

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Licenciatura en Producción Audiovisual

INFORME DE MATERIA DE GRADUACION

Previo a la obtención del título de
Licenciado en Producción Audiovisual

T e m a :

Proyecto de Creación de un Canal de Televisión
ESPOL TV para Guayaquil

A u t o r e s :

Franklin Isidro Alume Cusme
Freddy Fernando Fuentes Triana

A ñ o 2009

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA

**PROYECTO DE CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN ESPOL TV
PARA GUAYAQUIL**

AUTORES

**FRANKLIN ISIDRO ALUME CUSME
FREDDY FERNANDO FUENTES TRIANA**

AÑO

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional, a los profesores que me han brindado sus conocimientos, a los amigos que ayudaron cuando fue requerido y todos los que hicieron posible la realización de este proyecto.

Franklin Alume





AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme haber llegado hasta aquí y segundo a mi madre por todo el apoyo que me ha brindado.

Freddy Fuentes Triana



DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que tuvieron confianza en nosotros desde el comienzo, hasta el final, para seguir adelante, a nuestros padres que nos apoyaron siempre y a todas las personas que estuvieron dispuestas a brindar sus conocimientos.

Franklin Alume

DEDICATORIA

Este t3pico se lo dedico a mi madre que es la persona que en todo momento ha estado a mi lado d1ndome tanto en los momentos difciles como en los de j3bilo.

Freddy Fuentes Triana





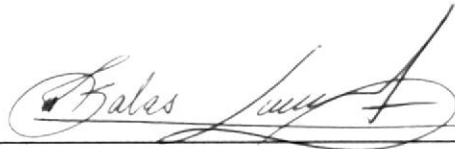
DECLARACIÓN EXPRESA

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **Escuela Superior Politécnica del Litoral***

TRIBUNAL DE GRADO


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mae Fausto Jácome', written over a horizontal line.

Mae Fausto Jácome
Profesor Delegado


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ing. Edgar Salas Luzuriaga', written over a horizontal line.

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
Profesor de la Materia de Graduación

**FIRMAS DE LOS AUTORES
DEL INFORME**



Franklin Isidro Alume Cusme



Freddy Fernando Fuentes Triana

RESUMEN

Este proyecto representa el estudio preliminar para la implementación de un canal de televisión cultural educativa, satisfaciendo las necesidades de la población y cumpliendo con los requerimientos que el CONARTEL propone desde su creación hasta su ejecución.

Se abarca cuatro campos importantes de investigación, los cuales son revisados en los capítulos siguientes.

En primer lugar se realizó una revisión literaria para generar conocimientos de los aspectos en que se basa este análisis para la creación de un canal de televisión cultural-educativa en la ciudad de Guayaquil. También se ejecutó un análisis de los diferentes requerimientos técnicos para la funcionabilidad del proyecto como son los equipos necesarios para el montaje del canal y los diferentes agentes implicados en su función – personal laboral- en este punto se revisa también los pasos para la obtención del permiso de transmisión de la señal televisiva por parte de la entidad encargada de dar estos permisos que en este caso es el CONARTEL y SUPERTEL.

En segunda instancia se realizara una investigación de mercado, donde se concluirá el porcentaje de los televidentes que estarán dispuestos a sintonizar un canal netamente educativo y que también gustan de la creación de un canal que les brinde este tipo de programación, de igual manera se realizara una investigación de la cantidad de empresas que estarían dispuestas a pautar con el canal para ofertar sus productos, servicios o difundir sus mensajes de lo que se concluirá el porcentaje de las empresas estarían dispuestas a pautar con ESPOL TV (estas comprenden empresas o instituciones públicas y privadas).

