2017

PERLY LTDA

CANAL PARA INTERNET “PERLY” LTDA

PERLY TV | Calle 12 b · No 71 d 31

PROYECTO DE GRADO MODALIDAD BUSINESS PLAN

CANAL PARA INTERNET PERLY LTDA

**CRISTIAN CAMILO PERALTA BERMEO
PERLY ALEJANDRA LAVERDE RIOS**

**OPCIÓN DE GRADO MODALIDAD BUSINESS PLAN
TUTOR DEL PROYECTO
JOHANNA CAROLINA SUAREZ GUZMÁN**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2017**

AGRADECIMIENTOS

Después de varios meses de trabajo, finalmente hemos terminado nuestro bussines plan, un proyecto el cual nos enseñó hacer emprendedores y a poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, cada una de las materias nos aportó algo diferente y productivo para la realización del mismo.

El agradecimiento más grande es para nuestros padres, ya que gracias al apoyo durante toda la carrera, sus consejos, su amor y sus esfuerzos incondicionales este gran paso se hará realidad, de igual manera es importante resaltar el agradecimiento para nuestra tutora gracias a su paciencia, su experiencia y su cariño hizo que cada uno de los pasos del proyecto se llevara a cabo, al grupo de docentes que durante todos los semestre no compartieron sus conocimientos y hoy hacen que estemos aun paso de ser administradores de empresas integrales.

Un agradecimiento muy especial para nuestra community manager la cual durante todo el proyecto nos guio y direccionó según su experiencia, gracias a ella conocimos y aprendimos conceptos y temas referentes a nuestro canal.

Finalmente gracias infinitas a Dios por permitir que se hayan dado las condiciones que nos permiten estar el día de hoy a puertas de cumplir con un nuevo objetivo.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
ABSTRACT.....	11
1 INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.2 PREGUNTA GENERADORA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	14
1.2.1 EN LA PERSPECTIVA DEL NEGOCIO.....	15
1.2.2 EN LA PERSPECTIVA SOCIAL	16
1.2.3 EN LA PERSPECTIVA PERSONAL.....	16
1.2.4 EN LA PERSPECTIVA ACADÉMICA	17
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2 MARCO TEÓRICO.....	20
3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	22
3.1 MISIÓN.....	22
3.2 VISIÓN	22
3.3 FILOSOFÍA DEL NEGOCIO.....	22
3.3.1 PRINCIPIOS.....	22
3.3.2 CALIDAD.....	22
3.3.3 SERVICIO AL CLIENTE	22
3.3.4 TRABAJO EN EQUIPO.....	22
3.3.5 ÉTICA.....	23
4 CONCEPTO DEL CANAL.....	24
4.1 DESCRIPCIÓN DEL CANAL	25
4.1.1 PROPUESTA DE VALOR.....	25
4.1.2 RELACIÓN USUARIO, CANAL Y CLIENTE	26
4.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL CANAL	27
4.1.4 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	28
4.1.5 LIENZO CANVAS.....	29
4.2 IMAGEN, MARCA, LOGO Y SLOGAN DEL SERVICIO.....	30

4.2.1	SLOGAN	32
4.3	MONTAJE DEL CANAL PERLY	33
4.3.1	ESQUEMA MONTAJE CANAL PERLY LTDA	36
4.3.2	FLUJO GRAMA LIBRETO CANAL PERLY LTDA.....	37
4.3.3	STORY BOARD	38
4.3.4	POST PRODUCCIÓN.....	38
4.3.5	DETRÁS DE CÁMARAS.....	39
4.3.6	AL AIRE.....	40
5	FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO DEL PLAN PROPUESTO	41
6	ESTUDIO DE MERCADO USUARIOS	43
6.1	DESCRIPCIÓN SECTOR (TIC) USUARIOS	43
6.1.1	CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DEL SECTOR USUARIOS ..	44
6.2	PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN COLOMBIA.....	45
6.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO USUARIOS	47
6.4	ANÁLISIS TIPO DE MERCADO POTENCIAL USUARIOS	50
	POBLACIÓN TOTAL – COLOMBIA	50
	POSIBLES USUARIOS POTENCIALES	50
6.5	TRAFICO DEL CANAL HACIA LOS USUARIOS	51
6.5.1	PRUEBA PILOTO.....	51
6.5.2	PRUEBAPILOTO REDES SOCIALES.....	52
6.6	RESULTADOS DE PAÍSES, SEXO Y EDADES DONDE LLEGO EL VIDEO DE LA PRUEBA PILOTO.	53
6.6.1	EDAD	53
6.6.2	PAÍSES CON MAYOR AUDIENCIA.....	53
6.6.3	SEXO (PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE VEN EL CANAL). 54	
6.7	FICHA TÉCNICA MERCADO OBJETIVO USUARIOS	55
6.7.1	ENCUESTAS USUARIOS	56
6.7.2	PRESENTACIÓN RESULTADOS ENCUESTAS USUARIOS	59
	ANÁLISIS USUARIOS INTERNET.....	59
	6.7.3 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA usuarios 73	
7	ESTUDIO DE MERCADO CLIENTES	74

7.1	DESCRIPCIÓN SECTOR CLIENTES (PYMES)	74
7.1.1	CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DEL SECTOR	75
7.2	ANÁLISIS TIPO DE MERCADO POTENCIAL CLIENTES	76
7.3	FICHA TÉCNICA MERCADO OBJETIVO CLIENTES.....	77
	(PYMES DEL SECTOR COMERCIAL).....	77
7.3.1	ENCUESTAS CLIENTES (PYMES).....	79
7.3.2	PRESENTACIÓN RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTES	82
	ENCUESTAS CLIENTES.....	82
7.3.3	CLIENTES ENTREVISTADOS	99
7.3.4	CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA USUARIOS.....	100
7.4	BRIEF CLIENTE (PYME)	104
8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	106
8.1	COMPETIDORES DIRECTOS.....	106
9	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	109
9.1	COMPETIDORES DIRECTOS.....	109
9.1.1	COMPETIDORES INDIRECTOS	109
	TIPO DE PUBLICIDAD ONLINE	110
9.1.2	COMPETIDOR INDIRECTO 1	113
9.1.3	COMPETIDOR INDIRECTO 2.....	114
10	PLAN DE MERCADEO	116
10.1	MARKETING MIX	116
10.1.1	ESTRATEGIA DE PRECIO	117
10.1.2	FIJACIÓN DEL PRECIO.....	118
10.1.3	CONDICIONES DE PAGO DEL SERVICIO.....	119
10.1.4	MUESTRA AL MERCADO OBJETIVO PROMOCIÓN	119
10.2	PUBLICIDAD DEL CANAL	120
10.2.1	PUBLICIDAD FACEBOOK.....	120
10.2.2	PUBLICIDAD YOUTUBE	121
10.2.3	PAGINA WEB.....	122
10.2.4	DISTRIBUCIÓN HABITACIÓN	123
11	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	124
11.1.1	FUNCIONES, OBJETIVOS DEL CARGO Y REQUISITOS.....	125

PROPIETARIOS (PERLY LAVERDE-CAMILO PERALTA)	125
11.2 ASPECTOS LEGALES PERSONAL.....	128
11.3 CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	128
12 ESTUDIO OPERATIVO.....	130
12.1 FLUJO GRAMA	130
13 ESTUDIO FINANCIERO	132
13.1 VIABILIDAD ECONOMICA	132
13.2 MODO DE CUANTIFICAR LOS INGRESOS.....	132
13.3 PRONOSTICO DE VENTAS 5 AÑOS	133
13.4 PRECIO DE VENTAS.....	134
13.5 ESTRATEGIA DE PRECIO	134
13.6 CONTENIDO BASE DEL PAQUETE.....	134
13.7 PAQUETE ZAFIRO (PRECIO X VISTA 17 PESOS)	135
13.8 FIJACIÓN DEL PRECIO	135
13.9 CONDICIONES DE PAGO DEL SERVICIO.....	136
13.10 DETERMINACION DEL PRECIO	136
13.11 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	136
13.12 COSTO POR VIDEO	137
13.13 FLUJO DE CAJA.....	147
FLUJO DE CAJA AÑO 1.....	147
FLUJO DE CAJA AÑO 2.....	148
FLUJO DE CAJA AÑO 3.....	149
FLUJO DE CAJA AÑO 4.....	150
FLUJO DE CAJA AÑO 5.....	151
13.14 INDICACADORES DE EVALUACION FINANCIEROS.....	152
14 CONCLUSIONES	153
15 BIBLIOGRAFÍA	154

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Imagen del canal - Laverde P, Peralta C.....	24
Ilustración 2 Ilustración Relación Canal, Cliente y Usuario - Laverde P, Peralta C	26
Ilustración 3 Imagen del Canal Perly Ltda - Laverde P, Peralta C	30
Ilustración 4 Logo del canal perly	30
Ilustración 5 Portafolio del Canal- Laverde P, Peralta C.....	31
Ilustración 6 Libreto canal Laverde P, y Peralta C. (2017)	36
Ilustración 7 Flujo grama libreto canal Laverde P, y Peralta C. (2017)	37
Ilustración 8 Story Board Laverde P, y Peralta C. (2017)	38
Ilustración 9 Post producción canal Laverde P, y Peralta C. (2017)	38
Ilustración 10 Post producción canal Laverde P, y Peralta C. (2017)	39
Ilustración 11 Detrás de cámaras grabación videos Laverde P, y Peralta C. (2017)	39
Ilustración 12 Video al Aire (Analytics, 2017).....	40
Ilustración 13 Futuro General Del Sector(IABCOLOMBIA, 2017)	41
Ilustración 14 Suscriptores de Internet (Minitics, 2017)	44
Ilustración 15 Principales uso del internet en Colombia (Social., 2016).....	45
Ilustración 16 Países con Mayor Tiempo de visualización (Analytics, 2017).....	47
Ilustración 17 Países con Mayor Tiempo de visualización (Analytics, 2017).....	48
Ilustración 18 Estadísticas Según Edades (Analytics, 2017)	49
Ilustración 19 Canal YouTube (Analytics, 2017)	51
Ilustración 20 Video Piloto (Analytics, 2017)	52
Ilustración 21 Video Facebook (Facebook, Facebook, 2017)	52
Ilustración 22 Resultados Prueba Piloto (Analytics, 2017)	53
Ilustración 23 Países con Mayor Audiencia (Analytics, 2017).....	53
Ilustración 24 Porcentaje de hombres y mujeres que vieron la prueba piloto (Analytics, 2017) ...	54
Ilustración 25 Encuesta Usuarios Online.....	58
Ilustración 26 Pymes en Colombia (DANE, 2017)	74
Ilustración 27 Clasificación de las pymes según sector económico (Ministerio de comercio, 2012)	76
Ilustración 28 Potenciales clientes (Ministerio de comercio, 2012)	76
Ilustración 29 Localidades de Encuesta Google (2017)	78
Ilustración 30 Ficha Técnica Pymes del Sector Comercial	78
Ilustración 31 Pregunta 1 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	82
Ilustración 32 Pregunta 2 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	83
Ilustración 33 Pregunta 3 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	84
Ilustración 34 Pregunta 4 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	85
Ilustración 35 I Pregunta 5 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)	86
Ilustración 36 Pregunta 6 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	87
Ilustración 37 Pregunta 7 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	88
Ilustración 38 Pregunta 8 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	89
Ilustración 39 Pregunta 9 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	90
Ilustración 40 Pregunta 10 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	91
Ilustración 41 Pregunta 11 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	92

Ilustración 42 Pregunta 12 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	93
Ilustración 43 Pregunta 13 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	94
Ilustración 44 Pregunta 15 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	95
Ilustración 45 Pregunta 16 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	96
Ilustración 46 Pregunta 17 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	97
Ilustración 47 Pregunta 18 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017).....	98
Ilustración 48 Brief Cliente Laverde P, y Peralta C.....	105
Ilustración 49 Precios de YouTube (Analytics, 2017).....	118
Ilustración 50 Estadísticas Publicidad Facebook (Facebook, 2017).....	121
(Facebook, 2017) Ilustración 51 Estadísticas Publicidad Facebook.....	121
Ilustración 52 Estadísticas Publicidad YouTube (Analytics, 2017)	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 53 Estadísticas Publicidad YouTube (Analytics, 2017)	122
Ilustración 54 Pagina Web Canal Perly (WIX, 2017).....	122
Ilustración 55 Distribución Habitación Estudio Laverde P, y Peralta C.....	123
Ilustración 56 Organigrama Laverde P, y Peralta C.	124
Ilustración 57 Flujo Grama Canal Perly Ltda.	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 60 Precios de YouTube (Analytics, 2017).....	135

INDICE DE TABLAS

Tabla 1Ficha Técnica del Servicio Laverde P, y Peralta C (2017).....	28
Tabla 2 Lienzo de Canvas Laverde P, y Peralta C.....	29
Tabla 3 Total Población Colombiana(DANE, 2017).....	50
Tabla 4 Posibles usuarios potenciales(DANE, 2017)	50
Tabla 5 Total Mujeres De 15 a 34 Años(DANE, 2017)	50
Tabla 6 Total Mujeres con Acceso a Internet (IABCOLOMBIA, 2017)	50
Tabla 7 Ficha Técnica Mercado Objetivo Laverde P, y Peralta C.....	55
Tabla 8 Clientes Encuestados Laverde P, y Peralta C.	99
Tabla 9 Competidores Directos Laverde P, y Peralta C.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Manual de Funciones Canal Perly	125
Tabla 11 Manual de funciones Canal Perly	126
Tabla 12 Manual de funciones Canal Perly	127
Tabla 13 Manual de funciones Canal Perly	128
Tabla 14 Proyección de Ventas Canal Perly Ltda	133
Tabla 15 Precio de Venta Canal Perly Ltda.....	134
Tabla 16 Punto de Equilibrio Canal Perly Ltda	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Costos Canal Perly Ltda	138
Tabla 18 Inversión Inicial Canal Perly Ltda	141
Tabla 19 Depreciación Canal Perly Ltda	144
Tabla 20 Estado de Resultados Canal Perly Ltda	145
Tabla 21 Balance General Canal Perly Ltda.....	146
Tabla 22 Flujo de Caja Canal Perly Ltda.....	151

Tabla 23 Indicadores Financieros Canal Perly Ltda	152
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing Digital brinda nuevas oportunidades y canales de distribución para hacer visible las empresas, y alcanzar consumidores de una forma rápida y personal debido al cambio continuo que se presenta en la sociedad, las organizaciones del siglo XXI constantemente deben renovarse y ser creativas frente a su público, para generar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes.

En búsqueda de nuevas formas de crear publicidad innovadora nace el canal Perly Ltda. El cual ofrece una nueva alternativa publicitaria para que las empresas (Pymes) la integren a sus estrategias de mercadeo y logren nivel de recordación de marca, captación de nuevos clientes y fidelización.

El canal Perly Ltda. Crea contenido audiovisual especializado en temas de moda y belleza, lo que genera un tráfico de usuarios/audiencia amantes a estas temáticas y es gracias a este tráfico de usuarios que empresas pymes del sector comercial se interesan en pautar en el canal.

Para determinar la viabilidad del proyecto se desarrolló una investigación de mercado teniendo en cuenta las preferencias y hábitos tanto de los usuarios (espectadores del canal) mujeres entre los 15 y 34 años de los estratos 2,3, 4 y 5; y de los clientes (pymes) empresas del sector comercial, las cuales serian posibles clientes a la hora de pautar con el canal Perly Ltda. También se desarrolló un análisis operativo que permitió establecer los procedimientos claves para el desarrollo de la idea de negocio, un análisis administrativo que se enfocó en dar a conocer el personal necesario y la forma de proceder del mismo, y finalmente un estudio económico – financiero que permitió saber la viabilidad del proyecto.

En la Inversión inicial se presenta los detalles de requerimientos de \$ 16.398.000, de los cuales 13.398.000 serán financiados y el otro \$3.000.000 será capital propio

El punto de equilibrio en la realización de los videos será aproximadamente de 1 video por mes, para lo cual se diseñó un paquete asequible, para el tipo de mercado el cual se quiere incursionar.

ABSTRACT

Digital marketing offers new opportunities and distribution channels to make companies visible, and reach consumers in a fast and personal way due to the continuous change that is presented in society, organizations of the XXI Century Public, to generate lasting relationships and Satisfactory with their customers.

In search of new ways to create innovative advertising in the channel Perly Ltda. Which offers advertising alternatives for companies (SMEs) to marketing strategies and achievements of registration level, attracting new customers and loyalty.

In order to determine the feasibility of the project, a market research was developed taking into account the preferences and habits of users (channel viewers) women between 15 and 34 years of strata 2, 3, 4 and 5; And of the clients (SMEs) companies of the commercial sector, that are those interested in the channel with the channel Perly Ltda. Sliding as a result an acceptance by both parties (users and clients) of a channel of these characteristics. Also a technical analysis was developed - the official that allowed to establish the key procedures for the development of the business idea, an administrative analysis that focused on making known the necessary personnel and the way of proceeding of the same, and finally an economic study - Financial that allowed knowing the viability of the project.

Initial investment presents details of requirements of \$ 16.398.000, of which 13.398.000 will be financed and the other \$ 3,000,000 will be equity

The break-even point in the realization of the videos will be approximately 1 videos for month, for which an affordable package was designed, for the type of market that you want to penetrate.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTES

Se inicia comentando los inicios de la web 2.0 ya que es esta la que permite una nueva forma de comunicación masiva.

“En el año 2004 llega la web 2.0, la cual transforma la manera de comunicarnos totalmente, ya que su principal característica es “permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido, en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social y los servicios de alojamiento de videos” (Rivera, 2012). La cual se sigue manteniendo hasta la fecha.

Al ser la web 2.0 una nueva forma de comunicarse con un plus, el cual es que los usuarios pueden no solo ser espectadores del contenido, sino creadores del mismo, empieza a ser muy llamativo, para todas aquellas personas y organizaciones que quieren comunicar algún tipo de mensaje con la posibilidad de llegar a un público masivo sin necesidad de pagar un solo peso, solamente lo único que se necesita es tener acceso a internet, para llegar al mismo.

Por esta razón el internet empieza a competir con los demás medios de comunicación masiva como lo son principalmente la prensa, la radio y la televisión.

Al internet dar la posibilidad de que los usuarios puedan comunicar mensajes de cualquier tipo, de forma que consiguen llegar a millones de espectadores, ha generado la creación de miles de canales de internet de todo tipo que tocan temas deportivos, políticos, moda, etc. Alcanzando la misma y en algunos casos mayor número de espectadores que los demás

medios de comunicación masiva, es por esto que las organizaciones han enfocado su mirada en el internet, para publicitar sus marcas, campañas, productos y servicios. Al existir miles de canales de internet se vuelve cada vez más complicado entrar a competir en este mercado, ya que existen canales muy bien posicionados, pero también es una excelente oportunidad de crear empresa, ya que las organizaciones interesadas en pautar en internet están enfocando sus recursos en estas nuevas formas de promoción, lo que resulta bastante interesante a la hora de pensar en crear un canal vía internet.

