



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA “ANDRÉS BELLO”
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

**FACTORES FINANCIEROS QUE INCIDEN EN LA OPERATIVIDAD DE
LA TELEVISIÓN POR CABLE EN VENEZUELA**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar
al Grado de Magíster en Administración de Empresas.
Mención Finanzas

Autora: Lic. Laura García Cámara
Tutora: Dra. María Rodríguez H.

Caracas, Marzo 2015

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA “ANDRES BELLO”
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

APROBACION DEL TUTOR

En mi carácter de Tutora del trabajo de grado titulado: **FACTORES FINANCIEROS QUE INCIDEN EN LA OPERATIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN VENEZUELA**, Presentado por la ciudadana Laura García Cámara, Titular de la Cédula de Identidad N° 18.368.705, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas. Mención Finanzas, considero que dicho trabajo de grado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de Caracas, a los 17 días del mes de Marzo de 2015.

Dra. María J. Rodríguez H
C. I: 5.010.651

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. 1 El problema Planteado.....	3
I. 2 Objetivos de la Investigación.....	6
I.2.1 Objetivo General.....	6
I.2.2. Objetivos Específicos.....	6
I.2.3.Justificación de la Investigación.....	6

II MARCO TEÓRICO

II. 1 Antecedentes de la Investigación.....	8
II. 2 Bases Teóricas.....	10
II.2.1 Los Factores Financieros.....	10
a.- Factores Económicos.....	10
b.- Factores Tecnológicos.....	17
c.- Factores Políticos y Legislativos.....	18
d.- Factores Socioculturales.....	18
e.- Factores Internacionales.....	19
f.- Factores Sectoriales.....	19
II.2.2 Las Razones Financieras.....	22
Razones de Liquidez.....	23
Razones de Endeudamiento.....	24
Razones de Rentabilidad.....	25
Razones de Cobertura.....	26
II.2.3 Volatilidad Financiera.....	27
II.2.4 La Televisión por Suscripción o Televisión por Cable.....	28
a) La Televisión por Suscripción como Servicio de Telecomunicaciones.....	29
b) La Televisión por Suscripción como Producción Audiovisual.....	30

c) La Televisión por Suscripción como contenidos sujetos a Regulación.....	30
II.2.5 Prospectiva de la Televisión por Suscripción.....	32
II.2.6 Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).....	32
II.2.7 Comunicación Integrada de Marketing.....	33
II.3. Bases Legales.....	34
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).....	34
Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (2000) (LOTE).....	35
Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (2005) (LRSRTV).....	38
La Ley de la Cinematografía Nacional (2005).....	38
Ley Orgánica de Cultura (2013).....	39
Ley Orgánica de Educación (2009).....	40
Ley del Derecho de Autor (1993).....	41

III METODOLOGÍA

III. 1 Tipo de Investigación.....	43
III. 2 Tipo de Diseño.....	44
III. 3 Población y Muestra.....	44
Población.....	44
Muestra.....	45
III. 4 Sistema de Variables. Definición Conceptual.....	45
III. 5 Definición Operacional.....	47
III. 6 Técnica de Recolección de la Información.....	49
III. 7 Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
III. 8 Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	50
Validez del Instrumento.....	50
Procedimiento para la Obtención de la Validez.....	51
Confiabilidad.....	52
III. 9 Procedimientos.....	53
III. 10 Análisis y Presentación de los Datos.....	54

IV ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

IV. 1 Análisis de Presentación de los Resultados.....	55
-------------------------------------------------------	----

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1 Conclusiones.....	72
V.2 Recomendaciones.....	74

REFERENCIAS.....	75
------------------	----

ANEXOS

A-1 Cuestionario Administrado a la población objeto de estudio.....	79
A-2 Formato para la Pertinencia del Instrumento.....	83
A-3 Constancia de Validación.....	89
B-1 Matriz de Validación del Cuestionario.....	92
C-1 Análisis de Fiabilidad del Cuestionario.....	94
D-1 Data del Cuestionario.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS		pp.
1	Norma.....	15
2	Regulación Normativa.....	16
3	Identificación y Definición de las Variables.....	46
4	Operacionalización de Variables.....	48
5	Índices de Validez.....	52
6	Índices de Confiabilidad.....	53
7	Codificación de las Alternativas.....	55
8	Análisis Global de la Dimensión Factores Económicos.....	56
9	Análisis Global de la Dimensión Factores Tecnológicos.....	58
10	Análisis Global de la Dimensión Factores Políticos y Legislativos.....	59
11	Análisis Global de la Dimensión Factores Socioculturales....	61
12	Análisis Global de la Dimensión Factores Internacionales....	63
13	Análisis Global de la Dimensión Factores Sectoriales.....	64
14	Análisis Global de la Dimensión Resultados.....	65
15	Análisis Global de la Dimensión Liquidez.....	66
16	Análisis Global de la Dimensión Endeudamiento.....	68
17	Análisis Global de la Dimensión Rentabilidad.....	69
18	Análisis Global de la Dimensión Cobertura.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
1 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Económicos.....	56
2 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Tecnológicos.....	58
3 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Políticos y Legislativos.....	60
4 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Socioculturales.....	61
5 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Internacionales.....	63
6 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Sectoriales.....	64
7 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Resultados.....	65
8 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Liquidez.....	67
9 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Endeudamiento.....	68
10 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Rentabilidad.....	69
11 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Cobertura.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		
1	Las Cinco Fuerzas para el Análisis del Sector.....	pp. 21

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA “ANDRES BELLO”
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MENCIÓN FINANZAS

FACTORES FINANCIEROS QUE INCIDEN EN LA OPERATIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN VENEZUELA

Tesis de Grado

Autora: Laura García Cámara
Tutora: Dra. María J. Rodríguez
Marzo, 2015

RESUMEN

En el país, las televisoras por cables adquieren su contenido programático importado, los hay nacionales en bolívares a terceros, por medio de un contrato legalmente acordado entre las partes, asimismo, las divisas se adquieren a través de las diferentes modalidades que se han venido transformando de acuerdo a las políticas cambiarias de Venezuela, actualmente se realizan por el Sistema Complementario para la Adquisición de Divisas (SICAD) y en el Sistema Marginal de Divisas (SIMADI). Debido a que la investigadora ha evidenciado que las empresas de televisión por cable deben incurrir en costos en monedas extranjeras para poder adquirir la programación destinada a la información o al entretenimiento de su clientela y cubrir las exigencias que está demanda, la presente investigación aborda los factores financieros que inciden en la operatividad de la televisión por cable, el objetivo de la investigación es analizar los factores financieros que inciden en la operatividad de televisión por cable en Venezuela. Para su desarrollo se utilizó la investigación descriptiva con diseño de campo. Se contó con una población constituida por trabajadores de las principales operadoras por cable: INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO, MOVISTAR TV. Y DIRECT TV. No se extrajo muestra. La validez de los instrumentos se realizó mediante juicio de expertos, la confiabilidad a través del paquete estadístico SPSS. El análisis y presentación de los datos fue mediante la estadística descriptiva. Concluyendo que la inflación, las políticas cambiarias, los precios, la competencia, los cambios en el sistema económico y las políticas de Estado constituyen nudos críticos que inciden en la operatividad de la televisión por cable, elementos que afectan la rentabilidad empresarial, así como la toma de decisiones y los riesgos económicos que se debe afrontar, a fin de mantenerse en el mercado, con buena calidad del servicio y tener presente la satisfacción del cliente.

Descriptor: Factores Financieros- razones Financieras-Televisión por cable.

INTRODUCCIÓN

Con el devenir del tiempo la administración financiera se ha convertido en un elemento importante para el crecimiento o decrecimiento de las empresas de cualquier tipo. Para comprender estas variaciones en condiciones efectivas de participación, es imprescindible el conocimiento que brindan los principios de las finanzas, comprendidos por la oferta, la demanda, la estabilidad financiera y el estado de crecimiento económico y el comercio.

Al respecto, las problemáticas tanto administrativas como financieras que deben afrontar las organizaciones son similares, por cuanto están sujetas a la adquisición de bienes muebles tales como edificaciones, equipos, disponibilidad financiera para cubrir los costos y mantenimiento de la empresa. Aspectos estos que tienen influencia en las ventas de las operadoras de televisión por cable su producción ya sea propia o por adquisición a terceros, induce a incurrir en los costos de las programaciones lo cual va acorde con las exigencias de los clientes que requieren el servicio de difundir a través de la Televisión por cable sus productos.

Para llevar esta operación a cabo las organizaciones realizan contratos que en su mayoría se efectúan con moneda extranjera, cuya adquisición de divisas por los mecanismos impuestos por el Estado venezolano, trae implicaciones en relación al aspecto financiero de las empresas operadores de cable dificultando su operatividad.

En este orden de ideas la presente investigación busca analizar los factores financieros que inciden en la operatividad de la televisión por cable en Venezuela, a través de los factores: económicos, tecnológicos, políticos y legislativos, socioculturales, e internacionales, que se encuentran vinculados con los procedimientos que realizan las operadoras de televisión por cable y por último, explicar la incidencia de los mismos.

De allí reside la importancia de este trabajo de investigación. En razón de ello, para el alcance investigativo, el trabajo se estructuró de la siguiente manera:

En el Capítulo I, El Problema, se desarrolla el planteamiento del problema, se definen los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se encuentran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases legales que sustentan la misma.

Capítulo III, el Marco Metodológico desarrollado contiene el tipo de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad, el análisis e interpretación de los resultados y los procedimientos.

Capítulo IV, Análisis y Presentación de los Resultados se dan a conocer en forma de cuadros, gráficos y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

El Capítulo V: Corresponde a las conclusiones y recomendaciones a que se llegan en esta investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1 El Problema Planteado

Si bien es cierto que los empresarios buscan satisfacer las exigencias de una población también, buscan como objetivo incrementar el valor de la empresa propiedad del accionista en el tiempo. Es en ese momento, que las mismas se ven en la necesidad de medir su eficiencia con los factores financieros, para asegurar que los fondos estén disponibles cuando sean requeridos y que los generados por la empresa sean invertidos eficientemente, a fin de optimizar la rentabilidad.

Por tal motivo, el análisis de los factores financieros es de interés, en primer lugar, para los accionistas, a quienes les conciernen por el nivel de riesgo actual y futuro de la rentabilidad de la operación. Los acreedores, en cambio, se interesan en la capacidad de la organización para hacer frente a sus obligaciones, tanto a corto como a largo plazo.

Al igual que los accionistas, los administradores deben mantenerse alerta ante la información financiera, de manera de conocer la información que manejan, se esfuercen por operar para obtener razones favorables para ambas partes. Mediante el análisis de los Estados Financieros, el administrador puede crear programas correctivos al momento en que se presenten signos de problemas futuros, así garantizará que el precio de las acciones permanezcan en el tiempo a un nivel aceptable.

Hay que tomar en cuenta que para obtener mayor rentabilidad, el riesgo a enfrentar el empresario no debe ser alto, ya que éste es en pocas palabras, la posibilidad de sufrir pérdidas. En tal sentido, Lawrence (1986), afirma que “Cuanta más certeza se tenga acerca del rendimiento de un activo, menor variabilidad habrá, y, por lo tanto, menor riesgo” (p.110)

Actualmente, en Venezuela los factores para ofrecer un bien son cada vez más escasos; por tal razón, los empresarios deben diseñar un sistema adecuado de planificación, a fin de alcanzar su objetivo fundamental.

Ahora bien, existen dos necesidades fundamentales del ser humano, disponer de información y de entretenimiento. Ello es una importante razón que ha llevado a que las innovaciones tecnológicas aumenten a través del tiempo. Un pasatiempo importante para una persona hoy día son los programas de televisión, ya sea que esté buscando distracción o información. Por tal motivo, se ha convertido en un medio comunicacional indispensable en todo hogar. Su importancia es tal, que cada vez se incrementa el volumen de receptores y aparecen nuevas cadenas empresariales.

Bajo esta perspectiva, existen dos métodos para transmitir señal a los televisores, uno es la radiodifusión televisiva tradicional que se da a través de ondas de radio, otra es la satelital y la televisión por cable; que no es más que la transmisión de señales de radiofrecuencia a los televisores por medio de fibras ópticas o cables coaxiales.

La existencia de la televisión por cable, se remonta a los años 40 cuando el Técnico E.L. Parsons montó una pequeña red constituida por un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal. Esta señal combinada era distribuida mediante cable a sus vecinos y de esta forma, podían ver diferentes programas sin tener antena.

En el país, los inicios de la televisión por cable son en los años 80 con la llegada de los sistemas satelitales y de las antenas parabólicas conectadas a decodificadores, las cuales fueron capaces de convertir la señal del satélite recibida en programación de televisión. Es así como en los hogares venezolanos se recibe por primera vez contenido programático de otros países, situación que al público le pareció atractiva, y condujo a los empresarios venezolanos a aprovechar la oportunidad de transmitir publicidad de sus productos y servicios por este medio, haciendo que para las empresas de televisión por cable, la transmisión de anuncios de publicidad fuese su principal fuente de ingresos.

Ya sea por producción propia o por adquisición de contenido a terceros, las empresas de televisión por cable deben incurrir en costos para poder adquirir la

programación que destinada a la información o al entretenimiento de su clientela, les permite cubrir las exigencias que está demanda.

En el país, la mayoría de las televisoras por cables adquieren su contenido programático a terceros, todo por medio de un contrato legalmente acordado entre las partes. Estos contratos, en su mayoría, son establecidos en moneda extranjera; situación que pone cuesta arriba la operatividad de este tipo de empresas, más aún cuando no se encuentra domiciliada en el país, ya que para tener acceso a las divisas en Venezuela, bien sea por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) o por el Sistema Complementario para la Adquisición de Divisas (SICAD), donde uno de los requisitos es indispensable estar adscrito al Registro de Usuarios del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD) para ello, debe estar domiciliada en el país y por el nuevo esquema cambiario para las empresas que cotizan deben realizarlo a través del Sistema Marginal de Divisas, (SIMADI) donde el valor de la divisa lo establecerá la dinámica de la oferta y la demanda, por el Banco Central de Venezuela quien es el encargado para divulgar la tasa para el momento.

En este nuevo esquema podrán acudir las personas naturales y empresas públicas y privadas a realizar las transacciones en divisas a través de bonos de la deuda y transferencias bancarias, para lo cual se necesitará contar con una cuenta en dólares y se podrán hacer compras en efectivo. Desde que salió a la luz este tipo de sistema cambiario las operadoras de cable no han recibido las divisas en dólares solicitadas al mismo, por lo que han tenido que recurrir al dólar paralelo.

Dentro de este contexto existe la posibilidad de que surjan otras situaciones de interés las cuales se pueden estudiar e incorporar a lo largo del proceso. No obstante, durante el desarrollo de las observaciones previas surgen interrogantes interesantes, a las cuales se les dio respuesta una vez tratado y desarrollado cada objetivo de la investigación:

¿Cuáles son los factores financieros de la televisión por cable en Venezuela?

¿Cuáles son los elementos relevantes que inciden en la operatividad de la televisión por cable?

¿Cuáles son los nudos críticos que emergen de los factores financieros que inciden en la operatividad de la televisión por cable?

I.2 Objetivos de la Investigación

I.2.1 Objetivo General

Analizar los factores financieros que inciden en la operatividad de la televisión por cable en Venezuela.

I.2.2 Objetivos Específicos

Describir los factores financieros de la televisión por cable en Venezuela.

Identificar los elementos relevantes que inciden en la operatividad de la televisión por cable.

Establecer los nudos críticos que emergen de las razones financieras que inciden en la operatividad de la televisión por cable.

I.2.3 Justificación de la Investigación

El estudio de los factores financieros en la rentabilidad de las empresas de televisión por cable es tema prioritario para los empresarios, debido a que ello es fundamental en la sostenibilidad económica en este tipo de actividad.

La importancia de este estudio, viene dada por la búsqueda del bienestar y desarrollo como meta para la organización y servirá para que el analista realice un proceso sistemático y continuo de evaluación comparativa de los productos, servicios que ofrecen las operadoras de televisión por cable y los procedimientos de trabajo dentro de la organización y de esta manera, transferir los conocimientos hacia mejores prácticas, en este sentido aplicar el benchmarking, es decir, tomar comparaciones entre los productos y los procesos de trabajo que pertenezcan a las

operadoras de cable para evidenciar las mejores prácticas sobre el área de interés que tenga la organización, con la finalidad de transferirle el conocimiento a dichas prácticas y de esta manera aplicarlas.

Los aportes que brinda el estudio permitirán a las empresas operadoras de televisión por cable orientar sus esfuerzos y recursos para enfrentar los problemas económicos, que podrán estar afectando la operatividad de la organización y su estabilidad financiera.

Esta investigación, se justifica por cuanto permitirá analizar los factores financieros sobre la rentabilidad de las ventas en la televisión por cable como elemento fundamental.

Por otra parte, la utilidad de la investigación se ubica en servir de apoyo acerca de los aspectos teóricos dirigidos al desarrollo de las organizaciones de servicio con énfasis en los factores financieros en la rentabilidad de las ventas en la televisión por cable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes de la Investigación

En cuanto a los estudios o investigaciones previas, relacionadas con el objeto de estudio, se encontraron las siguientes:

Sánchez (2010) en su trabajo de maestría titulado "Estrategia de preventa de una operadora de televisión por Suscripción. Caso Direct T.V. Venezuela" en la Universidad Central de Venezuela, para optar al grado de Magíster en Gerencia Empresarial, tuvo como propósito exponer las estrategias utilizadas por las operadoras de canales de televisión por suscripción a fin de influir en los anunciantes para la compra de espacios publicitarios, especialmente mostrar la importancia del video de preventa como herramienta de exposición a los anunciantes sobre las fortalezas en materia de programación y servicios de la empresa. Se tomó como referencia la operadora Direct TV por entrar a competir en el mercado mediante la venta de sus espacios publicitarios y dar a conocer su plataforma tecnológica.

Se relaciona con el presente estudio por cuanto analiza la implementación los servicios de programación a una audiencia determinada así como el impacto que tiene la preventa para la producción económica de dicha operadora, aspectos a ser tratados en esta investigación.

Galbán (2013) realizó su trabajo de maestría cuyo título es: "Calidad de servicio prestada por las Empresas de televisión por suscripción como elemento competitivo del sector de Telecomunicaciones", de la Universidad del Zulia, para optar al grado de Magíster Gerencia de Empresas. Mención gerencia de Mercadeo, concluyendo que las necesidades de los clientes están satisfechas, frente a la calidad de servicio, las expectativas y percepción que tienen los usuarios son favorables, desde el punto de

vista de los suscriptores los factores competitivos están presentes. Recomendando robustecer la estructura tecnológica, mitigar los tiempos de atención en relación a la instalación y los reclamos, rediseñar las áreas de atención, capacitar continuamente al personal de atención, reforzar la imagen de la empresa en función de su marca, renovar constantemente la funcionalidad del servicio y promover la inclusión de nuevos productos de valor agregado adaptado a las necesidades actuales.

Se vincula con la investigación en la importancia que tiene tomar en consideración todos los aspectos concluidos y recomendados a fin de mejorar la operatividad de la televisión por cable en Venezuela, aspectos a ser analizados en el estudio.