Como tercer paso se realizará el estudio financiero donde se analizará la factibilidad de la creación del canal con sus respectivas implicaciones; dejando como cuarto campo el desarrollo un proceso heurístico para la elaboración de una programación adecuada que brindará el canal a los televidentes, con una descripción de cada uno de los programas que se transmitirían y la plantilla de la programación diaria semanal.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	I
Agradecimientos.....	II
Dedicatoria.....	IV
Declaración Expresa.....	VI
Tribunal de Grado.....	VII
Firmas de los Autores del Proyecto de Grado.....	VIII
Resumen.....	IX
Tabla de Contenido.....	X
Índice de Figuras.....	XII
Índice de Tablas.....	XIV

Capítulo I

Fundamentos Teóricos

1. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación del Tema.....	3
1.4 Objetivos del Proyecto	5
2. Estudio Técnico.....	6
2.1 Descripción del Proyecto	6
2.2 Localización del Proyecto	6
2.3 Balance de Maquinarias, Equipos y Muebles de Oficina	7
2.4 Balance de Personal	10
2.5 Proceso para la Obtención de la Concesión por parte del CONARTEL y la SUPERTEL	13
2.6 Proceso de Montaje del local y de Equipos de Transmisión.....	15
2.7 Proceso de Transmisión de la Señal de Televisión	16
2.8 Identidad Corporativa.....	17

Capítulo II

Implementación

3. Investigación de Mercado	31
3.1 Perspectiva de la Investigación	31
3.2 Planteamiento del Problema.....	31
3.3 Objetivos de la Investigación.....	32
3.3.1. Objetivos Generales	32
3.3.2. Objetivos Específicos.....	32
3.4 Plan de Muestreo.....	32
3.4.1. Definición de la Población	32
3.4.2. Definición de la Muestra	33
3.5 Diseño de la Encuesta	35
3.6 Presentación de Resultados.....	37

3.6.1.	Interpretación de Resultados Empresas.....	37
3.6.2.	Interpretación de Resultados Individuos.....	37
3.7	Estimación de la Demanda.....	44
3.8	Conclusiones de la Investigación.....	45
4.	Plan de Marketing.....	47
4.1	Antecedentes.....	47
4.2	Ciclo de Vida de un Producto.....	47
4.3	Objetivos del Plan de Marketing.....	49
4.3.1.	Objetivos Financieros.....	49
4.3.2.	Objetivo de Mercadotecnia.....	49
4.4	Análisis Estratégico.....	49
4.4.1.	Matriz BCG.....	49
4.4.2.	Análisis Foda.....	51
4.5	Mercado Meta.....	53
4.5.1.	Macro-Segmentación.....	53
4.6	Marketing Mix.....	53
4.6.1.	Producto.....	53
4.6.2.	Precio.....	68
4.6.3.	Plaza.....	69
4.6.4.	Promoción.....	69
5.	Evaluación Financiera.....	73
5.1	Recopilación de Información.....	73
5.1.1.	Inversión.....	74
5.1.2.	Ingresos.....	74
5.1.3.	Costos.....	75
5.2	Situación Financiera.....	75
5.2.1.	Flujo de Caja.....	75
5.3	Aplicación de Métodos de Evaluación.....	76
5.3.1.	Valor Actual Neto (Van).....	76
5.3.2.	Tasa Interna de Retorno (Tir).....	76

Capítulo III

Conclusiones y Recomendaciones

6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	78
6.1	Conclusiones.....	79
6.2	Limitaciones del Estudio.....	79
6.3	Recomendaciones.....	79

Bibliografía.....

[10]	Ing. Andrés Aguilar.....	81
[11]	Tnlg. Willian Arteaga.....	81

Anexos.....

INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1 Ubicación del Estudio de Producción.....	6
Figura 2-2 Ubicación de la Antena repetidora.....	7
Figura 2-3 Esquema del proceso de transmisión de la señal de televisión.....	16
Figura 2-4 Diseño del Isotipo para ESPOLTV.....	17
Figura 2-5 Partes que conforman el Isotipo.....	17
Figura 2-6 Bocetos antes de la elección.....	17
Figura 2-7 El Iconotipo.....	18
Figura 2-8 Grafimetría del isotipo.....	19
Figura 2-9 Dimensión mínima del Isotipo.....	19
Figura 2-10 Colores del Isotipo.....	26
Figura 2-11 Isotipo en color plano de fondo.....	27
Figura 2-12 ubicación de los elementos alterada.....	27
Figura 2-13 Cambio de tamaño de los elementos.....	28
Figura 2-14 Isotipo son Stroke alterado.....	28
Figura 2-15 Colores con los que no de debe combinar.....	28
Figura 2-16 El Isotipo elaborado en 3D.....	29
Figura 2-17 Isotipo elaborado mostrado en pantalla en la esquina superior izquierda.....	29
Figura 3-1 Gráfico estadístico de porcentaje de aceptación de la televisión.....	38
Figura 3-2 Gráfico estadístico de porcentaje de sexo de la población.....	38
Figura 3-3 Gráfico estadístico de rango de edad de la población.....	39
Figura 3-4 Gráfico estadístico de aceptación de la producción nacional.....	39
Figura 3-5 Gráfico estadístico de nivel de frecuencia con la que la población ve televisión.....	40
Figura 3-6 Gráfico estadístico de horas promedio que la población ve televisión.....	40
Figura 3-7 Gráfico estadístico de horarios preferidos por la población.....	41
Figura 3-8 Gráfico estadístico de programación preferida por el público.....	41
Figura 3-9 Gráfico estadístico de canales nacionales que prefiere ver el público.....	42
Figura 3-10 Gráfico estadístico aceptación de la población de una programación cultural educativa.....	42
Figura 3-11 Gráfico estadístico aceptación de la población de un canal con programación cultural educativa.....	43
Figura 3-12 Gráfico estadístico aceptación de la población de un canal con programación cultural educativa.....	43
Figura 4-1 Ciclo de Vida del Producto.....	48
Figura 4-2 Matriz BCG.....	50
Figura 4-3 Isotipo de Programa Nuestro Hogar.....	55
Figura 4-4 Isotipo de Programa Mi primer negocio.....	55
Figura 4-5 Isotipo de Programa Cocinando con el Chef Marcelo.....	56
Figura 4-6 Isotipo de Programa Learning English.....	56

