



The top section features the AIU logo, which includes a globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



A decorative graphic consisting of three globes, each showing a different view of the world, arranged along a grey path that curves from the bottom left towards the top right.

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

Student Publications

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



The bottom left corner features a smaller version of the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN CANAL DE
TELEVISIÓN DEDICADO A LA DIFUSIÓN DEL DEPORTE EN LA CIUDAD CAPITAL
DE GUATEMALA**

Ingrid Marlene de León Vela

Guatemala, Julio de 2009

ABSTRACT

El proyecto de la creación de un canal deportivo de televisión por cable, es para darle la cobertura necesaria a los deportes a nivel metropolitano, así mismo darle un valor agregado a las empresas de televisión por cable ya que tendrán más suscriptores al tener este canal. Según el estudio financiero realizado, el proyecto es factible ya que el valor actual neto nos dio mayor que cero Q112,015

También se pudo observar que por cada Q1.00 que se invierta se retornará Q1.19

Por lo cual el proyecto se considera aceptable en la relación costo beneficio. Es importante mencionar que la realización es parte de la empresa Intercentro, y es exclusivo, ya que ninguna empresa grande cuenta con un canal similar, y el interés demostrado según las encuestas nos revelaron que los cablevidentes están realmente interesados en un canal diferente, que además sea nacional y de buena producción para apoyar nuestro deporte, además vender la publicidad que en sí es el negocio de este canal.

INDICE

Indice.....	i
Agradecimientos.....	ii
Abstract.....	iii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Problema.....	10
Arbol de problema.....	11
Arbol de objetivos.....	12
Análisis de opciones de solución.....	13
Objetivos.....	14
Justificación del proyecto.....	15
Estudio del Mercado.....	18
Estudio Técnico.....	37
Estudio Administrativo legal.....	49
Estudio del impacto ambiental.....	55
Estudio financiero.....	56
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	65

Anexos.....66

Glosario.....70

Lista de cumplimiento de requisitos.....71



CAPITULO I INTRODUCCIÓN

En su sentido más amplio, se entiende televisión por cable, como cualquier transmisión de señales televisivas mediante una red de cables de banda ancha, gracias a la cual se distribuye un conjunto de servicios. Según el Ing. Ovidio de León pionero en la fabricación y venta de antenas Parabólicas en Guatemala, creador de una de las primeras empresas de cable ha Nivel metropolitano. En el comienzo la televisión por cable, tuvo sus orígenes en las instalaciones de Antenas colectivas De grandes comunidades (CATV), pero sus funciones se ampliaron rápidamente con la distribución de programas televisivos complementarios. Su importancia en la sociedad actual, reside en la idea de que ella permite la transmisión de innumerables programas complementarios, dejando así cada vez más atrás el problema de la escasez de frecuencias que sufre en la transmisión inalámbrica. La televisión por cable inicialmente fue una ayuda técnica para mejorar la captación de los programas inalámbricos existentes, luego se comenzaron a atribuir cualidades que hubieran sido inimaginables en una primera etapa. La televisión por cable de pago (*Pay TV*) es una televisión individual discrecional contra el pago de una cuota especial. En la televisión de pago el usuario se conecta a un programa emitido cíclicamente en cualquier momento deseado, o bien recibe (por solicitarlo a través del canal de retorno y contra el pago de una cuota) un programa especial, propio, introducido para él, o bien se abona durante un tiempo determinado para recibir ciertos programas (televisión de abono).La facturación del programa se realiza o bien de acuerdo con la duración del uso o bien según los films recibidos por separado. Normalmente en la televisión de pago, se emiten films de entretenimiento y raramente programas especiales formativos.

En Estados Unidos y Japón, se da una fuerte demanda de este Medio explicable por los motivos siguientes: En relación con la asistencia al cine de toda una familia, la televisión de pago sale más a cuenta; los largometrajes exhibidos en ella son de actualidad; se da la circunstancia de que los films no se interrumpen con propaganda, en contra posición a la televisión pública. El costo de un film en la televisión de pago en Guatemala está en promedio, a igual nivel que el de una entrada de cine, con lo que se logra un ahorro considerable cuando en una casa se reúnen varios telespectadores para disfrutar del largometraje de pago. Por lo demás el espectador dispone de la ventaja de poder probar durante unos minutos, la proyección del film en forma gratuita (para ver si le gusta) antes de que se ponga en marcha el contador de tarifa.

Intercentro, es una empresa 100% guatemalteca dedicada a ofrecer los servicios de cable e Internet en distintas zonas de la ciudad capital, entre ellas:

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,17,18,19 Chinautla, San Pedro Ayampuc ,Mixco con más de 80 canales de variedades entre ellos: Infantiles, películas, deportes y culturales

Con el servicio de Internet se ofrecen dos velocidades que son la de 256 y 512, en

las zonas arriba indicadas. Esta empresa cuenta con sus oficinas administrativas ubicadas en

11 calle 0-65 Z.10.

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN DEL PROYECTO.

2.1 Antecedentes.

Según entrevista realizada con socios fundadores de Intercentro, la mayor empresa de cable en el área metropolitana, y el apoyo de su departamento de mercadeo y técnico, se recabó la siguiente información:

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales de Guatemala por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños. El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación masivo, debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad, ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, sin embargo, son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general. Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

El tiempo ocupado en ver televisión, representa la secuencia en los horarios en los diferentes días y distintos canales, un ejemplo de esto son las telenovelas, caricaturas, películas y otras cosas en general, que aparecen como un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional, la sensibilidad, los personajes propios, modelos y formatos televisivos capaces de trascender la frontera nacional.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparten características con otros entes de la industria audiovisual. Es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

Origen de la Televisión

La televisión nace a partir de la conjunción de una serie de fenómenos e investigaciones simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la "*foto telegrafía*" a mediados del siglo XIX (La palabra Televisión no sería usada sino hasta 1900), debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas.

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

Las primeras transmisiones experimentales nacieron a la vida en USA. Fue en Julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington,

JENKINS comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas.

En el año 1929, la BBC (British Broadcast Co.) de Londres manifiesta cierto interés en las investigaciones de Logie Baird luego de que este en 1928 había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la TV en Color, la TV ex terror con luz natural y en estéreo.

Fuente Enciclopedia Larrouse, y wikipedia.

Todo ello, desde luego, en forma muy primitiva.

Sin embargo, en 1929 la BBC aseguró un servicio regular de transmisión de imágenes con cierto desgano, debido a que no veía en el nuevo invento, alguna utilidad práctica. Pese a ello, las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929.

La definición del equipo era de 30 líneas, empleando un canal normal de radiodifusión. La totalidad del canal estaba ocupada por la señal de video, por lo que la primera transmisión simultánea de audio y video, no tuvo lugar sino hasta el 31 de Diciembre de 1930. Hacia fines de 1932, ya se habían vendido más de 10.000 receptores.

Esta televisión era del orden mecánico. La verdadera revolución no llegaría sino hasta el inicio de la TV electrónica, iniciada con los experimentos de Sworykin.

Este se unió a la WESTINGHOUSE y comenzó sus investigaciones a principios de la década de los años 20, utilizando un tubo de rayos catódicos para el aparato receptor y un sistema de exploración mecánica para la transmisión.

Su descubrimiento fue bautizado como Tubo Iconoscopio, y su primera patente data de 1923. Hacia fines de los años 40, la TV electrónica de Sworykin había

desplazado por completo a la mecanización, que ha venido a cambiar las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo, y objetivamente, quizá no haya para menos: con su progresiva implantación,

hemos podido vivir en directo algunos de los acontecimientos más importantes de los últimos años.

De alguna forma se puede comparar el nacimiento de la televisión, con todo lo que supuso, con el de Internet, que quizás sea el único competidor con ciertas garantías de llegar a alcanzar o incluso superar al complejo mundo de la televisión.

Los primeros intentos que dieron pie a la invención de la televisión, vienen desde el año 1873, con el descubrimiento de las propiedades fotoeléctricas de selenio. Un metaloide (cuerpo simple no metálico) que al ser iluminado con longitudes de ondas adecuadas emiten electrones que se pueden recoger en una pantalla y así reconstruir, la imagen del objeto iluminado. Pero solo hasta el año 1926 es que aparece la primera persona que realmente se interesa por televisar objetos en

movimiento John Logie Baird.

Sin embargo, un grupo de científicos, entre ellos Zworykin Vladimir, joven físico ruso, obtiene como resultado en 1928, después de varios experimentos, una nueva cámara llamada iconoscopio. Esta cámara posee unas fotocélulas nuevas y más sensitivas que se aplican a un nuevo tubo de cámaras y también al cine sonoro.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow, no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes, fueron el iconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo

disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la “Primera Guerra Mundial”, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión, las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la “Segunda Guerra Mundial”, reanudándose cuando terminó.

En España, se fundó la Televisión Española (TVE), hoy incluida en el Ente Público Radiotelevisión Española, en 1952 dependiendo del ministerio de Información y Turismo. Después de un periodo de pruebas se empezó a emitir regularmente en 1956, concretamente el 28 de octubre. Hasta 1960 no hubo conexiones con Eurovisión. La televisión en España ha sido un monopolio del Estado hasta 1988. Por mandato constitucional, los medios de comunicación dependientes del Estado

se rigen por un estatuto que fija la gestión de los servicios públicos de la radio y la televisión a un ente autónomo que debe garantizar la pluralidad de los grupos sociales y políticos significativos.

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color, los televisores experimentaron un crecimiento enorme lo que produjo cambios en el consumo del ocio de los españoles.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre, de muchos locales.

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo, en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa

y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

A partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite Panamsat para sus transmisiones de alcance mundial, permite que la señal en español cubra la totalidad de los cinco continentes. Hispasat, el satélite español de la década de 1990, cubre también toda Europa y América.

En 1983, en España empezaron a emitir cadenas de televisión privadas TELE 5, Antena 3 y Canal +. En 1986 había 3,8 habitantes por aparato de televisión, en la actualidad ha bajado a 3,1. A finales de los años ochenta, había en Estados Unidos unas 1.360 emisoras de televisión, incluyendo 305 de carácter educativo, y más del 98% de los hogares de dicho país poseía algún televisor semejante al nivel español. Hay más de 8.500 sistemas ofreciendo el servicio de cable, con una cartera de más de 50 millones de abonados. En la actualidad en todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares españoles disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de vídeo. Los ciudadanos españoles invierten, por término medio, unas 3,5 horas

diarias delante del televisor, con una audiencia de tres espectadores por aparato.

Durante los años inmediatamente posteriores a la “Segunda Guerra Mundial”, se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países de Europa, incluida Francia y Holanda, pero fue la URSS, quien comenzó sus

emisiones regulares en Moscú en 1948, el primer país del continente en poner en

funcionamiento este servicio público. Cerca del 98% de los hogares en la URSS

(3,2 personas por receptor) y en Francia posee televisor, siendo el porcentaje de

94 en Italia (3,9) y 93 en los hogares de Alemania actualmente parte de la

reunificada República Federal de Alemania .

-Acercas de la empresa

Intercentro es el nombre de la razón social de esta empresa, es una sociedad Anonima.

En la actualidad para el año 2009 Intercentro es una empresa sólida y con presencia en varias zonas de la Ciudad capital.

Otro servicio que ha tenido bastante éxito desde el año 2002 para Intercentro ha sido el Internet con tres velocidades: 128, 256 y 512, este servicio tiene la opción de llamadas a Estados Unidos. Para que los servicios sean más atractivos, la empresa ofrece combos al contratar Cable e Internet, así como precios bastante favorables y competitivos.

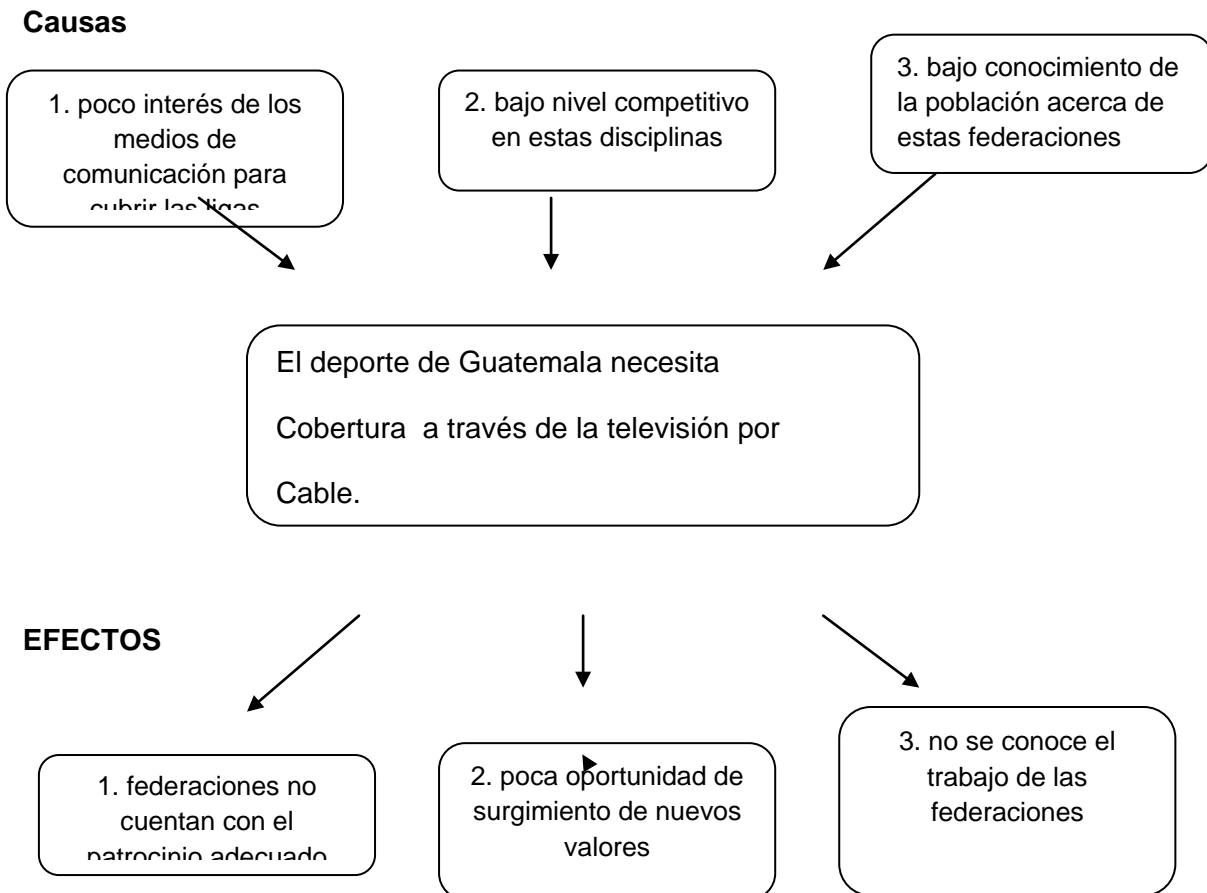
Las oficinas administrativas de Intercentro se encuentran ubicadas en la zona 10- se cuenta con otra estación de servicio técnico, y administrativo en la zona 3 .