Pozzo (s/f) en su trabajo de maestría denominado “Análisis de la estructura de Capital de las Firms y sus Determinantes en América Latina”, para optar al grado de Magister en Economía, en la Universidad Nacional de La Plata, señala que a diferencia de los postulados de Modigliani y Miller, tanto los desarrollos teóricos posteriores a la teoría, como la evidencia empírica demuestran que la estructura de capital de las firmas es relevante en la maximización del valor de las mismas. La búsqueda de la estructura óptima de capital de las empresas es importante no solamente en términos microeconómicos sino también en los macroeconómicos.

Concluye Pozo, que los resultados de las estimaciones muestran que la determinación de la estructura de capital de las organizaciones no sólo depende de las características particulares de las mismas, sino al nivel de volatilidad macroeconómica, el tamaño y nivel de desarrollo de los mercados financieros locales y la calidad institucional de los países, los cuales tienen una influencia significativa sobre las decisiones de financiamiento de las empresas, las cuales tienen una tendencia a decidir su estructura de capital de la forma en que lo predice la teoría de la jerarquización de fuentes de financiamiento, que postula que dada la existencia de asimetrías informativas, la fuente de recurso más barata son los fondos propios. Representando la principal fuente para el financiamiento corporativo.

Se vincula el presente trabajo con la investigación por cuanto toda organización, especialmente las empresas de suscripción de televisión por cable para su eficiente operatividad, debe considerar la estructura de capital, la cual constituye la manera en

que las mismas se financian y de esta forma llevar a cabo su actividad, a través de aportes sobre los determinantes en las decisiones de financiamiento corporativo, identificando todos aquellos factores del contexto que inciden sobre las mismas y posibilitando la aplicación de medidas de política correctivas para atenuar aquellos elementos que poseen una influencia negativa.

II.2 Bases Teóricas

Los referentes teóricos que sustentan la presente investigación son las que se describen a continuación:

II.2.1 Los Factores Financieros

Los empresarios o gerentes no alcanzan a evitar el impacto que ejercen las fuerzas externas e internas, las primeras es el costo de la mano de obra, los materiales, los procesos y los procedimientos, los segundos, pueden afectar el entorno donde la empresa tiene menor control sobre estos, aquí se encuentran los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, aunque pueda ser manejadas en mayor o menor grado para minimizarlas, como estando alerta a la exigencias de los clientes y proporcionarles los productos adecuados a sus requerimientos, estar cerca de sus competidores para reaccionar ante las nuevas prácticas que se les presente, para ello debe evaluar constantemente a los proveedores y adaptarse a los cambios de condiciones que ocurran en su entorno.

En este sentido, los factores que afectan a la empresa son los factores económicos, tecnológicos, políticos y legislativos, socioculturales e internacionales. A continuación se especifican cada uno de ellos, según Taylor (s/f).

a.- Factores Económicos: Son las condiciones económicas y el sistema económico que afectan favorable o desfavorablemente la creación o desarrollo de la empresa y por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de

salario o remuneración económica los empleados, pagar a los proveedores, tomar decisiones tales como ahorrar parte de los ingresos, invertirlo o pedir créditos.

Otros factores serían la inflación, los aumentos de salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, son algunos de los factores que repercuten en las ventas y en el desempeño de las organizaciones.

Para entender el ciclo económico es importante comprender que la actividad económica está compuesta por las actividades de consumir (demandas) y las de producir (oferta). En consecuencia, en la elaboración de un plan de una empresa, se deben contemplar la relevancia que puede tener sobre los resultados una disminución de la demanda o una bajada en el crecimiento de la misma. Cuando esta situación se presenta existen amenazas para la organización. (Beltrán 2009 p. 12).

Las políticas económicas de los países son: fiscales, monetarias, comercial y cambiaria.

La política monetaria, se aprecian a través de la emisión de dinero, lo cual puede generar efectos sobre la inflación a las tasas de interés o de capital de trabajo, por el costo del dinero.

La política fiscal, a través de las determinaciones del gasto público e impuestos, puede tener efecto sobre la demanda y la actividad productiva de las empresas y sobre el crecimiento económico.

La política comercial, o de comercio exterior, tiene efectos sobre los ingresos del Estado y sobre el gasto que éste mismo hace. Puede facilitar el manejo de la empresa con el manejo de aranceles y tratados de libre comercio.

La política cambiaria consiste en la observación del comportamiento de las tasas de cambio de divisas. El cual consiste en un tipo de cambio que busca equilibrar el tipo de cambio nominal con el tipo de cambio real.

En el país, algunos términos y definiciones empleadas según el Banco Central de Venezuela (2000) son:

Operaciones spot o de contado: Es aquella transacción de divisas cuyo acuerdo de negociación se realiza para que se liquide en un plazo máximo de dos días hábiles.

La razón de este lapso es que los bancos deben disponer de tiempo para procesar y verificar los soportes de las operaciones.

Operaciones a plazo: Son transacciones cuya fecha de liquidación es mayor a dos días hábiles bancarios. En estos contratos se conviene en comprar (vender) divisas a un tipo de cambio definido el día en que se celebra la operación, pero con el acuerdo de que las divisas serán entregadas en una fecha futura preestablecida. La característica de este tipo de contrato es que el tipo de cambio que prevalece y se fija en el acuerdo, independientemente de cual sea el precio de la divisa al vencimiento del contrato.

Mercado Interbancario: Es el mercado donde se pactan las operaciones de cambio entre el Banco Central y los bancos, y entre los bancos, con el fin de redistribuir tenencias en divisas superavitarias y deficitarias resultado de las negociaciones con clientes, o para su propio portafolio de inversiones. Estas operaciones involucran grandes volúmenes y suponen ciertas reglas entre los participantes, lo que implica la existencia de menores costos de transacción y, por lo tanto, el tipo de cambio asociado suele ser más bajo que el que se aplica a otras con participantes ocasionales y/o por montos menores.

Mercado Cambiario al Mayor: Abarca el pacto de las operaciones cambiarias realizadas entre los bancos y grandes empresas corporativas que efectúan transacciones por montos importantes, y cuyos departamentos de tesorería, al igual que la dinámica observada en los mercados internacionales, interactúan frecuentemente con los bancos. Por la magnitud de las operaciones realizadas, los costos de transacción resultan menores, lo que implica que el tipo de cambio asociado a ellas sea bajo que el que se aplica a operaciones al detal.

Mercado Cambiario al Detal: Es el mercado conformado por participantes que compran o venden divisas en cantidades de poca magnitud, generalmente a través de las taquillas de los bancos. Estas operaciones pueden ser efectuadas utilizando transferencias de fondos por montos pequeños, cheques denominados en moneda extranjera, cheques de viajero o efectivo. En razón de que involucran altos costos de transacción (en el caso del efectivo involucra riesgos por su manejo y custodia,

falsificación, gastos de transporte, seguros), el tipo de cambio que se aplica a estas operaciones, como se mencionó anteriormente, suele ser mayor que el de las interbancarias o al mayor. Esta diferencia en el tipo de cambio es una práctica internacional que se aplica a estos mercados.

Tipo de Cambio: El tipo de cambio representa el precio de una moneda en términos de otra moneda. En el caso venezolano, se refiere a la cantidad de bolívares por un dólar estadounidense. Generalmente, el tipo de cambio representa como un precio de doble cotización: una de compra y una de venta.

Dependiendo de la naturaleza de las operaciones en divisas que se realicen habrá asociado un tipo de cambio específico, esto es, pueden existir tantos tipos de cambios como operaciones tengan lugar en el mercado.

Así, en la gestión diaria de cambio pueden observarse los siguientes tipos de cambio:

- a) **Tipo de Cambio spot o de contado:** Es el tipo de cambio que se aplica a las operaciones de cambio de contado. Es importante distinguir, como se observó anteriormente, que las operaciones de contado difieren, en su naturaleza, dependiendo en qué tipo de mercado se negocien; esto es, operaciones interbancarias, al mayor al detal, lo que implica un tipo de cambio de contado diferente para cada tipo de operación.
- b) **Tipo de Cambio a plazo (forward):** Es el tipo de cambio concertado para las operaciones cambiarias negociadas a plazo. Generalmente difiere del tipo de cambio de contado. Refleja el costo de cubrirse en el mercado de contado, por lo que para su determinación se toma en cuenta, entre otros factores, el diferencial entre la tasa de interés interna y la del país de la moneda que se negocia.
- c) **Tipo de Cambio de referencia:** Esta cotización spot, utilizada como valor referencial, se aplica para la conversión de operaciones que no tienen asociadas un tipo de cambio específico o pactado. Es común su uso en operaciones administrativas de aduanas, rentas consulares, valoración de activos, pasivos externos y para efectos informativos de carácter legal.

Este tipo de cambio es el promedio ponderado, calculado por el BCV para una fecha determinada, sobre la base de la información que reportan los bancos universales y bancos comerciales del total de las transacciones realizadas en esa jornada (fecha operación), lo que refleja el tipo de cambio de mercado. Su aplicación, para las operaciones propias del BCV, se efectúa en dos días bancarios después (fecha valor). Siendo un tipo de cambio promedio ponderado, es el representativo de todas las operaciones de compra-venta de divisas realizadas en el mercado cambiario de ese día.

d) **Tipo de Cambio resultado de las Subastas:** Son tipos de cambio que resultan de las cotizaciones que presentan los participantes (operadores cambiarios autorizados) en el mecanismo de subasta. Cada uno de los tipos de cambio presentado refleja la estimación individual que hacen los participantes del valor de la divisa estadounidense en un momento dado, de acuerdo con las condiciones del mercado.

De las cotizaciones a las cuales se asignaron divisas, se obtienen los tipos de cambio máximo, mínimo y promedio que publica el BCV, a través de su página web, al concluir el acto.

e) **Tipo de Cambio Modal Interbancario:** Es el tipo de cambio que se repite (moda estadística), en un momento determinado, entre las cotizaciones de las cotizaciones de los bancos participantes en el mercado interbancario y que se muestran en la pantalla de Sistema Reuters (VEB2=).

Fecha de Operación: Es la fecha en la cual se pactan o acuerdan las operaciones en el mercado de divisas.

Fecha Valor: Es la fecha efectiva en la cual se hace el intercambio de divisas.

Convencionalmente, para las operaciones de contado la fecha valor se establece en un plazo de dos días hábiles bancarios contados a partir de la fecha de operación.

Margen de Intermediación Cambiaria (Spread): Es la diferencia, en un momento determinado y para un monto específico, entre el precio al cual los operadores cambiarios autorizados están dispuestos a comprar las divisas y aquel al que están dispuestos a venderlas.

Índice de Intermediación Cambiaria: Tiene la finalidad de inducir a los operadores cambiarios al cumplimiento de su papel de intermediarios en la compra venta de divisas. Con este índice se logra que cada operador cambiario destine, por lo menos, un 66% de sus compras totales de divisas, a cubrir la demanda de sus clientes. Para determinar este porcentaje se evaluó el perfil de los flujos cambiarios de la banca y se observó que alrededor de un 34% de sus compras totales, resultaban suficientes para cubrir la compra venta interbancaria y una razonable toma de posiciones de divisas.

Regulaciones Operativas y Normas Prudenciales Cambiarias: El Banco Central de Venezuela, en cumplimiento de las facultades que le atribuye el Convenio Cambiario N 1, la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras, la Ley del Banco Central de Venezuela y las Resoluciones dictadas al efecto, tiene la responsabilidad de establecer regulaciones prudenciales a la tenencia y manejo de activos en moneda extranjera de las instituciones financieras.

En este sentido, ha fijado límites a las posiciones en divisas que pueden mantener dichas instituciones con el propósito fundamental de regular la excesiva exposición de estos entes y, por ende, de los recursos del público, a los riesgos derivados del mantenimiento de posiciones en divisas que excedan una razonable proporción de su patrimonio. En este marco regulatorio, la fijación de límites vigente es la siguiente:

Cuadro 1
Norma

NORMA	PARAMETRO VIGENTE	INSTITUCION FINANCIERA
Límites máximos permitidos al mantenimiento de posiciones netas descubiertas (largas o cortas en divisas)	12% de recursos propios (capital pagado, reservas y gestión operativa)	Bancos universales, bancos comerciales y entidades de ahorro y préstamo que operan con esquema similar al de la banca.
Límites máximos permitidos a la variación diaria (por incremento) de las posiciones en divisas	12% de posición autorizada en divisas	Bancos universales, bancos comerciales y entidades de ahorro y préstamo que operan con esquema similar al de la banca.

Fuente: Banco Central de Venezuela (2000)

Adicionalmente, el Instituto ha establecido otras regulaciones operativas con el fin de contribuir a promover la disciplina, transparencia y funcionamiento ordenado de la gestión cambiaria del sistema financiero nacional, tales como:

Cuadro 2
Regulación Normativa

REGULACION OPERATIVA	PARAMETRO VIGENTE	INSTITUCION FINANCIERA
Índice de Intermediación Cambiaria (IC)	Los operadores cambiarios deberán destinar del monto total de las compras de divisas que realicen diariamente, un monto mínimo equivalente a 66% para la cobertura de la demanda de clientes finales.	Bancos universales, bancos comerciales y entidades de ahorro y préstamo que operan con esquema similar al de la banca.
Prohibición venta de divisas a personas jurídicas no domiciliadas	_____	Todas las instituciones financieras que actúan como operadores cambiarios y casas de cambio.

Fuente: Banco Central de Venezuela (2000)

En este año 2015 surge el nuevo esquema cambiario Sistema Marginal de Divisas, (SIMADI), lo cual permite obtener divisas en efectivo para comprar o vender en los bancos o casas de cambio que serán los operadores de Valores autorizados. La tasa SIMADI, será fijada por la libre oferta y demanda de los participantes y publicada diariamente en la página Web del Banco Central de Venezuela. Pueden participar las personas jurídicas y naturales que tengan cuentas en dólares en los bancos nacionales. El tope máximo para compras en efectivo en las casas de bolsas y bancos es de \$ 300 diarios, \$ 2000 al mes ó \$ 10000 por año calendario.

El convenio cambiario establece que las operaciones se liquidan a los dos días hábiles inmediatamente siguientes al pacto. Existiendo tres tipos de cambio: uno a Bs. 6,30 por dólar para alimentos, medicinas y materias primas de esos sectores, una que se marcará por la subasta de SICAD donde se unifica SICAD I y SICAD II, la esta

tasa se inició con la última subasta de SICAD I, (que arrancó en Bs. 12 por dólar) para todos los sectores que requieran divisas. El precio irá aumentando progresivamente de acuerdo a como se vaya desarrollando y dependiendo de las necesidades de los diversos sectores del país y otra que será libre (SIMADI). Los requisitos para participar son los mínimos establecidos por el SICAD II.

En resumen, la intervención del Estado puede ocurrir de diferentes formas, sin embargo, tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos (productores y consumidores) a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, entre otros, o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos, lo cual genera oportunidades o amenazas para la sostenibilidad de las organizaciones.

b.- Factores Tecnológicos: Se refieren a la tecnología disponible en el mercado que pueda facilitar los procesos operativos y administrativos. (Beltrán 2009 p. 7). El entorno tecnológico y general define condiciones en cuanto a las nuevas tecnologías a la facilidad o dificultad para incorporar al personal especializado a posibilidades de acceder la creación y adquisición de novedosos conocimientos y la disposición de servicios tecnológicos y logísticos. Lo mencionado anteriormente, puede facilitar o limitar el desempeño y competitividad y, por lo tanto, se deben identificar y analizar para aprovecharlas y definir las estrategias.

En este sentido, la aparición constante de innovadores productos, servicios, técnicas, modifican las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y los distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales, aparecen cotidianamente formas de comunicación, los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común, así como aumento de los canales de distribución, calidad y opciones.

Bajo esta perspectiva, el cambio tecnológico se ha transformado de manera importante en los procesos para convertir las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir así como comercializar los productos y servicios, en la forma de administrar y proteger el ambiente. Estos acontecimientos conducen a los empresarios a adquirir conocimientos, a mantenerse actualizados en caso contrario no podrán competir con eficacia.

c.- Factores Políticos y Legislativos: Se refieren a las instituciones políticas y legales, normas y regulaciones que afectan a la empresa. (Beltrán 2009 p. 6). Los cambios en materia de impuestos, tasas de interés, nuevas leyes que afectan tarde o temprano, positiva o negativamente a los consumidores y por ende, a la empresa. De allí que, es prioritario tener en cuenta las normas legales actuales y en gestación, debido a que establecen requisitos de obligatorio cumplimiento con posibilidades de ser una oportunidad o una amenaza para la empresa.

Este factor implica estabilidad política ofreciendo seguridad y confianza a los inversionistas, tanto internos como externos. A este respecto, es importante identificar las posibilidades de estabilidad política, evaluar las tendencias en esta materia y sus posibles consecuencias para la sostenibilidad de la empresa a largo y mediano plazo.

d.- Factores Socioculturales: Corresponden a las condiciones sociales y culturales en el que se va a desarrollar la empresa. (Beltrán 2009 p. 7). Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir, los cambios en la forma de vida que las ciudades, en los poblados, en la población modifican los hábitos de compra y del consumo.

En este sentido, el grado o nivel de formación del consumidor o posibles clientes afectan significativamente a la empresa. Actualmente, se observa un aumento sostenido de dicho nivel que repercute según Beltrán (2009):

Un mayor o menor auge de compra en determinados productos.

Un mayor nivel de información, por lo tanto, mayor criterio de selección.

Un mayor grado de exigencia en las conductas de consumo y en la calidad de las compras.

Una mayor valoración del tiempo en general y del ocio en particular. (p. 37)

Las empresas son creadas para satisfacer la necesidad de sus clientes, por lo tanto un cambio en sus requerimientos impactará en las actividades de la organización, obligándola a adaptarse a las exigencias del entorno, los cuales cambian debido a los medios de comunicación, la migración o el movimiento físico de las personas, la tasa de natalidad y la estructura familiar entre otros.

e.- Factores Internacionales: En esta nueva era, los países abren sus fronteras para comprar, vender más y mejores productos y servicios, exponiendo a los países y a las empresas a tecnologías, diseños, productos y cultura. Además esto ocurre por la comunicación, donde los consumidores están expuesto a cantidades de información conociendo de esta manera una variedad de productos y servicios que existen en otras partes del mundo y tener la posibilidad de comprarlos.

Por estas razones, los cambios de los factores internacionales influirán en las empresas las que deberán afirmarse en el mercado mediante el perfeccionamiento de sus productos y/o servicios que presta mediante el conocimiento, el manejo de los mercados y los canales de distribución.

Las firmas de tratados internacionales ofrecen la oportunidad a los empresarios de introducir sus productos de manera ágil y eficiente a mercados de consumo, al mismo tiempo, las empresas verán amenazada su permanencia en el mercado y tendrán que considerar la posibilidad de asociarse con otros negocios, locales o extranjeros.

Bajo estas consideraciones es importante evaluar los factores que inciden sobre la empresa, debido a que se desenvuelve y realiza la gestión dentro de un medio ambiente externo e interno, y su marco de acción, en consecuencia, está determinado por dichos factores. Además permiten tener elementos de juicio sobre las condiciones y factores externos que justifiquen la creación o no de una empresa, así como la oferta de productos y/o servicios para atender las demandas especialmente en las operadoras de cable. Para ello, lo ideal es iniciar la evaluación de lo general a lo más concreto, es decir, asegurarse de contemplar los factores que influyen indirecta y directamente sobre la organización.

f.- Factores Sectoriales: Se refiere a los clientes y consumidores, competidores y productos sustitutos, la facilidad o dificultad de introducirse y abandonar el sector. (Beltrán 2009 p. 7). Para acercarse al entorno próximo a la empresa se encuentra su propio sector, se inicia con:

La Competencia, la cual es fundamental entender la competencia como un tipo de relación entre empresas de un sector, que tienen libertad de ofrecer productos y servicios que generan satisfacción en el mercado a los usuarios o consumidores o

clientes, los cuales tienen libertad para ser comprados a distintos oferentes (que se consideran competidores de la empresa).