“Colombia actualmente cuenta con 28 millones de usuarios en internet” (Minitics, 2017) un mercado bastante interesante, para cualquier organización que quiera comunicar algún tipo de mensaje publicitario o de cualquier índole. El canal Perly Ltda. Piensa estar ubicado en internet como lo hemos mencionado anteriormente más exactamente en la plataforma llamada YouTube cuya principal característica de esta plataforma es que permite a sus usuarios subir y visualizar videos; y que al pasar los años cada vez se vuelve más fuerte y logra captar la atención de más usuarios. “En Colombia cada 24 horas se consumen más de 8 millones de horas en YouTube, lo que equivale a más de 900 años de consumo en un solo día en la plataforma de vídeos. Es tal el consumo, que el estudio indica que esta página es el tercer canal más visto por los colombianos, solo por detrás de Caracol y RCN” (Colprensa, 2015)

1.1.2 PREGUNTA GENERADORA DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber revisado una breve historia del internet y haber analizado que el usuario colombiano está usando cada vez más internet que es la plataforma en la que se va a situar el canal Perly Ltda. Tiene bastante acogida a nivel nacional y que los usuarios (espectadores) del canal y las pymes (clientes) del sector comercial estarían interesadas en consumir y pautar en el canal respectivamente.

Surgen las siguientes preguntas:

¿Qué factores y elementos claves deben ser tenidos en cuenta por un empresario para desarrollar un canal vía internet dedicado a la creación de contenido online de manera exitosa y con competitividad sostenible en el tiempo?

¿Es rentable para una persona crear un canal dedicado a la promoción y realización de contenido online en el país Colombia?

¿Qué valores agregados diferentes se deben considerar para que el canal sea claramente diferente versus la competencia?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se ve la oportunidad de crear un canal vía internet donde las pequeñas y medianas empresas puedan pautar sus productos de una forma diferente para que estos a su vez lleguen a la audiencia del canal, creando así una nueva forma de persuadir a los consumidores. Esto se piensa debido a la necesidad que las empresas tienen de siempre estar en constante recordación de producto y/o marca, para lograr las metas propuestas durante x cantidad de tiempo, y para lograr esta recordación lo hacen por medio de publicidad. Existen muchos tipos de publicidad, pero sin duda la publicidad que está siendo más asequible y más medible hasta el punto de conocer, el sexo, la edad, lugar de origen del posible consumidor es la publicidad online, comprendiéndose publicidad online la cual “en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.” (Kont, 2010) Entendiéndose por formatos interactivos los banner, richmedia, enlace patrocinado e email marketing como los más populares encontrándose el canal Perly Ltda. En richmedia, ya que en este formato esta aquella

comunicación de sonidos, animación, video y/o interactividad. Aprovechando el auge de la publicidad online y el formato richmedia se ataca esta forma de hacer publicidad

1.2.1 EN LA PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

Debido a que las organizaciones siempre están buscando como sobre salir y dejar atrás a sus competidores, una de las técnicas más utilizadas para poder hacerlo es la publicidad.

“La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.” (Vollmer, 2009).

Existen varias formas de hacer publicidad, pero sin duda la creación de contenido audiovisual que llega a un usuario (espectador) específico, con las características que la organización está buscando y la posibilidad de contabilizar los usuarios que vieron el contenido con la pauta que la organización está ofreciendo es algo completamente llamativo, para cualquier organización que nunca antes se había visto.

La creación de contenido audiovisual para internet puede ser tan compleja como la de una película de Hollywood o tan sencilla como la de una persona grabando con su celular, lo realmente importante acá es que los usuarios vean ese contenido, ya que es ahí donde las organizaciones se van realmente a interesar en pautar en ese tipo de contenido o no, entonces el canal Perly Ltda. Va a dirigir gran parte de sus recursos, por medio de publicidad para el canal y así captar la atención de usuarios jóvenes (mujeres) que sus intereses sean la moda y la belleza, para consolidar una audiencia lo suficientemente fuerte que llame la atención de las organizaciones (pymes) para que pauten sus productos en el canal Perly Ltda. Y generar ingresos monetarios. Al existir aproximadamente 3 millones de usuarios mujeres (espectadores)

y miles de pymes (clientes) con las características que el canal está buscando; es un negocio bastante interesante para cualquier empresario que quiera adentrarse en este negocio, ya que la inversión no es alta, pero la retribución de la inversión es bastante interesante.

1.2.2 EN LA PERSPECTIVA SOCIAL

El actual plan de negocios busca emprender un negocio que beneficie a la sociedad y a los consumidores porque les da la oportunidad de divertirse y entretenerse, beneficia a las pymes porque les da la oportunidad de conquistar nuevos mercados, promocionar y presentar su trabajo y lo más importante es que le da la oportunidad a la empresa como tal de generar rentabilidad además de generar tres empleos directos según lo planeado.

Otro factor que es indispensable para tener en cuenta es que a medida de que los usuarios adquieran los productos que los clientes pautan en el canal, estarán ayudando al mercado nacional.

1.2.3 EN LA PERSPECTIVA PERSONAL

Todo surge a partir de la reflexión que el autor del presente realiza sobre generar un canal vía internet que genere recursos económicos y así generar empleo, ya que la idea de entretener, comunicar y dejar un mensaje a los usuarios le llama mucho la atención.

Conseguir un empleo en una empresa multinacional, seguir con algún negocio familiar o generar ingresos por medio de la inversión realmente son planes de vida muy llamativos, pero lo que realmente apasiona al autor es la de entretener al usuario y a su vez generar recursos, ya que no hay nada más lindo que luchar por sus sueños y lograr que esos sueños sean una realidad

Estar entre las personas que deciden crear o formar empresas cuyo objeto social sea diferente a lo tradicional, donde se ofrece un servicio diferente que con lleva a diversas maneras

de realizar procesos de negociación y promoción, es algo realmente llamativo, ya que con trabajo duro se pueden ver frutos realmente importantes.

Finalmente el autor piensa que este tipo negocio es una forma de fragmentar los esquemas tradicionales de trabajo, por lo que esta actividad puede generar una seguridad económica para los dueños de una manera más acelerada que otros tipos de mercados, además de poderse rodear de otros entornos sociales que sin duda ayudaran al crecimiento del empresario. Sin embargo cabe esclarecer que en ningún momento se quiso decir que las otras formas que las personas escojan para ganarse y realizarse en la vida son negativas, solo se quiere resaltar que existen otros tipos de negocios en la actualidad los cuales se pueden abarcar y son tenidos muy en cuenta por la sociedad colombiana

1.2.4 EN LA PERSPECTIVA ACADÉMICA

Es claro que cuando un joven inicia su carrera universitaria tiene muchas aspiraciones de lograr los objetivos propuestos, pero a su vez también se piensa de una manera un poco surrealista procesos como la creación de empresa y generación de empleo, ya que se puede pensar que son sencillos y lo único que se necesita es capital para verlos plasmados en la realidad. Sin embargo gracias al privilegio que la minoría tiene en un país como Colombia de poder ingresar a la educación superior, se adquieren conocimientos realmente importantes que dan un panorama totalmente diferente a frente a la creación de empresa y generación de empleo, ya que gracias a estos nuevos conocimientos, se consideran nuevas variables que al principio no se tenían en cuenta y se observa que es realmente un reto, para que estos planteamientos tengan éxito en la realidad empresarial.

El mejor instrumento que se consigue en una institución de educación superior como la universidad santo tomas es la formación integral “tanto el desarrollo de las aptitudes personales

como el compromiso con la vida social; la integración del saber hacer profesional con el saber obrar de la madurez ética. Los valores de desarrollo personal y los de convivencia no funcionan de manera aislada, sino en plexo, es decir, como red de elementos entrelazados.” (Tomas, 2004) y es gracias a este aprendizaje de perfil universitario el que ayuda a las personas a la creación de empresa con bases realmente fundamentadas , las cuales serán el pilar de los planes de negocios que se lleven a cabo en un futuro.

En el caso puntual del plan de negocio de crear un canal vía internet se aprovecha la asesoría académica que la universidad brinda, para la realización de este tipo de proyectos, ya que gracias a este acompañamiento se aterrizan las ideas a la realidad por medio de los conocimientos que los docentes han adquirido a través de sus años de experiencia lo que facilita y aclara los procesos a los que nosotros como emprendedores necesitamos conocer y así abarcar todo lo relacionado de una forma estructurada.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio, para la creación de un canal vía internet que sea viable económicamente en el cual se realizará publicidad para pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector comercial (moda y belleza).

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proponer una estructura para definir la base del canal y así mismo elaborar las estrategias que nos llevaran a cumplir los objetivos.
2. Elaborar un plan operativo que nos lleve a definir el proceso productivo, con el fin de maximizar todos los recursos del canal.
3. Diseñar un estudio de mercado encadenado a la audiencia de internet para identificar y crear un contenido de acuerdo con las necesidades de los clientes
4. Realizar un estudio financiero para conocer la viabilidad económica del canal, para así mismo obtener ganancias.

2 MARCO TEÓRICO

Sociedad del conocimiento

Se tiene en cuenta la sociedad del conocimiento entendiéndose esta como “el uso intensivo de los sistemas educativos y de la ciencia, la tecnología y la innovación (CT&I) para transformar realidades sociales, económicas, políticas y culturales adversas, en función del desarrollo integral, la preservación del medio ambiente, el aprovechamiento sostenible de los recursos, la generación de movilidad e inclusión social, y el logro de la estabilidad social y política” (Magallon, 2010) gracias a la sociedad del conocimiento se empieza a entender y ver el mundo de una forma diferente lo que lleva al cambio de muchos paradigmas, uno de ellos es la forma de comunicarse y es en esta nueva forma de comunicación se reinventan temas como el del entretenimiento.

La sociedad del conocimiento surge como “consecuencia de los cambios que inducen en la sociedad una serie de innovaciones tecnológicas desarrolladas en tres sectores convergentes: la informática, las telecomunicaciones -y en especial Internet-y los medios de comunicación.” (Magallon, 2010)

Mostrando como surge un conocimiento dedicado al mundo de la tecnología y todo lo que esto conlleva desde la creación de nuevos software hasta la interacción en las redes sociales.

¿Qué es una plataforma virtual?

Una plataforma virtual es “un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar al profesorado la creación, administración, gestión y distribución de cursos a través de Internet” (Gonzales, 2013), siguiendo esta definición se

entiende que para que exista una plataforma virtual se necesita que intervengan una serie de individuos, para que esta pueda funcionar y ser utilizada.

Una de las plataformas virtuales más utilizadas es YouTube caracterizándose de ser un servicio gratuito de acceso compartido a videos en internet cuyo abrumador éxito parece no tener límites. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social.

Principales usos de los usuarios de internet en Colombia

28,48 millones son usuarios de internet

28.00 millones están activas en las redes sociales

51.93 millones tiene celular con sim card activa

25.00 millones utilizan las redes sociales desde su celular.

Los usuarios de internet han crecido en un 86 % del 2016 al 2017, para el 2016 habían 15.130.185 y para junio del 2017 Colombia cuenta con 28.48 millones de usuarios en la red.

¿Cómo es el consumidor de internet en Colombia?

“Los 'millennials' conforman la próxima generación de líderes en Colombia y en el mundo. Este grupo generacional se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 37 años. Se trata de una generación marcada por el amor a la tecnología y a la información, por una vida en la que el internet ha sido una constante para la mayoría de ellos” Se aprecia como el consumidor colombiano es un público joven con gran fidelidad hacia los canales vía internet, ya que pueden tener más participación en el contenido que ellos suben lo que genera un vínculo especial con estos canales.

3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 MISIÓN

Somos un canal dedicado a crear contenido audiovisual propio y para nuestros clientes, con el fin de hacer entretenimiento, para los usuarios y publicidad creativa para las empresas (Pymes) del sector comercial ubicadas en la ciudad de Bogotá.

3.2 VISIÓN

Buscamos ser en los próximos cinco años la primera empresa colombiana creadora de publicidad audiovisual, llegando a los clientes de forma diferente.

3.3 FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

3.3.1 PRINCIPIOS

El canal Perly, busca por medio de sus principios generar relaciones duraderas con los clientes, usuarios y colaboradores del mismo, creando un excelente clima laboral.

3.3.2 CALIDAD

Crear un excelente contenido de acuerdo al gusto o requerimiento del cliente (Pyme)

3.3.3 SERVICIO AL CLIENTE

Estar en contacto con los clientes, tener respuesta oportuna a sus requerimientos.

3.3.4 TRABAJO EN EQUIPO

Realizar cada uno de los procesos con ayuda de todo el equipo, teniendo una muy buena comunicación entre sí.

3.3.5 ÉTICA

Es el principio más importante, inculcar la ética en la mente de cada uno de los colaboradores del canal beneficiara la confianza entre la empresa y permitirá una mejor dinámica laboral y personal.

4 CONCEPTO DEL CANAL

Presentación del canal Perly Ltda.

Esta foto es la imagen principal del canal, en la cual se muestra la naturalidad, felicidad y carisma que la presentadora quiere transmitirle a su público.

Nuestro personaje es una mujer des complicada, carismática alegre, que por medio de sus videos quiere dar le a entender a las personas como ver la

Ilustración 1 Imagen del canal - Laverde P, Peralta C

vida desde otro punto de vista, vivir cada día de la mejor forma, manejando el lema **“UN CRESPO PARA CADA MOMENTO DE TU DIA”**.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL CANAL

“Canal de internet significa “Marketing online” el cual es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (Kont, 2010)

Este canal está diseñado para usuarios y clientes.

- Usuarios: Son aquellas mujeres entre 15 y 34 años entre los estratos 2 al 5 ubicadas en la ciudad de Bogotá, las cuales posean conexión a internet y deseen disfrutar de temas relacionados con belleza, y moda.
- Clientes: Son las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que se encuentra él en sector comercial (Productos dirigidos a la belleza y la moda), las cuales estén interesadas en pautar en el canal a los usuarios (espectadores) anteriormente mencionados, ya que estos son el target que las pymes quieren atraer.

4.1.1 PROPUESTA DE VALOR

Se trabajara una propuesta de valor, la cual sera la interaccion con los usuarios personalmente, es decir en algunos videos se tendran invitados como:

- Usuarios (Personas las cuales ven el canal)
- Representantes de las empresas que pauten con nosotros

Con esto se quiere lograr fidelizacion por parte de lo usuarios y mayor trafico de publicidad para los clientes, ya que los usuarios tendran la posibilidad de interactuar con el producto que se este publicitando y contar su experiencia, generando mayor trafico y un plus que nos diferenciara de la competencia.

4.1.2 RELACIÓN USUARIO, CANAL Y CLIENTE

Ilustración 2 Ilustración Relación Canal, Cliente y Usuario - Laverde P, Peralta C

En el proceso anterior se ve reflejada la relación de cada una de las partes.

Al tener un canal con audiencia fiel (usuarios) los cuales se sienten identificados con los temas del canal Perly Ltda se genera tráfico y se realiza el siguiente proceso

El cliente (Pyme) se interesa en pautar algún producto relacionado con moda o belleza, ya que los usuarios que ven el canal Perly Ltda están interesados en los temas anteriormente mencionados, el canal crea un contenido a fin con el producto que la empresa este pautando, para

que así el usuario disfrute del contenido del canal y a su vez se interese y/o conozca el producto pautado; si el usuario está interesado en el producto pautado, deseara saber más de él o adquirirlo, lo que hará que tenga una relación directa con el cliente (Pyme) y así el cliente (Pyme) se interese en repetir el proceso con el canal.

4.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL CANAL

- El canal Perly Ltda está diseñado para usuarios y clientes.

Usuarios: Personas que ven el canal vía internet

Clientes: Pymes del sector comercial que pautan en el canal (Moda y belleza)

- Se realiza un contenido relacionado con temas de belleza y moda.

Se ofrece el siguiente paquete para los clientes (Pymes)

- Paquete zafiro: Se crea un contenido audiovisual (video) en donde se promociona el producto que el cliente (pyme) desee pautar, este contenido será acorde con el producto promocionado y llegara a los usuarios del canal Perly Ltda.
- Fidelización por parte del canal Perly Ltda con los clientes (Pyme), es decir el canal firma un contrato con la empresa que este pautando durante 4 meses para no realizar publicidad con marcas a fines.
- El canal tiene un alcance de 100.000 vistas las cuales el cliente (pyme) elegí en que tiempo las quiere alcanzar, (de un mes a doce meses).

4.1.4 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO
CANAL PARA INTERNET PERLY LAVERDE LTDA
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO
Canal vía internet para pautas publicitarias de empresas pequeñas y medianas del sector comercial
GRUPO/CLASE/FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO
Código: 82101802
Servicio de producción publicitaria
UNIDAD DE MEDIDA
Unidad (Video)
DESCRIPCIÓN GENERAL
Creación de videos online (publicidad creativa) en los cuales las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (belleza y moda) pueden pautar con un producto con la marca para crear recordación y potencializar las ventas de la misma, los videos se realizan de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Tabla 1 Ficha Técnica del Servicio Laverde P, y Peralta C (2017)

4.1.5 LIENZO CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave *Creación de material audiovisual (Publicidad creativa) *Promoción de los video *Crear constantemente nuevas relaciones comerciales	Propuesta de Valor Creación y asesoramiento, de la campaña publicitaria audiovisual que manejamos, con estadísticas reales y certeras del p Público alcanzado a precios competitivos (económicos)	Relación con el Cliente *Atención personal *Contractual con base en niveles de servicio *Relación personal, mail, teléfono, redes sociales, web	Segmentos de Clientes Empresas pequeñas y medianas del sector comercial (belleza y moda) que estén interesadas en publicidad innovadora, para su empresa
	Recursos Clave *Talento Humano: * Presentadora *Camarógrafo / montajista *Contador *Recursos financieros: Respaldo económico, para solventar nuestras campañas		Canales *YouTube *Redes sociales	
Estructura de Costes *Talento Humano *Publicidad online *Gastos generales			Estructura de Ingresos Creación de material audiovisual con publicidad a público objetivo, según requerimiento del cliente (compra de paquete ofrecido)	

Tabla 2 Lienzo de Canvas Laverde P, y Peralta C.

4.2 IMAGEN, MARCA, LOGO Y SLOGAN DEL SERVICIO

Ilustración 3 Imagen del Canal Perly Ltda - Laverde P, Peralta C

Ilustración 4 Logo del canal Perly

Ilustración 5 Portafolio del Canal- Laverde P, Peralta C.

4.2.1 SLOGAN

“UN CRESCO PARA CADA MOMENTO DE TU DÍA”.

