre 2013	Diciembre 2013
Producto o servicio	Anuncios publicitarios					
Unidades que proyecta vender**	37	29	27	32	38	30
Visitas mensuales	1.330.337	918.556	785.628	1.074.260	1.428.994	964.740
Precio de venta unitario	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000
Total en pesos	140.415.000	\$ 110.055.000	\$ 102.465.000	\$ 121.440.000	\$ 144.210.000	\$ 113.850.000

Comportamiento de las ventas. La tabla 5 establece una comparación en el comportamiento de las ventas proyectado a cuatro años.

Tabla 5. Comportamiento de ventas a cuatro años

Año	Visitas	Unidades Vendidas	Inflación	Promedio pauta indexado a la inflación	Ventas
2014	14.331.277	277	4.00%	3.946.800	1.093.263.600
2015	13.812.590	268	4.00%	4.104672	1.100.052.096
2016	14.239.574	276	4.00%	4.268.858,88	1.178.205.051
2017	13.879.792	269	4.00%	4.439.613,24	1.194.255.960

Una inflación del 4% es la proyección tope más pesimista del Banco de la Republica; por lo tanto se usó esta inflación, para hacer las proyecciones de precios siguiendo la lógica que al haber considerado el peor de los casos, cualquier otro estado que resulte va a favorecer económicamente a U.Play.

Presupuesto de ventas anual. De acuerdo con la información obtenida para proyectar las ventas a cinco años, se señala en la tabla 6 los gastos mensuales, los cuales abarcan las áreas de personal, difusión, administración y otros gastos iniciales.

Tabla 6. Gastos mensuales

PERSONAL	VALOR
2 Programadores (\$ 2.000.000.00 c/u)	\$ 4.000.000.00
1 Diseñador	\$ 1.000.000.00
2 Expertos en audiovisuales (\$ 1.300.000.00 c/u)	\$ 2.600.000.00
3 Administrativos (\$ 2.600.000.00 c/u)	\$ 7.800.000.00
1 Contador	\$ 500.000.00
1 Auxiliar para servicios generales	\$ 515.000.00
MERCADEO Y PUBLICIDAD	
Relaciones públicas (reuniones, eventos)	\$ 20.000.000.00
Mantenimiento de equipos y compra de accesorios	\$ 1.000.000.00
Comisiones	\$ 0.00
Publicidad (inversion en medios Above the line y Below the Line)	\$ 10.000.000.00
ADMINISTRACIÓN	
SERVICIOS DE AMINISTRACIÓN:	
Arriendo: \$ 4.500.000.00	\$ 6.830.000.00
Administración: \$ 730.000.00	
Agua: \$ 400.000.00	
Teléfono e internet: \$ 200.000.00	
Luz: \$ 650.000.00	
Papelería: \$ 100.000.00	
Cafetería y elementos de aseo: \$ 250.000.00	
OTROS GASTOS	
Depreciación de muebles y accesorios de oficina	\$ 166.667.00
Depreciación de equipos de cómputo	\$ 500.000.00
Concurso anual de premiación de videos (Desarrollo del evento y premios para todas las categorías)	\$ 12.500.000.00
Alquiler de espacio en el servidor	\$ 16.667.00
Implementación de carrito de compras para anunciantes	\$ 66.666.00

Total de gastos de ventas de un mes: \$ 67.495.000.00

Total de gastos de ventas de un año: \$ 809.940.000.00

Se espera que los costos se mantengan constantes o varíen marginalmente. Luego sólo cambiarán en función de la inflación.

A continuación se presenta en la tabla 7 las proyecciones del IPC (Índice de Precios al Consumidor) del Banco de la República. Índice que constituye una medida de inflación y permite realizar las proyecciones a cinco años.

Tabla 7. Proyecciones del IPC

Año	Proyección Inflación	Costos
2014	4%	842.337.600
2015	4%	876.031.104
2016	4%	911.072.348
2017	4%	947.515.242

4.6 PROMOCIÓN

Para promocionar el servicio se emplearán inicialmente tres medios:

1. **Campañas en universidades.** Se realizarán encuentros informativos y campañas de lanzamiento en las distintas universidades e instituciones de Colombia, en donde se invite a los estudiantes a utilizar el portal de

Internet, explicándoles los beneficios del servicio y las ventajas que les va a traer para su vida académica y profesional.

Beneficios de este medio:

- Se hará una difusión directa sobre los estudiantes y las universidades, permitiendo la personalización de la publicidad del portal.
- Permitirá que las universidades se motiven a apoyar a los estudiantes en la producción de audiovisuales.
- U. Play se convertirá en referencia para que los estudiantes puedan hacer su portafolio de videos solicitado por empresas para conocer el trabajo de los estudiantes. Para ello U. Play cuenta con una aplicación que ayude a conformar a los estudiantes un espacio para que sólo accedan las personas que autorice (como profesores y empleadores) para evaluar sus trabajos.

2. Internet: campañas publicitarias pagadas (SEM) y sin pago (SEO).

SEM (Search Engine Marketing): Se pautará en Internet promocionando un video sobre U. Play, que demuestre las ventajas y novedades que tenemos con respecto a otros portales de videos online.

Las páginas donde se pautará son la clave del éxito, debido a que como es un servicio ofrecido para estudiantes de diferentes universidades, no podemos pautar en cualquier Página Web.

Así mismo se emplearán las herramientas como Google Adwords para posicionar el portal en Google, en la que a través de publicidad patrocinada U.Play se dará a conocer.

Beneficios de este medio:

- Mayor número de visitas al portal U.Play, lo que producirá interés a distintas empresas por pautar en el portal.

- Las empresas que utilizan este medio para promocionar sus productos y servicios, generan un gran número de interesados por pautar en sus páginas Web.

SEO (Search Engine Optimization), a través de la aplicación de estrategias de posicionamiento sin costo, se aumentará el tráfico al portal.

Páginas como Facebook, Twitter y MSN, son la clave del éxito de esta estrategia de publicidad y promoción del servicio, la cual reduce los costos de una manera notable y coherente con el tipo de emprendimiento que es U.Play.

Así mismo, se propondrán campañas de **Marketing Viral**, el cual es una forma de marketing online que tiene como fin propagar una información sobre servicios o productos de forma masiva. Con el marketing viral se pueden realizar la campaña de publicidad a un costo bajo y con respuestas muy positivas por parte de las personas.

A través de blogs sobre temas relacionados a los videos promocionados que serán administrados por el equipo de expertos de U.Play, será otro medio para difundir la existencia del portal.

Por otro lado, se adquirirán bases de datos para realizar el e-mail marketing para que los navegantes accedan al nuevo portal de Internet, de tal forma que la información se propague y luego sea ofrecida por terceras personas, generando finalmente, ahorro para la empresa.

Los medios que se van a utilizar son correos electrónicos que promocionen el servicio, y de alguna u otra forma incite al lector a “pasar el mensaje a otros”.

Beneficios de este medio:

- Este tipo de e-marketing permitirá posicionar la página en los motores de búsqueda importantes como Google, Yahoo y Bing. Esto se hace a través de técnicas de mercadeo para hacer que los buscadores arrojen el portal dentro de los primeros 10 resultados de búsqueda.
 - Nuevos miembros van a unirse, lo que a su vez incrementa los incentivos de empresas cuyo cliente objetivo sean profesores y estudiantes universitarios, a comprar pauta a U.Play.
3. Pautas en medios impresos reconocidos como **El Tiempo y El Espectador**. Sólo se usará para eventos extraordinarios como el lanzamiento, concursos, convocatorias, nuevas aplicaciones, etc.

Beneficios de este medio:

- Atraerá un mayor número de interesados en ser usuarios de U. Play y así como una mayor cantidad de anunciantes para el portal.
- El posicionamiento a través de este medio será masivo, ya que además de pautar en medios impresos, los diarios escogidos tienen convenio con CitiTv y Caracol respectivamente, además de pautar en los medios .com.

Las fechas y casos especiales para promoverlos y el tipo de publicidad a usar, se explican en la tabla 8.

Tabla 8. Fechas de promoción y publicidad

FECHA	JUSTIFICACIÓN	TIPO DE PUBLICIDAD
Febrero de 2013	Porque es el momento en el que se da apertura al semestre universitario, y los estudiantes están más aptos para recibir la información sobre el servicio. Será el momento de inicio, inducción y realización de pruebas previas a lanzamiento oficial lanzamiento del portal.	Conferencias y visitas a las Universidades
De Febrero a Septiembre de 2013	Se hará publicidad paga por internet durante los primeros 8 meses. Primero para hacer una campaña de expectativa, luego para hacer el lanzamiento e invitar a diferentes pautantes a anunciar en el portal.	Publicidad en Internet
De Febrero de 2013 a febrero de 2014	Son técnicas que puede manejar un experto en E-Marketing para posicionar la página de internet en los buscadores más frecuentados como Google, Yahoo y Bing. Será un trabajo permanente durante el primer año, primero para saber cómo es el comportamiento con publicidad por internet y después sin esta, que será de octubre a febrero.	Search Engine Optimization, SEO
De Septiembre a noviembre de 2013	Luego de la publicidad por internet, continuaremos con la promoción viral para propagar a otros usuarios de la red a conocer el portal y hacer uso de éste como visitantes o cómo estudiantes.	Marketing viral
Abril y Agosto de 2013	Al lado de la publicidad online se manejará la offline, en este caso serán los paquetes de publicidad de Casa Editorial el Tiempo y El Espectador. Se utilizarán estos medios para el lanzamiento y generar una campaña de expectativa pero no serán un medio permanente de divulgación. Sólo se pautará para los días las fechas claves de los fines de semana. Se adquirirá un paquete en el que se pueda pautar tanto en el medio impreso como en la web respectiva y la televisión.	Pautas en los medios El Espectador y El Tiempo

4.6.1 Canales de distribución. Los servicios que U.Play presta, estarán alcanzando a dos públicos: los usuarios (estudiantes) y los visitantes. Cada uno accederá al servicio que requiera por la red de internet. Los visitantes, solo deben de acceder a la página www.u.play.com y registrar el nombre del tema o del video que desea ver. El sistema le arrojará el listado de coincidencia con el link de cada uno para que puedan ser vistas. Además para facilitar que la información requerida sea la correcta, cada video tendrá un corto texto con información del contenido.

En cuanto a los estudiantes que publicarán sus trabajos, accederán a través de un panel de usuario y de contraseña registrados previamente en U.Play. Se utilizará la plataforma de correo de cada universidad, o si es el caso, el correo personal si no se tiene mail institucional, siempre y cuando éste corresponda a un estudiante de pregrado.