El objetivo de análisis de la competitividad es estudiar el grado de interés que puede tener para el empresario un determinado sector. Será interesante un sector donde haya menos competidores que uno donde existan muchos; o un sector donde el producto sea de alta importancia para los clientes que otro que sea marginal.

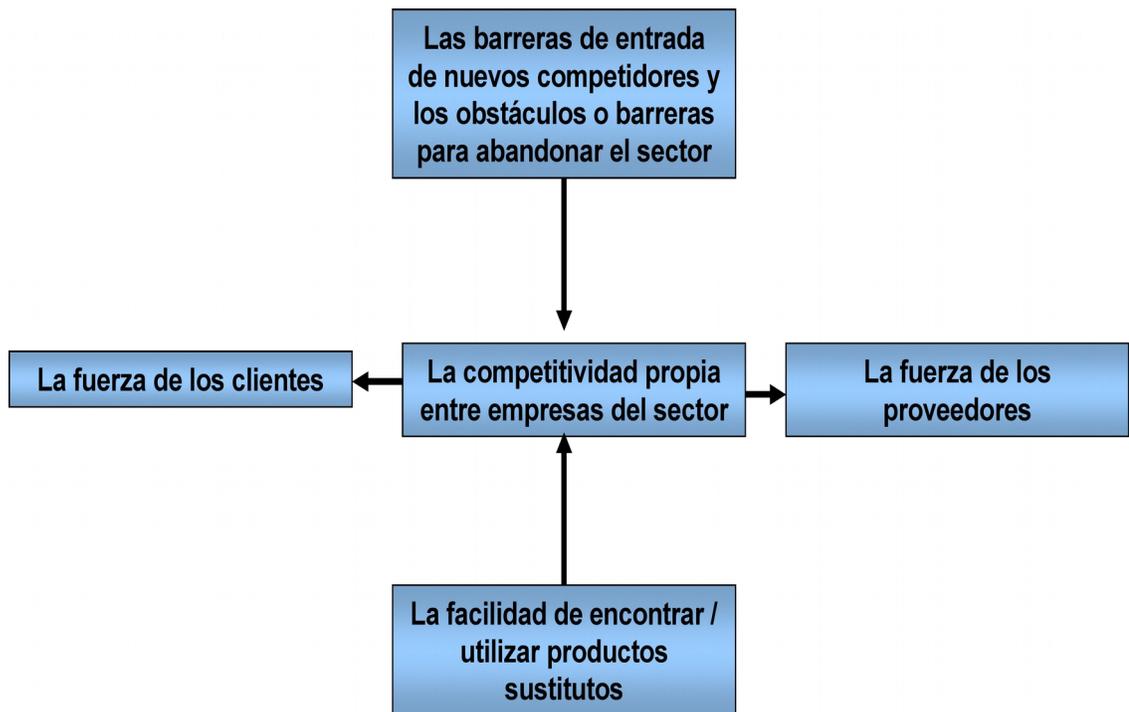
Los factores convenientes a examinar en la empresa frente a la competencia del sector son, según Beltrán (2009):

- Examinar si el número de competidores son reducido, la competencia no es tan agresiva y se puede conocer fácil y profundamente.
- Identificar si el crecimiento de las ventas del sector es rápido, consultando revistas especializadas o fuentes de información con análisis de comportamiento e indicadores sectoriales.
- Examinar los costos de estructura necesarios son bajos, lo cual permite mantener los márgenes de rentabilidad y lograr con mayor facilidad el punto de equilibrio.
- Identificar si el producto es especializado, examinar si es diferenciado ayuda a mantener la rentabilidad y entran otros factores como imagen de marca, servicio, entre otros, no dejando la elección sólo en el precio.
- Estudiar si la fuerza de los competidores (por su tamaño, posicionamiento, capacidad financiera) es débil. En un sector donde los competidores tienen una posición débil, se pueden realizar acciones ofensivas para ganar posicionamiento.
- Identificar si los competidores son homogéneos. En sectores estables donde los competidores son de parecidas dimensiones se pueden presentar mejores resultados.
- Analizar que tan importantes son o serán los clientes, Si el valor agregado que ofrece al producto o servicio es importante para los clientes, se pueden conseguir condiciones extras y/o especiales.

- Analizar que tan importantes son y serán para los proveedores desde el punto de vista del peso en su facturación, así como estratégicamente, toda vez que pueden representar condiciones especiales. (pp. 49-50).

La metodología para el estudio del sector es el análisis competitivo denominado las cinco fuerzas de Porter. En sus obras Michel Porter define como determinantes de la atraktividad de un sector las cinco fuerzas:

Figura 1
Las Cinco Fuerzas para el Análisis del Sector



Fuente: Michel Porter (1980)

Las cinco fuerzas afectan a todas las empresas, sin embargo, será variable para cada una de ellas y es necesario que el empresario realice el análisis específico de su sector en relación a la misma.

Para facilitar la comprensión de su influencia e interacción se presentan los pasos considerados por Porter (1980) en el comportamiento de la empresa:

Paso 1.- La empresa explota la oportunidad de negocio.

Paso 2.- Otras empresas ven la misma oportunidad y compiten por conseguir el mismo valor o beneficio, nace la competitividad.

Paso 3.- Se amplía la oferta y los clientes tienen posibilidad de obtener mejores ofertas.

Paso 4. Al subir el número de competidores se incrementa el número de compradores a los proveedores, especialmente, las operadoras de televisión por cable.

Paso 5.- El esfuerzo de mayor número de competidores aumenta la demanda y el sector se hace apetecible para otras empresas el grado de dificultad que estas encuentren representará una barrera.

Paso 6.- Al aumentar la competitividad, disminuyen los márgenes de rentabilidad, lo que provoca que para algunas empresas deje de ser interesante toda vez que poseen mejores alternativas para rentabilizar su inversión, se originen las barreras de salida.

Paso 7.- El mercado ha aumentado y otras empresas han ido buscando alternativas al producto actual que mejoren la calidad o precio nacen los sustitutos.

II.2.2 Las Razones Financieras

La información que genera la contabilidad que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para su comprensión al momento de generar dicha información y una forma de hacerlo es mediante una serie de indicadores que permiten analizar las partes que componen la estructura financiera de la empresa, en este sentido se entiende por factores financieros Van Horner (1982) como:

Los utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

En este sentido, las razones financieras permiten hacer comparaciones entre los diferentes períodos contables o económicos de la organización para conocer cuál ha sido el comportamiento de la misma durante el tiempo y así realizar proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar los correctivos a que hubiere lugar.

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos a saber según al autor antes citado:

1.- Razones de liquidez, que evalúan la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. Implica, la habilidad para convertir los activos en efectivo.

2.- Razones de estructura de capital y solvencia, que miden el grado en el cual la empresa ha sido financiada mediante deudas.

3.- Razones de actividad, que establecen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa.

4.- Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión. (p. 3).

Razones de Liquidez

Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa, es decir, la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones que son a corto plazo, es decir, obtener dinero en efectivo, constituye la proximidad de un activo en convertirse en dinero y para ello, se utilizan los siguientes indicadores:

Capital neto de trabajo. Se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones al corto plazo es mayor.

$$\text{CNT} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Índice de solvencia. Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

$$IS = \text{Activo total} / \text{Pasivo total}$$

Rotación de cartera. Es el mismo indicador conocido como rotación de cuentas por cobrar que busca identificar el tiempo que le toma a la empresa convertir en efectivo las cuentas por cobrar que hacen parte del activo corriente, estos son recursos inmovilizados que están en poder de terceros y que representan algún costo de oportunidad.

$$RCC = \text{Ventas anuales a crédito} / \text{Promedio de Cuentas por Cobrar}$$

Rotación de cuentas por pagar. Identifica el número de veces que en un período la empresa debe dedicar su efectivo en pagar dichos pasivos (Compras anuales a crédito/Promedio de cuentas por pagar).

$$RCP = \text{Compras anuales a crédito} / \text{Promedio de Cuentas por Pagar}$$

Razones de Endeudamiento

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos, es decir, el monto del dinero a terceros que es utilizado para generar utilidades, son importantes conocer las razones de endeudamiento debido a que las deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Entre los indicadores que se utilizan se tienen:

Razón de endeudamiento. Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros, de allí que, los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores) y se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.

$$RE = \text{Pasivo total} / \text{Activo total}$$

Razón pasivo patrimonio. Mide la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros y se determina dividiendo el pasivo a largo plazo entre el capital contable.

$$\text{RPC} = \text{Pasivo a largo plazo} / \text{Capital contable}$$

Razones de Rentabilidad

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, al monto de los activos de la empresa o al capital aportado por los socios. Los indicadores más comunes son los siguientes:

Margen bruto de utilidad. Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias: $(\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}) / \text{Ventas}$.

$$\text{MB} = \text{Utilidad bruta o margen de contribución} / \text{Ventas}$$

Margen de utilidades operacionales. Indica o mide el porcentaje de utilidad que se obtiene con cada venta y para ello, se resta además del costo de venta, los gastos financieros incurridos.

$$\text{Margen de utilidad de operaciones} = \text{Utilidad de operaciones} / \text{ventas}$$

Margen neto de utilidades. Al valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar.

Rotación de activos. Mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos, se utilizan para generar ventas, ingresos y entre más altos sean estos, más eficiente es la gestión de los activos. Este indicador se determina dividiendo las ventas totales entre activos totales.

$$\text{RAT} = \text{Ventas anuales} / \text{Activos totales}$$

Rendimiento de la inversión. Determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa y en lugar de tomar como referencia las ventas totales, se toma como referencia la utilidad neta después de impuestos (Utilidad neta después de impuestos/activos totales).

$$\text{REI} = \text{Utilidades netas después de impuestos} / \text{Activos totales}$$

Rendimiento del capital común. Mide la rentabilidad obtenida por el capital contable y se toman como referencia las utilidades después de impuestos restando los dividendos preferentes.

$$\text{CC} = (\text{Utilidades después de impuestos} - \text{Dividendos preferentes}) / (\text{Capital contable} - \text{Capital preferente})$$

Utilidad por acción. Indica la rentabilidad que genera cada acción o cuota parte de la empresa.

$$\text{UA} = \text{Utilidades disponibles para acciones ordinarias} / \text{Número de acciones ordinarias en circulación}$$

Razones de Cobertura

Las razones de cobertura son aquellas que miden la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones o determinados cargos que pueden comprometer la salud financiera de la empresa. Entre los indicadores se tienen:

Cobertura total del pasivo. Determina la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas y se determina dividiendo la utilidad antes de impuestos e intereses entre los intereses y abonos a capital del pasivo.

$$\text{CTP} = \frac{\text{Ganancias antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses más abonos al pasivo principal}}$$

Razón de cobertura total. Este indicador busca determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir con las utilidades los costos totales de sus pasivos y otros gastos como arrendamientos. Para ello, se divide la utilidad antes de intereses impuestos y otra erogación importante que se quiera incluir entre los intereses, abonos a capital y el monto de la erogación sustraída del dividendo, como por ejemplo el arrendamiento.

$$\text{CT} = \frac{\text{Utilidades antes de pagos de arrendamientos, intereses e impuestos}}{\text{Intereses + abonos al pasivo principal + pago de arrendamientos}}$$

II.2.3 Volatilidad Financiera

Expresa la variación en las cotizaciones de un activo financiero. Una alta volatilidad indica que los precios oscilan de forma rápida y brusca, lo que dificulta la toma de decisiones pero ofrece amplias oportunidades de negocio, con riesgo elevado. La volatilidad se mide generalmente como desviación típica del porcentaje anual de cambio cuando se compone continuamente.

También se conoce como la situación en la que el precio de un activo financiero está expuesto a fluctuaciones extremas durante un corto período. (La Gran Enciclopedia de Economía).

El estudio de la volatilidad es asociada a la rentabilidad de las acciones, como medida de riesgo que se deriva de los cambios en la rentabilidad de las acciones. La causa de estos cambios se encuentra en las variaciones de los precios que, en último término se deben a informaciones que llegan constantemente al mercado.

La volatilidad se caracteriza por:

Exceso de curtosis, lo cual manifiesta un punteado es una distribución respecto a un estándar. Este estándar es una forma acampanada en la mayoría de las series financieras.

Existencia de períodos de alta y baja volatilidad.

De manera ocasional se pueden producir valores altos en momentos concretos, este comportamiento se conoce como discontinuidades de salto en los precios.

El comportamiento de las series de volatilidad es diferente según lleguen al mercado buenos o malos volatilidad.

Momentos compuestos de volatilidad: cuando se estudian en diferentes mercados series distintas, pero del mismo concepto (tipo de interés, cotizaciones, rentabilidad de las acciones), se observa como los movimientos importantes en un mercado están relacionados con movimientos importantes en otro mercado.

II.2.4 La Televisión por Suscripción o Televisión por Cable

En los tiempos actuales, la televisión por suscripción ha adquirido poder y fuerza a nivel mundial, lo cual puede deberse a que los ciudadanos encuentran con ella libertad y amplitud para acceder a los contenidos, convirtiéndose de esta manera como una opción de alternativa y entretenimiento e información.

En Venezuela, aunque ha tenido un avance menor que países latinoamericanos como Argentina, Brasil y México, constituye un sector que produce inversiones. Surge a partir de los años 80 con la comercialización de satélites de comunicaciones en USA y luego en Latinoamérica, lo que trajo un nuevo mercado y la instalación de antenas parabólicas ya que la señal estaba abierta o sin codificar o se encontraban conectadas a descodificadores de las señales de los satélites y las reconvertían en programación de televisión. El acceso a programas de otros países estuvo en manos de una población en particular, no pasaban por el espacio radioeléctrico sino que venían directo del satélite.

Más adelante en el tiempo, fue transmitida a terceros por medio del uso de cable coaxial a modo de red de acceso a los hogares ya sean ubicados en edificios o

urbanizaciones, cancelando un pago mensual o periódico por la recepción de dichos contenidos, configurándose de esta manera el nacimiento de un servicio de televisión por suscripción y por aire a través del Sistema de Microondas MMOs.

Esta situación condujo a las operadoras extranjeras la utilización del servicio satelital, llevándolas a colocarle un código y cerrar su libre acceso, permitiendo el surgimiento de los servicios comerciales que se iniciaron con estas operaciones.

Según Derecho y Telecom (2007) (documento en línea) se señala lo siguiente:

Los primeros servicios de televisión por suscripción en el país se desarrollaron en base a la Televisión Terrestre por conducto de ondas UHF, como fue el caso de OMNIVISION y CABLEVISION, dos operadoras que ofrecían sus servicios con la instalación de antenas especiales y un decodificador, siendo su red de acceso inalámbrica y compartida con la televisión abierta. Con el transcurso del tiempo otros operadores mas especializados obtuvieron permisos para operar directamente a través del despliegue de una red de cable (fibra óptica) y red de acceso por cable coaxial (INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO) e incluso a través de acceso satelital -- DIRECTV.

En los años 90, se promulga en Venezuela la Ley Orgánica de Telecomunicaciones vigente desde el 2000, la cual establece el régimen para el desarrollo de la actividad, regulando el servicio y la libre competencia.

En la actualidad, en el país existen varias operadoras de TV por suscripción, (INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO, MOVISTAR TV. Y DIRECT) garantizando a los usuarios la recepción del servicio en “condiciones de transparencia, no discriminación y de calidad” (Organización Mundial del Comercio S/f). Esto puede ser posible con el acceso y el uso de tecnologías que van desde el cable coaxial hasta el uso satelital, redes IP que emplean para ello la Internet.

Existen tres ramas del servicio de televisión por suscripción a saber:

a) La Televisión por Suscripción como Servicio de Telecomunicaciones.

Es un servicio de telecomunicaciones en tanto y en cuanto se requiere para su prestación el despliegue de redes tanto de transporte como de acceso, que permitan la transmisión y recepción de contenidos por cualquier vía –alámbrica y/o inalámbrica.

Para la prestación de este servicio se requiere la obtención de Habilitación Administrativa con el Atributo de Difusión por Suscripción, otorgada por CONATEL, y en aquellos casos en que se vaya a utilizar porciones del espectro, una Concesión de Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico al amparo de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y su Reglamento sobre Habilitaciones y Concesiones. Así pues, los operadores del servicio como tal son aquellos que hacen llegar la señal de un conjunto de canales de televisión hasta los terminales de los usuarios, ejemplos de estos operadores son: DirecTV, Supercable, InterCable, Movistar T.V., Net-Uno.

b) La Televisión por Suscripción como Producción Audiovisual.

Productores Audiovisuales a todos aquellos canales de televisión que generan contenidos llevados al público en una programación continua. (...) se dedican a la estructuración y promoción de una programación así como a la producción de contenidos, los cuales llegan a los terminales de los usuarios a través de los operadores de telecomunicaciones.(...) la diferencia entre Productores Nacionales Audiovisuales (aquellos que generan sus contenidos en Venezuela y únicamente para el mercado interno) y Productores Internacionales Audiovisuales (aquellos que generan sus contenidos desde ó para el exterior), los primeros están obligados a cumplir en un 100% las regulaciones de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión vigente (Ley que regula los contenidos de la TV abierta fundamentalmente), mientras los segundos no.

A los efectos del desarrollo de esta actividad se requiere la Notificación a CONATEL, en el caso de los Productores Nacionales Audiovisuales, de conformidad con las Providencias Administrativas del caso, a diferencia de estos los Productores Audiovisuales Internacionales no requieren de dicha Notificación (p. 3).

c) La Televisión por Suscripción como Contenidos sujetos a Regulación

Con el desarrollo tecnológico y la posibilidad de transmisión de distintos materiales audiovisuales a través de diversos medios televisión abierta y por suscripción, video on demand, pay per view, video streaming - Internet, se ha desarrollado cada vez con mayor especialidad, un ámbito regulatorio que protege por un lado los derechos económicos y morales de autores de obras y propietarios de

marcas, lemas, y denominaciones comerciales, y por otro a los ciudadanos frente a contenidos a ser vertidos por los medios de comunicación.

Así pues, la regulación legal de los contenidos en relación a los Derechos de Autor y Propiedad Industrial, es quizás una de las áreas legales armonizadas a nivel mundial, todo ello gracias a la OMC y los Tratados de Marrakech. Es así como en general el Derecho de Autor regula la capacidad legal para que una persona sea reconocida como autor de una determinada obra, la capacidad legal para su explotación desde el punto de vista económico y comercial, en el caso de obras audiovisuales son fundamentales los derechos para Difusión – Broadcast, así como el derecho de Comunicación Pública – Publishing. De igual forma, el Derecho de Propiedad Intelectual regula, en lo relativo al mundo audiovisual, lo atinente a marcas, logos, lemas, y denominaciones comerciales.

En lo que se refiere a la protección de los ciudadanos frente a los contenidos y su incidencia en lo social, existen en distintos países del mundo legislaciones tendientes a controlar la publicidad tanto en su cantidad como en su contenido, prohibiendo o limitando aquella sobre alcohol, tabaco, drogas, armas, y demás productos o servicios que puedan ser considerados atentatorios contra la salud social, igualmente existe la tendencia a la protección de la infancia y adolescencia, la protección especial de la Producción Nacional y la Producción Independiente, todo ello en el marco de la Libertad de Expresión respecto a los derechos humanos en general.