Color rosa (significado)

Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo, ideal para el mundo de la moda, los cosmético.

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. En general para añadir un brillo femenino a los logos.

Color amarillo (significado)

Transmite alegría, felicidad y energía, perfecto para el mundo de la comunicación y el entretenimiento.

Los colores oficiales de la empresa son:

Rosado : Código RGB (209,255,238)

Amarillo : Código RGB (255,204,22)

4.3 MONTAJE DEL CANAL PERLY

Cámara

Se requiere una cámara (Nikon d3200) con la cual se filmaran los videos del canal Perly Ltda.

Iluminación

Para iniciar se requiere un kit de iluminación el cual consta de, Sombrillas, 4 soportes, 4 bombillos, 3 fondos para la pared (verde, negro y blanco). Este kit de iluminación se adquiere una vez y sirve para cada uno de los videos que se realicen. Sirve para mejorar la imagen, para darle la iluminación adecuada a cada video.

Micrófono

Se requiere un micrófono el cual se puede utilizar para todos los videos (Referencia Rode) el cual debe ir ubicado en la parte superior de la cámara, para que el audio de la presentadora no se distorsione, y el mensaje llegue claro a cada usuario.

La idea

Se debe hacer una reunión con la persona encargada de la publicidad o el representante que envié la empresa (Pyme) y la presentadora del canal Perly Ltda, con la cual se creara la idea, que se quiere reflejar, que impacto se quiere crear hacia los usuarios del canal.

Libreto

Material con el cual se va a trabajar, es un documento en el cual se plasman todas las ideas y los textos que la presentadora debe decir en el video. Se debe realizar en la

preproducción, lo hace la presentadora del canal Perly Ltda y el personal encargado de la publicidad en la empresa (Pyme) que vaya a pautar.

La preproducción

Se debe realizar un plan de trabajo del canal Perly Ltda en el cual se defina qué empresa (Pyme) pautara, y cuáles son los requerimientos del cliente (pyme), vestuario, escenario, forma de presentar el producto que será pautado.

Se debe realizar un borrador, el cual se le entregara a la empresa (Pyme) para realizar ajustes.

Planeación de la preproducción

Etapas preproducción

Etapas 1: Se trabaja sobre el brief del cliente, en donde se debe transformar la idea en algo real, que impacto se quiere causar con el producto a pautar.

Etapas 2: Se ajusta la idea del cliente, vestuario, escenario, duración del video, guion, pruebas, de audio e iluminación, día que se lanzara al aire.

Producción

En esta parte se debe realizar todo lo plasmado anteriormente, la idea, y las etapas de preproducción, se llevara a cabo la idea que la empresa (Pyme) haya pautado en el brief.

Se debe crear el escenario en el cual se va a realizar el video, acomodación de la iluminación, vestuario de la presentadora e iniciación de grabaciones.

Calendarios de producción

Se deben señalar las fechas en las cuales se realiza la preproducción, los ensayos y el encuentro con la persona encargada o representante de la empresa (Pyme) que pautara, en el cual deben estar los horarios, el día y el lugar establecido.

Post producción

La postproducción consiste en la edición de los videos y de audio, la corrección de color de los clips, la selección de fotos y música adecuada para cada video y la creación de efectos especiales, en este proceso entra el montajista el cual es el encargado de editar los clips.

4.3.1 ESQUEMA MONTAJE CANAL PERLY LTDA

Ilustración 6 Libreto canal Laverde P, y Peralta C. (2017)

4.3.2 FLUJO GRAMA LIBRETO CANAL PERLY LTDA

Ilustración 7 Flujo grama libreto canal Laverde P, y Peralta C. (2017)

4.3.3 STORY BOARD

STORY BOARD

Ilustración 8 Story Board Laverde P, y Peralta C. (2017)

4.3.4 POST PRODUCCIÓN

Ilustración 9 Post producción canal Laverde P, y Peralta C. (2017)

Ilustración 10 Post producción canal Laverde P, y Peralta C. (2017)

4.3.5 DETRÁS DE CÁMARAS

Ilustración 11 Detrás de cámaras grabación videos Laverde P, y Peralta C. (2017)

4.3.6 AL AIRE

Ilustración 12 Video al Aire (Analytics, 2017)

5 FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO DEL PLAN PROPUESTO

Actualmente el sector de las telecomunicaciones pasa por un gran momento, su evolución en cada contexto lo hace cada día más fuerte.

La publicidad online está en auge y no deja de crecer para el 2017 la inversión de publicidad digital fue de 103.445.483.408 millones de pesos, para calcular el total de la inversión y la respectiva distribución por tipo de formato, se tomó la inversión total reportada por las agencias, más el total de ingresos por cliente directo y venta a través de DSP (Tipo de procesador en tiempo real).

En el siguiente cuadro se ve el tipo de publicidad digital, la inversión realizada, y el porcentaje de participación.

Concepto	Primer Trimestre 2016	% Partic.	Primer Trimestre 2017	% Partic.
Display	57.616.437.796	72,5%	78.155.203.992	75,6%
Search, Clasificados y Directorios	21.844.734.393	27,5%	25.290.279.416	24,4%
Total inversión en publicidad digital en Colombia	79.461.172.190	100,0%	103.445.483.408	100,0%

Grupo	Formato	Primer Trimestre 2016	% Partic.	Primer Trimestre 2017	% Partic.
Display	Display Estándar	14.320.133.089	24,9%	21.613.488.474	27,7%
	Display Rich Media	7.533.380.481	13,1%	8.277.187.988	10,6%
	Video	14.960.861.660	26,0%	19.710.427.339	25,2%
	Social Media	16.510.779.773	28,7%	21.052.362.411	26,9%
	Influenciadores	444.595.772	0,8%	1.157.749.517	1,5%
	Display en eMail	964.547.968	1,7%	1.058.091.531	1,4%
	Advergaming	17.626.404	0,0%	30.722.700	0,0%
	Audio Digital	184.926.542	0,3%	506.876.326	0,6%
	Patrocinio	838.988.132	1,5%	1.053.098.861	1,3%
	Display en Aplicaciones	609.675.141	1,1%	607.424.030	0,8%
	SMS/MMS	55.817.306	0,1%	176.465.879	0,2%
	Publicidad en Servicios de Localización	87.853.897	0,2%	544.007.730	0,7%
	Otros Formatos Display	1.087.251.631	1,9%	2.367.301.206	3,0%
Total Inversión Display		57.616.437.796	100,0%	78.155.203.992	100,0%

Ilustración 13 Futuro General Del Sector (IABCOLOMBIA, 2017)

El cambio en los nuevos formatos de publicidad que consumimos, los nuevos contenidos y la cantidad de datos con los que las marcas trabajan para servir anuncios targetizados son los principales cambios que se presentan en el sector de las telecomunicaciones, el avance de las nuevas tecnologías está jugando un papel fundamental en este sector.

“El vídeo en directo está cobrando gran protagonismo, al mismo tiempo que los consumidores exigen inmediatez y contenidos en tiempo real. Gracias a la velocidad de internet y las posibilidades que nos da el Mobile para acompañarnos a todas partes, podemos visualizar nuestros contenidos favoritos mientras vamos en el metro de camino al trabajo o esperamos a ser atendidos en el supermercado. Los usuarios demandan poder acceder a contenidos en cualquier momento y en cualquier lugar, y para ello la combinación entre vídeo y Mobile es la pareja perfecta.

El constante crecimiento de la programática es otro de los grandes hitos del sector. A través del aprendizaje automático, podremos conocer más a un determinado usuario y saber a qué elementos creativos es receptivo.” (Minitics, 2017)

6 ESTUDIO DE MERCADO USUARIOS

6.1 DESCRIPCIÓN SECTOR (TIC) USUARIOS

Los usuarios del canal Perly Ltda hacen parte del sector de la TIC (tecnología de la información y las comunicaciones), ya que deben tener conexión a internet y ser amantes de las redes sociales y las diferentes plataformas de videos que se encuentran en la red.

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se definen como el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes, para el desarrollo de una nueva economía, la construcción de un Estado más moderno y eficiente” (Minitics, 2017)

6.1.1 CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

USUARIOS

Estadísticas ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Crecimiento de suscriptores en internet a través del tiempo

Ilustración 14 Suscriptores de Internet (Minitics, 2017)

La cantidad de suscriptores de internet ha crecido exponencialmente a medida que pasa el tiempo, ya que cada año son más las personas que ingresan al mundo digital, gracias a la variedad de contenido que se puede encontrar en la red, como lo son, la educación, el entretenimiento y la información.

“Colombia actualmente atraviesa un gran momento en cuanto a consumo digital en los últimos años se ha perfilado como uno de los países con mayor número de usuarios de internet en donde las redes sociales y las plataformas para videos son las más visitadas por los colombianos. “Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se han apoderado del internet a nivel mundial durante los últimos años, los servicios virtuales acapararon el interés de un 63,8 por

ciento de los colombianos que en el 2015 accedieron a internet desde cualquier lugar o dispositivo”. (Tecnósfera, 2015)

6.2 PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN COLOMBIA

En Colombia más de la mitad del país ya está conectada a Internet en donde el 58% son usuarios activos en las redes sociales lo cual ha generado un incremento de la independencia digital en términos de negocios emergentes.

Ilustración 15 Principales uso del internet en Colombia (Social., 2016)

En la siguiente grafica se puede evidenciar la población total de Colombia: 48, 86 millones de personas de las cuales:

28,48 millones son usuarios de internet

28.00 millones están activas en las redes sociales

51.93 millones tiene celular con sim card activa

25.00 millones utilizan las redes sociales desde su celular.

Los usuarios de internet han crecido en un 86 % del 2016 al 2017, para el 2016 habían 15.130.185 y para junio del 2017 Colombia cuenta con 28.48 millones de usuarios en la red.

6.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO USUARIOS

El canal está diseñado para mujeres entre los 15 y 34 años con conectividad a internet, estudiantes, trabajadoras o desempleadas que estén interesadas en escoger un contenido fresco, interesante y entretenido.

Para esto se tomaran variables como:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Estrato socioeconómico
- Geográfica

VARIABLE GEOGRÁFICA REAL YOUTUBE

Ilustración 16 Países con Mayor Tiempo de visualización (Analytics, 2017)

Área geográfica	Tiempo de visualización (minutos)	Visualizaciones	Tiempo de visualización de YouTube Red (minutos)	Visualizaciones de YouTube Red	Duración media de las reproducciones
México	9.446 (29%)	3.231 (29%)	65 (78%)	19 (70%)	2:55
Colombia	6.675 (21%)	2.073 (19%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3:13
Argentina	2.482 (7,7%)	887 (8,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:47
España	1.985 (6,2%)	848 (7,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:20
Estados Unidos	1.767 (5,5%)	661 (5,9%)	18 (22%)	7 (26%)	2:40

Ilustración 17 Países con Mayor Tiempo de visualización (Analytics, 2017)

La anterior grafica nos muestra los países reales donde el canal podría tener mayor audiencia.

Variable sexo

El canal estará diseñado para mujeres, ya que en la prueba piloto se evidencia que el 78% del público que mostro interés por el canal son mujeres, ya que los temas del canal están relacionados con moda y belleza.

Variable edad real canal de internet

Los clientes potenciales son los usuarios (mujeres) con conectividad a internet, con edades entre 15 y 34 años, ya que son quienes más consumen tiempo en redes social, prefieren YouTube en comparación con el televisor, ya que por medio de este pueden buscar lo que más le gusta y las divierte.

“El tiempo que las personas dedican a ver videos en YouTube en sus televisores ha crecido a más del doble en el último año” (Smith, 2016)

“Los teléfonos inteligentes dominan en Colombia, ya que los usuarios de estos dispositivos pasan 165 minutos (2 horas y 45 minutos), la segunda pantalla más “importante” para los colombianos es el computador con 123 minutos (2 horas y 3 minutos)” (ELTIEMPO, 2015)

En la siguiente grafica se pueden ver los usuarios según la edad que está conectado con el canal Perly Ltda y el porcentaje de visualización, es decir cuánto tiempo ven el video los usuarios (retención de la audiencia).

Ilustración 18 Estadísticas Según Edades (Analytics, 2017)

6.4 ANÁLISIS TIPO DE MERCADO POTENCIAL USUARIOS

POBLACIÓN TOTAL – COLOMBIA

La población de mujeres proyectada en Colombia según el DANE es la siguiente:

TOTAL DE LA POBLACION COLOMBIANA	Porcentaje	Total
	100%	49.291.609
TOTAL MUJERES DE LA POBLACION COLOMBIANA	51%	25.138.721

Tabla 3 Total Población Colombiana (DANE, 2017)

POSIBLES USUARIOS POTENCIALES

EDAD	PORCENTAJE DE MUJERES
15-19	4,27%
20-24	4,27%
25-29	4,06%
30-34	3,76%
TOTAL	16,36%

Tabla 4 Posibles usuarios potenciales (DANE, 2017)

TOTAL MUJERES ENTRE 15 A 34 AÑOS	4.112.694
---	------------------

Tabla 5 Total Mujeres De 15 a 34 Años (DANE, 2017)

TOTAL MUJERES ENTRE 15 Y 34 AÑOS	4.112.694
PORCENTAJE DE MUEJRES CON ACCESO A INTERNET	3.002.266

Tabla 6 Total Mujeres con Acceso a Internet (IABCOLOMBIA, 2017)

6.5 TRAFICO DEL CANAL HACIA LOS USUARIOS

Se realiza una prueba piloto el día 14 de abril del 2017 en horas de la noche (6 pm) en donde se sube un video sobre cuidados para cabello crespo en la plataforma de YouTube y por medio de las redes sociales se promociona, para analizar el alcance de la publicación y cuantificar el promedio de los usuarios que ven el canal Perly Ltda, para mostrarle a los clientes (Pymes) a que publico está dirigido y qué trafico mueve el canal.

Los resultados de esta prueba fueron los siguientes:

6.5.1 PRUEBA PILOTO

Ilustración 19 Canal YouTube (Analytics, 2017)

En los resultados de la prueba piloto se observa que el video tiene un alcance hacia los usuarios aproximado de 64.0000 vistas en tres meses entre redes sociales y plataformas on line.

Ilustración 20 Video Piloto (Analytics, 2017)

6.5.2 PRUEBAPILOTO REDES SOCIALES

Ilustración 21 Video Facebook (Facebook, Facebook, 2017)

6.6 RESULTADOS DE PAÍSES, SEXO Y EDADES DONDE LLEGO EL VIDEO DE LA PRUEBA PILOTO.

6.6.1 EDAD

Ilustración 22 Resultados Prueba Piloto (Analytics, 2017)

6.6.2 PAÍSES CON MAYOR AUDIENCIA

Ilustración 23 Países con Mayor Audiencia (Analytics, 2017)

6.6.3 SEXO (PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE VEN EL CANAL)

Ilustración 24 Porcentaje de hombres y mujeres que vieron la prueba piloto (Analytics, 2017)

En la prueba piloto se evidencia que el 78 % de los usuarios que vieron el video en YouTube son mujeres ya que se sienten identificadas con los temas que aborda el canal Perly Ltda, y el 22% son hombres siendo un porcentaje pequeño, se evidencia que las mujeres son las más interesadas por el contenido del canal Perly Ltda.

6.7 FICHA TÉCNICA MERCADO OBJETIVO USUARIOS

(Espectadores del canal Perly Ltda)

Investigación del mercado – Herramienta de Información del Mercado Objetivo Análisis de encuestas.

Ficha Técnica	
Universo	Mujeres de la ciudad de Bogotá con acceso a internet
Muestra y Cobertura	70 Encuestas
Fecha de Realización	Agosto 10 y 11 del 2017
Técnica de Muestreo	Se realiza una encuesta cualitativa (Vía internet) para entender cuál es el interés de los usuarios (mujeres), que buscan en un canal de internet, cuánto tiempo pasan en la red y que tanto les gusta el contenido que ven. Se realiza un muestreo aleatorio de 70 mujeres de la ciudad de Bogotá de los estratos 2,3,4 y 5 las cuales tienen acceso a internet y sus pasatiempo favorito es ver video tutoriales o pasar tiempo en las redes sociales.
Lugar de Realización	Encuestas Gmail
Necesidades de los usuarios	Entretenimiento y búsqueda de contenido específico en internet.

Tabla 7 Ficha Técnica Mercado Objetivo Laverde P, y Peralta C.

6.7.1 ENCUESTAS USUARIOS

ENCUESTA CANAL DE INTERNET

Encuesta para el estudio de mercado de clientes potenciales de contenidos de canales via Internet

1. Es usted usuario activo de Internet?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

2. Cuanto tiempo diario consume en Internet?

- ☐ De 2 a 4 horas
- ☐ De 4 a 6 horas
- ☐ Más de 6 horas
- ☐ Ninguna de las anteriores

3. A que ingresa a Internet usualmente?

- ☐ Hacer trabajos
- ☐ Leer noticias
- ☐ Ver videos
- ☐ Ninguna de las anteriores

4. Cuál es el contenido que usualmente busca a la hora de ver videos en Internet?

- ☐ Tutoriales
- ☐ Series de Tv
- ☐ Peliculas
- ☐ Moda
- ☐ Otros:

5. ¿Que canales de Internet conoce o ha visto usted?

Tu respuesta _____

6. Como conocio estos canales?

- ☐ Por publicidad
- ☐ Videos que me han compartido
- ☐ Buscando
- ☐ Voz a Voz

7. Que tan interesante encuentra usted ver canales por Internet?

- ☐ Extremadamente interesante
- ☐ Muy interesante
- ☐ Un poco interesante
- ☐ Nada interesante

12. En una escala de 1 a 5, donde 1 es NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE ¿Qué tan importante es en su vida diaria el Internet?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Porque considera así de importante en su vida diaria el Internet?

☐ a. Por información

☐ b. Por entretenimiento

☐ c. Por educación y aprendizaje

14. Los fines de semana consume más Internet de lo normal?

☐ a. Siempre

☐ b. En algunas ocasiones

☐ c. Casi nunca

☐ d. Nunca

Ilustración 25 Encuesta Usuarios Online

6.7.2 PRESENTACIÓN RESULTADOS ENCUESTAS USUARIOS

ANÁLISIS USUARIOS INTERNET

1. ¿Es usted usuario activo de internet?

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 90 % (63) mujeres de 70 son usuarias activos de internet, el 7 % (5), tal vez y el 3 % (2) no son usuarias activos, esto muestra que la mayoría de las mujeres acceden a internet, en algún momento del día.

Análisis frecuencia del consumo en internet

2. ¿Cuánto tiempo diario consume en internet?

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 83 % (58) mujeres, consume de 4 a 6 horas, se puede concluir que el 17 % del día lo dedican a internet, es decir la mitad de lo que equivale a una jornada laboral, seguido del 9 % (6) mujeres las cuales consumen más de 6 horas diarias, el 7% (5) consumen de 2 a 4 horas, como se ve reflejado en la encuesta más de la mitad de más mujeres encuestadas dedican el 17 % del día a la red.