Para dar a conocer la plataforma de videos documentales, se iniciará con un convenio con las universidades más importantes del país. No solo se hará la convocatoria a los estudiantes de carreras afines sino a todos los estudiantes, con el fin de despertar el interés en hacer productos audiovisuales con diversos temas. Posteriormente, se hará la convocatoria a las instituciones técnicas y tecnológicas.

Inicialmente, los visitantes serán los mismos estudiantes y profesores, pero luego de un tiempo, se fortalecerán otros públicos a través los mecanismos de mercadeo virtual SEO y SEM.

Entre menos intermediarios en el proceso de comunicación y difusión así será el gasto de la organización, este canal tiene un alto impacto en la sociedad, porque es el más frecuentado por todos y no generará ningún costo. A parte de utilizar este canal, se utilizarán otros canales atractivos al público objetivo estudiantes, estos podrían ser, anuncios y grupos en Facebook; la creación de un videos de U.Play publicados en redes sociales, como Yahoo video, YouTube, MySpace; y promoción en Twitter y en blogs.

4.7 COSTOS DE PUBLICIDAD

Los precios de publicidad que a continuación se muestran en la tabla 9, son para el primer mes en el que se hará una campaña de expectativa, de lanzamiento y de divulgación. Como el lanzamiento sólo se hará una vez, el dinero restante será para continuar en las universidades mes a mes promocionando el servicio de U.Play.

Tabla 9. Costos de Publicidad

ACTIVIDADES	VALOR
Encuentros informativos en las universidades e instituciones de educación superior seleccionadas	\$ 4.000.000.00
Campaña de lanzamiento (periodistas, coctel, merchandising, lugar, pautas dominicales en los diarios: EL TIEMPO y El Espectador).	\$ 16.000.000.00
Search Engine Optimization, SEO Search Engine marketing, SEM (Publicidad por internet) Marketing viral durante seis meses	\$ 10.00.000.00
Total para actividades de promoción y publicitarias	\$ 30.000.000.00

Nota: Cifras correspondientes a datos de Noviembre de 2010.

Respecto al costo/beneficio de la publicidad, en la tabla 10, se señalan los resultados a cuatro años a partir del 2013.

Tabla 10. Análisis costo/beneficio en la publicidad

Año	Costos	Beneficios	Costo/Beneficio
2014	842.337.600	1.093.263.600	0.77
2015	842.337.600	1.100.052.096	0.77
2016	842.337.600	1.178.205.051	0.71
2017	842.337.600	1.194.255.960	0.71

Dado que el cociente hallado es costo/beneficio, conviene que el denominador sea lo más grande posible lo que hace la fracción más pequeña. En la tabla se puede apreciar que este cociente disminuye con los años, señalando que cada vez la empresa generará más beneficios para sus accionistas y será más eficiente para generar ingresos dados los medios de producción que tiene.

4.8 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de relación con los clientes se ha clasificado en dos grupos:

Grupo A. Conformado por:

- Estudiantes universitarios, técnicos y educación superior.
- Profesores, y expertos en el tema documental y audiovisual
- Personas interesadas por los documentales y audiovisuales que quieran dar a conocer su trabajo.

Estrategia: Se manejará en una primera instancia la relación vía correo electrónico como se ha explicado anteriormente, mediante códigos por universidades que entregarán para mandar un solo correo a varias personas, y mediante los correos registro@u.play.com todas las personas pueden contactarse para recibir información, aclarar y despejar dudas, tener respuestas inmediatas también con grupos y anuncios en redes sociales como Facebook, Twitter, y diferentes blogs. Después una vez se conozca el producto, la plataforma de videos, y las personas accedan a este, ya fijados los primeros clientes, accederemos a permisos universitarios para dar micro charlas y conferencias cortas, (20 minutos) para que el cliente que consolidar los clientes que ya tenemos y buscar nuevos clientes. Para resolver dudas personalmente y dar ejemplo de cómo se puede colgar el video, su capacidad, duración, sonido, etc.

Grupo B. Conformador por:

- Personas inexpertas en documentales, que quieran aprender a crear y ver documentales que les sirvan para hacer su propio documental.

Estrategia: Para todos los clientes; sin embargo para las personas inexpertas que quieran aprender, será fundamental el contacto con los asesores en línea, semanalmente, en horas específicas que daremos a conocer, los clientes contarán con una persona experta en línea, la cual resolverá todas las dudas, los guiará para la realización del documental, les dará consejos y tips, dará clases, y será un gran apoyo para que el documental tenga calidad y sea competitivo en los concursos.

Servicio post-venta. El servicio de post-venta, importante para obtener una excelente reputación y recordación, se enfocará en consolidar cada nuevo cliente y así conservar la confianza, cubriendo las necesidades de cada persona, pensando que el cliente siempre tiene la razón y es prioritario para nosotros.

Para lo anterior, se cuenta con un equipo de expertos quienes ayudarán a detectar las necesidades de los estudiantes con el tema y proporcionaremos las respectivas aplicaciones. Por ejemplo, los estudiantes requieren ofrecer a los futuros empleadores un portafolio de productos audiovisuales; para ello U.Play

ofrecerá una aplicación para que el estudiante construya ese portafolio en red y sólo se tenga acceso a quiénes se autorice (como profesores o empleadores). Por otro lado, si los estudiantes requieren una red de contactos que sean expertos en temas específicos, U.Play proporcionará el complemento que ayude a encontrar esos expertos y crear comunidades relacionadas.

Así mismo se dará reconocimiento a los usuarios que reciban más visitas por sus videos o más votaciones. Esto ayudará a motivar y fidelizar la labor de los estudiantes.

Después de despertar el interés en los clientes por el portal y han accedido a éste, se fortalecerá la relación con visitas permanentes a las instituciones académicas. Además, la presencia de los asesores en línea también ayudará a responder inquietudes de los usuarios y visitantes.

Asimismo, como la red social de videos facilitará la agrupación y conformación de comunidades, esto ayudará a conocer las necesidades específicas de los usuarios y de esta forma atender más oportunamente esas inquietudes.

El interés principal es centrarse en los usuarios que han decidido acceder a los servicios a través de un permanente contacto online; permitiendo que la satisfacción de los estudiantes en cada momento de verdad, produzca una buena

reputación de la marca a otros estudiantes. Esto también mostrará que el voz a voz por parte de los estudiantes será una de las formas de llegar a otros clientes.

4.9 ANÁLISIS DOFA

De acuerdo con la información presentada hasta aquí, se ha realizado un análisis que identifica las amenazas y oportunidades del mercado hacia la empresa, y las fortalezas y debilidades de la empresa internamente.

a. Amenazas:

- La proyección de las universidades de sacar sus propias plataformas de publicación de trabajos audiovisuales.
- Proyecto de YouTube en sacar plataformas de publicación de videos de más de 30 minutos.

b. Oportunidades:

- U.Play es único y se diferencia por tener servicio de asesoría virtual, calidad de sonido e imagen y excelente resolución de video; además de ofrecer la posibilidad de que los estudiantes puedan participar en concursos.

- Respaldo de las universidades e institutos de educación superior ya que a través de U.Play se promueve el conocimiento y se incentiva a la producción audiovisual.
- Únicos en el mercado que ofrecen una plataforma para estudiantes de educación superior en Colombia.

c. Fortalezas:

- Cada uno de los socios encuentra identidad en las labores que desempeña: Mercadeo, Gerencia y Tecnologías.
- Cada uno de los socios tiene un importante número de contactos de asesores que les gustaría respaldar el proyecto con su conocimiento y equipos.
- Únicos con la opción de publicar videos de 40 minutos HD.
- Respaldo promocional del Ministerio de Cultura. Tanto el Ministerio como U.Play buscan incentivar a los estudiantes para elaborar este tipo de proyectos como una forma de fortalecer el talento y la industria audiovisual en Colombia.
- Respaldo económico del SENA en proyectos de emprendimiento, el cual sería una de las formas de financiación.
- Si el proyecto tienen alto impacto y demanda, las grandes empresas de tecnologías de la información puede comprar a U.Play.

d. Debilidades:

- Depender de una empresa como VIMEO para poder almacenar los videos de los estudiantes.
- Ser nuevos representa una fortaleza porque a los jóvenes les gusta las novedades y más de tipo digital. No obstante, se convierte en una debilidad porque falta experiencia y conocimiento del tema. Como socios, contamos con una visión del negocio, conocimiento de tipo comunicacional, y lo relacionado con trabajos y estudios previos, pero que distan un poco sobre las tecnologías digitales, diseños web, administración de información en la web, y todo aquello relacionado con el mercadeo electrónico. Para ellos debemos de buscar asesores y expertos que cubran esas áreas.
- No se cuenta con un estudio de mercado de gran cobertura que soporte las verdaderas necesidades de los clientes.
- Falta de capital de inicio. Eso por eso que se tiene que recurrir a una gran deuda con los bancos.
- Debido a que el mercado está inicialmente en Colombia, la mayoría de empresas que pautarán en el portal deberían ser del país; sin embargo, hay un nivel muy bajo de cultura de hacer anuncios publicitarios online para las empresas medianas en Colombia.

5. PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN

En el siguiente capítulo, se presentarán las estrategias del área operativa, selección de proveedores y los aspectos organizacionales que soportarán la ejecución de los servicios que prestará U.Play.

5.1 PASO A PASO

Para formar la empresa U.Play se tendrá en cuenta un Plan de Negocios, el cual es el documento central que se convierte en la guía de la organización. Para poder desarrollar los servicios de U.Play hasta el usuario final, el proceso es:

1. Constitución y legalización de la empresa.
2. Selección y contratación del personal, sin olvidar dar la inducción respectiva. En este proceso se deben transmitir objetivos, misión, visión, principios, valores, estrategias, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.