2.2 Problema.

El deporte en la ciudad de Guatemala, necesita cobertura por televisión, además de darle valor agregado a la empresa matriz de este canal que en este caso sería Intercentro,

El negocio en sí necesita un valor agregado, no sólo la venta del servicio de cable e Internet. La idea es la creación de un canal de televisión dedicado a la difusión del deporte a nivel metropolitano, con el apoyo de distintos patrocinadores, no sólo para que las principales disputas deportivas se puedan transmitir a través de él, sino la posibilidad de vender publicidad y que tanto empresas como centros escolares y patrocinadores puedan pautar sus productos y servicios a través de este canal de televisión.

2.2.1 Árbol de problemas.



Descripción.

El deporte en Guatemala necesita cobertura, la creación del canal le daría más importancia a la empresa de cable, además se venderán los espacios publicitarios

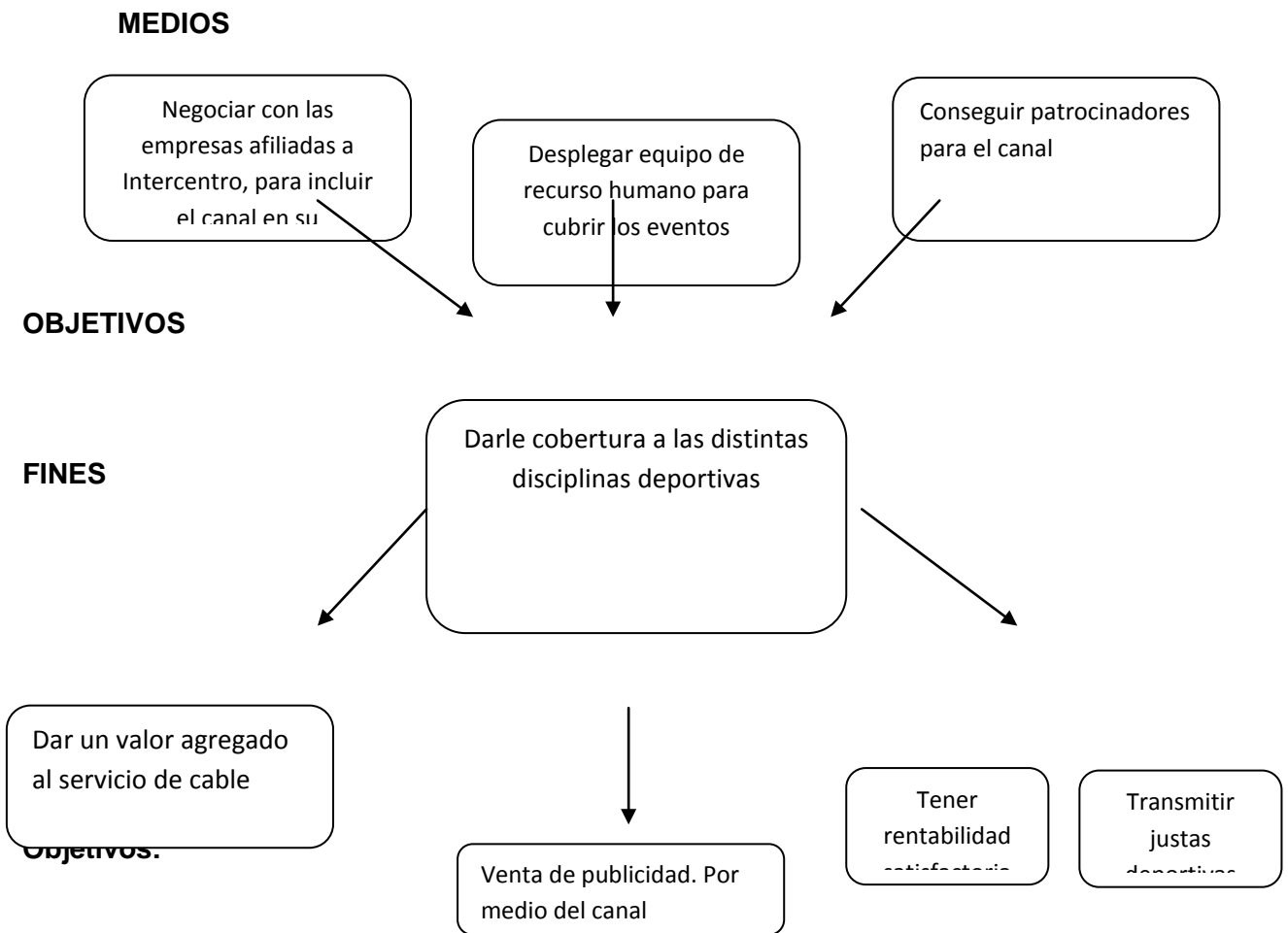
Las causas del problema serán: el financiamiento, es importante lograr el apoyo de distintos proveedores, así como la oportunidad de lograr espacios para la transmisión de distintas justas

deportivas. Otra causa de problema será desde luego contar con el apoyo de alguna federación quien de la oportunidad de difundir dichos partidos.

Los efectos de dicho problema serán:

Que al no contar con el apoyo de proveedores y de federaciones, el canal no pueda ser lanzado. Los costos de dicho financiamiento sean tan altos que dificulten la vida misma o existencia del canal. Que al no contar con el apoyo de las federaciones, el canal se quede sin espacio para transmisión.

2.2.2 Árbol de Objetivos.



El objetivo primordial que persigue éste proyecto es darle cobertura a las distintas disciplinas deportivas y venta de publicidad.

Medios.

Los medios para que dichos objetivos puedan cumplirse son desde luego los recursos económicos necesarios para adquirir la tecnología adecuada, así como una capacitación adecuada al personal para trabajar en el nuevo canal.

Fines.

Los fines primordiales que se pretenden alcanzar pues es definitivamente el apoyo del deporte nacional. Darle un valor agregado al servicio que se ofrece actualmente y la venta de publicidad a través del TV cable por la red de Intercentro.

2.2.3 Analisis de opciones de solucion.

Opción de solución No. 1 Contratación de una empresa externa para éste tipo de servicios.

Esta solución es la que al día de hoy se ha aplicado, ya que a Intercentro se le facilita mucho más contratar a una empresa para que se ocupe de la edición y transmisión de los partidos deportivos, así como de la publicidad que maneja el mismo, en beneficio de sus clientes.

De igual forma para dicha empresa, siempre ha sido mucho más fácil el sólo hecho de recibir la factura y cancelarla. Pero dicho problema a largo plazo sería contra productivo ya que los costos se triplicarían y la empresa se vería en serios problemas financieros al costear dichos servicios.

Ventajas:

- Contar con asesoría profesional en cualquier momento.
- Intercentro se despreocuparía en la edición y transmisión de justas deportivas, así como de la venta de publicidad.
- No sería necesaria la contratación de personal para ello.

Desventajas:

- Sujetos a costos propuestos por dicha empresa.
- Sujetos a horarios y disponibilidad de ésta empresa.
- Se incurriría en demoras para solucionar algún problema que surgiera en el camino.

Opción No. 2 Lanzamiento de un canal dedicado.

Esta sería la opción más indicada para Intercentro, ya que manejaría no sólo la edición de los partidos del equipo que patrocina, si no la posibilidad de vender su publicidad para sus usuarios y para empresas ajenas a la red de Intercentro

Publicidad que al momento de que alguna persona o empresa desee pautar, su negocio será visto por más de 300,000 usuarios en toda la capital y sectores donde la cobertura de Intercentro pueda llegar. Ello le dará un valor agregado al negocio.

Ventajas:

- Tecnología propia de la empresa.
- Formaría parte de los activos de la empresa.
- No sería necesaria ni la contratación de de otra empresa de apoyo.

Desventajas:

- Costo alto inicial.
- Problemas al inicio por desconocimiento de funcionamiento del equipo y del rol del negocio en sí.
- Será necesario invertir tiempo para la capacitación del personal.

2.3 Objetivos.

2.3.2.5 Evaluar la viabilidad del proyecto evaluación de la factibilidad de la creación de un canal de televisión por cable aplicando los métodos económicos y financieros generalmente aceptados

2.3.1 General.

Establecer a nivel de factibilidad, si el proyecto creación de canal dedicado al deporte en la ciudad capital con base en los estudios técnicos respectivos, es técnicamente viable y financieramente rentable.

2.3.2 Específicos.

2.3.2.1 Determinar la demanda insatisfecha presente en el mercado de canales deportivos por cable del producto o servicio a fin de definir la estrategia de participación en dicho mercado según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.

2.3.2.2 Establecer el tamaño. La localización y la capacidad técnica de establecer un canal para la transmisión de deportes en el área metropolitana, para satisfacer la demanda del producto incluyendo la descripción y la organización del proceso de producción y operación del proyecto.

2.3.2.3 Identificar la estructura y el marco legal del proyecto, su estructura administrativa y la descripción y perfil de los puestos de trabajo que serán utilizados para la operación de la factibilidad para la creación de un canal de deportes por cable.

2.3.2.4 Establecer los procedimientos para el manejo de los desechos sólidos y residuos que generará el proyecto identificando sus impactos y las medidas de mitigación dentro del plan ambiental del proyecto.

incluyendo un análisis de sensibilidad de precios para establecer si es o no técnicamente viable y financieramente rentable el proyecto.

2.4 Justificación del proyecto.

Se desea tener un producto innovador que no tengan las demás empresas de cable que sea exclusivo de Intercentro que marque la diferencia ante la competencia, es por esto que se quiere crear un canal dedicado a la difusión del deporte Guatemalteco, que nosotros como guatemaltecos nos sintamos identificados, darle cobertura a cada disciplina deportiva, hacer de este un canal 100% guatemalteco, materializar el canal denominado ITC sport Guatemala. De igual manera vender la publicidad del canal a continuación mostramos una parrilla con la información del contenido del canal a manera de hacerlo atractivo a los posibles compradores de publicidad.

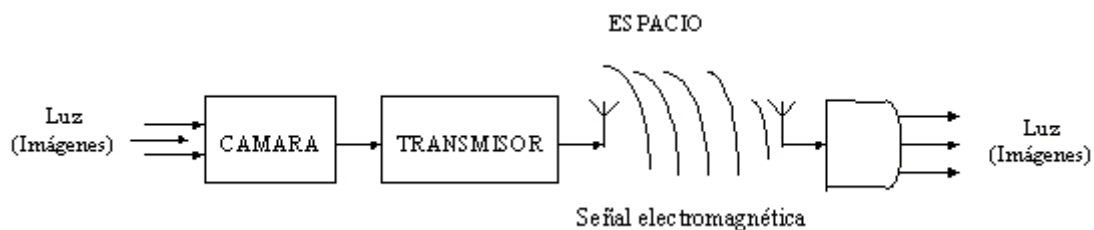
2.5

2.6 Marco teórico Conceptual.

Según investigación realizada en Wikipedia,

La TV es la técnica de transmisión de imágenes animadas a gran distancia, utilizando como medio de propagación el espacio.