Análisis de los lugares más visitados por los usuarios

3. ¿A que ingresa a Internet usualmente?

■ Hacer trabajos ■ A leer noticias ■ Ver videos ■ Ninguna

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 57 % es decir 40 mujeres entran a internet a ver videos, se puede concluir que las plataformas de videos son visitadas en porcentaje alto por mujeres ya que de 70 encuestadas 58 entran a ver plataformas de videos, el 22 % (15) mujeres ingresan hacer trabajos y el resto de las mujeres encuestadas ingresan a leer noticias, es decir el 36 % de las encuestadas podrían ser usuarias potenciales del canal Perly Ltda.

Análisis de los contenidos

4. ¿Cuál es el contenido que usualmente busca a la hora de ver vídeos en Internet?

■ Tutoriales ■ Películas ■ Moda

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 64 % (45) mujeres prefieren los tutoriales en los contenidos de videos on line, el 22% (15) mujeres buscan contenidos relacionados con la belleza y el 14 % (10) peliculas, con esto podemos concluir que los contenidos direccionados a los tutoriales y contenidos de moda son los mas buscados por los usuarios, es decir que serian usuarios potenciales del canal Perly Ltda.

Análisis competencia

5. ¿Qué canales de Internet conoce o ha visto usted?

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 50% es decir 35 mujeres conocen y han visto Pautips el cual es un canal Colombiano enfocado a la moda y la vida saludable este canal maneja sponsor (patrocinios) con marcas relacionadas a su contenido, seguido del 24 % (17) mujeres han visto contenido relacionado con la moda, el 14% (10) han visto y conocen el canal de Yuya el cual tiene contenido de moda, belleza y haz lo tu mismo, el 12% (8) ven canales relacionados con vida saludable se puede concluir que el canal de Pautips es uno de los más conocidos por las mujeres a las cuales se les realizo la encuesta .

Análisis forma de llegar a los usuarios

6. ¿Cómo conoció estos canales?

■ Videos que me han compartido ■ Buscando ■ Voz a voz ■ Por publicidad

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 50 % (35) mujeres han conocido los canales por que otra persona se los ha compartido lo cual se conoce en publicidad como (Publicidad buzz) la cual es transmitida de una persona a otra y poco a poco se va creando más tráfico virtual, el 22 % (15) mujeres han encontrado los canales anteriormente nombrados buscando y el resto de las personas encuestadas por medio de publicidad o llamado voz a voz, con esto se puede concluir que la mayoría de las mujeres se enteran de contenidos por internet por personas o páginas que se lo comparten.

Análisis contenidos online

7. ¿Qué tan interesante encuentra usted ver canales por Internet?

■ Muy interesante ■ Extremadamente interesante ■ Un poco interesante

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 64 % (45) mujeres es decir más de la mitad de la mujeres encuestadas encuentran muy interesante ver videos por internet ya que es un medio en el cual se encuentra gran variedad de contenido, se puede concluir el tráfico que tiene este tipo de plataformas es masivo, es decir cada día va ingresando más cantidad de personas a la red.

Análisis plataformas contenido online

8. ¿Usted ve programas, series, películas o vídeos aficionados a través de alguna de las siguientes plataformas?

■ Youtube ■ Redes sociales ■ Netflix, amazon ■ Todas

Laverde P, y Peralta C (2017)

El (61%) es decir 43 mujeres han visto contenido por medio de YouTube una de las plataformas más grandes para videos online, seguido de las redes sociales con un 16 % (11), el 14 (10) han encontrado o visto contenido por medio de Netflix y Amazon y el 9 (6) han visto contenido por medio de todas las plataformas mencionadas, se puede concluir que YouTube es la plataforma más visitada por las mujeres encuestas.

Análisis tráfico plataformas online

9. ¿Usted sube, ve o comparte videos por Internet?

■ Solo los veo ■ Solo los comparto ■ Subo y comparto videos

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 47 % (33) mujeres solo ven los videos en las diferente plataformas online, el 37% (26), según el contenido lo comparten y el resto de mujeres encuestadas algunas vez han subido y compartido videos online. Con esto podemos concluir que las personas interactúan según el contenido de los videos.

Análisis contenido buscado por los clientes

10. ¿Le gustaría encontrar un canal con un contenido específico en Internet? ¿Cual?

■ Moda ■ Cuidados para el cabellos ■ Vida saludable ■ Clases de baile

Laverde P, y Peralta C (2017)

Al 36 % de las mujeres encuestadas es decir 25 mujeres las cuales fueron encuestadas contestaron que les gustaría encontrar contenido relacionado a la moda, al 26% (18) contenido sobre cuidados para el cabello, el 23% (16) contenido relacionados a la vida saludable y al 15% (11) videos sobre clases de baile, con esto se puede concluir que las mujeres buscan en gran cantidad 46 % canales relacionados con moda y belleza

Análisis competencia directa

11. ¿Usted cree que encuentra todos los contenidos de su preferencia por televisión?

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 93% (65) mujeres de 70 consideran que en tv no encuentran todos los contenidos de su preferencia, con esto se puede concluir que el canal Perly Ltda tiene una ventaja competitiva grande hacia la tv, ya que por medio del estudio de mercado, se pueden crear contenidos que los usuarios (mujeres) estan buscando.

Análisis gusto por plataformas online

12. En una escala de 1 a 5, donde 1 es NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE ¿Qué tan importante es en su vida diaria el Internet?

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 42% (42) mujeres consideran que el internet es muy importante en su vida diaria, por el aprendizaje y educación que este le brinda, el 33% (23) las cuales consideran importante el internet, seguido del 25 % (5) que no consideran el internet importante, con los datos anteriores se puede concluir que el 75 % (65) mujeres consideran que el internet es importante en su vida diaria y en algún momento del día se conectan con la red, sea con fines educativos, de entretenimiento o de trabajo.

Análisis concepto internet

13. ¿Porque considera así de importante en su vida diaria el Internet?

■ Por información ■ Por entretenimiento ■ Por educación y aprendizaje

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 51 % (36) mujeres las cuales fueron encuestadas consideran que el internet es importante en su vida diaria por el entretenimiento que este les brinda ya que pueden conseguir el contenido que deseen, sin importar, edad y género y gusto, el 36 % (25) creen que el internet es importante es su vida diaria por la educación y aprendizaje que este les brinda y el 13 % (9) por la información que este les suministra.

14. ¿Los fines de semana consume más Internet de lo normal?

■ En algunas ocasiones ■ Siempre ■ Casi nunca

Laverde P, y Peralta C (2017)

El 79% (55) de las mujeres encuestadas consumen en algunas ocasiones más internet los fines de semana, el 14 % (10) siempre y el resto casi nunca o nunca, con esto se concluye que las personas en general son más activas en la red los fines de semana.

6.7.3 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN

APLICADA USUARIOS

- Se evidencia que el canal puede tener un publico potencial al cual dirigirse ya que 63 mujeres encuestadas de 70 (90%) respondieron que son usuarios activos de internet.
- El 83 % de las personas a las cuales se les realizo al encuesta pasan de 2 a 6 horas en internet, es decir son usuarios activos y en algun momento del dia entran a la red.
- Se presenta una ventaja competitivas, al encontrar que casi el 100 % de las mujeres encuestadas consideran que en tv no encuentran todos los contenidos.
- El 36 % de los encuestados pueden llegar hacer usuarios potenciales del canal Perly Ltda.
- La plataforma de youtube es la plataforma mas visitadas por las mujeres encuestadas (61 %) , se puede concluir que es la plataforma en la cual el canal Perly Ltda puede llegar a mas publico, por su alcance y movimiento de trafico.
- El 36 % de las mujeres encuestadas buscan ver en internet videos relacionados con moda y belleza, los temas en los cuales se enfoca el canal Perly Ltda.
- El 93 % respondio que no encuentran en television todos los contenidos de su preferencia, es una gran ventaja para el canal Perly Ltda ya que las personas por medio de las plataformas virtuales pueden encontrar temas que sean de su agrado y no encuentren encuentre en television.
- El 79 % de las mujeres encuestadas consumen los fines de semana mas tiempo en internet, con lo cual se puede concluir que los fines de semana el canal puede subir estrategicamente con contenido y aumentar el trafico (cantidad de usuarios que ven el canal).

7 ESTUDIO DE MERCADO CLIENTES

7.1 DESCRIPCIÓN SECTOR CLIENTES (PYMES)

Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, es decir las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.

Ilustración 26 Pymes en Colombia (DANE, 2017)

7.1.1 CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

Clasificación de las pymes según el número de empleados

- **Microempresa:**

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
- b) Activos totales -excluida la vivienda-Por valor inferior a quinientos (500) salario mínimo vigente.

- **Pequeña empresa:**

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) Salario mínimo vigente.

- **Mediana empresa:**

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salario mínimo vigente (Minitic, 2017)

- **Distribución de las pymes según sectores**

Las pymes están divididas según al sector al cual pertenecen en la siguiente grafica se puede ver que el sector que tiene mayor participación es el de servicios con el 28 %, seguido del sector del comercio 25 %, en el cual estarán ubicados los clientes del canal Perly Ltda

El canal Perly Ltda estará dirigido a pymes del sector comercial, especializados en venta de productos de moda y belleza.

Distribución de pymes segun el sector economico

Ilustración 27 Clasificación de las pymes según sector económico (Ministerio de comercio, 2012)

Las pymes representan el 91 % del total de las empresas colombianas, el canal Perly Ltda estará dirigido a las Pymes del sector comercial, las cuales corresponden al 25 %.

7.2 ANÁLISIS TIPO DE MERCADO POTENCIAL CLIENTES

PYMES TOTALES SECTOR COMERCIAL		PORCENTAJE
	241.829	25%
TOTAL PYMES EN COLOMBIA		
	967.315	100%

Ilustración 28 Potenciales clientes (Ministerio de comercio, 2012)

El canal Perly Ltda estará dirigido a las pymes del sector comercial (producto de moda y belleza) este sector corresponde al 25 % de todas las pymes en Colombia.

7.3 FICHA TÉCNICA MERCADO OBJETIVO CLIENTES

(PYMES DEL SECTOR COMERCIAL)

Para la segmentación de mercado de los posibles clientes (pymes) del canal Perly Ltda, se toma la decisión de realizar 12 entrevistas cualitativas estructuradas, ya que el objetivo de la entrevista era analizar que tanto conocían sobre:

- Conocimiento de este tipo de empresas
- Qué tipo de publicidad utilizan en la empresa.
- Qué presupuesto invierten en campañas publicitarias
- Utilizarían este tipo de publicidad (canal Perly Ltda.)
- Cada cuanto se realiza publicidad en la empresa
- Que tan importante es el proceso de marketing y publicidad en la empresa

No se realizó una muestra representativa debido a la dificultad de acceder a las bases de datos de las pymes del sector comercial, por ende se decide hacer una entrevista en las localidades con mayor número de establecimientos dedicados a la comercialización de productos de belleza la cual brinda la oportunidad de interactuar y conocer de forma cerca a los posibles clientes del canal Perly Ltda.

Ilustración 29 Localidades de Encuesta Google (2017)

Ficha Técnica	
Universo	Pymes del sector comercial ubicadas en Bogotá
Muestra y Cobertura	12 Entrevistas a pymes del sector comercial (moda y belleza)
Fecha de Realización	Agosto 10- Agosto 15 de 2017
Técnica de Muestreo	<p>Se realizaron 12 encuestas cualitativas estructuradas, para lo cual se realizaron citas previas con las personas encargadas del área de marketing y publicidad.</p> <p>Se realiza una pequeña presentación del servicio y con referencia a esto se efectúan las entrevista, para analizar el tipo de publicidad que actualmente utilicen, si es llamativo el nuevo servicio que el canal “PERLY LIDA” ofrece, y si creen objetivo invertir en este tipo de publicidad (Personalizada), la intención de las entrevistas era analizar que tan factible es para los clientes (pyme) realizar este tipo de publicidad creativa</p>
Lugar de Realización	Empresas (Establecimientos)

Ilustración 30 Ficha Técnica Pymes del Sector Comercial

7.3.1 ENCUESTAS CLIENTES (PYMES)

Nombre

Empresa

Sector

1. ¿Ha considerado que hacer publicidad online seria más eficiente para su empresa?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha realizado publicidad para su empresa?
 - a) Televisión
 - b) Internet
 - c) Radio
 - d) Otro
 - e) Ninguno

3. ¿Dónde cree usted que su cliente puede interactuar mas fácil con la publicidad que usted como empresa realiza?
 - a) Internet
 - b) Televisión
 - c) Periódico
 - d) Otros ¿Cuál?

4. ¿Considera usted que es importante interactuar con sus clientes por medio de las redes sociales?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Considera usted importante recibir una retro alimentación del servicio o producto por parte de sus clientes?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿En qué momentos considera que es más adecuado realizar publicidad para su empresa?
 - a) Cuando desea promocionar un producto
 - b) Introducción de un nuevo producto o servicio
 - c) Temporadas altas
 - d) Recordación de marca por parte de los clientes
 - e) Todas las anteriores

7. ¿Cree que solo las empresas grandes (con más de 400 empleados) pueden incurrir en gastos de publicidad?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Con que finalidad utiliza las redes sociales en su empresa?
 - a) Para hacer más fácil la comunicación con sus clientes
 - b) Para el lanzamiento de nuevos productos
 - c) Para hacer negocios vía internet
 - d) Promocionar y llegar a más clientes
9. ¿Con que frecuencia requiere de publicidad para su empresa?
 - a) Cada 15 días
 - b) Cada mes
 - c) Cada tres meses
 - d) Cada seis meses
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad online?
 - a) Aproximadamente 250.000
 - b) Aproximadamente 500.000
 - c) Aproximadamente 1.000.000
 - d) Aproximadamente 3.000.000
11. ¿De las siguientes formas de publicidad cual le parece más llamativa?
 - a) Comercial donde se crea un video personalizado, donde de forma natural alguien cuenta una experiencia positiva con el producto que usted esta pautando y llega a las personas que usted desee.
 - b) Vitrina (usted debe hacer el comercial y lo lleva a un tercero para que lo haga a las personas que usted desee)
 - c) Se hace un audio donde alguien con voz melodiosa cuenta las características de su producto.
12. ¿Cuál de los paquetes mencionados en la entrevista fue de su interés?
 - a) Zafiro
 - b) Diamante rojo
 - c) Ninguna
13. ¿Los paquetes anteriormente nombrados le parecieron?
 - a) Económicos
 - b) Costosos
 - c) Asequibles
 - d) Otro

14. ¿Cree que este tipo de publicidad innovadora, hace que los clientes se sientan mas cercanos a las marcas?
- a) Si
 - b) No
15. ¿El crear publicidad dirigida a su empresa, le da ventajas hacia su competencia?
- a) Si
 - b) No
16. Del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto ¿Cómo calificaría el nuevo servicio de publicidad explicado anteriormente?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
17. ¿Estaría dispuesto a pagar por esta publicidad?
- a) Si
 - b) No

7.3.2 PRESENTACIÓN RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTES

ENCUESTAS CLIENTES

1. ¿Considera que hacer publicidad online es la manera más eficiente de promover su empresa?
 - a) Si
 - b) No

Ilustración 31 Pregunta 1 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 75% (9 representantes) contestaron que si y el 25% (3 representantes) contestaron que no el 50% (6 representantes) de ellos dijeron que publicitar online es la manera mas practica para hacerlo, el otro 25% (3 representantes) contestaron que en el internet estan la mayoría de sus clientes, y el ultimo 25% (3 representantes) contestaron que desconocen este tipo de modelo o que les parecen mas efectivos medios como la television.

2. ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha realizado publicidad para su empresa?

- a) Televisión
- b) Internet
- c) Radio
- d) Otro
- e) Ninguno

Ilustración 32 Pregunta 2 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 58 % (7 representantes) de las pymes en las cuales se realizaron las encuestas, han realizado publicidad en internet, el 34% (4 representantes) otros (volantes) y el 8% (1 representantes) ningún medio anteriormente nombrado, con esto se evidencia que el internet es uno de los medios más llamativos para los posibles clientes del canal (pymes) a la hora de realizar publicidad.

3. ¿Dónde cree usted que su cliente puede interactuar más fácil con la publicidad que usted como empresa realiza?

Ilustración 33 Pregunta 3 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 67 % (8 representantes) de los entrevistados consideran que sus clientes interactúan más fácil con la publicidad online ya que sus clientes se la pasan gran parte del tiempo en esta plataforma el 17% y 16% (4 representantes) contestaron que televisión y radio, ya que la gente tiene más acceso a estos que a él internet.

4. ¿Considera usted que es importante interactuar con sus clientes por medio de las redes sociales?

Ilustración 34 Pregunta 4 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 92 % (11 representantes) de los entrevistados consideran que es importante interactuar con sus clientes por medio de las redes sociales, ya que se facilita la comunicación y por lo mismo pueden crear una relación post venta o respuesta oportuna el otro 8% (1 representante) no lo considero importante

5. ¿Considera usted que es importante recibir una retroalimentación del servicio o producto por parte de sus clientes, después de ellos haber adquirido el mismo?
- a) Si
 - b) No

Ilustración 35I Pregunta 5 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 83% (10 representantes) de los entrevistados consideran que es importante recibir una retroalimentación del servicio o producto por parte de los clientes, ya que gracias a esto se puede realizar un análisis de los aspectos positivos y negativos para mejorar o innovar en aspectos que los clientes consideren oportunidad y el 17 % (2) representantes entrevistas no consideran importante recibir retroalimentación por parte de sus clientes.

6. ¿En qué momentos considera que es más adecuado realizar publicidad para su empresa?
- a) Cuando desea promocionar un producto
 - b) Introducción de un nuevo producto o servicio
 - c) Temporadas altas
 - d) Recordación de la empresa por parte de los clientes.
 - e) Todas las anteriores

Ilustración 36 Pregunta 6 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 58 % (7 representantes) de los entrevistados consideran que en todas las opciones mencionadas (temporadas altas, recordación por parte de los clientes y promocionar un nuevo producto) la empresa requiere de publicidad.

El 17 % (2 representantes) de los entrevistados consideran que en temporadas altas es el momento en el cual más publicidad debe tener su empresa, el otro 17 % (2 representantes) de los entrevistados opina que el mejor momento es cuando se desean recordación por parte del cliente y el ultimo 8% (1 representante), para el lanzamiento de un nuevo producto.

7. ¿Cree que solo las empresas grandes (Con más de 400 empleados) pueden incurrir en gastos de publicidad?

