

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas.

Tema:

“Plan de negocios para la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Autores:

Stephanye Ximena Gallardo Tinoco

Director:

Econ. Fabián Patricio Carvallo Coellar

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico el cumplimiento de este sueño:

A Dios quien me ha acompañado en cada momento de mi vida y me ha dado todo.

A mi madre Ximena quien es mi inspiración y mi motor para seguir luchando cada día; porque es mi vida entera.

A mi padre Vicente por sus consejos y palabras de aliento que me dan la fuerza de seguir adelante.

A mis hermanos Vicente, Juan Luis y Andrés por sus grandes valores, quienes son mi admiración y mi ejemplo a seguir.

A mi sobrinito Mateo que cuando lo vi por primera vez, descubrí que el amor a primera vista si existe.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer el cumplimiento de este sueño principalmente a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, a mis padres y a mis hermanos por la confianza y el apoyo incondicional.

De manera muy especial quiero agradecer al Economista Fabián Carvallo por haber aceptado ser mi director de tesis, por creer en mi proyecto, su tiempo brindado y por sus acertadas asesorías.

Un gran agradecimiento a mi amigo Pedro Flores por su tiempo brindado, dedicación y motivación que sin su ayuda no hubiese podido finalizar satisfactoriamente este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	2
1.1. Misión y Visión	2
1.1.1. Misión.....	2
1.1.2. Visión	2
1.2. Objetivos Estratégicos	2
1.3. Análisis FODA	2
1.4. Estrategias FODA	4
1.5. Análisis Macroeconómico	5
1.5.1. Ámbito Político	5
1.5.2. Ámbito Económico	7
1.5.3. Ámbito Social.....	11
1.5.4. Ámbito Tecnológico.....	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA, ANÁLISIS DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES	16
2.1. Definición del Problema	16
2.2. Componentes Metodológicos	16
2.2.1. Objetivo de la Investigación.....	16
2.2.2. Objetivos Complementarios	16
2.2.3. Metodología	17
2.3. Elaboración del Diseño	18
2.3.1. Tipos de Investigación	18
2.3.2. Fuentes y técnicas de recopilación	18
2.3.2.1. Datos secundarios	18
2.3.2.2. Datos primarios	21
2.4. Trabajo de Campo.....	22

2.4.1. Cálculo de la muestra	22
2.4.2. Aplicación de la Fórmula	22
2.4.3. Elaboración del cuestionario.....	23
2.5. Preparación y Análisis de Datos	23
2.5.1. Análisis de Datos Encuestas.....	23
2.5.2. Desarrollo de la entrevista.....	41
2.6. Resultados del estudio de mercado	44
2.7. Servicio, oferta, demanda y precio	45
2.7.1. Servicio.....	45
2.7.2. Oferta.....	49
2.7.2.1. Oferta Directa.....	49
2.7.2.2. Oferta Indirecta.....	50
2.7.3. Demanda.....	50
2.7.3.1. Cálculo de la demanda de televidentes.....	50
2.7.3.2. Cálculo de la demanda de empresas auspiciantes	51
2.7.4. Precio.....	56
2.8. Comercialización	59
2.9. Estrategias de Marketing	60
2.9.1. Estrategia Producto.....	60
2.9.2. Estrategia Plaza.....	61
2.9.3. Estrategia Precio	61
2.9.4. Estrategia de Promoción	61
2.10 Políticas de Cobro y Pago	62
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL	64
3.1. Ubicación de la empresa	64
3.2. Distribución de la planta (Layout)	64
3.3. Capacidad instalada	67
3.4. Proceso.....	67
3.5. Instalaciones, equipos, muebles y enseres	69
3.5.1. Diseños de instalaciones del set de grabación.....	69
3.5.2. Inversiones.....	72
3.6. Talento humano	73

3.7. Organigrama	76
3.8. Descripción de los puestos de trabajo	77
3.9. Permisos	92
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	97
4.1. Plan de inversión	97
4.2. Estructura Financiera	98
4.3. Ingresos, costos y gastos	99
4.3.1. Ingresos	99
4.3.2. Costos	99
4.4. Capital de trabajo	103
4.4.1. Ciclo operativo y ciclo de caja	103
4.4.2. Capital de trabajo	104
4.5. Proyecciones financieras	104
4.6. Indicadores de evaluación	106
4.6.1. Tasa de descuento	106
4.6.2. Valor actual neto	107
4.6.3. Periodo de Recuperación de Inversión	108
4.7. Análisis de la situación financiera	108
4.7.1. Ratios financieros	108
4.7.2. Punto de Equilibrio	109
4.7.3. Análisis de escenarios	111
4.8. Análisis costo – beneficio	112
4.8.1. Análisis de sensibilidad y riesgos	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
Conclusiones	115
Recomendaciones	116
BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Tabla No.1: Nivel Social Económico de los hogares de las Ciudades Principales del País	20
Tabla No.2: Género.	24
Tabla No.3: Edad.....	25
Tabla No.4: Estado Civil.....	26
Tabla No.5: Ocupación.	27
Tabla No.6: Aceptación del servicio de un canal de TV.	28
Tabla No.7: Cantidad de horas diarias destinadas a ver televisión.....	29
Tabla No.8: División por sexo de demanda televisiva.....	30
Tabla No.9: Horario de demanda televisiva.....	31
Tabla No.10: Compartimiento de entretenimiento televisivo.....	32
Tabla No.11: Comunicación sobre programas televisivos.....	33
Tabla No.12: Sintonización en los canales de televisión de la ciudad de Machala. 34	
Tabla No.13: Escala de calificación de los canales de televisión en la ciudad de Machala.	35
Tabla No.14: Canales de preferencia	36
Tabla No.15: Frecuencia de Canales de televisión	37
Tabla No.16: Aspectos más importantes para un nuevo canal de televisión.	38
Tabla No.17: Demanda de programación.	39
Tabla No.18: Señal abierta/pagada.....	40
Tabla No.19: Clasificación de contenido	45
Tabla No.20: Categorías	46
Tabla No.21: Parrilla de Programación	46
Tabla No.22: Población de empresas públicas y privadas	53
Tabla No.23: Resumen demanda objetivo.....	54
Tabla No.24: Proyección de ventas de productos publicitarios	56
Tabla No.25: Cálculo del precio comercial referencial precio por segundo región Sierra	57
Tabla No.26: Cálculo del precio comercial referencial precio por segundo región Costa	57
Tabla No.27: Cálculo del precio comercial referencial precio por segundo región Oriente	58
Tabla No.28: Promedio de las tres regiones	58

Tabla No.29: Precios propuestos de anuncios publicitarios	59
Tabla No.30: Estrategias de marketing	60
Tabla No.31: Inversión en activos fijos tangibles	72
Tabla No.32: Inversión en activos fijos intangibles	72
Tabla No.33: Inversión total en activo fijo	72
Tabla No.34: Sueldos del personal administrativo	74
Tabla No.35: Sueldos del personal operativo	74
Tabla No.36: Permisos de funcionamiento para constituir un canal de televisión. 93	
Tabla No.37: Inversión en activos corrientes y no corrientes.....	98
Tabla No.38: Estructura de financiamiento.....	99
Tabla No.39: Ingresos por ventas.....	99
Tabla No.40: Costos de comisiones directos.....	100
Tabla No.41: Mano de obra directa	101
Tabla No.42: Costos Indirectos	101
Tabla No. 43: Gastos Administrativos.....	102
Tabla No.44: Sueldos del personal administrativo	102
Tabla No.45: Gastos de depreciación.....	103
Tabla No.46: Información y cálculo del factor caja	104
Tabla No.47: Capital de trabajo.....	104
Tabla No.48: Flujo de caja.....	105
Tabla No.49: Estado de resultados.....	105
Tabla No.50: Balance General.....	106
Tabla No.51: Tasa de descuento	107
Tabla No.52: Flujos del inversionista	107
Tabla No.53: Cálculo del Payback (Tiempo de recuperación).....	108
Tabla No.54: Ratios financieros del periodo de evaluación del proyecto.....	108
Tabla No.55: Datos para el cálculo del punto de equilibrio	109
Tabla No.56: Punto de equilibrio	110
Tabla No.57: Indicadores de escenarios proyectados	111
Tabla No. 58: Análisis de sensibilidad de escenarios.....	113
Tabla No. 59: Valor Actual Neto promedio ponderado	113
Tabla No. 60: Probabilidad de tener un VAN positivo	114

Gráfico No.1: Inversión acumulada Estado central (2008-2012) vs Plan plurianual acumulado (2013-2017) por gabinete sectorial	6
Gráfico No.2: Evolución del Producto Interno Bruto 2007-2015.....	7
Gráfico No.3: Producto Interno Bruto	8
Gráfico No.4: Inflación Anual Internacional.....	9
Gráfico No.5: Inflación anual periodo 2006-2016	9
Gráfico No.6: Inversión extranjera directa 2008-2015	10
Gráfico No.7: Inversión directa recibida en América Latina y el Caribe en 2014 y 2015 en millones de dólares	11
Gráfico No.8: Evolución de la pobreza y extrema pobreza a nivel nacional	12
Gráfico No.9: Tasa de desempleo 2007-2016.....	12
Gráfico No.10: Desempleo en 2016	13
Gráfico No.11: Porcentaje de personas que usan TICs mayores a 5 años	14
Gráfico No.12: Estratificación social de las cinco ciudades principales del país.....	20
Gráfico No.13: Estratificación social de la ciudad de Machala.....	20
Gráfico No.14: Género	24
Gráfico No.15: Edad.....	25
Gráfico No.16: Estado Civil.....	26
Gráfico No.17: Ocupación	27
Gráfico No.18: Aceptación del servicio de un canal de TV	28
Gráfico No.19: Cantidad de horas diarias destinadas a ver televisión	29
Gráfico No.20: División por sexo de demanda televisiva	30
Gráfico No.21: Horario de demanda televisiva	31
Gráfico No.22: Compartimiento de entretenimiento televisivo	32
Gráfico No.23: Comunicación en programas televisivos	33
Gráfico No.24: Sintonización en los canales de televisión de la ciudad de Machala ...	34
Gráfico No.25: Escala de calificación de los canales de televisión en la ciudad de Machala	35
Gráfico No.26: Canales de preferencia.....	36
Gráfico No.27: Frecuencia de Canales de televisión	37
Gráfico No.28: Aspectos más importantes para un nuevo canal de televisión	38
Gráfico No.29: Demanda de programación	39
Gráfico No.30: Señal abierta/pagada.....	40
Gráfico No.31: Flujograma proceso de ventas de anuncios publicitarios.....	68

Gráfico No.32: Punto de equilibrio	110
Gráfico No.33: Costo - Beneficio	112
Imagen No.1: Logotipo del canal televisivo OK TV	49
Imagen No.2: Logotipo del canal televisivo OROVISIÓN	50
Imagen No.3: Spot o anuncio publicitario.....	54
Imagen No.4: Mención Publicitaria	55
Imagen No.5: Sobreimposición Publicitaria	55
Imagen No.6: Logotipo y slogan de “TELEORO”	59
Imagen No.7: Ubicación de “TELEORO”	64
Imagen No.8: Planta baja de “TELEORO”.....	65
Imagen No.9: Segundo Piso de “TELEORO”	66
Imagen No.10: Tercer Piso de “TELEORO”, set de grabación	66
Imagen No.11: Vista frontal del set de grabación principal.....	69
Imagen No.12: Vista lateral del set de grabación secundario.....	70
Imagen No.13: Vista lateral sala para el público.....	70
Imagen No.14: Vista lateral del área Master y grabación	71

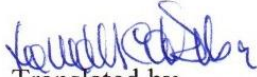
RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un estudio de factibilidad para crear un canal de televisión en la ciudad de Machala, provincia de El Oro. La propuesta de este proyecto presenta un esquema diferente, con el firme propósito de apoyar el desarrollo de la cultura de la provincia, capaz de ofrecer una programación diferenciada que atraiga a los televidentes y a su vez a empresas que potencialmente podrían publicitar en el canal de televisión, cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Según los resultados obtenidos en el análisis del entorno macroeconómico, mercado, técnico y financiero se ha demostrado la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This work dealt with a feasibility study to create a television channel in the city of Machala, El Oro province. The proposal presented a different scheme aimed at supporting the development of the culture of the province by offering a differentiated programming that attracts viewers, as well as companies that could potentially advertise on the television channel, fulfilling the expectations of consumers. According to the results obtained in the analysis of macroeconomic, market, technical and financial environments, it was possible to demonstrate the viability of the project




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento de un negocio es dar una aplicación práctica a los conocimientos adquiridos durante la formación profesional y permite contribuir al desarrollo del país, generando empleo. El presente estudio de factibilidad plantea la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala, con el cual se pretende apoyar el desarrollo de la cultura de la provincia, generando un sentimiento de pertenencia con la localidad.

Un proyecto para poder ser aplicable debe ser analizado en varias dimensiones entorno macroeconómico, mercado, técnico y financiero. Cada uno de estos aspectos constituye un filtro que da luz verde a la realización de la siguiente etapa de análisis, la visión en conjunto de las dimensiones determina la conveniencia de la ejecución del proyecto.

El mercado es analizado desde dos perspectivas público televidente y empresas que potencialmente podrían publicitar en el canal de televisión, ya que la capacidad de captar anuncios están en relación directa con el número de televidentes que se interesen en ver la programación del canal. Un proyecto televisivo se vuelve exitoso cuando es capaz de ofrecer una programación diferenciada.

El estudio técnico determina el tamaño y la ubicación, requerimientos de inversiones en activos, personal, distribución de funciones, requisitos legales que se requiere para la puesta en marcha y correcta constitución del canal televisivo.

El estudio económico financiero donde desarrolla los costos e ingresos que servirán para evaluar la rentabilidad del canal de televisión mediante el uso del valor actual neto, costo beneficio, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión, factores claves para determinar la viabilidad económica del presente plan de negocios.

La televisión es un medio de amplio alcance a través del cual se puede causar un impacto significativo en la población, y este proyecto pretende utilizar este factor de influencia para contribuir a la difusión y promoción de la cultura de la provincia a través de espacios y programas entretenidos, bien dirigidos.

CAPÍTULO I: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

1.1. Misión y Visión

El canal de televisión como parte de su desarrollo empresarial se ha de trazar los siguientes puntos: misión, visión y objetivos los cuales formaran parte del desarrollo de la investigación que se propone a continuación:

1.1.1. Misión

Atender las necesidades de los grupos de interés, informando y entreteniendo a nuestra audiencia con un personal calificado, idóneo, ético y creativo, reflejando la cultura ecuatoriana con la emisión de contenidos y programas de alta calidad.

1.1.2. Visión

Para el 2023, se proyecta ser un canal de televisión líder a nivel provincial y regional, preferido y respetado por su aporte a la cultura, calidad, innovación y diversidad en sus programas y contenidos.

1.2. Objetivos Estratégicos

- Incrementar en un 10% anualmente el índice de audiencia del canal.
- Alcanzar el liderazgo sobre los canales existentes en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.
- Lograr la sustentabilidad financiera y económica en los cinco primeros años de creado el canal de televisión.
- Alcanzar un incremento del 10% de los ingresos percibidos por el canal en los primeros cinco años de creado.
- Posicionar la imagen del canal de televisión con campañas publicitarias empresariales.

1.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una mejora al proyecto que ejecutan las organizaciones a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para lograr una mejor adaptación

al ambiente, promoviendo la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa (Lazzari & Maesschalck, 2006).

Para el inicio de cualquier negocio como es la propuesta de un canal de televisión en la ciudad de Machala, resulta necesario el análisis de la matriz FODA. Sin embargo, se ha de especificar que cuando el negocio se encuentra en proceso de organización es difícil identificar las debilidades y fortalezas del mismo, así como definir las oportunidades y amenazas del entorno, solamente se puede constituir determinados supuestos bajo los cuales se prevé que se comporte la empresa. A continuación se muestran las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas.

Fortalezas

1. Personal especializado en el área de telecomunicaciones.
2. Estar orientados hacia televidentes insatisfechos.
3. Difusión de canales variados y de entretenimiento.
4. Sintonización de señal abierta.
5. Estructura de capital solvente.

Oportunidades

1. Retransmisión por televisión e internet.
2. Atraer una alta demanda por falta de canales televisivos en la zona.
3. Poder contratar contenidos de calidad que sean relevantes para la audiencia.
4. Intercambios y alianzas con otras cadenas televisivas.
5. Fomentar y promocionar la cultura de la provincia de El Oro.

Debilidades

1. Poco tiempo de creación del canal.
2. Poco reconocimiento del canal, dentro del mercado de las comunicaciones a nivel regional.

3. Altos costos en la producción de nuevos programas.
4. Falta de audiencia establecida.
5. Falta de auspiciantes establecidos.

Amenazas

1. Otras plataformas televisivas, la competencia (satélite, cable, web tv, servicios de streaming entre otros).
2. Cambios en los gustos y preferencias de los televidentes.
3. Existencia de canales locales con mayor cobertura.
4. Ingreso de nuevas televisoras.
5. Cambios reglamentarios de la ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones).

1.4. Estrategias FODA

Fortalezas – Oportunidades

Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la calidad de los servicios. (F2, O3, O4)

Elaborar un estudio de la programación preferida de los televidentes para implantarlos en el canal, buscando brindar contenidos de calidad. (F1, F3, O2, O3)

Crear un espacio cultural para dar a conocer y promocionar los atractivos de la provincia. (F4, O5)

Expandir el alcance del canal transmitiendo a través de un portal web. (F2, F4, O1)

Fortalezas – Amenazas

Crear campañas de promoción para dar a conocer la importancia de sus programas de formación. (F2, F3, A2)

Establecer un plan de mejora continua para mantenerse a la par con la competencia. (F2, F3, A1)

Elaborar plataformas informáticas adecuadas las cuales me permitan conocer la sintonía del canal y la fidelidad de la audiencia. (F1, F2, A2, A3)

Salvaguardar el cumplimiento de las leyes y reglamentos establecidos por la ARCOTEL. (F1, A5)

Debilidades - Oportunidades

Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores. (D4, O3)

Desarrollar una fuerte campaña publicitaria para introducir el canal de televisión. (D1, O2, O5)

Desarrollar alianzas estratégicas con productoras independientes para obtener más acogida. (D3, O3)

Debilidades - Amenazas

Realizar convenios con organizaciones publicitarias, con el fin de conseguir propuestas viables que permitan la estabilidad del canal. (D5, D4, A1, A4)

Desarrollar un plan de marketing para mantener e incrementar el interés de la audiencia. (D1, D4, A1, A2, A3)

Todas estas estrategias permitirán a la organización optimizar y potenciar su funcionamiento, con un enfoque pro-televidente y así poder mantenerse actualizados acerca de las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores.

1.5. Análisis Macroeconómico

El presente análisis macroeconómico se realizó en base al modelo PEST, que involucra como lo indican sus siglas revisar los ámbitos: político, económico, social y tecnológico, áreas que considero de fundamental importancia para evaluar el entorno en el cual se desarrollará el proyecto de canal de televisión.

1.5.1. Ámbito Político

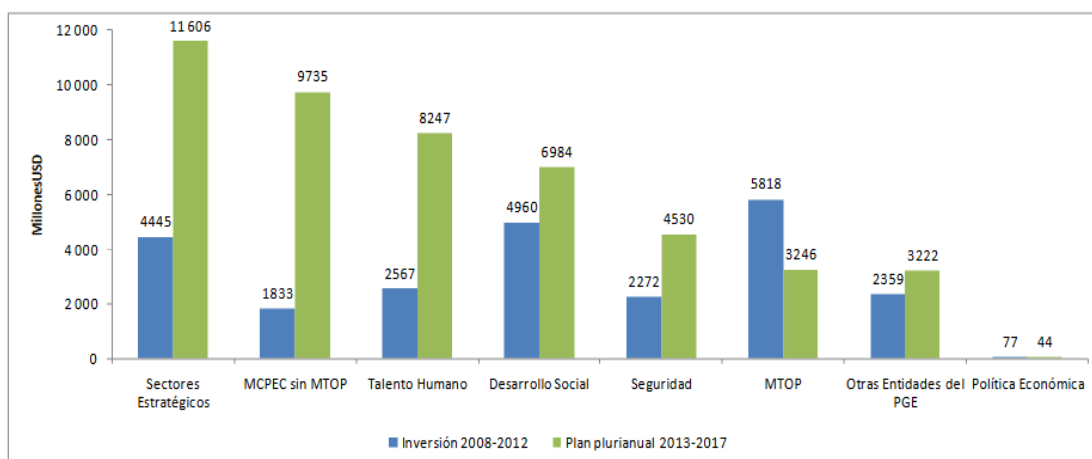
El país está viviendo en la actualidad un periodo de transición, de un proceso que inició en 2007 con la elección presidencial del Econ. Rafael Correa y se espera continúe con el

Lcdo. Lenin Moreno, presidente electo en el mes de abril del presente año, quien pertenece a la misma línea política que el mandatario en funciones, lo cual proporciona un nivel de estabilidad mayor al que se tendría con un cambio de tendencia política. El Gobierno liderado por el Econ. Rafael Correa tiene su principal eje en el Plan Nacional del Buen Vivir que impulsa la equidad, el desarrollo integral, la revolución cultural, la revolución urbana, la revolución agraria y la revolución del conocimiento (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir se encuentra el cambio de la matriz productiva. El actual Gobierno impulsó desde el inicio de su gestión un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

La inversión pública en el periodo 2008-2012 se orientó principalmente a infraestructura y desarrollo social, mientras que en el período 2013-2017 la inversión se ha destinado con mayor énfasis a la transformación de la matriz productiva y energética y al desarrollo del capital humano. La inversión en el sector público no financiero en el periodo 2008-2012 alcanzó los 40.515 millones de dólares, en el periodo 2013-2017 la inversión proyectada es de 73.225 millones, el aumento responde a los desembolsos necesarios para potenciar el cambio de matriz productiva. Las diferencias en la distribución de las inversiones se observan con mayor detalle en el siguiente gráfico (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Gráfico No.1: Inversión acumulada Estado central (2008-2012) vs Plan plurianual acumulado (2013-2017) por gabinete sectorial

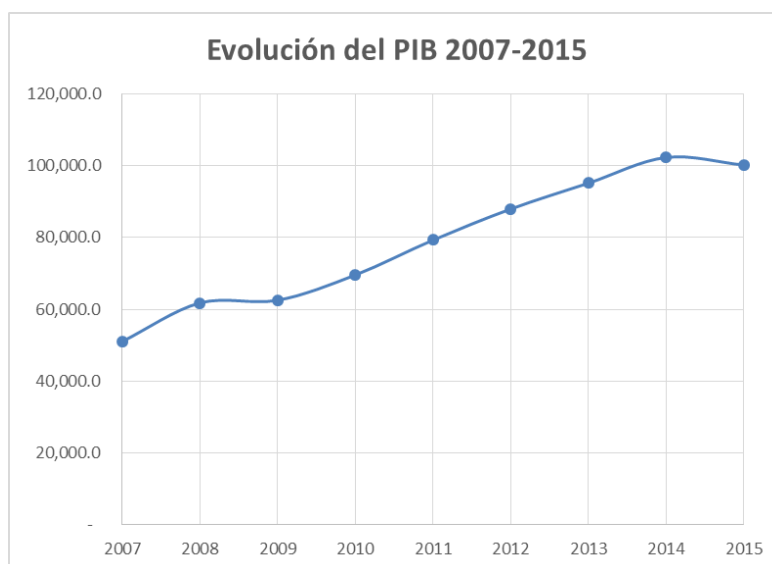


Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

1.5.2. **Ámbito Económico**

La economía del país en la última década ha tenido un crecimiento sostenido en su Producto Interno Bruto, al punto que prácticamente lo ha duplicado de 2007 a 2015 pasando de 51.008 millones de dólares a 100.177 millones de dólares. Este crecimiento en los últimos años se ha visto desacelerado por la drástica caída de los niveles de precio internacionales del barril de petróleo hasta el punto de tener valores negativos en 2016. La contracción no refleja niveles significativos, de 2015 a 2016 el PIB ha decrecido un 2% (Banco Central del Ecuador, 2016).

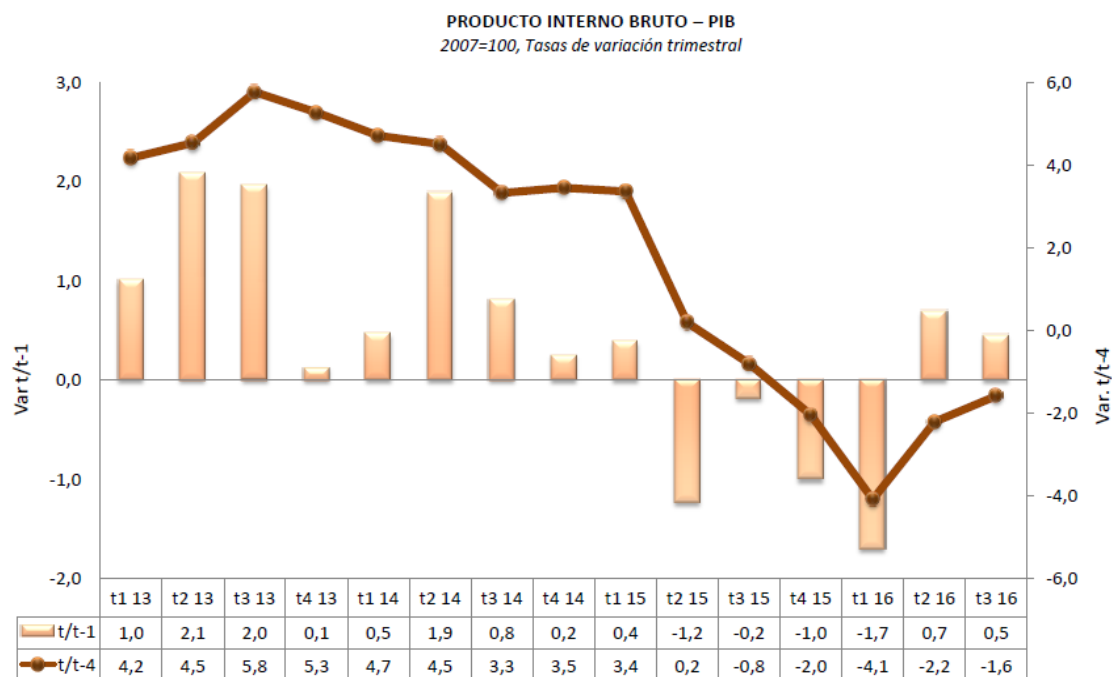
Gráfico No.2: Evolución del Producto Interno Bruto 2007-2015



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

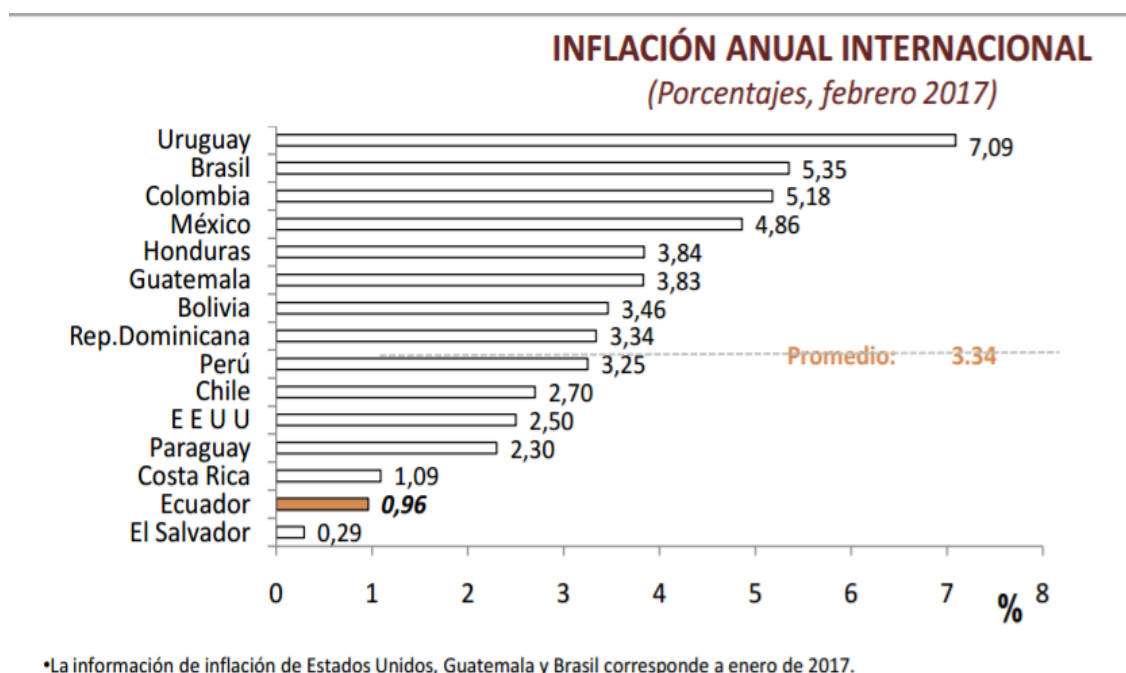
Gráfico No.3: Producto Interno Bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

El país tiene uno de los niveles más bajos de inflación a nivel de toda América (0,96%) siendo únicamente más alta que la del Salvador (0,29%) y estando muy por debajo del nivel promedio regional que es de 3,34%. En comparación con sus vecinos más cercanos Colombia (5,18%) y Perú (3,25%) la diferencia es de igual manera notoria. El factor clave para conseguir este nivel es sin duda la dolarización de la economía que aporta estabilidad en los precios y brinda seguridad a los inversionistas. De igual forma si analizamos la evolución de la inflación anual desde diciembre 2006 a diciembre 2016 se puede notar una importante tendencia decreciente que se rompe únicamente en 2008, año de crisis internacional (Banco Central del Ecuador, 2017).

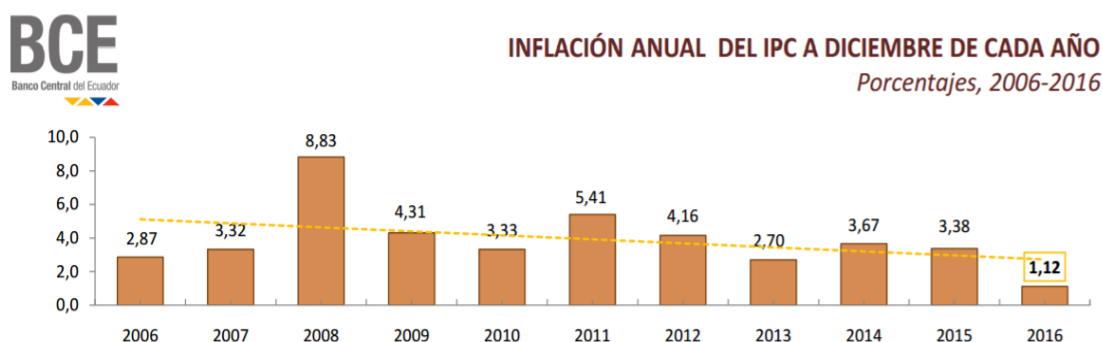
Gráfico No.4: Inflación Anual Internacional



Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadística de los países analizados

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

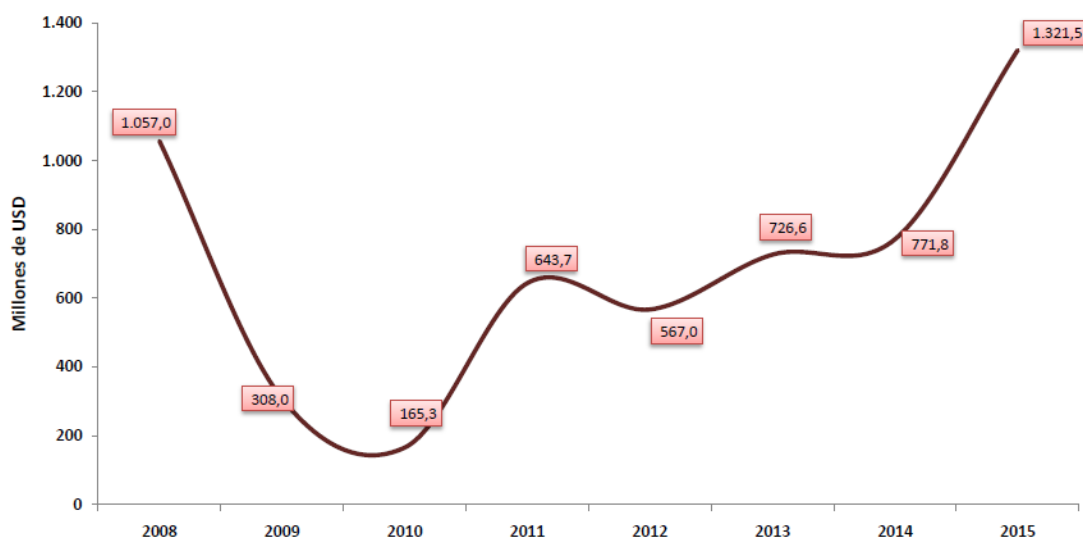
Gráfico No.5: Inflación anual periodo 2006-2016



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La inversión extranjera directa ha tenido durante los últimos años un comportamiento cíclico. Si partimos del valor de 2008 (1.057 millones) se aprecia bajones marcados en 2009 (308 millones) y 2010 (165 millones), un cierto nivel de estabilidad de 2011 a 2013 y un repunte muy significativo de 2014 a 2015 en el cual llegó al valor de 1.321,5 millones de dólares según información presentada por Banco Central (Banco Central del Ecuador, 2017).