3. Contratación de los proveedores: Analizador web, dominio, paquete contable, etc.
4. Elaboración de la página web y la plataforma que soportará la publicación de los videos colgados en el servidor de Vimeo.
5. Establecimiento del convenio entre U.Play y Vimeo en el cual se hará un contrato por un año para colgar los videos de los estudiantes.
6. Promover la página entre posibles anunciantes: universidades, institutos de educación superior, Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, editoriales, empresas productoras de tecnología, etc.
7. Diferenciar y establecer la estrategia de impacto en el mercado objetivo y potencial, para obtener los mejores resultados. Así mismo mirar y estudiar el nivel de oferta y demanda de ambos mercados. Saber y tener claro cuáles son los competidores directos, potenciales, otros competidores (secundarios), y sustitutos.
8. Como ya se había explicado anteriormente, entrar en convenio con las universidades para que puedan ceder nombres y correos electrónicos de los estudiantes para que puedan acceder a la plataforma

9. Establecer una base de datos en el servidor de la información entregada por las universidades.
10. Visitas a las universidades programadas para promocionar el portal a los estudiantes.
11. Para el lanzamiento del portal, se deben tener en la plataforma 20 videos publicados, así que se convocará a estudiantes en ser los primeros en estar en estas publicaciones.
12. Creación de anuncios y grupos en las redes sociales que en la actualidad han tenido más impacto y apogeo en la sociedad, como YouTube, Facebook y Twitter.
13. Este primer montaje de los videos hará las veces de prueba inicial para saber qué dificultades pueden tener los estudiantes para navegar en el portal.
14. Dependiendo de los resultados de publicación de estos primeros videos, los programadores harán los ajustes técnicos necesarios para que no hayan problemas cuando ya sea habrá como un portal público.

15. Se procederá a hacer las respectivas campañas de expectativa a través de los medios seleccionados por el área de Comunicaciones y Mercadeo.

16. Durante esa campaña, se visitarán las universidades ya no para promocionar el portal, sino para dar inducciones a los estudiantes para guiarles en la forma de publicar sus videos, la cual será la siguiente:

- Ingresar al portal www.u.play.co
- Seleccionar el link de *Creación de cuenta*.
- Diligenciar el formulario en donde se validarán los datos de los estudiantes con los que están en la base de datos que las universidades entregaron previamente.
- Si la información es confiable y verdadera, el sistema validará al usuario y éste podrá acceder a los siguientes servicios: subir videos; asesoría en línea; descargar aplicaciones y complementos; aplicar a concursos; crear una comunidad sobre un tema específico; hacer comentarios de los videos; votar sobre sus videos preferidos; seleccionar el código html de su video para colocarlo en otras páginas, redes sociales o blogs; y presentar su opinión o sugerencias a la administración de U.Play.

- Finalmente, cuando el usuario ya se ha validado en el portal, para acceder por segundo vez solo debe escribir su usuario y contraseña y llegar directamente a la página de U.Play.

17. Luego de haber tenido una completa cobertura de visita a las universidades de Bogotá, se procederá a hacer el lanzamiento del portal en el cual se invitará a importantes personalidades y líderes de opinión que respalden el proyecto.

18. Como muchas instituciones no fueron visitadas por U.Play al día del lanzamiento, se creará una plataforma en la que las demás instituciones de educación superior puedan acceder al portal, registrarse e ingresar una base de datos de sus estudiantes.

19. La base será concentrarse inicialmente en Bogotá, para que a través de estos se extienda a otras personas la forma de uso del portal. Sin embargo, si las instituciones registradas online quieren la guía y asesoría, pueden comunicarse con nosotros y en seguida enviaremos un experto para que pueda hacer las inducciones requeridas.

20. En cuanto a la publicidad, el objetivo es que siempre sea online, es decir, que la gente que esté interesada en anunciar por el portal de U.Play,

pueda hacerlo desde cualquier lugar del mundo siempre y cuando cumpla con la cobertura del mercadeo que requiere. Para poder acceder online, se dispondrá de un carrito de compras y una guía virtual que ayudará al anunciante a publicar su mensaje.

21. Finalmente, el portal tendrá la dinámica de mejora de acuerdo a los inconvenientes puntuales que puedan surgir durante las publicaciones. Para ello, se mantendrán programadores pendientes de atender estos problemas.

La distribución de actividades para el primer año se detalla en la tabla No. 11.

Tabla 11. Plan Operativo de U.Play

Cronograma de todas las actividades que se harán durante el primer año de implementación del negocio.

ACTIVIDADES	DIC/12	ENE/13	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Constitución y legalización de la empresa	4 sem *												
Selección y contratación del personal		3 sem											
Contratación de los proveedores		1 sem	1 sem										
Elaboración de la página web			3 sem										
Establecimiento del convenio entre U.Play y Vimeo		3 sem	1 sem										
Definición de la estrategia de mercadeo			2 sem										
Promover la página entre posibles anunciantes			2 sem	2 sem									
Entrar en convenio con algunas universidades e institutos de Bogotá				4 sem	4 sem								
Establecer bases de datos de estudiantes				2 sem	2 sem	2 sem	1 sem	1 sem	2 sem	3 sem	3 sem	2 sem	
Promoción del portal entre estudiantes de universidades con convenio				2 sem	2 sem	Sem			2 sem	2 sem	2 sem	2 sem	
Publicación de 20 videos en la plataforma (prueba)					2 sem								
Publicidad en Internet y marketing viral				2 sem	4 sem	4 sem	4 sem	1 sem	1 sem	2 sem			

5.2 PROVEEDORES

A continuación, se describen los proveedores que está relacionados con el desarrollo de los servicios de la empresa, las diferentes ventajas que cada uno de los proveedores ofrecerían, ubicación de éstos y los posibles costos de compra de los insumos o pago por los servicios que van a ofrecer.

- **Empresa Kaspersky Lab. (Antivirus).**

Antivirus: Debido a que actualmente existen virus no solo para dañar la información que están en los servidores sino para robarla, debemos de tener un sistema de seguridad y backup de datos para todos los videos que almacenaremos.

Algunas de los problemas informáticos de cuales hay que proteger los datos son:

- Password cracking o robo de contraseñas: ya que cada usuario que cargará sus videos contiene un panel (derecho a un espacio en el portal con usuario y clave), debemos garantizar la privacidad de esos datos.
- Escaneo portal: evitar que la gente que anuncia a través de la web sea engañada por hackers enviándolos a otras páginas y así robar a los usuarios que confían en la bondad de los anuncios.

- Penetración a través de correos electrónicos. Correos de la empresa y de los usuarios.
- Virus informáticos: Dado que una característica de los virus es el consumo de recursos, los virus ocasionan problemas tales como pérdida de productividad, baja en el rendimiento del equipo, cortes en los sistemas de información o daños a nivel de datos.

Otra de las características es la posibilidad que tienen de ir replicándose en otras partes del sistema de información. Las redes en la actualidad ayudan a dicha propagación.

Los daños que los virus causan a los sistemas informáticos son:

- Pérdida de información (evaluable y actuable según el caso).
- Horas de contención (técnicos de SI, horas de paradas productivas, pérdida productiva, tiempos de contención o reinstalación, cuantificables según el caso y horas de asesoría externa).
- Pérdida de imagen (valor no cuantificable).

Se utilizarán antivirus de alta calidad para que proteja todo tipo de informaciones, base de datos, videos, sonidos, seguridad, las cuentas de cada usuario, y este sea un sitio confiable 100%. Los recomendados son³:

- **SSS:** Uso del Shadow Security Scanner el cual es escáner ante las vulnerabilidades de las plataformas de Windows y de los servidores que usaremos. Por otro lado ayuda a descubrir fallos en los equipos de red de la empresa.
- **SET:** Secure Electronic Transaction, el cual es un protocolo informático para garantizar la seguridad informática de los usuarios de tarjetas de crédito y débito para los anunciantes que promocionarán sus productos y servicios en el portal.
- **Firewall:** Es un software diseñado para bloquear el acceso no autorizado o autorizado para cuidar el tráfico de los usuarios de acuerdo a las normas y criterios de publicación de videos y comentarios.
- **Auditoría de datos:** Es un sistema para cuidar los datos de carácter personas de los usuarios y mantener la confidencialidad de los mismos y de acuerdo con las normas legales a las que se tengan que sujetar.

³ La información aquí registrada es proporcionada por un asesor en el tema de Business Intelligence, Luis Carlos Chaquea, dueño de Interlat, grupo que ayuda al desarrollo de negocios en internet para las Mipymes en América Latina. Su portal es www.interlat.com

- **Almacenamiento de datos.** Debido a que el 100% del negocio es virtual, todos los datos se encuentran vulnerables a diferentes problemas informáticos por la naturaleza del mismo. Por ello para U.Play se requiere un sistema que prevea los posibles impactos negativos que puedan surgir en medio de cargas y descargas de videos, asesorías y concursos; tiempos mínimos de recuperación cuando hay algún daño y un sistema que asegure que en medios de esos conflictos no de altere la confidencialidad e integridad de la información.
- **Antivirus:** Estos deben evitar que la información alojada en el hosting sea afectada y que no se usen los enlaces como medio para enviar spam a los correos electrónicos.
- **Kaspersky Lab., Micronet,** Según los servicios de este proveedor (Kaspersky, 2010), tiene productos de seguridad en un paquete que ofrece firewall, anti-spam y en particular antivirus. Es fabricante de una amplia gama de productos software para la seguridad de los datos y la protección de equipos y redes contra todo tipo de programa nocivo, correo no solicitado o indeseable y ataques de red.

Características para proteger la plataforma de videos U.Play:

- Los más altos estándares de facilidad de uso, efectividad, actualizaciones, funciones incluidas, facilidad de instalación, soporte o ayuda.
- Certificaciones ICSA.
- Certificación VB 100%.
- Certificación WCL Nivel 1 y 2.
- Actualización del archivo de virus cada hora.
- Tipo de escaneo de HDD 80 GB (8 minutos). Capacidades:
 - Al acceder
 - En tiempo real
 - Bajo demanda
 - Programado
 - Heurístico
 - Manual
 - Adware/Spyware
 - Bloqueo de Scripts
 - Archivos comprimidos
 - Limpieza automática
 - Cuarentena de archivos infectados
 - Protección Correo POP3
 - Protección mensajería instantánea
 - Protección P2P

The Go Daddy Group, Inc. Otro de los proveedores es **Go Daddy Group** una empresa que nos venderá el dominio para la página de video documentales U.Play. El Dominio permitirá identificar a U.Play en la web y optimizar la presencia en los motores de búsqueda. Esta es una de las empresas más reconocidas en el mundo para comprar dominios y a su vez presta el servicio de hosting. Go Daddy está acreditada por Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN, organización internacional que se encarga de asignar los espacios de direcciones numéricas de protocolo o IP a cada dominio (GoDaddy, 2010).

Otro de los proveedores es **Interlat Group** (Chaquea, L., 2010), empresa colombiana que ha trabajado en América Latina y que apoyará dentro de la asesoría necesaria para el desarrollo del proyecto, principalmente en el posicionamiento inicial del portal.

