	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(66)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ASTRID KAROLINA SANGUINO CARVAJALINO Y JOSÉ HEMERY JIMÉNEZ ROJAS
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	MARY RAMONA BOHÓRQUEZ CASADIEGO
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN POR LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

ESTE TRABAJO DE GRADO TIENE COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL CONOCER LA IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO QUE TENGA UN AMPLIO BENEFICIO A LA COMUNIDAD.

ESTA INVESTIGACIÓN SE DESARROLLO AL TOMAR COMO BASE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS PLANTEADOS CON LOS QUE SE RESPONDE LA NECESIDAD DANDO COMO RESULTADO UNA RESPUESTA VIABLE.

CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 66	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN POR LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.**

ASTRID KAROLINA SANGUINO CARVAJALINO

JOSÉ HEMERY JIMÉNEZ ROJAS

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN POR LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.**

**ASTRID KAROLINA SANGUINO CARVAJALINO
JOSÉ HEMERY JIMÉNEZ ROJAS**

**Trabajo para obtener el título de Tecnólogos En Gestión Comercial
Financiera**

**Directora del Proyecto
Magister Mary Bohórquez Casadiego**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

DEDICATORIA

Realmente no solo en palabras sino también de corazón el presente trabajo investigativo se lo dedico a DIOS porque gracias a su ayuda que nos regaló la sabiduría e inteligencia, fortaleza y mucho más para llevar a cabo esta labor.

A mi familia por su constante ayuda y ánimo para seguir adelante; mi madre que con su toque personal me enseñó a levantarme y seguir siempre al frente; mi padre que no le faltaba un consejo y a mi hermana que constantemente me apoyo en este reto educativo.

A todas aquellas personas que intervinieron de una u otra forma en este objetivo educativo en una etapa más de mi vida.

ASTRID KAROLINA SANGUINO CARVAJALINO

A Dios por su ayuda y sabiduría, a mi esposa e hijos por su apoyo y comprensión en el tiempo dedicado a la elaboración de esta investigación de igual forma a los profesores que han incidido en mi formación y mucho más a aquellos que han aportado de sus consejos en el direccionamiento de este proyecto.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y sus directivas por abrirme las puertas a la educación superior y brindarme las herramientas para el crecimiento académico.

JOSÉ HEMERY JIMÉNEZ ROJAS

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a:

En primer lugar a nuestro gran DIOS y salvador Jesucristo que regaló la oportunidad de llevar a cabo este proyecto siendo un paso fundamental en nuestro camino educativo.

Nuestras familias de los cuales siempre estuvieron para darnos su apoyo y ánimo para seguir adelante a la meta trazada y que confiaron en nosotros y nuestras capacidades.

A la Licenciada Mary Ramona Bohórquez Casadiego Directora del Proyecto por cada uno de su aporte para llevar a cabo esta investigación.

El profesor Javier Numa Numa, por su colaboración en la realización del proyecto.

Los profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por todos sus aporte durante la avance de la carrera que fueron de importancia y ayuda.

A todos los que intervinieron en este proceso para alcanzar esta meta.

ASTRID KAROLINA SANGUINO CARVAJALINO

JOSÉ HEMERY JIMÉNEZ ROJAS

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	15
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. Objetivo General.	16
1.3.2. Objetivos Específico.	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
1.5. DELIMITACIONES.....	18
1.5.1. CONCEPTUAL.,	18
1.5.2. OPERATIVA.	18
1.5.3. TEMPORAL..	18
1.5.4. GEOGRÁFICA.....	18
2. MARCO REFERENCIAL	19
2.1. MARCO HISTÓRICO	19
2.1.1. Historia de la televisión a Nivel Mundial.....	19
2.1.2. Historia de la televisión en Colombia.	20
2.1.3. Historia de la televisión en Ocaña Norte de Santander.	22
2.1.4. Historia de la televisión en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	
2.2. MARCO CONTEXTUAL.....	24
2.3. MARCO CONCEPTUAL	25
2.3.1. Canal de Televisión Educativa.....	25
2.3.2. Diagnóstico.	27
2.3.3. Espectro Radioeléctrico.	27
2.3.4. Investigación de Mercados.....	27

2.3.5. Impacto Social.....	28
2.3.6. Implementación.....	29
2.3.7. Requisitos Legales.	29
2.3.8. TIC (Tecnologías de la Información y las comunicaciones).....	30
2.4. MARCO LEGAL	30
2.4.1. Ley 182 de 1995 Artículo 37 nivel 4	30
2.4.2. Acuerdo 003 de 2012	30
2.4.3. Ley 1341 de 2009 Artículo 2, Artículo 4, Artículo 11, Artículo 12.....	30
2.4.4. Artículo 75	31
2.4.5. Ley 1341 de 2009 Título 4 artículo 33.....	31
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2. POBLACIÓN	32
3.3. MUESTRA	32
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. DIAGNÓSTICO SOBRE EL IMPACTO SOCIAL QUE GENERA IMPLEMENTAR UN CANAL DE TELEVISIÓN EN LA POBLACIÓN OCAÑERA COMO A LA UNIVERSITARIA....	35
4.1.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	49
4.2. ESTABLECER LOS REQUERIMIENTOS LEGALES NECESARIOS A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE TODAS LAS LEYES QUE RIGEN EL DEBIDO FUNCIONAMIENTO PARA ACCEDER A UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN.	50
4.2.1. Autoridad Nacional de Televisión.	51
4.2.2. Espectro Radioeléctrico.	51
4.2.3. Clasificación para acceder a la concesión de licencia.....	52
4.2.4. La justificación de la aspiración.	53
4.2.5. Capacidad Operativo.....	53

4.2.6. Capacidad Económica.....	53
4.2.7. Propuesta de programación.....	53
4.2.8. Capacidad técnica.....	53
4.2. BENEFICIOS QUE OTORGARÍA A LA INSTITUCIÓN LA PUESTA EN MARCHA DE UN CANAL DE TELEVISIÓN EDUCATIVO.....	54
4.3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	58
5. CONCLUSIONES.....	59
6. RECOMENDACIONES.....	60

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Conocimiento de los medios informativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	35
Tabla 2. Nivel de consulta de la Radio por parte de la población Universitaria.	36
Tabla 3. Nivel de consulta del medio de comunicación de Televisión en los Universitarios.	37
Tabla 4. Nivel de consulta de internet.	38
Tabla 5. Impacto generado por los medios en la población Universitaria.	39
Tabla 6. Preferencia de los gustos televisivos en los Universitarios.	40
Tabla 7. Preferencia de la comunidad Universitaria en temas educativos.	41
Tabla 8. Conocimiento de los medios comunicativos de la Universidad Francisco de Paula Santander en la población Ocañera.	42
Tabla 9. Nivel de consulta de radio por parte de la población Ocañera.	43
Tabla 10. Nivel de consulta de la televisión universitaria en la población Ocañera.	44
Tabla 11. Consulta del medio de información internet.	45
Tabla 12. Impacto general por los medio en la población Ocañera.	46
Tabla 13. Gustos televisivos en la población Ocañera.	47
Tabla 14. Preferencia sobre temas educativos en la población Ocañera.	48
Tabla 15. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.	55
Tabla 16. Beneficios que otorgaría la puesta en marcha de un canal a la región.	56
Tabla 17. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.	57
Tabla 18. Beneficios que otorgaría a la región la puesta en marcha de un canal de televisión educativo.	58

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Conocimiento de los medios informativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	35
Gráfica 2. Nivel de consulta de la Radio por parte de la población Universitaria.	36
Gráfica 3. Nivel de consulta del medio de comunicación de Televisión en los Universitarios.	37
Gráfica 4. Nivel de consulta de internet.	38
Gráfica 5. Impacto generado por los medios en la población Universitaria.	39
Gráfica 6. Preferencia de los gustos televisivos en los Universitarios.	40
Gráfica 7. Preferencia de la comunidad Universitaria en temas educativos.	41
Gráfica 8. Conocimiento de los medios comunicativos de la Universidad Francisco de Paula Santander en la población Ocañera.	42
Gráfica 9. Nivel de consulta de radio por parte de la población Ocañera.	43
Gráfica 10. Nivel de consulta de la televisión universitaria en la población Ocañera.	44
Gráfica 11. Consulta del medio de información internet.	45
Gráfica 12. Impacto general por los medio en la población Ocañera.	46
Gráfica 13. Gustos televisivos en la población Ocañera.	47
Gráfica 14. Preferencia sobre temas educativos en la población Ocañera.	48
Gráfica 15. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.	55
Gráfica 16. Beneficios que otorgaría la puesta en marcha de un canal a la región.	56
Gráfica 17. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.	57
Gráfica 18. Beneficios que otorgaría a la región la puesta en marcha de un canal de televisión educativo.	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a la población Ocañera y a la comunidad Universitaria.	66
Anexo B. Fotografías de momento de encuesta realizada a la población afectada.	67

RESUMEN

El presente trabajo consiste en una Investigación de Mercados para conocer el grado de aceptación de un canal educativo de televisión en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por lo que fue necesario indagar a población universitaria y Ciudadanía en general.

Para la recolección de la información se usó el instrumento denominado encuesta, el cual se aplicó para las dos poblaciones objeto de estudio.

Una vez obtenida la información y analizada, arrojó lo como resultado que en la actualidad la Universidad brinda una serie de servicios comunicativos como los son: La radio, Internet y Televisión, pero que no ha sido lo suficiente con respecto a las necesidades de información requerida por la población.

En un porcentaje muy alto, los universitarios y la población Ocañera muestran el deseo de tener más información acerca de las carreras profesionales y beneficios que hoy en día tiene la Universidad para acceder a la educación superior.

Es decir que la Universidad al implementar un canal de televisión educativo generaría un impacto social importante y un amplio conocimiento en la región de los servicios informativos que brinda.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es una herramienta que proporciona información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio. Por consiguiente esta es fundamental para renovar o mejora en la búsqueda de un correcto funcionamiento de la misma; de igual forma debe dirigirse a un problema concreto, es por ello que tiene que diseñarse de manera tal que permita recaudar los datos adecuados, necesario para lograr los resultados más representativos.

A continuación en el presente proyecto se realizó una investigación de Mercados para conocer el grado de aceptación de un canal de televisión educativo en la ciudad de Ocaña con la finalidad de que la Universidad cuente con un medio comunicativo que contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

Para resolver la pregunta de la investigación de mercado, fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos.

Elaborar un diagnóstico sobre el Impacto social que generaría implementar un canal de televisión educativo a través de una investigación tanto a la población Ocañera como a la universitaria.

Establecer los requerimientos legales necesarios a partir de la investigación de todas las leyes que rigen el debido funcionamiento para acceder a un canal educativo de televisión.

Determinar los beneficios que otorgaría a la institución la puesta en marcha de un canal de televisión educativo.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La universidad Francisco de Paula Santander ubicada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander creada el 18 de junio 1974, con el fin de brindar a la provincia de Ocaña un centro de estudio superior ha venido desarrollando durante todo este tiempo estrategias para expandir su oferta académica para la comunidad; entre estos avances se puede mencionar el crecimiento en la área de comunicación con la puesta en marcha de la oficina de multimedios cuyo propósito es prestar y administrar los procesos de comunicación de la Universidad, utilizando los medios existentes para fortalecer la cultura propia y el aprendizaje.

Aunque estos esfuerzo han generado beneficios en el crecimiento de la Universidad, actualmente no se cuenta con una oferta televisiva que alcance a toda la comunidad universitaria y de la región; dado que el impacto social y los beneficios generados a través del tiempo no han permitido desarrollar e implementar en su totalidad proyectos de esta magnitud, privando de incentivar a la teleaudiencia el deseo de incursionar en la educación superior, que acerque la información institucional y que entregue conocimientos encaminados a complementar y fortalecer la educación universitaria.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿A partir de la investigación de mercados es viable la implementación de un canal educativo televisivo por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General.

Realizar una investigación de mercados para conocer la viabilidad de la implementación de un canal educativo en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que fortalezca la educación de la comunidad.

1.3.2. Objetivos Específico.

Elaborar un diagnóstico sobre el Impacto social que generaría implementar un canal de televisión educativo a través de una investigación tanto a la población Ocañera como a la universitaria.

Establecer los requerimientos legales necesarios a partir de la investigación de todas las leyes que rigen el debido funcionamiento para acceder a un canal educativo de televisión.

Determinar los beneficios que otorgaría a la institución la puesta en marcha de un canal de televisión educativo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la televisión es uno de los medios tradicionales de comunicación y que ha sido considerada como un medio alternativo, que permite generar propuestas de mejoramiento de la calidad de la educación, se ha planteado la presente propuesta la cual busca conocer la viabilidad de la implementación de un canal educativo en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que fortalezca la educación de la comunidad.

La Televisión Educativa se encuentra considerada como una tecnología de Información y comunicación. Es una herramienta al servicio del acto aprender-enseñar. Desarrolla procesos de educación y formación, por el solo hecho de tener la posibilidad de presentar en pantalla escenarios más atractivos y vistosos que los que pueden presentar otros medios informativos.

La televisión por lo tanto, es un recurso con grandes posibilidades de comunicación para informar, socializar y dinamizar los procesos que se viven en el entorno educativo, mostrando la acción formadora de la universidad y la oportunidad de crear un ambiente educativo en nuestra región, adquiriendo un reconocimiento muy alto, ya que se puede generar una cultura estudiantil más firme en la comunidad y con una cultura estudiantil más firme, se aumentaría la demanda.