El tratamiento de la señal en TV no difiere demasiado del que se realiza en radio. El proceso en líneas muy generales sería:



Se trata, como podemos ver, de una transformación de la energía luminosa en energía eléctrica, ésta a su vez se transforma en energía electromagnética que se envía al espacio. Todo este proceso ocurre en la transmisión. En la recepción la energía electromagnética es captada por la antena receptora y el TV será el encargado de realizar el proceso inverso hasta la obtención de energía luminosa (imágenes). Aún con estos avances, para entonces era impensable que se pudiera instalar una antena parabólica en el techo de una casa para ver canales internacionales que se emitían a tan larga distancia. Ahora sin embargo, si observamos el planeta desde grandes alturas, apreciamos que suman cientos de miles de casas que las

tienen como si fueran orejas captando señales satelitales. Los avances tecnológicos fueron abriendo una brecha en la que llegó a funcionar el cable de televisión local, a punto de que en nuestro país, en la actualidad, hay 513 empresas adscritas que emiten información en cada departamento de Guatemala. Este fenómeno tuvo sus inicios en E. U. A. En los años 50 debido a la complicada y extensa orografía estadounidense, no permitía que la señal de la televisión de las grandes ciudades llegase a todas las zonas rurales y alejadas. Al principio nació como una iniciativa sin ánimo de lucro, pero pronto surgió la modalidad de pagar una cuota mensual por dicho servicio en el país. Los comienzos fueron desordenados, las compañías de cable aparecieron de forma espontánea en la capital asegura Sergio Carias, presidente de la gremial de operadores de Televisión por cable. A partir de los años 80, Guatemala empieza a ser uno de los países en donde más permeabilidad tiene la televisión por Cable en toda America Latina, según estudio de predatos, penetración y alcance del cable, del 2008 el 81% de la población nacional, tiene este servicio, en la metrópoli el porcentaje es menor que en la provincia.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 El producto o servicio del mercado. Un canal dedicado a la difusión del deporte nacional a nivel metropolitano.

3.1.2 Producto o servicio principal y subproductos.

Lanzamiento de un canal dedicado al deporte. Estamos realizando algo realmente diferente que puede ser la diferencia entre tener o no tener nuestra empresa en los hogares de los suscriptores, ya que nuestro país es más grande que algunos estados de la unión americana y

cada estado de ese país tiene un canal dedicado al deporte, lo cual marca la diferencia para pensar en que Guatemala carece de un canal dedicado al deporte, que le de la misma importancia que se merece cada disciplina deportiva, con el propósito también de vender publicidad, para que el canal pueda subsistir y sea rentable.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
12:00	noticiero	Noticiero	noticiero	noticiero	noticiero	Noticiero	Noticiero
14:00	volley bal	Handbol	Softbol	karate	Basket ball	Futbol	Futbol
16:00	ajedrez	Tenis de mesa	natación	Judo	Basket	Futbol	Futbol
18:00	fut sal	Futsal	tenis	Tae kwon do	futsal	Futsal	Futbol
20:00	noticiero	Noticiero	noticiero	noticiero	noticiero	Noticiero	Noticiero
22:00	futsala	Futbol	futbol	futsal	futbol	Futsal	Futbol
21:00	repeticion	Repetición	repetición	repetición	repetición	Repetición	Repetición

3.1.3 Productos o servicios sustitutos o similares.

Canales nacionales de deportes.

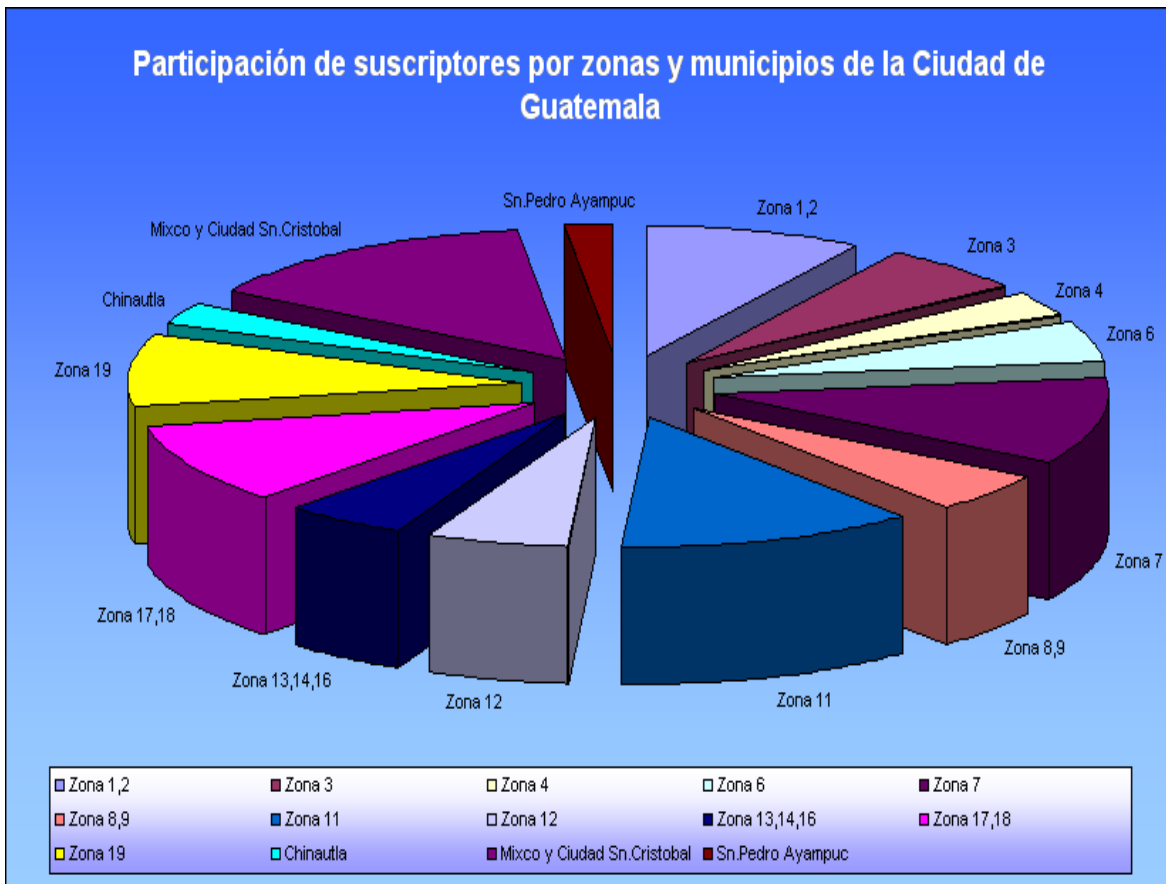
3.1.4 Productos o servicios complementarios.

- Edición para el lanzamiento de los programas.
- Estudio de grabación para la preparación de los programas.
- Venta de publicidad por medio del canal

3.2 El área del mercado.

La demanda con respecto al servicio de televisión por cable en definitiva ha ido en un aumento relativamente considerable, ya que éste ha ido en proporción a la población, quien es la que al final consume dicho servicio. Zonas de la ciudad capital, entre ellas: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,17,18,19 Chinautla, San Pedro Ayampuc ,Mixco .

Por ejemplo, en lo que respecta a ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, en los últimos años han surgido nuevos proyectos habitacionales. Ello implica demanda del servicio tanto de cable como de Internet.



La venta del servicio de Internet es la más demandada en la actualidad, debido a la necesidad de comunicación con la que cuenta la población. Otro factor que implica en la demanda de dicho servicio es que muchas personas tienen sus oficinas en sus casas y definitivamente necesitan de este servicio para poder trabajar, el área será definitivamente la ocupada por Intercentro que es donde opera actualmente. Se pretende que por medio de la venta de publicidad dicho canal, pueda llegar a toda la capital por medio de la señal de las otras empresas de cable.

3.2.1 población consumidora, actual y futura (delimitada de lo general a lo Especifico, enfocada)

Segmento al que va dirigido el mercado de la empresa Intercentro

El mercado al que ésta empresa está dirigida, es a todos los estratos sociales, quienes definitivamente tengan el poder adquisitivo para tener contratado el servicio de cable en su casa u oficina.

3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos. (General y del mercado meta).

A continuación se presenta la información de la población de la ciudad de Guatemala según el INE:

año	poblacion
2002	942,348
2003	967414
2004	992664
2005	1018175
2006	1041288
2007	1063697
2008	1086141

Fuente INE

Distribución de la población por edad:

Según el World Factbook de la CIA la distribución de la población por edad en Guatemala es la siguiente:

0-14 años: 40,1% (hombres 2.653.915/mujeres 2.565.841)

15-64 años: 56,2% (hombres 3.539.874/mujeres 3.762.471)

65 años y más: 3,7% (hombres 222.303/mujeres 257.802) (2008 estimado)

Definición: Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad (0-14 años, 15-64 años, 65 años Socioeconómicos claves de una nación.

Fuente: CIA World Factbook

Hogares en Ciudad de Guatemala con Televisión por cable

Se pudo obtener un estudio de mercado muy completo de la empresa más grande de cable en Guatemala, quien solicitó la realización del mismo a la empresa Multivex, la ficha técnica de dicho estudio es la siguiente:

MUESTRA

5,040 entrevistas personales cara a cara, con cuestionario estructurado, entre hombres y mujeres comprendidos en 8 a 60 años, pertenecientes a todos los niveles socio económicos residentes en el Área Metropolitana de Guatemala, que incluye parte de los municipios de Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, y Santa Catarina Pinula.



METODOLOGIA

El trabajo de campo se realiza repartiendo la muestra entre los catorce días en dos semanas típica, de lunes a domingo, a efecto de que haya suficiente base muestral cada día. La muestra se selecciona en dos etapas, una para determinar los sectores a visitar, y la otra para seleccionar los hogares donde se escoge a una persona por hogar, para realizar la entrevista.

Durante el trabajo de campo se comprueba la autenticidad y correcta aplicación de las entrevistas, que posteriormente se editan en nuestras oficinas para su codificación y procesamiento en programas especialmente desarrollados.



Fecha realizada del trabajo de campo

campo

El trabajo de campo se realizó entre el 5 y el 18 de Febrero de 2009

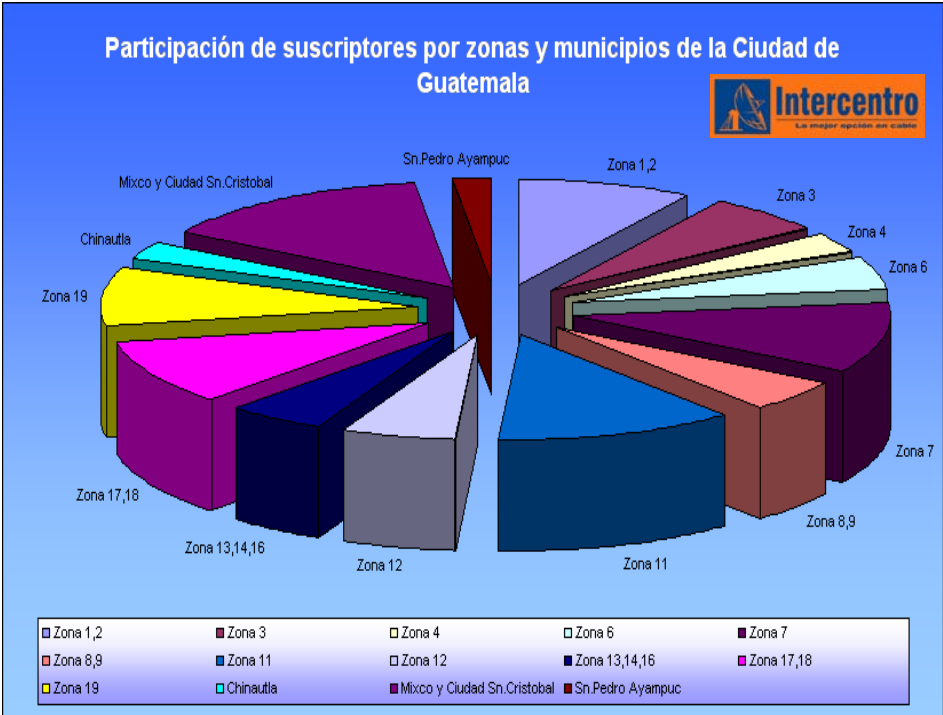
UNIVERSO.