Paquetes Contables: Para poder llevar la contabilidad dele-commerce es necesario contar con un paquete contable online. Inicialmente se buscará un paquete offline dependiendo de la dinámica del portal y de los anunciantes. Luego, se hará un estudio para saber si los anunciantes pueden vincularse de manera online a el paquete para unificar las transacciones comerciales de U.Play y la contabilidad que se debe genera y la cual es aprobada por Certicamara, que

avala los procedimientos contables a través de un código que tiene validez jurídica a los documentos que se expidan.



World Office
Software Contable y Financiero

Uno de los posibles proveedores de este paquete contable offline es World Office (2010), que ofrece un manejo sencillo a la empresa en aspectos como presupuesto, nómina facturación, cuentas por pagar, bancaria, libros oficiales, entre otros.

Otro proveedor de paquete contable pero online es **CatwinNET** (2010), el cual es gratuito y ofrece los mismos servicios de World Office pero en línea. Algunas de las ventajas de este paquete es su forma de trabajo la cual lo hace el análisis: tres niveles de agregación: el de Gestión Comercial, el de Contabilidad y el de Cuentas Anuales/Análisis de la Información Contable.



Analizador de páginas web: éste analizador arroja información importante como frecuencia de visitas en las páginas, videos, tiempo de permanencia, lugares en el mundo de procedencia de visitas, comparaciones, páginas de rebote, y toda una información que ayudará a mantener o reforzar el trabajo de mercadeo en la página. Para ello se usará la herramienta que ofrece Google, llamada Google Analytics la cual es gratuita, segura y de fácil navegabilidad.

Finalmente, debido a que el alquilar un hosting para almacenar los videos y aún HD, implicaba un alto costo, se decidió entrar en convenio con Vimeo, uno de las redes Sociales de videos más conocidas. A través de una alianza estratégica los usuarios pueden cargar los videos HD y obtener un espacio de 40 minutos por video. La ventaja de este convenio es que Vimeo es una empresa reconocida y directa competencia con YouTube. Ese reconocimiento ayuda a fortalecer la imagen de U.Play.

5.2.1 Pautas de elección de proveedores. A continuación se señalan los proveedores que se han escogido para la prestación del servicio, como se presenta en la tabla 12, según los siguientes criterios:

- **Facilidad de acceso.** Se trató de que todos los servicios fueran online ya que es el medio más rápido para atender los requerimientos para sostener la empresa. De hecho por ser un negocio electrónico, todos los proveedores necesariamente son electrónicos. En el caso de los dominio de godaddy.com es un servicio que se compra en forma online.
- **Precio:** Debido a que hay muchos software de código abierto que facilitan servicios gratuitos por su naturaleza, decidimos que quienes ofrecieran el servicio gratuito lo escogeríamos porque se pretende que el crecimiento

de esta empresa sea gradual y se vayan aumentando los costos en la medida que se crece. Este factor fue determinante a la hora de escoger a Interlat, además de su experiencia e impacto en América Latina, escenario al cual U.Play pretende llegar.

Respecto a los paquetes contables, el único criterio se basó en los servicios idóneos que prestaban para negocios electrónicos.

Sobre el paquete de análisis web, lo escogimos porque aún empresas importantes utilizan esta herramienta y los datos que arroja son 100% confiables. No se considera adquirir otro paquete a menos que se quiera otro tipo de información que Google Analytics hasta el momento no arroje en sus estadísticas.

- **Experiencia:** godaddy.com, interlat.org, Joomla y Google Analytics, son empresas reconocidas en lo que hacen, unas a nivel mundial y otras en la región. Esto dará la garantía de que no estamos adquiriendo un servicio que por ser de código abierto como Joomla, no sea confiable.

Tabla 12. Proveedores seleccionados

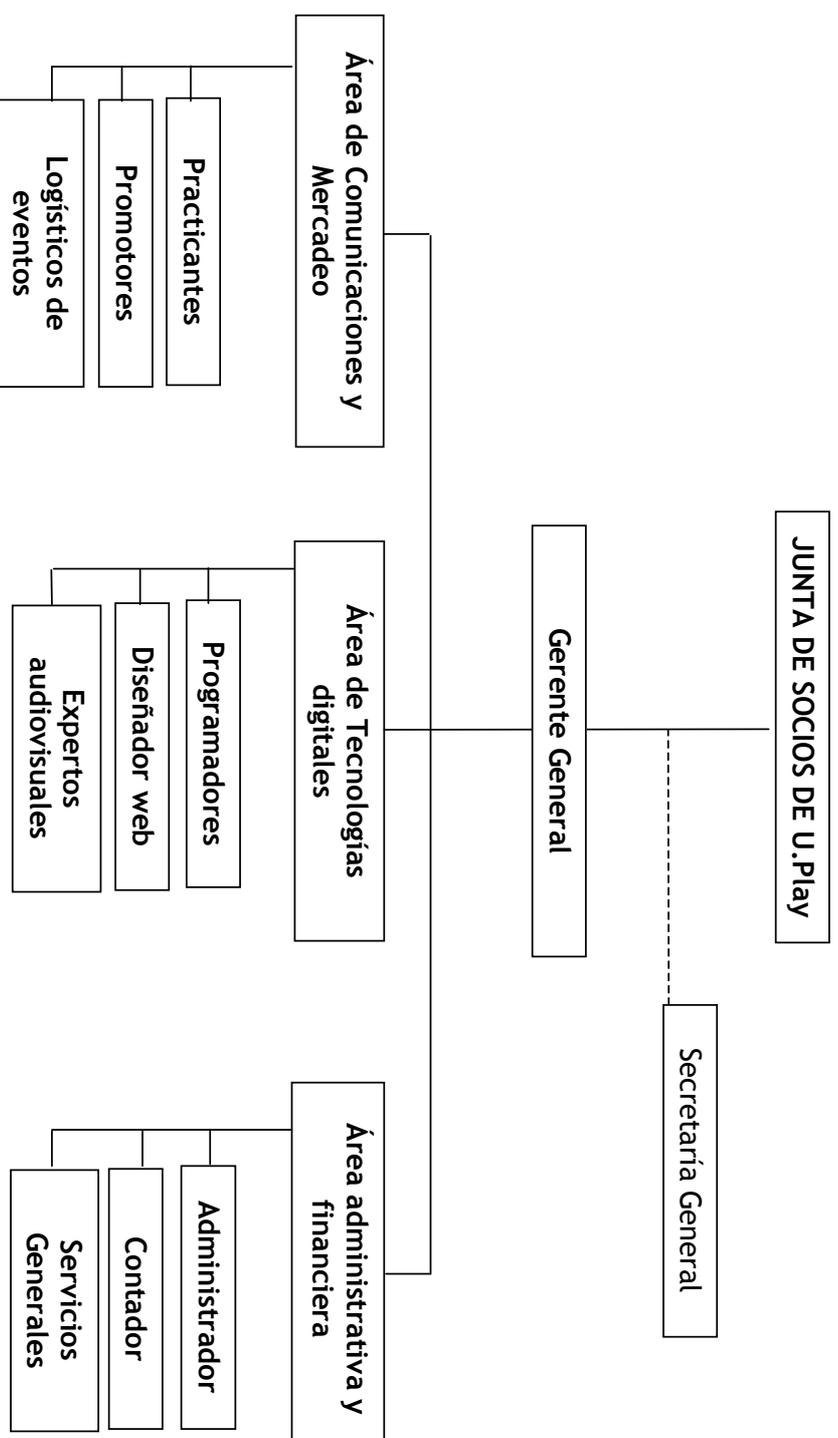
No.	Proveedor	Dirección	Servicio	Costos
1	Dominio	En línea: www.godaddy.com	Provee el nombre del dominio en internet	\$ 60.000.00
2	Hosting: Luis Carlos Chaquea, Director de Interlat	www.interlat.org lcchaquea@interlat.info o PBX: 57(1) 658 2959 Móvil: 320 304 5552	Asesoría sobre negocios en internet.	\$ 250.000.00 \$ 360.000.00
3	Hosting gratuitos	www.vimeo.com	Servidor gratuito. Esto sería solo inicialmente mientras se piensa en extender gradualmente el espacio en la red dependiendo de la demanda.	\$ 0
4	Cuenta de pagos en línea: Pagosonline.net	www.pagosonline.com transacciones@pagosonline.net Calle 93B No. 17-25 Oficina 301 • PBX: 756 31 26 • Línea de Servicio al Cliente: 742 56 76 desde Bogotá y 018000 113 126 desde el resto del país	Recaudo de dinero que pagarán los anunciantes en el portal	\$ 350.000.00 iniciación y el 4,5% sobre tarjeta crédito y el 3% sobre tarjeta débito.
5	Paquete contable: Certicamara	www.certicamara.com http://www.worldoffice.com.co http://www.catwin.net/	Para poder controlar la contabilidad de e-commerce	\$ 236.000
6	Paquete de análisis web: Google Analytics	www.google.com/analytics/	Permite analizar las tasas de navegabilidad de los usuarios que ingresan a la página. Esto permite tomar decisiones de tipo gerencial y mercadeo.	\$ 0
7	Tarifas de envío	www.interlat.com o www.joomla.org	Este servicio lo proporciona el hosting el cual garantiza que la transferencia de videos que alguien desee ver, sea lo más rápido posible.	\$ 3.000.000 mensual

Nota: Los datos aquí registrados corresponden a cifras reales entregadas por sus respectivos proveedores a noviembre de 2011.

5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Inicialmente se tendrá la estructura interna presentada en el gráfico 11.

Gráfico 11. Estructura organizacional



5.4 PROCESO DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

Acorde a las necesidades de la empresa y como se resume en la tabla son los requisitos mínimos de contratación del personal que hará el equipo de U.Play y el proceso de reclutamiento de cada uno:

Programadores. Se necesitan dos programadores, que tengan Pre- Grado Ingeniería de Sistemas, y como mínimo 2 años de experiencia laboral. Proceso de selección:

- Convocatoria para recoger hojas de vida
- Selección de las 5 mejores hojas de vida
- Se realiza una entrevista, en la cual se aplican pruebas psicotécnicas
- Se escogen a las personas seleccionadas
- Ellos firmarán el contrato (1 año renovable), que contiene los derechos y deberes frente a su labor, y además especifica el salario que obtendrán durante el año.

Contador. Se requiere una persona que tenga Pre-Grado en Contabilidad y Finanzas, con mínimo 3 años de experiencia laboral. Proceso de selección:

- Se hace una convocatoria para recoger hojas de vida
- Selección de las 5 mejores hojas de vida

- Se realiza una entrevista a los seleccionados, en la cual se aplican pruebas psicotécnicas y entrevistas grupales.
- Se escogen a las personas seleccionadas
- Ellos firmaran el contrato (5 años renovables), que contiene los derechos y deberes frente a su labor, y además especifica el salario que obtendrá mensualmente.