Por estos motivos al realizar la investigación de mercados para la implementación de un canal educativo de televisión, se busca que la Universidad promueva e impulse el desarrollo social y económico de su área de influencia, no solo mediante la educación que se imparte, sino también mediante la ejecución de proyectos de alto impacto, a su vez se pretende como meta conocer los factores que puedan influir en la comunidad en un determinado tiempo.

1.5.DELIMITACIONES

- 1.5.1. CONCEPTUAL.** Para el desarrollo de la investigación de mercado se abordan los siguientes temas: Canal de Televisión Educativo, Diagnóstico, Espectro Radioeléctrico, Impacto Social, Investigación de Mercados, Implementación, Requerimientos Legales, TIC (Tecnologías de la Información y las comunicaciones),
- 1.5.2. OPERATIVA.** Al realizar la siguiente investigación de mercados se podrán presentar algunas situaciones como: Al ser suministrada la información por parte de los encuestados esta no sea correcta y veraz, que por motivos extraordinarios el director no pueda continuar con el seguimiento de la misma o que se presenten dificultades técnicas.
- 1.5.3. TEMPORAL.** La realización de la investigación de mercados tendrá una duración de (8) ocho semanas a partir de la aprobación de la propuesta.
- 1.5.4. GEOGRÁFICA.** La investigación de mercados se llevará a cabo en la ciudad de Ocaña Norte de Santander con la población de dicho municipio y de igual forma en la Universidad Francisco de Paula Santander con la comunidad estudiantil.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.MARCO HISTÓRICO

2.1.1. Historia de la televisión a Nivel Mundial. El original descubrimiento de la "*foto Telegrafía*" a mediados del siglo XIX (La palabra Televisión no sería usada sino hasta 1900), debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas.

De todos los que contribuyeron con sus estudios de foto telegrafía, sin duda los más importantes son el ingeniero alemán Paul Nipón, quien, en 1884 patenta su disco de exploración lumínica, más conocido como Disco de Nipkow; John Logie Baird, escocés quien en 1923 desarrolla y perfecciona el disco de Nipkow a base de células de selenio; A los norteamericanos Ives y Jenkins, quienes se basaron en Nipkow; y al ruso inmigrante a USA., Vladimir Zworykin, gestor del tubo Iconoscopio.

Las primeras transmisiones experimentales nacieron a la vida en USA. Fue en Julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington, JENKINS comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas.

Logie Baird en 1928 había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la TV en Color, la TV exterior con luz natural y la TV en estéreo, todo ello, desde luego, en forma muy primitiva.

Sin embargo, en 1929 la BBC aseguró un servicio regular de transmisión de imágenes con cierto desgano, debido a que no veía en el nuevo invento alguna utilidad práctica. Pese a ello, las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929. La definición del equipo era de 30 líneas, empleando un canal normal de radiodifusión. La totalidad del canal estaba ocupada por la señal de video, por lo que la primera transmisión simultánea de audio y video no tuvo lugar sino hasta el 31 de Diciembre de 1930. Hacia fines de 1932, ya se habían vendido más de 10.000 receptores.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. ¹

¹**Biblioteca Luis Ángel Arango** .La Televisión en Colombia (en línea)
<www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm>
(Escrito en diciembre de 2005).

2.1.2. Historia de la televisión en Colombia. La televisión en Colombia nace como un proyecto de Estado, que en ese entonces era militar, comandado por el General Gustavo Rojas Pinilla, quien había subido al poder en 13 de junio de 1953 y él mismo abanderó el sueño de traer la Televisión a Colombia. El interés de Rojas Pinilla por la televisión nace años atrás en 1936, cuando siendo entonces Teniente, viaja a Alemania en una misión encomendada por el gobierno de Alfonso López Pumarejo, para comprar municiones para enfrentar la guerra contra Perú. Estando en Berlín conoció el novedoso invento, que por entonces estaba siendo desarrollado en distintas partes del mundo. La idea quedó fija en la mente del militar, quería hacer posible el proyecto de traer la Televisión al país.

Tan pronto como Rojas Pinilla sube al poder, inició las labores para conseguir las tecnologías y los insumos necesarios para poner en marcha la transmisión de la televisión en todo el territorio nacional. Para ello encomienda a Fernando Gómez Agudelo, quien se desempeñaba como el Director de la Radiodifusora Nacional, para gestionar todo lo relacionado a la puesta en marcha del proyecto. Varios problemas surgieron, pues ante la geografía tan abrupta de país, irradiar la señal era casi imposible, conseguir las antenas para superar este inconveniente no era tarea fácil. Gómez Agudelo se vio en la tarea de hacer consultas con los expertos europeos y estadounidenses para encontrar la solución efectiva, logrando encontrar los equipos adecuados, que eran fabricados por la empresa alemana Siemens. Por medio del Ministerio de Hacienda en cabeza del Ministro Carlos Villa veces, se dio la orden de invertir 10 millones de pesos, una suma bastante sustancial para la época, para la compra de las antenas y demás tecnologías necesarias.

Se necesitaban de lugares bastante elevados para lograr la cobertura en la transmisión, así en Bogotá se escogió en Hospital Militar ubicado en los cerros orientales de la ciudad, que proveía un ubicación adecuada para la instalación de la antena que se elevaba a 30 metros de altura sobre el hospital. Se ubicaron a su vez las antenas repetidoras en el cerro del guaraní, en el nevado del Ruiz, que cubría Antioquia, Valle del Cauca y Caldas. Luego se instaló otra en el páramo de la Rusia para Boyacá. El reto fue inmenso, y a paso rápido y firme se iba acercando el momento de hacer realidad el sueño. La orden era entonces inaugurar la Televisión en Colombia el día del primer aniversario del gobierno militar en la nación. El día cero era el 13 de junio de 1954. Ante tanto reto operativo, nadie se percató de que en el país no había personas capacitadas en el manejo de las cámaras, ni expertos en la producción de televisión, y sólo unos días antes de la anunciada inauguración, se hizo visible la falencia. De inmediato el mismo Gómez Agudelo viaja a Cuba, donde pide la ayuda de 25 técnicos del Canal 11 de ese país, que acababa de quebrar, los técnicos fueron contratados y así el traspies fue solucionado.

Aún quedan muchas tareas por hacer, se necesitaba acondicionar los estudios desde donde se iban a realizar los programas de las transmisiones para televisión, el lugar escogido fueron los sótanos de la Biblioteca Nacional. Además de toda la infraestructura necesaria,

era indispensable que los colombianos acotaran con los aparatos receptores, y con una fuerte publicidad se había logrado que 400 familias obtuvieran los aparatos. Sin embargo el número de receptores era bastante bajo, por tanto se diseñaron estrategias para que más familias pudieran adquirir los aparatos, que para entonces tenían precios demasiado elevados, lo cual contrastaba fuertemente con la baja capacidad adquisitiva de los colombianos, pues para la época el salario mínimo era de 120 pesos aproximadamente y un aparato Siemens costaba 350 pesos. La estrategia era entonces importar 1.500 aparatos que se podían adquirir por medio del sistema de pago en bajas cuotas a través del Banco Popular.

Los primeros ensayos de las pruebas televisivas se hicieron el primero de Mayo de 1954, emitiendo la señal entre Bogotá y Manizales y algunos ensayos más haciendo transmisiones desde el almacén de J. Glottmann en la calle 24 de Bogotá. Finalmente todo estaba listo en la víspera del 13 de junio, los medios de comunicación como la prensa y la radio hacían la fuerte difusión del acontecimiento que tendría lugar el día siguiente. La meta estaba casi cumplida y la hora cero pronta en llegar.

El 13 de Junio de 1954 es inaugurada oficialmente la Televisión en Colombia, como un servicio prestado directamente por el Estado, en el marco de la celebración del primer año de gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla. A las 7pm no solo se escuchan las notas del Himno Nacional de la República, lo realmente novedoso, es que el sonido viene acompañado de las imágenes de la Orquesta Sinfónica de Colombia. Seguido al Himno Nacional El General Rojas Pinilla se dirige al País desde el Palacio San Carlos, actual Ministerio de Relaciones Exteriores, y declara oficialmente inaugurada la Televisión en Colombia, La señal era recibida en Bogotá y sus alrededores por el canal 8 y en Manizales por el canal 10. Seguido al acto de inauguración se dio paso a la emisión de los primeros intentos de programas de entretenimiento, desde los estudios de la calle 24 con un programa animado por Álvaro Monroy Guzmán en el que también aparecieron Los Tolimenses. Además se montó la obra Tarde de Paul Villar. La primera emisión tuvo una duración de 3 horas y 45 minutos.

La imagen tenía una calidad excelente, se habían superado los distintos problemas técnicos en la instalación y puesta en marcha del sistema y la acogida fue inminente. Las personas que tenían acceso a los televisores disfrutaron de inmediato del nuevo medio de comunicación, y para aquellos que no podían adquirir los televisores, el gobierno instaló televisores en algunas vitrinas de Bogotá y Medellín desde donde muchos vivieron el acontecimiento.

El primer reto se había logrado, lo que seguiría era mantener el sistema e idear las formas para que cada vez la televisión se posicione más y más en la vida cotidiana de los colombianos.

La empresa de la Televisión tenía unos ideales y principios claros que fueron formulados desde su carácter estatal. El gobierno en busca de herramientas para la divulgación cultural

y la educación popular, encontró en la televisión el medio ideal que a su vez servía para difundir la imagen de las Fuerzas Armadas y el proyecto político de estas.

2.1.3. Historia de la televisión en Ocaña Norte de Santander. En el año 1964 llega a Ocaña la televisión, esta señal se dio gracias a la localización de antenas en pueblo nuevo que permitía la difusión de la señal desde la ciudad de Bogotá hasta nuestro municipio. Muy pocas persona podían gozar de la magia encantadora de la televisión, ya que las carencias económicas hacían imposible su adquisición.

En 1989 dos ingenieros eléctricos, Ocañeros, Ciro Rodríguez Pinzón y Raúl Rochel presentaron su tesis de grado, sobre la instalación de una Antena Parabólica en la ciudad de Ocaña con el nombre de INGEPEC LTDA. (Ingeniería En Potencia Eléctrica Y Comunicaciones Limitada).

En 1991 se constituye en una empresa de carácter comunitario, eligiendo la primera junta directiva, logrando así la aceptación de un gran número de personas que querían estar dentro del proyecto.

La firma INGEPEC entrega una lista de 730 afiliados que crece a medida que se invierte en equipos, construcción de sede propia, personal y dos antenas fijas, las cuales captaron la señal de los primeros canales como: Tele ven, Cinemax, TV Española, Galavisión entre otras.

La empresa INGEPEC aparte de prestar un servicio parabólico, en el año 1995 surge la idea de conformar un canal de TV local, para esto se invitó en la casa de la cultura al gerente en ese entonces de INRAVISION, el señor Pedro Barón Meyer para una reunión y donde se solicitó la presencia de todas las personas que trabajaban filmando fiestas o eventos sociales y periodistas. Y así, conformar un canal de Televisión local competente y que satisficiera las necesidades de gran parte de la población.

Actualmente conocida como INGEPEC Televisión, donde incluyen programación con contenidos variados, destacando los eventos folclóricos y culturales, noticias, magazines, entrevistas con un enfoque social, resaltando la identidad, rescatando expresiones artísticas y abriendo espacios de entretenimiento.

El 31 de Agosto 1998 inicia la Televisión Comunitaria en Ocaña con la emisión de un noticiero llamado informar para educar donde se daba a conocer los hechos informativos de la ciudad.

Por otra parte en el 2000 la comisión nacional de televisión (CNTV) da la licencia para que pueda funcionar de manera legal el nuevo canal TV SAN JORGE.

El canal comunitario TV SAN JORGE empieza a brindarles a todos los usuarios una televisión con el fin educativo, cultural e informativo; después de que le fue otorgada la licencia, la programación tenía una durabilidad de una hora.

El sistema de televisión fue creciendo y así mismo la demanda de producción de televisión.

A partir del año 2004 el canal comienza a brindar tres horas de programación propia agregando además del informativo programa de salud, cultura, ambientales, de opinión y un espacio directo para la comunidad.

Gracias al fortalecimiento de la producción de televisión todos los programas que se hacen con un objetivo comunitario, dando grandes satisfacciones al sistema con los premios y nominaciones que ha recibido el canal.

Entre ellos cabe mencionar el Premio Nacional al Periodismo Agropecuario (SAC), Segundo lugar en el Premio Nacional Ambiental, Nominación a los Premios India Catalina e innumerables premios y nominaciones en la cooperativa multiactiva de televisión comunitaria (COMUTV).

A la fecha el canal Comunitario TV SAN JORGE cuenta con un posicionamiento y reconocimiento en el país, gracias a su excelente producción comunitaria que ha logrado identificar a los Ocañeros.²

2.1.4. Historia de la televisión en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Hacia el año 2006 nace CONEXIONES, el primer programa institucional en formato magazín, que muestra los avances tecnológicos, académicos, científicos e investigativos de la Alma Máter.

Ante el crecimiento de la Institución y desde finales del año 2013, surge la necesidad de difundir en diversos formatos televisivos, los hechos más relevantes que involucran a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. En el mes de Octubre de 2013 el productor de televisión Dagoberto Carrascal Villegas quien se desempeñaba como Coordinador del Laboratorio de Televisión, pasa a coordinar la Unidad de Televisión, implementando nuevos contenidos y espacios televisivos. Fue así como en el mes de noviembre del año 2013 se realiza primera emisión del Informativo Así va la U, con un formato noticioso institucional de 30 minutos de duración.