- a) Si
- b) No

Ilustración 37 Pregunta 7 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 83 % (10 representantes) de los entrevistados consideran que no solo las empresas grandes pueden incurrir en gastos de publicidad, puesto que es la forma por la cual se llega a los clientes, y se puede realizar según el presupuesto, y el otro 17% (2 representantes) de los entrevistados si consideran que este tipo de gastos solo los pueden tener las empresas grandes.

8. ¿Con que finalidad utiliza las redes sociales en su empresa?

- a) Para hacer más fácil la comunicación con sus clientes
- b) Para el lanzamiento de nuevos productos
- c) Para hacer negocio vía internet
- d) Promocionar y llegar a más clientes

Ilustración 38 Pregunta 8 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 67% (8) de los representantes encuestados utilizan las redes sociales de sus empresas para promocionar y llegar más a sus clientes, el 17% (2) para el lanzamiento de nuevos producto, y el otro 16% para facilitar la comunicación con los clientes y negocios vía internet

Con esto podemos concluir que de las 12 empresas encuestadas utilizan de una forma diferente la forma de llegar a los clientes por medio de las redes sociales.

9. ¿Con que frecuencia cree usted que requiere publicidad para su empresa?

- a) Cada mes
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses
- d) Cada 15 días

Laverde P, y Peralta C (2017)

Ilustración 39 Pregunta 9 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Apreciamos que el 61 % de las empresas encuestadas, incurren en gastos de publicidad en menos de un mes y el otro 39% incurre en gastos publicitarios entre 3 a 6 meses, el primer 61%, incurre todos los meses en gastos de publicidad, ya que sus competidores también lo hacen, por ende deben incurrir en estos gastos, para no quedarse atrás y también crear una ventaja competitiva.

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por publicidad online?

- a) Aproximadamente 250.000
- b) Aproximadamente 500.000
- c) Aproximadamente 1.000.000
- d) Aproximadamente 3.000.000

Ilustración 40 Pregunta 10 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 66% (8) de los representantes entrevistados nos cuentan que sus empresas incurren en gastos de publicidad entre el millón y los 3 millones de pesos mensualmente promedio, ya que en un mes pueden hacer 3 campañas de publicidad, como hay meses donde solo hacen una o cero, que suele ser en el mes de enero. El otro 34% incurren en gastos de publicidad alrededor de 4 veces al año, para temporadas altas usualmente.

11. ¿De las siguientes formas de publicidad cual le parece más llamativa?

- a) Comercial donde se crea un video personalizado, donde de forma natural alguien cuenta una experiencia positiva con el producto que usted está pautando y llega a las personas que usted desea
- b) Vitrina (usted debe hacer el comercial y lo lleva para que un tercero lo haga llegar a las personas que usted desee).
- c) Se hace un audio donde alguien con voz melodiosa cuenta las características de su producto

Ilustración 41 Pregunta 11 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

El 83% de los entrevistados les pareció llamativo el comercial online, ya que les crean un comercial online y llega al público objetivo que ellos desean abordar, el otro 9% por el audio transmitido en radio, ya que les pareció más sencillo y el último 8% ya que era de forma televisiva que se iba a transmitir su comercial

12. ¿El paquete zafiro mencionado y explicado en la entrevista es de su interés?

- a) Si
- b) no

Ilustración 42 Pregunta 12 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Al 75% (9 representantes) de los entrevistados les pareció llamativo el paquete zafiro, ya que tuvieron la oportunidad de ver un video de alta calidad y entender el modelo de negocio que se está planteando el otro 25% (3 representantes) no les intereso por que no los convenció la propuesta que se les explico y presentaban resistencia al cambio estaban más ligados a los medios tradicionales (volantes, radio, etc.)

13. ¿El paquete anteriormente nombrado le parecieron?

- a) Económico
- b) Costoso
- c) Asequible
- d) Otro

Ilustración 43 Pregunta 13 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Nos encontramos con la grata noticia que a ningún cliente encuestado le parece nuestro servicio costoso, ya que el 75% respondió que son paquetes asequibles y el otro 25% que son económicos, dándonos la oportunidad de mantener nuestros precios; esto también se dio gracias a que se hizo una presentación previa antes de ser encuestados, con el fin de que vieran la idea plasmada y entendieran de que se trataba realmente el servicio.

14. ¿Cree que este tipo de publicidad innovadora, hace que los clientes se sientan más cercanos a las marcas?

- a) Si
- b) No

Ilustración 44 Pregunta 15 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Observamos que el 83% de los entrevistados, dijeron que sí, que los clientes se sienten más cercanos a la marca con este tipo de publicidad, ya que es una publicidad más directa, personalizada y de amistad como algunos entrevistados no lo hicieron saber. Dándonos más bases, para argumentar el porqué de este negocio. Y el otro 17% de los encuestados contestaron que no, ya que seguían mostrando un patrón de apego por los medios tradicionales.

15. ¿El crear publicidad dirigida a su empresa, le da ventaja hacia su competencia?

- a) Si
- b) No

Ilustración 45 Pregunta 16 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Vemos que el 92% (11 representantes) de los encuestados son conscientes de que generar publicidad, para su empresa es una ventaja competitiva frente a sus rivales de patio, donde nos argumentaban que pueden a dar a conocer más y mejor que ellos; y el otro 8% (1 representante) dijo que no veía como generar una ventaja gracias a este medio.

16. ¿De 1 a 5 (siendo 1 muy bajo y 5 alto, cómo calificaría el nuevo servicio de publicidad explicado anterior mente?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Ilustración 46 Pregunta 17 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Encontramos que el 73% de los posibles clientes encuestados nos calificaron de manera excelente, un 18% nos calificó como bueno, y el otro 9% restante nos calificaron de forma neutra, es decir les parece un servicio normal, analizando que a los futuros clientes el 91% les parece un servicio de alta calidad, para sus empresas.

17. ¿Estaría dispuesto a pagar por esta publicidad?

- a) Si
- b) No

Ilustración 47 Pregunta 18 Encuesta Usuarios Laverde P, y Peralta C (2017)

Observamos que el 83% de los encuestados pagarían por nuestro servicio, algo bastante positivo, para nuestra empresa, ya que podemos ver el gran interés de los clientes por adquirir nuestro servicio, lo que nos motiva a continuar la idea empresarial e intentar conseguir el 100% de los clientes encuestados

7.3.3 CLIENTES ENTREVISTADOS

N°	Nombre de entrevistado	Pyme	Cargo	Sector	Tipo de empresa
1	Andrés Jiménez	Viga Shop	Administrador	Villa Alsacia	(Almacén de accesorios)
2	Mónica Forero Angulo	Esmart Shirts	Publicista	Villa Alsacia	(Empresa de estampados)
3	Carmen González	Donde todo lo encuentra	Dueña	Villa Alsacia	(Distribuidora de belleza)
4	Juliana Bernal	Voule	Dueña	Villa Alsacia	(Almacén de ropa)
5	Eduardo Bonilla	Brillantina	Dueño	Chapinero	(almacén de moda)
6	Laura Fernández	Accesorios y bisutería	Mercadólogo	Chapinero	(Accesorios para mujer)
7	Liliana Salguero	Lili accesorios	Publicista	Chapinero	(Almacén de accesorios)
8	Sandra González	Accesorios Sg	Dueña	Chapinero	(Accesorios para mujer)
9	Cesar Gómez	Imagen y estilo	Dueño	Cedritos	(almacén de moda)
10	Alejandra Guzmán	Elegance and Glamor	Publicista	Cedritos	(Almacén de vestidos de baño)
11	Cristian Flores	Boutique CF	Dueño	Cedritos	(Almacén de accesorios para mujer)
12	Carolina Méndez	Style urban	Publicista (Encargada de la publicidad online de la empresa.	Cedritos	(Almacén de ropa y accesorios)

Tabla 8 Clientes Encuestados Laverde P, y Peralta C.

7.3.4 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA USUARIOS

- El 75% de las empresas entrevistadas ha considera hacer publicidad online porque consideran que es la forma más rentable y eficaz de llegarle a sus clientes, ya que gran parte de las personas pasan tiempo significativo en las redes sociales.
- El 70 % de los entrevistados consideran que sus clientes pasan mayor tiempo en internet, siendo esta una oportunidad para llegar a ellos.
- El 67 % de los encuestados considera que sus clientes interactúan más fácil con la publicidad realizada en rede sociales ya que la pueden compartir de forma directa y es el medio en el cual más tiempo dedican.
- El 92 % de los clientes considera que es importante interactuar por medio de las redes sociales con sus clientes, porque pueden dar una respuesta oportuna, pueden interactuar más con el cliente y pueden hacer un seguimiento personalizado de su experiencia con la marca.
- El 83% de los encuestados considera que es muy importante recibir retroalimentación por parte de sus clientes, para realizar un análisis de las oportunidades que pude crear con las sugerencias que los mismos le den.
- El 83 % de los encuestados consideran que la publicidad es un gasto el cual todas las empresas deberían incurrir sin importar su tamaño, gracias a esto se llega a los clientes esperados.
- El nuevo servicio de pautar en nuestro canal PERLY LTDA fue acogido, ya que consideran que es un servicio innovador por el cual pueden llegar a su público

objetivo, y la mayoría de las empresas entrevistadas tiene un público objetivo joven el cual maneja redes sociales y plataformas de videos.

- Tenemos una oportunidad comercial grande ya que la mayoría de las empresas están dirigidas a público joven.

CONCLUSIONES ENCUESTAS REALIZADAS (PYMES)

Se realizan 12 entrevistas divididas en 3 sectores de Bogotá diferentes, el objetivo de las entrevistas era mostrar una breve presentación del canal Perly Ltda y seguido analizar que tan llamativo es el canal para este tipo de empresas, cuanto estarían dispuestos a pagar por este tipo de publicidad, y si creen que es rentable pagar por pautar en el canal Perly Ltda.

Las empresas en las cuales se realizaron las encuestas eran pequeñas y medianas es decir con un promedio de 5 a 100 trabajadores y con uno ingresos aproximados de 250.000.000 millones anuales.

En cada una de las empresas se realizo una cita previa con el dueño o la persona encargada de la publicidad en la empresa, ya que son las personas que manejan el dinero destinado para publicidad, en la entrevista cada uno de los representantes no cuenta que incurren en gasto de publicidad en promedio de 1.000.000 a 3.000.000 entre uno y cuatro meses ya que gracias a la publicidad es que se generan ventas o se genera mayor recordación de la marca, como se centralizo la entrevista a empresas las cuales estuvieran ubicadas en el sector comercial de moda y belleza, la mayoría de los entrevistados

Se evidencio que más de la mitad de los representantes encuestados están de acuerdo con que la publicidad online es la más atractiva por el público que se maneja, ya que gracias a esta

publicidad se puede realizar una retroalimentación del producto, se pueden promocionar a diferentes horas, diferentes días y tener más cercanía con el cliente.

Observaciones de los clientes en la entrevista

“La publicidad on line es importante, pero no tengo la certeza de que mi producto va a llegar al publico que deseo “

“Me parece que es una forma muy interesante de llegarle a los clientes, ya que mi mercado objetivo son mujeres y sé que la red es una forma muy efectiva para realizar publicidad”

“Creo que es un paquete (Zafiro) asequible e interesante, los jóvenes de hoy en día se mueven en la red y siguen modas de la misma, por eso creo que sería interesante ver una persona en youtube utilizando mis productos para generar conocimiento de la marca”

“Es una precio cómodo, ya que se puede diferir hasta en 365 días”

“El poder elegir como quiero que mi producto salga y que quiero que digan del producto me parece interesante”

“Yo pagaría por esta nueva forma de publicitar ya que me aseguran unas vistas a mi público potencial, que son las mujeres”

“Normalmente hago publicidad cada dos meses y mi presupuesto es de 1.700.00, realizo publicidad en volantes y por Facebook, pero considero que es más el dinero que se pierde por que la gente ya casi no ve los volantes”

“Me parece interesante que me creen una publicidad dirigida, pero por presupuesto y por requerimientos del mercado siento que no están rentable, la niñas de hoy en día ven videos y

quieren seguir muchas de las cosas que ven en ellos, por eso creo que es mejor el paquete Zafiro, por comodidad económica y rentabilidad”

Paquete elegido y determinación del precio

La determinación del precio se realiza por medio de las entrevistas realizadas a los posibles clientes potenciales del canal Perly Ltda, inicialmente se crean dos paquetes para la realización de la encuesta, los cuales eran los siguientes:

1. PAQUETE ZAFIRO:

PRECIO: 1´410.000

En un video por parte de la conductora del canal se realiza la recomendación del producto pautado al inicio o al final del video, con una duración máxima de 90 segundos, la conductora del canal nombra el producto de la forma en la cual se halla pactado con la empresa, el precio del paquete se termina por la viabilidad económica y por la comodidad de los clientes.

Por esto se realizaron las encuestas para determinar qué porcentaje invierten las pequeñas y medianas empresas en publicidad y cada cuanto lo invierten.

PAQUETE DIAMANTE ROJO:

PRECIO: SOBRE COTIZACIÓN

Se realiza un paquete por cotización, crea el contenido el cual la empresa solicite, si desea que solo salga el producto o desea que sea la conductora del canal quien promocioe el producto.

En la presentación presentada a los clientes se muestran los dos paquetes y según lo contestado en las entrevistas se elige el más llamativo o los dos, más de la mitad de los

encuestados contestaron que el paquete diamante rojo, era más cotoso por que se realiza sobre cotización.

Por medio del análisis de estas entrevistas se tomo una decisión, sobre que paquete se iba a dejar, y se llega a la conclusión que por rentabilidad y ganancia del canal se va a dejar solo el paquete zafiro , ya que no genera gastos adicionales y fue el más acogido por los representantes entrevistados.

7.4 BRIEF CLIENTE (PYME)

Las estadísticas del canal Perly Ltda les demuestra a los clientes (Pymes) que el video en el cual pauten llegara a su público objetivo (target), por lo mismo deben ser empresas pequeñas y medianas (Pyme) del sector terciario (Belleza y moda) ya que los usuarios potenciales del canal Perly Ltda están interesados en estos temas.

Por medio del análisis realizado a la prueba piloto se encuentra que según el alcance del canal (Trafico) se le aseguran a los clientes (Pymes) 100.000 vistas en un tiempo estipulado de uno a doce meses, el cliente (Pyme) es quien decide en cuanto tiempo quiere llegar a estas vistas.

Para tener claridad de los requerimientos de los clientes (Pymes) se realiza un brief en el cual la empresa (Pyme) que vaya a pautar en el canal Perly Ltda aclara cada uno de los aspectos importantes para que la campaña sea exitosa.

Ilustración 48 Brief Cliente Laverde P, y Peralta C.

8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

8.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En los análisis realizados a la competencia directa se encuentra que ninguno de los canales online potenciales, realizan pautas publicitarias hacia pequeñas y mediana empresas, realizan es sponsor (Patrocinios) con empresas muy grandes las cuales les pagan por hablar de su marca o les regalan productos, ninguno de estos canales tiene un temas relacionados a la moda y la belleza como lo son productos para el cabello crespo, peinados, estilo para este cabello, temas que sobre moda, que está en tendencia e invitados especiales, cada canal maneja un tema diferente el cual le genere audiencia.

Dirty kitchen

“Con más de 18 millones de reproducciones, y cerca de 58 millones de minutos consumidos, las producciones de Dirty Kitchen se han convertido en un verdadero fenómeno viral por su original manera de vender. Con campañas creativas y el poder del video para la concentración de audiencias, son capaces de generar conversaciones entre miles de personas alrededor de un contenido y sus anunciantes. De este modo, han cerrado la pasada campaña con cifras de record, posicionándose como un referente en la región, y ofreciendo a las marcas la posibilidad de integrarse a sus contenidos de forma entretenida y relevante.” (Perez, 2016)

Enchufe tv

Es un canal de internet ecuatoriano de sketches producida por Touché Films que se emite bajo la plataforma de vídeos YouTube. Actualmente se transmite también en la cadena Ecuavisa para Ecuador, Comedy Central para Latinoamérica, Galavisión para y Latina para Perú.

DATOS	ENFUCHE TV	DIRTY KITCHEN
LOGO
PAIS
ACERCA DEL CANAL	Es un canal de internet conformado por un grupo de jóvenes ecuatorianos que realizan videos con temas humorísticos de corta duración. Enchufe.tv es realizado bajo la productora audiovisual Touché Films, el canal maneja contenido en página web, las diferentes redes sociales y una aplicación de enchufe tv.	Es un canal colombiano creado en el 2010, que se ha dedicado a subir contenido audiovisual a internet de alta calidad, en los últimos años han lanzado producciones propias y también lo han hecho para sus clientes, su trabajo los has llevado a abrir oficinas en Panamá y México y en el año 2015 tuvieron la grandiosa oportunidad de hacer alianza con la cadena de televisión Univisión,
TEMAS	Entretenimiento, humor y sponsor	Sketch, sponsor, entretenimiento
USUARIOS	14.771.319	80.000
PROMEDIO DE VISTAS POR VIDEO	4.400.000	78.740
VIDEOS MAS VISITADOS 1RO	SUPER CAMPEONES Es la imitación de la serie “ Súper campeonas” en donde en ese capítulo muestran de forma cómica un partido de futbol entre un grupo y de hombres, mostrando las diferencias y exagerándolas, cuenta con 337.000 likes.	TIPOS DE AMIGOS CON DERECHOS Es un video en el cual patrocinan a la marca TODAY, hablando de una manera divertida de los tipos de relaciones que tienen los jóvenes en la actualidad
VIDEOS MAS VISITADOS 2DO	TIPOS DE ALMUNOS Es un video el cual muestra de forma divertida los tipos de alumnos en el colegio, haciendo ejemplos e identificando a cada uno, cuenta con 312.000 likes.	DESPUES DE UN BESO Un video donde hablan de la experiencia que hay después de un beso y patrocinan a su vez a la marca chiclets Adams
VIDEOS MAS VISITADOS 3RO	FOTO PAL FACE En este video muestran como los jóvenes de hoy en día se toman fotos en todo momento para subirlas a la red social “Facebook” de forma divertida, cuenta con 298.000 likes.	QUEDARSE DONDE EL NOVIO Cuentan las estrategias que las jóvenes usan, para poderse quedar en la casa del novio y cuentan los beneficios de usar condones TODAY
CLIENTES	Big cola, Pharmacy’s, Timber, Dominos pizza, Trident	Today, Chiclest Adams, samsung

Tabla 9 Competidores Directos Laverde P, y Peralta C.