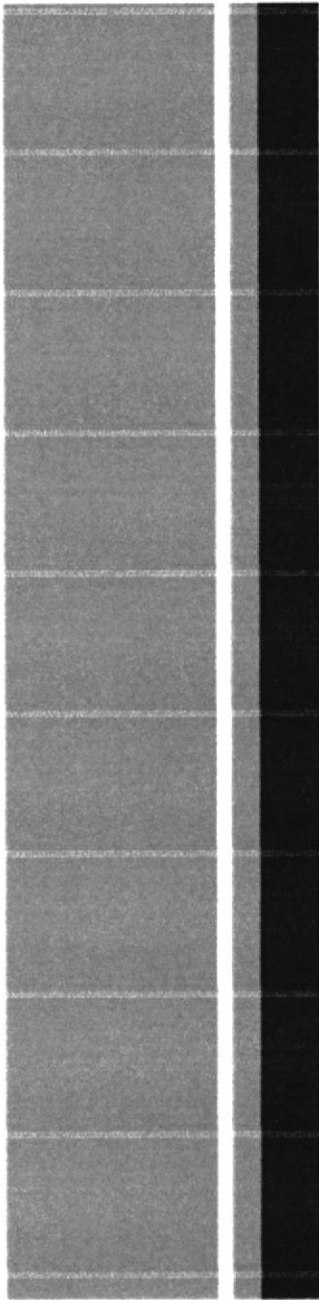
Figura 4-7 Isotipo del Programa Culturizando.....	57
Figura 4-8 Isotipo del Programa De tú a tú Solo Mujeres.....	57
Figura 4-9 Isotipo del Programa Viajando por Nuestro Ecuador.....	58
Figura 4-10 Isotipo del Programa Crayolas	58
Figura 4-11 Isotipo del Programa Crayolas	59
Figura 4-12 Isotipo del Programa Ciencia y Tecnología a un paso	59
Figura 4-13 Isotipo del Programa Fútbol y algo más.....	60
Figura 4-14 Isotipo del Programa Notas musicales.....	60
Figura 4-15 Isotipo del Programa Séptimo Arte	61
Figura 4-16 Isotipo del Programa Economía Familiar.....	61
Figura 4-17 Isotipo del Programa Mi mascota y Yo	62
Figura 4-18 Isotipo del Programa Mi mascota y Yo	62
Figura 4-19 Isotipo del Programa Bomgo Bomgo.....	63
Figura 4-20 Isotipo del Programa Encuentro	63
Figura 4-21 Isotipo del Programa Profesionales en casa	64
Figura 4-22 Isotipo del Programa Vida Animal.....	64
Figura 4-23 Isotipo del Programa MZing.....	65
Figura 4-24 Isotipo del Programa Planeta Verde.....	65
Figura 4-25 Isotipo del Programa Ecuador En noticias	66
Figura 4-26 Isotipo del Programa Arte y Cultura.....	66
Figura 4-27 Isotipo del En Sociedad.....	67
Figura 4-28 Isotipo del Programa Mascaras y Muecas	67
Figura 4-29 Isotipo del Programa Pasa Palabra	68
Figura 4-30 Modelo de valla publicitaria de ESPOL TV.....	70
Figura 4-31 Modelo de Afiche publicitario de ESPOL TV	70
Figura 4-32 Modelo de camiseta ESPOL TV	71
Figura 4-33 Modelo de gorra ESPOL TV	72
Figura 4-34 Modelo de llavero ESPOL TV	72
Figura 4-35 Modelo de jarrón ESPOL TV.....	72
Figura 4-36 Modelo de esferográficos ESPOL TV.....	73



INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Costos Equipos de Producción y Transmisión.....	8
Tabla 2.2 Costos Computadores para Producción y Oficina.....	8
Tabla 2.3 Costos de Luces para Producción.....	8
Tabla 2.4 Costos de Muebles para Oficina.....	8
Tabla 2.5 Costos de Muebles para Producción.....	9
Tabla 2.6 Costos de Vehículos.....	9
Tabla 2.7 Costo de Edificio.....	9
Tabla 2.8 Total de sueldos mensuales Administración y Finanzas.....	10
Tabla 2.9 Total de sueldos mensuales RRHH y Personal.....	10
Tabla 2.10 Total de sueldos mensuales RRPP y Eventos.....	11
Tabla 2.11 Total de sueldos mensuales RRHH y Personal.....	11
Tabla 2.12 Total de sueldos Producción y Realización.....	12
Tabla 2.13 Total de sueldos mensuales Mantenimiento y Seguridad.....	12
Tabla 2.14 Total de sueldos mensuales.....	12
Tabla 3.1 Población de televidentes total.....	33
Tabla 3.2 Estimación de la demanda de espectadores.....	44
Tabla 3.3 Estimación de la demanda de clientes.....	45
Tabla 4.1 Horario de Programación Semanal.....	54
Tabla 4.2 Precios por Minutos de pautas según horarios de transmisión.....	68





Capítulo *I*

Fundamentos Teóricos

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien en Guayaquil los ciudadanos tienen varias opciones a la hora de encender sus televisores y elegir un canal no todas las cadenas de televisión tienen una programación que acreciente el nivel de cultura y educación en los guayaquileños es esta la principal preocupación del porque del proyecto y es este el desafío.