El Universo del Área Metropolitana esta desglosado de la siguiente manera:

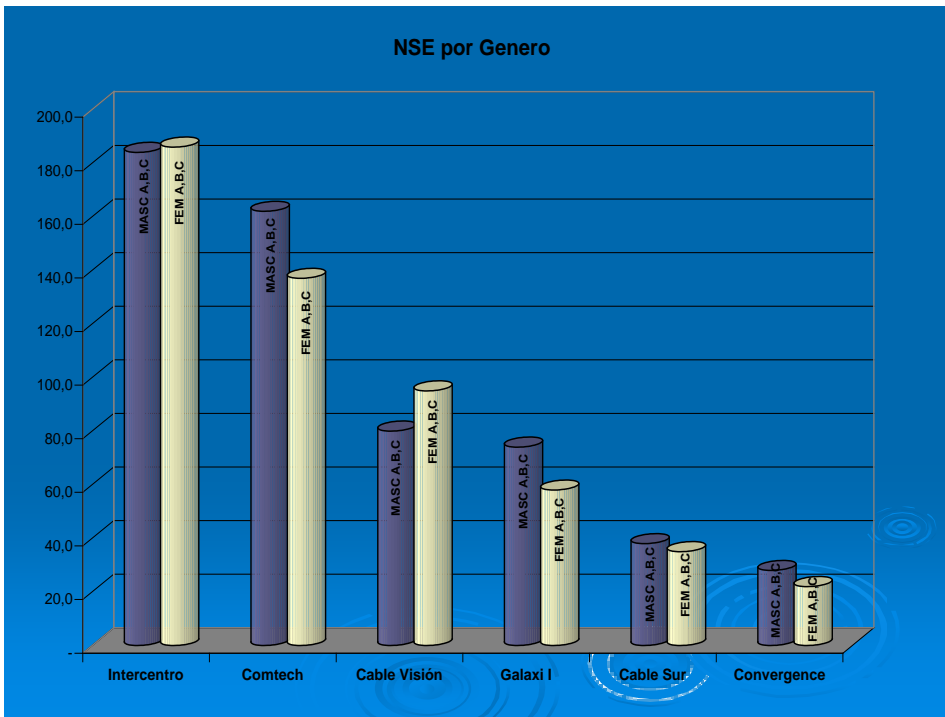
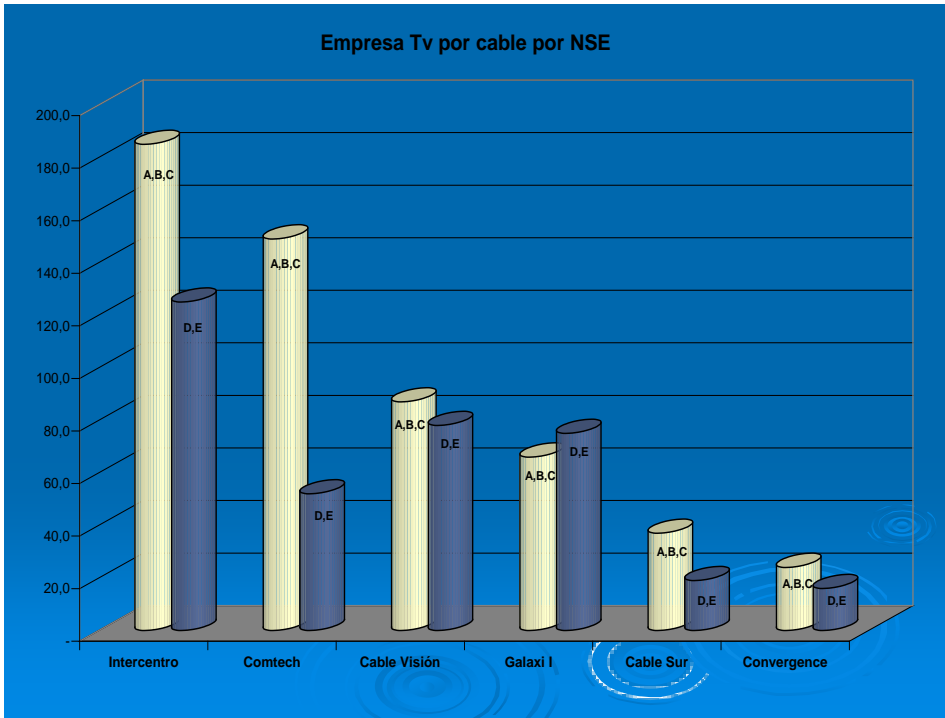
Total Población	08-60 Años	
TOTAL	2,272,296	1,589,889

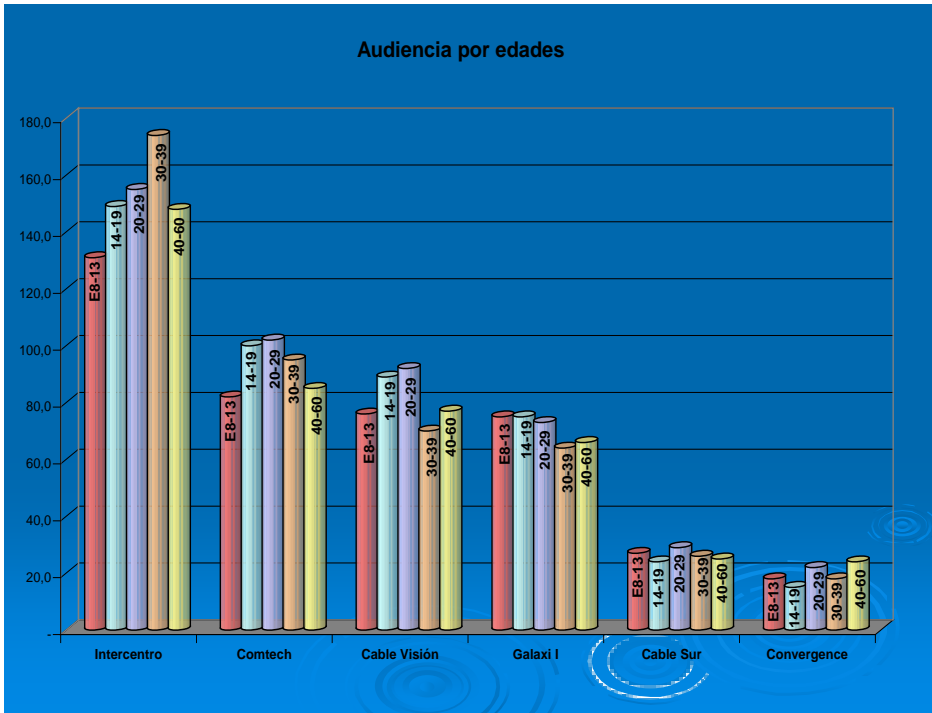


En dicho estudio se estableció que en el área metropolitana de Guatemala había a febrero del 2009 439,000 hogares con señal de cable. A continuación se presenta una gráfica que muestra la distribución porcentual por zona de los hogares que tienen cable



A continuación se presenta la información obtenida de este estudio para conocer las características de los usuarios de cable en ciudad Guatemala





3.2.3 tasa de crecimiento de la población

Definición: Promedio porcentual anual que refleja el crecimiento o decrecimiento de la población. A continuación se presenta la tasa de crecimiento anual de Guatemala según CIA world fact

3.2.4 Estratos actuales e Ingresos de la población

Según estudio realizado por Multivex la población de Guatemala esta dividida en niveles socioeconómicos acorde a su nivel de ingresos el cual es el siguiente:

Nivel alto AB(1.0%) cuyo ingreso mensual es superior a Q 49,600 al mes

Nivel medio alto C1 (2%) cuyo ingreso mensual es un promedio de Q23,500 al mes

Nivel medio bajo C2 (27%) cuyo ingreso promedio mensual es de Q10,500

Nivel bajo D (43%) cuyo ingreso promedio mensual es de Q2,500

Nivel popular E (27%) su ingreso promedio mensual es menor Q1,100

A continuación se presentan las características de los hogares en Guatemala en

cuanto al uso de aparatos eléctricos según estudio realizado por multivex:

Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo (38.3%)	Nivel Popula E (19.5%)
<p>Disponen de todo los bienes de confort de confort (lavadora, Refrigeradora, estufa, radio televisor a color, aparatos Eléctricos, cable o antena</p>	<p>Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas,refrigeradoras, radios aparatos eléctricos, etc.)</p>	<p>Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a plazos, tales como estufa, refrigerador, radio televisión y otros.</p>	<p>Poseen artículos tales como CD, equipo de sonido radio,refrigeradora de marca y modelos económicos</p>	<p>Solo Radio Y T.V</p>

3.3 Investigación de mercado.

3.3.1 Presentación de los resultados de las encuestas.

La encuesta se realizó a los usuarios del servicio de cable, para conocerlos y poder presentar a las empresas interesadas en la compra de pauta información de quienes son los que estarán viendo el canal deportivo. Se entrevistó a personas mayores de 20 años, el sábado 25 de Abril

del 2009. La realizaron cobradores de la empresa de cable de Supercable, aprovechando que estaban debidamente identificados, en diferentes Zonas de la ciudad de Guatemala

Cálculo de la muestra:

$N =$ # de hogares que tienen televisión

$N = 217,228$ hogares con televisión en la ciudad de Guatemala.

Debido a que el universo es mayor de 100,000 hogares corresponde utilizar la formula para poblaciones infinitas la cual es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot O \cdot p \cdot q}{e^2}$$

donde:

$n =$ a la muestra

$O =$ nivel de confianza

$P =$ probabilidad de que ocurran los eventos

$q =$ probabilidad de que no ocurran

$e =$ margen de error

$$N= 3.8416 \times 0.50 \times 0.50$$

0.08

$$N= 0.9604$$

_____ = 150 encuestas

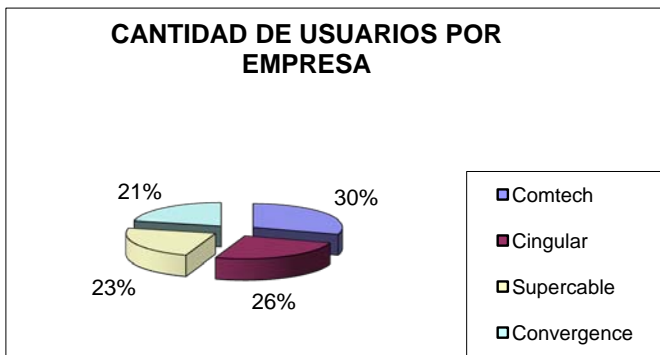
0.0064

Por lo que se procedió a realizar este número de encuestas en casas que tuvieran televisión y que fueran mayores de 20 años. A continuación se presentan los resultados del estudio:

Tiene usted cable en su casa?

150 personas dijeron que sí tienen cable

1) ¿ Qué empresa de cable tiene en casa?



45 personas dijeron tener Comtech total 30%

38 personas dijeron tener Cingular total 25.33%

35 personas dijeron tener Supercable total 23.33%

32 personas dijeron tener convergente total 21.33%

La empresa Comtech tiene mas usuarios, seguido de Singular y Supercable, la menos conocida es la de Convergence.

2)¿ Con cuántos canales cuenta actualmente?

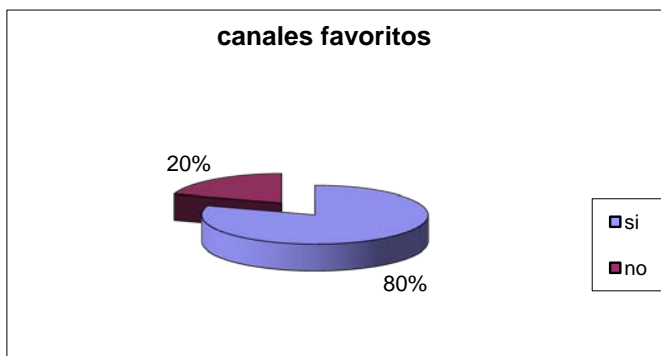
a) 35-40 ninguno

b) 41-60 ninguno

c) 61-100 150 personas respondieron que tienen de 60-100 canales siendo un 100%

Todas las empresas de cable tienen más de 61 canales actualmente.

3) ¿Les ofrecen sus canales favoritos?

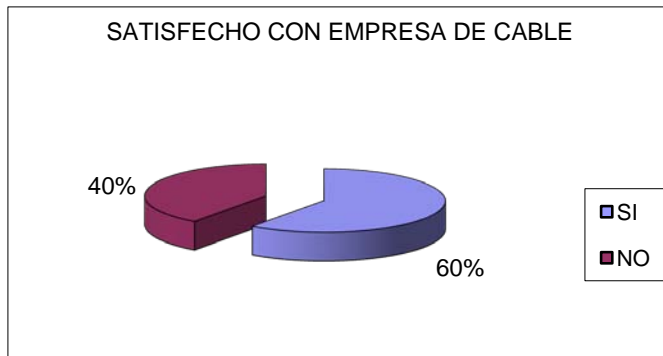


120 dijeron que sí siendo un total 80%

30 dijeron que no siendo un total de 20%

la mayoría dijo que sí les ofrecen sus canales favoritos

4) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio?



90 personas dijeron que sí, siendo un 60%

60 personas dijeron que no, siendo un 40%

Más de la mitad de las personas entrevistadas, están satisfechos con el servicio que les prestan.

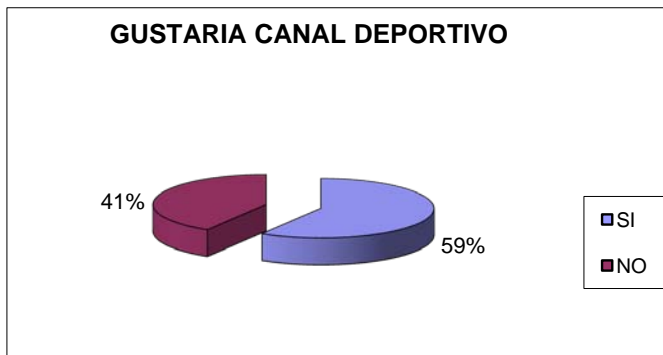
5) ¿le gustaría un canal deportivo?

100 personas dijeron que sí siendo 66.66%

50 personas dijeron que no, siendo un 33.33%

la mayoría de las personas están interesadas en un canal deportivo.

6) se cambiaría a una empresa de cable que tuviera un canal deportivo



88 personas dijeron que sí, siendo un total de 58.66%

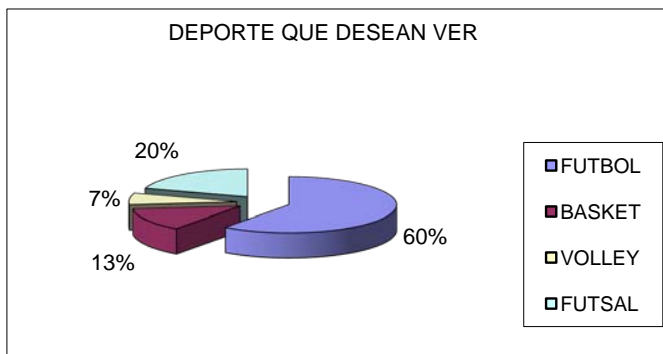
62 personas dijeron que no, siendo un total de 41.33%

más de la mitad dijo que sí estaría dispuesta a cambiarse, siendo un factor importante ya que le daría un beneficio a la empresa.