Es usual que este tipo de legislaciones sean de aplicación únicamente a la televisión abierta, por ser considerada un servicio que afecta el orden público, sin embargo, pueden regularse algunos aspectos de la televisión por suscripción como ocurre en el caso venezolano. En Venezuela, la ley que regula estos contenidos, con particular severidad es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la cual, por discrecionalidad de los Órganos encargados de su cumplimiento no es realmente aplicada en su totalidad, pero que constituye un arma muy poderosa en manos del estado para el control de los contenidos en la TV, lo cual termina incidiendo en el ejercicio de la Libertad de Expresión. (p. 4).

II. 2. 5 Prospectiva de la Televisión por Suscripción

La tendencia mundial de competencia entre la televisión abierta y la de suscripción, se debe a la posibilidad técnica de acceder a los contenidos audiovisuales, ya sea dónde quiera, cómo y cuando el usuario lo desee, empleando las plataformas tecnológicas que estén a su disposición. Esta situación elimina la distancia entre ambas, permitiendo la transparencia en el mecanismo técnico por el cual recibe contenido, y compitiendo con la parrilla publicitaria. Esto coadyuva en la presión y control que debe tener el Estado sobre los contenidos que se aprecian en la Televisión, ampliando de esta manera su regulación, fomentando el orden público, la protección de la niñez, la salud y los valores, la actividad en la producción audiovisual nacional y el respeto a la Libertad de Expresión.

II.2.6 Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)

Es un instituto autónomo adscrito al Ministerio de Infraestructura a los efectos del control de tutela administrativa. El principal objetivo de este organismo es regular al sector de telecomunicaciones para promover su fortalecimiento y desarrollo.

Las competencias de CONATEL se orientan a:

Promover el desarrollo y prestación de servicios de telecomunicaciones eficientes, buscando mantener el equilibrio entre la eficiencia económica y la equidad social.

Planificar y administrar en forma eficiente la asignación de recursos limitados.

Desarrollar y mantener actualizado un marco normativo de telecomunicaciones moderno y flexible, e implantar los mecanismos necesarios para verificar y garantizar el cumplimiento del mismo.

Promover el acceso de todos los ciudadanos a los servicios de telecomunicaciones con niveles de calidad aceptables y a precios competitivos, independientemente de su ubicación geográfica y condición social.

Ofrecer a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones información acerca de sus derechos y deberes, así como incentivar la participación ciudadana en la elaboración de los instrumentos de regulación para propiciar el desarrollo equilibrado del mercado.

Desarrollar políticas de fortalecimiento y participación activa a nivel internacional que contribuyan al desarrollo del sector a nivel regional y posicionen a Venezuela como líder.

De estos objetivos estratégicos y competencias se desprende el carácter regulador del sector de las telecomunicaciones en Venezuela que esta institución posee en él. Mostrándose lo importante de este actor en el escenario de las telecomunicaciones y la promoción de la SI y conocimiento.

II.2.7 Comunicación Integrada de Marketing

Hasta la segunda mitad de los años 60, la comunicación de marketing se refería solo a la publicidad. Van Riel (1998) señala que el alemán Meffert jugó papel primordial para alcanzar una amplia aceptación de la idea, la cual consistía en que debería haber mayor coherencia y unidad de comunicación de una empresa. Igualmente indica, que autores posteriores utilizan el término “comunicación integral de marketing” y abogan por la uniformidad de texto y práctica, a través de toda modalidad de comunicación, para alcanzar la óptima eficacia.

Es de hacer notar que el Marketing es una disciplina que analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, es decir, el análisis de la gestión de la empresa que tiene como objetivo captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades de los mismos.

A partir de los años sesenta, los directores de comunicación de marketing, siguiendo a los especialistas de diseño, abogaron por la integración de todos los mensajes de la empresa, para llamar la atención de todos los públicos relevantes. En los años 90, este concepto todavía parece tener relevancia.

Generalmente se acepta que es necesario un esfuerzo para llevar a cabo la integración de la comunicación de marketing. En un principio se entendía “integración” como “unificación”, o hacer uniforme”. Pero esta interpretación ha ido desapareciendo poco a poco para dar lugar a la afirmación de que la imagen final creada en la mente del receptor, debe ser consistente y no estar desfigurada por

contradicciones internas, (Van Riel 1998 p. 16). Esto puede lograrse solo si los diferentes elementos de la comunicación están cuidadosamente coordinadas durante la planificación inicial. El personal responsable de dichos elementos debe mantener consultas intensas; en caso contrario, existe el peligro de que aparezcan inconsistencias y contradicciones internas.

El enfoque inicial descrito en la literatura de la difusión de innovación, en la cual una campaña en los medios de comunicación dirigida a establecer notoriedad de marca y el conocimiento de los bienes, servicios, o empresas deberá seguirle un enfoque más personal hacia los públicos objetivos.

Una estrategia de comunicación integrada de marketing conlleva ventajas para la empresa, por cuanto un acercamiento a la integración llevará a una situación en la que el todo es mayor que la suma de las partes, creando una sinergia.

II.3 Bases Legales

En Venezuela, las bases legales que regulan la televisión por Suscripción son: La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (2000), la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (2005) (LRSRTV), La Ley de la Cinematografía Nacional (2005), Ley Orgánica de Cultura (2013), Ley de Educación (2009) y la Ley del Derecho de Autor (1993).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (2000) (LOTE)

El Artículo 73 señala que:

La concesión de uso del espectro radioeléctrico es un acto administrativo unilateral mediante el cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), otorga o renueva, por tiempo limitado, a una persona natural o jurídica la condición de concesionario para el uso y explotación de una determinada porción del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley. Sin perjuicio de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables, las relaciones derivadas de una concesión se regularán en el respectivo contrato de concesión. Los derechos sobre el uso y explotación del espectro radioeléctrico derivados de una concesión no podrán cederse o enajenarse, sin embargo, el concesionario podrá solicitar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones su sustitución en la titularidad de la concesión por la persona que indique al efecto, siempre que ésta cumpla con las condiciones y principios establecidos en esta Ley.

El Título II, Capítulo I, de los Derechos y Deberes de los Abonados, ampliamente se detallan en la LOTE, las herramientas que tienen los abonados para defender sus derechos. Artículo 103.

Los recursos económicos generados por las subastas previstas en esta Ley ingresarán directamente al Fisco Nacional, previa deducción de los gastos en que haya incurrido la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en el proceso. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá imponer limitaciones, en cuanto al tiempo o a la porción del espectro radioeléctrico, a la participación de empresas operadoras establecidas en procesos de oferta pública de espectro radioeléctrico, cuando las tecnologías asociadas a dichos recursos permitan o faciliten el ingreso rápido de nuevos operadores al mercado relevante.

En el Capítulo IV de esta Ley aparece señala Del Uso Satelital, el cual se refleja en su artículo 119:

Corresponde a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones la administración, regulación, ordenación y control del espectro radioeléctrico asociado a redes de satélites, así como el acceso y la utilización del recurso órbita-espectro para redes espaciales asignadas por la República y registradas a nombre de ésta, todo ello de conformidad con

los tratados internacionales suscritos y ratificados válidamente por la República.

Estos recursos podrán explotarse sólo mediante concesión otorgada de conformidad con las disposiciones de esta Ley y demás normas que resulten aplicables, atendiendo a la naturaleza de los mismos.

Artículo 122

Para la prestación de los servicios satelitales en el país, se le dará prioridad al uso de satélites venezolanos, si éstos proveen condiciones técnicas y económicas equivalentes a las de los satélites.

En relación al Capítulo V De las Vías Generales de Telecomunicaciones, el Artículo 126 señala lo siguiente:

Se entiende por vías generales de telecomunicaciones los elementos que permiten emplazar los medios físicos necesarios para la prestación de servicios de telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo.

Toda persona que de manera exclusiva o predominante posea o controle una vía general de telecomunicación, deberá permitir el acceso o utilización de la misma por parte de los operadores de telecomunicaciones que se lo soliciten, cuando su sustitución no sea factible por razones físicas, jurídicas, económicas, técnicas, ambientales, de seguridad o de operación.

Todos los operadores tendrán el derecho de hacer uso de las vías generales de telecomunicación existentes, en la forma y modalidades que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en concordancia con esta Ley, y demás disposiciones legales aplicables.

Artículo 127

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones procurará que se haga uso racional y no discriminatorio de las vías generales de telecomunicación y promoverá además la creación y explotación de las mismas.

En los planes de desarrollo urbano y en la construcción de obras públicas en general, deberán tomarse las previsiones necesarias para la incorporación de tales vías generales de telecomunicación.

El Título VII De la Interconexión. Artículo 130:

Los operadores de redes de telecomunicaciones tienen la obligación de interconectarse con otras redes públicas de telecomunicaciones con el objetivo de establecer entre los usuarios de sus servicios, comunicaciones inter operativas y continuas en el tiempo. La interconexión se hará de acuerdo con los principios de neutralidad, buena fe, no discriminación, e igualdad de acceso entre operadores, conforme a los términos establecidos en esta Ley, sus reglamentos y demás normas aplicables.

Artículo 131

Los operadores de redes de telecomunicaciones adoptarán diseños de arquitectura abiertas de red, para permitir la interconexión e interoperabilidad de sus redes. A tal efecto, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones elaborará y administrará los planes técnicos fundamentales de numeración, transmisión, señalización, tarificación y sincronización, entre otros, a los que deberán sujetarse los operadores de redes de telecomunicaciones.

El Título X De los Precios y las Tarifas establece: Artículo 145

Los prestadores de servicios de telecomunicaciones fijarán libremente sus precios, salvo por lo que respecta a los servicios prestados en función de una obligación de servicio universal. En tales casos, el operador respectivo someterá de inmediato a la consideración de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, su propuesta de tarifa mínima y máxima, las cuales entrarán en vigencia una vez aprobadas por la Comisión y publicadas en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Cuando exista posición de dominio por parte de una o más empresas, derivada de la existencia de carteles, de monopolios, oligopolios u otras formas de dominio de mercado, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá determinar las tarifas mínimas y máximas a las que quedarán sujetas las empresas que incurran en tales prácticas, oída la recomendación que al efecto haga la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, las cuales estarán vigentes hasta que existan condiciones que permitan la competencia efectiva en ese mercado. La determinación de la existencia de posición de dominio a la que se refiere este artículo, así como la evaluación acerca del cese de sus efectos en el mercado, corresponde a la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia extranjeros.

Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (2005) (LRSRTV)

La ley LRSRTV contempla y regula la publicidad exhibida en el territorio nacional y los impuestos causados serán cancelados a la República. En lo que se refiere a los contenidos como tal, regula y limita la transmisión de publicidad, prohibiendo aquella sobre el tabaco, el alcohol, y sustancias prohibidas; armas de fuego; y juegos de envite y azar que denigren del trabajo, haciendo contribuir a estas operadoras con una la labor de evitar la promoción de bienes y servicios considerados dañinos.

En el Capítulo IV, de la Democratización y Participación, esta destinado a asegurarle la defensa los derechos a los abonados.

La Ley de la Cinematografía Nacional (2005)

Título I Disposiciones Generales

Artículo 1.

Esta Ley tiene como objeto el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y las obras cinematográficas, entendidas éstas como el mensaje visual o audiovisual e imágenes diacrónicas organizadas en discurso, que fijadas a cualquier soporte tienen la posibilidad de ser exhibidas por medios masivos.

Artículo 2.

La cinematografía nacional comprende todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas en el territorio nacional.

Artículo 3.

Los organismos del sector público nacional y del sector privado deberán instrumentar políticas y acciones que coadyuven a la consecución de los siguientes objetivos: 1. El desarrollo de la industria cinematográfica nacional y de los creadores de obras cinematográficas. 2. La libre circulación de las obras cinematográficas. 3. La producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales. 4. La conservación y protección del patrimonio y la obra cinematográfica nacional y extranjera como patrimonio cultural de la humanidad.

Para el cumplimiento de los objetivos señalados en esta Ley, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) tendrá las siguientes funciones:

1. Diseñar los lineamientos generales de la política cinematográfica. (...)
2. Suscribir convenios destinados a desarrollar la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales. (...)
3. Estimular, proteger y promover la producción, distribución, exhibición y difusión dentro y fuera del país, de las obras cinematográficas nacionales. (...)
6. Estimular la diversidad de la precedencia de las obras cinematográficas extranjeras y fomentar las de relevante calidad artística y cultural.

Ley Orgánica de Cultura (2013)

Capítulo I. Disposiciones Generales

Artículo 1. Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto desarrollar los principios rectores, deberes, derechos y garantías que en materia cultural, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, fomentar y garantizar el ejercicio de la creación cultural, la preeminencia de los valores de la cultura como derecho humano fundamental, bien irrenunciable y legado universal, reconociendo la identidad nacional, la diversidad e interculturalidad, de acuerdo al principio de igualdad.

Artículo 3 Cultura venezolana

A los efectos de la presente Ley, la cultura venezolana es multiétnica, pluricultural, diversa, intercultural, dinámica; es toda manifestación de creatividad, invención, preservación, conservación y expresión de los seres humanos, en función del bienestar individual y colectivo, y del conocimiento histórico social producto del desarrollo de los pueblos.

Artículo 4. De la Igualdad de las Culturas

Es deber del Estado en corresponsabilidad con los particulares, el fomento y difusión del diálogo intercultural, para ello, todas las culturas populares constitutivas de la venezolanidad serán especialmente protegidas y promovidas, reconociéndose y respetándose bajo el principio de igualdad de las culturas.

Artículo 5. Principios Rectores

Las políticas culturales deben regirse por los principios siguientes: multiétnicidad, diversidad, pluriculturalidad, plurilingüismo e interculturalidad, dentro de un marco de libertad, democracia, humanismo, justicia social, solidaridad, soberanía, responsabilidad social, participación, reconocimiento de las tradiciones, autonomía funcional de la administración cultural pública, dignidad, integridad, respeto a los derechos humanos, a los valores éticos y morales, y consolidación de la unión latinoamericana y caribeña fundamentada en el pensamiento del Libertador Simón Bolívar.

Ley Orgánica de Educación (2009)

En relación a las Competencias del Estado docente el:

Artículo 6. El Estado, a través de los órganos nacionales con competencia en materia Educativa, ejercerá la rectoría en el Sistema Educativo. En consecuencia:

1. Garantiza (...) g. Las condiciones para la articulación entre la educación y los medios de comunicación, con la finalidad de desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, la capacidad para construir mediaciones de forma permanente entre la familia, la escuela y la comunidad, en conformidad con lo previsto en la Constitución de la República y demás leyes.(...) 3. Planifica, ejecuta, coordina políticas y programas (...) g. De actualización permanente del currículo nacional, los textos escolares y recursos didácticos de obligatoria aplicación y uso en todo el subsistema de educación básica, con base en los principios establecidos en la Constitución de la República y en la presente Ley (...) 4. Promueve, integra y facilita la participación social (...) c. De las familias, la escuela, las organizaciones sociales y comunitarias en la defensa de los derechos y en el cumplimiento de los deberes comunicacionales para la educación integral de los ciudadanos y las ciudadanas, en la interpretación crítica y responsable de los mensajes de los medios de comunicación social públicos y privados, universalizando y democratizando su acceso.

Ley del Derecho de Autor (1993)

En la Sección cuarta, De las Obras Radiofónicas. El Artículo 16 señala lo siguiente:

Se entiende por obra radiofónica la creación producida específicamente para su transmisión a través de la radio o televisión, sin perjuicio de los derechos de los autores de las obras preexistentes. Tiene la calidad de autor de una obra radiofónica, la persona o personas físicas que realizan la creación intelectual de dicha obra. Se presume, salvo pacto expreso en contrario, que los autores de la obra radiofónica han cedido al productor en forma ilimitada y por toda su duración el derecho exclusivo de explotar la obra radiofónica, definido en el artículo 23 y contenido en el Título II, inclusive la autorización para ejercer los derechos a que se refieren los artículos 21 y 24 de esta Ley, y el consentimiento para decidir acerca de la divulgación de la obra. Sin perjuicio de los derechos de los autores el productor de la obra radiofónica puede, salvo estipulación en contrario, ejercer los derechos morales sobre la obra, en la medida en que ello sea necesario para la explotación de la misma. Son aplicables a las obras radiofónicas, las disposiciones relativas a las obras audiovisuales, en cuanto corresponda.

Y en el Artículo 40:

Se entiende por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra, y particularmente mediante:

- 1.-Las representaciones escénicas, recitaciones, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales mediante cualquier forma o procedimiento.
- 2.- La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales.
- 3.- La emisión de cualesquiera obras por radiodifusión o por cualquier medio que sirva para la difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes.
- 4.- La transmisión de cualesquiera obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.
- 5.- La retransmisión, por cualquiera de los medios citados en los apartes anteriores y por entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida o televisada.
- 6.- La captación, en lugar accesible al público mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión.
- 7.- La presentación y exposición públicas.
- 8.- El acceso público a bases de datos de computador por medio de telecomunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas.
- 9.- En fin,

la difusión, por cualquier procedimiento que sea, conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.

Los diferentes instrumentos legales analizados regulan el funcionamiento de las operadoras de televisión por cable por cuanto cada una desde su perspectiva protegen los aspectos relacionados con la televisión por cable, así como su programación y lo que la sociedad le impone para su ejercicio en la nación venezolana para su estricto cumplimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El siguiente momento se refiere a la decisión adoptada por el proponente sobre el tipo de investigación, el diseño de la investigación, las formas de obtener información y de analizarla, al respecto se señala el proceso:

III.1 Tipo de Investigación

En lo que se refiere al tipo de investigación se seleccionó de acuerdo con los objetivos planteados, la investigación descriptiva que según Sabino (2006) señala que es aquella cuya preocupación “radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos; utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza”. (p 27)

El mismo autor indica que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población” (p.103). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variable), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada uno de ellas, para así describir lo que se investiga.

En este sentido, se aborda la situación de los factores financieros que inciden en la operatividad de la televisión por cable de las empresas operadoras de televisión por suscripción, entre las que se encuentran INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO MOVISTAR TV. y DIRECTV.

III.2 Tipo de Diseño

Sabino (2002), señala como diseño de campo aquellos que se basan en la:

Información o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que a través de ello el investigador puede sesionarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posibles su revisión o modificación en el caso que surja dudas respecto a su realidad. Esto, en general garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida. (p. 67).

Al respecto se busca analizar cómo se manifiestan factores financieros en la operatividad de la televisión por cable, recogiendo la información de la realidad.

III.3 Población y Muestra

Población

En este tipo de estudio, los sujetos se seleccionaran desde el punto de vista intencional y no numérico la esencia que ellos aporten información relevante respecto al fenómeno estudiado. Para el caso particular, se aplicará el muestreo homogéneo cuyo propósito consiste en describir un grupo específico. Ahora bien, se considera que los sujetos presentan características homogéneas que lo hicieron elegibles, de acuerdo a los siguientes criterios:

- Todos son conocedores de la temática.
- Laboran en la empresa operadora de televisión por suscripción. INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO, MOVISTAR TV. y DIRECTV.