En el 2014 y por directrices del Magíster Edgar Antonio Sánchez Ortiz como Director de la Institución y bajo la asesoría del Especialista Heber Augusto Páez Quintana, se incrementa el número de programas, se amplía la planta de personal y se implementa por primera vez, una franja horaria de programas institucionales de treinta minutos semanales, denominada la Franja Universitaria, que contempla espacios como Eventos U que muestra los eventos

² **TV San Jorge Ocaña (Norte de Santander)- Colombia.** Información del Canal. (En línea) <www.tvsanjorge.com>.

académicos que se realizan en la Universidad; EN CONTEXTO un programa de entrevistas; Norte santandereano, un espacio televisivo que destaca los aspectos más relevantes de los municipios que conforman el departamento Norte de Santander; Conexiones, programa que muestra los avances investigativos y organizacionales de la Universidad.

El 5 de marzo del mismo año, se logra concretar un importante convenio con la Televisora Regional del Oriente - CANAL TRO y se establece la creación de un espacio de treinta minutos para emitirse por dicho canal, el cual se denominó Así va la U y la Región, involucrando de esta manera lo más destacado de la franja universitaria y aspectos significativos de la Universidad y la región.

A partir del segundo semestre del año 2014 se incorporan nuevos contenidos como el FLASH INFORMATIVO, que muestra un avance de los hechos más importantes de la Universidad y la ciudad; INFO-U, clips promocionales de eventos, lugares, campañas, actividades y personajes de la Institución.

La divulgación de toda esta producción Universitaria se realiza a través del Circuito Cerrado de Televisión, sistema implementado en la Universidad en el año 2010 por iniciativa de Dagoberto Carrascal Villegas y que en el año 2014 posee cerca de 50 puntos de televisión instalados en las tres sedes de la Institución. Así mismo se cuenta con convenios para la emisión de los programas televisivos en ASUCAP SAN JORGE, INGEPEC LTDA., CANAL TRO, ATN TELEVISION y TV NORTE, en horarios señalados por cada empresa.

En el primer semestre del año 2014 la Unidad de Televisión incursiona en las transmisiones vía web, es así como se realiza por primera vez la transmisión en vivo y en directo vía internet de la Ceremonia de Graduación realizada el 13 de junio, el Conversatorio sobre Homenaje a las Madres de Soacha, Celebración Día mundial del Internet desde el parque 29 de Mayo de Ocaña, Concierto Andrea Echeverry en Bellas Artes, Conmemoración 40 años de la Universidad el día 18 de Julio de 2014 que finalizó con el Concierto de Gustavo Quin.³

2.2.MARCO CONTEXTUAL

La Universidad Francisco de Paula Santander es una institución en proceso de desarrollo, que a través de su historia se ha caracterizado por tener un espíritu de crecimiento y esfuerzo por alcanzar los requerimientos legales de certificación y por liderar en el área de la educación superior en la provincia de Ocaña.

³ **Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.** Guía Trabajo de Grad. (En línea) <repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/249/1/25179.pdf> Publicado el 10 de abril 2012.

No se puede desconocer que el ámbito de este territorio, es en su mayor parte de una cultura y cuna campesina, quienes afectados por los conflictos y el narcotráfico han optado por diferentes alternativas que los alejan de la educación.

La labor de la Universidad se desenvuelve en esta zona, que paralelamente ha ido creciendo y ganando espacios importantes en el ámbito profesional y económico, siendo de vital necesidad para los coterráneos mostrar una cara de superación que minimice el concepto violento que tiene el país hacia la región. Teniendo en cuenta que la Universidad Francisco de Paula Santander es uno de los mayores entes de influencia en cuanto a esta meta se refiere y que ha logrado llegar a un notable número de jóvenes quienes han comenzado a aumentar sus expectativas de vida a través de la formación, se hace conveniente que ésta siga ganando espacios y reconocimiento a través del campo publicitario llevando un impacto social fuerte a la comunidad puesto que la necesidad continúa siendo amplia.

Por estos motivos, medios presentes en la región como la Televisión, Radio, Internet son las fuentes que mantienen la comunidad informada de los diferentes proyectos sociales; sin embargo, en la actualidad es escasa la oferta de programación televisiva, que impulse el deseo por la educación y sus aportes en contenidos enriquecedores de conocimientos académicos, que se conviertan en herramientas en manos de los consumidores.

2.3.MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Canal de Televisión Educativa. La Televisión Educativa es comprendida como una estrategia que tiene la capacidad de aprovechar los lenguajes y narrativas audiovisuales para generar contenidos con el potencial de representar, indagar, expresar, cuestionar y proponer diálogos sobre la realidad y el mundo de la vida. Se pretende que las audiencias de este tipo de televisión accedan a propuestas de contenidos que contribuyan en sus procesos de formación, a través de la construcción de expresiones y representaciones sobre la realidad en coherencia con un conjunto de valores, ideales y actitudes deseadas por la sociedad y articuladas en la política educativa colombiana.⁴

Decía el proyecto que lanzaba el Departamento de Televisión Educativa en 1960, que en el caso particular de Colombia, éste serviría para perfeccionar los métodos educativos que se emplean en muchas escuelas. Después de varios meses de preparación, en abril de 1961 se emitió la programación educativa, se dictaron en los horarios de la tarde, tele clases de matemática, biología, física y geografía para niños de educación básica. Un hecho que una vez más da cuenta de la improvisación y falta de una política estatal del medio, lo hallamos

⁴**Deontología de la Comunicación.** La Televisión y su proceso educativo (en línea) <www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-334337.html> (Jueves 21 de Mayo 2015).

en el texto “Historia de una Travesía. Cuarenta años de la Televisión en Colombia” que informa, después de la sonada inauguración de la televisión educativa en abril de 1961, que: “...Con el objeto de consolidar más el proyecto de televisión educativa y de llevarlo a una escala nacional, en el más breve tiempo posible, se elaboró un decreto que entrará a regir próximamente, por medio del cual se crea una Comisión Nacional de Televisión Educativa, integrada por el señor Ministro de Educación o su representante; el director técnico del Ministerio de Educación; el rector de la Universidad Nacional o su representante, y el

Director de la Radio televisora Nacional. El decreto vincula en forma definitiva al Ministerio de Educación a este proyecto y lo autoriza para nombrar el personal correspondiente...”

La Televisora Nacional creaba una programación educativa formal, un microsistema de tele-escuela, pues solo cubría ciertos grados y materias de la educación básica primaria, sin la presencia del Ministerio de Educación en su fase de planeación. El Ministerio de Educación lo vinculan para la ejecución. Según se lee en texto citado, para consolidar el proyecto de televisión educativa se crea con posterioridad una comisión de la cual haría parte el Ministerio de Educación. Este hecho, una vez más muestra la improvisación, y otra faceta, la falta de una política de televisión educativa en Colombia.

2.3.2. Diagnóstico. Un diagnóstico son los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.

2.3.3. Espectro Radioeléctrico. El espectro radioeléctrico es un recurso natural, de carácter limitado, constituye un conjunto de frecuencias que se agrupan en “bandas de frecuencias” y son un bien de dominio público. El espectro radioeléctrico es un concepto fundamental en materia de telecomunicaciones, que se encuentra asociado a las comunicaciones inalámbricas y puede ser entendido como el medio en el que se propagan las ondas electromagnéticas que son empleadas en dicho tipo de comunicaciones para transmitir información (datos, imágenes, voz, sonido, etc.). Lo primero que debe señalarse en relación con el espectro radioeléctrico es que se trata de un bien intangible, por lo que su descripción resulta un tanto compleja. “Las ondas electromagnéticas no ocupan un lugar (ya que son intangibles e inmateriales).

2.3.4. Investigación de Mercados. Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales. Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

También se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.⁵

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.3.5. Impacto Social. El impacto social tiene varios significados. Una primera definición hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. Impacto social no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo.

El concepto también puede ser examinado cómo los diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

⁵ **Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista** .Investigación de Mercado. (En línea) < www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>. (el mes de abril de 2000).

2.3.6. Implementación. Implementación es la acción de poner en práctica medidas, ideas, modelos, aplicaciones y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa, cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas; en materia política, cuando un gobierno decide darle paso a una medida tendiente a disminuir el alto índice de desempleo, como puede ser la creación de mil nuevos puestos de trabajo, entre otros.

2.3.7. Requisitos Legales. Se le llama *requisitos legales* a aquellas condiciones, impuestas por ley, que deban ser cumplidas por el proyecto, ya sea en la ejecución del proyecto como tal o en la funcionalidad provista por el sistema terminado. Los requisitos legales nacen de las leyes vigentes y que apliquen a nuestro proyecto de desarrollado ya sea por su naturaleza o por la jurisdicción bajo la cual se encuentra nuestra empresa.

Los requisitos legales surgidos por la naturaleza de nuestro proyecto, son aquellas obligaciones legales que puedan existir para ciertos tipos de aplicaciones. Son ejemplos comunes: las aplicaciones bancarias, los sistemas electorales y aquellos sistemas que manejen información privada del público.

Las aplicaciones bancarias se encuentran sometidas a una amplia gama de requisitos legales. Tanto de confidencialidad como de confiabilidad en las transacciones. Se suele incluir en la legislación de muchos países aspectos tales como los registros de las operaciones, la interoperabilidad de los sistemas, la criptografía a utilizar y las garantías de correcto funcionamiento.

Un poco más recientes, son las aplicaciones para sistemas electorales. En algunos países de la región así como en algunas jurisdicciones locales en los Estados Unidos, se han comenzado a utilizar sistemas de voto electrónico, ya sea en sustitución de las votaciones manuales o como complemento de éstas en casos específicos. Como es natural esperar, los procesos de votación electrónica han de contar con gran cantidad de partes interesadas o *stakeholders*, razón está por la cual hay grandes requerimientos de transparencia, confiabilidad y exactitud exigidos a estos sistemas por la ley y los reglamentos respectivos.

Incluso en aplicaciones más comunes pueden existir requisitos legales a considerar. Aquellos sistemas que recojan información de sus usuarios y que a la vez, permitan el registro del público general como usuarios de las mismas, suelen estar sometidas a regulaciones sobre la seguridad de los datos.

Una variación también muy común es la de restringir el registro de menores de edad, por así requerirse las leyes de defensa de los niños u otros grupos protegidos.

2.3.8. TIC (Tecnologías de la Información y las comunicaciones). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, de medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Ley 182 de 1995 Artículo 37 nivel 4

El congreso de la República Colombiana reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo.⁶

2.4.2. Acuerdo 003 de 2012

De la Comisión Nacional de Televisión, por medio del cual se reglamenta el servicio de televisión local sin ánimo de lucro.⁷

2.4.3. Ley 1341 de 2009 Artículo 2, Artículo 4, Artículo 11, Artículo 12

El Congreso de la República define principios y conceptos sobre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, y se crea la Agencia Nacional de Espectro.⁸

⁶**Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C.** Ley 182 de 1995 Nivel Nacional (en línea) <www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6738> (Publicado en el Diario Oficial No. 41.681 de Enero 20 de 1995.)

⁷**Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C.** Acuerdo 3 de 2012 Comisión Nacional de Televisión (en línea) <www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46859> (Diario Oficial 48396 de abril 7 de 2012.)

⁸**Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C.** Ley 1341 de 2009 Nivel Nacional (en línea) <www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913#> (Diario Oficial 47426 de julio 30 de 2009).

2.4.4. Artículo 75

De la Constitución Política de Colombia Acceso al espectro electromagnético el cual es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.⁹

2.4.5. Ley 1341 de 2009 Título 4 artículo 33

Acceso y uso de las TIC y las comunicaciones.¹⁰

⁹ **Constitución Política de Colombia.** Artículo 75 (en línea)

<www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-75>.

¹⁰ **Corte Constitucional República de Colombia.** Artículo de la TV. (en línea)

<www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/c-403-10.htm (corte constitucional c-403-10)>Bogotá, D.C. 27 de abril de 2011.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar es de carácter cuantitativo descriptiva porque permite a través de un modelo numérico y estadístico tener claridad de los elementos de investigación conociendo a su vez directamente las tendencias de la población y además tiene por objetivo especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de la personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, siendo de gran ayuda para formular las preguntas importantes para la obtención de datos que se desean saber acerca del impacto que produce la implementación de un canal educativo de la Universidad Francisco de Paula Santander en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

3.2. POBLACIÓN

Son dos tipos de población afectadas:

Población número 1 corresponden a las personas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, registrada por la alcaldía de este municipio en el plan de ordenamiento territorial 2012 -2015 que son 85,233 habitantes.

Población número 2 los estudiantes de la universidad según la base de datos de dicha entidad pública, que corresponden a 6106 del año 2014.

3.3.MUESTRA

Al tener en cuenta que en la presente investigación se manejan dos poblaciones muy amplias, se aplicara la formula estadística para las poblaciones finitas, la cual permite tomar la muestra representativa que brinda la información necesaria de las poblaciones afectadas en esta.