LOGO
PAIS
ACERCA DEL CANAL	Es un canal de internet creado por Paula Galindo en el año 2011, una joven emprendedora que lo único que quería era compartir trucos de belleza a la gente que le interesara y sin saberlo en el año 2103, ya era un canal mediático; hoy en día cuenta con casi 4 millones de suscriptores	Un canal de internet que almacena 158 videos todos creados por Nancy Loaiza la dueña del mismo, este canal empezó a tener un reconocimiento importante en el año 2015 logrando el apoyo de varias compañías hoy el canal cuenta con 400 mil suscriptores
TEMAS	Moda y Maquillaje	Moda, Maquillaje y Comedia
USUARIOS	3.850.000	396.000
PROMEDIO DE VISTAS POR VIDEO	784.000	133.000
VIDEOS MAS VISITADOS 1RO	ROAST YOURSELF Es un video donde ella crea una canción con video clip diciendo las cosas negativas que la gente dice de ella de una manera comica Cuenta con 100 mil likes.	IDEAS PARA TU FIESTA Es un video donde da pequeños consejos que puedes utilizar, para una fiesta de cumpleaños, desde una decoración hasta alimentos para la misma cuenta con 80 mil Likes
VIDEOS MAS VISITADOS 2DO	PEINADOS FACILES Y RAPIDOS Es un video el cual enseña peinados fáciles para ir al colegio o salir con unos amigos, cuenta con 80 mil likes	DIY 3 COLLARES PARA HACER Se enseñan los pasos para crear collares llamativos y prácticos con materiales sencillos, cuenta con 50 mil likes
VIDEOS MAS VISITADOS 3RO	LOOK ELEGANTE En este video muestra como ella se arreglaría, para un evento elegante desde el maquillaje hasta la ropa que usaría, cuenta con 75 mil likes	COMO HACER TAJALAPIZ LINDOS Un video donde enseña a personalizar los tajalápiz de manera práctica y llamativa, cuenta con 45 mil likes
CLIENTES	Mac, Benefit, Adidas.	ELA, Bioderma, Benefit.

Tabla 10 Competidores Directos Laverde P, y Peralta C.

9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

9.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En los análisis realizados a la competencia directa se encuentra que ninguno de los canales online potenciales, realizan pautas publicitarias hacia pequeñas y mediana empresas, realizan es sponsor (Patrocinios) con empresas muy grandes las cuales les pagan por hablar de su marca o les regalan productos, ninguno de estos canales tiene un tema relacionado a la moda y la belleza como lo son productos para el cabello crespo, peinados, estilo para este cabello, temas que sobre moda, que está en tendencia e invitados especiales, cada canal maneja un tema diferente el cual le genere audiencia.

9.1.1 COMPETIDORES INDIRECTOS ADWORDS

“Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior y final de la página de resultados, suelen tener un texto con la palabra "Anuncio" con fondo amarillo junto a la URL visible (en verde), o la palabra "Anuncios" (Analytics, 2017)

Los competidores indirectos anteriormente mencionados (agencias de publicidad y adwords) son indirectos, ya que no se dedican a la realización de contenido audiovisual, pero si promueven campañas de organizaciones, para llegar a un público objetivo.

En los análisis realizados a nuestra competencia indirecta (agencias de publicidad) encontramos que cada una de ellas opera de forma diferente, teniendo en cuenta estos tres aspectos “El anunciante, la agencia y los medios. El anunciante es quien inicia el proceso, los

medios son empresas dedicadas a la información, la publicidad es una de las formas con que se subvencionan sus operaciones. La Agencia por su parte tiene por función específica y exclusiva hacer publicidad” (MERCADEOYPUBLICIDAD, 2016)

En el estudio realizado a la competencia indirecta del canal PERLY LIDA encontramos que las agencias de publicidad en Bogotá realizan diferentes campañas on line según los requerimientos del cliente, entre ellas encontramos:

TIPO DE PUBLICIDAD ONLINE

Banner

Se trata de un espacio colocado en un lugar estratégico de la página web, de distinto tamaño y forma que sirve para mostrar anuncios de otras compañías o de otras páginas web. (Inc, 2012)

Email Marketing

Se trata de la forma de publicidad que más fácilmente puede evitar el usuario. Dentro de la publicidad online, los anuncios enviados al correo electrónico pueden desaparecer en el buzón de spam, perderse o que el propio usuario decida borrar el mensaje sin siquiera abrirlo (Inc, 2012)

Pop Up

Seguro que has cerrado cientos de anuncios pop up en tu vida. Dentro de la publicidad online, el pop up es la forma publicitaria más incómoda. Sobre todo si no se trabaja adecuadamente. Se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web, especialmente molesta por lo difícil que resulta en ocasiones su cierre. (Inc, 2012)

Publicidad en redes sociales

La mayoría de las redes sociales ofrecen promocionar los mensajes o contenidos que las propias compañías, o usuarios individuales, suben a ella. Así, es posible promocionar un post en Facebook, un tweet en Twitter o una instantánea en Instagram.

Los mensajes promocionados llegan a más público, se posicionan más alto y tienen más opciones de conseguir un resultado exitoso. (Inc, 2012)

Publicidad en vídeos

Incluyen los anuncios insertados en vídeos de YouTube, Dailymotion, Vimeo o Vine, posibles o no de evitar, pero que saltan al usuario antes de comenzar a reproducir el vídeo. (Rivera, 2012)

En cada una de estas formas de publicitar on line encontramos que dos se relacionan con la forma en la cual el canal PERLY LIDA quiere desarrollarse, una de ellas en las redes sociales por que el canal manejara redes sociales pero de una forma diferente, publicando imágenes todos los días con el producto el cual esté pautando para que los usuarios lleguen a las diferentes plataformas en las cuales se subirán videos.

Publicitar en videos, las agencias de publicidad en Bogotá manejan YouTube como plataforma principal para realizar anuncios publicitarios.

Encontramos que ninguna de las agencias realiza publicidad o pautas iguales a las que se manejaran en el canal “PERLY LIDA”, porque en nuestro canal se hará contenido personalizado, para cada uno de los usuarios adicionalmente los usuarios tendrán la oportunidad

de interactuar pro la conductora del canal o directamente con los representantes de las marcas, creando una relación cercana y amigable con los usuarios.

9.1.2 COMPETIDOR INDIRECTO 1

HappyMundo LTDA (Agencia de publicidad)

La agencia de publicidad HappyMundo LTDA, fue fundada en el año 2000 por dos jóvenes emprendedores, estando hoy posicionada a nivel nacional creando estrategias, para que sus clientes tengan ventaja sobre sus competidores.

CLIENTES	MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Café Quimbaya • Internacional de vehículos • Cerámica San Lorenzo 	<p>Área geográfica que abarca</p> <p>Happy Mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombia

9.1.3 COMPETIDOR INDIRECTO 2

Mouse Interactivo (Agencia de publicidad)

Son “una agencia de publicidad en Bogotá que ofrece soluciones corporativas, innovadoras, y creativas desarrolladas con la mejor tecnología para brindarle a nuestros clientes soluciones integrales, de calidad y funcionales que se ajusten a su mercado.”

CLIENTES	MERCADO
<p>Algunos Clientes de HappyMundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surprises regalos • Fedco • Cinemark 	<p>Área geográfica que abarca</p> <p>Happy Mundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombia
<p>PRODUCTOS (Vídeos Corporativos Institucionales, Vídeos Promocionales Publicitarios, Vídeos de Inducción Laboral, Vídeos para su Sitio Web, Vídeos Cubrimiento de Eventos) y (Fotografía Publicitaria, Fotografía de Modelaje, Fotografía de Producto, Fotografía Corporativa)</p> <p>Tipo de publicidad de Mouse interactivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Marca 	

- **Publicidad detallista o local**
- **Publicidad de respuesta directa**
- **Publicidad B2B**
- **Publicidad Institucional**
- **Publicidad de servicio publico**

10 PLAN DE MERCADEO

10.1 MARKETING MIX

PRODUCTO

Canal de internet

PLAZA

Internet

PROMOCIÓN

Publicidad Online

PRECIO

Vista

\$ 14.00

El canal Perly LIDA va dirigida a la ciudad de Bogotá como mercado objetivo, para lograr una debida introducción de esta nueva forma de creación de publicidad se realizara por medio de una serie estrategias planificadas por medio del Marketing Mix:

10.1.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio debe incentivar la adquisición del servicio, El estudio de precios del canal Perly LIDA estará relacionado con el paquete zafiro, el cual tiene un costo de 14.00 pesos, el cual equivale a 100.000 vistas.

Paquete ofrecido a los clientes (pymes) del canal Perly Ltda

Diferentes servicios que el canal ofrece a sus clientes, cuando estos estén en búsqueda de pautas publicitarias:

Contenido base de los paquetes

- Se llega a un mínimo de personas
- Se crea contenido audiovisual (comercial)
- Se crea una idea que saldrá en el contenido audiovisual.
- Se crea una interacción entre nuestro cliente y nuestros usuarios

Paquete zafiro (precio vista = \$14,00 pesos)

Consiste en crear un contenido audiovisual (video) en donde se promociona el producto que el cliente (pyme) desee pautar, este contenido será acorde con el producto promocionado y llegara a los usuarios del canal Perly Ltda, tiene un máximo de 90 segundos los cuales pueden ser al inicio al final del video.

10.1.2 FIJACIÓN DEL PRECIO

Para la fijación del precio del servicio se tuvo en cuenta el análisis realizado a la competencia en el cual encontramos que YouTube siendo la plataforma principal para pautas publicitarias, cobra \$ 36,47 por vista es decir un 33 % más, que el precio establecido para nuestro canal.

Ilustración 49 Precios de YouTube (Analytics, 2017)

En la imagen anterior podemos observar que las pautas con YouTube están divididas en 70 % anuncios y 30 % banner.

El precio sirve para evaluar si la oferta es atractiva o no. Por lo tanto el precio se debe utilizar como un instrumento estratégico en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing.

10.1.3 CONDICIONES DE PAGO DEL SERVICIO.

Los términos de pago que utilizara el canal Perly LTDA, será el pago de contado a los 30 días después de haber prestado el servicio, ya que reconocemos que algunas organizaciones tienen políticas internas y no pueden hacer pagos por adelantad. Con lo cual se le aseguran al cliente las 100.000 vistas a un plazo de 30 y no superior a 365 días.

10.1.4 MUESTRA AL MERCADO OBJETIVO PROMOCIÓN

Hacia el mercado objetivo del canal Perly LTDA se manejaran diferentes promociones al iniciar, para crear fidelidad de los clientes, y crear una relación sostenible mutuamente.

Las promociones se sustentaran en las horas pico y la cantidad de veces que se promocioe la empresa (Pyme) en los videos o se publique el post del mismo en las diferentes redes sociales.

Manejaremos promociones según las horas pico, es decir en el medio on line se manejan 5 horas pico en las cuales la gente, genera más tráfico en la red, durante estas horas pico se hacen, 4 post por publicación las cuales debe tener el link del video, para que nuestros usuarios lleguen a él.

Se realizaran piezas (fotos) con eslogan diferentes sobre nuestros clientes y se subirán a las redes sociales del canal en el transcurso del día.

HORAS PICO INTERNET	
MAÑANA	7:00 AM
	10:00 AM
TARDE	1:00 PM
	4:00 PM
NOCHE	7:00 PM

Otra de las promociones que utilizaremos para nuestros clientes objetivos, será la cantidad de vistas es decir ellos pagan por 100.000 vistas con un tiempo mínimo de 30 días y no superior a 365 días, si durante ese plazo el video no llega a las vistas esperadas se realiza la cuantificación de las vistas a las cuales llevo y se realiza la devolución del dinero correspondiente, de igual forma si llega a más de 100.000 vistas en precio va a seguir siendo el mismo teniendo en cuenta que el video siempre estará en el canal y puede llegar a más de las vistas esperadas.

10.2 PUBLICIDAD DEL CANAL

El canal tendrá un Fan page en Facebook, Instagram, pagina web y canal en YouTube en la cual se subirán contenido y se interactuara con el público, por medio de estas redes sociales se anuncia cuando se subirá nuevo contenido.

10.2.1 PUBLICIDAD FACEBOOK

Por medio del fan page se realizara publicidad eligiendo al público potencial al cual nuestros clientes deseen llegar.

Ilustración 50 Estadísticas Publicidad Facebook (Facebook, Facebook, 2017)

Ilustración 51 Estadísticas Publicidad Facebook (Facebook, Facebook, 2017)

10.2.2 PUBLICIDAD YOUTUBE

La publicidad que se utilizara en YouTube, se realiza de diferentes formas, en los buscadores para salir en las primeras listas, para salir en los anuncios en otros canales o para que las fichas utilizadas en el canal salgan en lugares específicos, esto se creara según los requerimientos de nuestros clientes.

Ilustración 52 Estadísticas Publicidad YouTube (Analytics, 2017)

10.2.3 PAGINA WEB

Por medio de la página web nuestros clientes podrán contactarnos y ver el portafolio de nuestro canal.

Ilustración 53 Pagina Web Canal Perly (WIX, 2017)

10.2.4 DISTRIBUCIÓN HABITACIÓN

Ilustración 54 Distribución Habitación Estudio Laverde P, y Peralta C.

Se arrendara una habitación en la localidad de villa Alsacia la cual tiene 10 metros cuadrados, esta habitación se arrienda mensualmente, por un precio del \$ 200.000 este precio incluye el servicio de luz que se utilice y entrar a la habitación las veces que se requiera para grabar, pero no se puede utilizar para vivir o dormir en el lugar, solo se puede utilizar para realizar los videos de 4 a 8 horas mensuales.

Se escoge la localidad de villa Alsacia ya que cerca de los alrededores de esta localidad vive el camarógrafo- Montajista y la modelo, aparte es un buen lugar para conseguir una habitación amplia y económica.

11 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Ilustración 55 Organigrama Laverde P, y Peralta C.

11.1.1 FUNCIONES, OBJETIVOS DEL CARGO Y REQUISITOS

PROPIETARIOS (PERLY LAVERDE-CAMILO PERALTA)

La estructura organizacional está dirigida por los dueños del canal de internet quienes a su vez son la conductora del mismo y el montajista- camarógrafo.

MANUAL DE FUNCIONES

Manual de Funciones	
Nombre Del Cargo	Conductora del canal
Empresa	Canal Perly LTDA
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Carrera universitaria
Requisitos de Experiencia	No necesita experiencia
Requisitos De Antecedentes	Comprobar que no tiene antecedentes penales y judiciales
Objetivo Principal	
Conductora del canal, encargada de transmitir en cada grabación el tema del video y de interactuar con los seguidores	
Funciones Esenciales	
Realización de videos y fotografías del canal Interacción con los clientes y los usuarios Participación en eventos especiales	

Tabla 11 Manual de Funciones Canal Perly

Manual de Funciones	
Nombre Del Cargo	Camarógrafo –Montajista
Empresa	Canal Perly LTDA
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Carrera universitaria (Técnico en medios audiovisuales)
Requisitos de Experiencia	Experiencia mínima de 3 meses
Requisitos De Antecedentes	Comprobar que no tiene antecedentes penales y judiciales
Objetivo Principal	
Creación del contenido audiovisual Edición del contenido audiovisual	
Funciones Esenciales	
Toma de videos y fotografías Creación de ideas para los contenidos Búsqueda de locaciones para los contenidos Edición del contenido	

Tabla 12 Manual de funciones Canal Perly

Manual de Funciones	
Nombre Del Cargo	Community manager
Empresa	Canal Perly LTDA
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en publicidad
Requisitos de Experiencia	Experiencia mínima de 6 meses
Requisitos De Antecedentes	Comprobar que no tiene antecedentes penales y judiciales
Objetivo Principal	
Búsqueda de contratos y pautas publicitarias	
Funciones Esenciales Realización de publicidad en las redes sociales del canal Construir, gestionar y administrar la comunidad on line del canal Búsqueda de contratos y pautas publicitarias Seguimiento de las publicación Respuesta oportuna a los usuarios Creación de eslogan por pieza	

Tabla 13 Manual de funciones Canal Perly

Manual de Funciones	
Nombre Del Cargo	Contador
Empresa	Canal Perly LTDA
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en contaduría
Requisitos de Experiencia	Experiencia mínima de 1 año
Requisitos De Antecedentes	Comprobar que no tiene antecedentes penales y judiciales
Objetivo Principal	
Asesoría en contaduría al final de cada mes	
Funciones Esenciales	
Asesoría en la parte financiera en cada cierre de mes	

Tabla 14 Manual de funciones Canal Perly

11.2 ASPECTOS LEGALES PERSONAL

Proceso de búsqueda y contratación del personal

El proceso de búsqueda y contratación del personal se hará por prestación de servicios, por que el personal que se requiere es por horas en días específicos y para labores específicas, y porque al iniciar el canal Perly Ltda se busca ahorrar costos y garantizar la máxima eficiencia del mismo.

11.3 CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Consiste en una de las formas de vinculación laboral en Colombia más comunes en el área profesional. Más específicamente es un contrato civil que no tiene en cuenta la existencia de un vínculo laboral, porque no existe relación directa entre empleador y trabajador lo que impide que se produzcan una serie de obligaciones legales y laborales, tanto para el contratista como para el contratante.

Los beneficios para el contratista consisten en convenir con el contratante un trabajo, un plazo de entrega y unos honorarios por el cumplimiento. Sin embargo, no se encuentra obligado a estar subordinado de forma permanente y, por esta razón, no está sometido a cumplir con las condiciones mencionadas con anterioridad. Esto quiere decir que posee independencia para controlar su tiempo y el método como va a ejecutar la actividad pactada con sus propios criterios, fuentes e insumos de trabajo.

Las ventajas para el contratante es que está libre del pago de prestaciones sociales del contratista, así mismo como de conferir vacaciones remuneradas y suministrar seguridad social –pensión, salud y riesgos profesionales–, las cuales deben correr por cuenta del trabajador independiente. (Uniderecho, 2015)

12 ESTUDIO OPERATIVO

12.1 FLUJO GRAMA

Ilustración 56 Flujo Grama Canal Perly Ltda

13 ESTUDIO FINANCIERO

13.1 VIABILIDAD ECONOMICA

El canal busca por medio de sus clientes (marcas) obtener ingresos económicos, mediante creación de pautas publicitarias, dentro de los diferentes contenidos audiovisuales desarrollados en el mismo.

La forma más rentable y práctica, para cuantificar los ingresos del canal, es por el modelo CPM, el cual funciona de la siguiente manera:

“El Coste Por Mil impresiones es el modelo de coste más parecido a la publicidad tradicional. Tanto en televisión, radio o prensa lo más normal es que el coste de las campañas dependa, fundamentalmente, de la cantidad de personas que la visualizan.

En el caso de la publicidad digital, la ventaja es que se puede conocer con exactitud el número de usuarios que ven el anuncio.