Para el caso que ocupa a la investigación se seleccionaron a diez (10) sujetos, conocedores de la temática, es decir, dos gerentes de cada una de los operadores de cable antes señaladas.

Muestra

Se tomará una muestra probabilística por medio de una selección aleatoria, definida como: Hurtado (2000) “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población” (p. 241) es decir, gerentes trabajadores de las operadoras por cable INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO, MOVISTAR TV. y DIRECTV.

III. 4 Sistema de Variables. Definición Conceptual

Arias (2006) la define como aquella que: “Consiste en establecer el significado de la variable, con base a la teoría y mediante el uso de otros términos” (p. 63).

Una vez identificadas las variables, cada una se define conceptualmente, constituyendo la expresión del significado que el autor le atribuye a cada una de las variables y que se desarrollan en la secuencia y sentido conforme al trabajo realizado y de acuerdo a los objetivos específicos establecidos para el cumplimiento del objetivo general.

Más delante de las variables establecidas se expresan los indicadores correspondientes a la temática a ser objeto de desarrollo, estudio y análisis para la ejecución de la investigación de un manera profunda, dando énfasis a la labor investigativa y de donde surge la operacionalización de las variables, la cual será presentada en una matriz. (U.S.M. 2005).

En atención a lo anterior, a continuación se presenta el cuadro de Identificación y Definición de las Variables.

Cuadro 3
Identificación y Definición de las Variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL
Describir los factores	Factores	Los utilizados en el mundo de las

financieros de la televisión por cable en Venezuela.	financieros	finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.
Identificar los elementos relevantes que inciden en la operatividad de la televisión por cable.	Elementos relevantes	Son aquellos que aseguran que los fondos estén disponibles cuando sean requeridos y que los generados por la empresa sean invertidos eficientemente, a fin de optimizar la rentabilidad.
Establecer los nudos críticos que emergen de las razones financieras que inciden en la operatividad de la televisión por cable.	Razones financieras	Valor que la empresa le otorga a las operaciones de ventas de televisión por cable a través de los indicadores financieros

III. 5 Definición Operacional

Con relación a la operacionalización de las variables, señala la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (UPEL, 2010) que este proceso se refiere a la descomposición de las mismas en sus dimensiones e indicadores, y debe procederse

de acuerdo a los criterios señalados por Sierra (2000) los cuales se presentan seguidamente:

1. Describir las cualidades observables del objeto, analizando los aspectos referidos a las dimensiones de interés.

2. Se eligen los elementos que representan las circunstancias concretas del objeto de estudio, que sean el signo de la mayor o menor extensión que alcanza la dimensión de las unidades de observación investigadas.

Según Arias (2006) una dimensión se define como: “Un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis y descomposición” (p. 61).

Señala la UPEL (2010) que los indicadores, constituyen los rasgos observables y medibles en cada una de las dimensiones.

Stracuzzi y Martins (2003) plantean que la operacionalización de las variables “Se determinan por los indicadores que la caracterizan y tipifican, con el fin de hacerlas observables y medibles”. (p.25).

A este respecto, representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillos que permiten la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores y de ser necesario en subindicadores (USM, 2005).

Una definición operacional constituye “el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones, visuales o tácticas) que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (ob. cit. p. 145). En atención a lo expuesto anteriormente por el autor, se presenta a continuación el cuadro 2 en donde se evidencia la definición operacional de las variables.

Cuadro 4
Operacionalización de Variables

Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	Ítems
Factores Financieros	Factores económicos	Volatilidad Aumento de salarios mínimos Cambios en las tasas de interés	1 2.a. 2. b.

		Impuestos Ingreso de los consumidores Políticas económicas Comercial Cambiarias	2. c. 2. d. 2. e. 2. f. 2. g.
	Factores Tecnológicos	Formas de Comunicación Equipos electrónicos	3 4
	Factores políticos y legislativos	Leyes Normas	5 6
	Factores Socioculturales	Gustos Preferencias Hábitos Valores Creencias	7. a. 7. b. 7. c. 7. d. 7. e.
	Factores Internacionales	Perfeccionamiento de productos y/o servicios Conocimiento.	8. a. 8. b.
	Factores sectoriales	Facilidad Competencia	9. a. 9. b.
Elementos relevantes	Resultados	Información financiera Correctivos Planificación	10 11 12

Continuación....

	Liquidez.	Capital neto Índice de solvencia Rotación de cartera Rotación de cuentas por pagar.	13 14 15 16
	Endeudamiento	Proporción de los activos	17

Razones Finan cieras	Rentabilidad	Razón pasivo capital	18
		Margen bruto de utilidad	19
		Margen de utilidades operacionales	20
		Margen neto de utilidades	21
		Rotación de activos	22
		Rendimiento de inversión	23
		Rendimiento del capital común	24
		Utilidad por acción	25
	Cobertura	Cobertura total del pasivo	26
		Razón de cobertura total	27

III. 6 Técnicas de Recolección de la información

Las técnicas de recolección de datos comprenden los “procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Hurtado, 2000, p. 425). En el presente estudio se utilizará como técnica la encuesta que consiste en la interacción personal y se aplica cuando la información requerida por el investigador la pasa a otra persona.

III. 7 Instrumentos de Recolección de Datos

Como instrumento de recolección de datos se empleará el cuestionario, el cual consiste en “un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan al investigador” (Sierra, 1998, p. 305). Igualmente, Hernández, Fernández y Baptista (2003) consiste... “en una serie de preguntas cuyas características permitirán obtener información escrita de los respondientes” (p. 316).

En el cuestionario se utilizará la escala tipo Lickert, con las alternativas: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca, esta escala asigna un valor a cada una de las respuestas.

III. 8 Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez del Instrumento

La validez del instrumento la define Sabino (2002) como:

La capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida y no otras parecidas...la confiabilidad se refiere a la consistencia interior de la misma, a su capacidad para discriminar la forma constante entre un valor y otro... (p. 25).

La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Para determinar esta característica puede tenerse en cuenta diferentes tipos de evidencias relacionadas con el contenido, el criterio y el constructo, entre otras; el investigador es quien selecciona el tipo o los tipos de validación que más convienen, previa documentación en las fuentes de metodología.

En este orden de ideas, la validez de contenido se determina antes de la aplicación del instrumento sometiendo el mismo al juicio de expertos (profesionales relacionados con la temáticas que se investiga, es decir, gerente, contador y profesor universitario), se requiere un número impar de expertos –mínimo tres–, a cada uno se le entrega la copia del título de la investigación, del objetivo general y los objetivos específicos, de la operacionalización de variables, del instrumento de recolección de datos y de la matriz de validación que cada uno debe llenar.

En el presente proyecto, la validez del instrumento se realizará a través del juicio de expertos preparados para tal fin.

Procedimiento para la Obtención de la Validez

Una vez elaborados los instrumentos se procederá a su validación de acuerdo al siguiente orden (Anexos C-1, C-2, C-3 y C-4).

- Administración de los instrumentos a cada uno de los tres jueces: Se les hace entrega de una copia del título de la investigación, objetivo general y los objetivos específicos, la operacionalización de variables, el instrumento de recolección de datos, la matriz de validación así como la constancia de validación.

- Luego se realiza la comparación de las observaciones para determinar las coincidencias entre ellos en cuanto a pertinencia, contenido y congruencia de los ítems con los objetivos, asignándoles una puntuación de uno y si no existe coincidencia 0.

- Se calculan los promedios, sumando el total de las opciones que no tienen coincidencias entre el total de ítems.

- Cálculo de validación de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$IV = \frac{Ci}{Ti} =$$

donde:

IV = índice de validación

Ci = total concordancia de respuestas dadas por los jueces

Ti = total ítems de los instrumentos

De acuerdo a estos resultados que se observen en el cuestionario este será válido en función del criterio de Ruiz (1998 p.55) cuya escala se presenta a continuación:

Cuadro 5 **Índices de Validez**

Rango	Magnitud
0, 81 – 1,00	Muy alta

0,60 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz (1998 p.55)

Se obtuvo una validez del 0,88 lo cual se considera que es muy alta su validez.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento la define Hernández, Fernández y Baptista (2003) como sigue: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación es repetida a un mismo sujeto u objeto produce iguales resultados”. (p. 242).

El instrumento una vez validado se aplicará a una muestra piloto (una fracción de la muestra u otra muestra con características homogéneas a la del estudio), para determinar su confiabilidad.

Existen varios procedimientos para determinar esta característica, todos ellos llevan a la determinación del coeficiente de confiabilidad que oscila entre cero (0) y uno (1), representando cero (0) una confiabilidad nula y uno (1) la máxima confiabilidad.

Se eligió el Coeficiente Alfa de Cronbach. Según los resultados de la prueba piloto se reajusta el instrumento y, finalmente, se aplicará a toda la población seleccionada. A continuación la fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach:

$$\delta = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right)$$

Donde:

K = al número de ítems del instrumento

S_i^2 = es la varianza de cada ítems

St^2 = es la varianza del instrumento

Obteniéndose como resultado de acuerdo al rango y categoría establecido: ,6812 que se considera de alta confiabilidad.

Cuadro 6 **Índices de Confiabilidad**

Rango	Magnitud
0,81 – 1,00	Muy alta
0,60 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy baja

Fuente: Magnunson citado por Nieves 2000.

Obteniéndose un índice de confiabilidad de ,6812 lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.

III. 9 Procedimientos

El Procedimiento desarrollado para el estudio fue el siguiente:

Se seleccionó el diseño y tipo de acuerdo con la investigación.

Escogencia de la población objeto del estudio.

Se operacionalizaron las variables.

Se aplicó la validez por juicio de expertos al instrumento de recolección de datos y se extraerá el índice de confiabilidad correspondiente.

Se elaboró en definitiva el instrumento de recolección de datos.

Se aplicó el instrumento a la población seleccionada.

Se codificó el instrumento en forma global y por dimensiones.

Se aplicó la estadística descriptiva a través de tablas, frecuencias, porcentajes y categorías de los resultados arrojados por la codificación de los instrumentos.

Se presentó el Análisis y presentación de los resultados obtenidos.

Se llegó a las Conclusiones y Recomendaciones

III.10 Análisis y Presentación de los Datos

Se empleó la estadística descriptiva, cuyo elemento es una distribución de frecuencias, definida por Hernández, Fernández y Baptista (1996) como “el conjunto de frecuencias relativas o porcentajes de casos en cada categoría y presentados sus resultados por medio de gráficas” (p. 352), se analizó exhaustivamente el material bibliográfico correspondiente al marco referencial.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

IV.1 Análisis y Presentación de los Resultados

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a la población seleccionada, comprendida por diez (10) sujetos conocedores de la temática en estudio. Para una mejor comprensión del mismo se realizó un análisis global por dimensiones.

En este sentido, de la Variable Factores Financieros se miden a las Dimensiones fueron: Factores Económicos, Factores Tecnológicos, Factores Políticos y Legislativos, Factores Internacionales y Factores Sectoriales.

Con respecto a la variable Elementos Relevantes, en su dimensión Resultados los indicadores considerados fueron: Información financiera y correctivos.

Y en relación a las Razones Financieras se consideran: las dimensiones Liquidez, Endeudamiento, Rentabilidad y Cobertura.

Para la presentación de los datos se realizaron cuadros y gráficos descriptivos y el análisis global de las dimensiones, por grupos de indicadores con el análisis cualitativo concatenado con los teóricos y la opinión de la investigadora.

Cuadro 7 Codificación de las Alternativas

Alternativa	Escala
Siempre	4
Casi Siempre	3
A veces	2
Casi nunca	1
Nunca	0

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (1996)

Cuadro 8 Análisis Global de la Dimensión Factores Económicos

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	30	3	30	1	10	3	30

2.a.	0	0	6	60	4	40	0	0	0	0
2.b.	0	0	0	0	2	20	4	40	4	40
2.c.	0	0	2	20	6	60	2	20	0	0
2.d.	0	0	0	0	4	40	4	40	2	20
2.e.	0	0	2	20	0	0	4	40	4	40
2.f.	4	40	5	50	1	10	0	0	0	0
2.g.	6	60	1	10	3	30	0	0	0	0

Legenda: 1.- Volatilidad, 2.a. Aumento de salarios mínimos, 2.b. Cambios en las tasas de interés, 2.c. Impuestos, 2.d. Ingreso de los consumidores, 2.e. Políticas económicas. 2. f. Comercial, 2.g. Cambiarias

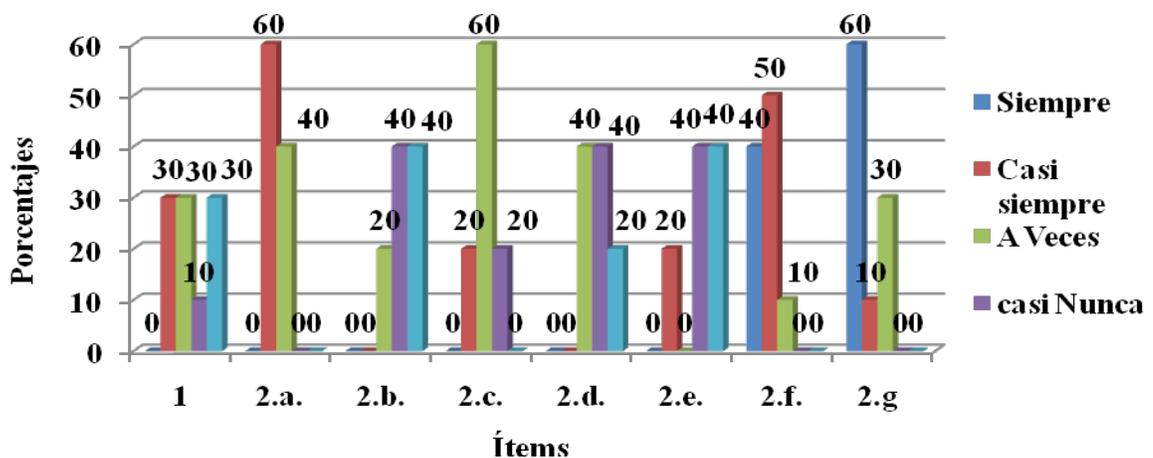


Gráfico 1 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Económicos.

Las respuestas emitidas por los encuestados señalan que en igual porcentaje del 30% (casi siempre, a veces y nunca) la volatilidad en los mercados influye significativamente en el funcionamiento de la empresa, lo cual evidencia que los encuestados consideran que la volatilidad influye de manera moderada sobre la operatividad de la televisión por cable en Venezuela, siendo que en la teoría la dinámica de los rendimientos de una empresa determinan las oportunidades de inversión y los beneficios que los accionistas puedan obtener mediante la diversificación de los productos que ofrecen, en este sentido, una correlación baja de volatilidad induce a los inversionistas a superar un sesgo de inversión local y de esta manera invertir, al contrario alta volatilidad tendrá mayor riesgo para la inversión.

Se entiende por volatilidad en términos financieros a la variación en las cotizaciones de un activo financiero. Una alta volatilidad indica que los precios oscilan de forma rápida y brusca, lo que dificulta la toma de decisiones pero ofrece amplias oportunidades de negocio, con riesgo elevado. La volatilidad se mide generalmente como desviación típica del porcentaje anual de cambio cuando se compone continuamente.

Por otra parte, 60% casi siempre y a veces el desarrollo de los mercados financieros locales influyen en el aumento salarial y cancelación de los impuestos, igualmente, 60% siempre esta mejora impacta en el sistema cambiario para la preventa de la producción económica de las operadoras de TV por cable en el desarrollo de los mercados financieros locales, en igual proporción 40% casi nunca y nunca la tasa de interés y el aumento de capital, a veces 60% incide sobre la cancelación de los impuestos; a veces y casi nunca 40% influye sobre las políticas económicas de la empresa, entre 50% casi siempre y 40% siempre incurren sobre las actividades comerciales en la compra de los espacios publicitarios, esto se debe a que la desigualdad de los ingresos obtenidos por el trabajador permiten premiar su esfuerzo laboral, cuando estimula su talento y la innovación lo que por ende, repercute en el desarrollo de la empresa al demostrar dichos elementos en la producción de la misma, el problema radica cuando dicha desigualdad es marcada y no se justifica con la rentabilidad de la empresa.

Cuadro 9
Análisis Global de la Dimensión Factores Tecnológicos

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	0	0	0	0	7	70	3	30	0	0
4	0	0	2	20	4	40	3	30	1	10

Leyenda: 3. Formas de Comunicación, 4. Equipos Electrónicos

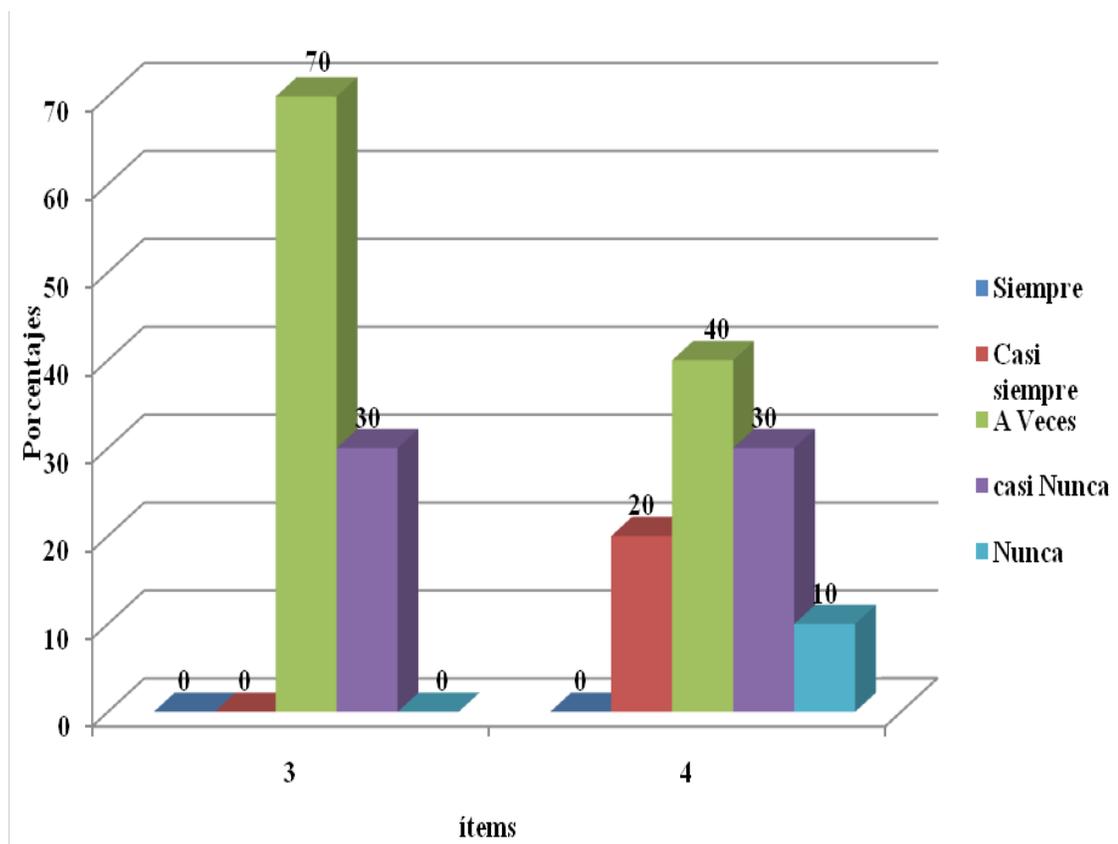


Gráfico 2 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Tecnológicos

Las opiniones emitidas por los encuestados en relación a los factores tecnológicos un 70% señalan que a veces la plataforma tecnológica comunicacional de la operadora facilita eficientemente los procesos administrativos y operativos, 40% con

igual alternativa (a veces) el cambio tecnológico facilita de manera importante los procesos de comercialización de los espacios publicitarios.