En la actualidad se están difundiendo programas vacíos de contexto, es decir sin carácter propio ya que lo único que hacen es copiar ideas de canales extranjeros o peor aún con programas “de farándula” que lo único en lo que se basan es en mostrar la vida personal de los demás, lamentablemente según los ratings son estos los programas más vistos por los guayaquileños, teniendo como ejemplo los programas “Caiga quien Caiga” transmitido por canal Uno en horario de 14:00 a 16:10 y su principal competencia “Vamos con Todo” transmitido por *RTS* en igual horario, está muy claro que no pretendemos menospreciar a toda la programación nacional porque si tenemos ejemplos de buenos programas que incentivan el conocimiento como son los lamentablemente ya fuera del aire “Está Clarito” transmitido por *ECUAVISIA* y “Cosas de Casa” transmitido por *TC Televisión*, es en este modelo de programa que tomaremos como inspiración para iniciar la programación diaria.

El lanzamiento al aire se pretende a partir de mediados de año justo cuando el *CONARTEL* (Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión) dé la concesión necesaria para transmitir en señal UHF para el Grupo G1 (Provincia del Guayas, Cañar y Azuay). Los documentos necesarios para obtener esta concesión se los dejará con mucha anticipación en el *CONARTEL* para que quede constancia de nuestra labor.

1.2 ANTECEDENTES

Fue en 1960 que gracias a la feria de Octubre que la televisión llega al puerto de Guayaquil teniendo como pioneros a los esposos Linda Zambrano y su esposo Michell Rosembaum que tras convenio con la Casa de la Cultura fundan Canal 4, que ahora denominada como *Red Telesistema (RTS)*, obtienen el permiso de laborar y operar así es como nace la televisión en el Ecuador, siendo esta la primera empresa comercial que fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión.

La industria televisiva era privada en sus inicios, en la actualidad esta se compartida entre pública y privada, haciendo referencia al canal del estado.

Siendo el Estado dueño de las frecuencias se reservaba el derecho de concederlas, y esta transmitía programas estatales de educación y salud. Fue en la década de los sesenta que marca en el país un notable desarrollo es así que nace *ECUAVISA* canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10.

La televisora *ECUAVISA* es la empresa pionera en poseer señal internacional, empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de un proporcional cantidad de público, y ahora en señal directa para toda América y Europa.

Cabe recalcar que las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960 es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana, luego años más tarde el 22 de Febrero de 1974 *TELEAMAZONAS* que comenzaba sus transmisiones siendo esta la primera red a color del país, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno.

Fue en la década de los ochenta en donde se da paso a la televisión por cable, esta fue TV Cable, fundada en 1986, incrementando cada día el número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país.

En la actualidad se encuentran en transmisión Nacional 6 canales de televisión en señal VHF (Very High Frequency, y que transmite señales entre 30 MHz y 300 MHz) y 13 en transmisión en señal UHF, sin contar con los distintos canales que se transmiten específicamente en ciertas regiones del país. El proyecto *ESPOL TV* tomará como referencia uno de estos canales, *Teleduc*, canal 42, proyecto de enseñanza televisada que impulsa la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el cual se basa en una programación educativa local pero en esta también se incluye programación de canales Europeos, por lo contrario el Proyecto que manifestamos sólo tendrá programación

realizada en nuestro país, con material propio el cual será el valor agregado que nos caracterizará.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema de la evaluación de este proyecto resulta de la necesidad de incentivar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil a que tengan un sentido cultural elevado, y que puedan actualizar sus conocimientos y destrezas adquiridas. El propósito de este proyecto es ayudar a la comunidad a motivarlos por las cosas de nuestras, como son la cultura, las diferentes actividades que se pueden o que pueden realizarse en la comunidad, y también brindar una ayuda a los diferentes estudiantes relacionados en áreas a fines a la producción televisiva a que desarrollen habilidades prácticas que sirvan de apoyo a los conocimientos adquiridos, esto prestando facilidades para que puedan realizar pasantías en nuestro canal, desarrollando productos propios y de carácter educativo y de capacitación, para la población.