7) ¿Cuántas horas diarias ve un canal deportivo?

150 personas dijeron que de una a dos horas diarias. Siendo este un 100 %

8) ¿Qué deportes le interesa que se transmitan por cable?



90 personas dijeron que futbol siendo un total de 60%

20 personas dijeron basketball siendo un total 13.33%

10 personas dijeron volley ball siendo un total 6.66%

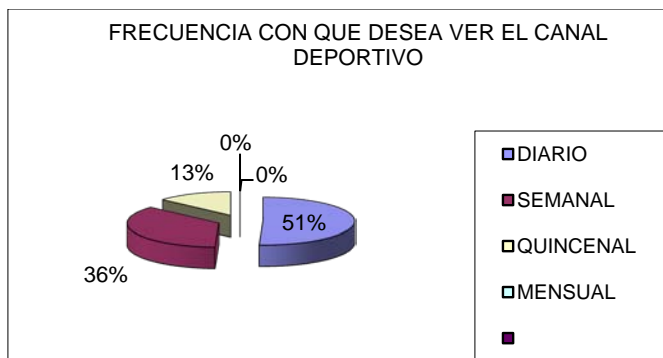
30 personas dijeron futsal siendo un total de 20%

La mayoría de las personas se inclinan por el futbol que es el más popular.

9) ¿conoce usted algún canal de cable que transmita deporte en el área Metropolitana?

150 personas dijeron que no, total 100%

10)¿ con qué frecuencia le gustaría ver un canal deportivo?



Diario, dijeron 76 personas un 50.66%

Semanal, dijeron 54 personas 36%

Quincenal, 20 personas 13.33

Mensual, 0 personas

Es importante darnos cuenta que las personas pasan gran parte del tiempo viendo T.V.

3.3.2.2 Características teóricas de la demanda.

La demanda de este proyecto está definida por empresas que utilizan la televisión por cable como medio para promocionarse. Dado que el deporte es una actividad vista por una gran mayoría de la población, un canal de este tipo es de interés para pautar para casi toda empresa.

En la actualidad la empresa Supercable comercializa otros canales de televisión los cuales son:



COSMOPOLITAN TV



La tendencia en venta de espacios publicitarios ha sido estable, no se ha evidenciado crecimiento, excepto en épocas eleccionarias aunque se cree que esto es debido a que no se ha explotado del todo la oportunidad.

Sin embargo se considera que el nuevo canal deportivo tiene oportunidad ya que según el estudio de mercado realizado el 67% dijeron que si estaban interesados en contar con un canal deportivo.

A la fecha se ha dado un crecimiento sustancial del 10% anual en ventas del servicio de cable, así como en venta de espacios para transmisión de encuentros deportivos de todas disciplinas y a todo nivel.

Se espera que al momento de poner al aire el canal deportivo y habilitar otros sectores, la situación pueda mejorar y los incrementos se den en un 20% anual.

El principal factor de crecimiento que posee la empresa, es desde luego el crecimiento poblacional ya que mes con mes son habilitados nuevos sectores que desde luego desearían tener acceso a éste canal. Debido a que la mayoría de la población guatemalteca gusta de disfrutar de un buen partido de Futbol que sólo esta empresa les puede transmitir ya sea en vivo o diferido, dependiendo de los planes de programación que se tengan previstos.

Actualmente existen alrededor de diez clientes que están pautando en estos canales.

3.3.2.3 Situación futura de la demanda.

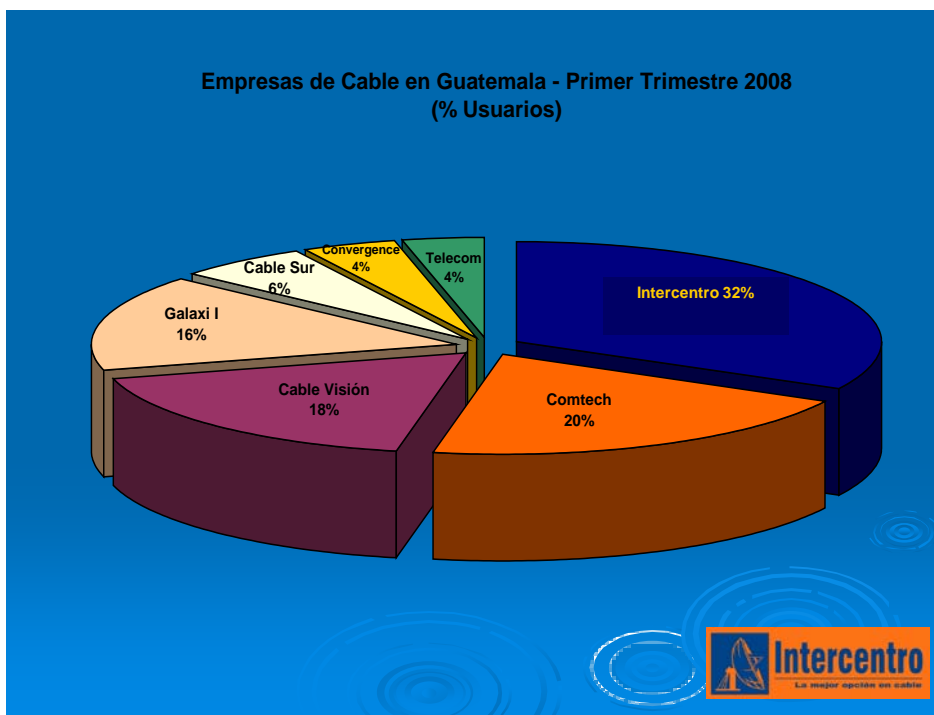
Con la introducción del nuevo canal deportivo, se espera incrementar la demanda de pauta publicitaria, no sólo de los clientes actuales, sino de nuevas empresas que se muestren interesadas debido a la aceptación que el público ha demostrado según el estudio de mercado, por lo que se fijará como meta a alcanzar para el primer año lo siguiente:

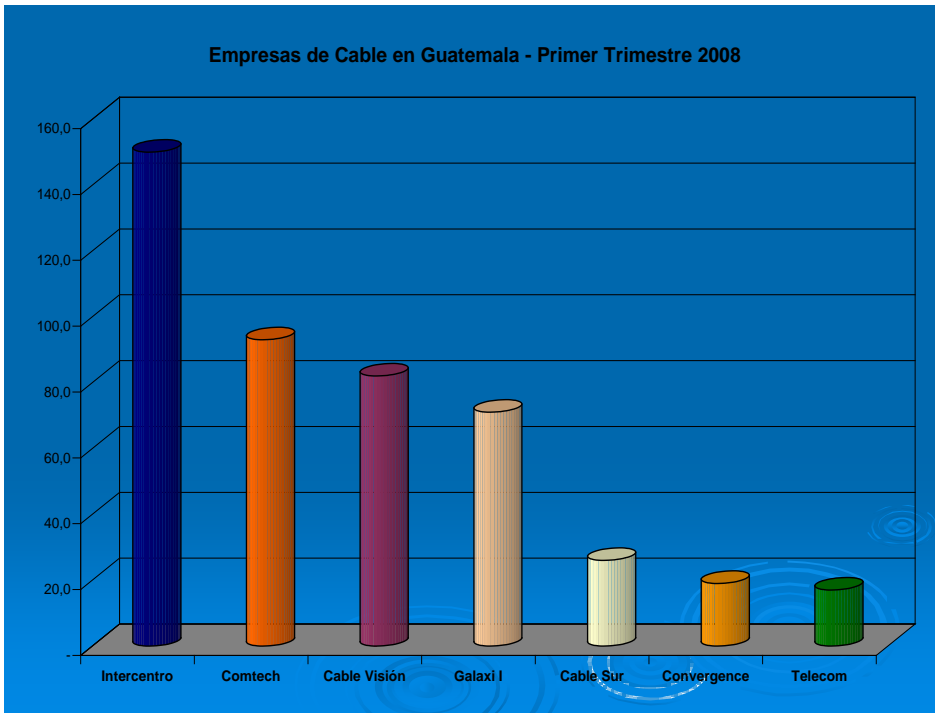
En los primeros tres meses llegar a contar con diez anunciantes

Para terminar el primer año con al menos veinticinco anunciantes.

3.3.3 Comportamiento de la Oferta.

Del estudio que se realizó a través de Intercentro, se presenta la participación de mercado que tienen las empresas de cable en Guatemala para el año 2008.





Sin embargo dentro de todos los canales que se transmiten por cable, no todos son pautables, a continuación se presenta una lista de los canales que actualmente se pautan en Intercentro

listado canales pautables Intercentro

mujeres / Novelas, Hogar

- TV AZTECA
- VENEVISIÓN
- TL NOVELAS

Hombres / Deportes, Noticias

- ESPN

- ESPN 2
- TYC SPORTS
- GOL TV
- CNN EN ESPAÑOL
- CNN EN INGLES

Juveniles / Música, Acción, Películas

- TNT
- SONY
- AXN
- WARNER
- DE PELICULA
- MUCH MUSIC
- HTV
- RITMOSON
- TELEHIT
- TRIPLE A (Canal de Intercentro)

Variados / Cultura, Ciencia

- infinito

Infantiles / Caricaturas, Series Juveniles e infantiles

- Cartoon network
- Jetix
- Boomerang

Áreas de cobertura

Zonas de la Capital: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,16,17,18,19 y 24

Municipios Aledaños: Mixco (Incluyendo ciudad San Cristóbal), Chinautla y San Pedro Ayampuc.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.

4.1 Tamaño.

Se pretende que el servicio de publicidad del nuevo canal, así como su difusión, pueda crecer y extenderse en todo el perímetro de la capital, vendiendo la señal de dicho canal a las demás empresas de cable que operen en todo el perímetro de la capital. La empresa Intercentro, tiene cobertura en las zonas de la Capital: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,16,17,18,19 y 24

Municipios Aledaños: Mixco (Incluyendo ciudad San Cristóbal), Chinautla y San Pedro Ayampuc.

Sin embargo con los contactos que se tienen, se puede dar cobertura a través de la infraestructura de otras empresas a toda la ciudad capital.

4.1.1 Capacidad del proyecto

El canal tiene la capacidad de pautar hasta 100 spots de 30 segundos diariamente, para que no se sobresature y esto pueda provocar una reducción de la audiencia. El canal estará al aire las 24 horas, los siete días de la semana. Se espera que las producciones, eventos y noticias pasen en un horario estelar, y en altas horas de la noche se colocará programación en diferido o repetición de los eventos más importantes

4.1.2 Factores condicionantes del tamaño.

La inversión que se realizará en el canal, permitiría la posibilidad de darle un mayor tamaño, que inclusive pudiera alcanzar cobertura a nivel nacional. Sin embargo, al inicio el proyecto se limitará a la ciudad capital, para sondear la aceptación, determinar si es un concepto rentable y ganar experiencia en su manejo y programación.

Al ser exitoso en un futuro, se pueden realizar los contactos con los miembros de la gremial de cable en Guatemala para ampliar la cobertura.

4.1.2 Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización.

El proyecto tendrá un impacto importante no sólo para la empresa, sino ante la competencia, debido a que Supercable tendrá el equipo que necesita para poner en marcha el nuevo canal dedicado a los deportes. Tomando en cuenta que la mayoría de las empresas de cable en Guatemala, no cuentan aún con este tipo de servicio, Supercable podría en un momento determinado vender la señal de este nuevo canal, y ello le integraría un valor agregado a la empresa y una ventaja competitiva sumamente importante.

Aun cuando en los departamentos existe un mayor número de usuarios de cable, el proyecto se llevará a cabo en el área metropolitana, debido a que acá se encuentran las instalaciones y base de operaciones de la empresa Intercentro. También en el área metropolitana es donde se cuenta con la red de fibra óptica y cobre.

4.2 Localización

4.2.1 Macro localización

El proyecto se localizará en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala. A continuación un mapa de la ubicación:

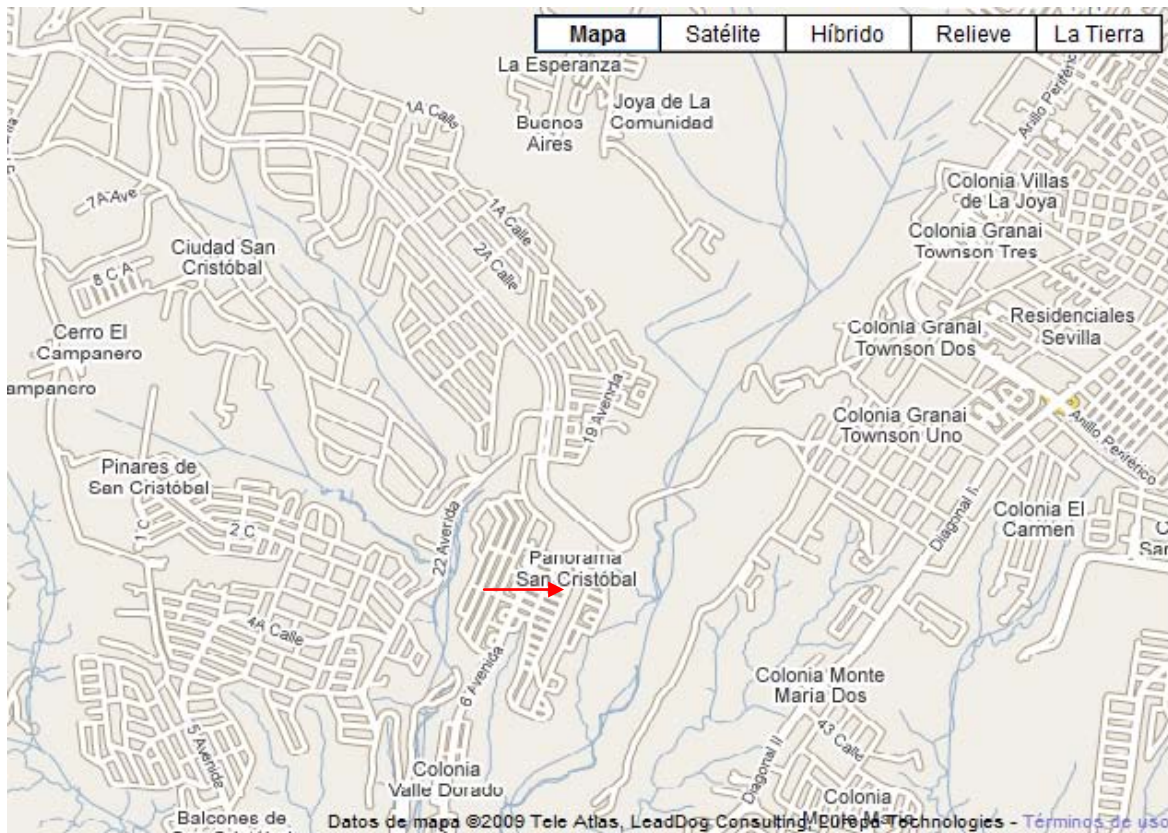


A nivel macro la ubicación del canal será dentro de las Oficinas de Supercable ubicadas en el Centro Comercial La Fuente Zona 8 de Mixco Ciudad San Cristóbal.