En ambos ítems se aprecia en opinión de los encuestados que los factores tecnológicos inciden en la eficiencia de los procesos operativos, administrativos y de comercialización, por lo tanto, la tecnología permite a la empresa operadora de TV por cable en Venezuela agilizar los procesos antes mencionados y de esta manera, estrechar los vínculos comunicacionales efectivamente, facilitando la transmisión de la información y la toma de decisiones a que hubiera lugar. Esta situación conlleva a señalar la necesidad de abocarse más a implantar modernos sistemas para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la tecnología, previa evaluación de la situación actual considerando la estructura organizacional así como los procesos comunicacionales que se encuentran inherentes a ellos, la plataforma tecnológica, estudiando su alcance vigencia, y sobre todo la preparación de los empleados para asumir los retos que se le presentan en las operadoras por cable en Venezuela.

Cuadro 10
Análisis Global de la Dimensión Factores Políticos y Legislativos

Alternativas ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	0	0	2	20	4	40	3	30	1	10
6	0	0	1	10	8	80	0	0	1	10

Leyenda: 5. Leyes, 6. Normas

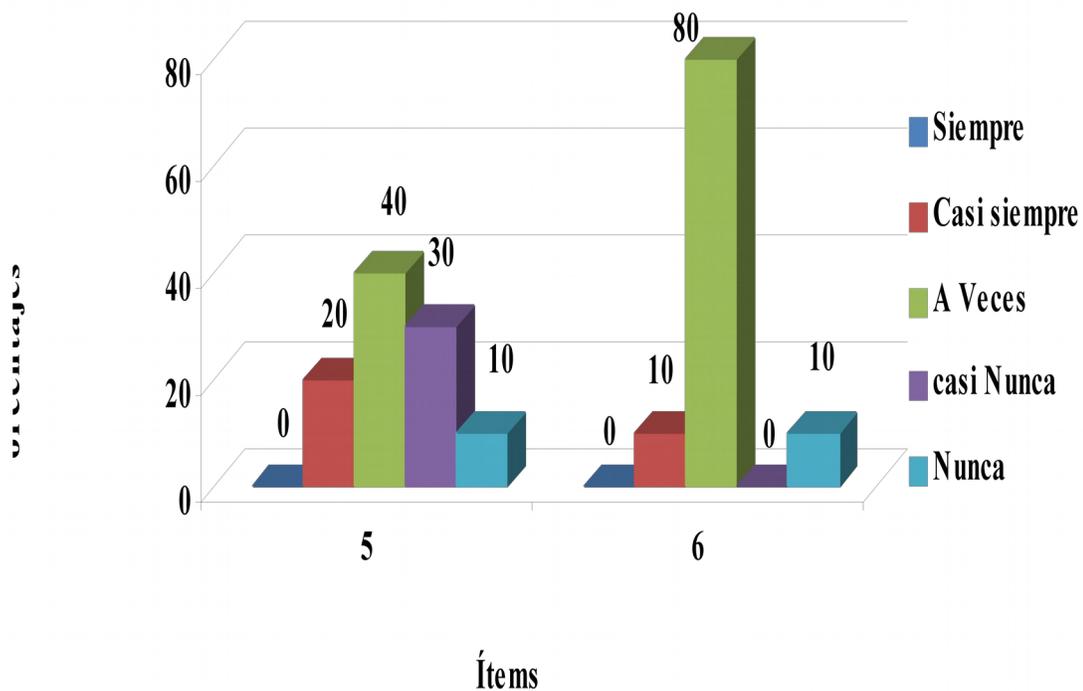


Gráfico 3 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Políticos y Legislativos.

En relación a los Factores Políticos y Legislativos 40% en opinión de los encuestados la política y las normativas vigentes en el territorio venezolano inciden en la sostenibilidad de las empresas operadoras de televisión por cable, debido a que ellas señalan cuales son los aspectos legales a cumplir para su eficiente funcionamiento, 80% con igual alternativa las normas legales vigentes constituyen una fortaleza debido a que el conocimiento de las mismas permiten establecer los parámetros para llevar a cabo funciones sin caer en ilegalidad, lo que plantea la estabilidad en la política de la empresa, en cuanto a las consideraciones de la operadora al emitir un mensaje publicitario o en el funcionamiento de la organización.

Cuadro 11
Análisis Global de la Dimensión Factores Socioculturales

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7.a.	3	30	5	50	2	20	0	0	0	0
7.b.	2	20	6	60	2	20	0	0	0	0
7.c.	4	40	4	40	2	20	0	0	0	0
7.d.	5	50	5	50	0	0	0	0	0	0
7.e.	5	50	3	30	2	20	0	0	0	0

Legenda: 7.a. Gustos, 7.b. Preferencias, 7.c. Hábitos, 7.d. Valores, 7.e. Creencias

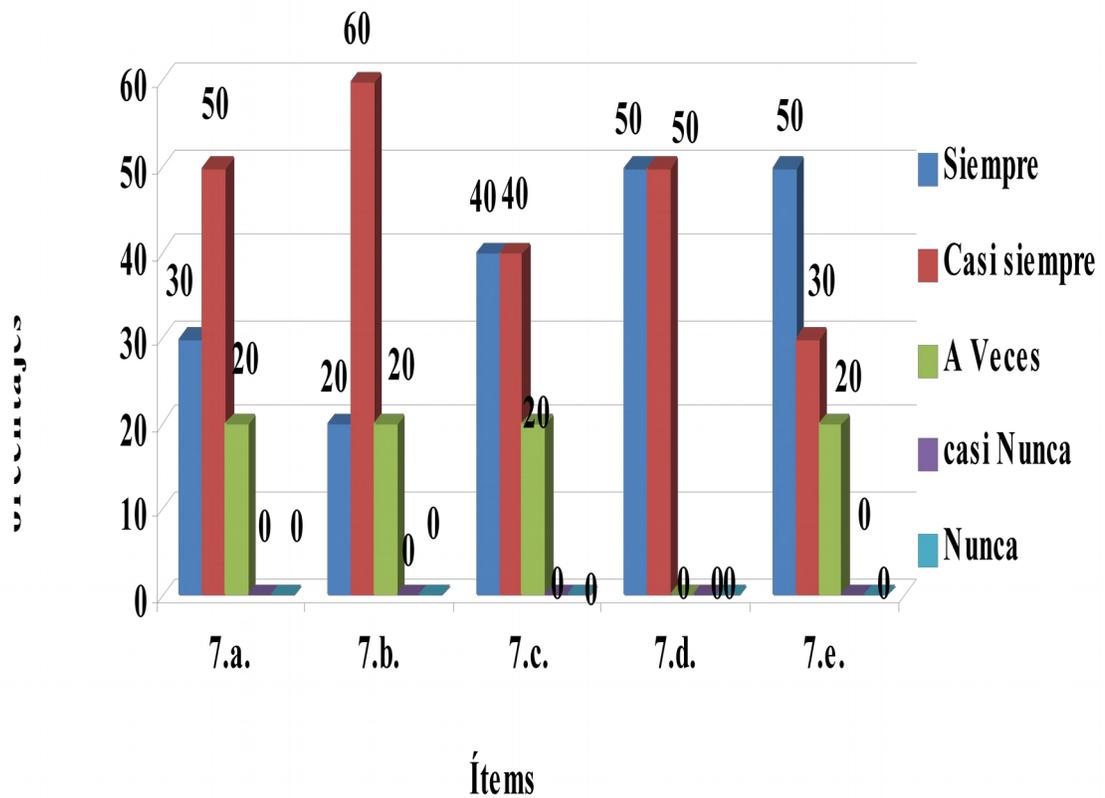


Gráfico 4 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Socioculturales.

Asimismo, se obtuvo como resultados que un 50% casi siempre se debe tomar en cuenta el gusto del consumidor, 50% la preferencia, 40% siempre y casi siempre sus

hábitos, 50% siempre y casi siempre sus valores socioculturales y 50% siempre sus creencias.

Con respecto a las opiniones emitidas anteriormente por los encuestados sobre los gustos, preferencias, hábitos, valores socioculturales y creencias existen coincidencias acerca de ser consideradas al momento de realizar las programaciones tomando en cuenta los factores políticos y legislativos que sobre el tema se predetermina. Es de hacer notar que las personas adquieren creencias o actitudes a través del aprendizaje influyendo éstas en su conducta hacia la compra o aceptación de un producto. Una creencia es según Infoservi (s/f) “el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo” (p. 9). Las cuales pueden basarse en el conocimiento, opinión o fe.

Sobre las actitudes el mismo autor señala que se “Describen las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables de una persona, sentimientos y tendencias de acción hacia algún objeto o idea” (Idem.), es decir, que las personas tendrán tendencias hacia la religión, la política, los vestidos, la música, los alimentos y otros, todos ellos los colocaran en un marco de referencia de agrado o desagrado en su preferencia, las cuales serán actitudes o valores socioculturales con un patrón consistente y poco cambiantes, por lo tanto, las empresas deben encajar su producto en las actitudes y valores existentes por sus compradores .

Para corroborar lo antes mencionado, Parra (200) señala lo siguiente:

El proceso de convergencia tecnológica y de mercados constituye sin duda la tendencia que ha caracterizado la evolución del sector de las telecomunicaciones en los últimos años. Como consecuencia de este proceso, las aplicaciones y los servicios innovadores comienzan a constituir una alternativa real tanto desde la perspectiva de la demanda (punto de vista de los consumidores) como desde la perspectiva de la oferta (intereses de los proveedores de servicios). En particular, la demanda de los usuarios comienza a decantarse por servicios y aplicaciones (“convergentes”) que les permitan un acceso transparente a información en diversos contextos. (p. 19).

Cuadro 12
Análisis Global de la Dimensión Factores Internacionales

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8.a.	5	50	5	50	0	0	0	0	0	0
8.b.	2	20	7	70	1	10	0	0	0	0

Legenda: 8.a. Perfeccionamiento de productos y/o servicios, 8.b. Conocimiento.

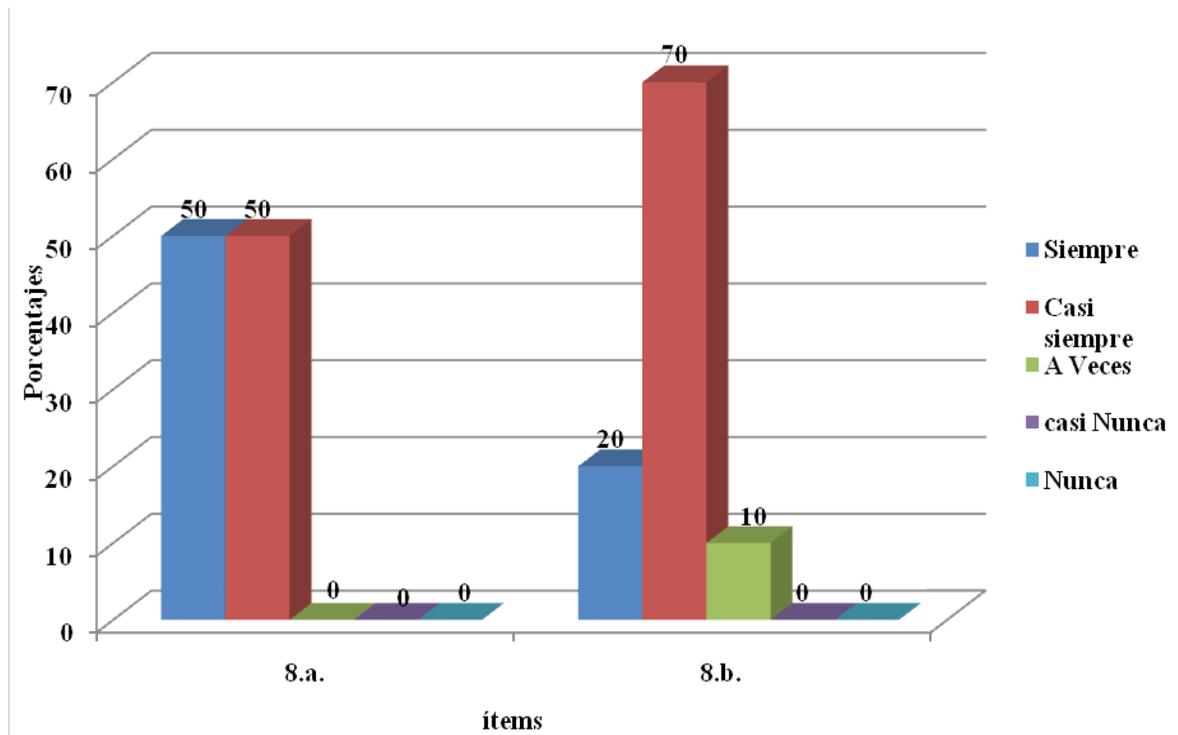


Gráfico 5 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Internacionales.

En relación a los Factores Internacionales sobre estimar si influyen en el mercado de las operadoras de TV por cable señalaron los encuestados 50% siempre y casi siempre la calidad del servicio y un 70% casi siempre la utilización de los canales de distribución.

Ambas respuestas emitidas por los encuestados coinciden en indicar de manera positiva sobre la influencia que ejercen los Factores Internacionales sobre la calidad en el servicio de las operadoras de TV por cable en Venezuela y la utilización de los canales de distribución. A este respecto Kotler y Armstrong (2007) mencionan que

las compañías se apoyan en estas cualidades para posicionarse en el mercado y una forma de ello es la calidad del producto, puede distinguirse entre: “calidad objetiva (frente a la naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor), para el Marketing lo que importa es la segunda”. (p. 26).

En consecuencia, la calidad y los canales de distribución constituyen elementos influyentes en la posición dada por los usuarios a la empresa operadora de la televisión por cable en el mercado venezolano y lo cual se sustenta en la habilidad para satisfacer las necesidades relacionadas con los atributos que percibe el consumidor y que valora como importantes a la hora de tomar la decisión de comprar o afiliarse al producto. Además hay que considerar según la teoría, los factores que influyen indirecta y directamente sobre la organización, tales como las tecnologías, los diseños, variedad de los productos y la cultura.

Cuadro 13
Análisis Global de la Dimensión Factores Sectoriales

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9.a.	0	0	3	30	7	70	0	0	0	0
9.b.	2	20	4	40	3	30	1	10	0	0

Leyenda: 9.a. Facilidad, 9.b. Competencia

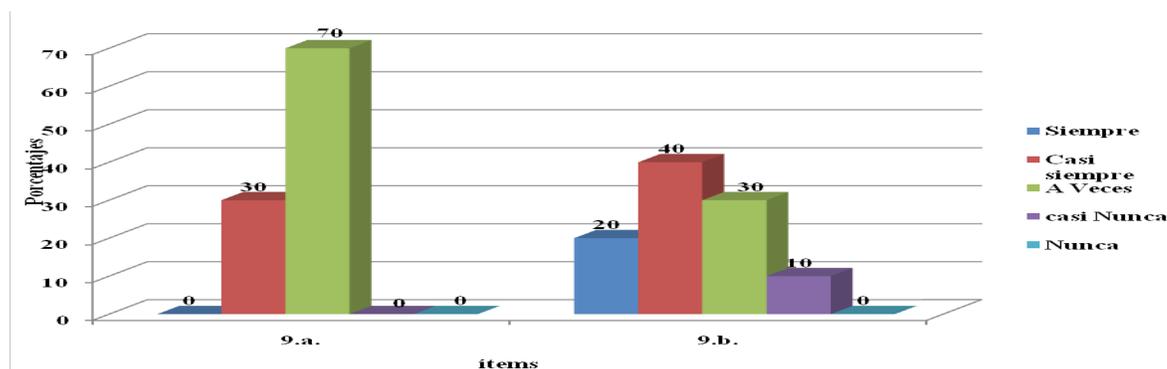


Gráfico 6 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Factores Sectoriales.

En cuanto a la dimensión Factores Sectoriales permiten 70% a veces facilitadores para operar, 40% casi siempre ser competitiva en el mercado. En este sentido, los factores sectoriales se refieren tanto a los clientes, competidores y productos sustitutos, que en su medida pueden facilitar o dificultan la introducción o el abandono del sector, respectivamente (Beltrán, 2009, p. 7). La competencia se entiende como la relación que se establece entre las empresas del mismo sector, es decir, las operadoras de televisión por cable en Venezuela, que ofrecen sus productos y servicios libremente generando la satisfacción de los clientes o consumidores.

En consecuencia y en virtud de las opiniones emitidas por los consumidores los factores sectoriales son considerados por las empresas antes mencionadas, como elementos competitivos del mercado de la televisión por cable.

Cuadro 14
Análisis Global de la Dimensión Resultados.

Alternativas ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	8	80	2	20	0	0	0	0	0	0
11	4	40	6	60	0	0	0	0	0	0
12	6	60	3	30	0	0	0	0	1	10

Legenda: 10. Información financiera, 11. Correctivos, 12. Planificación.

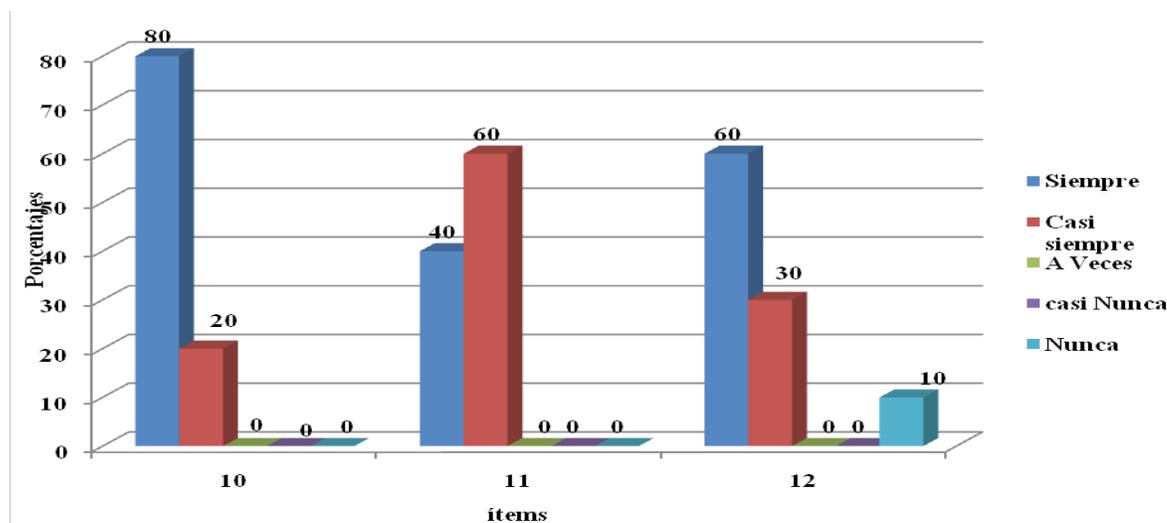


Gráfico 7 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Resultados.

En la dimensión resultados las opiniones se encuentran distribuidas en un 80% siempre, 60% casi siempre y 60% siempre los accionistas se mantienen alerta ante la información financiera, se crean programas para realizar correctivos necesarios de existir alguna irregularidad y existe la planificación para alcanzar los objetivos, respectivamente.