Gráfico No.6: Inversión extranjera directa 2008-2015

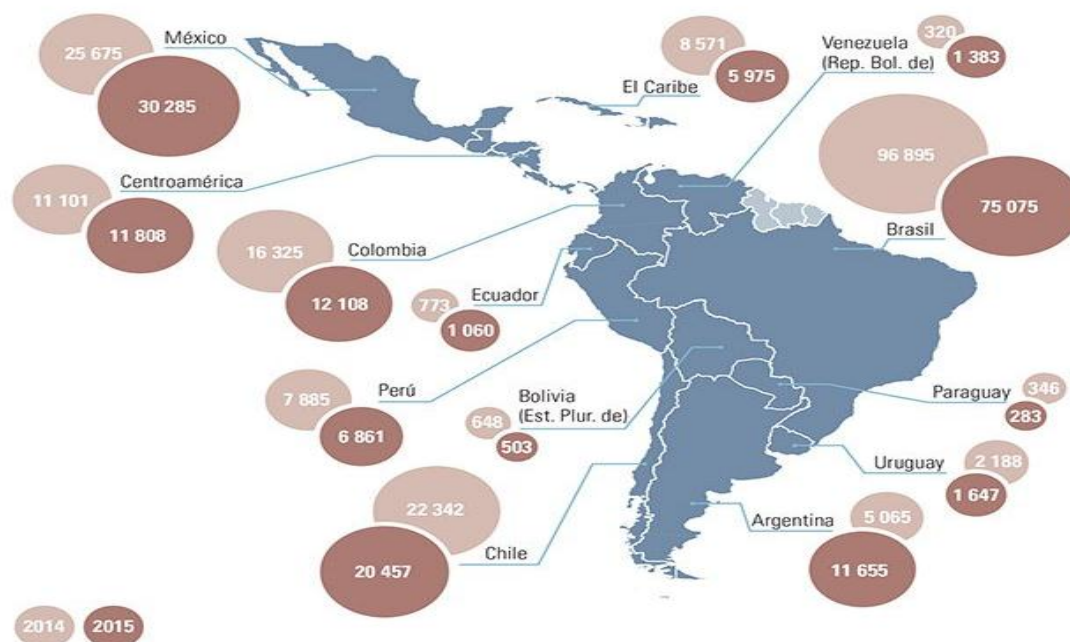


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Según información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, a nivel regional la inversión extranjera se ha contraído en un 9,1% de 2014 a 2015, el indicador muestra que el 2015 fue un año de crisis y recesión a nivel regional. El país con mayor reducción en inversión total es Brasil, una de las principales economías de la región, que registra un bajón del 22% de inversión directa. En contraste Argentina refleja el mayor crecimiento de inversión registrando una subida del 130% (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016).

Por su parte, la economía ecuatoriana presenta un incremento en la inversión extranjera de 2014 a 2015 del 37% lo cual es muy positivo sin descuidar que aún existen márgenes muy altos de diferencia con la inversión registrada en los países vecinos Perú y Colombia. La inversión extranjera puede contribuir en estos momentos en los cuales la economía ecuatoriana se ha visto afectada por el fuerte bajón en el precio del barril de crudo siendo una fuente de recursos que nos permita reducir la dependencia de las exportaciones primarias y que contribuya al desarrollo industrial de la nación (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016).

Gráfico No.7: Inversión directa recibida en América Latina y el Caribe en 2014 y 2015 en millones de dólares



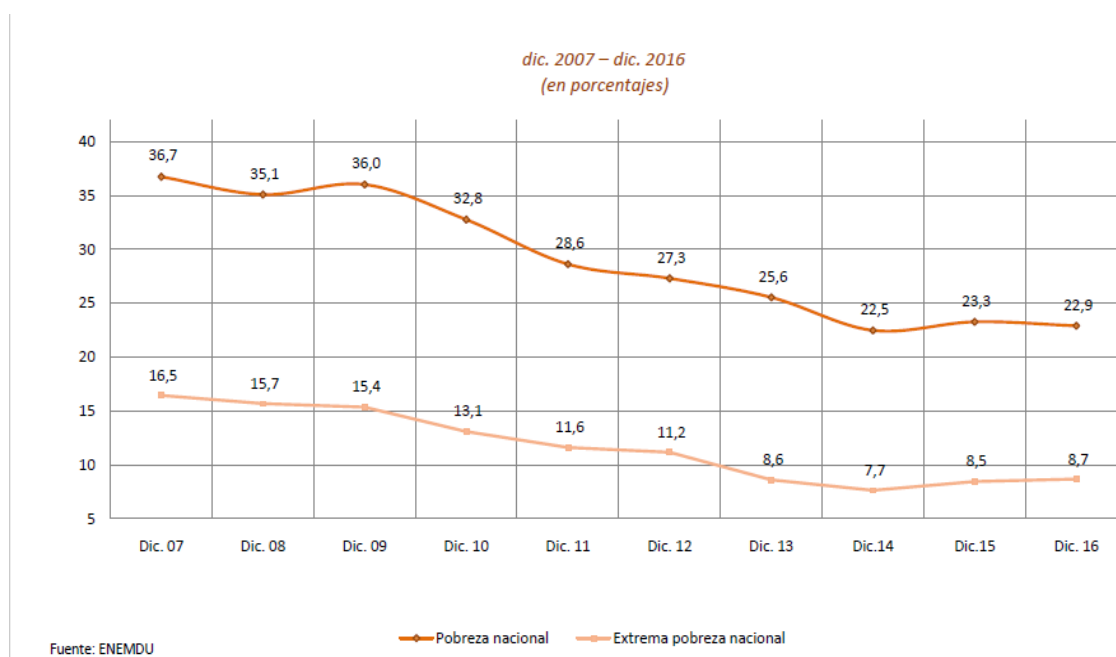
Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016)

1.5.3. Ámbito Social

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la proyección poblacional para 2017 es de 16.776.977 habitantes de los cuales un 49,51% son hombres y un 50,49% mujeres. Para este análisis se ha tomado como indicadores la evolución de la pobreza y la tasa de desempleo (INEC, 2017).

En el gráfico a continuación se puede apreciar una notoria reducción de 13,8 puntos del nivel de pobreza desde diciembre 2007 (36,7%) a diciembre 2016 (22,9%), manteniendo una tendencia decreciente interrumpida únicamente por 2009 año de crisis mundial. Por su parte la extrema pobreza de igual manera registra una reducción 7,8 puntos del 16,5% en 2007 al 8,7% en 2016. Estas cifras representan una mejora en la calidad de vida de la población (INEC, 2016).

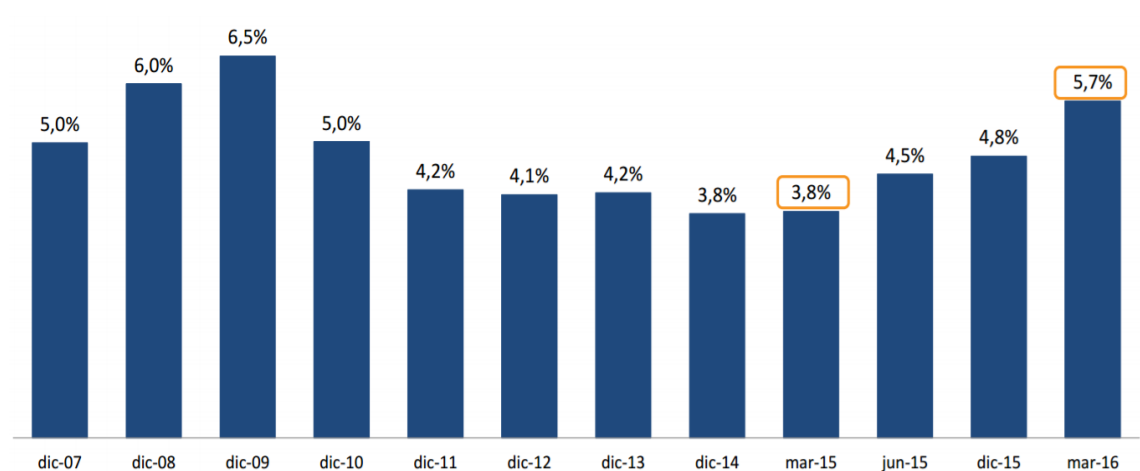
Gráfico No.8: Evolución de la pobreza y extrema pobreza a nivel nacional



Fuente: (INEC, 2016)

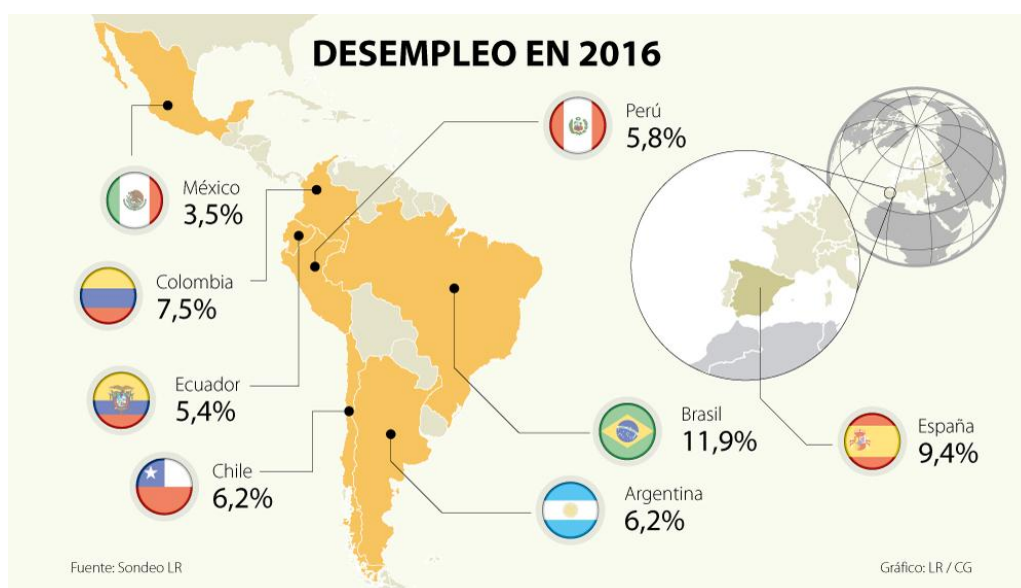
La tasa de desempleo ha tenido con altibajos una tendencia prácticamente estable desde 2007 con el 5% a 2016 con el 5,7% teniendo en 2009 su nivel más alto con el 6,5% y en 2014 el más bajo con el 3,8% (INEC, 2016). Comparando estos valores a nivel internacional Ecuador tiene la tasa más baja de desempleo de América del Sur, estando por debajo de Perú que tiene el 5,8% y de Argentina y Chile (6,2%) (Diario La República, 2017).

Gráfico No.9: Tasa de desempleo 2007-2016



Fuente: (INEC, 2016)

Gráfico No.10: Desempleo en 2016

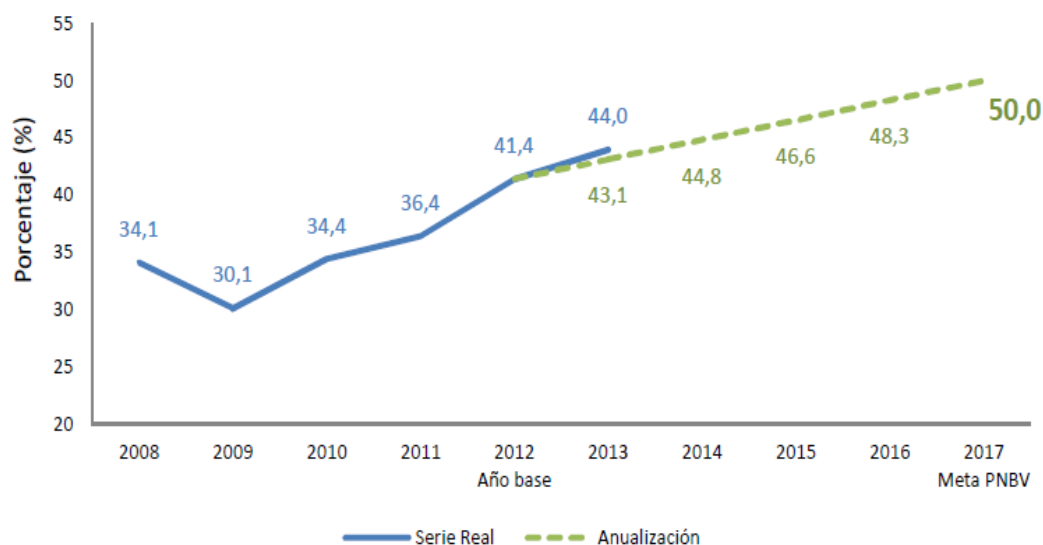


Fuente: (Diario La República, 2017)

1.5.4. Ámbito Tecnológico

El país registra en los últimos años importantes avances tecnológicos ligados a los lineamientos trazados en el Plan Nacional del Buen Vivir. Prueba de ello es el incremento que se registra en el porcentaje de personas mayores a 5 años que usan tecnologías de información y comunicación (TICs) que paso del 34,1% en 2008 a 44% en 2013 manteniendo una clara tendencia creciente que se espera llegue a un 50% a fines de 2017. La dinámica mundial exige que las personas estén conectadas a los medios digitales y es importante que este en alza el uso de las TICs pues es una herramienta que facilita el desarrollo del comercio y acceso a mercados (Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación, 2014).

Gráfico No.11: Porcentaje de personas que usan TICs mayores a 5 años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC / Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES

Fuente: (Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación, 2014)

Actualmente Ecuador cuenta con 1 millón de conexiones a internet fijo, con velocidades óptimas de transmisión de datos, que obedecen a los más de 66 mil kilómetros de fibra óptica desplegados en el territorio continental, lo que implica 190 cantones con esta cobertura por parte del operador público. Según reporte de Akamai, entidad internacional especializada en estudios sobre acceso a las TICs, contamos con 40 veces más velocidad de acceso a Internet en el país. La velocidad de navegación promedio en 2006 era de 128 kbps y a junio de 2016 el promedio subió a 5.1 megabites por segundo, lo cual marca una notoria evolución, mencionando además que más de la mitad de la población tiene acceso a internet (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información, 2016).

En el país existen 14 millones de abonados registrados a la telefonía móvil y el 50% de la población tiene cobertura de los servicios 4G. Esta situación ha sido reconocida a nivel internacional por la firma inglesa OpenSignal, que coloca al país con la tecnología de comunicación móvil 4G más rápida de América Latina. La tecnología tiene en la velocidad de transmisión de datos su principal factor diferenciador. La telefonía fija por su parte se ha incrementado en un 29% de 2008 a 2016 llegando a tener 2,4 millones de abonados (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información, 2016).

Análisis

Ente los aspectos positivos de la información presentada, la economía registra una tendencia general al alza, las políticas del Gobierno actual impulsan los emprendimientos por su interés de generar industria y producción local para conseguir el cambio de matriz productiva. Por otra parte, la inversión extranjera se ha incrementado durante los últimos años, lo cual genera empleo y aporta recursos nuevos que dinamizan la economía y hacen crecer al sector privado. La tasa de inflación es una de las más bajas de toda América lo cual da seguridad a las inversiones que se realizan en el país.

En el ámbito social existen importantes avances en la reducción de la pobreza y extrema pobreza, la tasa de desempleo ha mantenido niveles estables siendo la más baja a nivel regional. En tecnología han existido progresos notorios como en el porcentaje de personas que tiene acceso a las TICs, la población que posee un teléfono celular y la mejora en la velocidad de internet que agilizan las comunicaciones y facilitan el comercio.

Como punto negativo se puede destacar la dependencia que tiene nuestra economía de la inversión pública que a su vez está condicionada por el precio internacional del barril de crudo, principal ingreso del Estado. Una reducción significativa en el precio del barril reduce los recursos disponibles por el Estado para invertir, lo cual trae consigo recortes en todo tipo de programas entre ellos el apoyo a emprendimientos y sobre todo la reducción de recursos financieros en la economía que tiene en el Gobierno Central a su principal dinamizador.

Por las razones expuestas considero que el país brinda las condiciones de estabilidad y seguridad necesarias para el establecimiento de una nueva empresa; en este caso un canal de televisión en la ciudad de Machala, que generará empleo local e impulsará el desarrollo cultural de la provincia a través de su programación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA, ANÁLISIS DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

2.1. Definición del Problema

Se ha podido apreciar que los canales de televisión que actualmente ofrecen sus servicios en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, brindan un servicio deficiente en cuanto a la transmisión y programación, los ciudadanos no se identifican con un canal propio de su provincia, que genere interés o expectativa, al hablar de un medio de comunicación inmediatamente reaccionan o manifiestan cierto comentario sobre algún diario local más no de un medio televisivo. Los canales o medios televisivos actualmente existentes no cuentan con una producción propia, retransmiten señales de otros canales es por ello que no cumplen con las expectativas de los usuarios (televidentes) o clientes (empresas auspiciantes). En esta línea, los empresarios no buscan publicitar en un medio de poco interés.

Del presente antecedente surge la necesidad de realizar un estudio de mercado en el cual permita identificar las características valoradas por los televidentes, el tiempo de audiencia y aceptación del servicio en el mercado. En base a estas respuestas se evaluará la factibilidad de la presencia de un nuevo canal que solvete las carencias de los medios actuales.

2.2. Componentes Metodológicos

2.2.1. Objetivo de la Investigación

Determinar la factibilidad de la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

2.2.2. Objetivos Complementarios

Analizar la situación actual de la industria a la que pertenece el presente plan.

Ejecutar un análisis de mercado con la intención de conocer la aceptación de este servicio.

Establecer estrategias comerciales para el proyecto.

Determinar los requerimientos técnicos y legales para el funcionamiento del proyecto.

Evaluar la factibilidad económica financiera del negocio.

2.2.3. Metodología

Se realizó una investigación de campo tomando datos relevantes de expertos de la industria televisiva y a los futuros televidentes de la empresa. Para analizar el mercado de empresas auspiciantes, potenciales clientes de la empresa, se utilizó información secundaria. La presente investigación es de carácter descriptivo que involucra una metodología: inductivo, deductivo y analítico cuyo instrumento principal son las encuestas y entrevistas.

Además en presente proyecto se utilizará una investigación mixta, ya que se realizará una revisión documental al recopilar información relevante, a partir del concepto de varios autores sobre lo concerniente a la importancia de la creación de un medio televisivo. El tipo de investigación que se aplicará es el exploratorio y descriptivo, porque es necesario determinar la situación actual, gustos y preferencias de los televidentes de la ciudad de Machala (Malhotra, 2008).

Los objetivos del plan de negocios para la creación de un canal de televisión, se evaluaron teniendo en consideración la viabilidad del mismo en el mercado, la técnica operacional, la organizacional y la económica financiera. Se partió con un diagnóstico del entorno macroeconómico, lo cual se llevó a cabo mediante la recolección de datos secundarios.

En base a la viabilidad del presente plan en el mercado se analizó la oferta y demanda. En el aspecto técnico, se determinó la localización del canal de televisión que es en la provincia de El Oro ciudad de Machala ubicación estratégica para desarrollar un servicio diferenciado, con la tecnología, personal capacitado, las herramientas y maquinarias que se utilizarían para la ejecución del mismo en la localidad. Estos aspectos se tratan con detalle en el capítulo 3.

En el aspecto organizacional se manifiesta la estructura orgánica de la empresa. En el plan económico-financiero se desarrolló los costos e ingresos que sirvieron para evaluar la rentabilidad del canal de televisión mediante el uso del valor actual neto, costo beneficio, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión, determinando la factibilidad del plan de negocios.

2.3. Elaboración del Diseño

2.3.1. Tipos de Investigación

Hair, Bush y Ortinau (2010) indican que la investigación exploratoria es un “Estudio para generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores.” (pág. 49), con dicho tipo de investigación exploratoria, nos servirá para aumentar el grado de familiaridad, con lo cual se pretende obtener una visión más general y muy aproximada a la realidad que vive la ciudad de Machala en cuanto al nivel de aceptación sobre un nuevo canal de televisión, para poder determinar las estrategias específicas que respaldarán el fundamento teórico que es donde se sostiene la investigación.

La investigación descriptiva “consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo.” (pág.49), la cual permitirá generar una perspectiva de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la definición exacta de las actividades y preferencias de los potenciales televidentes.

2.3.2. Fuentes y técnicas de recopilación

Para el presente proyecto se va a utilizar dos tipos de recolección de datos, como lo son los primarios y secundarios los mismos que se detallan a continuación:

2.3.2.1. Datos secundarios

Uso del tiempo

Según datos de la Encuesta de Uso del Tiempo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los ecuatorianos dedican en promedio una hora y media diaria en ver televisión. Esta información se recogió a través de la Encuesta de Empleo de junio del 2010 realizada a los jefes de hogar, su cónyuge o persona mayor de 12 años de 29.696 viviendas a nivel nacional. Según este estudio, los ecuatorianos destinan más tiempo a dormir con 7h50m al día, seguido por ver la televisión con 1h30m, comer con 1h16m. Las mujeres ecuatorianas emplean 3h10m diarios a las tareas de la casa y cuidado personal, mientras que los hombres apenas destinan 89 minutos diarios. En pasar tiempo con la familia destinan únicamente 22 minutos diarios (INEC, 2010).

Los ecuatorianos dedican menos tiempo a dormir entre los 32 y 46 años de edad destinando 7h39m, mientras que las personas de 12 a 16 años emplean 8h18m. Las personas de 62 años y más son las que destinan mayor tiempo a comer 1h35m. La población de 12 a 21 años dedican más tiempo a ver televisión con 1h40m y de los 47 a los 62 más tiempo a cocinar con 1h11m. Apenas el 25,8% de los ecuatorianos que están entre los 12 a 16 años de edad practica algún deporte, siendo el grupo que más realiza esta actividad y los que menos realizan son los de 57 y 61 años con 2,4% (INEC, 2010).

Según esta información podemos apreciar que ver televisión es una actividad que está presente y es importante para los hogares ecuatorianos.

Población Objetivo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, clasifica a los hogares urbanos ecuatorianos en cinco estratos sociales, de estos estratos A, B y C+ en promedio tienen dos televisiones a color, y los hogares de los estratos C- y D en promedio tienen una televisión a color. El estudio propuesto, se enfocará en todos los estratos sociales por hogares ya que todos tienen televisión, y por ende se podrá llegar a ellos con la presente propuesta (INEC , 2010).

Al introducir la propuesta, es indispensable que se abarque gran parte de la población urbana donde se encuentra concentrada la mayor parte de habitantes de la ciudad, ya que ellos pertenecen a la población económicamente activa, generador de oportunidades, desarrollo, innovación, que involucra a los intereses de la presente propuesta, permitiendo abrir un abanico de oportunidades con empresas establecidas en el medio, con la creación de alianzas estratégicas, generando el desarrollo integral de las empresas y a su vez de la ciudad de Machala.

Tabla No.1: Nivel Social Económico de los hogares de las Ciudades Principales del País

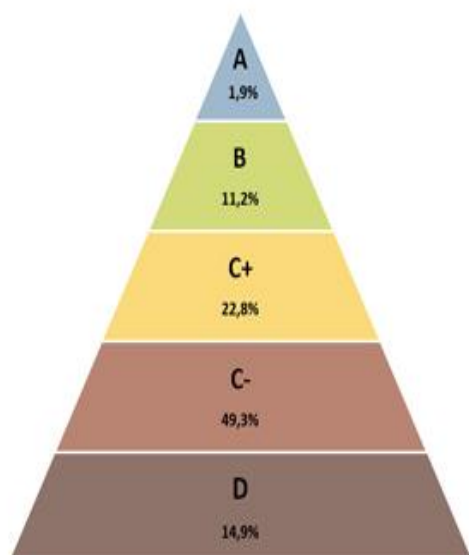
		Nivel social económico (NSE)					Total
		D (bajo)	C- (Medio bajo)	C+ (Medio típico)	B (Medio alto)	A (alto)	
Ciudad	Machala	13835	33764	12722	3465	392	64178
	Cuenca	10417	45203	30341	14453	5529	105943
	Guayaquil	114311	311379	102846	36351	5215	570102
	Quito	35110	189341	124876	77330	11743	438400
	Ambato	7074	28338	15625	7548	1371	59956
Total		180747	608025	286410	139147	24250	1238579

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

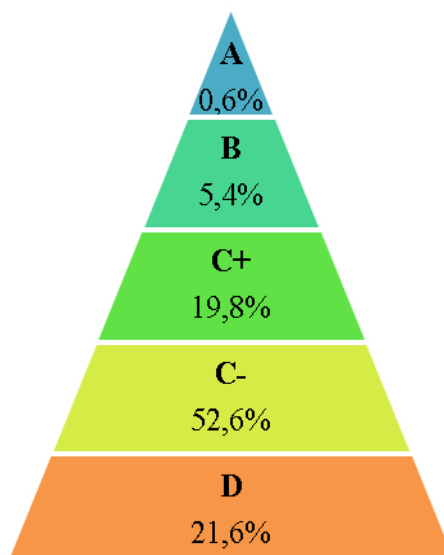
Estratificación Social

Gráfico No.12: Estratificación social de las cinco ciudades principales del país.



Fuente: (INEC, 2011)

Gráfico No.13: Estratificación social de la ciudad de Machala.



Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Reflejando la información encontrada en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (NSE) 2011, se realiza la referencia a que existe un 21,6% de hogares de clase baja, ante un 52,6% de clase media baja, con un 19,8% es considerado como un medio típico, un 5,4% medio alto, y un 0,6% de hogares de la clase alta, en el área urbana de la ciudad de Machala (INEC, 2011).

2.3.2.2. Datos primarios

El levantamiento de datos primarios se realizó en el área urbana de la ciudad de Machala empleando muestreo aleatorio simple. Se aplicó el cuestionario al segmento de mercado al cual va estar dirigido el proyecto, que son los hogares de la zona urbana de todos los estratos sociales de la ciudad. Los cuestionarios se aplicaron a puntos estratégicos de alta concentración de la zona urbana de Machala, tales como: el mall, el parque central, el Puerto Bolívar, la Universidad Técnica de Machala, y la Universidad Metropolitana.

Elaboración del cuestionario, prueba piloto

El cuestionario consta de 17 preguntas: género, edad, estado civil, ocupación, apertura a la existencia de un nuevo canal, tiempo destinado a ver televisión, demanda televisiva, horarios de mayor sintonía, acompañamiento, divulgación de comentarios e información, sintonización de canales locales, calificación de características de canales locales, canales favoritos, calificación de la importancia de las características que deben tener un canal, programación preferida, señal de transmisión.

Primeramente la encuesta se sometió a una prueba piloto para conocer la probabilidad de éxito y fracaso que se obtendría en su aplicación, validar la comprensión del formulario y responder correctamente las preguntas que se les ha planteado. En las preguntas complejas, las que no resultaron fáciles de contestar por los encuestados se tomaron los correctivos necesarios antes de dar inicio con el levantamiento de información primaria.

Para el proceso de cálculo del tamaño de muestra, se realizó 25 encuestas piloto para determinar la probabilidad de éxito y fracaso, la cual se calculó mediante la quinta pregunta de la encuesta.

De las 25 encuestas piloto, 18 interesados dijeron que si consideran que es necesario que se cree un canal nuevo que cumpla las expectativas de gustos y preferencias de los potenciales clientes; mientras que las 7 personas restantes consideraron lo opuesto. En función a los resultados expuestos se pudo determinar, tanto la probabilidad de éxito como la de fracaso. La probabilidad de éxito (p) es $18/25 = 0,72$ y la probabilidad de fracaso (q) es $07/25 = 0,28$.

2.4. Trabajo de Campo

2.4.1. Cálculo de la muestra

Aplicando la fórmula de muestreo, se procede al cálculo respectivo con la siguiente fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(d^2 (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Fuente: (Malhotra, 2008)

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (número de hogares urbanos de la ciudad de Machala)

d= Error de estimación (se trabajará con el 6% de error)

p= Probabilidad de ocurrencia del evento

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento

Z= Nivel de confianza (95%=1,96 desviación estándar)

2.4.2. Aplicación de la Fórmula

$$n = \frac{64.178 \times (1,96)^2 \times 0,72 \times 0,28}{(0,06)^2 (64.178 - 1) + (1,96)^2 \times (0,72) \times (0,28)}$$

$$n = 214.41 \approx 214$$

El resultado de n=214, indica a cuantas personas tenemos que encuestar para la investigación de campo, pero se tomó la decisión de ampliar el tamaño de muestra

realizando 18 encuestas más, por lo que se incrementará el n a 232, con el fin de tener una holgura, considerando datos adicionales que aportarán al desarrollo de la investigación en la ciudad de Machala, para conocer cuál sería la factibilidad y aceptación de la creación de un nuevo canal de televisión en la ciudad.

2.4.3. Elaboración del cuestionario.

Encuestas

Para la elaboración de la encuesta se tomaron en cuenta diferentes aspectos que conllevaron a la obtención de datos específicos, los mismos que ayudan a visualizar la necesidad de crear un canal nuevo de televisión en la ciudad que satisfaga las necesidades de los telespectadores. Además de conocer los factores necesarios para integrar y desarrollar de mejor manera los programas televisivos (Ver ANEXO 1).

Se aplicó un cuestionario a 232 personas seleccionadas para el presente estudio, la encuesta fue estructurada con 16 preguntas cerradas y una abierta. La información obtenida se tabuló en Microsoft Excel, para realizar el análisis estadístico correspondiente.

Entrevista

La entrevista se aplicó el día 26 de septiembre de 2016, a la Licenciada Isis Córdova, quien ha colaborado en proyectos del canal de televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (USCG), ha colaborado también como redactora en la revista “Mataviela” y “Gente de Letras”. Se le consultó su opinión acerca de la necesidad de incursionar con un nuevo proyecto en el mercado, de los medios de comunicación existentes y de brindar facilidades en productos publicitarios de impacto dentro y fuera de la ciudad (Ver ANEXO 2).

2.5. Preparación y Análisis de Datos

2.5.1. Análisis de Datos Encuestas

Una vez realizado las encuestas se obtuvo los siguientes resultados:

1.- Género:

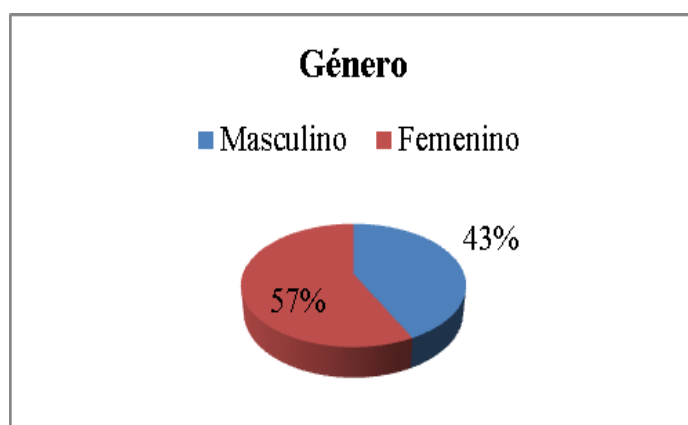
Tabla No.2: Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	99	43,00%
Femenino	133	57,00%
TOTAL	232	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.14: Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al plantear la presente encuesta a la población de la ciudad de Machala, la misma se aplicó a 99 hombres (43%) y a 133 mujeres (57%). Estas personas representaron en las encuestas las preferencias de sus hogares.