En base a la investigación que se realizará se podrá encontrar que estamos enfrentando un problema social y cultural, esto influye de manera negativa a los guayaquileños, y provoca un gran impacto en todos sus habitantes, es por esta razón que se da el primer paso para la elaboración de este proyecto de evaluación, para llegar a definir los siguientes puntos: los diferentes canales de televisión no están brindando una programación adecuada, que sea de calidad para contrarrestar este problema, y solo brinda programación “fofa”, que hace que el televidente se sumerja más en el problema cultural del que ya es parte; la falta de preocupación a la hora de elegir mejores productos televisivos que sirvan como medio de capacitación y refuercen conocimientos que hayamos adquirido, y nos conformamos con la pobre programación que nos brindan algunos canales televisivos.

La solución a la que podemos llegar para reducir el impacto del problema social y de cultura en el cual estamos inmerso es el de proporcionar a los televidentes una programación adecuada que sirva de ayuda a la comunidad, dentro de esta programación se promocionaran destinos dentro del país, programas educativos tipo “Aprendamos” que sirve de capacitación y ayuda a persona que se dedican a desarrollar su trabajo y no poseen algún reconocimiento que indique que ellos saben hacerlo,

programas de investigación desarrollados dentro del territorio ecuatoriano, documentales educativos y culturales tipo National Geographic, inversión en lo referente a dramatizados nacionales abarcando temas propios de la región y del país, programas de farándula, que cubra reportajes de actividades realizadas, fiestas, sin necesidad de pasar al chisme o a lo vulgar.

Según los resultados que se obtengan de la investigación hemos de identificar en que frecuencias o señales se transmite en el Ecuador aparte de la frecuencia en la que queremos transmitir (UHF), sus respectivos nombres y el rango de frecuencia en que transmite cada una de estas señales, también cual es la organización encargada de conceder los permisos de transmisión en el Ecuador para la frecuencia UHF.

Con la investigación encontraremos que en Ecuador existen diferentes televisoras que transmiten su señal en frecuencia UHF, podemos rescatar TV mas -canal 26- que es un canal que transmite documentales españoles en su mayoría, y también hacen programas de carácter educativo, otro canal que podemos mencionar es *ETV Telerama* –canal 32- que es un canal originario de Cuenca, que también tiene espacios en los que transmiten programación nacional, tales como: “Ecuador agropecuario”, “Contextos” que es un noticiero, “Noticiero Cuenca al día” que informan actividades o hechos suscitados en Cuenca, “documentales BBC de Londres” que son documentales Ingleses, y así existen más televisoras que nos ofrecen sus productos, que muchas veces son de corte extranjero, pero a partir de esto nosotros vamos a implementar una programación que va ha ser producida por Ecuatorianos, con esto ayudamos a que el mercado de la producción nacional crezca, expondremos documentales, sobre Historia, Cultura, y Paisajes del Ecuador, y de Guayaquil mismo, Lugares pocos conocidos dentro de Guayaquil y del Ecuador para hacer turismo y realizar actividades, tales como camping, deportes extremos, y más.

Lo que se pretenderá al hacer esta evaluación es el cambio de la forma de pensar de la ciudadanía frente a la cultura, brindar espacios que sirvan de apoyo, educativo, social y cultural, y ayudar a que se consuma productos ecuatorianos en lo que se refiere a producciones realizadas por ecuatorianos, sabemos que este es un problema que viene de varios años atrás y que cada vez a ido empeorando más hasta llegar a donde nos

encontramos y también que no será una lucha fácil, pero estamos seguros de que tenemos el conocimiento necesario para poder lograr cambios.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1.1 OBJETIVOS GENERALES

Este Proyecto pretende evaluar la implementación de un nuevo canal de televisión de carácter educativo en la ciudad de Guayaquil debido a la gran necesidad de difundir una programación netamente cultural no solo comercial, con presentaciones de eventos locales, documentales sociales, programas de consultas, enseñanza y capacitación de niños y adultos.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Posicionarnos como un canal educativo en donde se pueda encontrar una guía para las labores diarias del hogar con programas de enseñanza, y determinar conocimientos, características deseadas de la implementación del canal de televisión ESPOL TV en frecuencia UHF por parte del consumidor meta, de acuerdo con los resultados de la investigación desarrollada.
- ✚ Establecer estrategias adecuadas para implementación del canal de televisión ESPOL TV en frecuencia UHF, respetando las reglas que rigen en las entidades que otorgan los permisos para la obtención de la señal UHF.
- ✚ Determinar el monto de la inversión necesaria, basándose en las diferentes áreas que manejara el canal (Organigrama) para definir el número de personas que se asignaran a estas.