Fórmula Finita

$$n = \frac{(Zc)^2 \times N \times p \times q}{(E)^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

N: Población =85.233

n: Muestra

E: Error de estimación = 5% (0.05)

p: Proporción de aceptación = 50% (0.50)

q: Proporción de rechazo = 50% (0.50)

Zc: Nivel de confianza = 95% (1.96)

Entonces, para la población numero 1 comunidad Ocañera.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (85233) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 \cdot (85233-1) + (1.96) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (85233) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0,0025) \cdot (85233) + (3,8416) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{81857,7732}{213,08 + 0,9604}$$

$$n = \frac{81857,7732}{214,0404} \quad \mathbf{n = 382 \text{ Personas}}$$

Población número 2. Estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (6106) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 \cdot (6106-1) + (1.96) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{(38416) \cdot (1526,5)}{(0.0025) \cdot (6106) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{5864.2024}{16.2229} \quad \mathbf{n = 361 \text{ Personas}}$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se implementó la técnica denominada encuesta; en este caso a dos poblaciones diferentes, utilizando como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas y analíticas que permiten resolver los objetivos específicos.

Para lograr abordar todos los puntos de vista de dichos objetivos, se aplicó las entrevistas necesarias a los profesionales capacitados en el respectivo tema.

Dicha información fue recolectada por los directos responsables de la investigación.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada fue analizada de manera cuantitativa a través de tablas y gráficas que muestran los resultados obtenidos de la tabulación de los datos. Así mismo se analizó cualitativamente con el fin de interpretar los resultados y ofrecer un diagnóstico de la situación.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. DIAGNÓSTICO SOBRE EL IMPACTO SOCIAL QUE GENERA IMPLEMENTAR UN CANAL DE TELEVISIÓN EN LA POBLACIÓN OCAÑERA COMO A LA UNIVERSITARIA.

POBLACIÓN UNIVERSITARIA

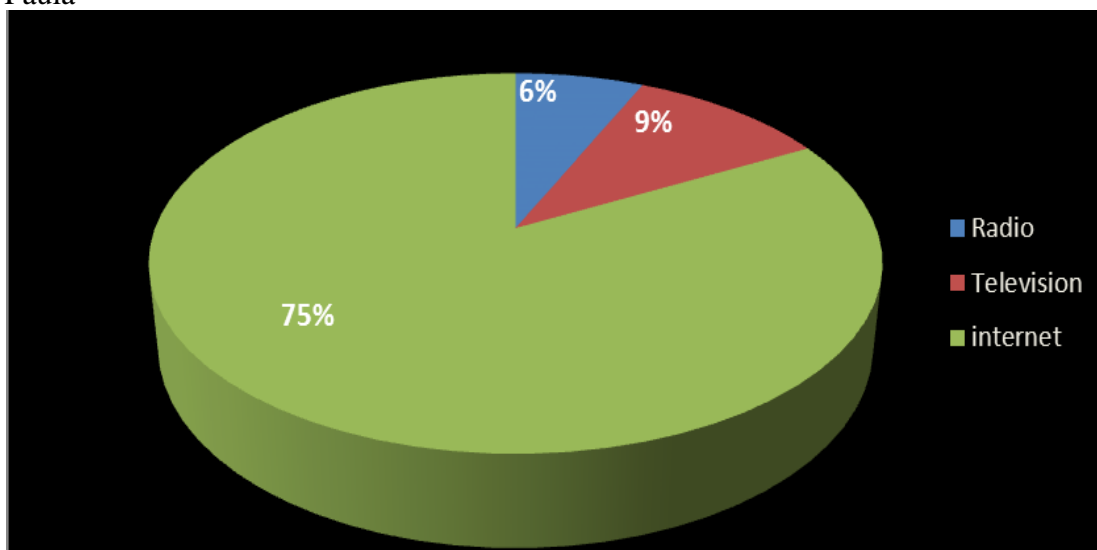
Para responder el objetivo anterior, se analiza las siguientes tabulaciones.

Tabla 1. Conocimiento de los medios informativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Radio	22	6%
Televisión	34	9%
Internet	270	75%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria Santander Ocaña.

Gráfica 1. Conocimiento de los medios informativos de la Universidad Francisco de Paula



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Según el gráfico 1 se analiza que en un 75% de la población universitaria actualmente conoce el internet como medio informativo, un 9% la televisión y 6% la radio.

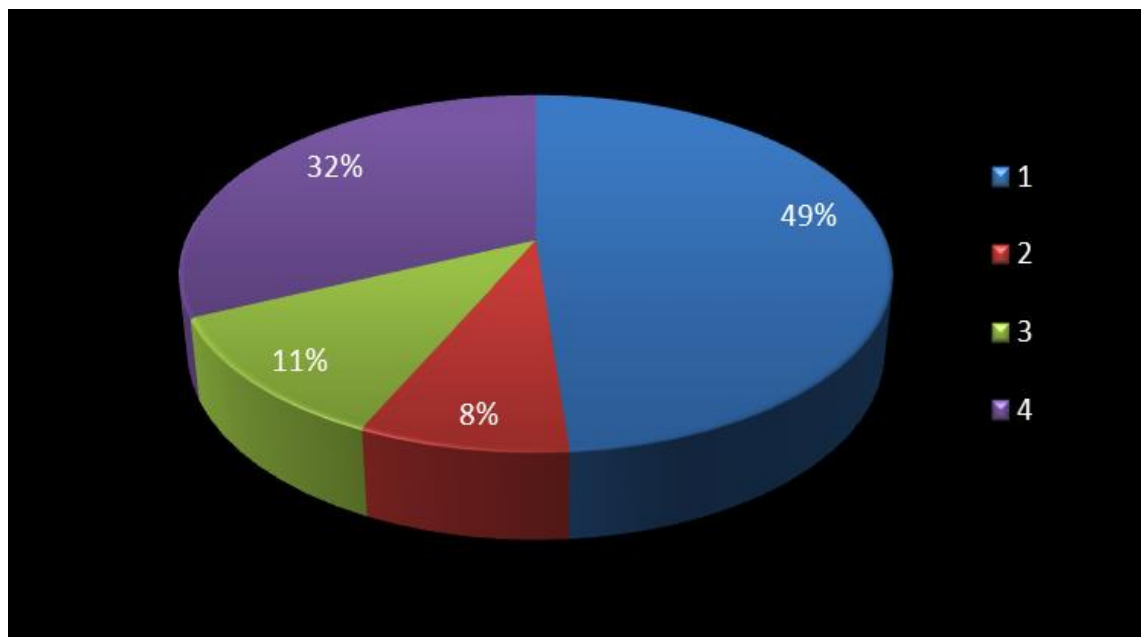
Tabla 2. Nivel de consulta de la Radio por parte de la población Universitaria.

RADIO

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	176	49%
2	29	8%
3	41	11%
4	115	32%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfico 2. Nivel de consulta de la Radio por parte de la población Universitaria



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Según las gráfica 2 se califican en orden de importancia la radio como medio informativo para la población encuestada siendo 1 el menor en relevancia y 4 el de mayor, dando como resultado que un 49% le califica como de menor trascendencia frente a un 32% que aún le considera de beneficio. Un 11% y 8% le ubican en un lugar parcialmente bajo.

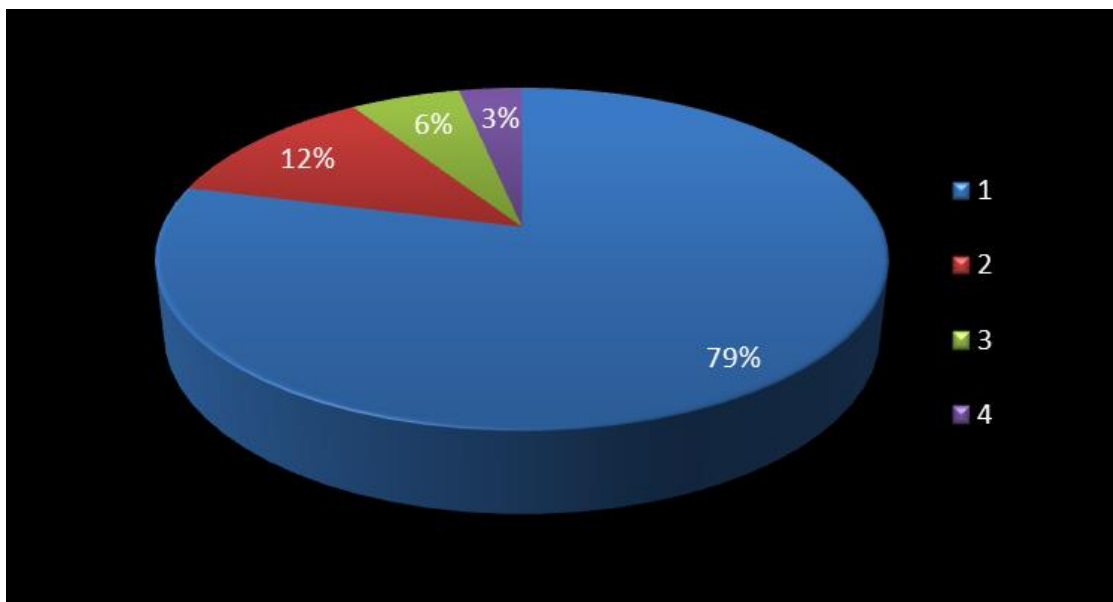
Tabla 3. Nivel de consulta del medio de comunicación de Televisión en la población Universitaria.

TELEVISIÓN

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	285	79%
2	43	12%
3	21	6%
4	12	3%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfico 3. Nivel de consulta del medio de comunicación de Televisión en la población Universitaria.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Según las gráfica 3 se califican en orden de importancia la televisión como medio informativo para la población encuestada siendo 1 el menor en relevancia y 4 el de mayor, arrojando como resultado que el 79% de la población encuestada no encuentran asequible este medio, mientras que un porcentaje reducido del 3% y 6% lo identifican como medio relevante de información, un 12% lo reconocen en un nivel de mediano impacto.

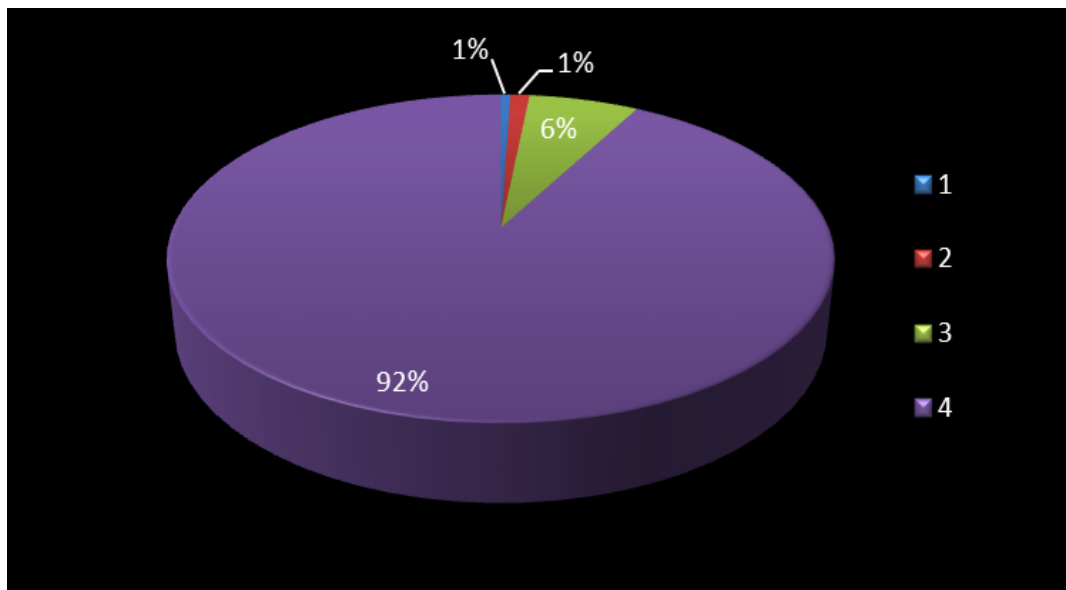
Tabla 4. Nivel de consulta de internet por parte de la población Universitaria.

INTERNET

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1%
2	4	1%
3	23	6%
4	332	92%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfico 4. Nivel de consulta de internet por parte de la población Universitaria.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

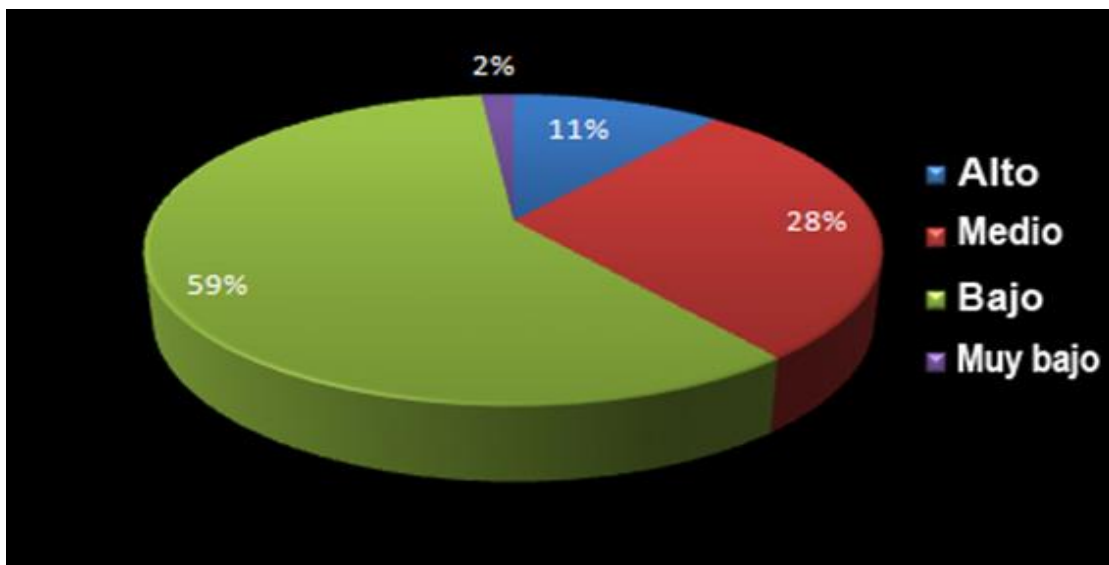
Según las gráfica 4 se califican en orden de importancia del internet como medio informativo para la población encuestada siendo 1 el menor en relevancia y 4 el de mayor, obteniendo los siguientes resultados; 92% aprecian que es la opción más destacada, un 6% de la población lo ubica en un lugar intermedio de importancia frente a un 1% que lo establece como poco relevante.