Diseñador Gráfico. Debe tener el Pre- Grado en Diseño Gráfico y mínimo 3 años de experiencia laboral, con cartilla de presentación. Proceso de selección:

- Se hace una convocatoria para recoger hojas de vida (analizando la cartilla de presentación).
- Selección de las 5 mejores propuestas
- Se realiza una entrevista grupal con los seleccionados.
- Se escogen a la persona seleccionada.
- Él o ella, firmará el contrato (1 año renovable), que contiene los derechos y deberes frente a su labor, y además especifica el salario que obtendrá durante el año, junto con los beneficios como salud, prestaciones, etc.

Expertos audiovisuales. Se necesitan 2 expertos en audiovisuales, que hayan realizado Pre- Grado en Comunicación Audiovisual o carreras afines, con mínimo 2 años de experiencia.

- Se hace una convocatoria para recoger hojas de vida y analizar trabajos realizados por las personas que aplicaran al cargo.
- Selección de las 5 mejores propuestas.
- Se realiza una entrevista grupal.
- Se escogen a las personas seleccionadas.
- Firma el del contrato (1 año renovable), que contiene los derechos y deberes frente a su labor, y además especifica el salario que obtendrá durante el año.

Encargado de servicios generales. Se necesita una persona que esté dispuesta a servir y trabajar con amabilidad en servicios generales de la oficina.

- Se hace una convocatoria para recoger hojas de vida.
- Selección de las más opcionadas.
- Se realiza una entrevista a cada una.
- Se escoge a la persona seleccionada.
- Firma el del contrato (1 año renovable), que contiene los derechos y deberes frente a su labor, y además especifica el salario que obtendrá durante el año.

Tabla 13. Perfil de los cargos, funciones y salarios

CARGO	PERSONAS CON ESTE MISMO CARGO	DESTINACIÓN EN TIEMPO*	FUNCIONES	SALARIO
PROGRAMADORES	2	9 Horas diarias (Lunes a Viernes) 1 programador los fines de semana	Escribe, depurar y mantener el conjunto de instrucciones que ejecuta el hardware del computador para realizar las tareas que exige el portal de Internet.	\$ 2.000.000.00 c/u x 2
DISEÑADOR	1	10 horas a la semana	Realizar, e implementar la creatividad e innovación en los diseños del portal de videos U.Play, y de la misma forma con la imagen requerida por la empresa, con motivo de reconocimiento y atracción por parte del cliente desde la imagen organizacional.	\$ 1.000.000.00
EXPERTOS EN AUDIOVISUALES	2	9 Horas diarias (Lunes a Viernes) 1 experto los fines de semana	Genera ideas y propuestas creativas, además de producir contenidos para la página Web o portal de U.Play; que contribuyan de forma positiva a la identificación y reconocimiento por parte de los usuarios hacia U.Play.	\$ 1.300.000.00 c/u x 2
ADMINISTRATIVOS	3	9 Horas diarias (Lunes a Viernes)	Se encargan de hacer, planear y ejecutar las estrategias de la empresa de acuerdo a la misión, visión, objetivos y principios de U.Play.	\$ 2.600.000.00 c/u x 3
CONTADOR	1	5 horas semanales	Se encarga de llevar las cuentas de la empresa; es decir de hacer el balance general o P y G, y flujo de caja de cada periodo.	\$ 500.000.00
SERVICIOS GENERALES	1	9 Horas diarias (Lunes a Viernes)	Se encarga de mantener en perfectas condiciones, la oficina o lugar de trabajo; es decir aseado y ordenado y proveer de bebidas y/o alimentos al	\$ 515.000.00

5.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para sustentar económicamente el proyecto se observan dos partes. La primera, que se relaciona con las fuentes de financiación para dar inicio a la empresa, y la segunda, la forma de generar utilidades.

- Para los gastos iniciales de gestión administrativa lo haremos con aportes de los fundadores; además se buscará el respaldo financiero a través de un préstamo bancario. En caso de no contar con el respaldo financiero para acceder a un crédito, se acudirá al Fondo Nacional de Garantías. Así mismo, se tiene la posibilidad de obtener a los recursos del SENA, que ofrece un monto para proyectos de emprendimiento.

El Fondo Nacional de Garantías S.A., FNG: Esta entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, otorga garantías que permitan a las MIPYMES, y a personas naturales, el acceso a créditos financieros para proyectos viables **que no cuenten con las garantías requeridas por el sistema financiero colombiano.** Su objetivo es viabilizar el mercado financiero institucional y de capitales para proyectos factibles de MIPYMES y personas naturales con impacto en el desarrollo socioeconómico del país. Las operaciones del fondo son ejecutadas a través del Sistema Nacional de Garantías (SNG). Dentro de las garantías del fondo se encuentra la “Garantía para creación

de empresas”, cuyo objetivo es **facilitar a los emprendedores el acceso a las operaciones de crédito con recursos de redescuento o recursos propios**; y su cobertura es hasta del 80%, con un límite de 50.2 mil euros (Gómez, L. Martínez, J., & Arzuza, M., 2006).

Fondo Emprender, FE, adscrito al SENA: El Fondo Emprender nace de la Ley 344 de 1996, Artículo 16, que obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al **desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo**. Fue creado con el fin de financiar iniciativas empresariales provenientes y desarrolladas por aprendices, asociaciones de aprendices, **universitarios o profesionales de instituciones reconocidas por el Estado**. El fondo se rige por el derecho privado y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el Artículo 34 de la Ley 344, por los aportes del presupuesto general de la nación, por **recursos financieros provenientes de organismos de cooperación nacional e internacional, por recursos financieros de la banca multilateral, etc.** (2006).

Para generar ingresos y soportar los gastos de sostenimiento se busca obtener ingresos a partir de:

- Anuncios publicitarios de empresas relacionadas con el tema y para aquellas que deseen apoyarnos, manteniendo la línea de principios que

desea conservar U.Play. Los posibles clientes provienen de universidades e instituciones de educación superior, y de canales regionales y canales privados, dentro de los cuales están. Tele pacífico, Tele Antioquia, Zoom, City TV, Canal Capital, Canal 13, Señal Colombia.

- Auspiciadores que respalden el patrocinio de eventos y concursos.
- Patentes. Propiedad industrial. Los cuales se generarán por el uso de la marca.

6. ASPECTO FINANCIERO

6.1 BALANCE GENERAL, ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS INICIAL

El capital requerido para iniciar la operación de la empresa fue hallado a partir de la suma del precio de los activos fijos más los costos del primer año de operación esta cifra es \$116.828.333. El 60% de esta cifra será aportado por el SENA y el 40% se solicitará prestado a Bancolombia con un plazo de 5 años y una tasa de interés del 20%.

A continuación se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias P&G del primer año de operación, el balance general del año de constitución de la compañía (año 0) y el balance del primer año de operación (año1), como se muestran en las tablas 14, 15 y 16 respectivamente.

Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias		
		Año 2013
Ventas		\$ 1.309.275.000
Costo de Ventas	Inventario inicial	\$ -
	Compras	\$ -
	Inventario Final	\$ -
Utilidad Bruta		\$ 1.309.275.000
Gastos de Operación	Arriendo	\$ 76,560,000
	Depreciación	\$ 8,000,000
	Pago Salarios	\$ 196,980,000
	Mercadeo y publicidad	\$ 372,000,000
	Administración	\$ 81,960,000
Utilidad Operacional		\$ 573.775.000
Otros Egresos		\$ -
Concurso Anual de Premiación		\$ 150,000,000
Implementación carrito de compras		\$ 799,992
Alquiler de espacio en el Servidor		\$ 200,004
Gasto financiero		\$ 9,346,266.64
Utilidad antes de impuestos		\$ 413,428,737.36
		\$ 0
Renta		\$ 413,428,737.36
Reserva Legal		\$ 41,342,873.74
Utilidad del Ejercicio		\$ 372,085,863.62

Tabla 15. Balance General Año 0

Balance General Año 0			
ACTIVOS		PASIVOS	
Año 0		Año 0	
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Caja	\$66,828,333		
Cuentas por cobrar		Impuestos por pagar	-
CDTs			-
Gastos pagados por anticipado		Total Pasivos Corto Plazo	
Total Activos Corrientes	\$66,828,333		
		Pasivos Largo Plazo	
Activos No Corrientes		Crédito Bancolombia	\$46,731,333.20
Activos Fijos		Total Pasivos Largo Plazo	\$46,731,333.20
Muebles y Enseres	\$20,000,000		
Depreciación acumulada			
Equipos de computo	\$30,000,000	TOTAL PASIVOS	\$46,731,333.20
		PATRIMONIO	
		Capital Social	\$70,096,999.80
Total Activos Fijos	\$147.000.000	Utilidades del Ejercicio	
		Utilidades Retenidas	-
		Reserva Legal	
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 70,096,999.80
TOTAL ACTIVOS	\$ 116,828,333	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 116,828,333

Tabla 16. Balance General Año 1

Balance General Año 1			
ACTIVOS		PASIVOS	
Año 1		Año 1	
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Caja	\$488,257,070		
Cuentas por cobrar		Impuestos por pagar	-
CDTs			-
Gastos pagados por anticipado		Total Pasivos Corto Plazo	
Total Activos Corrientes	\$488,257,070		
		Pasivos Largo Plazo	
Activos No Corrientes		Crédito Bancolombia	\$46,731,333.20
Activos Fijos		Total Pasivos Largo Plazo	\$46,731,333.20
Muebles y Enseres	\$20,000,000		
Depreciación acumulada	\$2,000,000		
Equipos de computo	\$30,000,000	TOTAL PASIVOS	\$46,731,333.20
	\$6,000,000	PATRIMONIO	
		Capital Social	\$70,096,999.80
Total Activos Fijos	147.000.000	Utilidades del Ejercicio	\$372,085,863.62
		Utilidades Retenidas	-
		Reserva Legal	\$41,342,873.74
		TOTAL PATRIMONIO	\$483,525,737.16
TOTAL ACTIVOS	\$530,257,070	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$530,257,070.36

6.2 IMPACTO DEL PROYECTO

Como se mencionó al inicio de la presentación del proyecto, U.Play generará un impacto no solo de tipo académico, tecnológico y cultural, sino que además, su ejecución contribuirá a la generación de empleo.