4.2.2 Micro-Localización.

El canal estará ubicado en las oficinas de Supercable, en el Boulevard principal de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, desde donde puede ser visitada perfectamente bien por propios y extraños de la localidad.

Su ubicación se encontrará en uno de los Centros Comerciales más importantes de Ciudad San Cristóbal, que al momento de realizar alguna visita o consulta el acceso será bastante fácil, además de que dicho centro comercial cuenta con amplio parqueo y seguridad en horas hábiles.



4.2.3 Integración en el medio.

Debido a lo importante que es el deporte a nivel nacional, es más que interesante la existencia de un canal 100% Guatemalteco dedicado a difundir el deporte nacional, con conductores nacionales también, donde distintos medios puedan interactuar como lo es el comercio, pautando en este canal con la publicidad de su negocio. De igual forma se recibirá el patrocinio de distintas federaciones para la trasmisión y creación de programas de entretenimiento para los usuarios de dicho canal.

Desde luego será necesaria una campaña mercadológica para vender dicha idea a las demás empresas de cable existentes en la capital, para que dicho canal pueda ser visto en toda la ciudad.

4.2.4 Con relación a las características geográficas del terreno, del proceso productivo y del programa de expansión

La empresa físicamente está muy bien ubicada, ya que esta en un Centro Comercial sobre el Boulevard Principal de Ciudad San Cristóbal, Mixco, Guatemala. Dicha ubicación permite que tanto clientes como proveedores accedan con facilidad a sus instalaciones, tanto para adquirir el servicio, como para realizar pagos o tramitar algún tipo de reclamo. De igual forma si se da un crecimiento para las otras zonas previstas, las instalaciones siempre siguen siendo céntricas.

4.2.4 Distancias y costos de transporte

Los proveedores al momento de efectuar el cobro por los servicios que ellos prestan incluyen los costos por fletes o transporte. El costo es de aproximadamente Q 100.00 por cada envío. Ya que se maneja el sistema de que los insumos los envíen a un P.O. Box (código postal) en Estados Unidos y una compañía local se encargue de traerlos a Guatemala. Estos artículos no son muy grandes de tamaño y por ello se puede usar esta vía.

4.3 Proceso principal del proyecto.

4.3.4 Descripción general del proceso

Para establecer el canal es necesario ejecutar las siguientes tareas de forma prioritaria:

- Desarrollar el proyecto televisivo.
- Contratación de personal.
- Definir costos.
- Preparación física del lugar donde se trabajará.
- Adquirir los insumos necesarios.
- Poner en marcha el canal.

4.3.2 Insumos principales, secundarios y alternativos.

- Cámaras de grabación.
- Cintas y copias de encuentros deportivos
- Computadoras.
- Monitores.
- Reflectores.
- Moduladores de audio.
- Moduladores de video.
- Reproductores.
- Edición
- Sets de grabación

4.3.3 Residuos generados en el proceso.

El equipo genera únicamente desechos digitales los cuales serán depurados periódicamente por el operador de la máquina o alguna persona previamente asignada.

4.3.4 Identificación y descripción de las etapas del proceso.

Con respecto a servicios de publicidad:


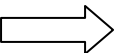



1. El cliente solicita el servicio de transmisión de un anuncio publicitario.
2. Se realiza un contrato de pauta
3. El personal de edición graba el anuncio.
4. El anuncio es editado.
5. El anuncio es montado a la red.
6. El anuncio es transmitido por la red a través del canal dedicado.
7. Se procede a emitir la factura
8. Se realiza el cobro de dicha factura






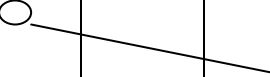

Con respecto a la transmisión de encuentros deportivos.



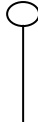
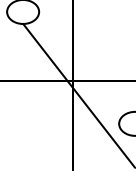

1. Establecer acuerdos con distintas federaciones.
2. Identificar los eventos deportivos que se quieren transmitir.
3. Realizar la grabación en vivo del evento
4. Editar el encuentro deportivo.
5. Montar el programa a la red.

6. Transmisión por la red a través del canal dedicado
7. Evaluación de la audiencia alcanzada.

4.3.5 Flujo grama del proceso total.

Operación	
Transporte	
Espera	
Inspección	
Almacenamiento	

No.	Descripción	Tiempo					
1	Negociar contrato con federaciones para filmaciones	6 días					
2	Análisis de factibilidad.	10 días					

3	Firma de contratos	15 días					
4	Hacer parilla para transmisiones	10 días					
5	Hacer contactos para vender la publicidad	10 días					
6	Recepción pautas publicitarias	10 días					
7	Lanzamiento del canal y transmisiones	20 días					

4.3.5 Descripción de las instalaciones, equipos y personal.

El personal involucrado es el del departamento de edición, en dicha unidad deberán de laborar dos técnicos en edición de audio y video y uno de ellos editor en jefe, quienes serán los encargados de la manipulación del sistema y del equipo de edición de audio y video así como dos camarógrafos con vehículo propio para transportarse y un vendedor que trabaje por comisiones

Instalaciones:

- Se contará con el área de atención al público de Intercentro
- Área de edición y grabación.
- Área de programación.
- Area de almacenamiento del equipo

4.3.7 Análisis de la escala de producción (Si aplica)

No aplica

4.3.8 Capacidad Ociosa.

Se estima que en el primer año de vida del canal, se lograra colocar el 50% de tiempo pautable, por lo que la capacidad ociosa en el primer año será también del 50%.

4.3.9 Instalaciones con capacidad de expansión.

Para que la cobertura del canal crezca a nivel nacional no es necesario la ampliación de las instalaciones donde estará ubicado, lo que se necesitará ampliar es el número de colaboradores pero las instalaciones son suficientes para ello.

4.3.10 Expansión por cambios tecnológicos.

Existe la posibilidad de expandir el canal a nivel internacional por medio de transmisiones vía INTERNET. Para ello se debe cuidar la calidad de la producción ya que los estándares son superiores a los nacionales, esta expansión se dará en el futuro si se puede tener éxito localmente.

4.4 Obras físicas.

4.4.1 Inventario y especificación de las obras

No aplica, ya que no se ejecutarán cambios físicos en las instalaciones de la empresa, ya que como se indico anteriormente ya se comercializan dos canales y las facilidades están diseñadas para operar otros.

4.4.3 Requisitos de las obras: materiales, mano de obra, equipos, maquinarias.

No aplica, ya que no se ejecutarán cambios físicos dentro de la empresa.

4.4.4 Costos unitarios de los elementos de la obra.

No aplica

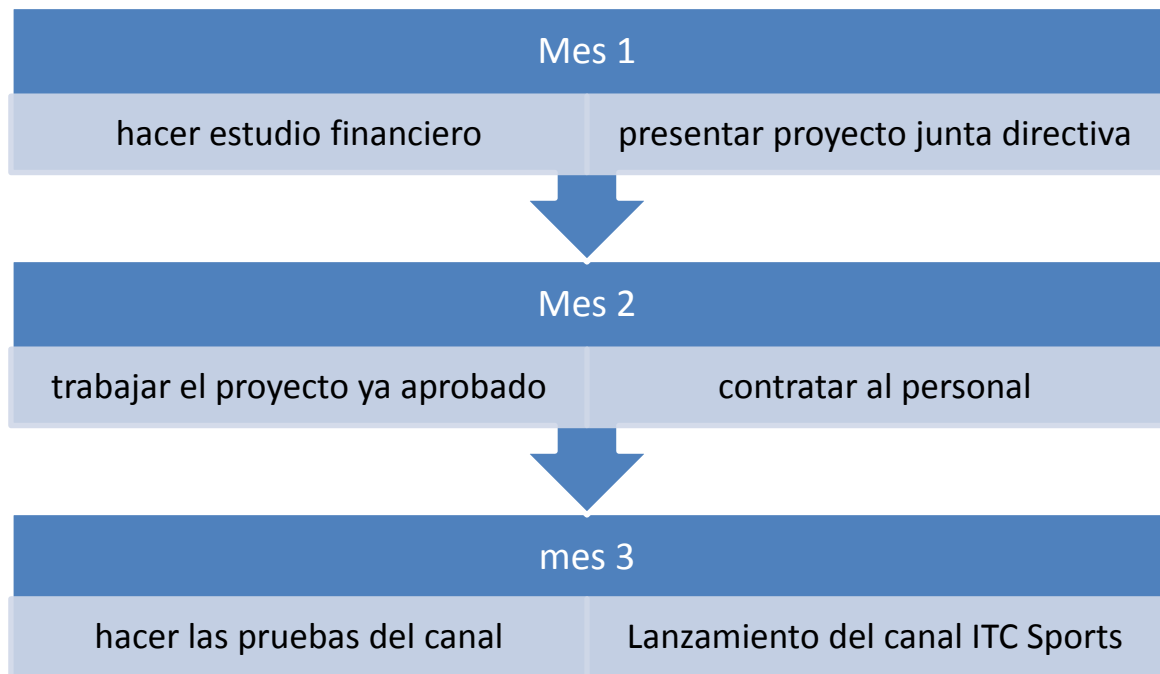
4.4.5 Costos totales de las obras

No aplica

4.5.1 Organización.

No aplica

4.5 Calendario.



4.6.1 Fase de Preinversión; revisión del estudio de factibilidad, contactos finales con proveedores, diseño definitivo y detalles. (Explicativo).

Se inició el proyecto realizando este estudio, simultáneamente con la cotización del equipo para la grabación y edición. En esta fase también es necesario sondear a las diferentes federaciones para establecer su disposición de que los eventos se transmitan.

4.6.2 Negociación del proyecto; financiamiento, obtención de autorizaciones legales, contratación de firmas ejecutoras.

En esta etapa se concretarán las negociaciones con las diferentes federaciones y se negociará con el proveedor de los equipos, se pedirá el apoyo del abogado para realización de los contratos

4.6.3 Ejecución del proyecto: construcción de obras físicas, adquisición de maquinarias y equipos, fabricación y entrega de maquinarias y equipo, montaje de maquinaria y equipo, contratación y capacitación del personal, organización e instalación de la empresa.

En esta etapa se piden los equipos y se procederá a la contratación y capacitación del personal del canal deportivo. La ubicación física será donde operan los otros canales actualmente.

4.6.4 Operación del proyecto; plazo para la operación experimental y puesta en marcha, período para llegar a la operación normal prevista.

Se tiene previsto que el canal pueda ponerse en marcha, cuatro meses después de haber pactado la compra con los proveedores, ahí se incluye también el tiempo necesario para la capacitación del personal.

Resumen del capítulo

Este capítulo trata de todos los aspectos técnicos necesarios para establecer el canal deportivo. Se definió el tamaño que tendrá el proyecto, la capacidad de pauta que se puede vender y la factibilidad en un futuro de establecer una señal a través de INTERNET. No se especificaron obras físicas a realizar, debido a que las instalaciones donde operará el canal ya están adecuadas.

Se elaboró un cronograma de cómo se llevará a cabo la implementación del proyecto y se definió el equipo que se adquirirá, así como con cuántos colaboradores es necesario contar.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL.

5.1 Estructura Administrativo-Legal.

5.1.1 Marco Legal del Proyecto. (Explicativo y Descriptivo)

Este proyecto estará bajo la cobertura de la empresa Intercentro, la cual es una sociedad anónima por lo que no será necesario obtener una nueva patente. La patente será individual.

Legislaciones adicionales:

Se procederá a hacer el registro de la marca ITC Sports, en el registro general de la propiedad intelectual.

5.1.1 Régimen tributario.

La empresa está registrada ante la Superintendencia de Administración Tributaria como una sociedad anónima afecta al pago de los siguientes impuestos y contribuciones:

IVA: Impuesto al Valor Agregado Reportando Débitos y Créditos. Con Períodos de Declaración (Mensual) y dentro del régimen de contribuyente normal del 12%.