Tabla 5. Impacto generado por los medios en la población Universitaria.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Alto	40	11%
Medio	102	28%
Bajo	213	59%
Muy bajo	6	2%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfico 5. Impacto generado por los medios en la población Universitaria.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

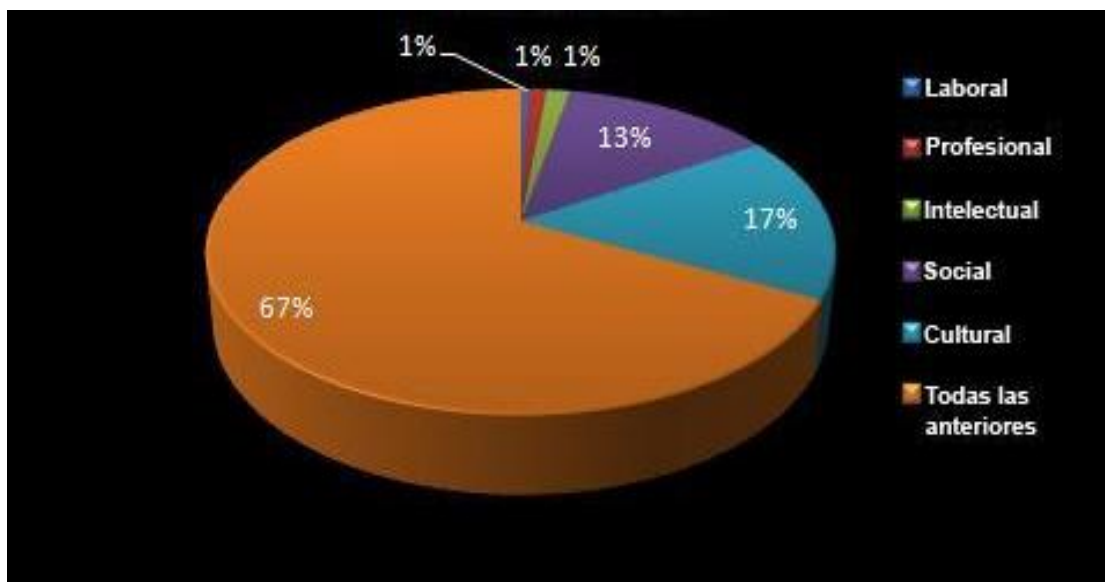
Con respecto a los datos obtenidos a partir de la gráfica 5 se puede observar que un 59% considera que los medios informativos actuales que maneja la universidad genera un impacto social bajo, un 28% dice que es medio, el 11% expresa que su impacto es alto, mientras el 2% lo considera muy bajo

Tabla 6. Preferencia de los gustos televisivos en los Universitarios.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Laboral	2	1%
Profesional	4	1%
Intelectual	5	1%
Social	47	13%
Cultural	60	17%
Todas las anteriores	216	67%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfica 6. Preferencia de los gustos televisivos en los Universitarios.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universidad.

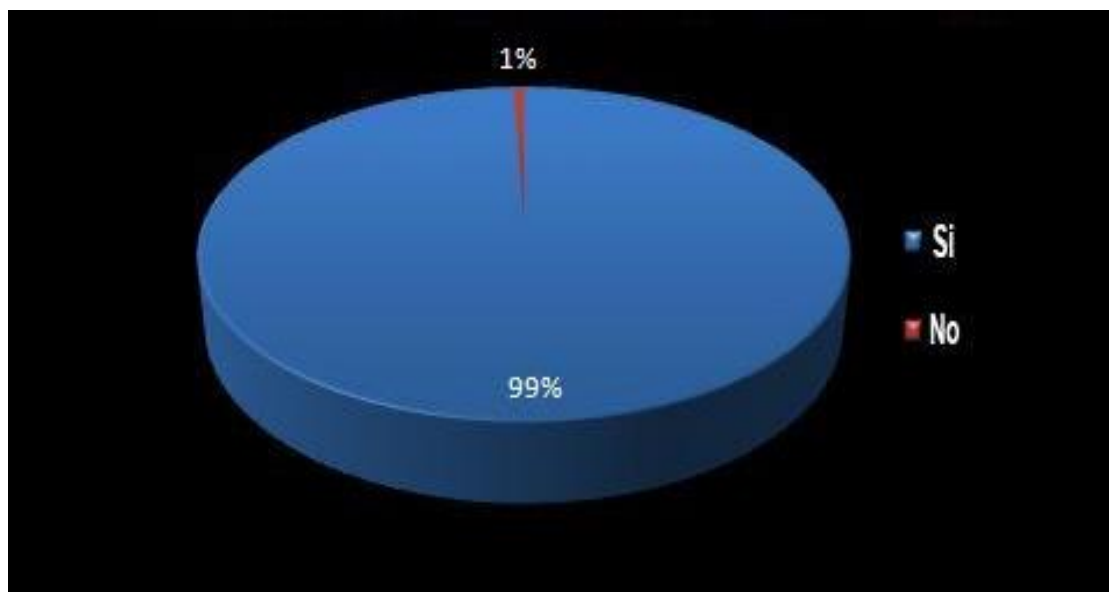
Según la gráfica 6 se permite deducir que la población encuestada está interesada en un 67% por todas las tendencias presentadas pero un 17% reconoce importantes los temas culturales, el 13% prefiere los contenidos sociales y en un mismo porcentaje del 1% la tendencia fue Intelectual, profesional y laboral

Tabla 7. Preferencia de la comunidad Universitaria en temas educativos.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	99%
No	2	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfico 7. Preferencia de la comunidad Universitaria en temas educativos



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universidad.

Al analizar en la gráfica 7 que las respuestas de la población Universitaria es que en un 99% prefieren obtener información a través de la televisión donde se tratan temas educativos que sirvan de fomento al aprendizaje y saber mientras el 1% no consideran recibir temas educativos a través de la televisión.

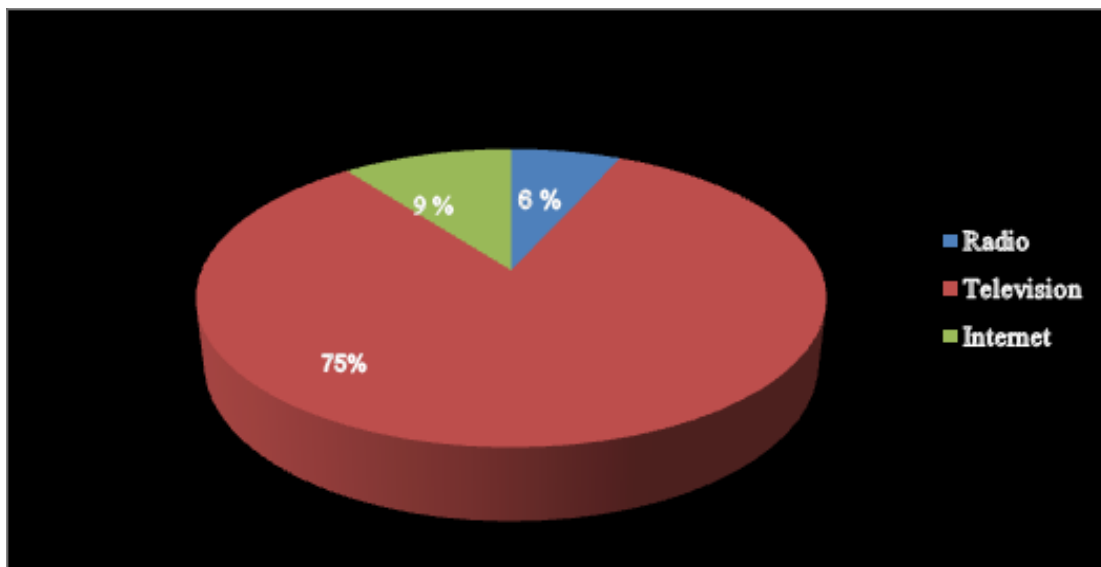
POBLACIÓN OCAÑERA

Tabla 8. Conocimiento de los medios comunicativos de la Universidad Francisco de Paula Santander en la población Ocañera.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Radio	22	6%
Televisión	270	75%
Internet	34	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfico 8. Conocimiento de los medios comunicativos de la Universidad Francisco de Paula Santander en la población Ocañera



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Según la gráfica anterior se evidencia que más de la mitad de la población Ocañera no conocen ninguno de los medios comunicativos que tiene la Universidad, un 75% no conocen la existencia de un canal de televisión, el 6% no saben del programa radial, 9% tiene poca información del internet.

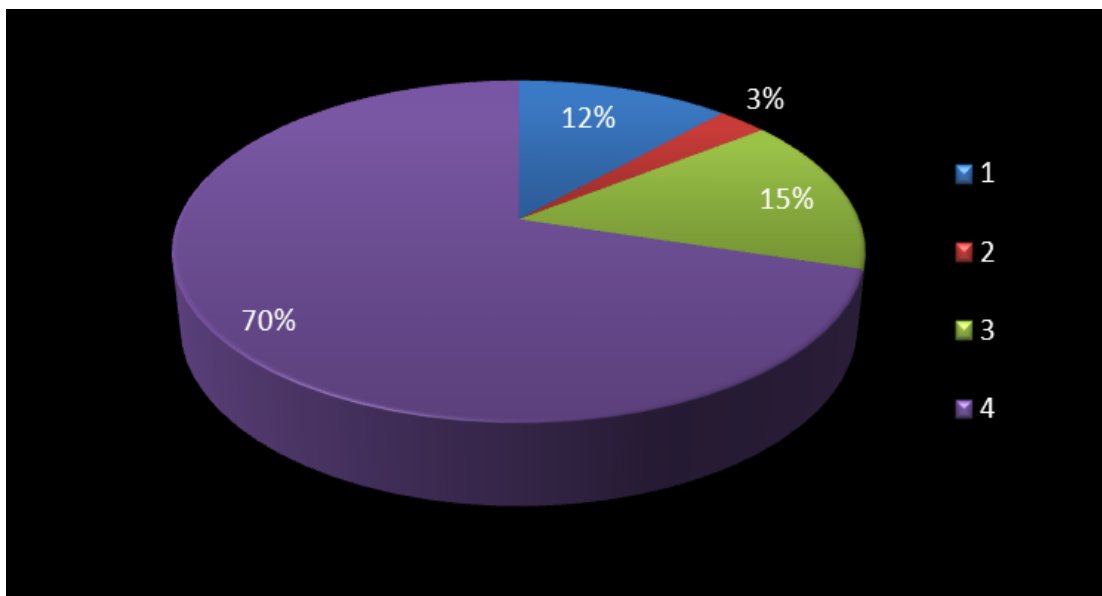
Tabla 9. Nivel de consulta de radio por parte de la población Ocañera.

RADIO

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	43	1%
2	10	1%
3	54	6%
4	254	92%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfico 9. Nivel de consulta de radio por parte de la población Ocañera.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Según las gráfica 9, se mide en orden de importancia la radio como medio informativo para la población encuestada, siendo 1 el menor en relevancia y 4 el de mayor, observando como resultado que un 70% le sitúa en una mayor trascendencia de consulta frente a un 15% que manifiestan su grado de importancia es decir de vez en cuando lo consultan. Y en un 12% y 3% le ubican en un lugar bajo de utilización de este servicio comunicativo.

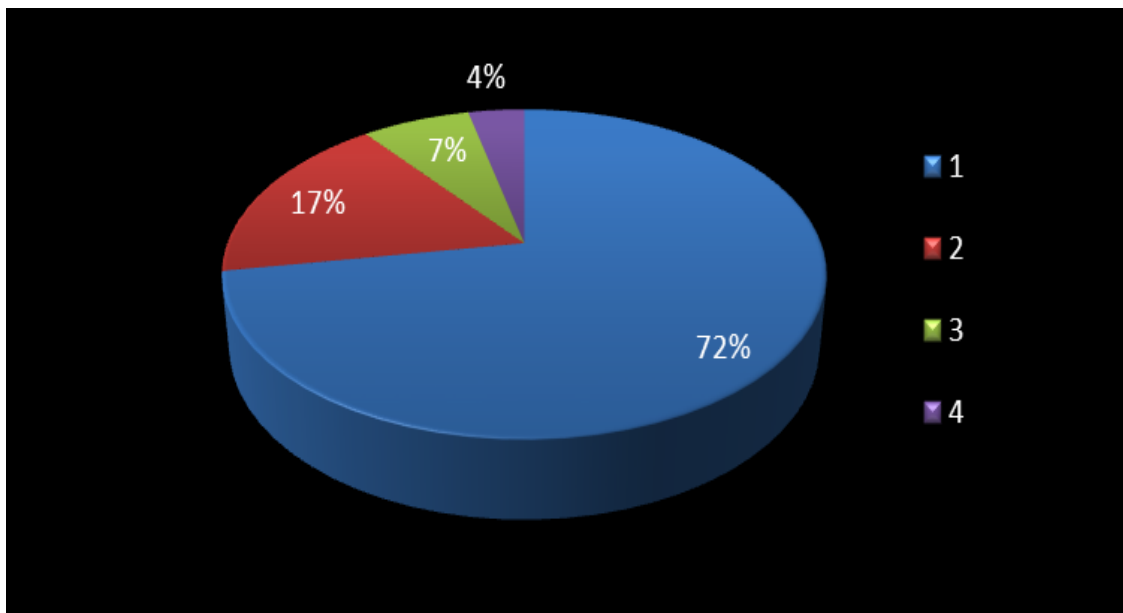
Tabla 10. Nivel de consulta de la televisión universitaria en la población Ocañera.