Dado el Core Business de U.Play, la nómina no varía significativamente en función de sus usuarios, es decir a medida que esta empresa crece, el personal requerido para su funcionamiento es prácticamente el mismo; cuya base es el equipo de programadores.

En el capítulo anterior, en la sección de la estructura organizacional se dijo que inicialmente se tendrían nueve empleados entre programadores, un diseñador web, expertos audiovisuales, encargada de los servicios generales, en director, y los dos gerentes de Tecnologías de la Información y de Comunicaciones y de mercadeo. Habrá un contador, pero solo se le pagará por honorarios y no un salario fijo.

Para el primer año se considera que solamente debe aumentar el número de personas en el equipo de programadores en quienes recae la responsabilidad de administración de contenido del portal y de los paneles de usuario.

Adicionalmente, dependiendo del incremento de asesorías virtuales, se colocará máximo un experto audiovisual más al año.

En cuanto a la parte administrativa, se considera que va a requerir de algún equipo de asistentes, pero se contratarán según el crecimiento financiera y solicitud de servicios requeridos internamente en la oficina de U.Play.

6.2.1 Impacto ambiental. Dado que se trata de un servicio y no de un producto, el impacto ambiental es mínimo pues solo tiene el impacto propio del uso de la electricidad en el calentamiento global.

No obstante, este tópico puede ser tratado por los mismos estudiantes quienes publicarán sobre calentamiento global, ahorro del agua y todo lo enmarcado al tema ambiental, motivados por los concursos sobre este contenido. Esto contribuirá para que U.Play trabaje en los temas de Responsabilidad Social en los cuales puede impactar.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 TIPO DE SOCIEDAD COMERCIAL

U.Play será la marca de la empresa Videos Universitarios de la Red SCS, sociedad comercial de tipo Comandita Simple (SCS), en la que son las socias o gestoras de la empresa, las encargadas de la dirección y responderán por las distintas obligaciones sociales de una manera subsidiaria y solidaria basándose en la confianza de toda la sociedad.

En este tipo de sociedad los socios tienen el deber de administrar, gestionar y representar legalmente a la empresa; y por otro lado, serán los responsables y titulares de las acciones que esta organización realice.

Cabe resaltar que en este tipo de sociedades comerciales, las inversiones y ganancias propiciadas por la empresa serán divididas en cuotas de igual valor, siendo justa e igual para cada uno de sus integrantes. Es por ello que se vio con mayor beneficio escoger este tipo de sociedad el cual permitiría que como socias se acceda equitativamente las ganancias o utilidades generadas por las actividades comerciales de U.Play y a su vez asumir una igual responsabilidad en las funciones.

7.2 REGLAMENTACIÓN DE LAS TARIFAS DE INTERNET

La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT), es la encargada de reglamentar las tarifas para Internet en Colombia (I-Uris, 2000). La Resolución No. 307 de octubre de 2000, “establece las tarifas para el acceso a Internet y que los operadores de Telefonía Pública Básica Conmutada Local - TPBCL deben cumplir, identificando las conexiones conmutadas a Internet para la aplicación de las tarifas que la resolución obliga”.

Las tarifas estipuladas por cada 3 minutos o fracción son:

- De 8:00 a.m. a 8:00 p.m.: \$20 pesos colombianos
- De 8:00 p.m. a 8:00 a.m.: \$10 pesos colombianos

Según las políticas de internet para América latina y el Caribe (2001), “la norma establece una tarifa plana para el servicio de TPBCL cuando accede a Internet, con un costo de \$20.000 pesos por 90 horas. Además se estableció una fórmula para calcular o actualizar las tarifas a partir del 2002”:

$$T_t = T_{t-1} (1 + IPC - X) * Q$$

donde,

T: Tarifas para las llamadas de TPBCL cuando se accede a Internet

IPC: Meta de incremento anual del Índice de Precios al Consumidor

X: Factor de productividad, correspondiente al dos por ciento (2%)

t : Corresponde al año de aplicación

7.3 ADMINISTRACION DE DOMINIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE DOMINIO.CO

La Universidad de los Andes era la entidad encargada de asignar y registrar los dominios en Internet para Colombia. Esta misma entidad (Coldono, 2001), “abrió una licitación para expandir el uso del dominio .co en el ámbito internacional, con lo cual busca poder ofrecer registro de segundo nivel. Asegura que la empresa que opere el nuevo servicio deberá acogerse a criterios y políticas internacionales”.

7.3.1 Políticas de asignación de nombres de dominio. Según el Proyecto Monitor de políticas de internet en América Latina y el Caribe (2001), que regula la asignación de nombres de dominio “el dominio CO puede ser solicitado por empresas que tengan NIT (Número de Identificación Tributaria) o personas naturales con cédula de ciudadanía en Colombia. Se debe a llegar la información suficiente para poder establecer y evaluar la efectividad del nombre de dominio

con el cual estaría registrado en la red”. En la solicitud del dominio se evalúa sobre aspectos como:

- Existencia de un nombre de dominio similar
- Que el nombre del dominio ya esté registrado
- El uso de un nombre adecuado a la razón social de la empresa
- La existencia de los responsables (contactos) dentro de la empresa sobre dicho dominio.

7.4 PROTECCIÓN DE USUARIO

La entidad que protege los derechos del usuario en Colombia y sobre la cual debe estar regulado este proyecto empresarial es la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (Coldono, 2001), la cual vigila y controla las funciones ejecutadas en los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo; energía y gas; y telecomunicaciones y la Intendencia de entidades intervenidas y en liquidación.

Internacionalmente, algunos de los organismos a los que se deberá atender las regulaciones respectivas sobre Internet y Comercio Electrónico de U.Play son: la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI-WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI-UNCITRAL); la

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE-OECD); el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); y la Cámara de Comercio Internacional (CCI-ICC).

7.5 REQUISITOS LEGALES

Los documentos y permisos que necesitamos para constituir la empresa, según el abogado Juan Camilo Duque (2009), son:

a. Ante Cámara de Comercio de Bogotá:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matrícula.

b. Ante la notaría:

- Escritura Pública. Ésta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro. Se debe tener en cuenta que todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores

o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

c. Ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

d. Ante la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía de Bogotá

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.

Marco Jurídico:

- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- Estatuto Tributario artículo 79

Tabla 17. Gastos de constitución e inicio (Cámara de Comercio, 2010)

DERECHOS POR INSCRIPCIÓN DE LIBROS Y DOCUMENTOS	
La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos, respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de	\$ 27.000
RECUERDE QUE LA INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS CAUSA ADICIONALMENTE UN IMPUESTO DE REGISTRO. CONSULTE NUESTRAS SEDES	
La inscripción de libros, causará un derecho de.....	\$ 9.000
La inscripción de los contratos de prenda sin tenencia causará un derecho de	\$ 34.000
Formularios de Registro Mercantil, Matriculas y Renovaciones	\$ 3.600
Depósitos de estados financieros	\$ 18.560
Fotocopias simples de documentos inscritos de registros públicos	\$ 200
CERTIFICACIONES	
De matrícula mercantil	\$ 1.800
■ De existencia y representación legal, inscripción de documentos.....	\$ 3.600
■ Certificados especiales	\$ 3.600
ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO	
La inscripción de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de	\$ 27.000
RECUERDE QUE LA INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS CAUSA ADICIONALMENTE UN IMPUESTO DE REGISTRO. CONSULTE NUESTRAS SEDES	
La inscripción de libros, causará un derecho de.....	\$ 9.000
TARIFAS REGISTRO DE PROPONENTES AÑO 2010	
Decreto 393 de 2002 (Modificado por el Decreto 1690 del 13 de Mayo de 2009)	
Inscripción y renovación, por cada proponente	\$ 344.000
■ Certificados	\$ 31.000
Actualización o modificación de la inscripción.....	\$ 184.000
■ Expedición de copias	\$ 1.800

La tarifa o valor que hay que pagar por la inscripción del registro mercantil o su renovación, de acuerdo con la Cámara de Comercio (2010), se ha incrementado automáticamente para el 2010.

El RUE, Registro único empresarial (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010), como se muestra en la imagen 8, no tiene ningún costo, pero se cobra un monto al pagar la matrícula.

Imagen 8. Registro único empresarial



ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL

CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad



IDENTIFICACIÓN				REGISTROS: MERCANTIL / ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES			
NIT <input type="text" value="01"/>	C.C. <input type="text" value="02"/>	C.E. <input type="text" value="03"/>	PASAPORTE <input type="text" value="04"/>	INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input type="text" value="01"/>		RENOVACIÓN <input type="text" value="02"/>	
No. _____ D.V. _____				CÁMARA <input type="text" value="04"/> INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA _____			
País Pasaporte _____							

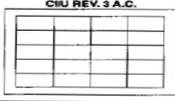
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES								
1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA _____								LGGR <input type="text" value="XXXXXXXXXXXX"/>
2. NOMBRE COMERCIAL _____								3. SIGLA _____
4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA _____						5. MUNICIPIO <input type="text" value="XXXXXXXXXX"/>		6. FAX _____
6. DEPARTAMENTO <input type="text" value="XXXXXXXXXX"/>				7. TELÉFONO _____		8. FAX _____		9. A.A. _____
10. E-MAIL _____						11. PÁGINA WEB _____		
12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN _____						LGPN <input type="text" value="XXXXXXXXXX"/>		13. MUNICIPIO <input type="text" value="XXXXXXXXXX"/>
14. DEPARTAMENTO <input type="text" value="XXXXXXXXXX"/>				15. TELÉFONO _____		16. FAX _____		17. A.A. _____
18. E-MAIL _____						19. PÁGINA WEB _____		

TIPO DE ORGANIZACIÓN			
SOCIEDAD COLECTIVA <input type="text" value="01"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="text" value="02"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="text" value="03"/>	SOCIEDAD LIMITADA <input type="text" value="04"/>
SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="text" value="05"/>	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="text" value="06"/>	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="text" value="07"/>	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="text" value="08"/>
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="text" value="09"/>	SOCIEDAD DE HECHO <input type="text" value="10"/>	PERSONA NATURAL <input type="text" value="11"/>	
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICQUE <input type="text" value="12"/>	COOPERATIVA <input type="text" value="12.1"/>	PRECOOPERATIVA <input type="text" value="12.2"/>	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="text" value="12.3"/>
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMÓN PÚBLICA COOPERATIVA <input type="text" value="12.4"/>	FONDO DE EMPLEADOS <input type="text" value="12.5"/>	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="text" value="12.6"/>
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="text" value="12.7"/>	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="text" value="12.8"/>	EMPRESA COMUNITARIA <input type="text" value="12.9"/>
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="text" value="13"/>	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="text" value="12.10"/>	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="text" value="12.11"/>	
	¿CUAL? _____	OTROS <input type="text" value="99"/>	¿CUAL? _____