2.- Edad:

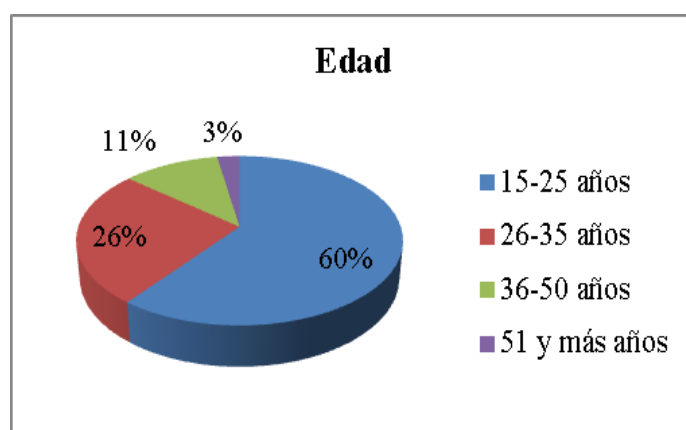
Tabla No.3: Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	140	60,00%
26-35 años	60	26,00%
36-50 años	26	11,00%
51 y más años	6	3,00%
TOTAL	232	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.15: Edad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Del total de la población encuestada el 60% de ellos oscilan entre la edad de 15 a 25 años, el 26% se encuentran entre el rango de edad de 26 a 35 años de edad, el 11% de 36 a 50, y el 3% de 51 y más años de edad.

3.- Estado Civil:

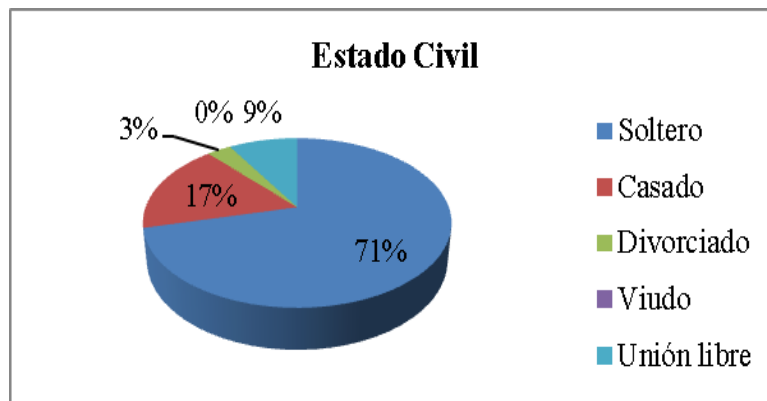
Tabla No.4: Estado Civil.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	165	71,00%
Casado	40	17,00%
Divorciado	7	3,00%
Viudo	0	0,00%
Unión libre	20	9,00%
TOTAL	232	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.16: Estado Civil.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se pudo determinar que el 71% de los encuestados son solteros, el 17% son casados, el 9% unión libre y el 3% divorciados.

4.- Ocupación:

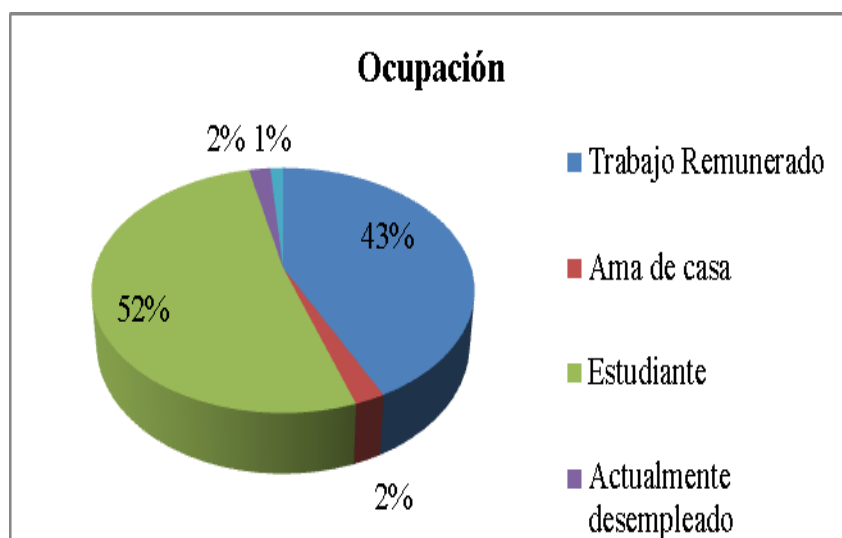
Tabla No.5: Ocupación.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo remunerado	99	43%
Ama de casa	5	2%
Estudiante	120	52%
Actualmente desempleado	5	2%
Jubilado	3	1%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.17: Ocupación



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se pudo determinar en la aplicación de la encuesta que el 52% de los encuestados pertenecen a la categoría de estudiantes, el 43 % a la categoría trabajo remunerado, el 2% son amas de casa, y actualmente se encuentran desempleados, y el 1% de los encuestados son jubilados.

5.- ¿Considera que es necesario que se cree un canal nuevo en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro?

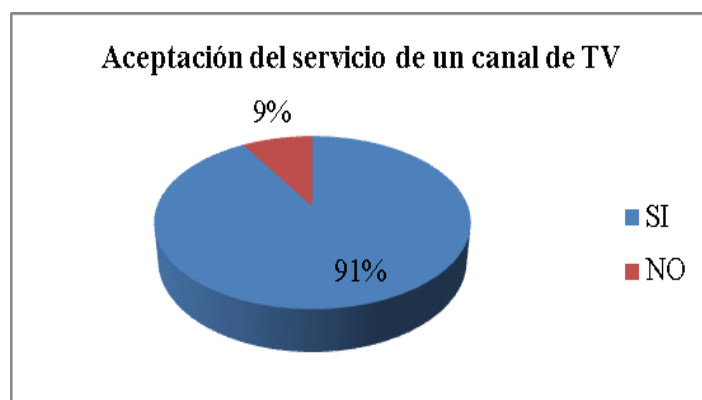
Tabla No.6: Aceptación del servicio de un canal de TV.

Aceptación del servicio de un canal de TV	Frecuencia	Porcentaje
SI	212	91,00%
NO	20	9,00%
TOTAL	232	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.18: Aceptación del servicio de un canal de TV



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al consultar a los encuestados, el 91% consideran que si es necesario la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala y el 9% respondieron que no.

6.- ¿Cuántas horas de televisión mira en el día?

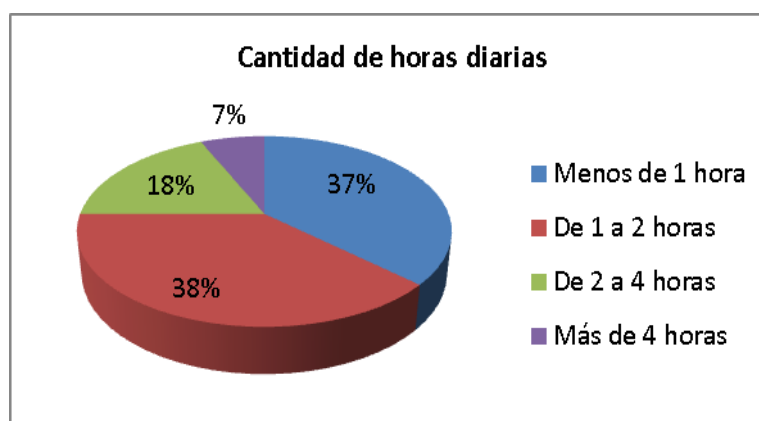
Tabla No.7: Cantidad de horas diarias destinadas a ver televisión.

Cantidad de horas diarias	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	78	37%
De 1 a 2 horas	81	38%
De 2 a 4 horas	39	18%
Más de 4 horas	14	7%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.19: Cantidad de horas diarias destinadas a ver televisión



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al consultar a los encuestados, cuantas horas de televisión mira al día, el 38% mencionan que de una a dos horas, el 37% menos de una hora, el 18% de dos a cuatro, el 7% más de cuatro horas, determinando que existe gran interés por parte de la población en observar programas televisivos.

7.- ¿Quién mira más televisión en su hogar?

Tabla No.8: División por sexo de demanda televisiva.

División por sexo de demanda televisiva	Frecuencia	Porcentaje
M 1(hasta 11 años)	61	16%
M 2(de 12 a 21 años)	43	11%
M 3(de 22 a 60 años)	89	23%
M 4(61 años en adelante)	18	5%
F 1(hasta 11 años)	46	12%
F 2(de 12 a 21 años)	40	10%
F 3(de 22 a 60 años)	75	20%
F 4(61 años en adelante)	10	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.20: División por sexo de demanda televisiva



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se consultó a los encuestados, sobre quien mira más televisión en su hogar, realizando una clasificación por género y por edades, obteniendo como resultado que con el 23% los hombres de 22 a 60 años de edad observan mayormente la televisión, al igual que las mujeres de la misma edad con el 20%, quedando muy cerca los niños hasta 11 años de

edad, varones con el 16% y mujeres con el 12%, siendo este dato muy relevante para las futuras programaciones que se realice por parte de la televisiva, considerando que se tiene el mercado objetivo a los cuales se dirigirán, sin descalificar a los demás segmentos también considerados como muy amplios, es por ello que sería importante, involucrarlos, creando una parrilla de programación que permita generar un interés integral en la totalidad del mercado.

La composición de la audiencia es un factor clave para buscar potenciales auspiciantes para el canal.

8.- ¿En qué jornada visualiza más los canales de televisión?

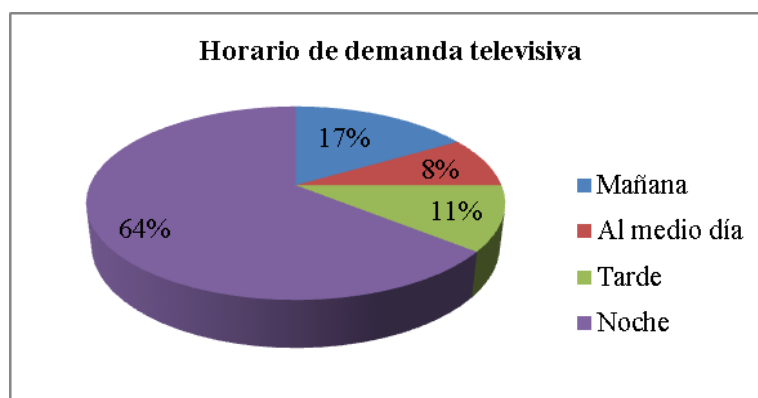
Tabla No.9: Horario de demanda televisiva.

Horario de demanda televisiva	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	35	17%
Al medio día	18	8%
Tarde	23	11%
Noche	136	64%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.21: Horario de demanda televisiva



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al realizar la respectiva consulta a los encuestados, sobre la jornada en las cuales ellos visualizan más la televisión, ellos manifiestan en un 64% que prefieren en la noche, un 17% de los encuestados prefieren la mañana, 11% la tarde y un 8% al medio día.

9.- ¿Con quién observa los programas televisivos?

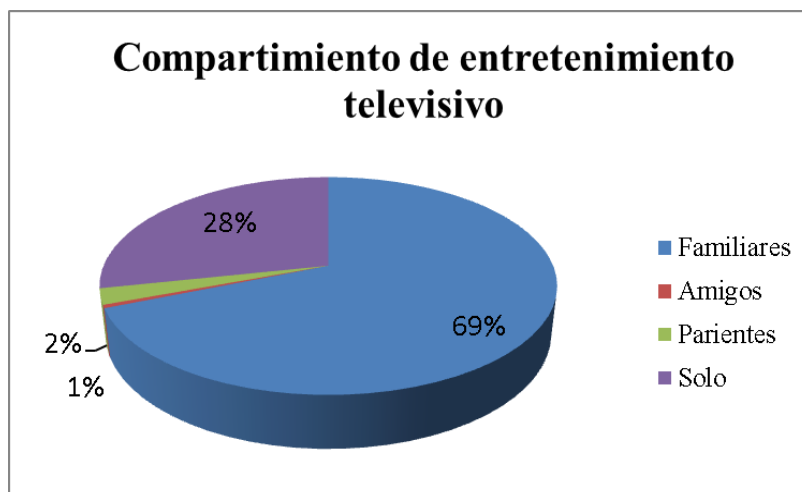
Tabla No.10: Compartimiento de entretenimiento televisivo.

Compartimiento de entretenimiento televisivo	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	146	69%
Amigos	1	1%
Parientes	5	2%
Solo	60	28%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.22: Compartimiento de entretenimiento televisivo



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al consultarle a los encuestados, con quien observa los programas televisivos, el 69% mencionan con familiares, el 28% mencionan que los visualizan solos, el 2% con parientes, y el 1% dijeron que visualizan con amigos. Se puede inferir que ver televisión es un espacio para compartir en familia.

10.- ¿Usted, con quien comenta lo que ha visto en televisión?

Tabla No.11: Comunicación sobre programas televisivos.

Comunicación en programas televisivos	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	104	49%
Amigos	99	47%
Parientes	9	4%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.23: Comunicación en programas televisivos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se les consulto a los encuestados, que dijeran con quien comenta lo que ha visto en la televisión y con un 49% mencionan que lo realizan con familiares, el 47% prefiere realizarlo con amigos y tan solo el 4% con parientes, el presente dato genera mucha importancia para el desarrollo del presente plan de marketing, ya que el usuario genera una constante interacción con su círculo social, creando el boca a boca generador de interés y desarrollo para la empresa, abarcando una gran cantidad de público del mercado.

11.- ¿Usted mira/sintoniza los canales de televisión de la ciudad de Machala? Si la respuesta es “SI” conteste la siguiente pregunta.

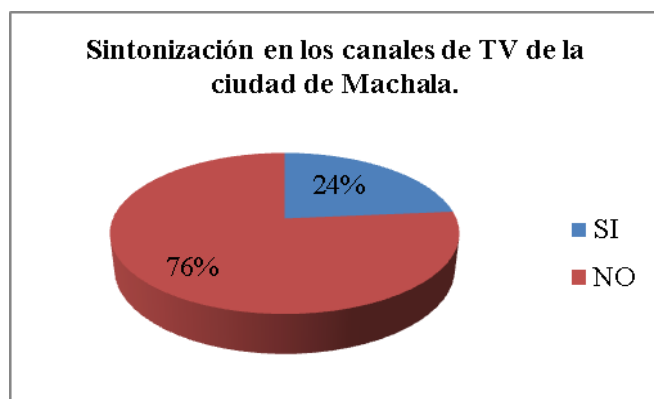
Tabla No.12: Sintonización en los canales de televisión de la ciudad de Machala.

Sintonización en los canales de TV de la ciudad de Machala.	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	24%
NO	162	76%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.24: Sintonización en los canales de televisión de la ciudad de Machala



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se realizó la consulta a los encuestados, que sí observa o sintoniza los canales locales de la ciudad de Machala, el 76% manifiesta que no lo hace, y el 24% que si los sintoniza. El presente dato es claro en manifestar que existe poco interés en la población hacia los canales locales. Esto generaría una oportunidad para la empresa televisiva en introducirse en un mercado insatisfecho.

12.- ¿Cómo califica a los canales de televisión en la ciudad de Machala? En una escala de 1 al 5 siendo: 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente. Contestan únicamente las personas que dijeron que “SI” en la pregunta anterior.

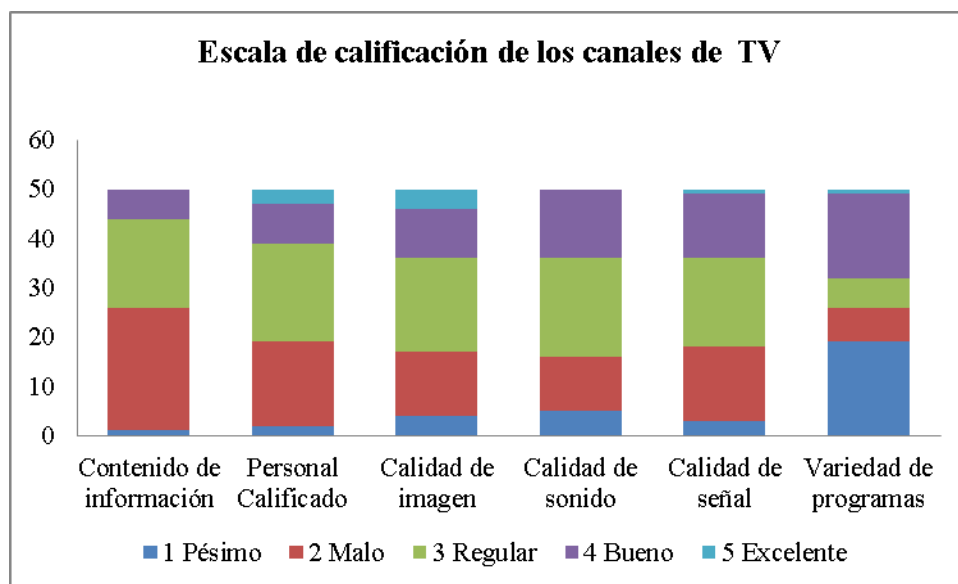
Tabla No.13: Escala de calificación de los canales de televisión en la ciudad de Machala.

	Escala					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Contenido de información	1	25	18	6		50
Personal Calificado	2	17	20	8	3	50
Calidad de imagen	4	13	19	10	4	50
Calidad de sonido	5	11	20	14		50
Calidad de señal	3	15	18	13	1	50
Variedad de programas	19	7	6	17	1	50

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.25: Escala de calificación de los canales de televisión en la ciudad de Machala



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al consultarle a los encuestados de cómo califican actualmente a los canales de televisión de la ciudad de Machala, ellos manifiestan que el contenido de la información

es malo, así mismo es considerado al personal que labora en la empresa televisiva como regular, ya que no es altamente calificado, así mismo manifiestan que la calidad de imagen, sonido y señal es regular, y también manifiestan que cuentan con una pésima variedad de programación, datos que se tomarían en consideración para introducirse en este mercado, con una adecuada programación que satisfaga los gustos y preferencias de los televidentes, y así poder acercarse al público objetivo.

13.- ¿Cuáles son los canales de preferencia?

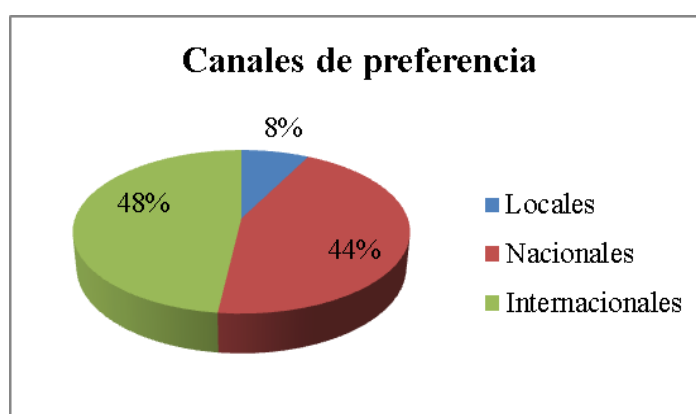
Tabla No.14: Canales de preferencia

Canales de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Locales	22	8%
Nacionales	128	44%
Internacionales	139	48%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.26: Canales de preferencia



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Según se puede apreciar en el gráfico que el 48% de los encuestados prefieren los canales internacionales, 44% nacionales y un 8% los locales.

14.- ¿Cuáles son los canales de televisión que frecuentemente sintoniza?

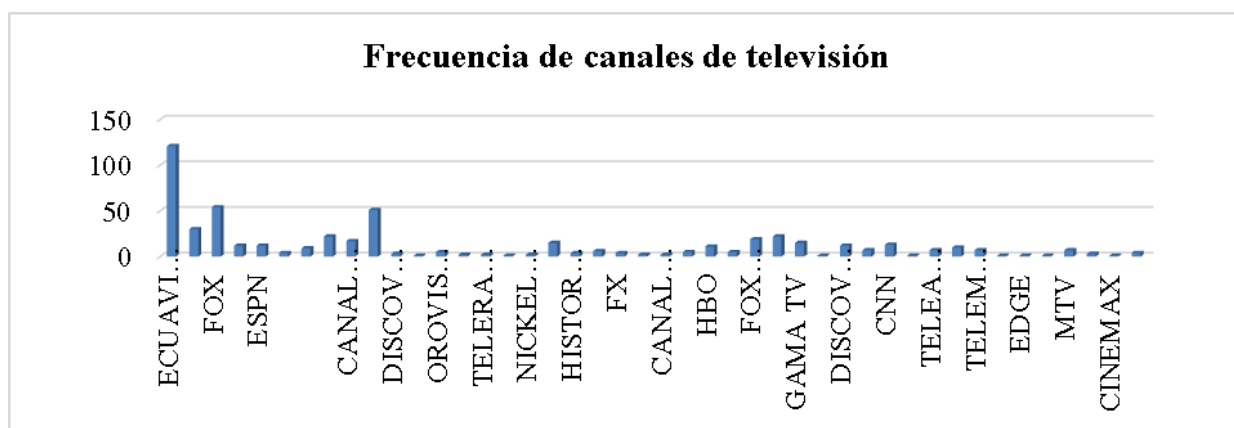
Tabla No.15: Frecuencia de Canales de televisión

Canales de televisión	Frecuencia	Canales de televisión	Frecuencia	Canales de televisión	Frecuencia
ECUAVISA	121	HISTORY CHANNEL	4	CNN	8
TC	30	UNIVERSAL CHANNEL	6	ANTENA 3	1
FOX	54	FX	4	TELEAMAZONAS	7
CINECANAL	12	SONY	2	SPACE	10
ESPN	12	CANAL DE LAS ESTRELLAS	2	TELEMUNDO	7
WB	4	DISNEY JUNIOR	5	ANIMAL PLANET	1
NATIONAL GEOGRAPHIC	9	HBO	11	EDGE	1
RTS	22	INVESTIGATION DISCOVERY	5	ECUADOR TV	1
CANAL UNO	17	FOX SPORT	19	THE FILM ZONE	4
TNT	51	DISCOVERY CHANEL	22	TELERAMA	2
DISCOVERY KIDS	3	GAMA TV	15	HTV	1
OROMAR	1	TBS	1	NICKELODEON	2
OROVISIÓN	5	DISCOVERY HOME & HELD	12	OKTV	15
RTU	2	GOLDEN	7	CNN	5
AXEN	3	CINEMAX	1	MTV	7

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.27: Frecuencia de Canales de televisión



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al consultar a los encuestados a cerca de los canales que mayormente sintonizan, se pudo obtener información variada en la cual se pudo determinar que el canal nacional Ecuavisa es el que mayor mente observa las personas, así mismo se pudo verificar que

los canales internacionales como Fox, Fox sport, TNT, son quienes mayormente tienen acogida entre los encuestados.

15.- ¿Qué características son las más importantes para usted en un nuevo canal de televisión? Por favor Califica del 1 al 3 en donde 1 es lo más importante y 3 lo menos importante.

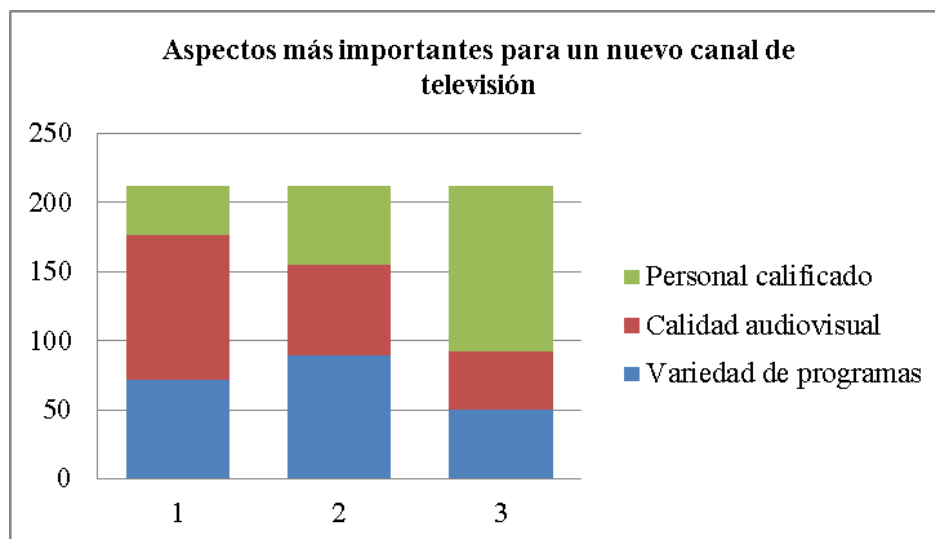
Tabla No.16: Aspectos más importantes para un nuevo canal de televisión.

Características	1	2	3
Variedad de programas	72	90	50
Calidad audiovisual	105	65	42
Personal calificado	35	57	120
TOTAL	212	212	212

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.28: Aspectos más importantes para un nuevo canal de televisión



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Es necesario conocer cuáles son las características más importantes de elección de los usuarios a la hora de preferir un canal de televisión, ellos manifiestan que lo más relevante es la calidad audiovisual, como segundo orden prefieren la variación de

programación, y como tercer orden que cuenten con un personal calificado, es por ello que este análisis conlleva a que la televisiva debe de contar con una excelente señal audiovisual que genere expectativa, con una programación variada y un personal altamente calificado.

16.- ¿Qué programación prefiere como opciones televisivas?

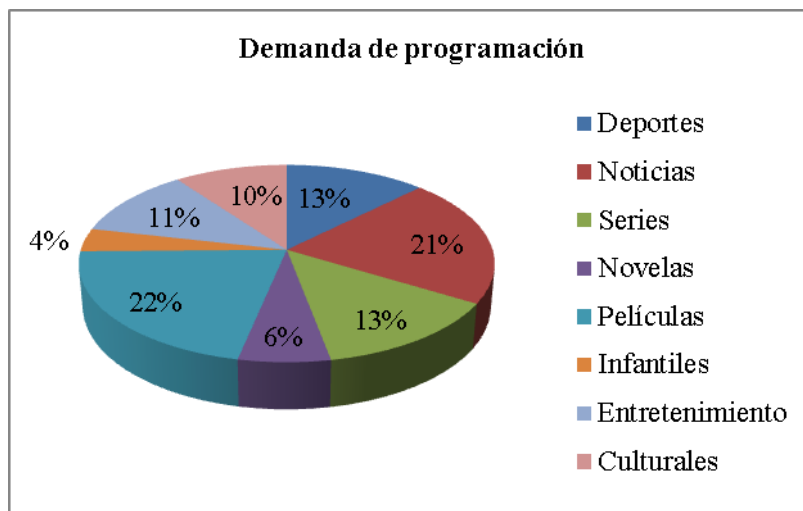
Tabla No.17: Demanda de programación.

Demanda de programación	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	76	13%
Noticias	128	21%
Series	81	13%
Novelas	38	6%
Películas	130	21%
Infantiles	23	4%
Entretenimiento	69	11%
Culturales	61	10%
TOTAL	606	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.29: Demanda de programación



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Al consultar a los encuestados que programación prefiere para un nuevo canal de televisión en la ciudad de Machala, ellos manifiestan que debe tener un alto contenido de noticias, compartido con películas, programas deportivos, series, y programas culturales, el presente dato nos permitirá generar la parrilla de programación para los televidentes y potenciales usuarios del canal de televisión.

17.- Desearía que el nuevo canal sea:

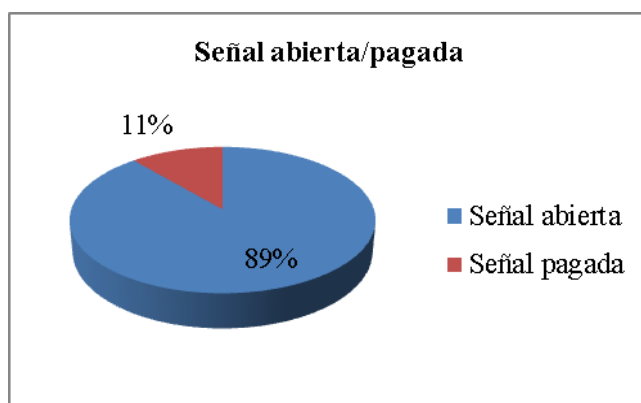
Tabla No.18: Señal abierta/pagada

Señal abierta/ pagada	Frecuencia	Porcentaje
Señal abierta	188	89%
Señal pagada	24	11%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.30: Señal abierta/pagada



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se preguntó a la población como prefieren la señal para el nuevo canal de televisión para la ciudad de Machala, el 89% señala que debe ser señal abierta, y el 11% señal pagada. Este dato es muy importante para el desarrollo del presente proyecto ya que al momento de generar una señal abierta ante una cerrada se está abarcando un porcentaje

más amplio del mercado, ya que va existir mayor cantidad de usuarios que podrán acceder a la señal del nuevo canal de televisión, generando un campo amplio de oportunidades en el mercado con todos los estratos sociales y promoviendo en un futuro alianzas estratégicas con operadoras de señal de cable pagado para ampliar la cobertura.

2.5.2. Desarrollo de la entrevista.

1. ¿Cómo considera el desarrollo que ha mantenido la industria televisiva en nuestro país?

R. En la actualidad la industria de la televisión tiene un crecimiento constante dinámico, existe un desarrollo de la industria televisiva considerada grande ya que tomando en consideración el siglo anterior, se ven muchos cambios tanto en la parte técnica operativa, mejoramiento y digitalización de señal, mejoramiento del talento humano involucrado en la empresa punto crucial que ha permitido que los canales de televisión oferten programación adecuada con personal altamente calificado para el tipo de programa que se está ofertando, el involucramiento de las Tic's, en el desarrollo del canal, y por supuesto el desarrollo e innovación de los programas que permiten apertura de mercados.

2. ¿Existe algún tipo de limitantes para poder introducir una empresa en este mercado?

R. Existente limitantes para la obtención de una concesión de algún medio de comunicación, pero llamamos limitantes al sin número de requisitos que se solicitan para poder aperturar, creemos que si cumplimos con lo que requiere los organismos de control, no existirá ninguna limitante, siempre y cuando se cumpla con las exigencias establecidas tanto como para su apertura, como para mantenerse como medio de comunicación calificado en el país, existen reglamentos, procedimientos y normas que se deben de cumplir.

3. ¿Creé Ud. que la línea de negocio es rentable en nuestro medio?

R. Al considerar nuestro medio un mercado pequeño, que mantiene un crecimiento constante, ya que nuestra provincia se encuentra en desarrollo consideramos que si es un medio rentable para esta línea de negocio, tomando en consideración que en nuestro medio existen dos empresas que ofertan este tipo de servicios, de las cuales una genera

señal abierta para toda la provincia, tomando como criterio que la competencia genera innovación y mejoras, siendo esto importante para crecer como institución.

4. ¿Considera Ud. que es un mercado de fácil acceso?

R. Considero que es un mercado de difícil acceso, tendrá que bregar mucho para establecerse dentro del mercado, debe institucionalizarse como empresa en el medio, debe generar expectativa, ser identificada, y para lograrlo pasara un buen tiempo, claro esto depende de las estrategias que tome para posesionarse y llegar al público quienes son la razón de ser de esta línea de negocio.

5. ¿Por qué piensa que los canales locales no tienen el mismo éxito que los canales nacionales?

R. Tomando en consideración que las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca son las de mayor desarrollo económico que tiene nuestro país, son ciudades que promueven oportunidades en el campo industrial, empresarial, permitiendo el crecimiento de los canales de televisión, por la inversión que realizan las empresas en estos negocios mediante las pautas publicitarias. Otro punto a considerarse es que las ciudades antes mencionadas cuentan con formación para profesionales en universidades que ofertan carreras acordes a la línea de negocio como comunicación social, producción y cine, diseño y comunicación, teatro, etc., los profesionales que proyectan estas universidades se quedan en sus provincias, generando esto una desventaja para los medios locales.

6. ¿Considera a la provincia de El Oro un mercado idóneo para promover este tipo de negocios?

R. Actualmente lo considero como un mercado idóneo ya que nuestra provincia se encuentra en desarrollo dinámico, que requiere de la inversión y el aporte de empresas o industrias como la bananera, cacaotera, camaronera, y el turismo, mediante pautas comerciales que impulsen el crecimiento de la empresa a nivel de provincia, y nacional.

7. ¿Cuáles considera los principales riesgos que corren las empresas involucradas en esta línea de negocio?

R. Considerado como riesgo podría decir a las inversiones realizadas en el lanzamiento de nuevos productos televisivos, los cuales en varios casos no generan aceptación entre

el público, acarreando una pérdida en la inversión, es lo más común y catalogado como riesgo.

8. ¿Al considerar que es una línea de negocio que requiere de un gran capital, tienen alguna limitante para conseguir crédito o la banca confía en las empresas, que emprenden en esta industria?

R. Sinceramente las personas que se introducen en esta línea de negocio deben de ser altamente solventes económicamente, o mantener una sólida sociedad con empresas o grupos de empresarios que estén dispuestos a emprender en este tipo de negocio, ya que al requerir crédito por medio de la banca incurriremos a sobre endeudamiento, ya que es mejor manejarse con dinero propio porque los proyectos que se manejan no son 100% sólidos.

9. ¿Considera a la línea de negocio como de alta competitividad?

R. En nuestro medio no considero que la línea de negocio sea de alta competitividad, ya que solo existen dos, OKTV y OROVISIÓN, al momento que se introduzca otra empresa con mejores productos televisivos, con alta tecnología, podríamos mencionar que existirá competencia.