ISR: Impuesto Sobre la Renta está inscrita en el régimen optativo y pago del 31% con derecho a deducciones. Período de Pago o declaración.

ISO: Impuesto de Solidaridad: Debido a que ésta empresa desarrolla actividades Mercantiles, debe de pagar dicho impuesto y declararlo de forma Trimestral.

Timbres Fiscales: Pago de timbres para la legalización de comprobantes de pago provenientes del extranjero.

Circulación de Vehículos: Pago anual por derecho a que los vehículos de la empresa puedan circular en el país.

Previsión Social.

Esta es una empresa que cuenta con más de tres colaboradores, por lo tanto está inscrita en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social para el pago de dicho servicio. De igual forma está inscrita en el Instituto De Recreación para los Trabajadores de la Empresa Privada y Del Instituto de Capacitación y Productividad,, ya que es una entidad privada por lo tanto debe de pagar por dichos servicios.

A todos sus colaboradores les tiene contrato de trabajo abierto por un periodo indefinido.

El pago por concepto de sueldos y salarios, se efectúa de forma quincenal por medio de cheque bancario.

Contrataciones y despidos son reportados por medio de las planillas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

5.2 Planteamiento de la organización técnico funcional.

Se cuenta con una asamblea general de accionistas, quienes nombran al Presidente del Consejo de Administración. También existe un Gerente General que está a cargo de las operaciones de la empresa y quien tiene la representación legal.

El proyecto como tal, no requerirá inicialmente una gerencia propia. Se buscará tener la menor estructura administrativa posible.

5.3 Estructura Administrativa.

Solamente se contará al inicio con:

Un editor en jefe, dos camarógrafos, vendedores free-lance que coloquen la pauta publicitaria y un mensajero/cobrador. El servicio secretarial y de limpieza, lo dará el personal que ya lo hace en Supercable. A continuación se presenta la descripción y perfil de cada puesto.

5.3.1 Descripción y Perfil de Puestos.

1. Gerente.

DESCRIPCION DE PUESTOS
<p>A) Identificación del puesto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: gerente editor en jefe 2. Número de plazas existentes: 1 3. Ubicación Física :(Oficinas Centrales).
<p>B) Relaciones de Autoridad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jefe Inmediato: Junta Directiva. 2. Subordinados directos: Todo el personal. 3. Dependencia Funcional: La Administración.
<p>C) Funciones Generales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisión de los procesos de edicion. 2. Supervisión de los procesos de grabación 3. Encargado mantener el canal al aire <p>Supervisor del proceso de ventas.</p>
<p>D) Perfil y/o Especificaciones del puesto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos: edición de audio y video 2. Nivel Académico: licenciatura en Audio y video

2. Editor .

DESCRIPCION DE PUESTOS
<p>A) Identificación del puesto:</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: editor. 2. Número de plazas existentes: 1 3. Ubicación Física :(Oficinas Centrales).
<p>B) Relaciones de Autoridad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jefe Inmediato: Editor en jefe. 2. Subordinados directos: Técnicos, camarógrafos, narrador. 3. Dependencia Funcional: Departamento edición.
<p>C) Funciones Generales: editar y programar las grabaciones</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Supervisión de los procesos edición b. Supervisión de la compra de insumos para editar. c. Supervisión de la calidad en la señal. <p>D) Funciones Específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Contactar a las distintas federaciones deportivas. b. Contactar a los proveedores de insumos para la señal.
<p>E) Perfil y/o Especificaciones del puesto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos: editor de audio y video. 2. Nivel Académica. Editor de audio y video.
<p>3. Técnico encargado de las grabaciones.</p>
<p>DESCRIPCION DE PUESTOS</p>
<p>A) Identificación del puesto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Técnico para las grabaciones. 2. Número de plazas existentes: 2

3. Ubicación Física : (Oficinas Centrales).
B) Relaciones de Autoridad: 1. Jefe Inmediato: editor en jefe 2. Subordinados directos: Ninguno. 3. Dependencia Funcional: Departamento técnico edición
C) Funciones Generales: a. grabar los encuentros deportivos. c. Mantenimiento del equipo de edición y grabacion.
E) Perfil y/o Especificaciones del puesto. 1. Conocimientos: De cable por Televisión y grabacion. 2. Nivel Académico: Técnico en Electrónica.

5.3.2 Organigrama general



Intercentro ya cuenta con departamento de mercadeo que trabajará adjuntamente con nuestros vendedores lo relacionado al canal deportivo, también las personas encargadas de la seguridad y la limpieza forman parte de Intercentro.

5.4 Controles a implementar

Los procedimientos de control que como mínimo se pretenden implementar son:

- Control de recepción de órdenes de publicidad.
- Implementar controles de activos fijos.
- Implementar control de asistencia del personal
- Control de ventas
- Control de costos

5.5 Resumen del capítulo

Este capítulo trata de la organización necesaria para operar este proyecto. La cual se apoyará en la estructura ya existente de la empresa Intercentro.

Se detallaron las atribuciones de cada uno de los colaboradores, también se procedió a identificar el marco tributario al que está afecto el proyecto.

Se presentó también el organigrama que se tendrá. Finalmente se listan los controles que son necesarios como mínimo.

CAPITULO VI

ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Descripción del Entorno Biótico y Abiótico.

El proyecto estará ubicado en edificio en donde no se tiene contacto con fauna, flora u otro tipo de seres vivos. Dado que el producto es una transmisión digital no se conoce ninguna repercusión ambiental. Si se colaborara con el medio ambiente procurando sensibilizar a la audiencia de problemas ambientales y de cómo ayudar al mundo empezando por concientizar a los colaboradores de los beneficios de ser amigable con el medio ambiente poniendo distintos basureros para poder clasificar la basura, también se colocarán focos ahorradores de energía eléctrica.

6.2 Identificación de Impactos.

No se conoce ningún impacto provocado por la transmisión de un canal de cable o vía Internet.

6.3 Definición de Medidas de Mitigación.

No aplica.

6.4 Medidas de seguridad industrial e higiene

En las instalaciones del canal se tendrán extinguidores y se contará con el servicio de alerta médica, también se contará con un botiquín. Se colocarán pantallas protectoras en los monitores para mitigar los efectos nocivos del reflejo.

6.5 Resumen del Capítulo

En este capítulo se resume lo relativo al impacto ambiental del proyecto y las medidas de seguridad industrial.

Por el tipo de servicio que se ofrece, no existe mayor impacto conocido en el medio ambiente.

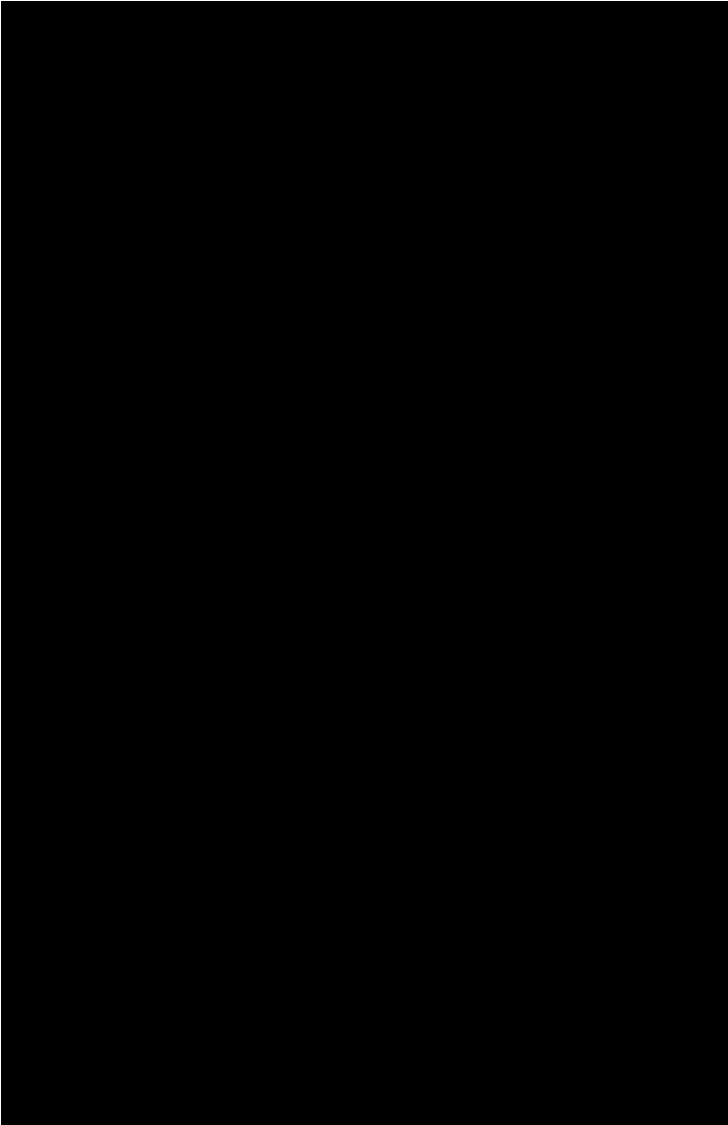
CAPITULO VII
ESTUDIO FINANCIERO.

7.1 Análisis de Costos.

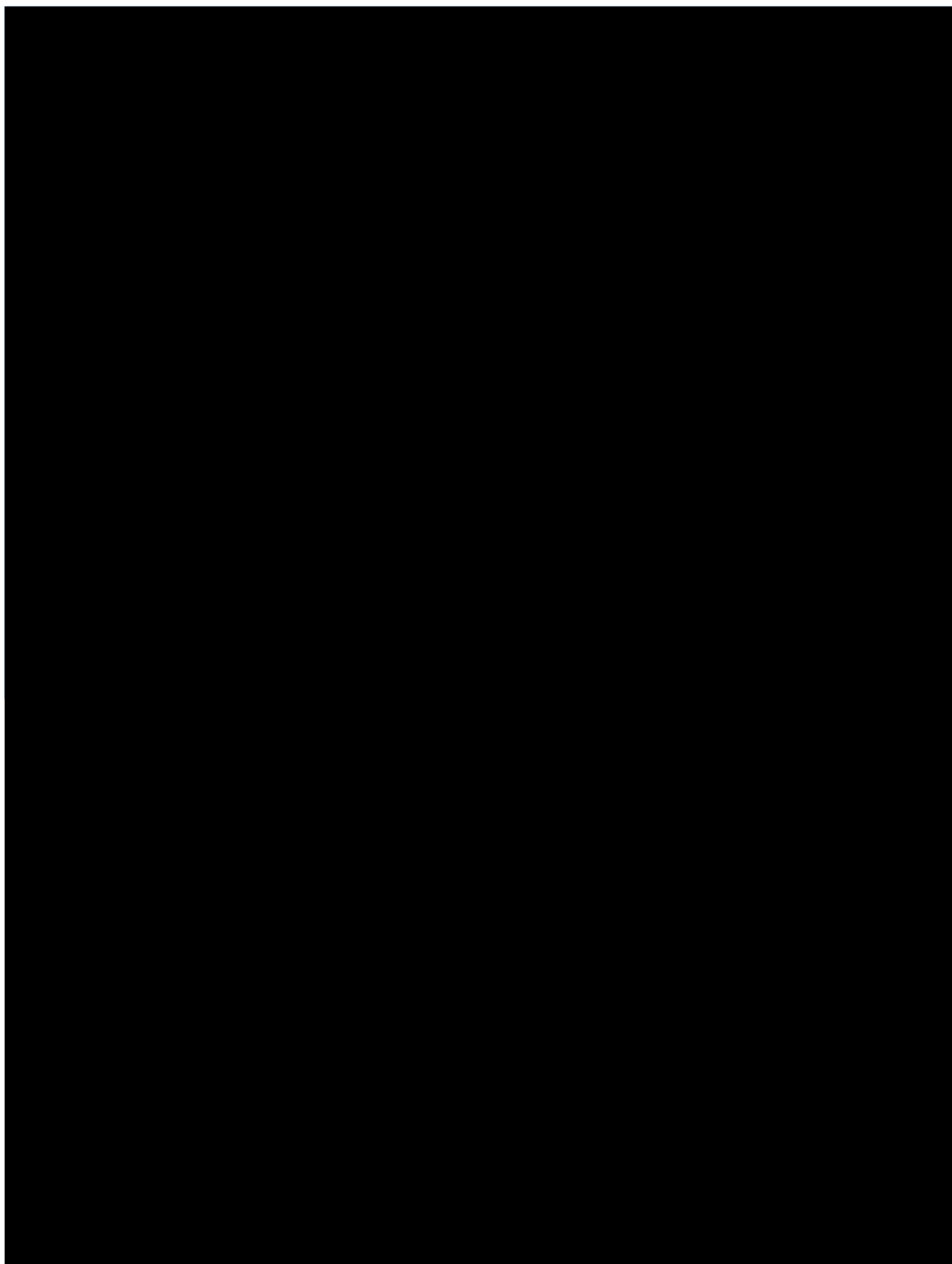
7.1.1 Total de la Inversión.