FECHA DE CONSTITUCIÓN		HASTA		COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL			
A. _____	M. _____	A. _____	M. _____	1. NACIONAL _____ %	1.1. PÚBLICO _____ %	2. EXTRANJERO _____ %	2.1. PÚBLICO _____ %
					1.2. PRIVADO _____ %		2.2. PRIVADO _____ %

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA		
ACTIVA <input type="text" value="01"/>	ETAPA PREOPERATIVA <input type="text" value="02"/>	EN CONCORDATO <input type="text" value="03"/>
INTERVENIDA <input type="text" value="04"/>	EN LIQUIDACIÓN <input type="text" value="05"/>	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="text" value="06"/>

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN			
1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____
5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____	7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____
9. COMUNICACIÓN _____	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (describe por orden de importancia las principales actividades económicas)		CIU REV. 3 A.C. 
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO			REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO			PERSONA QUE DILIGENCIA		
DÍA _____	MES _____	AÑO _____	NOMBRE _____			NOMBRE _____		
			FIRMA _____			CARGO _____ TEL _____		
			C.C. _____			E-MAIL _____		

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CAMARA DE COMERCIO		
FECHA DE RECEPCIÓN		
DÍA _____	MES _____	AÑO _____
FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO		
NOMBRE _____		
FIRMA _____		
PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A:		
TELÉFONO _____		
E-MAIL _____ WEB _____		

RECUERDE REPORTAR CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN SUS DATOS

IMPRESO POR PERVA S.A. NIT. 600.332.781-1 FAX 2644488 BOGOTÁ 68274 181 / 1198

Rut, NIT, registro mercantil: no tiene ningún costo.

El registro con otras entidades, según la Cámara de Comercio (2010), tampoco tiene algún costo, sólo se debe diligenciar el formulario respectivo.

Con el **Formulario Adicional de Registro** con otras entidades, la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria) siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Este formulario debe ser diligenciado para suministrar la información que no se encuentra en los formularios de Matrícula Mercantil.

7.6 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Se tendrá como prioridad, la distribución de utilidades entre los socios y accionistas de la organización U.Play, dependiendo el cargo, las acciones, estímulos y ganancias. Asimismo, se creará un fondo de reservas o una cuenta especial para cubrir gastos ya previstos; como pagos de impuestos, si se necesita adquirir nuevos equipos, y tecnología, más inmuebles, cubrir algunas

calamidades (justificadas) de los empleados, también si se han tenido pérdidas en ventas anteriores se cubrirán con estas utilidades, para que no haya un desbalance ni desequilibrio que perjudique en la economía. Es importante la retribución y ganancia interés, a los administradores, prestamistas o personas que aportaron el capital inicial, para su propio beneficio y el de la empresa.

8. CONCLUSIONES

Para este proyecto la comunicación ha ofrecido herramientas que lo hacen pertinente ya a través de la aplicación correcta de las TIC, se puede a muy bajo costo, posicionar esta Red Social en Internet, crear un vínculo cercado entre los creadores de U.Play y el usuario y finalmente, establecer dinámicas de crecimiento en la medida que el portal se vaya convirtiendo en un canal masivo de publicación de video, todo esto a través de una gestión comunicativa acertada en la organización.

Durante el proceso de elaboración, investigación y desarrollo de este proyecto empresarial, fue posible aplicar los conocimientos adquiridos durante el Pre-Grado de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana; principalmente los que se refieren al área de Comunicación Organizacional y Tecnologías de la Información; debido a que consideramos que son dos áreas supremamente importantes para el desarrollo de las empresas, los negocios, y de la sociedad que cada día está buscando nuevas herramientas de desarrollo intelectual. De la misma forma integramos temáticas basadas en administración de empresas, mercadeo e informática, entre otras, que se hacían necesarias para poder llevar a cabo de forma clara y completa este proyecto empresarial, que requirió aporte de varias temáticas académicas para su elaboración.

U.Play brindará una nueva herramienta de investigación para solucionar uno de los problemas más grandes en el ambiente universitario, como la carencia de información académica confiable en formato audiovisual. Al mismo tiempo incentivará a los estudiantes de educación superior a crear proyectos académicos audiovisuales, con el fin de enseñar y divulgar sus aprendizajes según las distintas áreas de conocimiento.

Aunque es difícil medir el impacto de este proyecto, se reconoce que la ejecución de la plataforma de U.Play provocará un cambio en la mente de los estudiantes de educación superior respecto a la importancia de consultar fuentes fiables de información; así como la necesidad de que cada estudiante se convierta en un generador de contenidos relacionados con su área de estudio y ser capaz de transmitirlos en un formato audiovisual creativa y estratégicamente. Vemos a cada estudiante como un comunicador en potencia. A través de nuestra plataforma, se desarrollarán esas habilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., & Alonso, N. (2012). *El 90% del contenido online será vídeo en 2012*. Recuperado el 15 de marzo de 2012, de <http://www.soygik.com/el-90-del-contenido-online-sera-video-en-2012>
- Asociación Nacional de Industriales, ANDI. (2010). *Formato para hacer un plan de negocio ADF*. Bogotá: ANDI.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Formato único Empresarial*. Recuperado en octubre de 2010 de http://camara.ccb.org.co/documentos/5336_formregistrounicoempresarialdef.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Contenidos*. Recuperado en Noviembre de 2010, de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4542>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Tarifas de matrículas y renovaciones*. Recuperado en Octubre de 2010, de http://camara.ccb.org.co/documentos/5322_tarifasregistrospublicos2010.pdf
- Carr, N. G. (2005), *Las tecnologías de la información, ¿son realmente una ventaja competitiva?*. Barcelona: Urano.
- Catwin net. (2010). *Paquetes de contabilidad On Line*. Recuperado en octubre de 2010, de <http://www.catwin.net>
- Centro Interuniversitario de Desarrollo, CINDA. (2007). *Educación Superior en Iberoamérica. Informe 2007*. Recuperado el 31 de agosto de 2010, de http://www.cinda.cl/download/informe_educacion_superior_iberoamericana_2007.pdf
- Chaquea, L. C. (2010). Interlat group. Recuperado en noviembre de 2010, de www.interlat.org
- Coldono. (2001). *Proyecto Monitor de políticas de internet en América Latina y el Caribe*. Recuperado en septiembre de 2011, de http://lac.derechos.apc.org/investigacion/tic_colombia.pdf

- Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. (2000). *Resolución 307 de octubre 2 de 2000*. Recuperado el 12 de septiembre de 2011, de <http://www.i-uris.com/leyes/res/307.htm>
- Confederación Colombiana de Cámara de Comercio. (2006). *Conceptos, Doctrina y Jurisprudencia*. Recuperado el 12 de septiembre de 2011, de <http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/File/estas%20son%20las%20principales%20caracteristicas%20de%20las%20sociedades%20en%20comandita.pdf>
- Duque, J. C. (2009). *Emprendimiento simple. Pasos para crear una empresa en Colombia*. Recuperado en Septiembre de 2011, de <http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>
- Duque, J. C. (2009, 19 de abril). *Emprendimiento simple. Pasos para crear una empresa en Colombia* [web log post]. Recuperado en Septiembre de 2011, de <http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>
- EDU News. (2010). *Una de cada dos personas en Colombia usa Internet*. Recuperado el 31 de agosto de 2010, de <http://edunewscolombia.wordpress.com/2010/05/03/una-de-cada-dos-personas-en-colombia-usa-internet>
- Gigle.net. (2009). *YouTube supera los 100 millones de usuarios*. Recuperado el 29 de febrero de 2012, de <http://www.gigle.net/youtube-supera-los-100-millones-de-usuarios>
- Go Daddy. (2010). *Domains, websites & everything in between*. Recuperado en octubre de 2010, de <http://www.godaddy.com/domains/search.aspx?ci=12822>
- Gómez, L., Martínez, J. y Arzuza, M. (2006). *Pensamiento y Gestión. Edición No. 21. Política Pública y Creación de Empresas en Colombia*. Recuperado el 31 de agosto de 2010, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf
- Google Inc. (2011). *Descripción general*. Recuperado el 13 de septiembre de 2011. http://www.google.cl/intl/es-419_ALL/about/corporate/company/index.html

- Gutiérrez, F. e Islas, O. (2000). *¿Qué organismos internacionales regulan las operaciones comerciales en Internet?*. Recuperado de octubre de 2010, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fgutierroisla.html
- Kaspersky. (2010). *Kaspersky Pure*. Recuperado en noviembre de 2010, de www.kaspersky.com
- Llano, S. *What is the Convergence?*. Chía: Universidad de La Sabana.
- Logotipos. (2005). *Percepción visual de los colores. Naranja*. Recuperado el 13 de 13 de Octubre de 2010, de <http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/naranja.html>
- López, M. R. (2010). *Una experiencia de enseñanza y aprendizaje utilizando TICs en un curso superior de la UTN FRP especialidad Electromecánica*. Recuperado el 21 de mayo de 2012, de http://www.edutecne.utn.edu.ar/monografias/monografia_TIC.pdf
- Machicado V., J. A. (2010). *Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor. ¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica?*. Recuperado el 31 de agosto de 2010, de <http://www.odai.org/impacto-economico-de-la-cultura/articulos/562-ien-que-estan-los-usuarios-de-internet-en-latinoamerica>
- Ministerio de Educación. (2004). *Instituciones según carácter académico, origen y clase*. Recuperado el 31 de Agosto de 2010, de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85665_archivo_pdf2.pdf
- Obregón Rossi, F. (2006, 25 de diciembre). *45 sitios para subir videos gratis en internet* [web log post]. Recuperado el 31 de Agosto de 2010, de <http://pospost.blogspot.com/2006/12/25-sitios-para-subir-videos-gratis-en.html>
- Películas a fondo. (2010). *Vivir para siempre*. Recuperado el 31 de agosto de 2010, de <http://www.peliculasafondo.com/vivir-para-siempre/4042/>
- Refugio antiaéreo. (2010, 26 de noviembre). *Los mejores sitios para ver documentales* [web log post]. Recuperado en noviembre de 2011, de <http://refugioantiaereo.com/2008/03/los-mejores-sitios-para-ver-documentales-online>
- Uribe Vélez, Á. (2009). *Palabras del Presidente Uribe en la presentación del programa Banca de las Oportunidades para las Mujeres*. Recuperado el 31

de agosto de 2010, de
http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/agosto/21/14212009_i.html

Asesores:

- Ángela Preciado. Jefe de Área de Comunicación Organizacional.
- Sandra Garzón. Asistente administrativa. Consultora Oportunidad Estratégica S.A.
- Rodrigo Castro, Ingeniero en Informática de Gestión. GoTech, Empresa de Tecnologías de la Información en Chile.
- Christian González. Socio de Grupo Vector.
- Luis Carlos Chaquea. Director de Interlat.
- Diego Felipe Báez, Ingeniero Industrial, Maestría en Economía. Universidad de los Andes.