TELEVISIÓN

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	261	72%
2	62	17%
3	25	7%
4	13	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfico 10. Nivel de consulta de la televisión universitaria en la población Ocañera.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera

Según la gráfica 10, se aprecia en orden de importancia la televisión como medio informativo para la población encuestada siendo 1 el menor en relevancia y 4 el de mayor, arrojando como resultado que el 72% de la población encuestada no encuentran accesible este medio, mientras que un porcentaje reducido del 4% y 7% lo identifican como medio sobresaliente para adquirir información, un 17% lo reconocen en un espacio intermedio de significación.

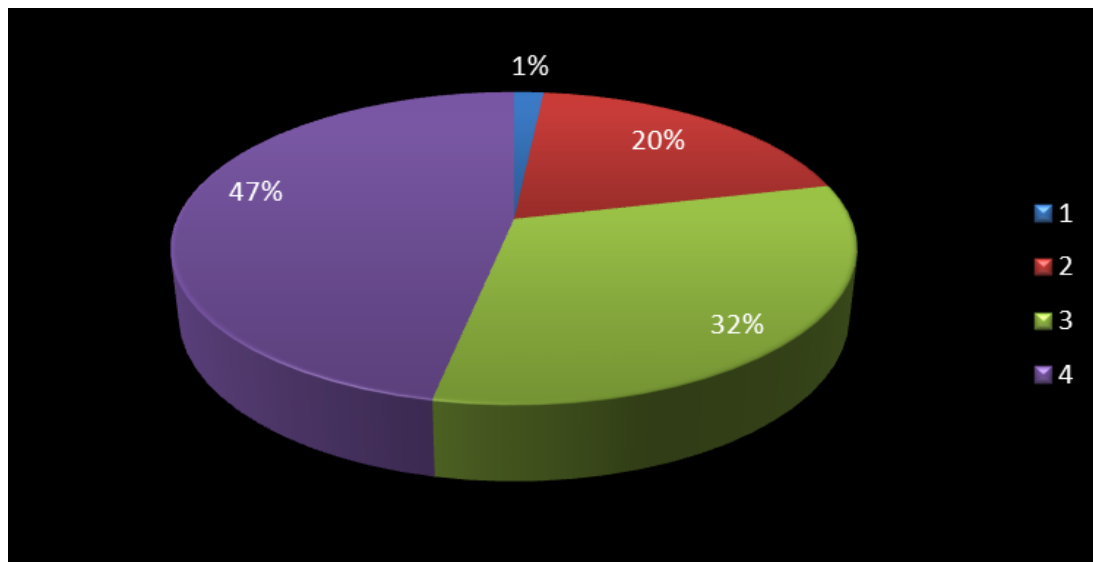
Tabla 11. Consulta del medio de información internet por parte de la población Ocañera.

INTERNET

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	1%
2	71	20%
3	115	32%
4	169	47%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera

Grafico 11. Consulta del medio de información por parte de la población Ocañera.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera

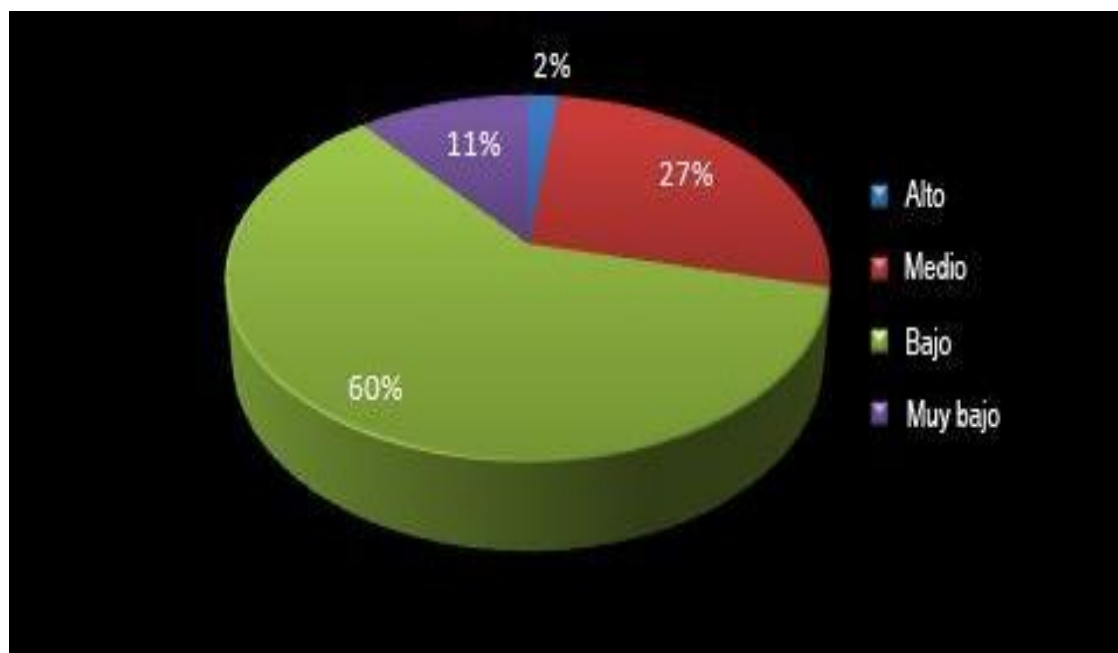
Según la gráfica 11, se califican en orden de importancia del internet como medio informativo para la población encuestada siendo 1 el menor en relevancia y 4 el de mayor, otorgando los siguientes resultados; 47% aprecian que es la opción relevante frente a las otras opciones; en un 32% de la población lo ubica en un lugar de importancia intermedio y un 20% y 1% que lo establece como poco destacado.

Tabla 12. Impacto generado por los medio en la población Ocañera.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Alto	8	2%
Medio	102	27%
Bajo	230	60%
Muy bajo	42	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfico 12. Impacto generado por los medio en la población Ocañera.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

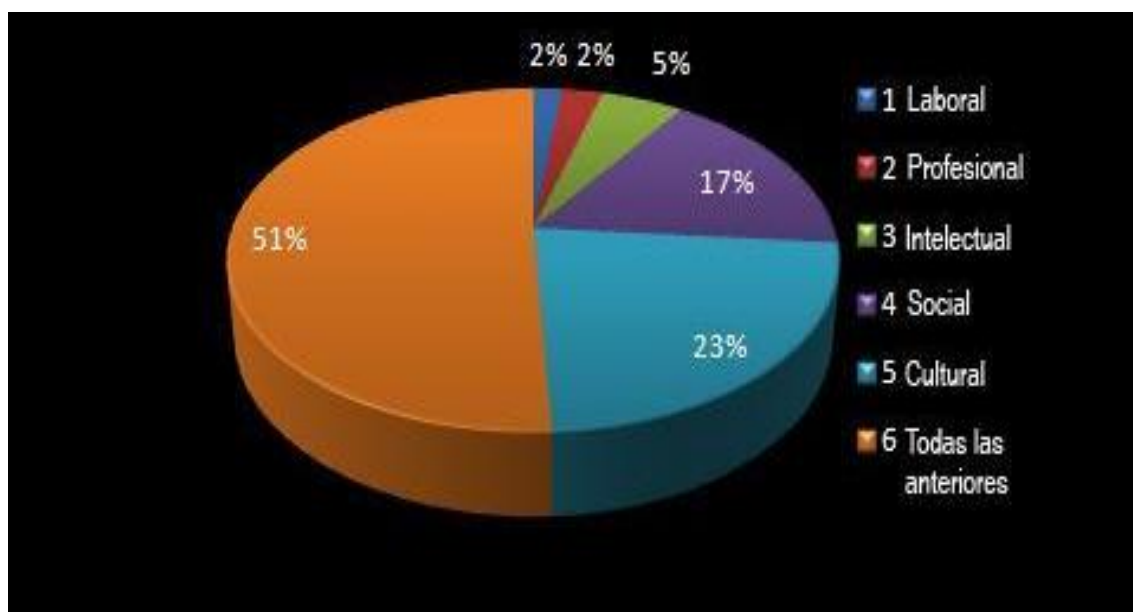
Al analizar la gráfica 12, se muestran que la población Ocañera encuestada considera como bajo con un 60% el impacto que ofrecen los medios comunicativos que en la actualidad la universidad posee que el 27% está en un nivel medio el 11% manifiesta que es muy bajo y un 2% manifiesta que es alto el impacto.

Tabla 13. Gustos televisivos en la población Ocañera.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Laboral	7	2%
Profesional	8	2%
Intelectual	24	5%
Social	38	17%
Cultural	57	25%
Todas las anteriores	248	51%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfica 13. Gustos televisivos en la población Ocañera



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

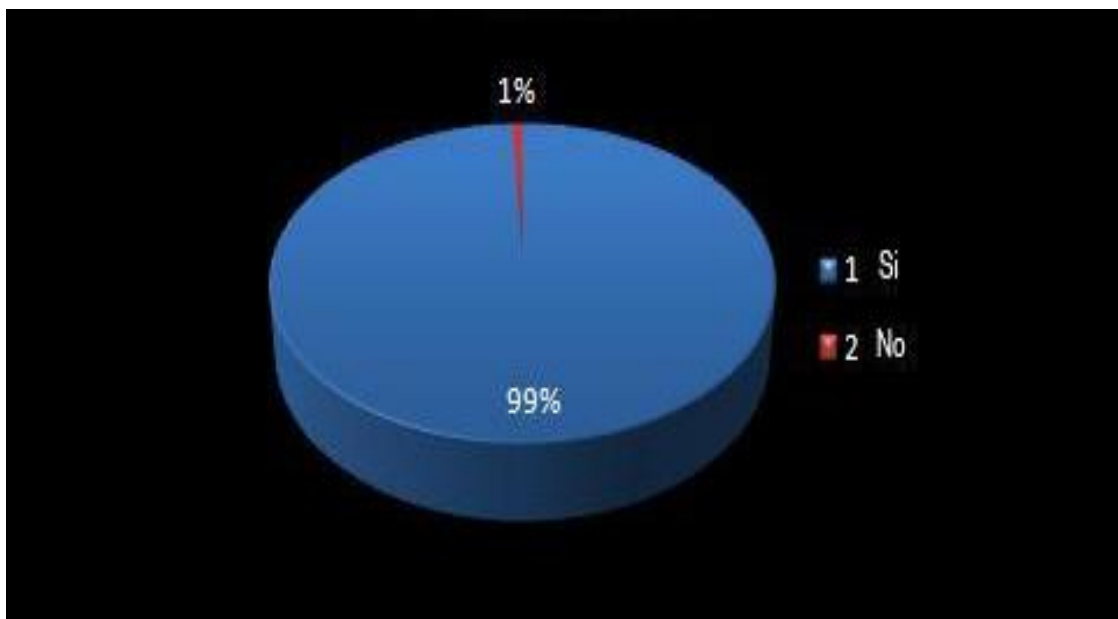
En cuanto a los posibles beneficios propuestos, el 51% de los encuestados respondieron que todas las opciones eran posibles hacerla realidad, así mismo el 23% se inclina por temas culturales, el 17% opinan que los aspectos sociales serían convenientes y el resto de alternativas presentan un porcentaje reducido. Dando a entender que la población se ve inclinada por temas que beneficien a toda la población en general.

Tabla 14. Preferencia sobre temas educativos en la población Ocañera.

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
SI	379	1%
NO	3	99%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfica 14. Preferencia sobre temas educativos en la población Ocañera.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera

Basado en los resultados obtenidos en gran mayoría los encuestados prefieren aprender temas educativos, con un 99% califican que sería una ventaja contar con la facilidad de información que brinda la televisión llegando directamente a sus hogares todas las asesorías que brinda la universidad; entretanto el 1% no se inclina por esta opción.

4.1.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Al realizar la presente investigación de mercados, el resultado que se obtiene permite sugerir cómo un canal de televisión educativo trae a las poblaciones un impacto social importante, fundamentándose en argumentos como: Conocimiento de los medios donde la población no cuentan con la suficiente información de los recursos comunicativos que brinda la Universidad reflejado en el alto porcentaje de desconocimiento, Nivel de consulta muy bajo ;El impacto generado es poco ya que no se conoce y por lo tanto estos no son utilizados siendo de esta forma escasa la contundencia de los medios en la población.

No obstante al implementar un canal educativo se presentan algunas opciones a las población de gustos televisivos que quisieran encontrar en este canal y que además le generará impacto a la sociedad, dando como resultado que la población está de acuerdo y con un alto deseo de recibir información relevante para sus vidas a partir de un canal televisivo de la Universidad; otro punto es que además de temas sociales se presentarán temas educativos a través de televisión siendo la respuesta de la población afectada positiva de modo que dicho canal genera un alternativa para comunicación más efectiva de la información que esta institución de estudios superiores tiene para presentar e informar.