En este sentido, las opiniones señaladas por los encuestados indican una fortaleza por cuanto, tanto los accionistas como los administradores se mantienen alerta ante la información financiera, de manera de conocer la información que manejan, se esfuerzan por operar para obtener razones favorables para ambas partes. Lo cual resulta del análisis de los Estados Financieros, de allí que, el administrador puede crear programas correctivos al momento en que se presenten signos de problemas futuros, garantizando que el precio de las acciones permanezca en el tiempo a un nivel aceptable, para todos en especial para la empresa operadora de la televisión por cable.

Cuadro 15
Análisis Global de la Dimensión Liquidez

Alternativas ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	1	10	0	0	0	0	9	90	0	0
14	0	0	0	0	3	30	7	70	0	0
15	0	0	7	70	3	30	0	0	0	0
16	2	20	6	60	2	20	0	0	0	0

Leyenda: 13.- Capital Neto, 14.- Índice de Solvencia, 15. Rotación de cartera, 16.- Rotación de cuentas por pagar

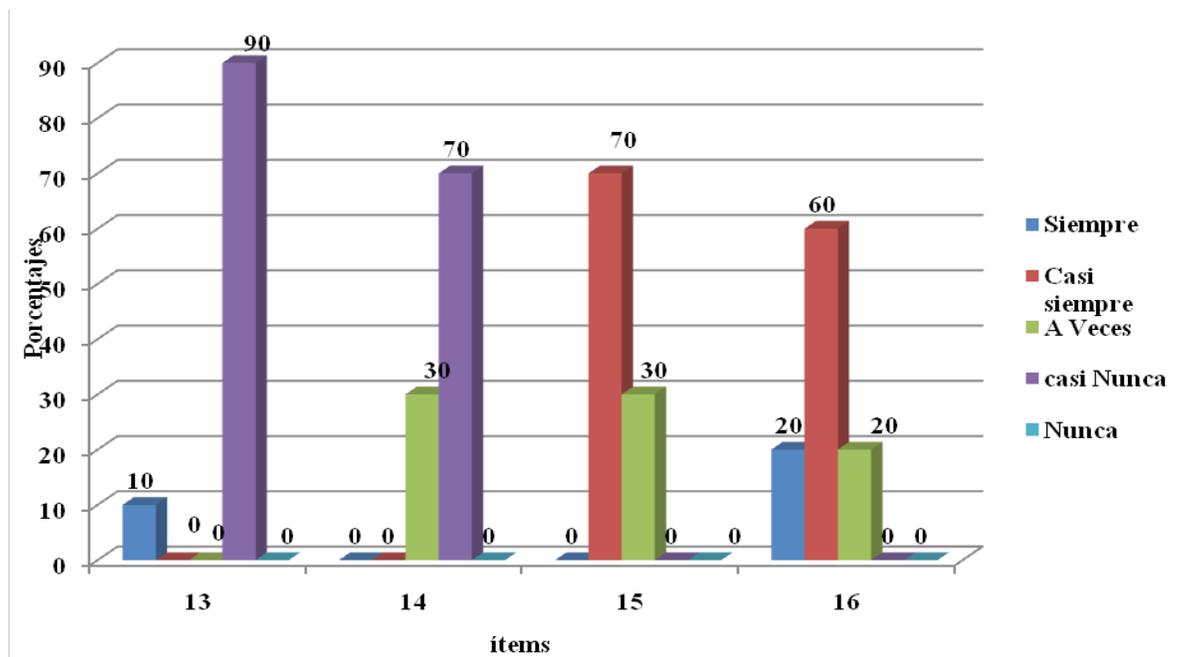


Gráfico 8 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Liquidez.

Los resultados obtenidos evidencian 90% casi nunca la empresa determina la liquidez restando los activos corrientes al pasivo corriente, igualmente 70% la empresa determina la liquidez por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, igual proporción en la alternativa casi siempre la empresa calcula el tiempo que le toma convertir en efectivo las cuentas por cobrar, bajo esta misma alternativa y con un porcentaje de 60% casi siempre la empresa identifica en opinión de los encuestados el número de veces que en un período debe dedicar su efectivo en pagar a dichos pasivos.

Bajo la perspectiva de los encuestados, el análisis de los indicadores permiten apreciar la solvencia de efectivo de la empresa operadoras de televisión por cable y su capacidad de permanecer en el tiempo solvente en caso de acontecimientos inesperados adversos, esto debido a que la liquidez constituye la capacidad de la empresa en hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, convirtiendo los activos en dinero.

Cuadro 16

Análisis Global de la Dimensión Endeudamiento.

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	1	10	0	0	4	40	5	50	0	0
18	0	0	0	0	5	50	5	50	0	0

Leyenda: 17. Proporción de los activos, 18. Razón pasivo capital

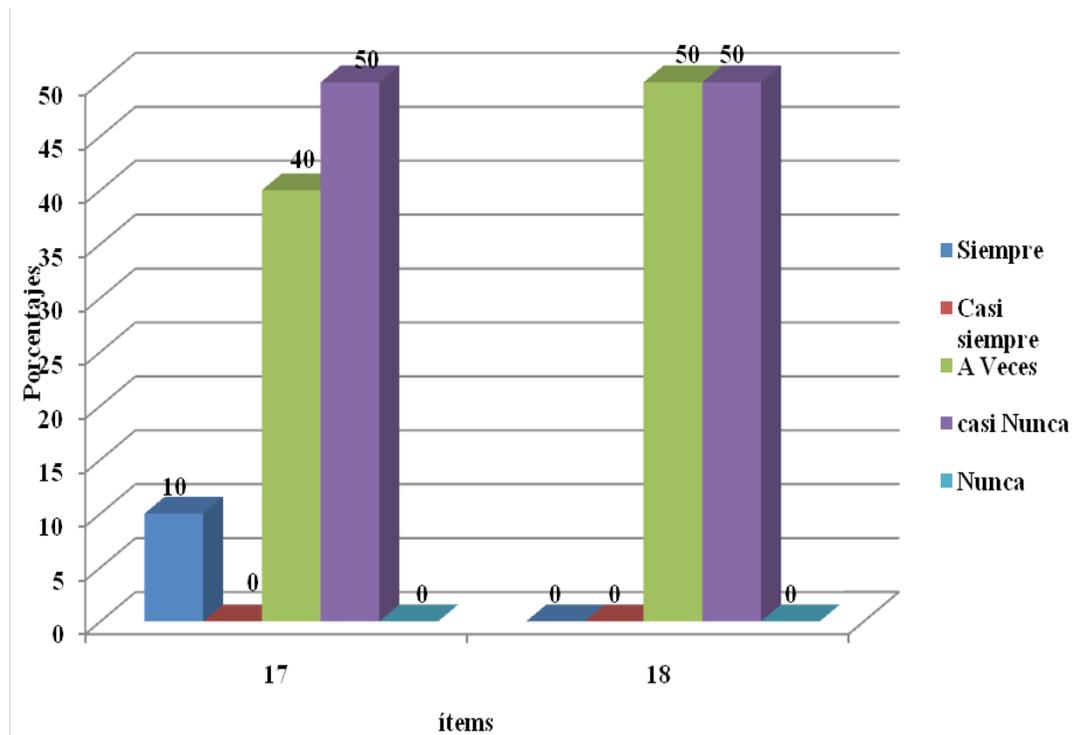


Gráfico 9 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Endeudamiento.

Los resultados arrojados por la aplicación del instrumento de recolección de datos sobre las razones de endeudamiento se ubicaron en las alternativas a veces y casi nunca, para el caso de las empresa esta determina la proporción de los activos los cuales se encuentran financiados por terceros, la opinión se encuentra dividida entre 40% y 50%, y para la opinión del establecimiento de la empresa la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros, se ubican en un 50% para cada alternativa, respectivamente.

En este orden de ideas, la teoría señala que esta razón financiera se permiten la identificación del grado de endeudamiento que tiene la empresa u operadora de la televisión por cable y su capacidad para asumir sus pasivos, es decir, el monto del dinero a terceros que es utilizado para generar utilidades, es importante conocer estas razones de endeudamiento debido a que las deudas comprometen el funcionamiento de la empresa en el transcurso del tiempo.

Cuadro 17
Análisis Global de la Dimensión Rentabilidad

Alternativas ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
19	2	20	0	0	3	30	4	40	1	10
20	7	70	2	20	0	0	1	10	0	0
21	1	10	4	40	1	10	2	20	2	20
22	1	10	0	0	0	0	7	70	2	20
23	0	0	0	0	2	20	7	70	1	10
24	0	0	0	0	2	20	7	70	1	10
25	0	0	2	20	5	50	2	20	1	10

Leyenda: 19. Margen bruto de utilidad, 20. Margen de utilidades operacionales, 21. Margen neto de utilidades, 22. Rotación de activos, 23. Rendimiento de inversión. 24. Rendimiento del capital común, 25.- Utilidad por acción.

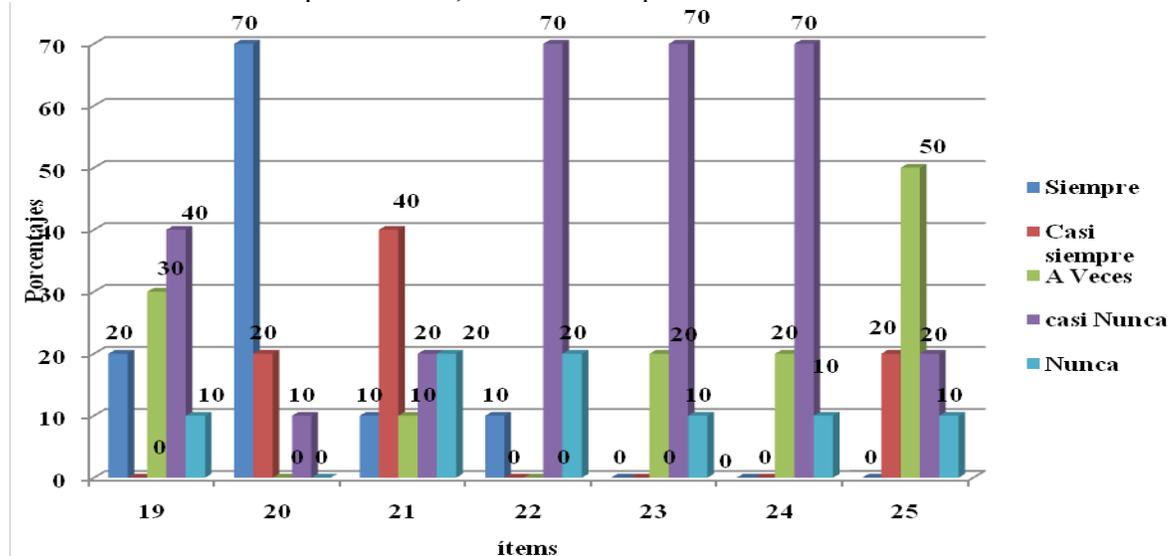


Gráfico 10 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Rentabilidad.

Los encuestados coinciden en señalar en lo que respecta a las Razones de Rentabilidad lo siguiente 40% casi nunca la medición del porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias; 70% siempre se realiza la medición de utilidad que se obtiene en cada venta; 40% casi siempre se considera el valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar; 70% casi nunca se mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos, se determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa en lugar de tomar como referencia las ventas totales y mide la rentabilidad obtenida por el capital contable tomando como referencia las utilidades después de impuestos restando los dividendos preferentes y un 50% a veces las empresas indican que la rentabilidad que genera cada acción o cuota parte de la empresa.

Se puede apreciar de los resultados obtenidos que existen elementos que no se cumplen al determinar la rentabilidad de la empresa aspectos que aún cuando se señala que las razones o índices financieros miden variables de la empresa simultáneamente se está evaluando a la administración de dichas empresas, por cuanto son los administradores quiénes en última instancia satisfacen las obligaciones y deciden la forma de financiamiento, la utilización de los recursos lo cual se reflejará en el beneficio o pérdida (Sánchez, 2006 p. 5) para la empresas operadoras de televisión por cable.

Cuadro 18
Análisis Global de la Dimensión Cobertura

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
26	0	0	0	0	7	70	2	20	1	10
27	0	0	10	100	0	0	0	0	0	0

Leyenda: 26. Cobertura total del pasivo, 27. Razón de cobertura total.

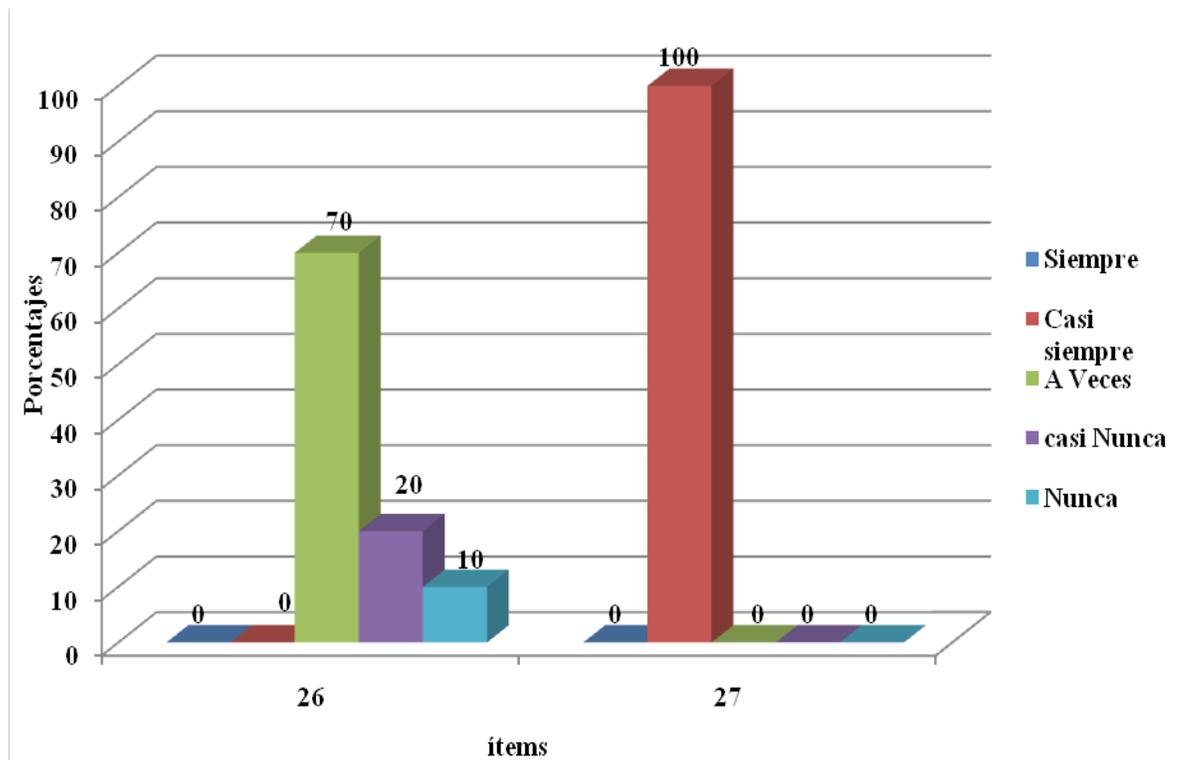


Gráfico 11 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados en relación a la dimensión Cobertura.

Los resultados obtenidos señalan sobre la dimensión Cobertura 70% a veces la empresa determina la capacidad que tiene para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas dividiendo la utilidad antes de impuestos e intereses, entre los intereses y abonos a capital del pasivo y la totalidad, es decir, el 100% de las opiniones coinciden en indicar que la empresa determina la capacidad que tiene para cubrir con las utilidades los costos totales de sus pasivos y otros gastos de arrendamientos.

La tendencia presente en las opiniones señala aspectos importantes en relación a los flujos de efectivo, lo cual implica la correspondencia que existe entre los intereses, los impuestos, la depreciación y la amortización con los intereses y de esto con los intereses más los pagos del principal, es decir, se determina si el prestatario del servicio de la televisión por cable es capaz de dar cobertura a pesar del costo financiero.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1 Conclusiones

En función a los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, del análisis exhaustivo de las referencias bibliográficas, su posterior concatenación entre ambos aspectos y de acuerdo a los objetivos establecidos en la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En relación a la descripción de los Factores Financieros de la televisión por cable en Venezuela, medidos a través del objetivo específico 1 se concluye que existe una moderada aceptación sobre la volatilidad en los mercados los cuales influyen en el funcionamiento de la empresa, así como en el aumento salarial y cancelación de los impuestos, siempre impacta en el sistema cambiario la preventa de la producción económica de las operadoras de TV por cable, con tendencia positiva dichas empresas deben tomar en cuenta para sus programaciones el gusto del consumidor, la preferencia, hábitos, valores socioculturales y creencias, así como la calidad del servicio y los canales de distribución.

Con respecto a la identificación de los elementos relevantes que inciden en la operatividad de la televisión por cable, correspondiente al objetivo específico 2 se concluye que los accionistas se mantienen alerta ante la información financiera, se crean programas para realizar los correctivos necesarios de existir alguna irregularidad durante el funcionamiento de la empresa igualmente, existe la planificación para alcanzar los objetivos.

En referencia al establecimiento de los nudos críticos que emergen relacionado al objetivo específico 3 de las Razones Financieras que inciden en la operatividad de la televisión por cable, se concluye que estas razones determinan la liquidez, restando los activos corrientes al pasivo corriente, igualmente, la liquidez por el cociente

resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, en este sentido, casi siempre la empresa calcula el tiempo que le toma convertir en efectivo de las cuentas por cobrar e identifica en opinión de los encuestados el número de veces que en un período debe dedicar su efectivo en pagar a dichos pasivos. Los resultados arrojados por la aplicación del instrumento de recolección de datos sobre las razones de endeudamiento se ubicaron en las alternativas a veces y casi nunca, en consecuencia, esta tendencia no permite la identificación del grado de endeudamiento que tiene la empresa operadora de la televisión por cable y su capacidad para asumir sus pasivos.

Con respecto a la razón de Rentabilidad casi nunca se realiza la medición del porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias; en cambio siempre se ejecuta la medición de utilidad que se obtiene en cada venta; casi siempre consideran el valor de las ventas restando todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar; casi nunca se mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos, ya que esto se determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa en lugar de tomar como referencia las ventas totales y se mide la rentabilidad obtenida por el capital contable tomando como referencia las utilidades después de impuestos restando los dividendos preferentes y a veces las empresas indican que la rentabilidad se genera de cada acción o cuota parte de la empresa.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de elementos que no se cumplen al determinar la rentabilidad de la empresa aspectos que aún cuando se señala que las razones o índices financieros miden variables de la empresa simultáneamente se está evaluando a la administración de dichas empresas operadoras de televisión por cable.

En relación a los resultados obtenidos en la dimensión Cobertura a veces la empresa determina la capacidad que tiene para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas dividiendo la utilidad antes de impuestos e intereses entre los intereses y abonos a capital del pasivo y la totalidad, es decir, las opiniones coinciden en indicar que la empresa determina la capacidad que tiene para cubrir con las utilidades de los costos totales de sus pasivos y otros

gastos de arrendamientos. Esta tendencia, señala aspectos importantes de los flujos de efectivo lo cual implica la correspondencia que existe entre los intereses, los impuestos, la depreciación y la amortización con los intereses y de esto con los intereses más los pagos del principal.