ANEXO A.

Modelo de encuesta

ENCUESTA PARA LANZAMIENTO DE UN NUEVO BUSCADOR ESPECIALIZADO DE VIDEOS EN LA WEB



Universidad de La Sabana

Buen día, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo buscador Web de videos especializados, en el cual los estudiantes universitarios puedan publicar sus videos académicos con mejores niveles de calidad en audio y video que otros buscadores comunes. Le agradeceremos brindarnos dos minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta.

Universidad o Instituto: _____ Carrera: _____

Marque con una X la respuesta que corresponda a cada pregunta:

1. ¿Usa usted buscadores de videos en el Web?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Cuál es el buscador de videos que usted más consulta?

- g. YouTube
 - h. Vimeo
 - i. Google Video Beta
 - j. Yahoo videos
 - k. MySpace
 - l. Otro.
- ¿Cuál? _____

3. Al momento de frecuentar un buscador de videos, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

De 1 a 5 valore lo más importante donde 5 es el ítem de mayor importancia.

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| f. La marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. La calidad de audio y video | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. La variedad que ofrece el buscador. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| i. El tema de búsqueda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j. Recomendado por un amigo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Seleccione dos opciones sobre las razones por las cuales frecuenta un buscador de videos.

- i. Para ver videos musicales
- j. Para escuchar música en línea
- k. Para buscar videos humorísticos
- l. Para ver videos académicos
- m. Para ver películas o programas de televisión
- n. Para ver videos de sus amigos o conocidos
- o. Para colgar videos en la red
- p. Otros.
¿Cuál? _____

5. ¿Qué tipo de problema identifica en su buscador de videos frecuentado?

- h. Mala calidad de audio
- i. Mala calidad de video
- j. Demora para cargar un video
- k. Poca duración de los videos publicados
- l. Demasiados videos que no tienen contenidos de calidad
- m. Otros problemas. ¿Cuáles? _____
- n. No encuentra problemas

6. ¿Cuánto tiempo dedica a consultar diariamente en un buscador?

- d. Menos de una hora
- e. Entre dos y tres horas
- f. Más de cuatro horas

7. ¿Le sería útil una página en donde pueda ver y publicar videos especializados de los estudiantes universitarios?

- d. Sí. ¿Por qué? _____
- e. No. ¿Por qué? _____
- f. Le es indiferente

8. ¿Su universidad cuenta con una plataforma virtual, festival, concurso o cualquier otro medio para publicar sus proyectos audiovisuales?

- c. Sí
- d. No

9 ¿Cree que es una idea buena e innovadora tener un asesor en línea en este nuevo programa de buscador de videos documentales y académicos en la Internet, el cual guiaría y daría pautas en la realización de su video- proyecto?.

d. Sí. ¿Por qué? _____

e. No. ¿Por qué? _____

f. Le es indiferente

10. Califique de 1 a 5 el grado de utilidad de un buscador en la web de videos especializados exclusivo para que los estudiantes universitarios publiquen sus videos académicos.

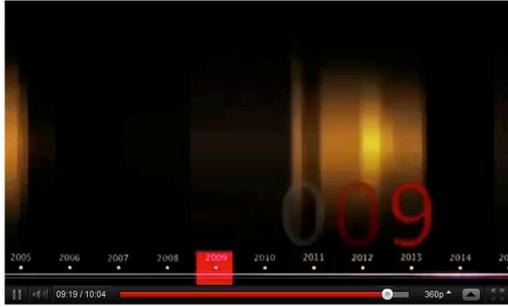
1 2 3 4 5

Gracias por su colaboración!

ANEXO B.

Muestra de diseño de portal U.Play. Formato CD-DVD

En el CD-ROM adjunto se presenta un modelo gráfico de lo que se proyecta el portal de U.Play. A continuación las imágenes del sitio web.

	<p>Prepárese Gráficos nitidos, sonido preciso y velocidad. Ajustable para una experiencia inolvidable. Nuevo Dell XPS. Sienta la diferencia ></p> 	 <p>Regístrase Entrar</p>
<p>Videos relacionados</p>		<p>Publicidad</p>
<p>La Guaca - U. de La Sabana ★★★★★ 151.456 visitas</p>  <p>Falso Documental realizado por Ana María Franco en el municipio de Vianí, Cundinamarca. Leer más</p>		 <p>iPhone 4, disponible en Colombia</p>
<p>Danza de las Palomas - SENA ★★★★★ 46.778 visitas</p>  <p>Cine Verité sobre la vida monótona de las palomas. Realizado por Jorge Arciniegas. Leer más</p>	<p>Descripción: Autor: Alfredo Jiménez Año: 2010. Visitas: 345.788. ★★★★★ Categoría: Relaciones Internacionales. Te gustó? OK - OK</p> <p>La misión de Colombia 2025 es convertirse en un movimiento ciudadano que eleve las visiones de país de los colombianos al debate público.</p> <p>Las marchas del 4 de febrero del 2008 en Colombia, la elección de Barack Obama y los eventos en Irán hace unos meses nos demuestran que sí es posible que ciudadanos del común se conviertan en una sola voz poderosa que cambie el destino de un país.</p> <p>Las multitudinarias marchas por el no más de 1999, el plebiscito por la paz de 1996 y el mandato ciudadano por la paz, la vida y la libertad nos recuerdan el poder de movilización y transformación de Francisco Santos Calderón, con quien varios de nosotros hemos trabajado y quien, como un colombiano más, ha decidido ser el primer abanderado de Colombia 2025.</p>	<p>Lo último de nuestro portal</p> <p>Recibe asesoría en línea</p> <p>Concurso 2012</p>
<p>El Problema de los Chilacos - U. INCCA ★★★★★ 18.042 visitas</p>  <p>Los residentes que están sobre la vía de los Chilacos en Zipaquirá, sufren las consecuencias de una obra mal construida. Realizado por Arturo Guerrero. Leer más</p>	<p>Comentarios</p> <div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div> <p>Wilson Castiblanco 6 OK</p>	<p>Universidad de los Andes</p> <p>Suscripciones El Espectador</p> <p>• Edición impresa</p> <p>Suscríbete</p> <p>ACTIVE LA LLAVE DE SUS PRIVILEGIOS Beneficios para suscriptores CONOZCALOS</p>
		<p>Los colombianos somos gente berraca y pujante lastima q nuestros dirigentes piensen mas en guerra y beneficios economicos para ellos, y no en un desarrollo social basado en la educacion. 20 Sep 2010, 14:12.</p>

 <p>En medio del fuego - U. de La Sabana</p> <p>★★★★★ 945.887 visitas</p>  <p>Un conductor de ambulancia y su familia viven en medio de los enfrentamientos entre Paramilitares, FARC y Ejército Nacional. Realizado por Ana María Franco y Erika Liliana Camargo. Leer más</p>	<p>Luis Miguel Ángel 11 OK</p>	<p>Que viva mi país y esto ya no es un sueño ya es realidad lo estamos viviendo con la energía con el gobierno de Uribe quien en 8 años ha podido hacer lo que no han hecho en 192 años los antiguos presidentes</p> <p>ARRIBA COLOMBIA EL PAIS MAS BELLO DEL MUNDO 5 Oct 2010. 3:50.</p>		
	<p>Estela Prilla Pérez 9 OK</p>	<p>Mencionan algunas cosas interesantes y logrables, pero eso del 70% de la población pertenece a una inmensa y productiva clase media" lo veo difícil, bueno, supongo que si consideramos clase media un salario mínimo o menos ya estamos cerca de lograr la meta. 12 Oct 2010. 12:45.</p>		
	<p>Karol Ochoa 24 OK</p>	<p>Bueno Esta Muy Chèvre Este Video Mas Sin Embargo, Nosotros Los Colombianos Obviamente Tenemos Fama De No Comer Todo Lo Que Vemos, Primero Necesitamos Saber Quien Hizo Este Video Y Con Que Argumento? En Que Estadísticas Se Baza Para Realizar Esta Hipótesis? en Que Influye Las Políticas Del Gobierno En La Realización De Este Plan y Donde Estan Los Proyectos Que Se Van A Realizar? Otra, En Que Influye El Conflicto Interno Agradecería Que Me Respondieran.</p> <p>Gracias Saludos , Ojala Se Cumpla :D 27 Oct 2010. 18:50</p>		
<p>Ver todos los comentarios</p>		<p>Únete a U.Play en Facebook</p>		
 <p>El mejor lugar para tus eventos en Medellín</p> 	<p>PAUTE EN  Para pautar con nosotros haga clic aquí o llámenos al 3130203 ext. 102 - 100.</p>	<p> CaracolTV.com te da 15% de descuento en Yoga. llama YA 3475754</p>	<p>PAUTE EN  Para pautar con nosotros haga clic aquí o llámenos al 3130203 ext. 102 - 100.</p>	
<p> Google maps Vos envies à la carte Découvrir la recherche locale avec Google Maps</p>		<p>Síguenos en Twitter</p>		
<p>Categorías</p> <p>Biología - Medicina - Cine y Audiovisuales - Ciencias Sociales - Empresarial - Ingeniería - Periodismo - Relaciones Internacionales - Tecnologías - Psicología - Derecho - Política - Otros</p>	<p>Enlaces importantes</p> <p>Blogs relacionados</p> <p>Los Más vistos ahora</p> <p>Todo en U.Play</p>	 <p>Cómo Pautar en </p>	<p>Comunidades destacadas</p> <p>Extras</p> <p>Reproductor Beta</p> <p>Ayuda</p>	
<p>¿Quiénes somos? Preguntas frecuentes Privacidad Políticas de seguridad Contacto: u.play1@gmail.com</p>		<p>Suscríbete a nuestro portal</p>		
<p>© 2010 U.Play, Inc. All Rights Reserved</p>				