10. ¿Considera Ud. que es una línea de negocio que mantiene una constante innovación?

R. Al ser considerados empresas que ofertan servicios de comunicación, es muy cierto que están sujetos a una constante innovación, en productos televisivos, mejoramiento de señal en audio y video, las exigencias de la nueva era de las telecomunicaciones así lo ameritan, y más aún las exigencias del público que prefiere cada vez una mayor comodidad.

11. ¿Estima que el Estado le debe brindar oportunidades, a nuevos proyectos televisivos respetando los principios y valores éticos que caractericen un medio de comunicación?

R. En la actualidad existen muchas discrepancias sobre el apoyo del Estado a los nuevos proyectos televisivos, considerando que existen una excesiva cantidad de medios de comunicación que no cumplen con los requerimientos y exigencias que solicitan los organismos de control, a criterio personal el Estado ha aportado con muchas mejoras

para el bienestar de la sociedad en general, claro está que debemos recibir más apoyo en el campo profesional, apertura de líneas de crédito, inserción de proyectos televisivos culturales promovidos por el Estado.

2.6. Resultados del estudio de mercado

De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que existe la apertura de mercado suficiente para la creación de un nuevo canal de televisión en la ciudad de Machala, el 91% de los encuestados consideran necesario que se cree un nuevo canal, frente al 9% que opina distinto. La mayoría de los encuestados tienen preferencia a canales de sintonización nacional o internacional (92%), se es muy claro que la mayoría de los encuestados no se sienten identificados con un canal de su ciudad, existe un mercado insatisfecho. Los encuestados manifestaron como opciones de programación predilectas las noticias (21%), las películas (21%), los programas deportivos (13%) lo cual se tomarán en cuenta para elaborar una adecuada parrilla de programación, complementariamente se apoyará los espacios culturales como parte de la política de la empresa para apoyar al desarrollo de la ciudad. A mi criterio los encuestados se sienten atraídos en la propuesta ya que es un vínculo que apoyará al crecimiento económico en la ciudad.

En lo concerniente a la entrevista de la periodista destacada Isis Córdova, se identificó que el crecimiento que ha mantenido la industria es dinámico y constante siempre alineados a las Tic's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), mencionó que no existen mayores limitantes para acceder a este mercado, considerado como una línea de negocio rentable en nuestra provincia más aun en la ciudad de Machala, ya que no existe mayor competencia, en la que se podrían introducir al mercado ideas frescas e innovadoras. Se considera la existencia de varios riesgos, en lo económico por los limitados accesos a líneas de crédito, por lo cual es importante introducirse al mercado con un capital propio. Por lo expuesto en la entrevista la periodista considera que es posible el proyecto.

2.7. Servicio, oferta, demanda y precio

2.7.1. Servicio

La transmisión de un canal se determina como producto global y esencial de las televisivas que consta de bloques de programas y publicidad (Departamento TIC del CRIF, 2008). Los servicios a ofertar por parte de la empresa son los siguientes:

Programación

La programación es la esencia del canal ya que entorno a ella radica el éxito del mismo. El programador cual cumple con un papel fundamental, está delegado a ordenar la ubicación de los programas según las franjas publicitarias y horarios establecidos. Se entiende por prime time el periodo del día en que más gente se reúne frente a la televisión, para lo cual es importante llegar con los mejores productos en mencionado tiempo. Los programadores reservarán para estas horas los programas estelares con el objeto de generar atracción al mayor número de públicos, también incursionar mayor cantidad de publicidad y con ello, generar más ingresos publicitarios para la empresa (Departamento TIC del CRIF, 2008).

Tabla No.19: Clasificación de contenido

Clasificación de contenido		
1	Informativos	I
2	De Opinión	O
3	Formativos/ educativos/ culturales	F
4	Entretenimiento	E
5	Deportivos	D
6	Publicitarios	P
7	Largometrajes	L

Elaborado por: Gallardo Stephanye

La clasificación comercial de la programación del canal, se categoriza según el potencial de los telespectadores, de acuerdo a las siguientes franjas horarias.

Tabla No.20: Categorías

Categorías	Referencia	Observación
A	Horario de menor audiencia	Espacio televisivo de menor preferencia. Horarios menos comerciales.
AA	Segundo de mayor audiencia	Su contenido genera expectativa.
AAA	Es el de mayor audiencia	Su contenido es de alta audiencia y son catalogados como horarios estelares.

Fuente: (GAD Provincial de Napo, 2015)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

La parrilla televisiva se la establecerá buscando equilibrar los distintos tipos de programación, acorde a las franjas horarias. La parrilla de programación tentativamente se establece de la siguiente manera (la versión completa se encuentra en la sección del anexo 3).

Tabla No.21: Parrilla de Programación

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Hora inicio/final del programa
Lunes a Viernes			
A	Enlace	Formativos/ educativos/ culturales -F	1:00 - 6:00
AA	Amanecer Orense	Formativos/ educativos/ culturales -F	6:00 - 6:30
AA	Noticias primera emisión	Informativos -I	6:30 - 7:00
AAA	Noticias primera emisión	Informativos -I	7:00 - 8:00
AAA	TELEORO en la comunidad	Formativos/ educativos/ culturales -F	8:00 - 9:00
AA	La familia	Formativos/ educativos/ culturales -F	9:00 - 10:00
A	Seguridad nutricional y alimentaria salud	Formativos/ educativos/ culturales -F	10:00 - 11:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	11:00 - 13:00
AAA	Telenoticias Segunda emisión	Informativos -I	13:00 - 13:30
AA	Oro deportes	Deportivos -D	13:30 - 14:30

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Hora inicio/final del programa
A	Educa	Formativos/ educativos/ culturales -F	14:30 - 15:30
A	Series Culturales	Formativos/ educativos/ culturales -F	15:30 - 16:30
A	Innovación en TELEORO	Formativos/ educativos/ culturales -F	16:30 - 17:30
AA	Farándula responsable	Entretenimiento -E	17:30 - 18:30
AA	Nuestras raíces	Formativos/ educativos/ culturales -F	18:00 - 19:00
AAA	Telenoticias tercera edición	Informativos -I	19:00 - 20:00
AA	Oro Deportes	Deportivos -D	20:00 - 21:00
AA	Enfoque	De opinión -O	21:00 - 22:00
A	Lo nuestro	Formativos/ educativos/ culturales -F	22:00 - 23:00
AA	Noticias Reprise	Informativos -I	
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Entretenimiento -E	23:00 - 0:00
Sábado			
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Entretenimiento -E	0:00 - 1:00
	Enlace	Formativos/ educativos/ culturales -F	1:00 - 7:00
AA	Tierra Fértil	Formativos/ educativos/ culturales -F	7:00 - 8:00
A	Educa	Formativos/ educativos/ culturales -F	8:00 - 9:00
A	Exprésate	Formativos/ educativos/ culturales -F	9:00 - 10:00
	Enlace ciudadano	Informativos -I	10:00 - 14:00
A	Documentales de la ciencia	Formativos/ educativos/ culturales -F	14:00 - 15:00
A	Innovación en TELEORO reprise	Formativos/ educativos/ culturales -F	15:00 - 16:00
A	Primera Fila	Largometrajes -L	16:00 - 18:00
A	Nuestras raíces	Formativos/ educativos/ culturales -F	18:00 - 19:00
A	Conciertos	Formativos/ educativos/ culturales -F	19:00 - 20:00
A	Enfoque Reprise	De opinión -O	20:00 - 21:00
A	Lo nuestro reprise	Formativos/ educativos/ culturales -F	21:00 - 22:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	22:00 - 0:00
Domingo			
	Enlace	Formativos/ educativos/ culturales -F	0:00 - 07:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Hora inicio/final del programa
	Compromiso con Dios	Formativos/ educativos/ culturales -F	07:00 - 08:00
A	Vamos al cambio de la matriz productiva	Formativos/ educativos/ culturales -F	08:00 - 09:00
A	Franja abierta	Publicitarios -P	09:00 - 10:00
A	Documentales	Formativos/educativos/culturales -F	10:00 - 11:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	11:00 - 13:00
A	Ecuador ama la vida	Informativos -I	13:00 - 14:00
A	Dibujos animados	Entretenimiento -E	14:00 - 15:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	15:00 - 17:00
A	Acuerdo buen vivir	De opinión -O	17:00 - 18:00
A	Nuestras raíces	Formativos/educativos/culturales -F	18:00 - 19:00
AA	Oro deportes	Deportivos -D	19:00 - 20:00
AAA	Telenoticias dominical	Informativos -I	20:00 - 21:00
AA	Opinión ciudadana	Formativos/educativos/culturales -F	21:00 - 22:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	22:00 - 0:00

Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Paquetes publicitarios

Los paquetes publicitarios o también llamados spots publicitarios que se los introduce a la programación, se los elabora con el fin de dar a conocer un producto y/o servicio a los televidentes tales como: la propuesta política de un candidato, los nuevos productos introducidos al mercado por una empresa, promoción de eventos, de centros educativos entre las opciones más recurrentes para lo cual se los emplea, además de persuadir al televidente, o consumidor potencial. No obstante, el valor de los paquetes forman los ingresos económicos que representa para la empresa la razón de ser de la misma. Los paquetes a ofrecer serán los siguientes:

Paquetes Anuncios - Paquetes Menciones - Paquetes Sobreimposiciones, y en cada uno de ellos están las categorías AAA, AA, A. Cada uno de estos paquetes tiene sus propios

precios, cuñas y tiempos reglamentarios, mismo que se los realizará en relación a los de la competencia.

2.7.2. Oferta

2.7.2.1. Oferta Directa.

En la ciudad de Machala actualmente existe dos servicios televisivos de competencia directa, la misma está representada por los canales OK TV y OROVISIÓN. Se consideran de esta manera debido a que son canales de señal abierta, de alcance local como la alternativa que se propone en este proyecto.

OK TV

Empresa presente en el medio de las telecomunicaciones, fue creada en septiembre de 1994 en Machala con señal abierta a través del canal 27 para todos los televidentes de la ciudad. Su eslogan es “El Canal Orense”, su creador fue el Dr. Milton Serrano, cuenta con una programación principalmente de películas y de entretenimiento. Actualmente no tiene una participación activa en redes sociales (OK TV, 2017).

Imagen No.1: Logotipo del canal televisivo OK TV



Fuente: (OK TV, 2017)

OROVISIÓN

Es una empresa nueva en el mercado fue creada en junio de 2016, se encuentra en una etapa de introducción, se transmite a través del canal 45 de señal abierta y con el mismo número de señal pagada en toda la provincia de El Oro. Su eslogan es “Más para ver”. Este canal está presente en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, mismas que mantienen actualizadas frecuentemente. Se encuentra presente a través de la

plataforma Youtube pero no transmiten en vivo. Cuenta con una programación variada: culturales, cine, entretenimiento y opinión (OROVISIÓN, 2017).

Imagen No.2: Logotipo del canal televisivo OROVISIÓN



Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

2.7.2.2. Oferta Indirecta

Se considera oferta indirecta todos los canales que pueden ser sintonizados en la ciudad de Machala, entre ellos estarían: canales de alcance nacional de señal abierta (Ecuavisa, Teleamazonas, RTS entre otros) y servicios de televisión pagada (Tv Cable, Direct Tv, Geovisión etc).

2.7.3. Demanda

En el presente proyecto, la demanda se analizó desde dos perspectivas: los televidentes potenciales del canal y las empresas que van a publicitar en el canal de televisión. Por medio de la encuesta realizada en el estudio de mercado se midió la aceptación de los televidentes potenciales hacia la existencia de un nuevo canal (el 91% de los hogares urbanos de la ciudad de Machala están a favor). Para cuantificar los ingresos de los anuncios que recibe una empresa de esta naturaleza, se tomó como referencia información obtenida por el grupo de Mallury Consulting.

2.7.3.1. Cálculo de la demanda de televidentes

Datos a considerar

- 232 personas encuestadas.
- 212 personas encuestadas aceptan el servicio
- Población para el servicio 64.178

Ecuación A

$$\% \text{ de población de aceptación del servicio} = \frac{100 \times 212}{232} = 91 \%$$

Ecuación B

$$\text{Demanda del servicio} = 64178 \times 91\% = 58401 \text{ hogares}$$

Con la información antes analizada podemos concluir que se pretende llegar con el servicio a 58401 hogares, con lo cual queda demostrado que el canal de televisión tiende a tener aceptación en la ciudad de Machala en el área urbana.

La cuantificación de la demanda se ha tomado el número de hogares de todas las clases sociales del área urbana de la ciudad de Machala basados en los datos del INEC, que son 64.178, luego este valor se multiplica por el grado de aceptación del servicio de un canal de televisión, que es del 91%, y por último se multiplica por un porcentaje conservador del 30% (porcentaje que se pretende cubrir considerando la presencia de otros canales locales), haciendo toda esta operación se obtiene un resultado de 17.520 hogares (INEC , 2010).

2.7.3.2. Cálculo de la demanda de empresas auspiciantes

Los ingresos de un canal de televisión provienen de los anuncios publicitarios, la capacidad de captar anuncios están en relación directa con el número de televidentes que se interesen en ver la programación del canal. Un proyecto televisivo se vuelve exitoso cuando es capaz de ofrecer una programación diferenciada que atraiga a los televidentes y a su vez a los auspiciantes.

Población de empresas públicas y privadas

En el siguiente cuadro se detalla el número de instituciones públicas y privadas de las cuatro provincias dentro de la zona de interés del proyecto: Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro. Se describe el porcentaje de las empresas que publicitan, determinado a través de un estudio realizado por Mallury Consulting en el año 2016. Por lo tanto para sacar el número de empresas que publicitan se multiplica el total de empresas públicas y privadas por el mencionado porcentaje.

La demanda satisfecha, calculada en número de anuncios, se obtiene de multiplicar las empresas que publicitan por el promedio anual requerido de pauta por firma y por el promedio ponderado de anuncios por pauta. De la misma manera con la demanda insatisfecha se obtiene de multiplicar las empresas que no publicitan por el promedio anual requerido de pauta por firma y por el promedio ponderado de anuncios por pauta. Se ha decidido trabajar con la parte de la demanda de empresas insatisfechas ya que el proyecto pretende llegar nuevos espacios de mercado.

El porcentaje de mercado a cubrir es un objetivo propuesto por la organización, considerando el nivel de aprovechamiento actual del mercado publicitario en las cuatro provincias. Es decir el número de anuncios a cubrir se obtiene como resultado de multiplicar la demanda insatisfecha expresada en cantidad de anuncios por el porcentaje de mercado a cubrir.

Tabla No.22: Población de empresas públicas y privadas

CONCEPTO	GUAYAS	PICHINCHA	AZUAY	EL ORO	TOTAL
INSTITUCIONES PUBLICAS *	440	449	170	127	1.186
EMPRESAS PRIVADAS**	877	717	78	114	1.786
TOTAL	1.317	1.166	248	241	2.972
% EMPRESAS QUE PUBLICITAN	40%	40%	30%	5%	36%
EMPRESAS QUE PUBLICITAN	527	466	74	12	1.080
DEMANDA SATISFECHA	123.798	109.604	17.484	2.832	253.718
EMPRESAS QUE NO PUBLICITAN	790	700	174	229	1.892
PROMEDIO ANUAL REQUERIDO DE PAUTAJE POR FIRMA***	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
N° ANUAL DE PAUTAJES REQUERIDOS	988	875	217	286	2.365
PROMEDIO PONDERADO DE ANUNCIOS POR PAUTAJE	188	188	188	188	188
DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO (Cantidad de Anuncios)	185.697	164.406	40.796	53.803	444.702
% MERCADO A CUBRIR	10%	10%	20%	35%	13,94%
N° ANUNCIOS A CUBRIR	18.570	16.441	8.159	18.831	62.001
DEMANDA TOTAL DEL MERCADO A CUBRIR (Cantidad de Anuncios)	309495	274010	58280	56635	698.420
*Datos de instituciones públicas según CATÁLOGO DE INSTITUCIONES Y ENTIDADES OPERATIVAS DESCONCENTRADAS DEL SECTOR PÚBLICO. (Actualizado al 30 de noviembre de 2014) **Datos de empresas privadas según Superintendencia de Compañías ***FUENTE: Superintendencia de Compañías. Citado por Hernández X, año 2014					

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

En las cuatro provincias en análisis existe un total de 2.972 empresas públicas y privadas de estas el 36% son empresas que publicitan (1.080). Las empresas que no publicitan son 1.892, este segmento que corresponde a la demanda insatisfecha será considerado para fijar el mercado objetivo, el mismo representa 444.702 anuncios potenciales. El porcentaje de mercado a cubrir es del 14% (promedio ponderado de las cuatro provincias), es decir 62.001 anuncios.

Tabla No.23: Resumen demanda objetivo

DETALLE	AÑO1
DEMANDA TOTAL DEL MERCADO A CUBRIR(Cantidad de Anuncios)	698420
DEMANDA SATISFECHA DEL MERCADO (Cantidad de Anuncios)	253718
DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO (Cantidad de Anuncios)	444702
Porcentaje de Mercado a cubrir (%)	14%
DEMANDA OBJETIVO (Anuncios)	62001

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Proyección de ventas de productos publicitarios

La empresa ofrece tres tipos de productos publicitarios los cuales son: anuncios menciones y sobreimposiciones, las mismas se detallan a continuación.

Spots o Anuncios: “Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión” (Real Academia de la Lengua Española, 2017).

Imagen No.3: Spot o anuncio publicitario



Fuente: (Youtube, 2016)

Menciones: Promoción del uso de una marca a través de comentarios por presentadores en programas en directo.

Imagen No.4: Mención Publicitaria



Fuente: (Youtube, 2016)

Sobreimposiciones: Barras publicitarias que no cortan o interfieren por completo la transmisión de la programación habitual.

Imagen No.5: Sobreimposición Publicitaria



Fuente: (Youtube, 2010)

La demanda objetivo se distribuye entre estas opciones estando fuertemente centralizada en los anuncios (96%), las menciones representan el 2% al igual que las sobreimposiciones, según la información obtenida por Mallury Consulting, de la distribución de estas variantes de publicidad en un estudio realizado para las cuatro provincias. Se puede apreciar que los spots representan cerca de la totalidad de las ventas ya que constituyen la publicidad más tradicional. De esta manera para obtener la cantidad demandada anual de cada tipo multiplicamos el total de número de anuncios publicitarios a cubrir por la ponderación respectiva. Para obtener los valores mensuales

se divide para 12. Estas cantidades serán utilizadas en el estudio económico financiero para elaborar la proyección de ventas.

Tabla No.24: Proyección de ventas de productos publicitarios

DETALLE	PONDERACIÓN	ANUALES	MENSUALES
SPOTS O ANUNCIOS	96%	59521	4960
MENCIONES	2%	1240	103
SOBREIMPOSICIONES	2%	1240	103

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

2.7.4. Precio

Los precios en relación a los paquetes publicitarios que ofertará la empresa serán en relación a la competencia. Es característico en este tipo de negocios manejarse con descuentos altos por volumen, adicional a esto se busca llegar con precios bajos pues se busca atraer a un segmento de empresas que actualmente no publicitan. Se pretende brindar una alternativa cómoda y accesible para todas aquellas entidades que estén dispuestas a invertir y de esta manera estimular el volumen de ventas. Para el cálculo de los precios se toma en consideración además de que se trata de un proyecto nuevo, sin una audiencia establecida. Para ello apreciamos las relaciones que tienen en los niveles de precios las empresas televisivas en el país, la cual nos permite crear un promedio, para así determinar el costo del servicio idóneo para el canal.

Tabla No.25: Cálculo del precio comercial referencial precio por segundo región Sierra

MEDIOS	LOCALIDAD	CATEGORÍAS		
		AAA	AA	A
TV NORTE	IMBABURA	11,24	7,87	5,61
MEJÍA TV CANAL 3	MEJÍA	3,15	2,7	2,25
CAYAMBE TV CANAL 9	CAYAMBE	5,2	4,55	3,9
TV SULTANA CANAL 13	RIOBAMBA	7,84	5,94	0
TV COLOR CANAL 36	LATACUNGA	9,6	6,4	0
ECUAVISIÓN CANAL 29	RIOBAMBA	4,00	2,5	1,75
UNSIÓN TV CANAL 25	AZUAY	7,5	6,66	6
CORAL TV CANAL 6	CALUMA	10	6	4
CALUMA TV CANAL 9	CALUMA	7	5	0
SUPERCABLE TV CANAL 4	LOJA	4	3	2
PROMEDIO SIERRA		6,95	5,06	3,64

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.26: Cálculo del precio comercial referencial precio por segundo región Costa-Insular

MEDIOS	LOCALIDAD	CATEGORÍAS		
		AAA	AA	A
TELEMAR CANAL 23	ESMERALDAS	6	5	4
PALMAS TV CANAL 41	ESMERALDAS	4	3	2
MANGLAR TV CANAL 35	ESMERALDAS	4,5	3	2,5
OKTV CANAL 27	MACHALA	10,29	8,57	7,77
ZU CANAL 2	ZARUMA	7	5	0
TELEINSULAR CANAL 9	GALÁPAGOS	5,5	3,8	
PROMEDIO COSTA -INSULAR		6,22	4,73	4,07

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.27: Cálculo del precio comercial referencial precio por segundo región Oriente

MEDIOS	LOCALIDAD	CATEGORÍAS		
		AAA	AA	A
CONTV CANAL 4	MORONA SANTIAGO GUALAQUIZA	7	5	0
LOGROÑO TV CANAL 4	MORONA SANTIAGO LOGROÑO	4,5	3,5	0
ORELLANA TV CANAL 3	ORELLANA	4	3	0
SER VISIÓN CANAL 7	LAGO AGRIO	5	5	5
TV ZAMORA CANAL 4	ZAMORA	5	4	0
TOTAL ORIENTE		5,10	4,10	5,00

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.28: Promedio de las tres regiones

REGIONES	CATEGORÍAS		
	AAA	AA	A
PROMEDIO SIERRA	6,95	5,06	3,64
PROMEDIO COSTA –INSULAR	6,22	4,73	4,07
PROMEDIO ORIENTE	5,10	4,10	5,00
PROMEDIO GENERAL POR SEGUNDO	6,09	4,63	4,24
PRECIO PROMEDIO POR 30 SEGUNDOS	182,68	138,90	127,12
PRECIO PROMEDIO REAL POR 30 SEGUNDOS CON DESCUENTO DEL SECTOR	73,07	55,56	50,85
PRECIO PROPUESTO (15%)	27,40	20,84	19,07

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Se aprecia en el gráfico los promedios de precio por segundo de cada región y a través de estos se obtiene el promedio nacional. Como referencia se ha tomado una duración promedio de 30 segundos por anuncio, se ha considerado además los niveles altos de descuentos con los que se trabaja en esta industria (60% o más altos) según información de Mallury Consulting. Se plantea trabajar con el 15% del precio nominal promedio de la industria y de esta manera contar con niveles de precios significativamente más económicos que los de la competencia, ya que no se puede competir con el tipo de precio y el servicio de medios establecidos y reconocidos dentro del mercado.

Tabla No.29: Precios propuestos de anuncios publicitarios

PRODUCTO	CATEGORÍAS			PROMEDIO
	AAA	AA	A	
SPOTS 30"	27,40	20,84	19,07	22,43
SOBREIMPOSIONES	16,44	12,50	11,44	13,46
MENCIONES	21,92	16,67	15,25	17,95

Fuente: (Mallury Consulting, 2016)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

El precio de las sobreimposiciones y menciones están en relación directa al precio de los spots, representando el 60% y 80% respectivamente del mismo. El cálculo se ha realizado en función de políticas del proyecto considerando el impacto y relevancias de cada tipo de anuncio, tomando en cuenta que los spots tienen un impacto más directo en los televidentes.

2.8. Comercialización

Nombre de la empresa: “TELEORO”

El nombre designado está compuesto de dos partes, “TELE” por tratarse de un canal de televisión y “ORO” con la intención de identificarse con la provincia, ya que se pretende a largo plazo generar un sentimiento de pertenencia en la población a través del desarrollo de una programación que impulse la cultura y tradiciones.

Logotipo y slogan

El logotipo de la empresa será empleado para la comercialización del servicio televisivo en la ciudad de Machala.

Imagen No.6: Logotipo y slogan de “TELEORO”



Elaborado: Gallardo Stephanye

Los colores del logotipo serán rojo, blanco y negro, mismos que se espera que sean atractivos para el público objetivo buscando crear aceptación de la imagen del canal. La frase que antepone el slogan es *“Lo que prefieres ver”*, la cual transmite la confianza de contar con una programación que sea de interés para los televidentes.

2.9. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. Incluye actividades que permitan mantener las relaciones con los grupos de interés como clientes, empleados o socios de la cadena de suministros. Una combinación correcta de mercado objetivo y marketing permiten desarrollar una estrategia competitiva (Ferrell & Hartline, 2012).

Para atraer el objetivo total de la demanda, se empleará diversas estrategias como es la aplicación de las 4Ps: producto, plaza, promoción, precio.

Tabla No.30: Estrategias de marketing

Producto	Servicio televisivo
Plaza	Cuidad de Machala
Promoción	Atracción de clientes
Precio	Precios de los paquetes publicitarios

Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2012)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

2.9.1. Estrategia Producto

- Iniciar con programas televisivos que demanden el público objetivo a través de recopilar sugerencias por medio de redes sociales.
- Vincular a los televidentes a ser partícipes de las programaciones, con programas de concursos, variedades, llamadas al aire, atención en las comunidades.
- Generar alianzas estratégicas con televisoras internacionales.
- Promover la apertura de nuevos productos televisivos.

2.9.2. Estrategia Plaza

- Ofrecer los espacios publicitarios a empresas de las provincias de El Oro, Azuay, Pichincha y Guayas.
- Crear una página web para ofertar al canal.
- Llegar a toda la provincia en un año, en dos años al sur del país y en cinco años a nivel de la región Costa.
- Establecer redes de TIC'S (Tecnología de la Información y la Comunicación) que nos acerquen a los televidentes.

2.9.3. Estrategia Precio

- Ofertar descuentos altos siguiendo la tendencia característica de la industria.
- Promocionar paquetes publicitarios con un precio bajo (significativamente más económicos que los de la industria), para que de esta manera se pueda lograr una rápida introducción en el mercado y crear la percepción de tener una buena relación costo beneficio.
- Ofertar rebajas por pronto pago y por temporada.

2.9.4. Estrategia de Promoción

- Invitación al público en general para la presentación del nuevo canal en un evento particular.
- Realizar un plan promocional para dar a conocer al público y a los clientes los servicios que brindará el medio.
- Lograr un acercamiento continuo hacia los clientes y la audiencia mediante la publicidad por medio de la prensa y radio.
- Colocar carteles publicitarios en la fachada de la nueva empresa y en puntos estratégicos de gran afluencia de personas de la ciudad.

Los distintos medios que se emplean a fin de dar a conocer el producto a los usuarios finales, son de suma importancia para acaparar la totalidad de la demanda. Se considera

que es favorable que el canal de televisión debe utilizar herramientas publicitarias como plus adicional a las estrategias de marketing que se implementan. Por lo que es necesario hacer publicidad por medio de:

Paneles Luminosos con Iluminación Back light: Combinan publicidad exterior con servicios de información dirigida al público. Los paneles son multifuncionales, versátiles y facilita la segmentación del mercado, permitiendo de esta manera la canalización de la inversión publicitaria con un significativo ahorro para la televisiva que promoverá a través de la mencionada herramienta (Grupo k, 2017).

Paradas de Bus: Combinan publicidad exterior con un servicio para la ciudadanía, lo que garantiza un público cautivo como receptor del mensaje publicitario, visible al tráfico vehicular y peatonal masivo (Grupo K, 2017).

Publicidad móvil: Se colocará el logotipo de la empresa en las partes laterales de los buses para que sea visible en todo el recorrido de estas unidades con lo cual se dará cobertura a la zona urbana de la ciudad.

Paneles de televisión: Son pantallas gigantes que transmiten anuncios publicitarios y están ubicados en el centro de la ciudad.

2.10 Políticas de Cobro y Pago

Las políticas de cobro y pago de la empresa “TELEORO” estarán acorde a los siguientes lineamientos:

Cobro

Se dará 90 días de crédito a los clientes sin intereses.

Se recibirá pagos de clientes en efectivo, cheques, transferencias interbancarias, tarjetas de débito y crédito.

Cuando una factura supere los \$ 10.000,00 el plazo de crédito se amplía a 120 días.

En caso de que un cliente no cumpla con sus obligaciones en un plazo máximo de 6 meses, la empresa procederá a tomar acciones legales.

Pago

La empresa cancelará a sus proveedores facturas menores a \$ 500,00 en una semana.

Cuando una factura supere los \$ 500,00 se cancelará en 30 días. Para facturas mayores a \$3000,00 se negociará a plazo de crédito más amplio con los proveedores.

La empresa realizará pagos menores a \$ 100,00 en efectivo y superiores a este monto en cheque.

El pago de servicios básicos se realizará con débito bancario automático.

Conexión del estudio de mercado con el estudio técnico y financiero

Toda la información que ha sido recopilada en este capítulo se tomó en cuenta para realizar las proyecciones en el estudio financiero ya que existe una conexión directa, que es la base para definir los ingresos, los costos, el capital de trabajo, los gastos administrativos, entre otros. En este tipo de proyectos el estudio técnico sigue una dinámica distinta y no guarda una relación directa, ya que independientemente de la audiencia potencial del canal los equipos que son necesarios para la operación, transmisión y producción son los mismos. Sin embargo, la viabilidad del mercado es la que da luz verde para emprender el estudio técnico ya que de lo contrario no tendría cabida.

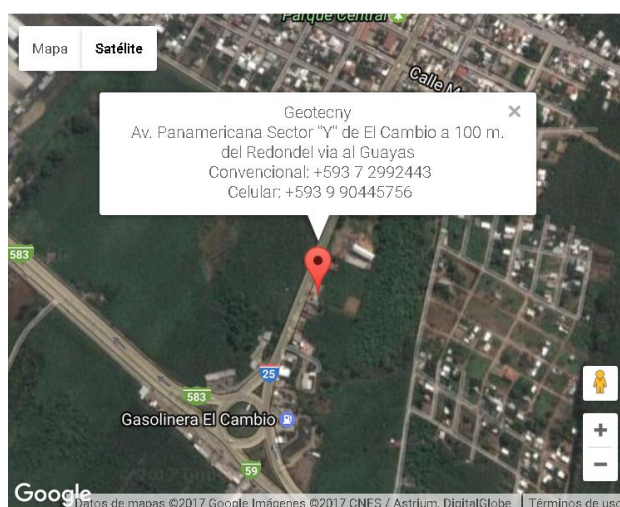
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

Para el estudio del presente capítulo se analizó y determinó el tamaño óptimo del proyecto a ejecutarse, la localización, los equipos, tecnología e instalaciones requeridas y permisos legales para iniciar las actividades del servicio del canal de televisión, en la ciudad de Machala.

3.1. Ubicación de la empresa

La empresa “TELEORO” estará ubicada en la siguiente dirección Av. Panamericana Sector “Y” de El Cambio de la ciudad de Machala, se especifica esta dirección por el motivo que es un lugar estratégico, el mismo que cuenta con múltiples facilidades, como: accesibilidad vehicular, espacios suficientes para el parqueo, servicios básicos, comodidad y seguridad. El lugar será arrendado a la empresa de riego y topografía “Geotecny” de propiedad del Ing. Juan Luis Gallardo Tinoco, la misma que dispone de un local amplio de tres plantas no utilizado en el punto indicado (Geotecny, 2017).