En razón a lo anterior y por los datos encontrados al analizar los factores financieros que inciden en la operatividad de la televisión por cable en Venezuela se concluye que tanto los Factores Financieros, como los elementos relevantes y las Razones Financieras se encuentran presentes dentro del funcionamiento permitiendo la operatividad de las mismas.

Se evidencia que la inflación, las políticas cambiarias, los precios, la competencia y los cambios en el sistema económico y las políticas de estado constituyen nudos críticos que inciden en la operatividad de las operadoras de televisión por cable elementos que afectan la rentabilidad empresarial, así como la toma de decisiones, y los riesgos económicos que se debe afrontar, a fin de mantenerse en el mercado, con buena calidad del servicio y tener presente la satisfacción del cliente.

V.2 Recomendaciones

Una vez analizado los datos y obtenidas las conclusiones se recomienda:

Dar a conocer los resultados obtenidos a los interesados en lo referente a los factores financieros como elemento primordial de la rentabilidad de las empresas.

Divulgar los elementos relevantes que inciden en la operatividad de la televisión por cable así como los nudos críticos que emergieron durante el análisis de los resultados con el fin de que los administradores de las empresas seleccionadas dirijan acciones para corregir dicha situación.

Es importante resaltar como reflexión final lo planteado por Sánchez (2006) quien expresa que los estudios financieros son realmente útiles si se calculan para una serie de años lo que permiten determinar promedios y tendencias” (p. 7) en el mercado de la empresas estudiadas.

Referencias

- Arias, p. (2006) *Metodología de la Investigación*. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Beltrán, J. (2009) *¿Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa?* Editorial Kimpres Ltda. Bogotá.
- Banco Central de Venezuela (Febrero, 2000) *Trayectoria de la Política Cambiaria en Venezuela*. Documento en PDF.
- CONATEL (2010). *Tabla de Difusión por Suscripción-Indicadores* [Datos en línea]. Disponible: <http://biblioteca.ceditel.gob.ve/portal/> [Consulta: 2014, Febrero 14].
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial Nro. 5 433. Extraordinario*. Caracas, viernes 24 de marzo de 2000. Editorial Panapo. p.109
- Derecho & Telecom is licensed under a [Documento en línea] [Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 Unported License at www.ierl.blogspot.com](http://www.ierl.blogspot.com) [Consulta: 2013, junio, 26].
- Galbán, O. (2013) Calidad de servicio prestada por las Empresas de televisión por suscripción como elemento competitivo del sector de Telecomunicaciones. Trabajo de grado de Maestría en Gerencia de Empresas publicado. Universidad del Zulia.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (1996). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc.Graw –Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc.Graw –Hill.
- Hurtado de B., J. (2000) *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sypal. Barquisimeto.
- INFOSERVIC (s/f) *Análisis de los Mercados de Consumo y de la Conducta del Comprador*. [Documento en línea] www.infoservi.com/infoservi/pdf/Analisis_De_Los_Mercados.pdf [Consulta: 2015, marzo 2].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing*. Versión Latinoamérica. México: Editorial Prentice Hall.

- La Gran Enciclopedia de Economía. *Volatilidad* [Documento en línea]
<http://www.economia48.com/spa/d/volatilidad/volatilidad.htm>. [Consulta: 2013, junio, 27].
- Lawrence, G. (1986) *Fundamentos de Administración Financiera*. México. Harper & Row Latinoamericana.
- Ley de la Cinematografía Nacional (2005). *Publicada en Gaceta Oficial No. 5.789 (Extraordinaria)* de fecha 26 de octubre del 2005
- Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (2005) (LSRRTV) *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.333 del 12 de Diciembre de 2005*. Archivo en pdf. [Documento en línea]
http://www.menpet.gob.ve/repositorio/imagenes/file/normativas/leyes/Ley_de_reforma_parcial_de_la_Ley_de_Responsabilidad_Social_en_Radio_y_Television. [Consulta: 2013, junio, 27].
- Ley del Derecho de Autor (1993) [Documento en línea]
http://www.analitica.com/bitblibio/congreso_venezuela/derecho_de_autor.asp[Consulta: 2013, junio, 28].
- Ley Orgánica de Cultura (2013) [Documento en línea]
http://www.asambleanacional.gob.ve/uploads/leyes/2013-05-17/doc_b1c50dbc7d3b40b19fc135664b1cbe2138928b4d.pdf [Consulta: 2013, junio, 26].
- Ley Orgánica de Educación (2009). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (Extraordinario) del 15 de Agosto*. Caracas.
- Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (LOTE) (2000) *Gaceta Oficial N° 36.970 de la República Bolivariana de Venezuela*. Caracas, lunes 12 de junio de 2000. [Documento en línea] <http://www.derechos.org/ve/pw/wp-content/uploads/telecomunicaciones.pdf>[Consulta: 2014, junio, 29].
- Nieves. S. (2000) *Validación de Instrumentos de Recolección de Datos*. Universidad Bicentenario de Aragua. Maracay.
- Parra, A. (2009) *Modelo de Porter y Estrategias de Negocios de Operadores de Telecomunicaciones en España*. [Documento en línea] Universidad de Cataluña.
https://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/6858/1/Modelo_Porter.PDF. [Consulta: 2015, marzo, 1].
- Porter, M. (1980) *Estrategia Competitiva. Técnica para el análisis de sectores industriales y de la Compañía*. Editorial Continental S.A., México.

- Pozzo, H. (s/f) *Análisis de la estructura de Capital de las Firmas y sus Determinantes en América Latina*. Trabajo de Grado de Magister en Economía, no publicado. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires. [Documento en línea] <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/maestria/tesis/040-tesis-pozzo.pdf> [Consulta: 2013, junio, 28].
- Ruiz (1998) *Instrumentos de Investigación en Educación. Procedimientos para su diseño y Validación*. Barquisimeto: Cideg Paraninfo.
- Sabino, C. (2002) *El proceso de Investigación*. Panapo. Caracas.
- Sabino, C. (2006) *El proceso de Investigación*. Panapo. Caracas.
- Sánchez, I. (Septiembre, 2006) *Razones o Índices Financieros*. Material de Apoyo. [Documento en línea] http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf [Consulta: 2015, marzo, 1].
- Sánchez, J. (2010) *Estrategia de preventa de una operadora de televisión por Suscripción. Caso Direct T.V. Venezuela*. Trabajo de Grado de Magíster en Gerencia Empresarial, no publicado. Universidad Centra de Venezuela. Caracas.
- Sierra, R. (2000) *Ciencias Sociales, análisis estadístico y modelos matemáticos. Teoría y ejercicios*. Editorial Paraninfo- Madrid.
- Stracuzzi y Martins (2003) *Metodología de la Investigación Cuantitativa* Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Taylor (s/f) *Factores que afectan el entorno económico de una empresa*. Traducido por Stocco. [Documento en línea] http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista_116299 [Consulta: 2014, junio, 26].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2010) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas. Autor.
- Universidad Santa maría (2005) *Normas para la Elaboración, presentación y Evaluación de los Trabajos Especiales de Grado*. Caracas: Ediciones Universidad Santa María.
- Van Horner, J. (1982) *Administración financiera*. 10ma. Ed. Universidad de Stanford.
- Van Reil Cees (1998) *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid.

ANEXOS

ANEXO A-1
Cuestionario administrado a la población objeto de estudio

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA “ANDRÉS BELLO”
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

Estimado amigo:

Me dirijo a Usted, muy respetuosamente con el fin de solicitar su valiosa colaboración en cuanto a responder el instrumento anexo, el cual tienen por finalidad obtener información que permita realizar la investigación titulada **FACTORES FINANCIEROS QUE INCIDEN EN LA OPERATIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN VENEZUELA.**

Al efecto como parte de la investigación, se considera importante y necesario que responda todas las preguntas de manera objetiva en la seguridad de que a su opinión será confidencial y utilizada únicamente con fines estadísticos.

Gracias

Lic. Laura García Cámara

INSTRUCCIONES

- 1.- Lea detenidamente todos los enunciados propuestos.
- 2.- Es necesario que responda con objetividad, debido a que no se está evaluando, sólo obteniendo información para la investigación.
- 3.- Marque con una equis (x) según su respuesta la presencia (siempre, casi siempre, a veces, nunca, casi nunca) de cada uno de los eventos dentro de los criterios de análisis.
- 4.- Si se le presenta alguna duda, consulte con el investigador.

Instrucciones: Marque con una equis(x) la respuesta que usted considere como su opción

Nro.	Opciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Factores Económicos						
1	La volatilidad macroeconómica influye significativamente en el funcionamiento de la empresa en cuanto a					
2	El desarrollo de los mercados financieros locales influyen en:					
2.a.	Aumento salarial del personal.					
2.b.	Cambio en la tasas de interés.					
2.c.	Cancelación de impuesto.					
2.d.	Políticas económicas de la empresa.					
2.e.	Aumento de capital.					
2.f.	Actividades comerciales para la compra de espacios publicitarios.					
2.g.	El sistema cambiario impacta en la preventa para la producción económica de las operadoras.					
Factores Tecnológicos						
3	La plataforma tecnológica comunicacional de la operadora facilita eficientemente los procesos administrativos y operativos.					
4	El cambio tecnológico facilita de manera importante los procesos de comercialización de espacios publicitarios.					
Factores Políticos y Legislativos						
5	La política normativa vigente incide en la sostenibilidad de la operadora					
6	Las normas legales vigentes constituyen una fortaleza para la operadora, lo que plantea estabilidad política en la empresa.					
7	Al emitir una mensaje publicitario, la operadora considera					
7.a.	El gusto del consumidor					
7.b.	La preferencia					
7.c.	Sus hábitos.					
7.d.	Sus valores Socioculturales.					
7.e.	Sus creencias.					
Factores Internacionales						
8	Estima que los factores internacionales influyen en el mercado de las operadoras de T:V: por cable en cuanto a:					

Nro.	Opciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8.a.	Calidad de servicio.					
8.b.	Utilización de los canales de distribución.					
Factores Sectoriales						
9	Los factores sociales permiten que la empresa obtenga:					
9.a.	Facilitadores para operar.					
9.b.	Ser competitiva en el mercado.					
Resultados						
10	Los accionistas se mantienen alerta ante la información financiera.					
11	Se crean programas para realizar los correctivos necesarios de existir.					
12	Existe planificación para alcanzar los objetivos					
Razones de liquidez						
13	La empresa determina la rentabilidad restando los activos corrientes al pasivo corriente					
14	La empresa determina la rentabilidad por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente					
15	La empresa calcula el tiempo que le toma convertir en efectivo las cuentas por cobrar					
16	La empresa identifica el número de veces que en un período debe dedicar su efectivo en pagar dichos pasivos.					
Razones de Endeudamiento						
17	La empresa determina la proporción de los activos que están financiados por terceros.					
18	La empresa establece la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros					
Razones de Rentabilidad						
19	Se mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias					
20	Se mide el porcentaje de utilidad que se obtiene con cada venta					

Nro.	Opciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
21	Al valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar					
22	Se mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos					
23	Determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa en lugar de tomar como referencia las ventas totales					
24	Mide la rentabilidad obtenida por el capital contable tomando como referencia las utilidades después de impuestos restando los dividendos preferentes.					
25	La empresa indica la rentabilidad que genera cada acción o cuota parte de la empresa.					
Razones de Cobertura						
26	La empresa determina la capacidad que tiene para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas dividiendo la utilidad antes de impuestos e intereses entre los intereses y abonos a capital del pasivo.					
27	La empresa determina la capacidad que tiene para cubrir con las utilidades los costos totales de sus pasivos y otros gastos como arrendamientos.					

ANEXO A-2
Formato para la Pertinencia del Instrumento

JUICIO DE EXPERTO PARA LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con (x) el renglón cualitativo que usted considere reúne este instrumento, para cada uno de los aspectos señalados.

	REDACCIÓN				CONTENIDO				CONGRUENCIA			
	Exc	Bueno	Reg.	Def.	Exc.	Bueno	Reg.	Def	Exc.	Bueno	Reg.	Def.
1												
2												
2.a.												
2.b.												
2.c.												
2.d.												
2.e.												
2.f.												
2.g												
3												
4												
5												
6												
7												
7.a.												
7.b.												
7.c.												
7.d.												
7.e.												
8												
8.a.												
8.b.												
9												
9.a.												
9.b.												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												

19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
REDACCIÓN				CONTENIDO				CONGRUENCIA				
Observaciones				Observaciones				Observaciones				

Legenda: Exc = Excelente Reg. = Regular Def. = Deficiente

Evaluado por: Nombre: _____ Apellido: _____

C.I. _____ Firma: _____

JUICIO DE EXPERTO PARA LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con (x) el renglón cualitativo que usted considere reúne este instrumento, para cada uno de los aspectos señalados.

	REDACCIÓN				CONTENIDO				CONGRUENCIA			
	Exc	Bueno	Reg.	Def.	Exc.	Bueno	Reg.	Def	Exc.	Bueno	Reg.	Def.
1												
2												
2.a.												
2.b.												
2.c.												
2.d.												
2.e.												
2.f.												
2.g												
3												
4												
5												
6												
7												
7.a.												
7.b.												
7.c.												
7.d.												
7.e.												
8												
8.a.												
8.b.												
9												
9.a.												
9.b.												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												

22												
23												
24												
25												
26												
27												
REDACCIÓN				CONTENIDO				CONGRUENCIA				
Observaciones				Observaciones				Observaciones				

Legenda: Exc = Excelente Reg. = Regular Def. = Deficiente

Evaluado por: Nombre: _____ Apellido: _____

C.I. _____ Firma: _____

JUICIO DE EXPERTO PARA LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con (x) el renglón cualitativo que usted considere reúne este instrumento, para cada uno de los aspectos señalados.

	REDACCIÓN				CONTENIDO				CONGRUENCIA			
	Exc	Bueno	Reg.	Def.	Exc.	Bueno	Reg.	Def	Exc.	Bueno	Reg.	Def.
1												
2												
2.a.												
2.b.												
2.c.												
2.d.												
2.e.												
2.f.												
2.g												
3												
4												
5												
6												
7												
7.a.												
7.b.												
7.c.												
7.d.												
7.e.												
8												
8.a.												
8.b.												
9												
9.a.												
9.b.												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												

22												
23												
24												
25												
26												
27												
REDACCIÓN				CONTENIDO				CONGRUENCIA				
Observaciones				Observaciones				Observaciones				

Legenda: Exc = Excelente Reg. = Regular Def. = Deficiente

Evaluado por: Nombre: _____ Apellido: _____

C.I. _____ Firma: _____

ANEXO A-3
Constancia de Validación

Yo, _____, titular de la cédula de Identidad Nro. V- _____, de profesión _____, ejerciendo actualmente como _____ por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación del Cuestionario de participación de los miembros del personal de las empresas operadoras de televisión por suscripción, elaborado por la Licenciada Laura García Cámara. Y luego, de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia de ítems			
Amplitud de contenido			
Redacción de los ítems			
Claridad y precisión			

En _____, a los _____ días del mes de _____ de 2015

Firma

Constancia de Validación

Yo, _____, titular de la cédula de Identidad Nro. V- _____, de profesión _____, ejerciendo actualmente como _____ por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación del Cuestionario de participación de los miembros del personal de las empresas operadoras de televisión por suscripción, elaborado por la Licenciada Laura García Cámara. Y luego, de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia de ítems			
Amplitud de contenido			
Redacción de los ítems			
Claridad y precisión			

En _____, a los _____ días del mes de _____ de 2015

Firma

Constancia de Validación

Yo, _____, titular de la cédula de Identidad Nro. V- _____, de profesión _____, ejerciendo actualmente como _____ por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación del Cuestionario de participación de los miembros del personal de las empresas operadoras de televisión por suscripción, elaborado por la Licenciada Laura García Cámara. Y luego, de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia de ítems			
Amplitud de contenido			
Redacción de los ítems			
Claridad y precisión			

En _____, a los _____ días del mes de _____ de 2015

Firma

ANEXO B-1
Matriz de Validación del Cuestionario

JUECES ITEMS	1	2	3	TOTAL
1	0	1	0	0
2	1	1	1	1

2.a.	1	1	1	1
2.b.	1	1	1	1
2.c.	1	1	1	1
2.d.	1	1	1	1
2.e.	1	1	1	1
2.f.	1	1	1	1
2.g.	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	0	0	0
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
7.a.	1	1	1	1
7.b.	1	1	1	1
7.c.	0	1	0	0
7.d.	1	1	1	1
7.e.	1	1	1	1
8	1	1	1	1
8.a.	1	1	1	1
8.b.	1	1	1	1
9	1	1	1	1
9.a.	1	1	1	1
9.b.	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	0	1	0
14	1	1	1	1
15	1	1	1	1
16	1	1	1	1
17	1	1	1	1
18	1	1	1	1
19	1	1	1	1
20	1	1	1	1
21	1	1	1	1
22	1	0	1	0
23	1	1	1	1
24	1	1	1	1
25	1	1	1	1
26	1	1	1	1
27	1	1	1	1

$$I = \frac{\text{Número de respuestas que coinciden}}{\text{Número de ítems del cuestionario}} = \frac{ic}{i} = \left[\frac{38}{43} \right] = [0,88]$$

El índice de validación de los instrumentos de recolección de datos es de = 0,88

ANEXO C-1

Análisis de Fiabilidad del Cuestionario

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)
1. VAR00001
2. VAR00002
3. VAR00003

4. VAR00004
 5. VAR00005
 6. VAR00006
 7. VAR00007
 8. VAR00008
 9. VAR00009
 10. VAR00010
 11. VAR00011
 12. VAR00012
 13. VAR00013
 14. VAR00014
 15. VAR00015
 16. VAR00016
 17. VAR00017
 18. VAR00018
 19. VAR00019
 20. VAR00020
 21. VAR00021
 22. VAR00022
 23. VAR00023
 24. VAR00024
 25. VAR00025
 26. VAR00026
 27. VAR00027
 28. VAR00028
 29. VAR00029
 30. VAR00030
 31. VAR00031
 32. VAR00032
 33. VAR00033
 34. VAR00034
 35. VAR00035
 36. VAR00036
 37. VAR00037
 38. VAR00038
 39. VAR00039

* * * Warning * * * Zero variance items

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
 A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15,0

N of Items = 39

Alpha = ,6812

ANEXO D-1 Data del Cuestionario

Sujetos Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	1	0	2	3	2	2	3	0	3
2.a.	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
2.b.	0	0	2	1	1	1	0	0	2	1

2.c.	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1
2.d.	1	2	0	1	2	1	2	1	0	2
2.e.	0	1	3	0	1	0	1	0	3	1
2.f.	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3
2.g.	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2
3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
4	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1
5	0	3	2	1	2	1	3	1	2	2
6	0	2	2	2	2	2	2	3	2	2
7.a.	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4
7.b.	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3
7.c.	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3
7.d.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
7.e.	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4
8.a.	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
8.b.	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
9.a.	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
9.b.	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
10	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
12	4	1	4	4	3	4	1	4	4	3
13	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
14	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
15	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
16	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3
17	1	1	2	1	2	1	1	4	2	2
18	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2
19	0	4	1	1	2	1	4	2	1	2
20	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4
21	4	0	3	3	1	3	0	2	3	1
22	1	0	1	1	1	1	0	4	1	1
23	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2
24	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2
25	0	1	3	2	2	2	1	2	3	2
26	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3