13.2 MODO DE CUANTIFICAR LOS INGRESOS

Valor por 1.000 visitas / Numero de vistas proyectadas X 1.000= CPM

Ejemplo: 50.000 pesos / 10.000 Visitas X 1.000 Visitas = 5.000 Pesos

Con lo anterior podemos ver como se mide el precio que se debe cobrar a la hora de llegar a un grupo determinado de personas

13.3 PRONOSTICO DE VENTAS 5 AÑOS

Año	Tasa de Inflación	Tasa Variación PIB
2007	4,85%	
2008	4,80%	
2009	5,69%	1,70%
2010	7,67%	4,00%
2011	2,00%	6,60%
2012	3,17%	4,00%
2013	3,73%	4,90%
2014	1,94%	4,40%
2015	3,66%	3,10%
2016	6,77%	2,50%
2017	3,76%	3,65%
2018	3,64%	3,60%
2019	3,51%	3,54%
2020	3,39%	3,49%
2021	3,27%	3,43%

IPC BANREP

Tabla 15 Proyección de Ventas Canal Perly Ltda

	2017	2018	2019	2020	2021
Precio de Venta	\$ 1.410.000	\$ 1.461.270	\$ 1.512.625	\$ 1.563.941	\$ 1.615.093
Cantidad Videos	20	25	31	37	37
Ingresos	\$ 28.200.000	\$ 36.531.754	\$ 46.891.360	\$ 57.865.816	\$ 59.758.449

Encontrando el pronóstico de ventas, para los próximos cinco años

13.4 PRECIO DE VENTAS

PAQUETE ZAFIRO		OBSERVACIONES
SUSCRIPCION MENSUAL PAQUETE ZAFIRO (100.000 VISTAS)	\$ 1.410.000	El cliente puede distribuir las vistas de 1 a 12 meses, según los objetivos del cliente

SERVICIO	Compra Paquete Mensual	Precio	PROYECCION DE VENTAS MENSUALES AÑO 1
PAQUETE ZAFIRO 2017	1,666666667	\$ 1.410.000,00	\$ 2.350.000

Tabla 16 Precio de Venta Canal Perly Ltda

13.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio debe incentivar la adquisición del servicio, El estudio de precios del canal Perly LIDA estará relacionado con dos paquetes.

13.6 CONTENIDO BASE DEL PAQUETE

- Se llega a un mínimo de personas
- Se crea contenido audiovisual (comercial)
- Se crea una idea que saldrá en el contenido audiovisual.
- Se crea una interacción entre nuestro cliente y nuestros usuarios

13.7 PAQUETE ZAFIRO (PRECIO X VISTA 14 PESOS)

Este paquete consiste en hacer de un video de 5 a 10 min hablando del producto o servicio que el cliente desee pauta (Siguiendo los requerimientos del cliente).

13.8 FIJACIÓN DEL PRECIO

Para la fijación del precio del servicio se tuvo en cuenta el análisis realizado a la competencia en el cual encontramos que AdWords siendo la plataforma principal para pautas publicitarias, cobra \$ 36,47 por vista es decir un 52% % más, que el precio establecido para nuestro canal.

The screenshot shows the YouTube 'Promocione su video' interface. At the top, there are three tabs: 'Presupuesto' (selected), 'Diseño', and 'Últimos pasos'. The main section is titled '¿Cuánto dinero deseas gastar?' (How much money do you want to spend?). It explains that the budget helps determine how many times the video ad is shown. Below this, there's a 'Presupuesto' dropdown set to 'Presupuesto de la campaña' and a currency dropdown set to 'peso colombiano (COP)'. A text box shows the budget value '2605000'. To the right, it shows 'VISTAS ESTIMADAS' (Estimated views) as '42k - 56k' and '85,631 impresiones de anuncios' (85,631 ad impressions). Below that, it says 'PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA' (Campaign budget) as 'COL\$2,605,000'. At the bottom, there's a 'Público' (Audience) section with two options: 'Cualquier público (Recomendado)' (Any audience - Recommended) and 'Permitirme elegir quién ve mi anuncio (Avanzado)' (Allow me to choose who sees my ad - Advanced). On the right, there's a 'VISTA PREVIA DE SUS ANUNCIOS' (Preview of your ads) section with two tabs: 'Anuncio in-stream' and 'Anuncio en display'. The 'Anuncio in-stream' tab is selected, showing a preview of a video ad.

Ilustración 57 Precios de YouTube (Analytics, 2017)

En la siguiente imagen podemos observar que las pautas con YouTube están divididas en 70 % anuncios y 30 % banner.

El precio sirve para evaluar si la oferta es atractiva o no. Por lo tanto el precio se debe utilizar como un instrumento estratégico en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing.

13.9 CONDICIONES DE PAGO DEL SERVICIO.

Los términos de pago que utilizara el canal Perly LTDA será el pago de contado o de 30 días después de prestado el servicio, ya que reconocemos que algunas organizaciones tienen políticas internas y no pueden hacer pagos por adelantado. Con lo cual se le aseguran al cliente las 100.000 vistas a un plazo mínimo de 30 días y no superior a 365 días

13.10 DETERMINACION DEL PRECIO

La cantidad fue determinada a partir del punto de equilibrio que es de \$901.535 lo que equivale a la venta de 0,6 videos al mes, para cubrir los costos fijos y los costos variables.

Como se muestra a continuación:

13.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN BASE DE COSTOS TOTALES			
Costos Fijos	\$	500.000	
Costo Variable	\$	628.000	
Precio Paquete	\$	1.410.000	
			PE = $\frac{500.000}{1 - (628.000 / \text{ventas reales})}$
PE	\$	901.535	
PE		0,639386189	

Tabla 17 Punto de Equilibrio Canal Perly Ltda

Es gracias a este punto de equilibrio, que el canal “Perly Ltda” habla con los clientes que manifestaron intención de compra, para llegar a una negociación y empezar con la prestación del servicio lo más pronto posible, de una manera positiva.

13.12 COSTO POR VIDEO

COSTOS FIJOS	UNIDAD DE MEDIDA	HONORARIOS	Unidad de medida	OBSERVACIONES
Community Manager	MES	\$ 200.000		El contrato por prestación de servicios se realiza por 2.400.000 al año es decir 200.000 pesos mensuales los cuales no hacen base para aportes a seguridad social COMISIONES
Estudio (habitación adecuada)	MES	\$ 200.000		Habitación ubicada en la localidad de villa Alsacia, de 10 metros cuadrados la cual se arrienda mensualmente y se utiliza en el mes para realizar las grabaciones.
Servicio internet	MES	\$ 100.000		Modem que se adquiere para prestar tener servicio a banda ancha
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 500.000		

COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIOS Y HONORARIOS	Costo unitario	OBSERVACIONES
<i>Material Escenografía</i>	<i>MES</i>	\$ 55.000	-	-
Papelería	MES	\$ 10.000	\$ 500	Promedio de costos diversos de operación en que puede incurrir la compañía
cartuchos de impresoras	MES	\$ 20.000	\$ 10.000	

cd`s	MES	\$ 5.000	\$ 500	
Decorativo	MES	\$ 20.000		
<i>TRANSPORTE</i>	<i>MES</i>	\$ 83.000	-	-
Transmilenio	MES	\$ 33.000	\$ 2.200	Se genera un análisis del promedio de transporte que necesitaría la compañía para desempeñar cada actividad
Uber / Taxis	MES	\$ 50.000	\$ 10.000	
<i>PERSONAL</i>	<i>MES</i>	\$ 490.000	-	
Modelo	MES	\$ 140.000	\$ 20.000	La modelo presta sus servicios por un valor de 20.000 pesos la hora logrando un promedio de 7 horas al mes
Contador	MES	\$ 200.000		Con el contador se celebra un contrato por prestación de servicios donde tiene que implementar los diferentes estados financieros para el análisis financiero de la operación (mensualmente)
Montajista / Camarógrafo	MES	\$ 150.000	\$ 10.000	El camarógrafo presta sus servicios por un valor de 10.000 pesos la hora logrando un promedio de 15 horas al mes
<i>TOTAL COSTOS VARIABLES</i>		\$ 628.000		100%
COSTOS TOTALES		\$ 1.128.000		

Tabla 18 Costos Canal Perly Ltda

Se encontró que los costos fijos del canal son de \$500.000 COP, ya que al ser un servicio sus costos varían mucho, es decir que los costos más altos son los variables, con un total de costos variables de \$628.000; estos costos variables no son tan altos como se pensó al principio del proyecto, ya que al producir solo un promedio de 1,6 videos (proyección de ventas año 1) al mes y teniendo en cuenta que grabar un video lleva un día de grabación y otros 2 días de post producción la empresa estaría operando un estimado de 6 días al mes, se decide contratar a todo el capital humano honorarios, ya que es la forma más viable de mantener la empresa de forma sostenible

INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL		
GASTOS DE CONSTITUCION		GASTO
RUT		\$ 200
REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO		\$ 130.000
FOTOCOPIA CC DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA AMPLIADA AL 150 %		\$ 200
BALANCE GENERAL (FOTOCOPIA)		\$ 200
ASESORIA PARA CINSTITUCION DE LA EMPRESA		\$ 100.000
FOTOCOPIA DE RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN VIGENTE		\$ 200
FOTOCOPIA DEL RUT		\$ 200
GASTOS PAPELERIA TRAMITES BANCARIOS Y DIAN		\$ 5.000
TOTAL GASTO DE CONSTITUCIÓN		\$ 236.000
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO		\$ 3.284.000
EQUIPOS DE OFICINA	UNIDADES	
MUEBLES		
ESCRITORIOS DE OFICINA	1	250.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 250.000
EQUIPOS		
MICROFONO	1	\$ 300.000
TRIPODES	5	\$ 500.000
MEMORIAS	3	\$ 100.000
LUCES	4	\$ 300.000
CAMARAS	1	\$ 2.000.000
COMPUTADORES	2	\$ 3.000.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 6.200.000
OTRAS INVERSIONES		
FONDOS DE FOTOGRAFIA	3	\$

		300.000
VESTUARIO	10	\$ 500.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 800.000
LICENCIAS DE SOFTWARE		
LICENCIAS DE SOFTWARE (ADOBE FLASH)		\$ 1.500.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 1.500.000
PROMOCIONALES		GASTOS
PUBLICIDAD ONLINE	1	\$ 3.000.000
PAGINA WEB		\$ 1.200.000
GASTOS TOTALES DE PROMOCIONALES		\$ 4.200.000
UTILES Y PAPELERIA		
TINTA IMPRESORA	2	\$ 80.000
AGENDA	1	\$ 25.000
LAPICES Y ESFEROS	24	\$ 20.000
BORRADORES	12	\$ 10.000
REGLAS	4	\$ 7.000
CARPETAS	24	\$ 20.000
GRAPADORA	3	\$ 15.000
CORRECTORES	4	\$ 5.000
BLOCK DE HOJAS	30	\$ 30.000
GASTOS MENSUALES TOTALES DE UTILES Y PAPELERIA		\$ 212.000
CAPITAL DE TRABAJO (30 DIAS)		\$ 1.128.000
TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 13.398.000
CAPITAL INICIAL		\$ 3.000.000

Tabla 19 Inversión Inicial Canal Perly Ltda

Se inicia el canal Perly Ltda con un capital propio de \$3.000.000 y una financiación bancaria de \$13.398.000 con en la entidad financiera Bancolombia a un plazo de 24 meses con un interés mensual del 1.3000%

TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION					
Tabla de amortización para 24 periodos, con tasa de interés 1.3% mensual del banco BANCOLOMBIA con un préstamo de \$ 13.398.000 de pesos, con cuota fija a través del tiempo.					
1,3000%	tasa de interés mensual			monto	\$13.398.000
	N =	24			

Periodos	Inicial	Interés	amortización	Cuota Mensual	Final
0					\$13.398.000,00
1	\$13.398.000,00	\$174.174,00	\$479.275,97	\$653.449,97	\$12.918.724,03
2	\$12.918.724,03	\$167.943,41	\$485.506,55	\$653.449,97	\$12.433.217,48
3	\$12.433.217,48	\$161.631,83	\$491.818,14	\$653.449,97	\$11.941.399,34
4	\$11.941.399,34	\$155.238,19	\$498.211,77	\$653.449,97	\$11.443.187,57
5	\$11.443.187,57	\$148.761,44	\$504.688,53	\$653.449,97	\$10.938.499,04
6	\$10.938.499,04	\$142.200,49	\$511.249,48	\$653.449,97	\$10.427.249,56
7	\$10.427.249,56	\$135.554,24	\$517.895,72	\$653.449,97	\$9.909.353,84
8	\$9.909.353,84	\$128.821,60	\$524.628,37	\$653.449,97	\$9.384.725,48
9	\$9.384.725,48	\$122.001,43	\$531.448,53	\$653.449,97	\$8.853.276,94
10	\$8.853.276,94	\$115.092,60	\$538.357,37	\$653.449,97	\$8.314.919,58
11	\$8.314.919,58	\$108.093,95	\$545.356,01	\$653.449,97	\$7.769.563,57
12	\$7.769.563,57	\$101.004,33	\$552.445,64	\$653.449,97	\$ 7.217.117,93
13	\$7.217.117,93	\$93.822,53	\$559.627,43	\$653.449,97	\$ 6.657.490,50
14	\$6.657.490,50	\$86.547,38	\$566.902,59	\$653.449,97	\$ 6.090.587,91
15	\$6.090.587,91	\$79.177,64	\$574.272,32	\$653.449,97	\$ 5.516.315,59
16	\$5.516.315,59	\$71.712,10	\$581.737,86	\$653.449,97	\$ 4.934.577,72
17	\$4.934.577,72	\$64.149,51	\$589.300,46	\$653.449,97	\$ 4.345.277,27
18	\$4.345.277,27	\$56.488,60	\$596.961,36	\$653.449,97	\$ 3.748.315,91
19	\$3.748.315,91	\$48.728,11	\$604.721,86	\$653.449,97	\$ 3.143.594,05
20	\$3.143.594,05	\$40.866,72	\$612.583,24	\$653.449,97	\$ 2.531.010,81
21	\$2.531.010,81	\$32.903,14	\$620.546,82	\$653.449,97	\$ 1.910.463,98
22	\$1.910.463,98	\$24.836,03	\$628.613,93	\$653.449,97	\$ 1.281.850,05
23	\$1.281.850,05	\$16.664,05	\$636.785,91	\$653.449,97	\$ 645.064,13
24	\$645.064,13	\$8.385,83	\$645.064,13	\$653.449,97	\$ 0,00

DEPRECIACIÓN

Depreciación Anual de Activos										
Depreciación	Monto	Vida Útil (Años/Meses)	2017 Depreciación Anual	2017 Depreciación Mensual	2018 Depreciación	2018 Depreciación Mensual	2019 Depreciación	2019 Depreciación Mensual	2020 Depreciación	2020 Depreciación Mensual
ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 250.000	120	25.000	\$ 2.083	\$ 25.000	\$ 2.083	\$ 25.000	\$ 2.083	\$ 25.000	\$ 2.083
CAMARAS	\$ 2.000.000	60	400.000	\$ 33.333	\$ 400.000	\$ 33.333	\$ 400.000	\$ 33.333	\$ 400.000	\$ 33.333
COMPUTADORES	\$ 3.000.000	60	600.000	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 50.000
COMPUTADORES	\$ 3.000.000	60	600.000	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 50.000
MICROFONO	\$ 300.000	60	60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000
TRIPODES	\$ 500.000	60	100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333
TRIPODES	\$ 500.000	60	100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333
TRIPODES	\$ 500.000	60	100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333
TRIPODES	\$ 500.000	60	100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333
TRIPODES	\$ 500.000	60	100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 100.000	\$ 8.333
MEMORIAS	\$ 100.000	60	20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667
MEMORIAS	\$ 100.000	60	20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667
MEMORIAS	\$ 100.000	60	20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 20.000	\$ 1.667

LUCES	\$ 300.000	60	60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000
LUCES	\$ 300.000	60	60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000
LUCES	\$ 300.000	60	60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000
LUCES	\$ 300.000	60	60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 5.000
Total Depreciación x Año y Mes	\$ 6.450.000	60	1.290.000	\$ 207.083	\$ 2.485.000	\$ 207.083	\$ 2.485.000	\$ 207.083	\$ 2.485.000	\$ 207.083

Tabla 20 Depreciación Canal Perly Ltda

Se hace la depreciación por todos los activos que tiene la empresa, para así conocer el activo real año tras año de la misma

ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 28.200.000	\$ 36.531.754	\$ 46.891.360	\$ 57.865.816	\$ 59.758.449
Costo de Ventas	\$ 12.560.000	\$ 13.016.704	\$ 13.474.159	\$ 13.931.276	\$ 14.386.930
Utilidad Bruta	\$ 15.640.000	\$ 23.515.050	\$ 33.417.201	\$ 43.934.541	\$ 45.371.520
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 8.400.000	\$ 8.705.439	\$ 9.011.380	\$ 9.317.095	\$ 9.621.832
Gastos de Depreciación	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000
Amortización activos diferidos	\$ 207.200	\$ 207.200	\$ 207.200	\$ 207.200	\$ 207.200
Utilidad Operativa (EBIT)	\$ 5.742.800	\$ 13.312.410	\$ 22.908.621	\$ 33.120.245	\$ 34.252.488
Gastos de intereses	\$ 1.660.518	\$ 624.282	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades antes de impuestos	\$ 4.082.282	\$ 12.688.129	\$ 22.908.621	\$ 33.120.245	\$ 34.252.488
Impuestos	\$ 1.387.976	\$ 4.187.082	\$ 7.559.845	\$ 10.929.681	\$ 11.303.321
Utilidades neta	\$ 2.694.306	\$ 8.501.046	\$ 15.348.776	\$ 22.190.564	\$ 22.949.167

Tabla 21 Estado de Resultados Canal Perly Ltda

Se realiza un estado de resultados año tras años, para conocer los ingresos y egresos del mismo obteniendo la utilidad neta de cada año con un crecimiento exponencial, reconociendo que el primer año de una empresa es el año más difícil debido a factores como:

- La falta de experiencia
- El poco reconocimiento
- El posicionamiento en el mercado
- Entre otros

Y después un crecimiento exponencial como el mercado lo muestra.