Imagen No.7: Ubicación de “TELEORO”



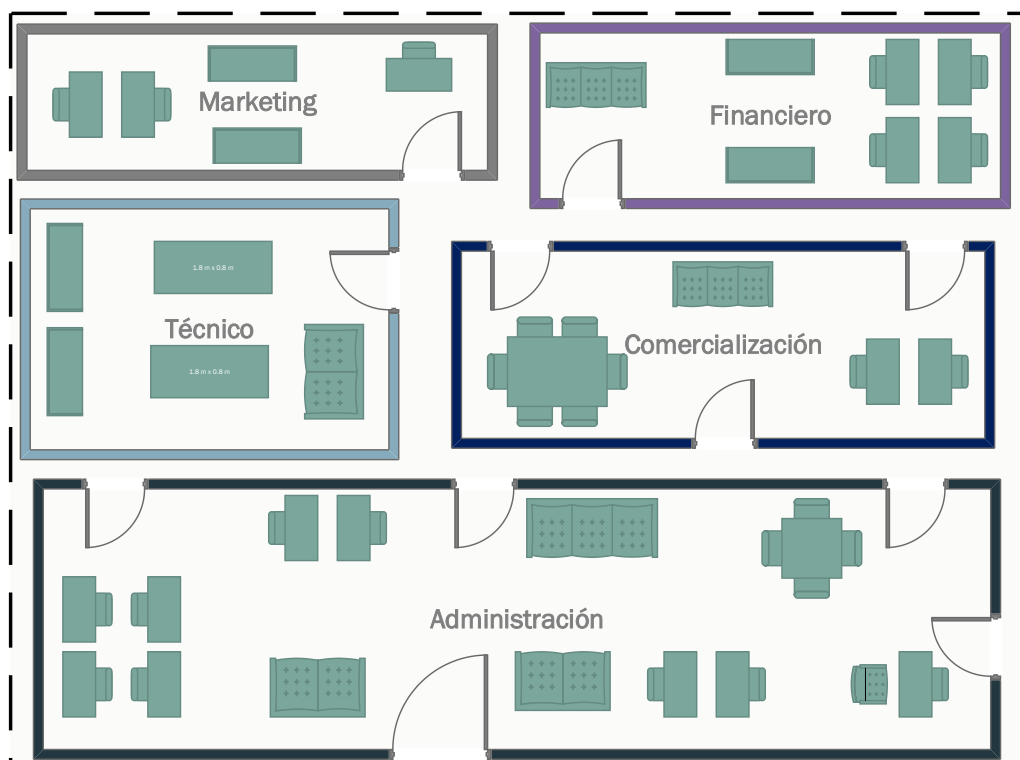
Fuente: (Geotecny, 2017)

3.2. Distribución de la planta (Layout)

La planta donde funcionará la empresa “TELEORO”, contará con un espacio de tres pisos en la cual la primera planta está destinada al departamento administrativo y técnico, en el segundo piso funcionará el departamento de producción y programación, como así también el de opinión e información y en el tercer piso trabajará el set de grabación con sus respectivos camerinos.

La planta es diseñada de acuerdo a las necesidades que mantiene la empresa en la actualidad y tiene un área de construcción de 100 metros cuadrados. El principal departamento: el de producción estará ubicado en el segundo piso, es primordial que se ubique ahí para aislar cualquier tipo de interrupciones o interferencias de alguna persona ajena a la actividad a realizarse en el sitio. La distribución de los equipos de trabajo, como también sus áreas se lo realizó con la ayuda de un experto en dirección, programación, y audiovisual, con el fin de que no se entorpezca el trabajo entre departamentos, en la empresa.

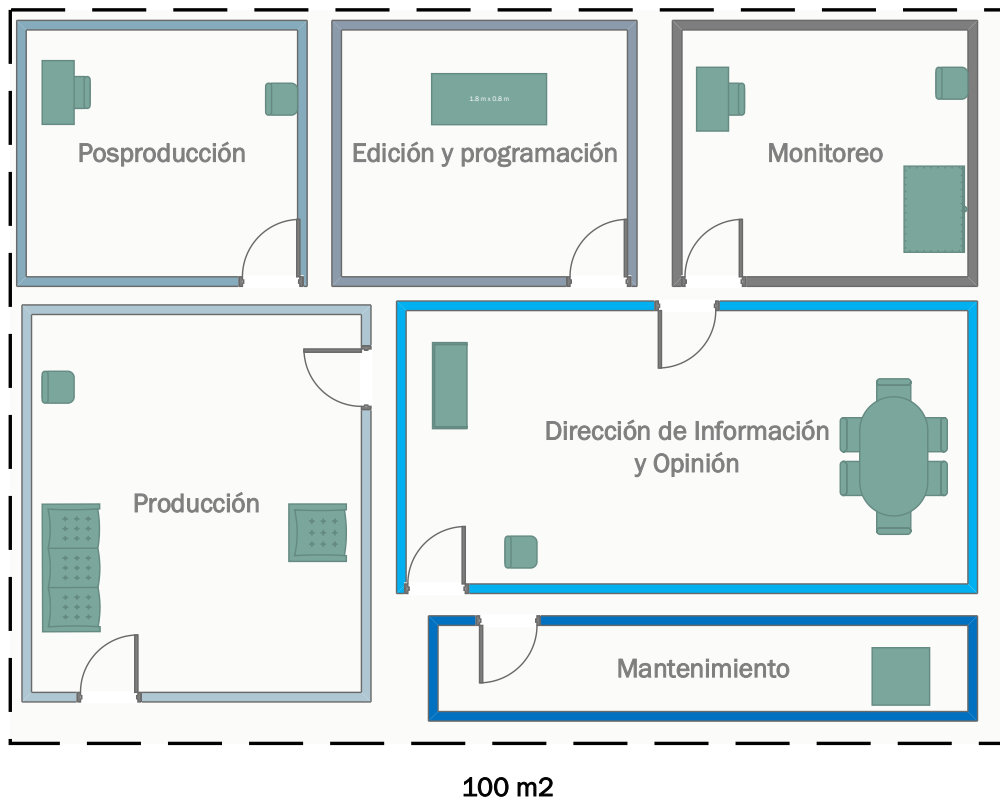
Imagen No.8: Planta baja de “TELEORO”



100 m²

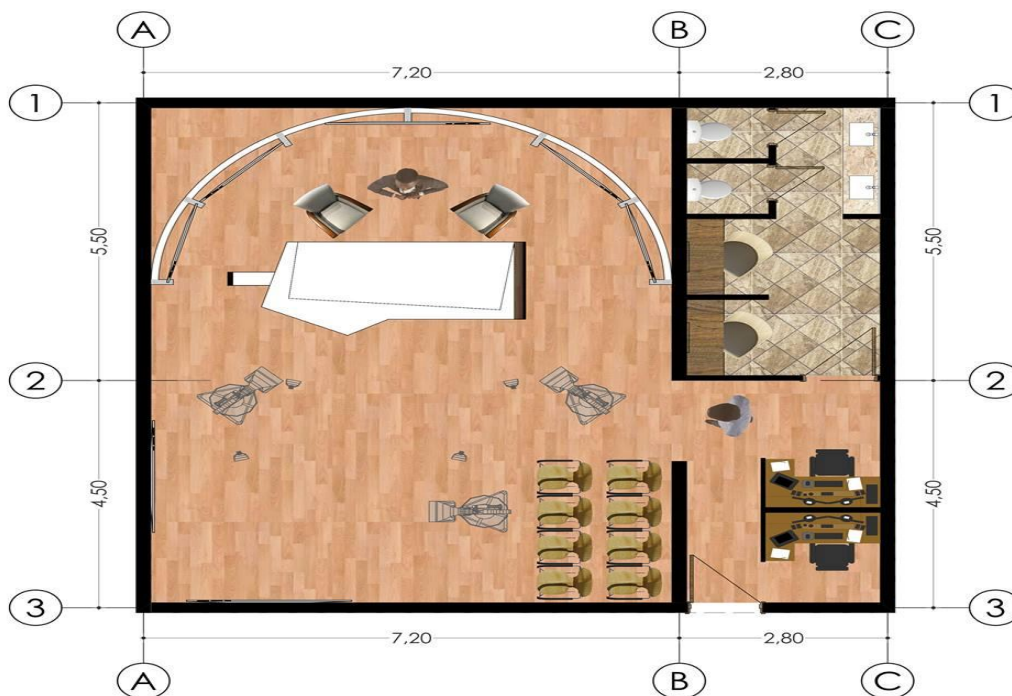
Elaborado: Gallardo Stephanye

Imagen No.9: Segundo Piso de “TELEORO”



Elaborado por: Gallardo Stephanye

Imagen No.10: Tercer Piso de “TELEORO”, set de grabación



Elaborado por: Gallardo Stephanye

3.3. Capacidad instalada

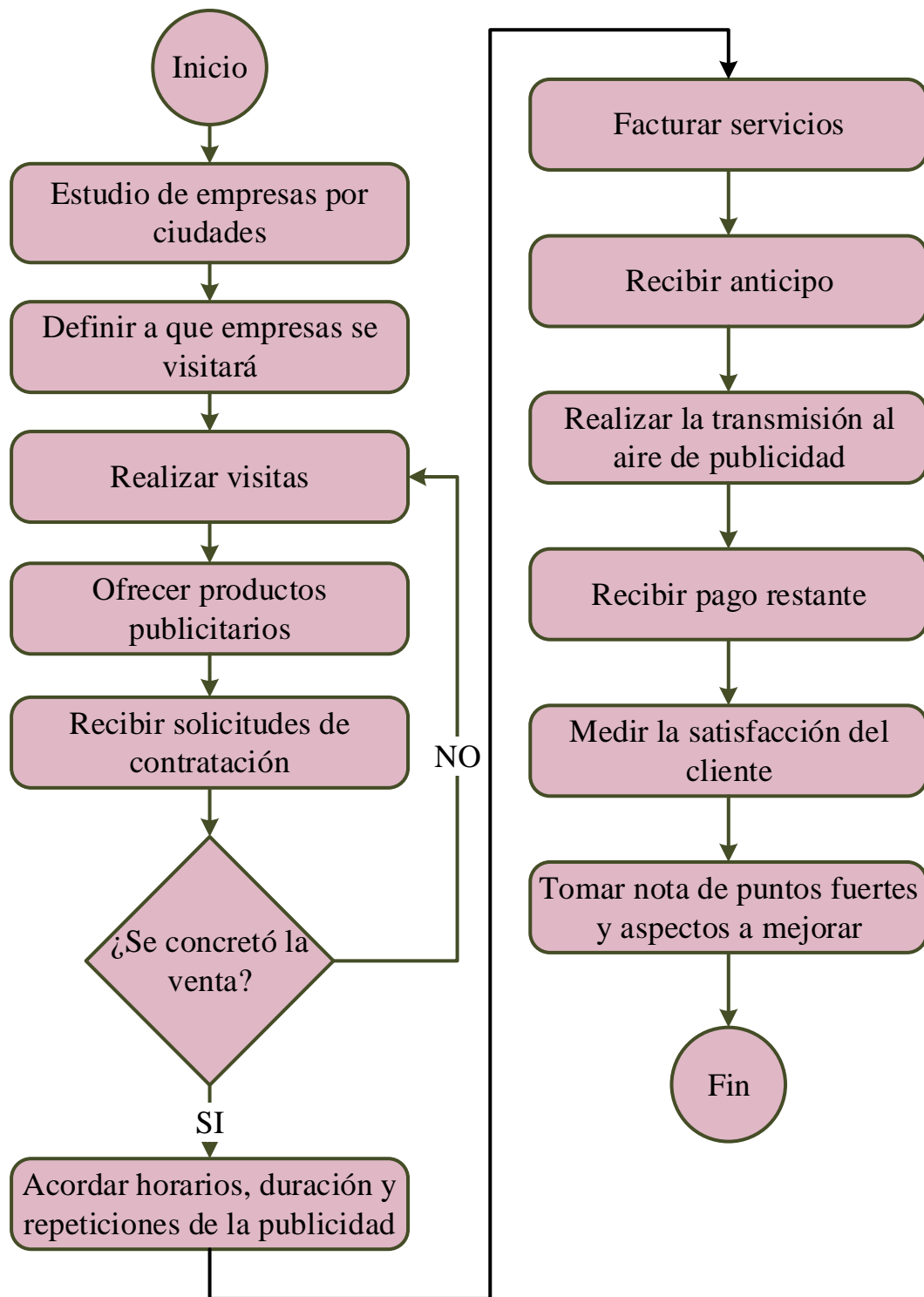
La capacidad instalada de un canal de televisión está dada por dos aspectos: el número de horas de programación que es capaz de transmitir al día y el número de horas diarias que tiene disponible para la transmisión de anuncios publicitarios. El canal planteado en este proyecto está en capacidad de transmitir las 24 horas al día, 7 días a la semana. Se buscará atraer a la audiencia con una programación continua a través de este canal. La empresa contará con la tecnología y los equipos necesarios para lograr este objetivo.

Según referencias de la industria, un canal de televisión tiene tiempo disponible para anuncios publicitarios 121 horas al mes, lo cual da 4 horas al día en promedio, que representan cerca del 17% de la transmisión diaria (OROVISIÓN, 2017; OK TV, 2017). En este proyecto se tomó en cuenta de que es un canal televisivo nuevo que está en etapa de introducción en el mercado por lo cual se utilizará aproximadamente el 60% del tiempo disponible para anuncios publicitarios (2 horas y media), lo cual representa el 10,2% de la transmisión diaria.

3.4. Proceso

A continuación se presentará mediante un flujograma, los procesos necesarios para la prestación del servicio.

Gráfico No.31: Flujograma proceso de ventas de anuncios publicitarios



Elaborado por: Gallardo Stephanye

3.5. Instalaciones, equipos, muebles y enseres

Las instalaciones, equipos muebles y enseres serán adecuadas en el local que se arrendará como se mencionó anteriormente.

3.5.1. Diseños de instalaciones del set de grabación

A continuación se muestra el diseño de las instalaciones, la cual cuenta con equipos, muebles y enseres, que se ven involucrados en la prestación del servicio por parte de la televisora.

Imagen No.11: Vista frontal del set de grabación principal



Elaborado por: Gallardo Stephanye

Imagen No.12: Vista lateral del set de grabación secundario



Elaborado por: Gallardo Stephanye

Imagen No.13: Vista lateral sala para el público



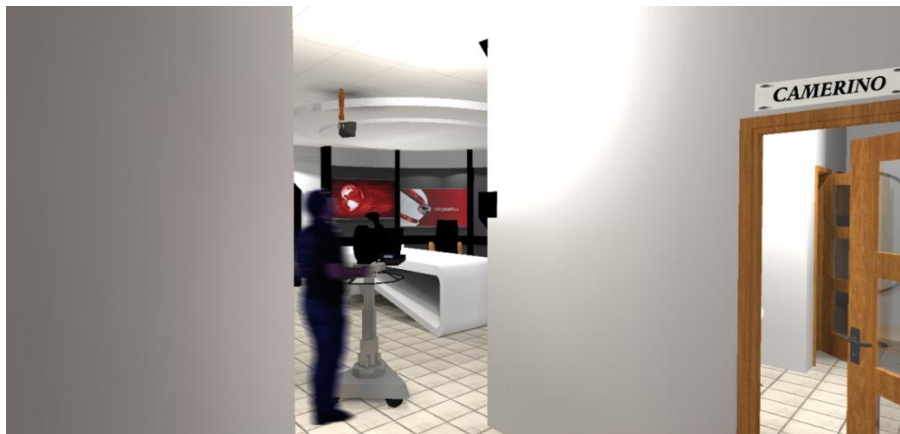
Elaborado por: Gallardo Stephanye

Imagen No.14: Vista lateral del área Master y grabación



Elaborado por: Gallardo Stephanye

Imagen No.15: Vista frontal pasillo y área de camerinos



Elaborado por: Gallardo Stephanye

Imagen No.16: Vista frontal del área de camerinos



Elaborado por: Gallardo Stephanye

3.5.2. Inversiones

La inversión que se realiza por parte de la empresa se encuentra clasificada en dos partes como lo son inversión tangible e intangible las cuales llegan a un monto de \$251.000,00 y son detalladas en las tablas a continuación. Los equipos que se especifican están en el mercado y pueden ser conseguidos a través de proveedores locales.

Tabla No.31: Inversión en activos fijos tangibles

Tangibles	Valor
Vehículos	40.000,00
Instalaciones eléctricas, electrónicas, de incendio y seguridad	20.000,00
Equipos para el canal	13.000,00
Construcción de torre	12.000,00
Sistema de audio, video y alarma	10.000,00
Instalación de equipos	90.000,00
Equipos de cómputo	5.000,00
Equipo de oficina	4.000,00
Extintores	1.000,00
Muebles y enseres	5.000,00
Instalación del canal de televisión	40.000,00
Total Activo Fijo Bruto	240.000,00

Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

Elaborado: Gallardo Stephanye

Tabla No.32: Inversión en activos fijos intangibles

Intangibles	Valor
Software	3.000,00
Sitio web	8.000,00
Total Activo Intangible	11.000,00

Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

Elaborado: Gallardo Stephanye

Tabla No.33: Inversión total en activo fijo

Total Activo Tangible	240.000,00
Total Activo Intangible	11.000,00
Total Activo Fijo	251.000,00

Elaborado: Gallardo Stephanye

Como se puede apreciar en los cuadros anteriores los valores a invertir son altos, la rentabilidad estará dada por la capacidad del canal de recuperar esta inversión a través de la venta de publicidad, la misma será medida en el estudio económico financiero.

Los valores de instalaciones son representativos debido a la complejidad de las adecuaciones necesarias para el funcionamiento de los equipos y su interconexión. En el caso de las instalaciones eléctricas se requiere bastantes puntos (30 aproximadamente) de conexión para los equipos. El rubro de instalaciones de equipos se refiere a las antenas necesarias para la transmisión de la señal.

El sitio web será creado con el propósito de ser un enlace que atraiga a la población que frecuenta la navegación web y se mantendrá actualizado con frecuencia.

3.6. Talento humano

El talento humano es el recurso primordial en este modelo de negocio, ya que desarrollan productos, ofertan el servicio y captan clientes en un mercado muy competitivo, es por ello que es fundamental establecer los parámetros de contratación y selección de personal. Se definirá también las actividades a ejecutar dentro de la organización, será de gran ayuda para mantener un ambiente laboral agradable, evitar conflictos y como punto primordial el poder lograr los objetivos y metas establecidas por la televisora.

Dentro del equipo humano se tomará en cuenta tres áreas importantes: administrativa, técnica y creativa. La Dirección Administrativa Financiera, Comercialización - Marketing, departamento a la cual estará sujeta el área de recursos humanos el mismo que llevará a cabo el manejo del personal para el correcto desenvolvimiento de las labores diarias. Para llenar cualquier vacante de personal se realizará un proceso formal de selección para garantizar la contratación del personal idóneo.

Debido a que la prestación del servicio por parte de la televisora, incurre en un campo de gran profesionalismo, que llega a miles de personas, es importante que aproximadamente el 75% de los miembros de la empresa sean profesionales de la rama, así la organización contará con personal calificado y será vista en el mercado como una televisora confiable generando prestigio en el medio.

Tabla No.34: Sueldos del personal administrativo

No	CARGO	SUELDO NOMINAL	REMUNERACIÓN REAL	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	2.200,00	3.124,00	3.124,00
1	DIRECCIÓN FINANCIERA	1.400,00	1.988,00	1.988,00
1	ASISTENTE GERENCIA	1.000,00	1.420,00	1.420,00
1	CONTABILIDAD	1.100,00	1.562,00	1.562,00
1	TALENTO HUMANO	700,00	994,00	994,00
1	MARKETING	700,00	994,00	994,00
3	EJECUTIVO DE VENTAS	700,00	994,00	2.982,00
1	CONSERJE	400,00	568,00	568,00
10	TOTAL ADMINISTRATIVOS	8.200,00	11.644,00	13.632,00

Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.35: Sueldos del personal operativo

No	CARGO	SUELDO NOMINAL	REMUNERACIÓN REAL	TOTAL
1	AUDITOR DE CONTENIDOS	1.000,00	1.420,00	1.420,00
1	DIRECCIÓN INFORMACIÓN Y OPINIÓN	1.100,00	1.562,00	1.562,00
7	COMUNICADORES SOCIALES	500,00	710,00	4.970,00
5	CORRESPONSALES	900,00	1.278,00	6.390,00
1	COMUNICADOR EN LENGUAJE DE SEÑAS	500,00	710,00	710,00
1	COMUNICADOR INTERCULTURAL	500,00	710,00	710,00
1	COMUNICADOR DE OPINIÓN	900,00	1.278,00	1.278,00
1	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN-PROGRAMACIÓN	1.000,00	1.420,00	1.420,00
2	PRODUCTOR AUDIOVISUAL	500,00	710,00	1.420,00
3	REALIZADORES	900,00	1.278,00	3.834,00
2	EDITORES	500,00	710,00	1.420,00
1	ESPECIALISTA EN ANIMACIONES Y DESARROLLO DE APLICACIONES	400,00	568,00	568,00
7	CAMARÓGRAFOS	500,00	710,00	4.970,00
2	OPERADOR TÉCNICO CONTROL MASTER	400,00	568,00	1.136,00
1	SONIDISTA	400,00	568,00	568,00
1	RESPONSABLE DE ESCENOGRAFÍA	400,00	568,00	568,00
1	IMAGEN CORPORATIVA	400,00	568,00	568,00
1	PROGRAMACIÓN	1.000,00	1.420,00	1.420,00
1	ASISTENTE PROGRAMACIÓN/ ARCHIVO	400,00	568,00	568,00
1	DIRECTOR TÉCNICO	1.000,00	1.420,00	1.420,00
1	MANTENIMIENTO	400,00	568,00	568,00
1	TICs	400,00	568,00	568,00
2	PRESENTADORES (TALENTO DE PANTALLA)	500,00	710,00	1.420,00
45	TOTAL OPERATIVOS	14.500,00	20.590,00	39.476,00

Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

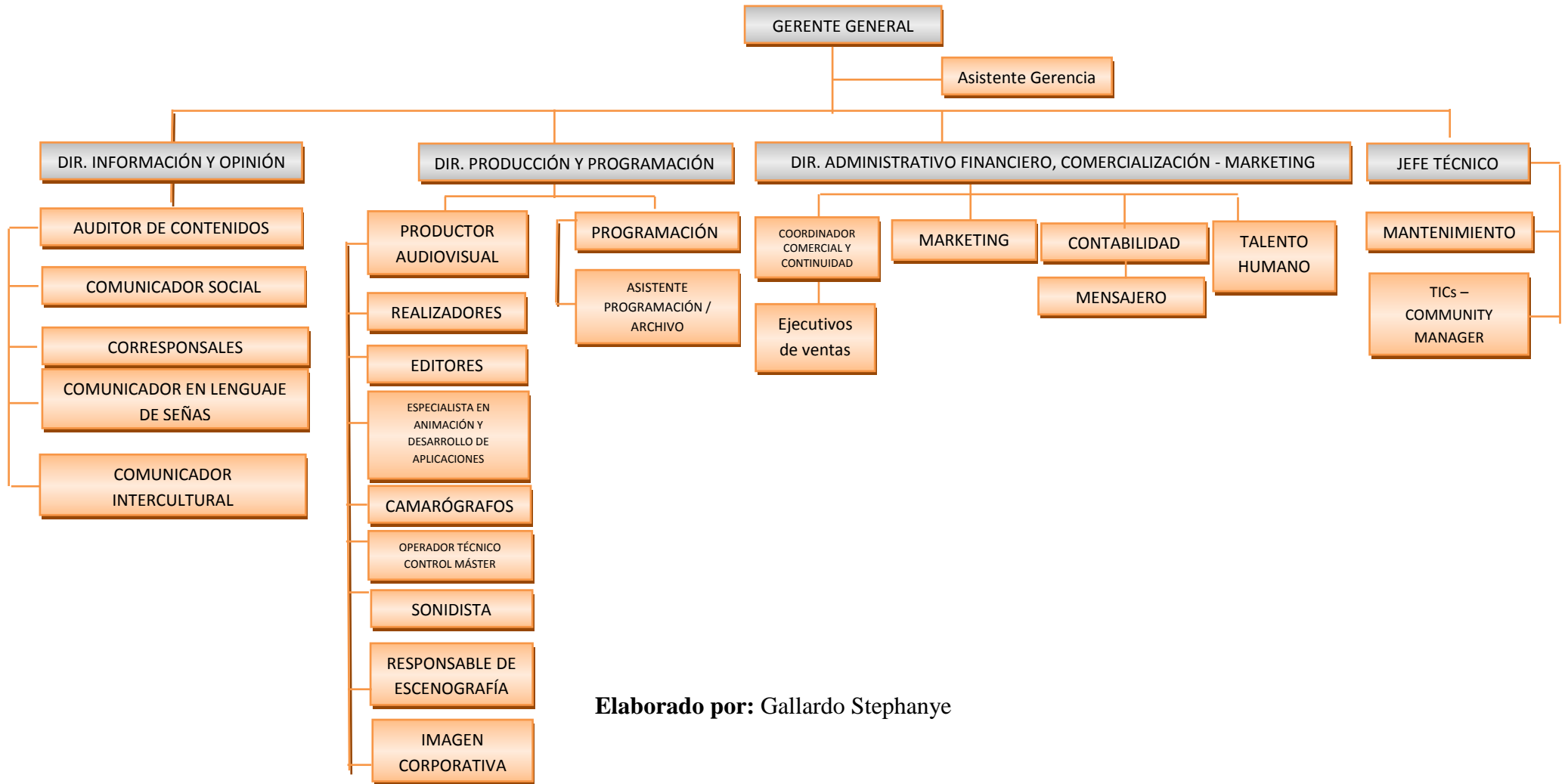
Elaborado: Gallardo Stephanye

En la tabla No.34 presentada anteriormente se puede observar que existen diez personas en el área administrativa que perciben un valor total de \$13.632,00 en cual se incluyen todas las prestaciones sociales y beneficios que la ley establece. Es necesario aclarar que los valores de los ejecutivos de ventas corresponden únicamente a la parte fija de sus sueldos y que las comisiones que recibirán por concretar ventas por publicidad serán consideradas como costos de ventas (directos) en el estudio financiero.

En la tabla No.35 se detalla a todo el personal vinculado directamente con la producción televisiva, son 45 personas que en total reciben una remuneración de \$39.476,00. Como se puede apreciar el número de personas operativas con las administrativas tienen relación de 4 a 1, la producción televisiva involucra a un número alto de personas por todas las acciones que conllevan.

El recurso humano antes mencionado en la tabla es muy importante puesto que de estos depende el funcionamiento de la organización, por ello que como norma se establecerá el buen trato entre las personas y cuidar el ambiente laboral positivo y agradable que caracteriza a una empresa como lo es un medio de comunicación. Es primordial que el talento humano involucrado pueda recibir capacitaciones, beneficios y planes de desarrollo de carrera que son los elementos fundamentales que se tienen como políticas para el recurso humano.

3.7. Organigrama



Elaborado por: Gallardo Stephanye

3.8. Descripción de los puestos de trabajo

En toda empresa se debe de establecer el personal necesario con el cual debe de contar para su actividad y correcto funcionamiento, así mismo se debe de describir las funciones establecidas, para cada puesto de trabajo, como así también el perfil que debe de cumplir como mínimo para cada uno de ellos.

Gerente General

Perfil

Debe ser un profesional de la televisión con título universitario y estudios de postgrado, experiencia mínima general de tres años, como directores o productores de televisión. Experiencia específica mínima de un año en la producción o dirección de televisión, sexo indiferente, edad entre 25 y 50 años.

Funciones

- Su tarea consiste en acompañar y asesorar a los realizadores a lo largo de todo el proceso de producción.
- Conocer todos los detalles del proyecto y ejercer influencia directa en todos los procesos de producción.
- Ser líder motivador basado en las relaciones humanas.
- Es el responsable de garantizar al canal y a los televidentes la calidad conceptual y audiovisual.
- Toma decisiones basados en sustentos legales, o informes presentados por los departamentos (Hill & Jones, 2011).

Asistente de Gerencia

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en administración de empresas o gestión empresarial, experiencia mínima de dos años, en funciones similares al cargo, sexo femenino, edad entre 25 y 35 años.

Funciones

- Llevar el control de la agenda de la gerencia.
- Apoyar en la logística de eventos institucionales, al interior y exterior de televisora.
- Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas para la gerencia.
- Organizar y controlar el archivo físico y digital de la gerencia.
- Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la gerencia.
- Proporcionar información a otros departamentos o áreas de trabajo de la empresa.
- Apoyar en las funciones que el Gerente requiera (Hill & Jones, 2011).

Dirección en información y opinión

Perfil

Debe de contar con un título universitario en comunicación social o periodismo, experiencia mínima de tres años, como director y realizador de producción en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización, producción o dirección de televisión, sexo indiferente, edad entre 25 y 40 años.

Funciones

- Ser asertivo, en la toma de decisiones para emitir criterios válidos con sustento.
- Comunicador, en tener la habilidad personal que permite expresar sentimientos, opiniones y pensamientos.
- Atender requerimientos de gerencia.
- Identificarse con los objetivos de los institucionales del medio, las políticas editoriales y los lineamientos estilísticos de la televisora (Hill & Jones, 2011).

Auditor de Contenidos

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en comunicación social o periodismo, programación o dirección, experiencia mínima general de dos años, en cargos similares en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización de trabajos de auditor de contenidos, sexo indiferente, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Analizar los contenidos de los programas que serán proyectados.
- Atender requerimientos del departamento y de sus inmediatos superiores.
- Definir el problema y formular hipótesis.
- Elegir el corpus de textos, videos o proyecciones sobre los cuales se va a trabajar.
- Definir las unidades de clasificación de la programación según las regulaciones establecidas en la ley.
- Preparar la ficha de análisis y su aplicación al texto, el cual será proyectado en televisión.
- Aprobar los programas que se transmitirán (Hill & Jones, 2011).

Comunicador Social

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en comunicación social o periodismo, experiencia mínima general de dos años, en cargos similares en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización de trabajos en periodismo, sexo indiferente, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de comunicación masiva.
- Manejar y procesar información de la televisión.

- Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo en el medio impreso y audiovisual.
- Procesar textos en editoriales.
- Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión.
- Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan intervenir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera (Hill & Jones, 2011).

Corresponsal

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en comunicación social o periodismo, experiencia mínima general de dos años en cargos similares en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización de trabajos en periodismo, disponibilidad para viajar, sexo masculino, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Viajar y dar cobertura a hechos relevantes de otras ciudades.
- Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de comunicación masiva.
- Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo en el medio impreso y audiovisual.
- Procesar textos en editoriales.
- Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión.
- Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera (Hill & Jones, 2011).

Comunicador en Lenguaje de Señas

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en comunicación social o periodismo, manejo fluido del lenguaje de señas, experiencia mínima general de un año en cargos similares en televisión y periodismo, sexo indiferente, edad entre 23 y 55 años.

Funciones

- Coordinar para que su ubicación donde realiza la interpretación, tenga las condiciones que garanticen la comunicación directa e indirecta con las personas que forman parte del diálogo, evitando posibles distractores.
- Organizar con el medio de comunicación televisiva las condiciones técnicas del espacio donde se realiza la interpretación de lengua de señas asegurando la calidad del trabajo.
- Identificar y preparar con anticipación el tema y el vocabulario específico que se utilizará en el servicio de interpretación (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2016).

Dirección de Producción y Programación

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en producción y programación televisiva, comunicación social o periodismo, debe de contar con un posgrado en la rama de desempeño, experiencia mínima general de tres años como director y realizador de producción en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización, producción o dirección de televisión, sexo masculino, edad entre 25 y 35 años.

Funciones

- Lleva a cabo la planificación productiva de la empresa.
- Diseña y dirige los planes de producción, las necesidades de materiales y las proporciones apropiadas.
- Planificar la evolución de los programas a mediano y largo plazo.

- Determina y calcula los volúmenes de producción.
- Diseña el plan de producción y de aprovisionamientos.
- Coopera con el departamento comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente (Hill & Jones, 2011).

Producción Audiovisual

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a producción audiovisual o programación televisiva, experiencia mínima general de tres años como productor audiovisual de producción en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización, producción o dirección de televisión, sexo masculino, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Coordinar la parte técnica de una emisión de programa (grabado o en directo).
- Expresar en imágenes los contenidos que aparecen en el libreto del programa creado por guionistas y redactores.
- Definir la posición de las cámaras, presentadores o invitados a las que se les va a filmar.
- Definir el orden de la secuencia de las tomas en las emisiones en vivo.
- Explotar al máximo los recursos audiovisuales disponibles para dar al público las mejores imágenes.
- Corrige los problemas que surgen en la creación de un programa audiovisual (Hill & Jones, 2011).

Realizadores

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a producción audiovisual o programación televisiva, experiencia mínima general de dos años como productor audiovisual de producción en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización, producción o dirección de televisión, sexo masculino, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Organiza los contenidos que se muestra en pantalla.
- Coordinar la parte técnica de una emisión de programa (grabado o en directo).
- Ayuda a representar en imágenes los contenidos que aparecen en el libreto del programa creado por guionistas y redactores.
- Contribuir a la organización del set.
- Apoya a organizar la secuencia de las tomas en las emisiones en vivo.
- Brindar apoyo en la organización de recursos audiovisuales para su mejor aprovechamiento.
- Contribuye a dar solución a las fallas de logística (Hill & Jones, 2011).

Editor

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a producción audiovisual o programación televisiva, periodismo, experiencia mínima general de dos años como productor audiovisual de producción en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización, producción o dirección de televisión, sexo indiferente, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Organizar la edición de los contenidos de la programación.
- Asistir a sesiones públicas, conferencias de prensa o ferias.
- Dirigir a personas y recursos.
- Mantenerse al día sobre los nuevos medios de comunicación.
- Crear nuevas ideas para la publicación.
- Estudiar y analizar a la audiencia a la que va destinada la publicación (Hill & Jones, 2011).