Además cabe resaltar que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña tendrá otros espacios para llegar a poblaciones que no se habían alcanzado, impactando socialmente y a su vez ser reconocida y anhelada por jóvenes que a futuro quieran emprender sus estudios superiores.

4.2. ESTABLECER LOS REQUERIMIENTOS LEGALES NECESARIOS A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE TODAS LAS LEYES QUE RIGEN EL DEBIDO FUNCIONAMIENTO PARA ACCEDER A UN CANAL EDUCATIVO DE TELEVISIÓN.

La base de los requerimientos legales establecidos para la implementación de un canal de televisión por la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña está fundamentada en las siguientes leyes:

La ley 182 de 1995 Artículo 37 nivel 4 de El Congreso de la República Colombiana que **reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo.**¹¹

El acuerdo 003 de 2012 de la Comisión Nacional de Televisión, por medio del cual se reglamenta el servicio de televisión local sin ánimo de lucro.¹²

La ley 1341 de 2009 Artículo 2, Artículo 4, Artículo 11, Artículo 12 del Congreso de la República que define principios y conceptos sobre las **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, y crea la Agencia Nacional de Espectro.**¹³

El artículo 75 de la Constitución Política de Colombia Acceso al espectro electromagnético el cual es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.¹⁴

¹¹**Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C.** Ley 182 de 1995 Nivel Nacional (en línea) <www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6738> (Publicado en el Diario Oficial No. 41.681 de Enero 20 de 1995.)

¹² **Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C.** Acuerdo 3 de 2012 Comisión Nacional de Televisión (en línea) <www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46859> (Diario Oficial 48396 de abril 7 de 2012.)

¹³ **Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C.** Ley 1341 de 2009 Nivel Nacional (en línea) <www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913#> (Diario Oficial 47426 de julio 30 de 2009).

¹⁴ **Constitución Política de Colombia.** Artículo 75 (en línea) <www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-75>.

La Ley 1341 de 2009 Título 4 artículo 33 que define el acceso y uso de las TIC y las comunicaciones.¹⁵

4.2.1. Autoridad Nacional de Televisión. La agencia nacional que reglamenta el servicio de televisión sin ánimo de lucro es la Autoridad Nacional de Televisión ANTV función depositada en otro tiempo en la Comisión Nacional de Televisión CNTV competencia redistribuida a través de la ley 1507 de 2012 donde de igual forma algunas funciones también se delegaron a la Agencia nacional del Espectro ANE y la Comisión de regulación de Comunicaciones CRC, reduciendo sustancialmente sus funciones.

Tal redistribución debe ser tenida en cuenta ya que algunas leyes aun aparecen enmarcadas como Comisión Nacional de Televisión CNTV pero su función deberá ser dirigida a la Autoridad Nacional de Televisión ANTV

Por tal razón es relevante definir su funcionalidad; La Autoridad Nacional de Televisión es la Agencia Nacional Estatal de Colombia que tiene por objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio. Es, además, el principal interlocutor con los usuarios y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes. Creada mediante la ley 1507 de 2012

La ANTV es un cuerpo colegiado, el cual está conformado por 5 miembros de junta que incluyen al ministro de las TIC, un representante del presidente y tres representantes escogidos por las universidades, los Gobernadores y la Sociedad Civil.

4.2.2. Espectro Radioeléctrico. Uno de los términos definidos en el marco conceptual de esta investigación es el de espectro Radioeléctrico, término que demarca gran importancia su comprensión para la buena interpretación de la ley que aplica a la intención de acceder a la concesión de una licencia para el uso de frecuencias radioeléctrica

El artículo 75 de la constitución colombiana define el espectro radioeléctrico o espectro de ondas electromagnéticas como un bien público inajenable e imprescriptible, del cual es posible disponer en concordancia con las disposiciones de ley

El espectro radioeléctrico es un recurso natural, de carácter limitado, constituye un conjunto de frecuencias que se agrupan en “bandas de frecuencias “y son un bien de

¹⁵**Corte Constitucional República de Colombia.** Artículo de la TV. (en línea)

www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/c-403-10.htm (corte constitucional c-403-10) Bogotá, D.C. 27 de abril de 2011.

dominio público; Las ondas electromagnéticas no ocupan un lugar (ya que son intangibles e inmateriales) y se encuentran asociadas a las comunicaciones inalámbricas.

4.2.3. Clasificación para acceder a la concesión de licencia. El artículo 5° literal c) de la Ley 182 de 1995 le asigna a la Comisión Nacional de Televisión la función de clasificar las distintas modalidades del servicio público de televisión y regular las condiciones de operación y explotación del mismo, particularmente en materia de cubrimientos, encadenamientos, expansión progresiva del área asignada, configuración técnica, franjas y contenido de la programación, gestión y calidad del servicio, publicidad y comercialización en los términos definidos en la Ley citada.

El literal d) del artículo 22 de la Ley 182 de 1995, modificado por el artículo 24 de la Ley 335 de 1996, define la *televisión local* como el servicio prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando esta no supere el ámbito del mismo municipio o distrito, área metropolitana o asociación de municipios.

De igual forma el numeral 4 del artículo 37 de la Ley 182 de 1995 establece el régimen de prestación del servicio en libre y leal competencia del nivel local por parte de las comunidades organizadas, las instituciones educativas, tales como colegios y **universidades**, fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, con énfasis en programación de contenido social y comunitario el cual podrá ser comercializado gradualmente de acuerdo con la reglamentación que expida la Comisión Nacional de Televisión. Se adjudica una concesión en municipios cuya población sea inferior a un millón (1.000.000) de habitantes

La clasificación de ley para acceder a la concesión de licencia en la que podría concursar la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña sería “**Televisión local sin ánimo de lucro**”

¿Qué debemos hacer para acceder a la concesión de una licencia?

"Cuando alguna de las personas enunciadas en el inciso 1° del numeral 4 "Nivel Local", del artículo 37 de la Ley 182 de 1995, pretenda acceder a concesión mediante licencia otorgada por la CNTV, **para operar una estación local de televisión sin ánimo de lucro, y acceder al uso de las frecuencias radioeléctricas, deberá proceder de la siguiente manera:**

a). Elevar ante la CNTV, solicitud formal, en la cual conste la manifestación expresa como aspirante a obtener concesión mediante licencia expedida por la CNTV, para operar una estación de televisión local sin ánimo de lucro dentro de una área geográfica continua, determinada exactamente, que no supere el ámbito del mismo municipio o distrito, área Metropolitana o asociación de municipios, conforme lo estatuye el literal d) del artículo 24 de la Ley 335 de 1996;

b). El solicitante deberá acompañar la documentación suficiente para demostrar que es una de las entidades enunciadas en el inciso 1o. del numeral 4 del artículo 37 "Nivel Local", de la Ley 182 de 1995, es decir que, efectivamente es "una comunidad organizada", "una institución educativa, tal como un colegio o **universidad** ", o "una fundación", "corporación" u otra cualquiera "asociación sin ánimo de lucro";

c). El solicitante deberá acompañar también una memoria o relación en la cual conste:

4.2.4. La justificación de la aspiración. Es decir expresar el soporte legal en el que se fundamenta y la misión de la entidad aspirante y la presentación del proyecto. Además deberá consignar la fecha de la creación de la persona del aspirante, sus antecedentes y ejecutorias si las tuviese y la organización estatutaria bajo la cual opera.

4.2.5. Capacidad Operativo. Donde se muestra el organigrama de la empresa, las funciones generales y planta de personal.

4.2.6. Capacidad Económica. Desarrollando el monto total de la inversión, monto total de las reinversiones, fuentes de financiación de la inversión, costo total del proyecto a precios de mercado y a precios sociales, flujo de caja del proyecto y la cuantificación de los gastos de administración, operación y mano de obra para los diez (10) años de concesión.

4.2.7. Propuesta de programación. Donde se presente su filosofía general, las franjas y parrillas, descripción de programas, los espacios educativos, culturales, sociales, informativos, de entrenamiento, etc. y el horario u horarios dentro de los cuales aspira a emitirlos.

4.2.8. Capacidad técnica. Deberá contemplar la infraestructura física e instalaciones, una relación de equipos de producción y postproducción con su ubicación y diseño en la planta física, y las características y cantidades de estas, disponibilidad de cámaras y demás elementos esenciales para el desarrollo de sus actividades".

El anterior procedimiento de concesión está contemplado en el acuerdo 003 de 2012 de la Comisión Nacional de Televisión, por medio del cual se reglamenta el servicio de televisión local sin ánimo de lucro.

4.2 BENEFICIOS QUE OTORGARÍA A LA INSTITUCIÓN LA PUESTA EN MARCHA DE UN CANAL DE TELEVISIÓN EDUCATIVO.

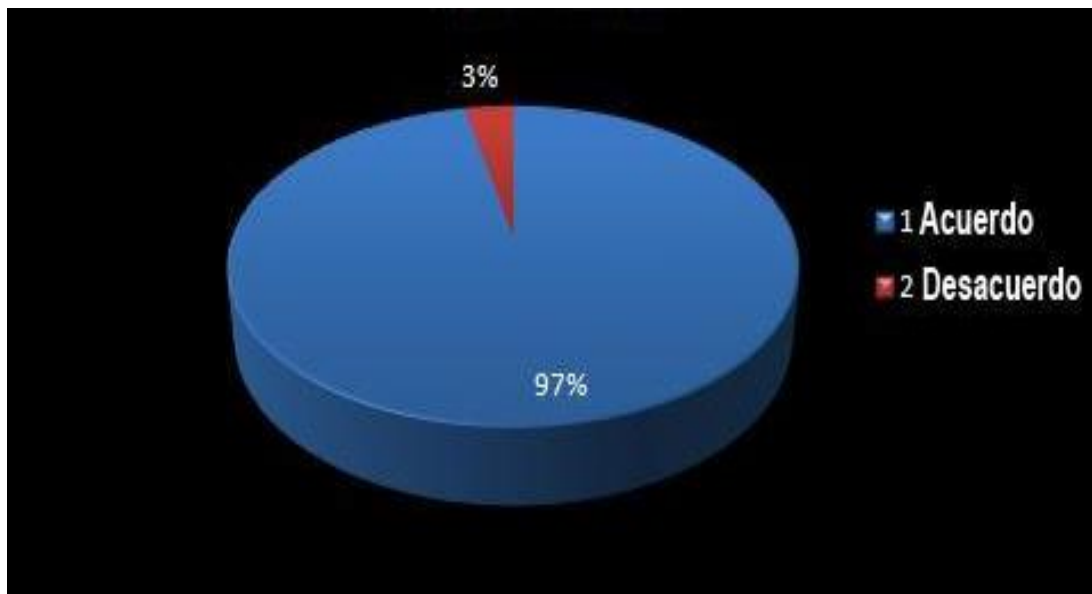
POBLACIÓN UNIVERSITARIA

Tabla 15. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	349	97%
Desacuerdo	12	3%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfica 15. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

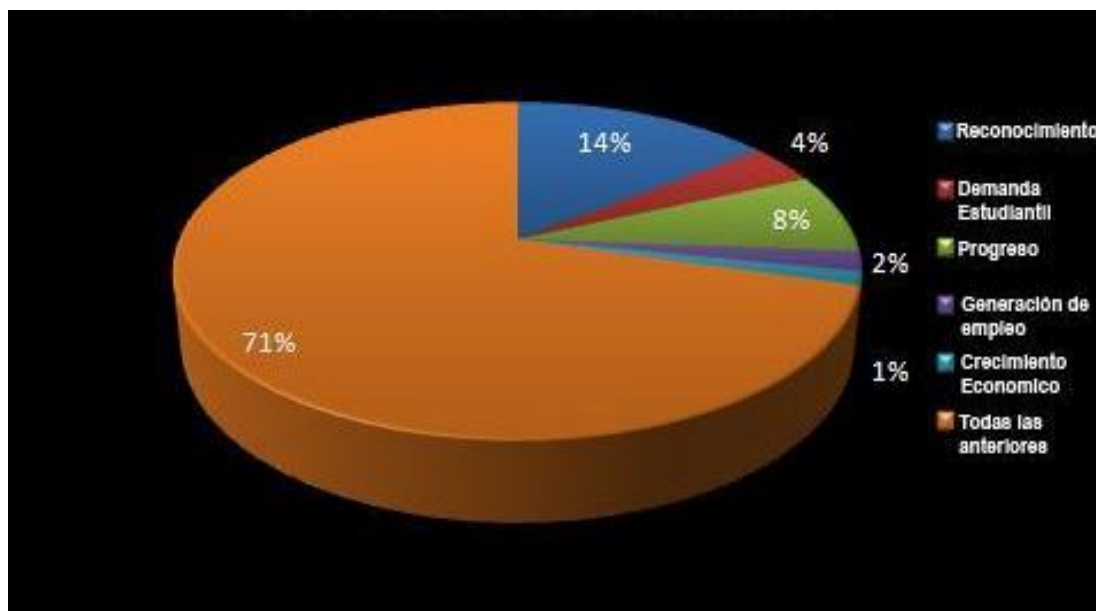
Con respecto a los datos obtenidos a partir de la gráfica 15 se puede concluir que en la población universitaria se encuentra en un alto porcentaje del 97% de acuerdo, y en un 3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 16. Beneficios que otorgaría la puesta en marcha de un canal a la región.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento	53	14%
Demanda estudiantil	14	4%
Progreso	28	8%
Generación de empleo	7	2%
Crecimiento económico	4	1%
Todas las anteriores	255	71%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

Gráfico 16. Beneficios que otorgaría la puesta en marcha de un canal a la región.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Universitaria.