BALANCE GENERAL

	BALANCE GENERAL					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Disponible	\$ 7.412.000	\$ 6.810.600	\$ 12.390.834	\$ 32.609.573	\$ 59.667.173	\$ 51.877.607
Inversiones		\$ -				
Inventario						
Total activo corriente	\$ 7.412.000	\$ 6.810.600	\$ 12.390.834	\$ 32.609.573	\$ 59.667.173	\$ 51.877.607
Activo fijo						
Maquinaria y equipo	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000
Muebles y enseres	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Activos diferidos	\$ 1.036.000	\$ 1.036.000	\$ 1.036.000	\$ 1.036.000	\$ 1.036.000	\$ 1.036.000
Amortización activos diferidos		\$ 207.200	\$ 414.400	\$ 621.600	\$ 828.800	\$ 1.036.000
Activos intangibles	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
depreciación acumulada		\$ 1.290.000	\$ 2.580.000	\$ 3.870.000	\$ 5.160.000	\$ 6.450.000
Total activo fijo neto	\$ 6.450.000	\$ 5.160.000	\$ 3.870.000	\$ 2.580.000	\$ 1.290.000	\$ -
Total Activo	\$ 16.398.000	\$ 14.299.400	\$ 18.382.434	\$ 37.103.973	\$ 62.664.373	\$ 53.377.607
Pasivo a Corto Plazo						
Impuestos por pagar		\$ 1.387.976	\$ 4.187.082	\$ 7.559.845	\$ 10.929.681	\$ 11.303.321
Obligaciones financieras a corto plazo	\$ 13.398.000	\$ 7.217.118	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ 13.398.000	\$ 8.605.094	\$ 4.187.082	\$ 7.559.845	\$ 10.929.681	\$ 11.303.321
Pasivo a Largo Plazo						
Obligaciones financieras a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos a Socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ 13.398.000	\$ 8.605.094	\$ 4.187.082	\$ 7.559.845	\$ 10.929.681	\$ 11.303.321
Patrimonio						
Capital	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Utilidad del ejercicio		\$ 2.694.306	\$ 8.501.046	\$ 15.348.776	\$ 22.190.564	\$ 22.949.167
Utilidad acumulada			\$ 2.694.306	\$ 11.195.353	\$ 26.544.129	\$ 48.734.693
Total Patrimonio	\$ 3.000.000	\$ 5.694.306	\$ 14.195.353	\$ 29.544.129	\$ 51.734.693	\$ 74.683.860
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 16.398.000	\$ 14.299.400	\$ 18.382.435	\$ 37.103.974	\$ 62.664.374	\$ 85.987.181

Tabla 22 Balance General Canal Perly Ltda

Se hace el balance general de acuerdo al flujo de caja, estado de resultados, la financiación, el capital y todos los activos que se compraron con la inversión inicial que se hará año tras año.

13.13 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA AÑO 1

		AÑO 1												Totales
	1	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	
Saldo inicial		\$ 7.412.000	\$ 7.361.883	\$ 7.311.767	\$ 7.261.650	\$ 7.211.533	\$ 7.161.417	\$ 7.111.300	\$ 7.061.184	\$ 7.011.067	\$ 6.960.950	\$ 6.910.834	\$ 6.860.717	\$ 7.412.000
Ingresos														
Ventas en efectivo	-	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	\$ 28.200.000
Créditos recibidos	13.398.000													
APORTE CAPITAL	3.000.000													\$ -
Total ingresos	16.398.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	2.350.000,00	28.200.000,00
Egresos														
TOTAL GASTO DE CONSTITUCIÓN	236.000													
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	250.000													
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	6.200.000													
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	800.000													
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1.500.000													
Costos asociados al servicio		\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 12.560.000
Pago de Salarios		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Ariendos		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
														\$ -
Pago de impuestos														\$ -
Total egresos	8.986.000	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 1.746.667	\$ 20.960.000
Flujo de Caja económico	\$ 7.412.000	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 603.333	\$ 7.240.000
Financiamiento														
Capital		\$479.275,97	\$485.506,55	\$491.818,14	\$498.211,77	\$504.688,53	\$511.249,48	\$517.895,72	\$524.628,37	\$531.448,53	\$538.357,37	\$545.356,01	\$552.445,64	\$ 6.180.882
Intereses		\$174.174,00	\$167.943,41	\$161.631,83	\$155.238,19	\$148.761,44	\$142.200,49	\$135.554,24	\$128.821,60	\$122.001,43	\$115.092,60	\$108.093,95	\$101.004,33	\$ 1.660.518
Total Financiamiento	\$ -	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 7.841.400
Flujo de caja financiero	\$ 7.412.000	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (50.117)	\$ (601.400)
Depreciación														
Gasto de depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision Renta														
Saldo final	\$ 7.412.000	\$ 7.361.883	\$ 7.311.767	\$ 7.261.650	\$ 7.211.533	\$ 7.161.417	\$ 7.111.300	\$ 7.061.184	\$ 7.011.067	\$ 6.960.950	\$ 6.910.834	\$ 6.860.717	\$ 6.810.600	\$ 6.810.600

Laverde P, y Peralta C. (2017)

FLUJO DE CAJA AÑO 2

	AÑO 2												
2	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 6.810.600	\$ 6.038.762	\$ 6.654.899	\$ 7.271.037	\$ 7.887.174	\$ 8.503.312	\$ 9.119.449	\$ 9.735.587	\$ 10.351.724	\$ 10.967.862	\$ 11.583.999	\$ 12.200.137	\$ 6.810.600
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 36.531.754
Total ingresos	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 3.044.313	\$ 43.342.355
Egresos													
Costos asociados al servicio	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 1.084.725	\$ 13.442.144
Pago de Salarios	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 8.280.000
Pago de impuestos	\$ 1.387.976												\$ 1.387.976
													\$ -
													\$ -
													\$ -
Total egresos	\$ 3.162.701	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 1.774.725	\$ 23.110.120
Flujo de Caja económico	\$ (118.389)	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 1.269.587	\$ 20.232.234
Financiamiento													
Capital	\$559.627,43	\$566.902,59	\$574.272,32	\$581.737,86	\$589.300,46	\$596.961,36	\$604.721,86	\$612.583,24	\$620.546,82	\$628.613,93	\$636.785,91	\$645.064,13	\$ 7.217.118
Intereses	\$93.822,53	\$86.547,38	\$79.177,64	\$71.712,10	\$64.149,51	\$56.488,60	\$48.728,11	\$40.866,72	\$32.903,14	\$24.836,03	\$16.664,05	\$8.385,83	\$ 624.282
Total Financiamiento	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 653.450	\$ 7.841.400
Flujo de caja financiero	\$ (771.839)	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 616.138	\$ 12.390.834
Depreciación													
Gasto de depreciación													\$ -
Provision Renta													\$ -
Saldo	\$ 6.038.762	\$ 6.654.899	\$ 7.271.037	\$ 7.887.174	\$ 8.503.312	\$ 9.119.449	\$ 9.735.587	\$ 10.351.724	\$ 10.967.862	\$ 11.583.999	\$ 12.200.137	\$ 12.816.274	\$ 12.390.834

Laverde P, y Peralta C. (2017)

FLUJO DE CAJA AÑO 3

	AÑO 3												
3	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 12.390.834	\$ 10.274.270	\$ 12.420.967	\$ 14.567.665	\$ 16.714.362	\$ 18.861.060	\$ 21.007.757	\$ 23.154.455	\$ 25.301.152	\$ 27.447.850	\$ 29.594.548	\$ 31.741.245	\$ 12.390.834
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 3.907.613	\$ 46.891.360
Total ingresos	\$ 16.298.448	\$ 14.181.883	\$ 16.328.580	\$ 18.475.278	\$ 20.621.976	\$ 22.768.673	\$ 24.915.371	\$ 27.062.068	\$ 29.208.766	\$ 31.355.463	\$ 33.502.161	\$ 35.648.858	\$ 59.282.194
Egresos													
Costos asociados al servicio	\$ 1.122.847	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 13.914.550
Pago de Salarios	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 714.249	\$ 8.570.989
Pago de impuestos	\$ 4.187.082												\$ 4.187.082
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
													\$ -
Total egresos	\$ 6.024.178	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 1.760.916	\$ 26.672.622
Flujo de Caja económico	\$ 10.274.270	\$ 12.420.967	\$ 14.567.665	\$ 16.714.362	\$ 18.861.060	\$ 21.007.757	\$ 23.154.455	\$ 25.301.152	\$ 27.447.850	\$ 29.594.548	\$ 31.741.245	\$ 33.887.943	\$ 32.609.573
Financiamiento													
Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ -
Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 10.274.270	\$ 12.420.967	\$ 14.567.665	\$ 16.714.362	\$ 18.861.060	\$ 21.007.757	\$ 23.154.455	\$ 25.301.152	\$ 27.447.850	\$ 29.594.548	\$ 31.741.245	\$ 33.887.943	\$ 32.609.573
Depreciación													
													\$ -
Provision Renta													\$ -
Saldo	\$ 10.274.270	\$ 12.420.967	\$ 14.567.665	\$ 16.714.362	\$ 18.861.060	\$ 21.007.757	\$ 23.154.455	\$ 25.301.152	\$ 27.447.850	\$ 29.594.548	\$ 31.741.245	\$ 33.887.943	\$ 32.609.573
													\$ 22.485.539

Laverde P, y Peralta C. (2017)

FLUJO DE CAJA AÑO 4

	AÑO 4												
4	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 32.609.573	\$ 27.934.515	\$ 30.819.302	\$ 33.704.089	\$ 36.588.876	\$ 39.473.663	\$ 42.358.450	\$ 45.243.238	\$ 48.128.025	\$ 51.012.812	\$ 53.897.599	\$ 56.782.386	\$ 32.609.573
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 57.865.816
Total ingresos	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 4.822.151	\$ 57.865.816
Egresos													
Costos asociados al servicio	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 1.160.940	\$ 13.931.276
Pago de Salarios	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 776.425	\$ 9.317.095
Pago de impuestos	\$ 7.559.845												\$ 7.559.845
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
													\$ -
Total egresos	\$ 9.497.209	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 1.937.364	\$ 30.808.216
Flujo de Caja económico	\$ (4.675.058)	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 27.057.601
Financiamiento													
Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ -
Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ (4.675.058)	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 2.884.787	\$ 27.057.601
Depreciación													
Gasto de depreciación													\$ -
Provision Renta													\$ -
Saldo	\$ 27.934.515	\$ 30.819.302	\$ 33.704.089	\$ 36.588.876	\$ 39.473.663	\$ 42.358.450	\$ 45.243.238	\$ 48.128.025	\$ 51.012.812	\$ 53.897.599	\$ 56.782.386	\$ 59.667.173	\$ 59.667.173

Laverde P, y Peralta C. (2017)

FLUJO DE CAJA AÑO 5

	AÑO 5												
5	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 27.057.601	\$ 19.107.060	\$ 22.086.201	\$ 25.065.341	\$ 28.044.482	\$ 31.023.623	\$ 34.002.763	\$ 36.981.904	\$ 39.961.045	\$ 42.940.185	\$ 45.919.326	\$ 48.898.467	\$ 27.057.601
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 59.758.449
Total ingresos	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 4.979.871	\$ 59.758.449
Egresos													
Costos asociados al servicio	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 1.198.911	\$ 14.386.930
Pago de Salarios	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 801.819	\$ 9.621.832
Pago de impuestos	\$ 10.929.681												\$ 10.929.681
Pago de servicios públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de arriendo													\$ -
Total egresos	\$ 12.930.411	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 2.000.730	\$ 34.938.443
Flujo de Caja económico	\$ (7.950.540)	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 24.820.007
Financiamiento													
Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ -
Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ (7.950.540)	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 2.979.141	\$ 24.820.007
Depreciación													
Gasto de depreciación													\$ -
Provision Renta													
Saldo	\$ 19.107.060	\$ 22.086.201	\$ 25.065.341	\$ 28.044.482	\$ 31.023.623	\$ 34.002.763	\$ 36.981.904	\$ 39.961.045	\$ 42.940.185	\$ 45.919.326	\$ 48.898.467	\$ 51.877.607	\$ 51.877.607

Tabla 23 Flujo de Caja Canal Perly Ltda

El flujo de caja permite visualizar la situación real de la empresa si está generando pérdidas o ganancias y se hace uno por cada año que la empresa va a estar en funcionamiento, para conocer la solides económica del canal. Se aprecia que al principio los ingresos son bastantes reales ya que siempre se tuvo en cuenta la realidad del entorno y como es iniciar una empresa, pero se aprecia como gracias al buen entorno que se desenvuelve la idea de negocio tiene un crecimiento muy interesante.

13.14 INDICACADORES DE EVALUACION FINANCIEROS

INDICADORES FINANCIEROS		
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 44.322.786	Factible
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,35	Factible
TVR	22%	
TIR	54%	
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,64	Video/Mes

Tabla 24 Indicadores Financieros Canal Perly Ltda

AMBITO OPTIMISTA

El valor presente neto (VPN), para del proyecto es de \$44.322.786, una tasa de interés de retorno (TIR) del 54% a una tasa verdadera de retorno del 22%

Estos indicadores les dan un panorama más claro y real a todos aquellos inversionistas que quieran invertir en el canal Perly Ltda, gracias a todo el estudio financiero que se hizo durante el trabajo arduo de más de seis meses.

14 CONCLUSIONES

Este business plan permitió evidenciar factores de riesgo y éxito a la hora de incursionar en el mercado online, ya que se aplicaron procesos operativos en los cuales se definió el proceso productivo que el canal debía hacer mensualmente e invertir en el capital humano y de espacios para poner en marcha un canal en internet, después se hizo un estudio de mercado para conocer si los usuarios (espectadores) están interesados en consumir el contenido audiovisual que el canal Perly Ltda ofrece para ellos, con los análisis de las encuestas que se le hicieron a los usuarios, se pudo analizar que hay un gran interés por este tipo de contenido, gracias al respaldo que existe por parte de los usuarios de ver el contenido del canal, se hizo una entrevista de tipo cualitativo, para conocer si las empresas pymes del sector comercial están interesadas en pautar en un canal con las características del canal Perly Ltda. Al encontrar que la mayoría de las empresas entendieron y les gusto el nuevo modelo de publicidad que el canal ofrece, varias de ellas estuvieron interesadas en pautar en el canal lo que nos motivó a seguir con el bussines plan y hacer el estudio financiero, para dar poder dar un precio real a todas esas empresas que mostraron un interés de compra, lo que nos arrojó que se necesitaba un capital inicial de \$16.398.000, los cuales serán \$3.000.000 de capital y los otros \$13.398.000 será una financiación con la entidad financiera Bancolombia. La proyección del flujo de caja a 5 años para un escenario probable refleja que se obtendrá buena salud financiera a partir del segundo año, con unos indicadores financieros para el proyecto de una TIR calculada en un 55%, un VPN de \$44.322.800, un VPR del 22% y una RELACION COSTO BENEFICIO DEL 1,35.

Lo que permite concluir que el Canal Perly Ltda es viable económicamente si se siguen los pasos que se evidencian este plan de negocio.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Analytics, Y. (25 de 03 de 2017). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/analytics?o=U>
- Bermejo, A. (13 de 01 de 2016). *prismainternetmarketing*. Obtenido de <http://www.prismainternetmarketing.com/blog/que-es-un-youtuber.html>
- Colprensa. (30 de 11 de 2015). *el colombiano*. Obtenido de <http://m.elcolombiano.com/en-youtube-colombianos-son-los-latinoamericanos-que-mas-consumen-HX3202801>
- DANE. (25 de MARZO de 2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/reloj/>
- ELTIEMPO. (04 de Abril de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15618741>
- Facebook. (29 de 03 de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Perly-Laverde-474770316002474/insights/>
- Facebook. (30 de Marzo de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Perly-Laverde-474770316002474/>
- FINANCIERA, S. (30 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61298>.
- Gonzales, P. (16 de enero de 2013). *interclase*. Obtenido de <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>
- IABCOLOMBIA. (2017). *iabcolombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/reporte-ejecutivo-inversion-publicidad-digital-en-colombia-1q-2017.pdf>
- Inc, A. I. (06 de marzo de 2012). *Alexa*. Obtenido de <http://www.alexa.com/siteinfo/TheLiabilityofInternetIntermediaries.net>
- internetworldstats. (12 de junio de 2017). *internetworldstat*. Obtenido de <http://internetworldstats.com/stats.htm>
- Kont, J. (03 de Septiembre de 2010). *Ilifibelt*. Obtenido de <http://ilifibelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Magallon, J. M. (julio de 2010). *Nueva Revista*. Obtenido de <http://www.nuevarevista.net/articulos/que-es-la-sociedad-del-conocimiento>
- Merca. (5 de marzo de 2015). *Merca*. Obtenido de <https://cdn21.merca20.com/wp-content/uploads/2016/04/videos-youtube.jpg>
- MERCADEOYPUBLICIDAD. (06 de ABRIL de 2016). *MERCADEOYPUBLICIDAD*. Obtenido de MERCADEOYPUBLICIDAD
- Ministerio de comercio, i. y. (2012). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=41096&name=ReporteMipymes03.pdf&prefijo=file>

- Minitic. (27 de Agosto de 2017). *Minitic*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande
- Minitics. (15 de noviembre de 2017). *ministerio de telocomunicaciones*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores.
- Morgas, M. d. (2012). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Editorial Gedisa.
- Muñoz, A. (2014). *Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado de youtube*. Mexico.
- Pelle Snickars, P. V. (2009). *The Youtube reader*. sweden: National Library of Sweden.
- Perez, A. (14 de marzo de 2016). *prnoticias*. Obtenido de <http://prnoticias.com/latam/actualidad-latam/20150288-federico-barragan-dirty-kitchen-cambio-chip-audiencia>
- Pérez, Y. (20 de diciembre de 2016). *doblellave*. Obtenido de <http://doblellave.com/nissan-incluye-a-un-youtuber-en-nueva-campana/>
- Renó, D. (2014). Periodismo transmedia: miradas múltiples. En D. Renó, *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pág. 229). Editorial UOC.
- Rivera, D. (19 de octubre de 2012). *mediossociales*. Obtenido de <https://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>
- Roca. (2007). *contexto economico epresarial*. madrid: Fundacion orange.
- Smith, K. (30 de 06 de 2016). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>
- Social., W. (Diciembre de 2016). *WeAre Social*. Obtenido de <http://marketingdigital.blog/el-ecosistema-digital-en-colombia/>
- Tecnósfera. (14 de 04 de 2015). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15565535>
- Uniderecho. (27 de Noviembre de 2015). *Uniderecho*. Obtenido de <http://www.uniderecho.com/caracteristicas-del-contrato-por-prestacion-de-servicios.html>
- Urichio, c. (2009). *Film in the Post-Media Age*. Inglaterra: Cambridge Scholars Publishing.
- Varela, R. (2015). *libro Innovación empresarial: arte y ciencia en la creacion de empresas*. Pearson Educación.
- Vollmer, C. (2009). *La nueva era del marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- WIX. (20 de MAYO de 2017). *WIX*. Obtenido de <https://perlylaverde94.wixsite.com/rizosdefinidos>

Youtube. (12 de 03 de 2013). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

YouTube. (18 de 03 de 2017). *You Tube*. Obtenido de https://ci6.googleusercontent.com/proxy/zo81iYjIYyUAOcxwzQ0DMny_ZSU2J3qQXIWZ0ts2MuMlm0q2pB0yT3--2SpC7qcjNbRPmeStjWmG2nv86msIwTOHeQGgryBO99G2TPMKNKGpBhr8lfTFK-Jj=s0-d-e1-ft#https://services.google.com/fh/files/emails/1k_bananas_spanish_1.gif