Especialista en animación y desarrollo de aplicaciones

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a producción audiovisual o programación televisiva, periodismo, diseño gráfico y animación, experiencia mínima general de tres años como productor audiovisual de producción en televisión y experiencia específica mínima de un año en la realización, producción o dirección de televisión, sexo indiferente, edad entre 25 y 40 años.

Funciones

- Desarrollar, implantar y mantener aplicaciones web.
- Utilizar tecnologías específicas, asegurar el acceso a los datos de forma segura.
- Programar y aprovechar sistemas informáticos.
- Configurar y dar mantenimiento a las bases de datos.
- Integrar contenidos en la lógica de una aplicación web.
- Desarrollar e integrar componentes multimedia en web apps.
- Desarrollar e integrar componentes software en el entorno del servidor web
- Integrar servicios y contenidos distribuidos en aplicaciones web.

- Mantener la imagen corporativa (Hill & Jones, 2011).

Camarógrafo

Perfil

Debe de contar con título de bachiller, experiencia mínima general de un año en el medio televisivo, sexo masculino, edad entre 25 y 45 años.

Funciones

- Instalar y operar las cámaras de televisión, equipos auxiliares y utilizar los accesorios requeridos.
- Grabar, copiar, transferir y editar el material audiovisual, operando los sistemas electrónicos.
- Realizar la instalación, montaje del equipo y accesorios para la transmisión.
- Comprobar el funcionamiento del equipo electrónico, accesorios y materiales, reportando las necesidades de mantenimiento, reparación y suministro para conocimiento de su superior.
- Registrar el material video grabado en sus diferentes formatos (Hill & Jones, 2011).

Operador Técnico Control Master

Perfil

Debe tener título de bachiller, tres años de experiencia en actividades similares, conocimiento de equipos televisivos en general y disponibilidad de tiempo para realizar trabajos fuera del horario, edad entre 23 y 45 años.

Funciones

- Operar servidores de video, generador de caracteres cuando sea requerido.
- Controlar el buen uso y cuidado de todo el equipo técnico del cual es responsable.
- Reportar oportunamente a la jefatura técnica cualquier anomalía del equipo bajo su responsabilidad.

- Presentar informe técnico mensual de actividades realizadas (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Sonidista

Perfil

Debe tener grado universitario de ingeniería en sonido o en producción audiovisual, experiencia de un año en actividad similar, conocimiento de equipamientos televisivos audiovisuales, disponibilidad de tiempo para realizar trabajos fuera del horario, edad entre 23 a 45 años.

Funciones

- Diseñar el cronograma de producción de un proyecto de grabación.
- Asegurar el correcto funcionamiento del sistema de sonido.
- Controlar el sonido durante las grabaciones.
- Configurar y operar estaciones de audio digital.
- Montar y operar sistemas de refuerzo sonoro (Educaweb, 2017).

Responsable de escenografía

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a diseños de interiores y arte, experiencia de dos años en actividad similar, conocimientos generales en equipos televisivos, disponibilidad de tiempo para realizar trabajos fuera del horario, edad entre 23 a 45 años.

Funciones

- Colabora con el director y el productor en la interpretación del guion.
- Seleccionar la estética visual de la locación y los ajustes necesarios.
- Controlar los cambios artísticos de los escenarios.

- Selecciona y supervisa el trabajo de su equipo, manejando los procesos y la agenda de producción.
- Reportar al jefe técnico los requerimientos de materiales para dar un adecuado mantenimiento al escenario (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Programador

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a ingeniería de programación, experiencia de dos años en actividad similar, conocimientos generales en equipos televisivos, disponibilidad de tiempo para realizar trabajos fuera del horario, edad entre 23 a 45 años.

Funciones

- Diseñar el cronograma de producción de un proyecto de grabación.
- Comprende y analiza los gustos y preferencias de la audiencia.
- Es responsable máximo de las decisiones de programación.
- Fija la programación de la parrilla en conjunto con el director de producción.
- Verifica el adecuado desarrollo del horario de la emisión.
- Llevar un registro ordenado de la programación (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Dirección Administrativo Financiero, Comercialización y Marketing

Perfil

Debe contar con un título universitario en carreras afines a economía, ingeniería comercial, especialidad afines a marketing, experiencia de tres años en funciones similares, sexo indiferente, edad 25 a 50 años.

Funciones

- Manejo del personal.
- Tomar decisiones y dar soluciones a problemas administrativos.
- Motivar al personal de cobros y ventas.
- Diseñar e implementar estrategias financieras.
- Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia.
- Gestionar la creación de nuevas líneas negocios.
- Gestionar modelos y sistemas de calidad.
- Dirigir investigaciones de mercado (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Ejecutivo de ventas

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a ingeniería comercial o marketing, experiencia de tres años en actividad similar, conocimiento de mercado y manejo de cartera, disponibilidad de tiempo para realizar trabajos fuera del horario, sexo indiferente, edad entre 25 a 40 años.

Funciones

- Hacer de enlace con los clientes, actuar de facilitador durante el proceso de ventas.
- Agendar citas con clientes.
- Asesorar al cliente, brindar servicio post-venta.
- Gestionar el cubrimiento de pagos de los clientes.
- Promueve e impulsa las ventas de las distintas líneas de negocio de la organización (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Marketing

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a ingeniería comercial o marketing, experiencia de tres años en actividad similar, sexo indiferente, edad entre 25 a 40 años.

Funciones

- Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para definir estrategias.
- Detectar oportunidades en el mercado y aprovecharlas en proyectos.
- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing.
- Desarrollar productos y/o servicios.
- Utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferentes estrategias y atraer clientes.
- Realizar investigaciones de mercado, proporcionar informes para la toma de decisiones (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Contabilidad

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a ingeniería comercial o contabilidad y auditoría, experiencia de tres años en actividad similar, sexo indiferente, edad entre 23 a 35 años.

Funciones

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.

- Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Llevar libros contables.
- Control y ejecución de solvencias de seguro obligatorio.
- Realizar informes de las cuentas por cobrar y por pagar.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Recursos Humanos

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a psicología laboral o ingeniería comercial, experiencia de tres años en actividad similar, sexo indiferente, edad entre 25 a 40 años.

Funciones

- Realizar todos los trámites referentes a la contratación, renovación o despido del personal.
- Desarrollar métodos para evaluar el desempeño del personal.
- Definir las responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo.
- Diseñar los procesos de selección.
- Realizar y desarrollar programas y cursos de formación para mejorar la capacitación del personal.
- Encontrar soluciones a posibles problemas que aparezcan entre trabajadores (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Jefe Técnico

Perfil

Debe de contar con un grado universitario en carreras afines a ingeniería en sistemas o tecnologías de la información, experiencia de tres años en actividad similar, conocimientos generales en equipos de producción televisiva, sexo indiferente, edad entre 25 a 40 años.

Funciones

- Brindar apoyo a los usuarios cuando se presenten problemas de software y/o hardware.
- Realizar respaldos continuos de información electrónica (archivos) de los servidores.
- Dar asistencia técnica a los equipos, de acuerdo a la solicitud del usuario.
- Configurar impresoras y otros dispositivos.
- Crear las direcciones IP, cuentas, registros de usuarios (correo electrónico) entre otros.
- Monitorear el estado de los procesos en los servidores.
- Mantenimiento al servidor de correo electrónico.
- Asesorar y participar en las licitaciones para la compra o contratación de productos y servicios (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Mantenimiento

Perfil

Debe de contar con título de bachiller, experiencia de dos años en actividad similar, sexo indiferente, edad entre 20 a 40 años.

Funciones

- Realizar inventario de hardware y software existentes para contralar y dar seguimiento al mismo.

- Supervisa el mantenimiento de las instalaciones.
- Ordena y supervisa la reparación de equipos.
- Estima el tiempo y los materiales necesarios para realizar las labores de mantenimiento y reparaciones.
- Elabora notas de pedidos de materiales y repuestos.
- Suministra al personal los materiales y equipos necesarios para realizar las tareas asignadas.
- Efectúa inspecciones de las instalaciones para detectar fallas y recomendar las reparaciones pertinentes.
- Planifica, coordina y controla el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y sistemas eléctricos y mecánicos (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).


3.9. Permisos

Para poder obtener el permiso de funcionamiento como empresa televisora, debe de inscribirse primeramente en el Concurso Público de Frecuencias de Radio y Televisión en señal abierta que promueve la institución pública reguladora de estos medios de comunicación como lo es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2016). Para poder ingresar en funcionamiento como empresa televisora se deben de tener los requisitos mencionados a continuación:

Tabla No.36: Permisos de funcionamiento para constituir un canal de televisión

Institución	Permiso	Requisitos
	Registro Único de Contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cédula de identidad (copia y original). ✓ Planilla de servicios básicos. ✓ Certificado de votación.
	Permiso Municipal Obligatorio de Actividades Económicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro Único de Funcionamiento. ✓ Permiso de construcción. ✓ Permiso a uso de suelo. ✓ Registro Único de Contribuyente (RUC). ✓ Planilla de servicios básicos.
	Permiso de Funcionamiento y Estudio Contra Incendios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro Único de Contribuyente (RUC). ✓ Documentos habilitantes del representante legal. ✓ Planos estructurales del bien inmueble (contra incendios). ✓ Señalética de prevención de incendios, y ruta de evacuación. ✓ Certificado del ECU-911 chequeo del bien inmueble.
	Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de no encontrarse registrada la razón social, denominación social, o nombre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro Único de Contribuyente (RUC). ✓ Documentos habilitantes del representante legal. ✓ Fotocopia de imagen institucional. ✓ Lista de precios de los servicios ofertados.

Institución	Permiso	Requisitos
	comercial	
 <p>The logo of the Superintendencia de Compañías features a blue square with a white stylized 'SC' monogram. Below the square, the text 'SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS' is written in blue capital letters.</p>	Registro en la Superintendencia de Compañías	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar un nombre legal a la empresa. ✓ Escritura de constitución de la compañía. ✓ Documentos habilitantes de los representantes legales de la empresa. ✓ Documento en la cual conste dirección de la empresa. ✓ Documento de inscripción en el registro mercantil.
 <p>The logo for Registros Mercantiles consists of three overlapping squares in red, blue, and yellow. Below the squares, the text 'REGISTROS MERCANTILES' is written in bold black capital letters.</p>	Certificado de Registro Mercantil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro Único de Contribuyente. ✓ Documento en la cual conste dirección de la empresa. ✓ Documentos habilitantes del representante legal. ✓ Fotocopia de imagen institucional. ✓ Documento registro de actividad económica.
 <p>The logo for the Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación features a circular arrangement of four colorful human figures. Below the logo, the text 'CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN' is written in black capital letters.</p>	Certificado otorgado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitud y participación en concurso público de entrega de concesiones de señal. ✓ Copia de cédula de ciudadanía del representante legal. ✓ Proyecto impreso y certificado.
	Registro en la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de cédula de ciudadanía del representante legal. ✓ Registro de

Institución	Permiso	Requisitos
	Ecuatoriana de radio y difusión	<p>Funcionamiento otorgado por ARCOTEL.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombramiento del representante legal. ✓ Listado de profesionales de la comunicación involucrados en el proyecto. ✓ RUC.

Fuente: (SRI, 2017; GAD Municipal Machala, 2017; Cuerpo de Bomberos Machala, 2017; Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2017; Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2017; Registro Mercantil, 2017; ARCOTEL, 2017; CORDICOM, 2017; A.E.R, 2017)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

3.10. Constitución legal

La televisión es un servicio público de telecomunicaciones que consiste en la transmisión de señales audiovisuales por parte de una empresa emisora de alcance masivo. Por esta razón la importancia que le da la sociedad a este tipo de empresas, que va más allá de ser un simple medio de información, el cual brinda ayuda social, favorece al crecimiento económico, apoya a la educación contribuyendo al mejoramiento de la cultura, acciones que van apegadas al Plan Nacional del Buen Vivir, propuesto por el Gobierno Nacional.

La constitución legal de la compañía se la realiza con los requisitos otorgados por las instituciones antes mencionadas, es por ello que “TELEORO” cumplirá con los principios, procedimientos y normativas legales. Es creada en cuanto a su naturaleza jurídica como una sociedad anónima, debido a que se quiere dar apertura a la existencia de un número alto de accionistas; se trata de una entidad de derecho privado, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017).

Conexión con el estudio económico financiero

Con la información antes mencionada, en la cual constan todos los requerimientos de inversiones en activos, personal, distribución de funciones, requisitos legales para su puesta en marcha y correcta constitución, se verifica la viabilidad técnica del presente proyecto que da paso a la realización del estudio económico financiero, en la cual se evaluó la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se desarrollaron todas las proyecciones y cálculos financieros para evaluar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto del canal televisivo “TELEORO” en la ciudad de Machala. Se tomó en consideración la información recopilada en el estudio de mercado acerca de la demanda de anuncios. De la misma manera se utilizó la información acerca de las inversiones en activos necesarias detalladas en el estudio técnico, la evaluación se realizó a través de un análisis de un conjunto de indicadores.

4.1. Plan de inversión

El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 519,885.36 de los cuales el 42% son activos corrientes necesarios para el giro del negocio, por su parte el 58% son activos no corrientes que engloban equipos, instalaciones y gastos diferidos necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del canal televisivo. En la tabla a continuación se muestra en detalle la estructura de cada componente.

Tabla No.37: Inversión en activos corrientes y no corrientes

Activo Corriente	Valores
Capital de Trabajo Operativo	152.493,89
Capital de Trabajo Administrativo	64.391,47
Total Activo Corriente	216.885,36
Activo No Corriente	
Tangibles	
Vehículo	40.000,00
Instalaciones eléctricas, electrónicas, de incendio y seguridad	20.000,00
Equipos para el canal	13.000,00
Construcción de torre	12.000,00
Sistema de audio, video y alarma	10.000,00
Instalación de equipos	90.000,00
Equipos de computo	5.000,00
Equipo de oficina	4.000,00
Extintores	1.000,00
Muebles y enseres	5.000,00
Instalación del canal de televisión	40.000,00
Total Activo Tangible	240.000,00
Intangibles	
Software	3.000,00
Sitio web	8.000,00
Total Activo Intangible	11.000,00
Gastos Diferidos	
Estudio de factibilidad	3.000,00
Licencia de operación	1.000,00
Mano de obra Electricidad	3.000,00
Mano de obra Establecimiento	3.000,00
Publicidad	20.000,00
Adecuación del establecimiento	12.000,00
Varios	10.000,00
Total Gastos Diferidos	52.000,00
Total Activo No Corriente	303.000,00
TOTAL ACTIVO	519.885,36

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.2. Estructura Financiera

El proyecto será financiado en un 59% con capital propio y un 41% con capital ajeno. El financiamiento será gestionado a través de un crédito en el Banco del Pacífico. El préstamo se realizará por el 70% del valor de los activos fijos, porcentaje que se ajusta a

las condiciones estipuladas a entidad financiera, el 30% restante y la inversión en capital de trabajo se realizará con capital propio. El mencionado crédito será a 5 años plazo, tendrá una tasa de interés del 8.9%. Se ha escogido esta estructura de financiamiento para garantizar la solvencia del proyecto (Banco del Pacífico, 2017).

Tabla No.38: Estructura de financiamiento

Inversión Total	\$519.885	100%
Financiamiento	\$212.100	41%
Aporte Propio	\$307.785	59%

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.3. Ingresos, costos y gastos

4.3.1. Ingresos

Según la información recopilada a través del estudio de mercado a continuación se presenta las unidades mensuales y anuales que se proyecta vender de los productos publicitarios: anuncios, menciones y sobreimposiciones. Se detalla también los precios y las ventas totales anuales en dólares.

Tabla No.39: Ingresos por ventas

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Anuncios	4.960	59.521	\$22,43	\$1.335.343
Menciones	103	1.240	\$13,46	\$16.692
Sobreimposiciones	103	1.240	\$17,95	\$22.256
TOTALES	5.167	62.001		\$1.374.291

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.3.2. Costos

Costos Directos

Los costos directos están asociados y en proporción a las ventas, son las comisiones de intermediación y de venta de los productos publicitarios. Las comisiones de intermediación se pagan a aquellas personas que sirven de enlace entre las empresas que podrían interesarse en publicitar con el canal televisivo. Las comisiones de ventas se pagan a los ejecutivos que cierran, concretan y definen los acuerdos comerciales.

Tabla No.40: Costos de comisiones directos

COMISIONES POR VENTA DE PRODUCTOS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	COMISIÓN	TOTAL ANUAL
Comisiones de ventas Anuncios	111.279	1.335.343	15%	\$200.302
Comisiones de ventas Menciones	1.391	16.692	15%	\$2.504
Comisiones de ventas Sobreimposiciones	1.855	22.256	15%	\$3.338
Comisiones de intermediación Anuncios	111.279	1.335.343	5%	\$66.767
Comisiones de intermediación Menciones	1.391	16.692	5%	\$835
Comisiones de intermediación Sobreimposiciones	1.855	22.256	5%	\$1.113
TOTALES	229.048	2.748.582		\$274.858

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Mano de obra directa

En este punto se detalla el personal directamente vinculado con la producción televisiva, los demás se consideran dentro de la sección de gastos administrativos. En la tabla a continuación se muestran los sueldos nominales de cada cargo y como sueldo real el desembolso de dinero que representa para la organización el pagar las remuneraciones incluyendo todos los beneficios sociales establecidos por la ley. Además se presenta la cantidad requerida en cada uno de los puestos y los totales en dólares mensuales y anuales. El salario básico unificado establecido por el Gobierno Nacional para el 2017 es de \$ 375 y ha sido tomado como punto de referencia para definir las escalas salariales (Ministerio del Trabajo, 2017).

Tabla No.41: Mano de obra directa

No	CARGO	SUELDO NOMINAL	SUELDO REAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Auditor de contenidos	1.000,00	1.420,00	1.420,00	17.040,00
1	Dirección Información y Opinión	1.100,00	1.562,00	1.562,00	18.744,00
7	Comunicadores sociales	500,00	710,00	4.970,00	59.640,00
5	Corresponsales	900,00	1.278,00	6.390,00	76.680,00
1	Comunicador en lenguaje de señas	500,00	710,00	710,00	8.520,00
1	Comunicador intercultural	500,00	710,00	710,00	8.520,00
1	Comunicador de opinión	900,00	1.278,00	1.278,00	15.336,00
1	Director de Producción - Programación	1.000,00	1.420,00	1.420,00	17.040,00
2	Productor audiovisual	500,00	710,00	1.420,00	17.040,00
3	Realizadores	900,00	1.278,00	3.834,00	46.008,00
2	Editores	500,00	710,00	1.420,00	17.040,00
1	Especialista en animaciones y desarrollo de aplicaciones	400,00	568,00	568,00	6.816,00
7	Camarógrafos	500,00	710,00	4.970,00	59.640,00
2	Operador técnico control master	400,00	568,00	1.136,00	13.632,00
1	Sonidista	400,00	568,00	568,00	6.816,00
1	Responsable de escenografía	400,00	568,00	568,00	6.816,00
1	Imagen corporativa	400,00	568,00	568,00	6.816,00
1	Programación	1.000,00	1.420,00	1.420,00	17.040,00
1	Asistente programación/ archivo	400,00	568,00	568,00	6.816,00
1	Director Técnico	1.000,00	1.420,00	1.420,00	17.040,00
1	Mantenimiento	400,00	568,00	568,00	6.816,00
1	TICs	400,00	568,00	568,00	6.816,00
2	Presentadores (Talento de pantalla)	500,00	710,00	1.420,00	17.040,00
45	TOTAL OPERATIVOS	14.500,00	20.590,00	39.476,00	473.712,00

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Costos Indirectos

Se ha considerado como costos indirectos los elementos detallados a continuación con sus respectivos valores aproximados mensuales. Entre los rubros se destaca el valor de viáticos, viajes y gastos de transporte que se ha proyectado en función del traslado que tendrá el personal.

Tabla No.42: Costos Indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Combustibles y Lubricantes	\$300	\$3.600
Suministros, materiales y repuestos.	\$2.000	\$24.000
Viáticos, viajes y gastos de transporte	\$3.600	\$43.200
TOTALES	\$5.900	\$70.800

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gastos Administrativos

En esta sección se detallan los sueldos del personal administrativo, el arriendo del local donde funcionará el canal televisivo, los gastos de capacitación que permitirán mantener actualizado al personal, los servicios básicos cuyo componente más fuerte es la energía eléctrica por los equipos que maneja la empresa, la publicidad que permite a la empresa mantenerse conectado con el mercado y la seguridad y monitoreo necesaria para salvaguardar los activos del canal. Los sueldos del personal administrativo se expresan en detalle en la tabla No.44.

Tabla No. 43: Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administrativo	\$13.632	\$163.584
Arriendo	\$3.000	\$36.000
Capacitación	\$200	\$2.400
Servicios básicos	\$5.000	\$60.000
Publicidad	\$5.000	\$60.000
Seguridad y monitoreo	\$2.000	\$24.000
TOTALES	\$28.832	\$345.984

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.44: Sueldos del personal administrativo

No	CARGO	SUELDO NOMINAL	SUELDO REAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	2.200,00	3.124,00	3.124,00	37.488,00
1	Dirección Financiera	1.400,00	1.988,00	1.988,00	23.856,00
1	Asistente Gerencia	1.000,00	1.420,00	1.420,00	17.040,00
1	Contabilidad	1.100,00	1.562,00	1.562,00	18.744,00
1	Talento Humano	700,00	994,00	994,00	11.928,00
1	Marketing	700,00	994,00	994,00	11.928,00
3	Ejecutivo de Ventas	700,00	994,00	2.982,00	35.784,00
1	Conserje	400,00	568,00	568,00	6.816,00
10	TOTAL ADMINISTRATIVOS	8.200,00	11.644,00	13.632,00	163.584,00

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gastos de depreciación y amortización

Los gastos de depreciación que se detallan en la tabla a continuación se calcularon en función de los porcentajes establecidos por Servicio de Rentas Internas. De igual manera los gastos diferidos se amortizarán a cinco años conforme a lo fijado en la ley (SRI, 2017).

Tabla No.45: Gastos de depreciación

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Inmuebles	\$12.000	5,0%	\$600
Instalaciones	\$160.000	10,0%	\$16.000
Equipos de oficina	\$5.000	10,0%	\$500
Equipos para el canal	\$13.000	10,0%	\$1.300
Muebles de oficina	\$5.000	10,0%	\$500
Vehículos	\$40.000	20,0%	\$8.000
Equipos de computo	\$5.000	33,0%	\$1.650
Software	\$11.000	33,0%	\$3.630
Gastos diferidos	\$42.000	20,0%	\$8.400
TOTALES	\$293.000		\$40.580

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.4. Capital de trabajo

4.4.1. Ciclo operativo y ciclo de caja

El ciclo operativo está dado por el tiempo promedio que permanecen los productos en inventarios sumado al tiempo que tarda para la empresa el recuperar el dinero de las ventas. El ciclo de caja conocido también como ciclo de conversión del efectivo, se obtiene de restar al tiempo del ciclo operativo el plazo del crédito promedio otorgado por los proveedores, lo cual reduce las necesidades de financiamiento de la empresa.

Ciclo operativo = Edad promedio de inventario + Promedio periodo de cobro.

Ciclo de caja = Ciclo operativo – Periodo promedio de pago.

Ciclo operativo = 7 + 90 = 97

Ciclo de caja= 97 – 30 = 67

Tabla No.46: Información y cálculo del factor caja

FACTOR CAJA	
Factor Caja	67
Crédito a clientes	90
Crédito de proveedores	30
Inventario de productos terminados	3
Inventario de productos en proceso	2
Inventario de materias primas	0
Inventario de materiales indirectos	2

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.4.2. Capital de trabajo

Los totales que se muestran a continuación fueron calculados en base al ciclo de caja y de las proyecciones de costos directos e indirectos para el capital de trabajo operativo. Para el capital de trabajo de administración y ventas se considera los gastos en publicidad, servicios básicos y demás gastos administrativos.

Tabla No.47: Capital de trabajo

FACTOR CAJA	67 días
	VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Costos directos	\$748.570
Costos indirectos	\$70.800
SUBTOTAL	\$819.370
Requerimiento diario	\$2.276
Requerimiento ciclo de caja	\$152.494
Inventario inicial	\$0
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	\$152.494
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso	\$345.984
SUBTOTAL	\$345.984
Requerimiento diario	\$961
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$64.391
CAPITAL DE TRABAJO	\$216.885

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.5. Proyecciones financieras

Con la información antes presentada se proyectaron el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general, considerados los principales estados financieros que servirán de base para el cálculo de indicadores y posteriormente para realizar la

evaluación de factibilidad de proyecto. Se proyectó un crecimiento del 10% en las ventas de un año a otro, por el crecimiento del mercado de empresas interesadas en publicitar en el canal de televisión “TELEORO” que se dirigirá a las cuatro provincias principales del país: Guayas, Pichincha, Azuay y El Oro.

Tabla No.48: Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$1.374.291	\$1.511.720	\$1.662.892	\$1.829.181	\$2.012.099
(Costos Directos)		\$748.570	\$823.427	\$905.770	\$996.347	\$1.095.982
(Costos Indirectos)		\$70.800	\$77.880	\$85.668	\$94.235	\$103.658
Gastos de Administración y Ventas		\$345.984	\$380.582	\$418.641	\$460.505	\$506.555
Flujo Operativo		\$208.937	\$229.830	\$252.813	\$278.095	\$305.904
Ingresos no operativos	\$519.885					
Crédito	\$212.100					
Aporte Propio	\$307.785					
Egresos no operativos		\$103.562	\$111.705	\$120.654	\$130.489	\$141.297
Inversiones	\$519.885					
<i>Activos Fijos</i>	\$303.000					
<i>Capital de Trabajo</i>	\$216.885					
Pago de dividendos		\$35.249	\$38.517	\$42.088	\$45.991	\$50.255
Gastos Financieros		\$17.462	\$14.194	\$10.622	\$6.720	\$2.456
Impuestos		\$50.851	\$58.994	\$67.943	\$77.778	\$88.587
Flujo No Operativo	\$216.885	-\$103.562	-\$111.705	-\$120.654	-\$130.489	-\$141.297
FLUJO NETO	\$216.885	\$322.260	\$118.126	\$132.160	\$147.606	\$164.607
Flujo Acumulado	\$216.885	\$322.260	\$440.385	\$572.545	\$720.151	\$884.758
Flujo para VAN		\$158.085	\$191.313	\$210.725	\$232.104	\$255.649
Flujo para VAN 2		\$140.623	\$156.643	\$174.248	\$193.597	\$214.862

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.49: Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$1.374.291	\$1.511.720	\$1.662.892	\$1.829.181	\$2.012.099
(Costos Directos)	\$748.570	\$823.427	\$905.770	\$996.347	\$1.095.982
Utilidad Bruta	\$625.721	\$688.293	\$757.122	\$832.834	\$916.118
(Costos Indirectos)	\$70.800	\$77.880	\$85.668	\$94.235	\$103.658
Utilidad Operativa	\$554.921	\$610.413	\$671.454	\$738.599	\$812.459
Gastos de Administración y Ventas	\$345.984	\$380.582	\$418.641	\$460.505	\$506.555
Gastos Financieros	\$17.462	\$14.194	\$10.622	\$6.720	\$2.456
Depreciaciones y amortizaciones	\$40.580	\$40.580	\$40.580	\$40.580	\$40.580
Utilidad antes de Beneficios	\$150.895	\$175.057	\$201.611	\$230.795	\$262.869
15% Utilidades trabajadores	\$22.634	\$26.258	\$30.242	\$34.619	\$39.430
Utilidad antes de impuestos	\$128.260	\$148.798	\$171.369	\$196.176	\$223.438
22 % impuesto a la renta	\$28.217	\$32.736	\$37.701	\$43.159	\$49.156
Utilidad Neta	\$100.043	\$116.063	\$133.668	\$153.017	\$174.282

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No.50: Balance General

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$322.260	\$440.385	\$572.545	\$720.151	\$884.758
Caja - Bancos	\$322.260	\$440.385	\$572.545	\$720.151	\$884.758
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ctas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$262.420	\$221.840	\$181.260	\$140.680	\$100.100
Activos Fijos	\$303.000	\$303.000	\$303.000	\$303.000	\$303.000
(Depreciación acumulada)	-\$40.580	-\$81.160	-\$121.740	-\$162.320	-\$202.900
TOTAL ACTIVOS	\$584.680	\$662.225	\$753.805	\$860.831	\$984.858
Préstamos Inst. Financieras	\$176.851	\$138.334	\$96.246	\$50.255	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo	\$176.851	\$138.334	\$96.246	\$50.255	\$0
Patrimonio	\$407.829	\$523.891	\$657.559	\$810.576	\$984.858
Aporte Futura Capitalización	\$307.785	\$307.785	\$307.785	\$307.785	\$307.785
Utilidad del Ejercicio	\$100.043	\$116.063	\$133.668	\$153.017	\$174.282
Utilidades Retenidas	\$0	\$100.043	\$216.106	\$349.774	\$502.791
PASIVO + PATRIMONIO	\$584.680	\$662.225	\$753.805	\$860.831	\$984.858

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.6. Indicadores de evaluación

4.6.1. Tasa de descuento

En este proyecto existen dos fuentes de financiamiento capital propio y deuda, por lo tanto la tasa de descuento será un promedio ponderado del costo de estas dos fuentes tomando en consideración su representatividad con respecto a la inversión total. El costo de la deuda real viene dado por la tasa de interés aplicando el factor de ahorro fiscal, multiplicar la tasa por (1- tasa impositiva); la tasa impositiva en el Ecuador el del 33,7%, valor que considera el 15% de participación a trabajadores y el 22% de impuesto a la renta.

El costo del capital propio se determinó a través del modelo de fijación de precios de activos del capital. De esta manera el costo de capital (K) es el resultado de sumar la tasa de rendimiento libre de riesgo (K_{RF}) más el premio por el riesgo. El premio por el riesgo se obtiene de multiplicar el coeficiente Beta de riesgo (β) por la diferencia entre la tasa de rendimiento promedio del mercado (K_M) menos la tasa de rendimiento libre del riesgo (K_{RF}) (Gitman & Zutter, 2012).

$$k = k_{RF} + (k_M - k_{RF})\beta$$

$$K = 10,75\% + (12\% - 10,75) 4$$

$$K = 15,75\%$$

Se ha considerado como tasa libre de riesgo el interés que pagan los bonos del Estado ecuatoriano del 10.75% (Diario El Comercio, 2016), como tasa del mercado el 12% debido a que es el valor utilizado por la Corporación Financiera Nacional para evaluar cualquier tipo de proyecto (CFN, 2017). El coeficiente beta de riesgo se fijó en 4 puntos debido a que este proyecto tiene un nivel de riesgo más elevado que otras inversiones en esta industria, debido a los altos valores de inversión inicial necesarias para montar el canal de televisión.

Tabla No.51: Tasa de descuento

Costo Promedio Ponderado de Capital			
	Costo	Proporción	Costos Ponderad
Deuda	5,9%	40,80%	2,41%
Capital	15,75%	59,20%	9,32%
		100,0%	11,73%

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.6.2. Valor actual neto

Para el cálculo de los indicadores se ha considerado un periodo de evaluación del proyecto de cinco años, tiempo prudencial para medir la conveniencia del proyecto, es decir no se evalúa en un tiempo más extenso debido a lo cambiantes que puede resultar las condiciones de mercado. En la tabla a continuación se muestran los flujos del inversionista que servirán de base para el cálculo de indicadores.

Tabla No.52: Flujos del inversionista

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	-\$519.885	\$158.085	\$191.313	\$210.725	\$232.104	\$255.649
<i>Flujo Acumulado</i>		\$158.085	\$349.399	\$560.124	\$792.228	\$1.047.877
Tasa de Descuento	11,73%					

Elaborado por: Gallardo Stephanye

El valor actual neto es \$221.661, que resulta de traer todos los flujos al año cero. El valor obtenido es superior a cero por lo tanto es proyecto es viable.

4.4.3. Tasa interna de retorno

La regla de aceptación es que sea mayor a la tasa de descuento. En este proyecto la tasa interna del retorno es de 26,35%, superando por más de 14 puntos a la tasa de descuento del 11.73% lo cual representa un margen considerable.