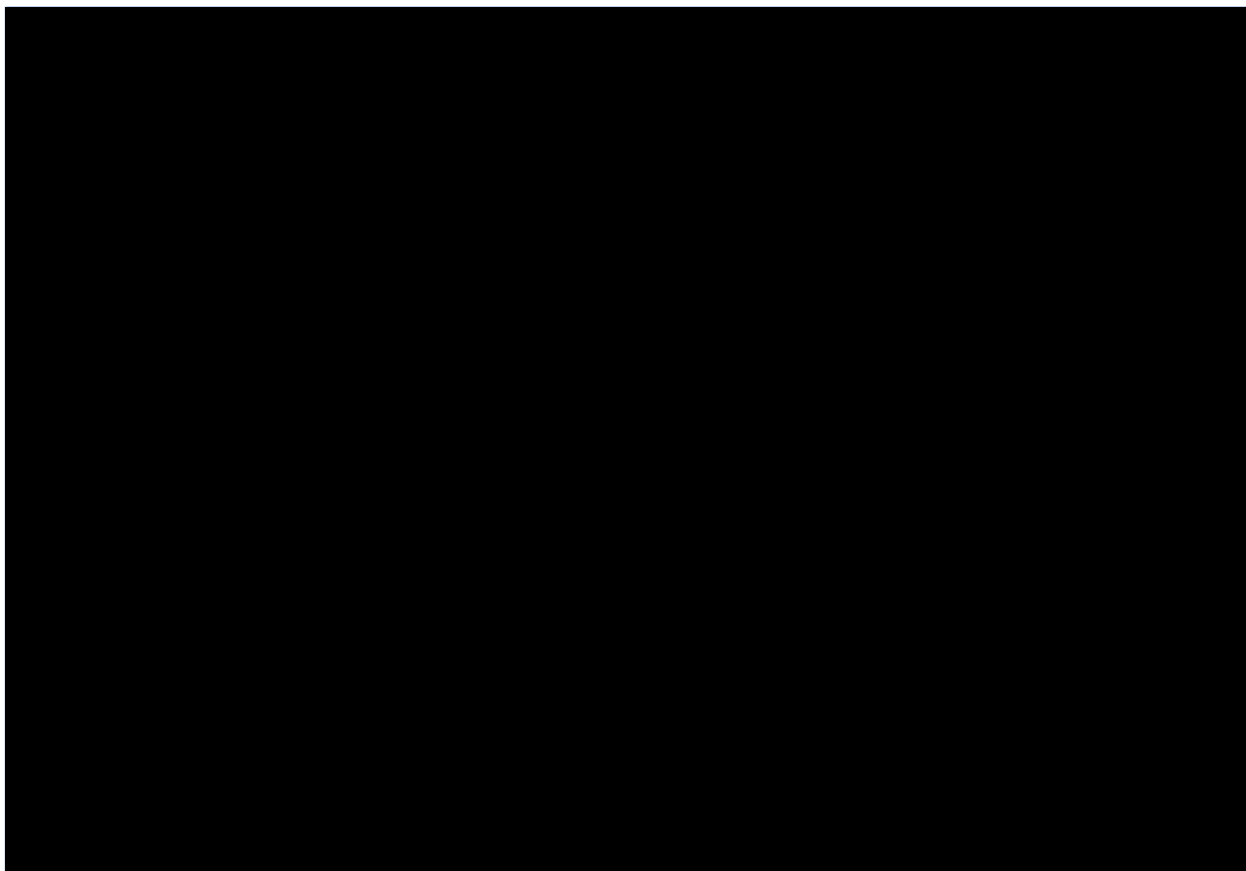
	7.1.1 Inversión Total		
	Concepto	monto	
	capital de trabajo		
	Efectivo	Q20,000.00	Q 20,000.00
	inversión en activos fijos		
	mobiliario y equipo		
	un modulador lomdl tongue	Q 800.00	
	Isla para edición	Q 4,000.00	
	dos cámaras de televisión	Q32,000.00	
	dos trípodes	Q 3,000.00	
	cableado fireware	Q 1,500.00	
	dos mesas para computadoras	Q 2,000.00	
	dos sillas ergonomicas	Q 2,400.00	
	switch para transmisión en vivo	Q16,000.00	Q 61,700.00

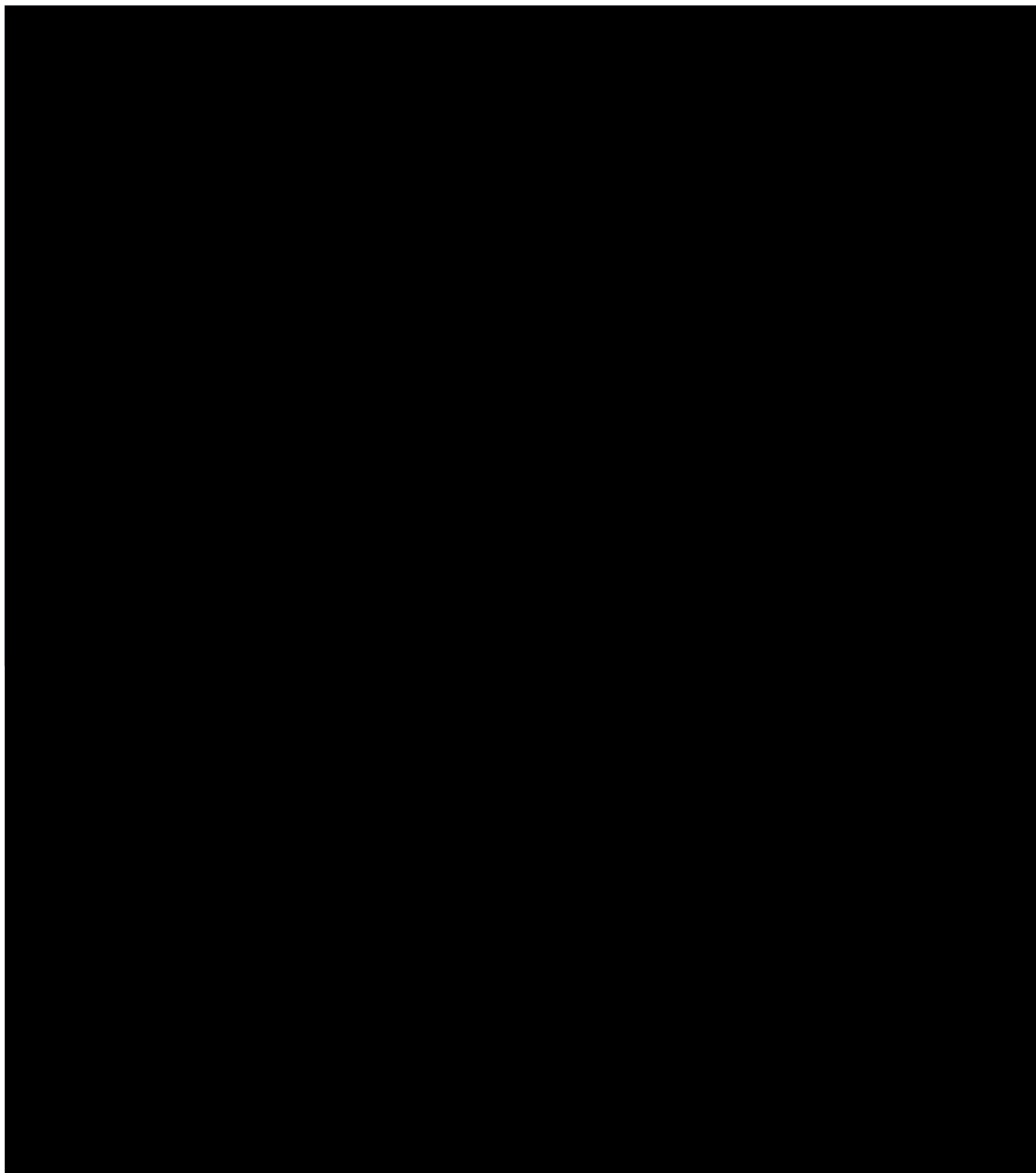
	equipo de computación		
	Un UPS de larga duración	Q 1,000.00	
	una computadora para edición	Q 4,000.00	
	Una computadora para anuncios	Q 8,000.00	
	software original	Q24,000.00	Q 37,000.00
	total de inversión		Q118,700.00



7.1.3 clasificacion de costos fijos y variables







7.8 Resumen del capítulo

En el presente capítulo se trato de definir la factibilidad económica del proyecto a través de diversas técnicas de investigación, llegando a la conclusión de que el proyecto sí es factible a nivel económico.

CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión que según los estudio financieros realizados, el proyecto es viable y rentable para su elaboración.
2. También se llegó a la conclusión que debemos prestar especial atención a la calidad de programación que se va a transmitir, ya que de eso depende el funcionamiento y continuidad del canal haciendo más atractivo a los anunciantes y a los televidentes, que mostraron alto interés en tener un canal deportivo, según los estudios de mercado presentados.
3. Así mismo la creación del canal deportivo le dará cobertura a las distintas disciplinas deportivas en Guatemala, aumentando el interés de las personas por ellas.
4. También le dará un valor agregado a la empresa Intercentro ya que será producto exclusivo.

RECOMENDACIONES

1. Establecimos la factibilidad que el proyecto creación de canal dedicado al deporte en la ciudad capital con base en los estudios técnicos respectivos, es técnicamente viable y financieramente rentable por lo cual se recomienda la realización .
2. Se recomienda explotar el sentido de pertenencia en los televidentes, ya que es un canal guatemalteco, así mismo que las personas se sientan identificadas.
3. Se recomienda también, luego de darnos cuenta que financieramente es viable, darle sentido de apoyo a todo el deporte guatemalteco.
4. Así mismo explotar como empresa la exclusividad del canal, ya que Guatemala no cuenta con ningún canal dedicado al deporte.

BIBLIOGRAFIA

Harold koontz, Heinz Wehrich

Administración Una Perspectiva Global

Editorial Mc Graw Hill

Arellano Rolando

Marketing Enfoque América Latina

Editorial Mc Graw Hill

Horngren / Harrison / Robinson

Contabilidad

Editorial Pearson Educación

J. Fred Weston, Eugene F, Brigham

Fundamentos de Administración Financiera

Editorial Mac Graw Hill

Levin Jack

Fundamentos de Estadística

Editorial Harla

Daniel Cohen Karen, Enrique Asín Lares

Sistemas de Información Para Los Negocios

Editorial Mac Graw Hill

E-Grafia

Cable Coaxial

http://es.wikipedia.org/wiki/Cable_coaxial

Fibra óptica

http://es.wikipedia.org/wiki/Fibra_%C3%B3ptica

ANEXOS



Guatemala, 27 de Mayo de 2009

Señorita

Ingrid de León

GRUPO DE VARIAS EMPRESAS

Tel: 2479-5427

ingrid_deleonv@hotmail.com

Presente.

Estimada Ingrid

Es un gusto saludarle y al mismo tiempo poder darle a conocer la propuesta ideal para pautar en nuestro medio, ya que somos la mejor y más grande corporación de empresas de televisión por cable de Guatemala, con la mayor cobertura y alto impacto, garantizando que sus spot serán vistos masivamente ya que contamos con más de 160,000 cable hogares, logrando que la inversión sea más eficiente a menor costo.

Paquetes Económicos

Para lograr el impacto deseado tenemos 3 paquetes identificados con colores ideales para que usted pueda elegir los canales que desea pautar y al segmento que desea llegar.

Ej. **Rosado= segmento femenino Jóvenes** **Amarillo= segmento niños** **Verde= segmento**

Azul=Segmento masculino

Morado= Segmento variado

<u>ROSADO</u>		<u>AMARILLO</u>		<u>VERDE</u>
Azteca		Cartoon Network		HTV
TL novelas Music	<u>AZUL</u>	Boomerang	<u>MORADO</u>	Much
TV Chile	ESPN	Jetix	TNT	Telehit
Caracol	ESPN 2		Infinito	Ritmoson
Venevisión	CNN Ingles		De película	
	CNN Español			
	Gol TV			

El paquete incluye **50** spots de 30 segundos cada spot
 El costo de cada paquete es de **Q. 10,000.00** más impuestos total. **Q. 11,250.00**

Se bonificará cada paquete según su compra.

1 paquete	50 spot	se bonificarán	6 spot	56 spot	Q. 11,250.00
2 paquetes	100 spot	se bonificarán	18 spot	118 spot	Q. 22,500.00
3 paquetes	150 spot	se bonificarán	40 spot	190 spot	Q. 33,750.00
$\frac{1}{2}$ paquete	25 spot	se bonificaran			

Formato de entrevista.

1. ¿Es cliente de Supercable?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Con cuantos canales cuenta actualmente?
 - a) 35-45
 - b) 45-60
 - c) 60-100
3. ¿Le ofrecen sus canales favoritos?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Esta satisfecho con el servicio que le presta actualmente?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Le gustaría algún canal dedicado a los deportes?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) A veces

GLOSARIO.

1. **Configuración:** Conjunto de los aparatos y programas que constituyen un sistema informático.
2. **Fibra Óptica:** Hilo o haz de hilos de material altamente transparente por el cual se transmite información a grandes distancias mediante señales luminosas.
3. **Filme:** Película cinematográfica.
4. **Organización:** Acción y efecto de organizar u organizarse.
5. **Película:** Cinta de celuloide que contiene una serie de imágenes fotográficas que se proyectan en la pantalla del cinematógrafo o en otra superficie adecuada.
6. **Programación:** Formar programas, previa declaración de lo que se piensa hacer y anuncio de las partes de que se ha de componer un acto o espectáculo o una serie de ellos.
7. **Proveedor:** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.
8. **Reflector:** Aparato que lanza la luz de un foco en determinada dirección.
9. **Televisión:** Transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas.
10. **Transmisora:** Aparato telefónico por el cual las vibraciones sonoras se transmiten al hilo conductor, haciendo ondular las corrientes eléctricas.