En definitiva los beneficios que trae la implementación de un canal de televisión educativo en un 71% la población encuestada creen que todas las opciones propuestas son muy provechosos para la Universidad, el 14% considera el reconocimiento, un 8% se inclina por el progreso, el 4% dice que traería demanda estudiantil, el 2% expresa generación de empleo mientras 1% considera que es el crecimiento económico

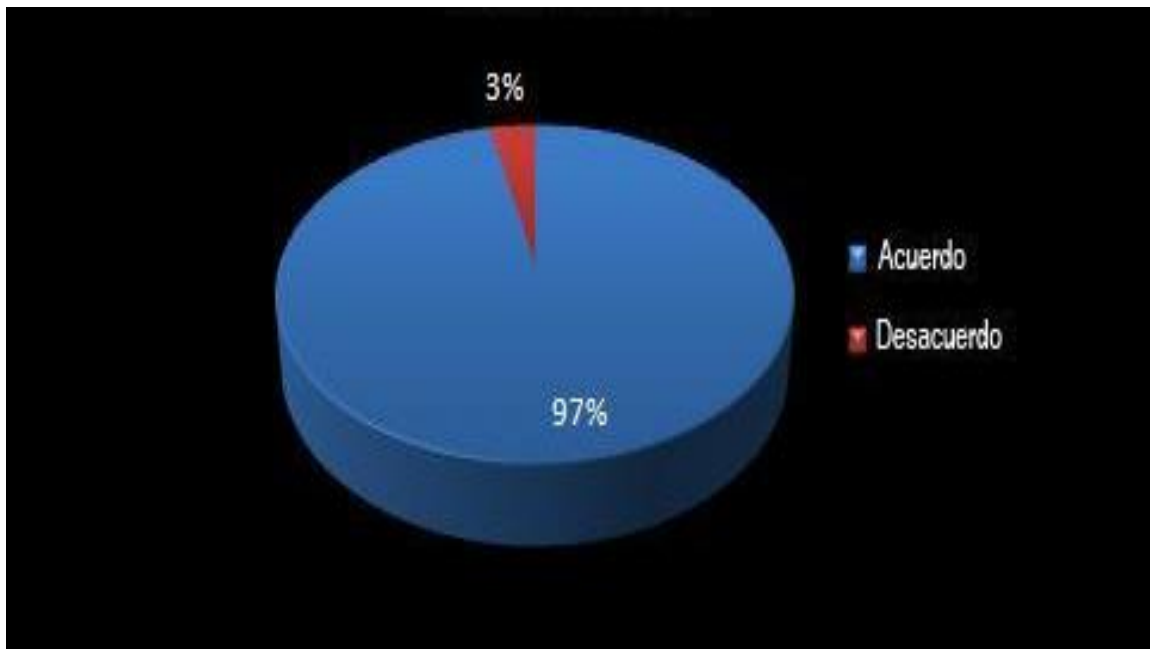
POBLACIÓN OCAÑERA

Tabla 17. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior.

ÍTEM	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	369	97%
Desacuerdo	13	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfica 17. Influencia de la televisión para incursionar en la educación superior



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

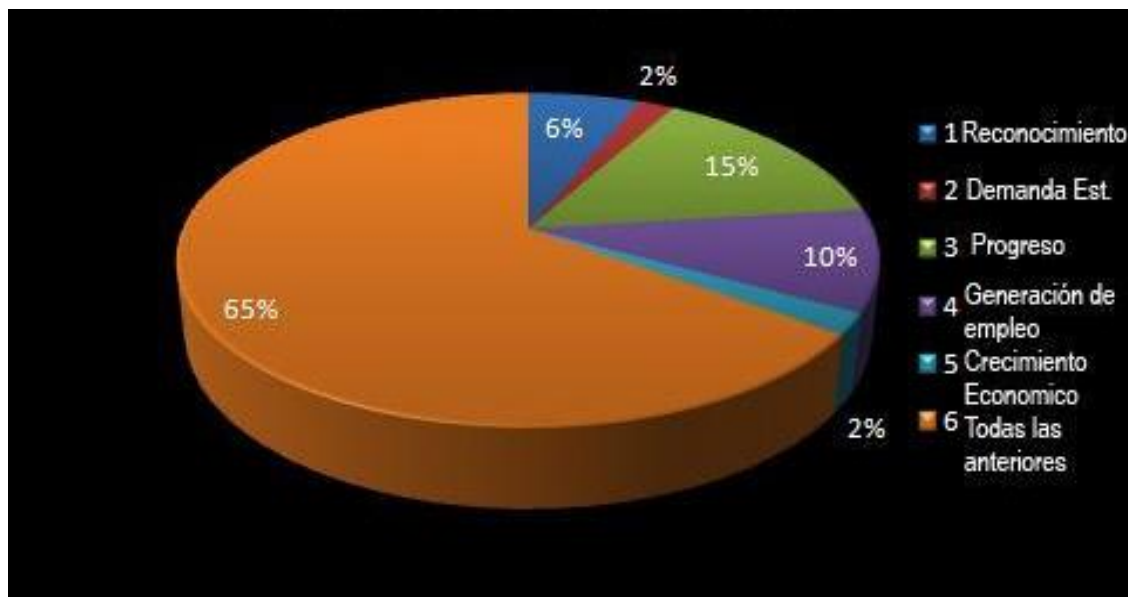
Analizando los resultados obtenidos de la gráfica se puede determinar que en la mayor parte de los encuestados representados en un 97% están de acuerdo que un canal Universitario traería muchos beneficios, mientras que el 3% no están de acuerdo con esta propuesta, esta situación indica de forma contundente la viabilidad de la implementación de este canal de televisión educativo.

Tabla 18. Beneficios que otorgaría a la región la puesta en marcha de un canal de televisión educativo.

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento	24	6%
Demanda estudiantil	7	2%
Progreso	57	15%
Generación de empleo	38	10%
Crecimiento económico	8	2%
Todas las anteriores	248	65%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

Gráfico 18. Beneficios que otorgaría a la región la puesta en marcha de un canal de televisión educativo.



Fuente: Encuesta dirigida a la población Ocañera.

La población objeto de estudio dice partir de la encuesta que los beneficios que traería consigo la implementación del canal Universitario serían: 65% todas las alternativas, 15% el progreso, el 10% generación de empleo, 6% reconocimiento, un 2% demanda estudiantil y el 2% crecimiento económico.

4.3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La Universidad Francisco De Paula Santander de Ocaña es una institución que desde su fundación ha generado un cambio en la conciencia educativa de la región Ocañera; desarrollado medios de información como radio, página web y televisión cerrada, para posicionar y acrecentar la visión que transforme las aspiraciones y el futuro de muchos de nuestros jóvenes.

Pero entendiendo en la consideración de los análisis estadísticos de esta investigación, donde se presenta la opinión de la población, arroja como resultado que las necesidades de acercamiento e información van en aumento, que los recursos actuales para atender dichas necesidades crecientes son limitados y que continuar en la coherencia del avance tecnológico y de información, hace que nazca la necesidad de un canal educativo que genere beneficios que suplan dichos requisitos y así la Universidad sea contundente y relevante frente a otras Universidades..

Por otra parte se destaca beneficios como reconocimiento, progreso, demanda estudiantil, generación de empleo y crecimiento considerados por la población como real y posible a partir de este proyecto.

5. CONCLUSIONES

Al elaborar el diagnóstico sobre el impacto social que generaría tanto en la población Ocañera como a la universitaria el implementar una canal de televisión educativo, se puede percibir en primer lugar que la inclinación de las poblaciones encuestadas demuestran que el nivel de impacto presente que le generan los medios de comunicación actuales que maneja la universidad, no llenan las expectativas de la colectividad.

En segunda instancia el análisis de este diagnóstico nos demuestra la gama de beneficios, servicios y ventajas que la implementación de un canal de televisión educativo por la universidad traería a ella misma y a la región, el nivel de acercamiento que se lograría con las poblaciones impactadas y el porcentaje de influencia y aceptación teniendo en cuenta que la televisión es uno de los servicios públicos más usados por la opinión pública que dinamiza los procesos de información y comunicación.

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña continua en un buen camino de desarrollo y crecimiento se hace de suma importancia considerar la inclusión de proyectos de esta dirección, que busquen suplir la expectativas de dicha colectividad.

Establecidos los requerimientos legales necesarios a partir de la investigación de todas las leyes que rigen el debido funcionamiento para acceder a un canal educativo de televisión, se hace necesario que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña extienda la investigación de sus recursos para medir su capacidad actual y proyectada para pretender operar una estación local de televisión sin ánimo de lucro, y uso de las frecuencias radioeléctricas

En el mismo enfoque, desplegar proyectos encaminados a generar recursos tanto económicos, operativos, técnicos y de programación estipulados por las leyes como el acuerdo 003 de 2012 que rigen la aspiración a acceder a la concesión de una licencia otorgada por la Comisión Nacional de televisión, para ir desarrollando una plataforma que permita planificar o presupuestar a futuro la materialización de esta necesaria herramienta.

6. RECOMENDACIONES

Incluir entre los servicios de comunicación que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña actualmente posee, un canal de televisión abierta a todo el público donde se muestre toda la información educativa que esta brinda.

Establecidos los requerimientos legales necesarios a partir de la investigación de las leyes que rigen el debido funcionamiento, que permitan acceder a un canal educativo de televisión, que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña extienda los recursos para mejorar su capacidad actual y de esta forma proyectarse para pretender operar una estación local de televisión sin ánimo de lucro, y al uso de las frecuencias radioeléctricas.

Promover estudios mucho más profundo que permita establecer los mecanismos y herramientas que la implementación de un canal educativo acarrea a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en un futuro.

Establecer un grupo de personas que se encarguen de llevar un seguimiento del estudio de viabilidad del canal educativo por la Universidad

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C. Ley 182 de 1995 Nivel Nacional (en línea)

<www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6738> (Publicado en el Diario Oficial No. 41.681 de Enero 20 de 1995.)

Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C. Acuerdo 3 de 2012 Comisión Nacional de Televisión (en línea)

<www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46859> (Diario Oficial 48396 de abril 7 de 2012.)

Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.D.C. Ley 1341 de 2009 Nivel Nacional (en línea)

<www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913#> (Diario Oficial 47426 de julio 30 de 2009).

Biblioteca Luis Ángel Arango .La Televisión en Colombia (en línea)

<www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm> (Escrito en diciembre de 2005).

Constitución Política de Colombia. Artículo 75 (en línea)

<www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-75>.

Corte Constitucional República de Colombia. Artículo de la TV. (en línea)

<www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/c-403-10.htm> (corte constitucional c-403-10> Bogotá, D.C. 27 de abril de 2011.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista .Investigación de Mercado. (En línea) < www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>. (el mes de abril de 2000).

Deontología de la Comunicación. La Televisión y su proceso educativo (en línea)

<www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-334337.html> (Jueves 21 de Mayo 2015)

Alcaldía de Ocaña - Norte de Santander Es Confiable Y Participativa. Población Ocañera. (En línea) <Ocana-nortedesantander.gov.co/indicadores.shtml# población> (Sitio desarrollo en el marco de la Estrategia de Gobierno en la línea del orden Territorial. (GELT).

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Guía Trabajo de Grad. (En línea) <repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/249/1/25179.pdf}> Publicado el 10 de abril 2012.

TV San Jorge Ocaña (Norte de Santander)- Colombia. Información del Canal. (En línea) <www.tvsanjorge.com>.

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Unidad de Televisión UTV. (En línea) <www.ufpso.edu.co/utv>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a la población Ocañera y a la comunidad Universitaria.

**Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Tecnología En Gestión Comercial Y Financiera**

Objetivo: Conocer su opinión acerca de la implementación de un canal de televisión educativo en la UFPSO.

1. Conoce los medios informativos que tiene la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña

Radio Si ___ No ___ Internet Si ___ No___ Televisión Si ___ No___
Web Sí ___ No___

2. Califique en orden de importancia de 1 a 4 el medio informativo que consulta con más frecuencia

Radio ___ Internet ___ Televisión ___ Web ___

3. Los medios informativos actuales que maneja la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña (radio, internet, televisión web) le generan un impacto educativo:

Alto _____ Medio _____ Bajo _____ Muy Bajo _____

4. Un medio televisivo educativo más amplio despierta un deseo de aprendizaje en la comunidad Ocañera y una visión en la juventud es:

Acuerdo ___ Desacuerdo _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Le gustaría conocer sobre temas educativos ofertados por la universidad sin necesidad de salir de casa a través de un canal de televisión?

Sí _____ No _____

6. Al incluir en los servicios actuales que ofrece la Universidad un canal de televisión universitario que acerque a los hogares información educativa; ¿Qué aspectos le gustaría que se trataran?

Laboral _____ Profesional _____ Intelectual _____
Social _____ Cultural _____ Todas las anteriores _____

7. Contar con un canal educativo la Universidad se vuelve más competitiva frente a otras instituciones de educación superior; en su opinión el beneficio que esta circunstancia le traería a la región sería:

Reconocimiento _____ Demanda estudiantil _____
Progreso _____ Generación de Empleo _____
Crecimiento Económico _____ Todas las anteriores _____

8. ¿Qué sugerencias daría usted respecto a los temas educativos que le gustaría se emitieran a través de este nuevo canal de tv de la UFPSO?
-

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Registros Fotográficos