4.6.3. Periodo de Recuperación de Inversión

Tabla No.53: Cálculo del Payback (Tiempo de recuperación)

Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$519.885	\$349.399	\$170.487
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$210.725	12	\$17.560
Número de Meses	\$170.487	\$17.560	9,71
PAYBACK	2	Año (s)	10 Mes(es)

Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.7. Análisis de la situación financiera

4.7.1. Ratios financieros

Tabla No.54: Ratios financieros del periodo de evaluación del proyecto

Indicador	Categoría	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez corriente	Liquidez	Activos corrientes	3,11	3,94	4,75	5,52	6,26
		Pasivos corriente					
Índice de endeudamiento	Solvencia	Total pasivos	30,25%	20,89%	12,77%	5,84%	0,00%
		Total activos					
Margen de utilidad neta	Rendimiento	Utilidad neta	7,28%	7,68%	8,04%	8,37%	8,66%
		Ventas					
Rendimiento sobre activos	Rendimiento	Utilidad neta	17,11%	17,53%	17,73%	17,78%	17,70%
		Activos totales					

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Liquidez corriente

Según se puede apreciar la liquidez corriente del proyecto es superior a uno durante todo el periodo de evaluación, siendo progresivamente más alta. Por lo tanto a medida que avance el proyecto se cubre las obligaciones a corto plazo con mayor facilidad.

Índice de endeudamiento

En la tabla de ratios financieros se visualizan la reducción paulatina del nivel de endeudamiento hasta llegar al 0% al final del año cinco. En ninguno de los años el nivel de endeudamiento alcanza un valor elevado, siendo inferior al aporte propio en todos ellos. Es decir la empresa tiene una estructura solvente considerando las características de la industria.

Margen de utilidad Neta

Margen de utilidad neta es creciente durante el periodo de análisis fluctuando entre el 7% y 8%, lo cual se considera aceptable por ser mayor a la tasa pasiva bancaria (Banco Central del Ecuador, 2017).

Rendimiento sobre activos

En la misma línea el rendimiento sobre los activos tiene una tendencia creciente durante los cinco años de evaluación, es de 17,11% en el año 1 y de 17,70% en el año 5, lo cual refleja un correcto aprovechamiento de los activos.

4.7.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de “TELEORO” está en un nivel de ventas mensuales de 114.524,24. En la tabla a continuación se muestran los datos que han sido utilizados para el cálculo del punto de equilibrio los mismos corresponden a valores promedios mensuales. El nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables proyectados representa un 62,35% de las ventas proyectadas.

Tabla No.55: Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Descripción	Subtotal	Total
Ventas		114.524,24
Costos Variables		68.280,85
- Comisiones de venta	22.904,85	
- Mano de Obra	39.476,00	
- Costos indirectos	5.900,00	
Costos Fijos		28.832,00
- Gastos Administrativos y de Ventas	28.832,00	

Elaborado por: Gallardo Stephanye

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

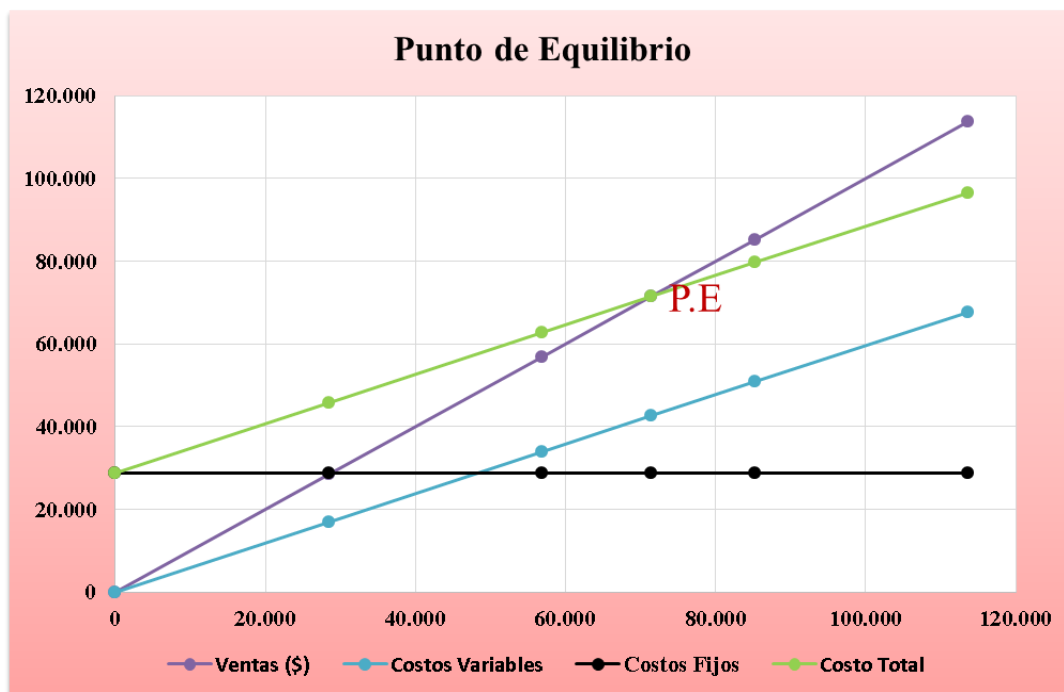
$$PE = \frac{28.832,00}{1 - \left(\frac{68.280,85}{114.524,24}\right)} \quad PE = \$ 71.403,99$$

Tabla No.56: Punto de equilibrio

Ventas (\$)	Costos Variables	Costos Fijos	Costo Total	
113.600,00	67.729,80	28.832,00	96.561,80	
85.200,00	50.797,35	28.832,00	79.629,35	
71.403,99	42.571,99	28.832,00	71.403,99	PE
56.800,00	33.864,90	28.832,00	62.696,90	
28.400,00	16.932,45	28.832,00	45.764,45	
-	-	28.832,00	28.832,00	

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Gráfico No.32: Punto de equilibrio



Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.7.3. Análisis de escenarios

A partir del escenario moderado que se ha venido exponiendo, se proyectaron dos escenarios optimista y pesimista. Para la elaboración de los escenarios se realizó una variación en las cantidades vendidas del 5% basado en una probable mejor y peor acogida por parte del mercado de empresas que publicitaran en el canal. Las inversiones en activos y la mano de obra requerida se han mantenido fijas. Como resultado de los cambios en los niveles de ventas existen variaciones en el capital de trabajo y pequeñas variaciones en la tasa de descuento debido al mayor y menor peso del capital propio en los escenarios.

Tabla No.57: Indicadores de escenarios proyectados

Indicadores	ESCENARIOS		
	Pesimista	Moderado	Optimista
Inversión Inicial	\$ (517.328)	\$ (519.885)	\$ (522.443)
Sumatoria de Flujos	\$ 519.910	\$ 741.546	\$ 962.942
Payback	3 años 9 meses	2 años 10 meses	2 años 3 meses
VAN	\$ 2.583	\$ 221.661	\$ 440.499
TIR	11,90%	26,35%	38,76%
El proyecto es	Aceptable	Aceptable	Aceptable
Tasa de descuento	11,71%	11,73%	11,75%

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Como se puede apreciar en la tabla presentada el tiempo de recuperación de la inversión varía de 3 años 9 meses en el escenario pesimista a 2 años 3 meses en el escenario optimista. Por lo tanto puedo decir que el tiempo de recuperación es aceptable en los 3 escenarios por ser inferior al periodo de evaluación de proyecto de 5 años.

El valor actual neto es positivo y por lo tanto aceptable bajo los 3 escenarios. El valor económico generado por el proyecto es progresivamente más alto en cada escenario con diferencias significativas entre ellos pero manteniendo condiciones de aceptabilidad bajo las tres perspectivas.

La tasa interna de retorno varía del 11,90% en el escenario pesimista al 38,76% en el escenario optimista, es decir va de superar a la tasa de descuento por un margen

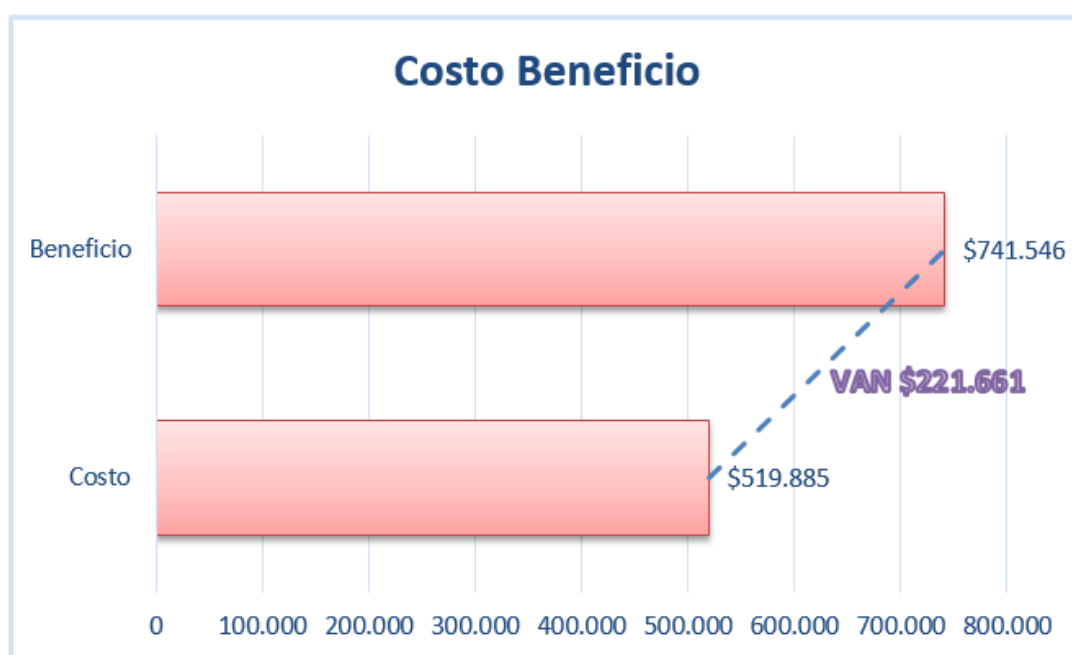
estrecho de 0,19 puntos a un margen amplio de 27,01 puntos. En el escenario moderado la TIR tiene un margen de 14,62 puntos sobre la tasa de descuento, lo cual demuestra que bajo este indicador el proyecto es aceptable en los 3 escenarios.

Desde una perspectiva general, analizando en conjunto los indicadores, el proyecto es claramente factible. Bajo las tres perspectivas de análisis es viable, en el escenario más probable (moderado) tiene un margen notable en las reglas de decisión; la inversión se recupera en 2 años 10 meses en un periodo de evaluación de 5 años, el VAN es de 221.661 dólares siendo superior a cero y la TIR de 26,35% siendo más alta que la tasa de descuento del 11,73%.

4.8. Análisis costo – beneficio

El proyecto requiere una inversión total de \$519.885, en un periodo de evaluación de 5 años, el proyecto genera un flujo de efectivo descontado total de \$741.546 trabajando con una tasa del descuento del 11,73%. Como se puede apreciar la inversión necesaria es alta pero los retornos que se obtiene la justifican como el proyecto agrega un valor económico de \$221.661 y en términos de rendimiento genera un 26,35% que supera por 14,62 puntos a la tasa de descuento (rentabilidad mínima exigida para el proyecto). Por las razones expuestas el proyecto es viable para ser ejecutado.

Gráfico No.33: Costo - Beneficio



Elaborado por: Gallardo Stephanye

4.8.1. Análisis de sensibilidad y riesgos

En el siguiente análisis se han asignado probabilidades de ocurrencia a cada uno de los escenarios planteados las mismas han sido distribuidas en relación a su apego a la realidad, siendo de esta manera el escenario moderado el que más peso recibe.

Tabla No. 58: Análisis de sensibilidad de escenarios

Escenarios	Probabilidad	V.A.	Vap	VA - Vap	(VA - Vap) ²	Probabilidad	Varianza
OPTIMISTA	20%	962.941,90	192.588,38	265.770,78	70.634.106.139,66	20%	14.126.821.227,93
MODERADO	40%	741.546,41	296.618,56	44.375,29	1.969.166.104,21	40%	787.666.441,68
PESIMISTA	40%	519.910,44	207.964,18	(177.260,68)	31.421.347.187,72	40%	12.568.538.875,09
TOTAL	100%		697.171,12				27.483.026.544,70

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Tabla No. 59: Valor Actual Neto promedio ponderado

Escenarios	V.A.N	Probabilidad	VAN * PROB
OPTIMISTA	440.498,83	20%	88.099,77
MODERADO	221.661,04	40%	88.664,42
PESIMISTA	2.582,79	40%	1.033,12
TOTAL			177.797,30

Elaborado por: Gallardo Stephanye

Cálculos:

$$\text{Desviación Estándar} = \sqrt{\text{Varianza}}$$

$$\begin{aligned} \text{Desviación Estándar} &= \sqrt{27.483.026.544,70} \\ &= 165.780,05 \end{aligned}$$

$$Z = \frac{\text{VAN Promedio}}{\text{Desviación Estándar}}$$

$$z = \frac{177.797,30}{165.780,05} = 1,07$$

Tabla No. 60: Probabilidad de tener un VAN positivo

VAN Promedio	177.797,30
Desviación estándar de +/-	165.780,05
z	1,07
Probabilidad de resultados positivos	85,82%

Elaborado por: Gallardo Stephanye

El VAN promedio ponderado del proyecto es de 177.797,30 dólares, tiene una desviación estándar de +/- 165.780,05 que representan la variabilidad que podría tener el resultado económico. El valor z de la distribución de probabilidades de la curva normal es de 1,07 lo cual representan una probabilidad de obtener un resultado positivo del 85,82%. Por consiguiente el riesgo de obtener pérdidas ejecutando el proyecto es bajo comparado con la probabilidad de obtener beneficios en base a las proyecciones realizadas, por ello el proyecto debe ser ejecutado. Es necesario mencionar que en el análisis de la distribución de probabilidades se consideran únicamente una sola área de error que es la del lado izquierdo (zona de pérdidas), el extremo derecho de la curva en este caso representa obtener los réditos económicos más altos, por lo cual no puede considerarse área de error.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En esta investigación se ha podido demostrar la factibilidad de establecer un canal de televisión en la ciudad de Machala. El entorno macroeconómico es positivo: la tendencia general de la economía es a la alza, la inflación del país es la más baja al nivel regional lo cual proporciona estabilidad; y se ha avanzado mucho a nivel nacional en el uso de las TICs, para el presente año se espera que el 50% de la población tenga acceso a ellas.

En el estudio de mercados se realizó en dos dimensiones público televidente y empresas que potencialmente podrían publicitar en el canal, ya que la capacidad de captar anuncios están en relación directa con el número de televidentes que se interesen en ver la programación del canal.

En la primera dimensión se comprobó según los datos obtenidos a través de las encuestas que existe la apertura de mercado suficiente para la creación de un nuevo canal de televisión en la ciudad de Machala, el 91% de los encuestados consideran necesario que se cree un nuevo canal, frente al 9% que opina distinto.

En la segunda dimensión, se analizó un estudio en las cuatro provincias principales del país: Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro, y se demostró que existe un número lo suficientemente amplio de empresas que potencialmente podrían publicitar en el canal, para sustentar los ingresos del mismo. Se buscará atender principalmente al mercado insatisfecho.

Los competidores directos del canal de televisión son OROVISIÓN y OKTV, se consideran de esta manera debido a que son canales de señal abierta, de alcance local como la alternativa que se propone en este proyecto, por lo tanto son los rivales a vencer. La competencia indirecta son los demás canales nacionales, canales internacionales, web tv y servicios de streaming.

En el estudio técnico se determinó el tamaño y la ubicación ideal para el canal es en la Avenida Panamericana Sector “Y” de El Cambio ya que cuenta con un local amplio. El espacio permite realizar una distribución correcta de cada uno de los departamentos y ubicar de forma idónea los equipos necesarios para el funcionamiento del canal

televisivo. Además se determinó que no existen impedimentos legales, la principal barrera es la inversión requerida para el establecimiento de este tipo de negocio.

En el estudio financiero se corroboró que el proyecto es una inversión rentable ya que así lo indican los principales indicadores de evaluación. La inversión se recupera en 2 años 10 meses tiempo inferior a los 5 años de duración del proyecto, la tasa interna del retorno es 26,35% superando por un margen de 14.62 puntos a la tasa de descuento de 11,73%, el valor actual neto es de 221.661 dólares, lo cual según el criterio de aceptación ratifica la viabilidad del proyecto.

Es importante mencionar que con variaciones del 5% en los niveles de ventas los indicadores siguen siendo aceptables. La inversión requerida para realizar el proyecto es alta (\$519.885), pero está justificada por los retornos que se obtienen (\$741.546), que agregan un valor económico neto de 221.661 dólares. Según el análisis de sensibilidad y riesgo considerando los tres escenarios, el VAN promedio es de \$177.797,30 tiene una desviación estándar (variabilidad) de +/- 165.780,05. En función de lo mencionado existe una probabilidad de obtener resultados económicos positivos del 85,82%, bastante alta en relación a la probabilidad de obtener resultados desfavorables.

Recomendaciones

Profundizar los aspectos técnicos de las instalaciones requeridas para establecer el canal televisivo, buscando obtener tecnología de vanguardia que sea útil a mediano y largo plazo.

Ampliar el estudio legal, incrementando el nivel de detalle de los trámites necesarios para la obtención de todos los permisos y requisitos de funcionamiento para un canal de televisión.

Realizar encuestas en las cuatro provincias principales del país Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro para mejorar la precisión de la información de las empresas que potencialmente podrían publicitar en el canal.

Realizar un estudio más profundo acerca de los gustos y preferencias de la población acerca de la programación que desean ver.

Realizar un estudio de factibilidad complementario para a mediano plazo dirigir el canal a nivel regional.

Buscar prioritariamente la obtención de acuerdos comerciales de larga duración con cadenas internacionales para enriquecer la programación.

Al ejecutar el proyecto mantener en todo momento la cercanía con los televidentes, darle importancia y tomar en cuenta sus sugerencias pues de esto dependerá el éxito de la propuesta, su sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- A.E.R. (2017). *Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión A.E.R.* Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://ciespal.org/staff/asociacion-ecuatoriana-de-radiodifusion-aer/>
- ARCOTEL. (2016). *RESOLUCIÓN 04-03-ARCOTEL-2016*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/RESOLUCI%C3%93N-04-03-ARCOTEL-2016-PDF-1.pdf>
- ARCOTEL. (2017). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 2017 de Marzo de 2017, de <http://www.arcotel.gob.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *PIB por el enfoque de Ingreso*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Económicas Presentación Coyuntural*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Económicas Presentación Coyuntural*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasas de interés referenciales*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- CFN. (2017). *Tasa de descuento*. Recuperado el 02 de Abril de 2017, de <http://www.cfn.fin.ec/credito-directo-activo-fijo/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2016. Documento informativo*. Recuperado el 30 de Julio de 2106, de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/40213>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2016). *Manual práctico para interpretes en lengua de señas ecuatoriana*. Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/MANUAL_V3_diagramado.pdf
- CORDICOM. (2017). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://www.cordicom.gob.ec/>
- Cuerpo de Bomberos Machala. (2017). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://bomberosmachala.gob.ec/SiteJ/>
- Departamento TIC del CRIF. (2008). *Centro Regional de Innovación y Formación Las Acacias*. Recuperado el 5 de Marzo de 2017, de <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/4.2television.pdf>
- Diario El Comercio. (27 de Julio de 2016). *Tres factores explican la tasa de los bonos 2022*. Recuperado el 01 de Abril de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/operacion-bonos-mercadointernacional-ecuador.html>
- Diario La República. (2017). *Colombia tuvo la segunda tasa de desempleo más alta de la región en 2016*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de http://www.larepublica.co/colombia-tuvo-la-segunda-tasa-de-desempleo-m%C3%A1s-alta-de-la-regi%C3%B3n-en-2016_456786

- Educaweb. (2017). *Profesiones y funciones*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.educaweb.com/profesion/operador-sonido-radio-television-820/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- GAD Municipal Machala. (2017). *ALCALDÍA MACHALA*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://www.machala.gob.ec/>
- GAD Provincial de Napo. (2015). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE NAPO*. Recuperado el 5 de Marzo de 2017, de http://www.napo.gob.ec/website/phocadownload/lotaip2015/Download/reforma_a_la_ordenanza_1.pdf
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración Financiera*. Mexico: Pearson.
- Grupo k. (2017). *Pantallas luminosas*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.grupoksa.com/index.php/medios-publicitarios/mobiliario-urbano/paneles-luminosos>
- Grupo K. (2017). *Parada de bus*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://www.grupoksa.com/index.php/medios-publicitarios/mobiliario-urbano/paradas-bus>
- Hair, J., & Bush, R. &. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGrawHill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. Mexico: CENGAGE Learning.
- INEC . (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- INEC. (2010). *Los ecuatorianos dedican una hora y media diaria en ver televisión*. Ecuador: Ecuador en cifras.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Ecuador: Ecuador en cifras.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 7 de Abril de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2017). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Propiedad intelectual*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Lazzari, L. L., & Maeschalck, V. (2006). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda*. Buenos Aires: AR: Red Cuaderno CIBAGE.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Editorial Pearson.
- Mallury Consulting. (2016). *Mallury Consulting*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de www.malluryconsulting.org
- Marketing Negocios. (2016). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información. (2016). *2016 Un Año De Avances En Las Telecomunicaciones Del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/2016-un-ano-de-avances-en-las-telecomunicaciones-del-ecuador/>

- Ministerio del Trabajo. (2017). *Salario básico unificado*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- OK TV. (2017). *CANAL OK TV*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de <http://canaloktv.com/>
- OROVISIÓN. (2017). *OROVISIÓN TV*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de <http://www.orovision.tv/web/>
- Real Academia de la Lengua Española. (2017). *Diccionario de la RAE*. Recuperado el 9 de Marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=30CbZk1>
- Registro Mercantil. (2017). *Registro Mercantil Machala*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://registromercantil.gob.ec/machala.html>
- Sánchez, S. (23 de Noviembre de 2004). *redlamyc*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de http://www.redlamyc.info/Informes%20ante%20el%20comite%20DDN%20de%20UN/Informes%20nuevo/Ecuador_sesion%2039_CLADEM.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado el 4 de Abril de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/26effa35-aaa8-4aec-a11c-be69abd6e40a>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Plurianual de Inversión Pública 2013-2017*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/PPIP-2013-2017.pdf>
- SRI. (2017). *Servicio de Rentas internas*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10055>
- Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación. (2014). *Informe técnico de Seguimiento del Plan Nacional*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Informe-de-Seguiemiento-del-Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Youtube. (2010). *En Contacto. ECUAVISA*. Recuperado el 9 de Marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=IQXow257Rts>
- Youtube. (2016). *Anuncio Coca Cola*. Recuperado el 9 de Marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=IQXow257Rts>
- Youtube. (2016). *Fideos Molitalia*. Recuperado el 9 de Marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=IQXow257Rts>

ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días/ tardes. Soy alumna de la Universidad del Azuay se está realizando la presente encuesta con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Machala para la creación de un canal de televisión, por lo que agradecería que colabore contestando las siguientes preguntas:

1) Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2) Edad

15 - 25 años	<input type="checkbox"/>
26 - 35 años	<input type="checkbox"/>
36 - 50 años	<input type="checkbox"/>
51 y más años	<input type="checkbox"/>

3) Estado Civil

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>

4) Ocupación

Trabajo remunerado	<input type="checkbox"/>
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Actualmente desempleado	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

5) **¿Considera que es necesario que se cree un canal nuevo en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro que cumpla sus expectativas?**

SI

NO

Si la respuesta es “NO” fin de encuesta. Gracias

6) **¿Cuántas horas de televisión mira en el día?**

Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 4 horas	Más de 4 horas

7) **¿Quién mira más televisión en su hogar?**

Marqué máximo 3 casilleros

GENERO	Niños hasta 11 años	Jóvenes de 12 a 21 años	Adultos de 22 a 60 años	Adultos mayores de 61 años en adelante
MASCULINO				
FEMENINO				

8) **¿En qué jornada visualiza más los canales de televisión?**

Mañana

Al medio día

Tarde

Noche

9) **¿Con quién mira los programas televisivos?**

Familiares

Amigos

Parientes

Solo

10) ¿Usted, con quien comenta lo que ha visto en televisión?

Familiares	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Parientes	<input type="checkbox"/>

11) ¿Usted mira/sintoniza los canales de televisión de la ciudad de Machala? Si la respuesta es “SI” conteste la pregunta 12.

SI NO

12) ¿Cómo califica a los canales de televisión en la ciudad de Machala? En una escala de 1 al 5 siendo: 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente. Contestan únicamente las personas que dijeron que “SI” en la pregunta anterior.

	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Contenido de la información					
Personal calificado					
Calidad de imagen					
Calidad de sonido					
Calidad de señal					
Variedad de programas					

13) ¿Cuáles son los canales de preferencia?

Locales	<input type="checkbox"/>
Nacionales	<input type="checkbox"/>
Internacionales	<input type="checkbox"/>

14) ¿Cuáles son los canales de televisión que frecuentemente sintoniza?

15) ¿Qué características son las más importantes para usted en un nuevo canal de televisión? Por favor Califica del 1 al 3 en donde 1 es lo más importante y 3 lo menos importante.

___ Variedad de programas

___ Calidad audiovisual

___ Personal Calificado

16) ¿Qué programación prefiere como opciones televisivas?

Marqué máximo 3 casilleros

Deportes	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>
Series	<input type="checkbox"/>
Novelas	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>
Infantiles	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Formativos/Educativos/Culturales	<input type="checkbox"/>

17) Desearía que el nuevo canal sea:

Señal abierta	<input type="checkbox"/>
Señal apagada	<input type="checkbox"/>



ANEXO 2

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Entrevista

Buenos días/tardes, se está realizando esta entrevista a expertos de la industria, para obtener información acerca de la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala.

1. **¿Cómo considera el desarrollo que ha mantenido la industria televisiva en nuestro país?**

.....
.....

2. **¿Existe algún tipo de limitantes para poder introducir una empresa en este mercado?**

.....
.....

3. **¿Creé Ud. que la línea de negocio es rentable en nuestro medio?**

.....
.....

4. **¿Considera Ud. que es un mercado de fácil acceso?**

.....
.....

5. **¿Por qué piensa que los canales locales no tienen el mismo éxito que los canales nacionales?**

.....
.....

6. **¿Considera a la provincia de El Oro un mercado idóneo para promover este tipo de negocios?**

.....
.....

7. **¿Cuáles considera los principales riesgos que corren las empresas involucradas en esta línea de negocio?**

.....
.....

8. ¿Al considerar que es una línea de negocio que requiere de un gran capital, tienen alguna limitante para conseguir crédito o la banca confía en las empresas, que emprenden en esta industria?

.....
.....

9. ¿Considera a la línea de negocio como de alta competitividad?

.....
.....

10. ¿Considera Ud. que es una línea de negocio que mantiene una constante innovación?

.....
.....

11. ¿Estima que el estado le debe brindar oportunidades, a nuevos proyectos televisivos respetando los principios y valores éticos que caractericen un medio de comunicación?

.....
.....

ANEXO 3: Parrilla de programación

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
Lunes a Viernes							
A	Enlace	Formativos/ educativos/ culturales -F	El enlace con una cadena internacional facilitará el conocimiento de la realidad mundial y el acceso a nuevos conocimientos y experiencias territoriales.	Producción Internacional	Público de 25 años en adelante	Adultos	1:00 - 6:00
AA	Amanecer Orense	Formativos/ educativos/ culturales -F	Espacio de motivación al inicio de la jornada laboral mediante la difusión de géneros periodísticos y musicales.	Producción Nacional	Público en general de 15 años en adelante	Familiar	6:00 - 6:30
AA	Noticias primera emisión	Informativos -I	Los mensajes de orientación a difundirse a través de géneros periodísticos facilitarán a la población conocer la realidad de los hechos de los distintos ámbitos de la dinámica local, nacional e internacional.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Familiar	6:30 - 7:00
AAA	Noticias primera emisión	Informativos -I	La entrevista a los protagonistas de la realidad local y nacional sobre temas de actualidad conformará la agenda informativa para orientar sobre la problemática, social, política, económica y cultural. Habrá enlaces con las ciudades de Quito y Cuenca para promover la interpretación de temas de contenido nacional. Incluye un segmento de información deportiva.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Familiar	7:00 - 8:00
AAA	TELEORO en la comunidad	Formativos/ educativos/ culturales -F	Espacio destinado a visualizar la problemática comunitaria y a generar las alternativas de solución mediante la comparecencia de autoridades y funcionarios de las entidades estatales que prestan servicios públicos.	Población Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Familiar	8:00 - 9:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
AA	La familia	Formativos/ educativos/ culturales -F	El principal núcleo de la sociedad, la familia, con segmentó de salud, educación, cultura, actividad física, emprendimiento, gastronomía, manualidades, turismo, naturaleza, cine, psicología y otros temas de interés analizados por especialistas y contextualizados al ejercicio de derechos individuales y colectivos.	Población Nacional	Público en general de 07 años en adelante	Familiar	9:00 - 10:00
A	Seguridad nutricional y alimentaria salud	Formativos/ educativos/ culturales -F	Programa que mejora los conocimientos sobre los derechos de la seguridad alimentaria y la nutrición a través de la orientación de expertos.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 12 años en adelante	Familiar	10:00 - 11:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	La difusión de producciones cinematográficas ecuatorianas e iberoamericanas facilitará el buen uso del tiempo libre y el ejercicio del derecho al ocio.	Producción Iberoamericana	Público de 15 años en adelante	Familiar	11:00 - 13:00
AAA	Telenoticias Segunda emisión	Informativos -I	Informativo al medio día que difunde noticias generadas en la mañana y visualiza contenidos, problemáticos y actividades culturales, sociales y educativos de interés para la población ecuatoriana.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Familiar	13:00 - 13:30
AA	Oro deportes	Deportivos -D	Cobertura, procesamiento y difusión detallada de actividad deportiva local, provincial, nacional e internacional.	Producción Nacional	Público en general de 07 años en adelante	Familiar	13:30 - 14:30
A	Educa	Formativos/ educativos/ culturales -F	Segmento de producción nacional con programas educativos dirigidos a toda la familia, con énfasis en la niñez y adolescencia.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 03 años en adelante	Familiar	14:30 - 15:30
A	Series Culturales	Formativos/ educativos/ culturales -F	Los niños, niñas y adolescentes dispondrán de un espacio para compartir contenidos educomunicacionales, que promueven el aumento de su capital cultural para la convivencia proactiva.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 07 años en adelante	Familiar	15:30 - 16:30

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
A	Innovación en TELEORO	Formativos/ educativos/ culturales -F	Espacio televisivo que será conducido por comunicadores jóvenes para orientar sobre el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como también de las redes sociales y plataformas informáticas. Serán invitados expertos, docentes y estudiantes que interactúan con la audiencia. Promoverá concursos intercolegiales sobre ciencia y cultura.	Producción Nacional Independiente	15 años en adelante	Familiar	16:30 - 17:30
AA	Farándula responsable	Entretenimiento -E	Los protagonistas de la farándula local, nacional e internacional formarán parte de un programa interactivo a través de redes sociales para analizar con responsabilidad los acontecimientos, hechos y sucesos del mundo del espectáculo en el Ecuador y el Mundo.	Producción Nacional Independiente	Público de 18 años en adelante	Familiar	17:30 - 18:30
AA	Nuestras raíces	Formativos/ educativos/ culturales -F	Programa de contenido intercultural que fortalece la identidad nacional a través de la difusión de géneros periodísticos para visualizar la una comunicación plural, equitativa e incluyente de los pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes y montubios expresadas en las actividades populares, fiestas tradicionales y los saberes ancestrales para consolidar la convivencia del ser humano con el entorno.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 12 años en adelante	Responsabilidad Compartida	18:00 - 19:00
AAA	Telenoticias tercera edición	Informativos -I	Los mensajes de orientación a difundirse a través de géneros periodísticos facilitarán a la población conocer la realidad de los hechos de los distintos ámbitos de la dinámica local, nacional e internacional; así como también promoverá el análisis crítico sobre la incidencia de sus protagonistas.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Responsabilidad Compartida	19:00 - 20:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
AA	Oro Deportes	Deportivos –D	Cobertura, procesamiento y difusión detallada de la actividad deportiva local, provincial, nacional e internacional. Es un espacio para la exhibición de talentos y la comparecencia de dirigentes, deportistas y aficionados inmersos en los torneos de las diferentes disciplinas.	Producción Nacional	Público en general de 07 años en adelante	Responsabilidad Compartida	20:00 - 21:00
AA	Enfoque	De opinión –O	Aborda temas relacionados a la problemática territorial con la presentación de los actores académicos, sociales, políticos, económicos, culturales. Será un foro televisivo donde intervenga la ciudadanía que ejerce los derechos de participación ciudadana, además contará con un mecanismo de interactividad con la audiencia a través del contacto telefónico y redes sociales.	Producción Nacional	Público en general de 15 años en adelante	Responsabilidad Compartida	21:00 - 22:00
A	Lo nuestro	Formativos/ educativos/ culturales -F	Los gestores culturales ecuatorianos socializan sus creaciones e interpretaciones en diferentes géneros musicales con la conducción de un comunicador especializado y la participación de un artista como facilitador invitado. Se fomentará el desarrollo de las capacidades del ser humano en las diferentes expresiones y manifestaciones de la cultura.	Producción Nacional Independiente	Público de 12 años en adelante	Responsabilidad Compartida	22:00 - 23:00
AA	NOTICIAS REPRISE	Informativos -I	Los mensajes de orientación a difundirse a través de géneros periodísticos facilitarán a la población conocer la realidad de los hechos de los distintos ámbitos de la dinámica local, nacional e internacional. Será un reprise del noticiero.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Adultos	
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Entretenimiento -E	La difusión de producciones cinematográficas ecuatorianas e iberoamericanas facilitará el buen uso del tiempo libre y el ejercicio del derecho al ocio.	Producción Iberoamericana	Público de 15 años en adelante	Adultos	23:00 - 0:00
Sábado							

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Entretenimiento -E	La difusión de producciones cinematográficas ecuatorianas e iberoamericanas.	Producción Iberoamericana	Público de 15 años en adelante	Adultos	0:00 - 1:00
	Enlace	Formativos/ educativos/ culturales -F	El enlace con una cadena internacional facilitará el conocimiento de la realidad mundial y el acceso a nuevos conocimientos y experiencias territoriales.	Producción Internacional	Público de 18 años en adelante	Adultos	1:00 - 7:00
AA	Tierra Fértil	Formativos/ educativos/ culturales -F	La difusión de las actividades de economía agraria generada desde el intercambio de saberes donde prime la experiencia enriquecida con el conocimiento científico, ejecución de la política pública del agro y el desarrollo de iniciativas productivas innovadoras; que contribuya al cambio de la matriz productiva y al buen vivir de los ciudadanos.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante	Familiar	7:00 - 8:00
A	Educa	Formativos/ educativos/ culturales -F	Segmento de producción nacional con programas educativos dirigidos a toda la familia, con énfasis en la niñez y adolescencia.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 3 años en adelante	Familiar	8:00 - 9:00
A	Exprésate	Formativos/ educativos/ culturales -F	Programa de promoción de los nuevos talentos ecuatorianos, que avanzan en la gestión cultural mediante la exposición de sus diferentes tendencias y expresiones artísticas.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 07 años en adelante	Familiar	9:00 - 10:00
	Enlace ciudadano	Informativos -I	Espacio de rendición de cuentas del Gobierno Nacional.	Producción Nacional	Público de 12 años en adelante	Familiar	10:00 - 14:00
A	Documentales de la ciencia	Formativos/ educativos/ culturales -F	Es un espacio enfocado en las investigaciones científico-tecnológicas latinoamericanas y del resto del mundo, donde se indica al público televidente los avances en estas materias y sus impactos en la vida cotidiana.	Producción Iberoamericana	Estudiantes, docentes, profesionales y público en general de 12 años en adelante.	Familiar	14:00 - 15:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
A	Innovación en TELEORO reprise	Formativos/ educativos/ culturales -F	Espacio televisivo que será conducido por comunicadores jóvenes para orientar sobre el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como también de las redes sociales y plataformas informáticas.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 15 años en adelante	Familiar	15:00 - 16:00
A	Primera Fila	Largometrajes -L	Espacio de entretenimiento para el buen uso del tiempo libre y el ejercicio del derecho al ocio.	Producción Iberoamericana	Público en general de 15 años en adelante	Familiar	16:00 - 18:00
A	Nuestras raíces	Formativos/ educativos/ culturales -F	Programa de contenido intercultural que fortalece la identidad nacional a través de la difusión de géneros periodísticos para visualizar la comunicación plural, equitativa e incluyente de los pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes y montubios expresadas en las actividades populares, fiestas tradicionales y los saberes ancestrales para consolidar la convivencia del ser humano con el entorno.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 12 años en adelante	Responsabilidad Compartida	18:00 - 19:00
A	Conciertos	Formativos/ educativos/ culturales -F	En alianza estratégica con instituciones gubernamentales, organismos internacionales y entidades especializadas en la difusión de las manifestaciones culturales se desarrollará un espacio para la música interpretada por un artista u organización musical en el formato de concierto.	Producción Nacional Independiente	Público de 15 años en adelante	Responsabilidad Compartida	19:00 - 20:00
A	Enfoque Reprise	De opinión -O	Aborda temas relacionados a la problemática territorial con la presentación de los actores académicos, sociales, políticos, económicos, culturales.	Producción Nacional	Público en general de 15 años en adelante	Responsabilidad Compartida	20:00 - 21:00
A	Lo nuestro reprise	Formativos/ educativos/ culturales -F	Se fomentará el desarrollo de las capacidades del ser humano en las diferentes expresiones y manifestaciones de la cultura.	Producción Nacional Independiente	Público de 12 años en adelante	Responsabilidad Compartida	21:00 - 22:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	La difusión de producciones cinematográficas facilitará el buen uso del tiempo libre y el ejercicio del derecho al ocio.	Producción Iberoamericana	Público de 15 años en adelante	Adultos	22:00 - 0:00
Domingo							
	Enlace	Formativos/ educativos/ culturales -F	El enlace con una cadena internacional facilitará el conocimiento de la realidad mundial y el acceso a nuevos conocimientos y experiencias territoriales.	Producción Internacional	Público de 25 años en adelante	Adultos	0:00 - 07:00
	Compromiso con Dios	Formativos/ educativos/ culturales -F	Los fieles cristianos dispondrán de un espacio para el fortalecimiento de su fe.	Producción Nacional Independiente	Público de 6 años en adelante	Familiar	07:00 - 08:00
A	Vamos al cambio de la matriz productiva	Formativos/ educativos/ culturales -F	Enmarcado en el proceso del cambio de la matriz productiva desde las potencialidades del territorio de la provincia de El Oro para promover las iniciativas desde el emprendimiento individual y el anclaje al proyecto estatal de transformar la economía primaria hacia la dotación del valor agregado y la generación de empleo como derecho ciudadano.	Producción Nacional	18 años en adelante	Familiar	08:00 - 09:00
A	Franja abierta	Publicitarios -P	Las instituciones del sector público y privado disponen de un espacio corporativo, que facilita el proceso de rendición de cuentas a la comunidad de la gestión, que desarrollan en los diferentes ámbitos del desarrollo territorial.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 15 años en adelante.	Familiar	09:00 - 10:00
A	Documentales	Formativos/educativos/culturales -F	Los temas de interés para la población estudiantil serán difundidos para orientación sobre el avance de la ciencia y tecnología, que procura el uso de conocimientos y herramientas en la vida diaria.	Producción Iberoamericana	Público en general de 03 años en adelante.	Familiar	10:00 - 11:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	Facilitarán el buen uso del tiempo libre y el ejercicio del derecho al ocio.	Producción Iberoamericana	Público de 15 años en adelante.	Familiar	11:00 - 13:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
A	Ecuador ama la vida	Informativos -I	Programa ecuatoriano donde se destacan las diversas actividades humanas encaminadas a un mayor desarrollo social en relación a las políticas del “Buen vivir”.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 07 años en adelante.	Familiar	13:00 - 14:00
A	Dibujos animados	Entretenimiento -E	Los niños y adolescentes dispondrán de un espacio para el adecuado entretenimiento y el buen uso del tiempo libre como parte del ejercicio del derecho al ocio.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 07 años en adelante.	Familiar	14:00 - 15:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	Los productores cinematográficos ecuatorianos dispondrán de un espacio generado en alianza estratégica para difundir su creatividad e incentivar el empoderamiento de la audiencia con actores y cineastas nacionales.	Producción Nacional Independiente	Público de 12 años en adelante	Familiar	15:00 - 17:00
A	Acuerdo buen vivir	De opinión -O	Conversatorio sobre temas de interés general, enfocados desde Ecuador y su política del “Buen vivir”.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 12 años en adelante.	Familiar	17:00 - 18:00
A	Nuestras raíces	Formativos/educativos/culturales -F	Programa de contenido intercultural que fortalece la identidad nacional a través de la difusión de géneros periodísticos para visualizar la comunicación plural, equitativa e incluyente de los pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes y montubios.	Producción Nacional Independiente	Público en general de 12 años en adelante.	Responsabilidad Compartida	18:00 - 19:00
AA	Oro deportes	Deportivos -D	Cobertura, procesamiento y difusión detallada de la actividad deportiva local, provincial, nacional e internacional.	Producción Nacional	Público en general de 07 años en adelante.	Responsabilidad Compartida	19:00 - 20:00
AAA	Telenoticias dominical	Informativos -I	Los mensajes de orientación a difundirse a través de géneros periodísticos facilitarán a la población conocer la realidad de los hechos de los distintos ámbitos de la dinámica local, nacional e internacional.	Producción Nacional	Público en general de 12 años en adelante.	Responsabilidad Compartida	20:00 - 21:00

Categoría	Programa	Clasificación de contenido	Descripción de contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Hora inicio/final del programa
AA	Opinión ciudadana	Formativos/educativos/culturales -F	Programa interactivo que facilita la capacitación a la ciudadanía en procura del ejercicio de sus derechos individuales y colectivos en base sobre la normativa constitucional y legal en un proceso de participación ciudadana, contraloría e inclusión social, que apoye la construcción de una ciudadanía crítica.	Producción Nacional	Público en general de 15 años en adelante.	Responsabilidad Compartida	21:00 - 22:00
A	Cine ecuatoriano e iberoamericano	Largometrajes -L	La difusión de producciones cinematográficas ecuatorianas e iberoamericanas facilitará el buen uso del tiempo libre y el ejercicio del derecho al ocio.	Producción Iberoamericana	Público de 15 años en adelante.	Adultos	22:00 - 0:00

Fuente: (OROVISIÓN, 2017)

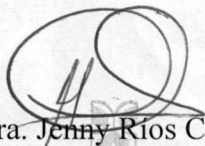
Elaborado por: Gallardo Stephany

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 10 de junio de 2016, conoció la petición de la estudiante **STEPHANYE XIMENA GALLARDO TINOCO** con código 64463, quien presenta su trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CANAL DE TELEVISION EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO”**, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como *Director al economista Fabián Carvallo Coellar* y como miembros del *Tribunal Examinador a los ingenieros Carlos Terreros Brito y María Elena Castro Rivera*. La peticionaria tiene un plazo de **SEIS MESES** para presentar su trabajo de titulación, esto es hasta el 10 de diciembre de 2016.

Cuenca, junio 15 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
SECRETARIA

Oficio Nro. EA-975-2016
Cuenca, 06 de junio de 2016

Ingeniero
Xavier Ortega Vázquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Presente.

De mi consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración de Empresas, revisó la documentación del protocolo de trabajo de titulación denominado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CANAL DE TELEVISION EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO**", presentada por **Gallardo Tinoco Stephanye Ximena** con código **64463**, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial, trabajo que cuenta con la aceptación del tribunal designado.

La Junta considera que la documentación cumple con las normas legales y reglamentarias de la Universidad, por lo tanto pone a conocimiento del Consejo de Facultad y sugiere su aprobación.

Atentamente



ING. MARIA JOSE GONZALEZ
Directora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

Cuenca, 05 mayo de 2016

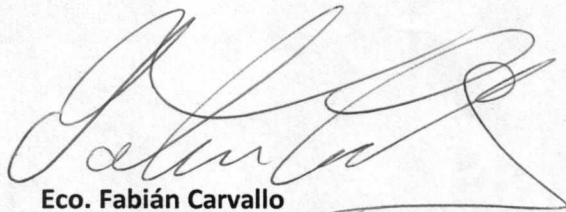
Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Pongo en conocimiento que la estudiante Srta. Stephanye Ximena Gallardo Tinoco, han presentado el protocolo de trabajo de tesis denominado "Plan de Negocios para la creación de un canal de televisión para la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.", previo la obtención del título de Ingeniero Comercial.

El diseño cumple con los formatos, esquemas y metodología técnica adecuada, motivo por el cual recomiendo continuar el trámite respectivo aceptando de la misma manera, la dirección de tesis.

Atentamente,



Eco. Fabián Carvallo
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Cuenca, 02 de junio de 2016

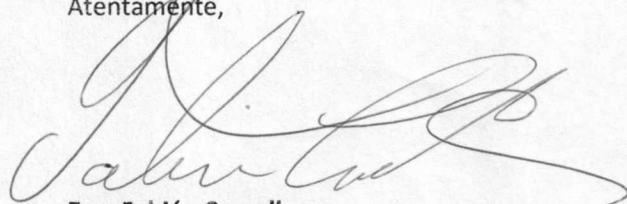
Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Pongo en conocimiento que la estudiante Srta. Stephanye Ximena Gallardo Tinoco, ha presentado el protocolo de trabajo de tesis denominado "Plan de Negocios para la creación de un canal de televisión para la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.", previo la obtención del título de Ingeniero Comercial.

El diseño fue aprobado con cambios por el tribunal evaluador, para lo cual, la alumna ha cumplido con los ajustes y recomendaciones respectivas, motivo por el cual recomiendo continuar el trámite respectivo.

Atentamente,



Eco. Fabián Carvalho
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CONVOCATORIA

En mi calidad de Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración, convoco a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CANAL DE TELEVISION EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO”** presentado por la estudiante Stephanye Ximena Gallardo Tinoco con código 64463, previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial, para el Jueves, 26 de mayo de 2016 a las 17h00.

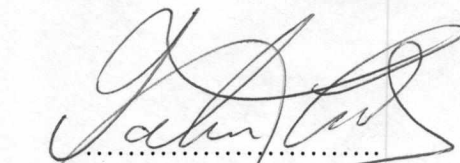

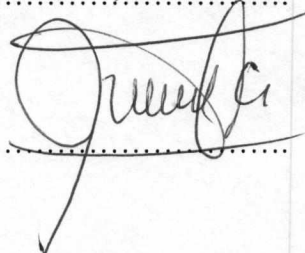
Cuenca, 17 de mayo de 2016


UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Ing. Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
DECANATO

Econ. Fabián Carvallo Coellar

Ing. Carlos Terreros Brito

Ing. María Elena Castro Rivera


.....

.....

.....

Comunab
18/05/2016
12:20 p.m.

Oficio: EA-934-2016-UDA
Cuenca, 09 de mayo de 2016

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Gallardo Tinoco Stephanye Ximena**, tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CANAL DE TELEVISION EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para la elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación".

Director: Econ. Carvallo Fabián
Tribunal sugerido: Ing. Terreros Carlos
Ing. Castro Rivera Ma. Elena

Atentamente,



ING. MARIA JOSE GONZALEZ
Directora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN


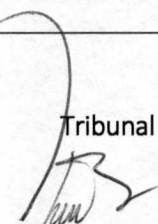

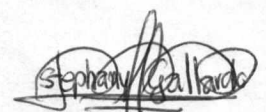
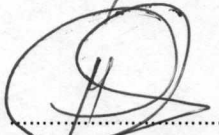
- 1.1 Nombre del estudiante: Stephanye Ximena Gallardo Tinoco
- 1.2 Códigos: 64463
- 1.3 Director sugerido: Econ. Fabián Carvallo Coellar
Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Carlos Terreros Brito e Ing. María Elena Castro Rivera
- 1.5 Título propuesto: *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CANAL DE TELEVISION EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO”*
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Entrega de la problemática; objetivo general y específica ajustes.

1.6.3 No aceptado
• Justificación:

 Econ. Fabián Carvallo Coellar	<p style="text-align: center;">Tribunal</p>  Ing. Carlos Terreros Brito	 Ing. María Elena Castro Rivera
 Srta. Stephanye Ximena Gallardo Tinoco		 Dra. Jenny Ríos Coello Secretaria de Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Stephanye Ximena Gallardo Tinoco
 1.2 Códigos: 64463
 1.3 Director sugerido: Econ. Fabián Carvallo Coellar
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Título propuesto "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CANAL DE TELEVISION EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO"
 1.6 Revisores (tribunal): Ing. Carlos Terreros Brito e Ing. María Elena Castro Rivera
 1.7 Recomendaciones generales de la revisión:


	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	X			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	X			
3. ¿Es conciso?	X			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	X			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	X			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	X			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	X			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		X		
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				N/A
11. ¿Es factible de verificación?				N/A.
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?		X		
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		X		
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		X		

Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?		X		
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		X		
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	X			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	X			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	X			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	X			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	X			
22. ¿Concuerdan 23. con los objetivos específicos?	X			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	X			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	X			
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	X			
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	X			
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	X			
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	X			
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	X			
Referencias				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	X			
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	X			
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	X			

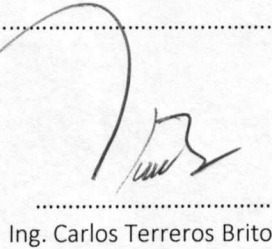
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

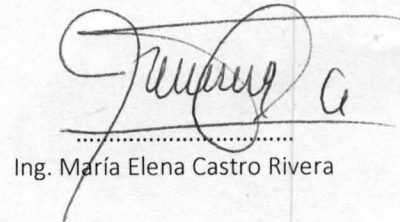
Ajuste en la problemática, de general
y específicas.



Econ. Fabián Carvallo Coellar



Ing. Carlos Terreros Brito



Ing. María Elena Castro Rivera

Cuenca, 05 de mayo de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mis consideraciones:

Yo, Stephanye Ximena Gallardo Tinoco con C.I. No. 0706446283 y código 64463, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a Usted y a los señores del Consejo autorice la revisión y aprobación del protocolo de trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro", para la obtención del título de Ingeniería Comercial, por lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Muy atentamente.



Stephanye Ximena Gallardo Tinoco

Código 64633



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita **GALLARDO TINOCO STEPHANYE XIMENA**, con código **64463**,
luego de cumplir con todas las asignaturas del plan de Estudios de la Carrera de
ADMINISTRACION DE EMPRESAS, Finalizó sus Estudios en la Facultad el 19 de
Febrero 2016.

Cuenca, 04 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. **001-001-000140235**

mjmr.-



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

Autora:

Stephanye Ximena Gallardo Tinoco

Director sugerido:

Econ. Fabián Patricio Carvallo Coellar

Cuenca – Ecuador

2016



PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre de las Estudiantes:

Gallardo Tinoco Stephanye Ximena

1.1.1 Códigos:

ua064463

1.1.2 Contacto:

1.1.2.1 Teléfono fijo: 2-923-689

1.1.2.2 Celular: 0968778209

1.1.2.3 E-mail: tefy_g93@hotmail.com

1.2 Director Sugerido:

Carvalho Coellar Fabián Patricio, Economista

1.2.1 Contacto:

1.2.1.1 Teléfono fijo: 072999999

1.2.1.2 Celular: 0996825207

1.2.1.3 E-mail: fcarvalho@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director:

Ninguno

1.4 Asesor Metodológico:

1.5 Tribunal Asignado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

Emprendimiento

1.7.1 Código UNESCO:

5311.97

1.7.2 Tipo de Trabajo:

1.7.2.1 Modelo de negocio.

1.7.2.2 Investigación Formativa.

1.8 Área de Estudio:

Elaboración de Proyectos.

Evaluación y Gestión de Proyectos.

1.9 Título propuesto:

Plan de negocios para la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala,
Provincia de El Oro.

1.10 Subtítulo:

Ninguno

1.11 Estado del proyecto:

El trabajo propuesto es un proyecto nuevo.



2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la Investigación

La televisión se considera como uno de los medios de comunicación con mayor relevancia que sigue prevaleciendo en la vida de las personas, es por esto que se ha visto como una oportunidad, la necesidad de implementar un canal de televisión en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, proponiendo un esquema diferente en cuanto a sus competidores directos, como su identidad, preparación al personal, el de cumplir con normas vigentes de la ley de comunicación y sobre todo en ofrecer un servicio de excelencia en cuanto a la programación y transmisión en óptima nitidez, tanto en lo auditivo como en lo visual.

2.2 Problemática

Se ha podido apreciar que los canales de televisión de la competencia directa en la provincia de El Oro, brindan un servicio deficiente en cuanto a la transmisión y programación, es por esto que no alcanzan a cumplir con las expectativas de los televidentes. De este acontecimiento surge la necesidad de realizar un estudio de mercado adecuado que permita determinar las características valoradas por el televidente y el tiempo que va a prestar de este servicio, para la propuesta de un plan de negocios.

Por lo tanto se requiere la presencia de un canal, creando una programación con gustos y preferencias del cliente, procurando entretenimiento con un alto contenido educativo e informativo.

2.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las características y estrategias que debe tener un canal de televisión para que tenga una buena aceptación por parte de los televidentes?

¿Será factible y rentable crear un canal de televisión en la provincia de El Oro?

2.4 Resumen

Se ha podido apreciar que los canales de televisión de la competencia directa brindan un servicio deficiente en cuanto a la transmisión y programación, es por esto que se ha visto como una oportunidad, la necesidad de crear un canal de televisión en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

La importancia de este proyecto es proponer un esquema diferente y sobre todo en ofrecer un servicio de excelencia, con la mejor programación y transmisión a nivel interprovincial, en óptima nitidez tanto en lo auditivo como en lo visual, con el propósito de cumplir con las expectativas de los televidentes y de esta manera contribuirá a la sociedad porque tendrá otro canal donde se podrá enterar lo que está pasando en la comunidad, en la provincia, a nivel nacional y en todos sus aspectos televisivos como: noticia, deportes y entretenimiento.

Por lo expuesto, el proyecto debe realizarse con el fin de alcanzar las directrices, los parámetros, los indicadores y objetivos propuestos en el estudio económico-financiero demostrando así la viabilidad del proyecto.

2.5 Estado del Arte y Marco Teórico

Es de gran importancia un plan de negocios ya que es la base principal para la creación de un proyecto, donde en esta investigación, se centran varios temas significativos como: análisis FODA, estudio de mercado, marketing estratégico, estudio técnico y legal, y un plan económico financiero.

Para empezar se debe considerar aspectos relevantes de la empresa, analizar la matriz FODA, las variables internas y las variables externas relacionadas con el proyecto, además se utilizara la matriz FODA CRUZADO con el fin de identificar acciones estratégicas para poder conocer la situación real que se encuentra el proyecto.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

De acuerdo a Flores (2012) "Plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión." (pág.28).

Según lo mencionado por Pedraza (2014) "Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire: no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar." (pág.3). Es por esto que para crear un negocio se debe iniciar con un plan o proyecto llevando a cabo esa acción, para poder sacar el máximo provecho de esa idea, ya que se analiza cada uno de los factores que intervienen en su operación, ofreciendo mayores expectativas de éxito.

Estos son los tres factores que definen el negocio: comienza con la formulación de una oferta que satisfaga las necesidades del consumidor (Oferta); los grupos de compradores (Demanda), las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se cumplirán (Ventaja competitiva). Pedraza (2014)

Para que la empresa pueda llegar a ser exitosa ante la competencia se tiene que desempeñar objetivos claves, el autor concluyo que "Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado" (Marketing, 2007, pág.17)

Según Baca Urbina (2010) "La evaluación de proyectos se entenderá como un instrumento o herramienta que provee información a quien debe tomar decisiones de inversión." (pág.2) con el propósito de cumplir sus objetivos o el logro de sus planes.

La investigación de mercados identifica oportunidades y problemas de mercado mediante la recopilación de información, en donde administra la recolección de información, analiza e interpreta los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones. Hair, Bush y Ortinau. (2010).

Kotler y Armstrong (2007) indican que en principio el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor y buenas relaciones con los clientes para obtener a

cambio lealtad y máximo valor del cliente, en otras palabras es saber que tácticas aplicar para captar a los potenciales consumidores ofreciendo un excelente servicio, y así cumplir con las expectativas de los clientes.

Es muy necesario el estudio técnico para el proyecto, “se debe tener claro los siguientes cuestionamientos: donde, cuánto, cuándo, cómo y con que se va a producir” (Flores, 2012, pág. 179), los cuales determinarán el tamaño, la localización e ingeniería del proyecto.

Otro aporte fundamental que constituye en su libro el autor Baca Urbina (2010) “Un proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.” (pág.2) con la finalidad de ofrecer una solución al planteamiento de un problema.

Para finalizar este apartado, se emplearán los conocimientos adquiridos y estudios realizados por medio de este trabajo, de un plan de negocios para la creación de un canal de televisión estableciendo una técnica que sea capaz de generar un crecimiento sostenible, demostrando así la viabilidad del proyecto, con el propósito de lograr una mejor posición en el mercado y en la mente de los consumidores.

2.6 Hipótesis

No aplica.

2.7 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de un canal de televisión en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

2.8 Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la industria a la que pertenece el presente plan.



Ejecutar un análisis de mercado con la intención de conocer la aceptación de este servicio.

Realizar las estrategias comerciales para el proyecto.

Elaborar un estudio técnico y legal del proyecto.

Realizar un estudio económico-financiero del proyecto.

2.9 Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizara para la propuesta de un plan de negocios será de campo, ya que se hará un seguimiento para analizar la industria de un medio de comunicación audiovisual.

Por el alcance será una investigación exploratoria ya que se ejecutará un estudio para determinar la viabilidad de éxito o fracaso de implementar un canal de televisión.

Se utilizará el método deductivo y analítico debido a que el trabajo es revisar datos analizar y sintetizar para comprobar así su validez.

Se aplicará un enfoque cualitativo donde se utilizará la herramienta de las entrevistas a profundidad y un enfoque cuantitativo donde se realizará mediante encuestas para obtener datos estadísticos claros y concisos, el método será el muestreo aleatorio simple.

Por ello hemos realizado una investigación documental que nos permitirá obtener información mediante fuentes bibliográficas.

La observación es una técnica útil para obtener información, esta técnica nos servirá para conocer las actividades, funciones de cada persona y procesos que se efectúan en un medio de comunicación audiovisual.

Al final del proyecto se determinará la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero.

2.10 Alcance y resultados esperados:

Implementar un canal de televisión con la mejor transmisión y programación a nivel interprovincial, en óptima nitidez tanto en lo auditivo como en lo visual. De esta manera contribuirá a la sociedad porque tendrá otro canal donde se podrá enterar de lo que está pasando en la comunidad, en la provincia, a nivel nacional y en todos sus aspectos televisivos como: noticia, deportes, segmentos, etc.

Aceptación de este servicio, logrando un buen lugar en el mercado.

Logrando una mejor posición en la mente de los consumidores y diferenciación.

2.11 Supuestos y riesgos:

Que no se alcancen las directrices, los parámetros, los indicadores y objetivos propuestos en el estudio económico financiero, ya que eso provocaría el cierre del canal.

2.12 Presupuesto:

RUBRO-DENOMINACIÓN	COSTO	JUSTIFICACIÓN
Equipos de Computación	\$ 80,00	Para el desarrollo de la investigación
Internet	\$ 90,00	Para realizar consultas y obtener información
Hojas de papel bond	\$ 20,00	Para la elaboración del diseño y la tesis
Tinta para impresora	\$ 90,00	Para las respectivas impresiones
Materiales de escritorio	\$ 20,00	Carpetas, resaltadores, esferos, correctores, etc.
CD'S	\$ 6,00	Respaldar información
Subsistencias	\$ 200,00	Correspondientes a refrigerios
Transporte	\$ 250,00	Pasajes
Derechos de grado	\$ 100,00	Solicitudes, certificados, hojas membretadas, etc.
Copias	\$ 30,00	Copias de la encuesta y otros documentos
Imprevistos	\$ 70,00	Gatos Adicionales no previstos para el presupuesto
TOTAL	\$ 956,00	

2.13 Financiamiento:

La fuente de financiamiento será con fondos propios de la autora.

2.14 Esquema Tentativo:

Índice de Contenidos



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Capítulo I

La empresa y su entorno

- 1.1 Misión y visión
- 1.2 Objetivos estratégicos
- 1.3 Análisis FODA
- 1.4 Análisis FODA cruzado y sus estrategias

Capítulo II

Análisis del mercado y estrategias comerciales

- 2.1 Definición del Problema
- 2.2 Componentes Metodológicos
- 2.3 Elaboración del Diseño
- 2.4 Trabajo de Campo
- 2.5 Preparación y análisis de datos
- 2.6 Resultados del estudio de mercados
- 2.7 Servicio, oferta, demanda y precio
- 2.8 Comercialización
- 2.9 Estrategias de marketing
- 2.10 Políticas de Cobro y Pago

Capítulo III

Estudio técnico y legal

- 3.1 Ubicación de la empresa
- 3.2 Distribución de la planta (lay out)
- 3.3 Capacidad instalada
- 3.4 Proceso
- 3.5 Instalaciones, equipos, muebles y enseres
- 3.6 Talento humano
- 3.7 Organigrama
- 3.8 Descripción de los puestos de trabajo
- 3.9 Permisos
- 3.10 Constitución legal

Capítulo IV

Estudio económico-financiero

- 3.11 Plan de inversión
- 3.12 Ingresos, costos, flujo operativo y valor residual
- 3.13 Flujo de beneficio
- 3.14 Indicadores de Evaluación.
 - 3.14.1 Valor Actual Neto

- 3.14.2 Tasa Interna de retorno
- 3.14.3 Periodo de Recuperación de Inversión
- 3.15 Proyecciones Financieras
 - 3.15.1 Estado de Resultados
 - 3.15.2 Balance General
 - 3.15.3 Flujo de Fondos
- 3.16 Análisis de la situación financiera
 - 3.16.1 Ratios Financieros
 - 3.16.2 Ciclo operativo y ciclo de caja
 - 3.16.3 Requisitos de capital de trabajo y capital de trabajo
 - 3.16.4 Punto de Equilibrio
 - 3.16.5 Análisis de Escenarios

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

2.15 Cronograma:

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (Semanas)
Analizar la situación actual de la industria a la que le pertenece el presente plan.	1.Misión y visión 2.Objetivos Estratégicos 4.Análisis FODA 5.Análisis FODA cruzado y sus estrategias	Facilitar el proceso de planeación y conocer la situación real que se encuentra el proyecto.	2
Ejecutar un análisis de mercado y estrategias comerciales con la intención de conocer la aceptación de este servicio.	1.Analizar el mercado 2.Servicio, oferta, demanda y precio 3.Comercialización 4.Determinar las estrategias de marketing 5.Políticas de cobro y pago	Información de la muestra de investigación y conocer la aceptación de este servicio. Lograr una mejor posición en la mente de los consumidores y diferenciación.	8
Elaborar un estudio técnico y legal del proyecto.	1.Ubicación de la empresa 2.Distribución de la planta 3.Capacidad Instalada 4.Proceso	Conocer el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.	5

	5.Instalaciones, equipos, muebles y enseres 6.Talento humano 7.Organigrama 8:Descripción de los puestos de trabajo 9.Permisos 10.Constitución legal		
Realizar un estudio económico financiero del proyecto.	1.Plan de inversión 2.Ingresos, costos, flujo operativo y valor residual 3.Flujo de beneficio proyectado 4.Establecer los métodos de evaluación del proyecto 5.Analizar la situación financiera del proyecto	Resultados de cada uno de los cálculos para poder obtener un análisis concreto y acertado de la factibilidad del proyecto.	7
		Total	22

2.16 Referencias:

La metodología utilizada para las referencias bibliográficas es el método APA.

Baca, U. (2010). *Evaluación de proyecto*. México, México: Editorial McGrawHill.

Hair, J. F. , Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México, México: McGrawHill.

Flores, I. (2012) *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

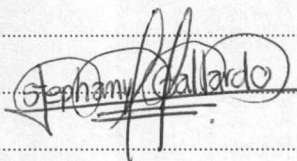
Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México, México: Pearson Educación.

Marketing, P. (2007). *La ventaja competitiva*. España: Ediciones Díaz de Santos.
Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Pedraza, R. O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

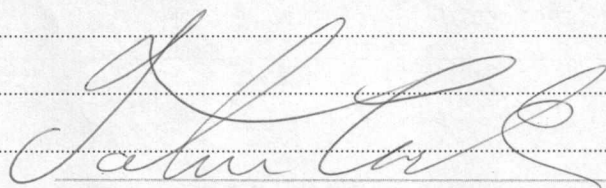
2.17 Anexos:

2.18 Firmas de responsabilidad (Estudiantes):

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Stephanye Gallardo". The signature is written in a cursive style with some loops and is positioned above a horizontal line.

Stephanye Ximena Gallardo Tinoco

2.19 Firmas de responsabilidad (Director Sugerido):

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fabián Coellar". The signature is written in a cursive style with several loops and is positioned above a horizontal line.

Econ. Fabián Patricio Carvalho Coellar

2.20 Fecha de entrega: 03 de junio de 2016