2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto es un canal de televisión educativa y cultural el cual se transmitirá únicamente a la ciudad de Guayaquil por señal UHF en el canal 40 debido a que este es el único espacio disponible por el momento para iniciar las transmisiones.

Poseerá una programación netamente cultural no solo comercial, con presentaciones de eventos locales, documentales sociales, programas de consultas, enseñanza y capacitación de niños y adultos. La principal base del proyecto son los conocimientos y experiencia que se poseen acerca de la producción y realización de programas de calidad es por eso del nombre del proyecto (ESPOL TV) esto garantiza un producto de optima calidad debido a que en la mente de todos los ciudadanos está presente que *ESPOL* significa perfección, esta es la razón principal que incentivó a desarrollar una planeación de que programas son los más adecuados para acrecentar el nivel de cultura en la ciudad.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de producción estará ubicado al Norte de la ciudad, específicamente en la ciudadela Urdenor, se escogió este lugar debido a la facilidad de acceso y específicamente a la parte técnica debido a que los alrededores no se encuentran edificios altos que impidan o interfieran la correcta emisión de la señal televisiva. La otra parte se encontrará arriba del cerro del Carmen donde se ubicará la antena que transmitirá la señal a toda la ciudad.



Figura 2-1 Ubicación del Estudio de Producción
Fuente: GOOGLE EARTH



Figura 2-2 Ubicación de la Antena repetidora
Fuente: GOOGLE EARTH

2.3 BALANCE DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

Aquí se detalla la lista de los equipos que serán utilizados para la producción, equipamiento de las oficinas y materiales de uso cotidiano del canal, posteriormente y sus costos totales.

• EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN

Equipos	Cantidad	Precios Unidad	Total
Camcorder Camera Semi Profesional JVC HD	4	\$ 1,190	\$ 4,760,00
Tripode Semi-Profesional	2	\$ 350	\$ 1,400,00
Kid Completo de Cámara de estudio incluye: - Adaptador de Cámara - Control de Cámara - Adaptador de tripode	3	\$ 15,000	\$ 45,000,00
Cassettes Mini DV	60	\$ 7	\$ 420,00
Monitor TV	6	\$ 600	\$ 3,600,00
Monitor TV Portable	3	\$ 680	\$ 2,040,00
Cables para tv Portable	6	\$25	\$ 150,00
Micrófono Cardioide con caña para Boom	2	\$ 2,265	\$ 4,540,00
Kid Micrófono Audio-Technica Wireless AEW5414 incluye: - 2 micrófonos de mano - 2 micrófonos corbateros - base receptora inalámbrica	3	\$ 2,100	\$ 6,300,00
Reproductor Mini DV	3	\$ 350	\$ 1,050,00
Reproductor DVD	2	\$ 220	\$ 440,00
Antena Receptora	2	\$ 12,500	\$ 25,000,00
Antena de Transmisión	3	\$ 32,000	\$ 96,000,00
Switch	1	\$ 8,000	\$ 8,000,00
Teleprompter	3	\$ 2,795	\$ 8,385,00
Audifonos Sony MDR-XD200	2	\$ 349	\$ 698,00
Base para antena alta 15m	1	\$ 3000	\$ 3000,00

Sistema de Energía Eléctrica	2	\$ 25,000	\$ 25,000,00
Total Equipos de Producción y Transmisión:			\$260,783,00

Tabla 2.1 Costos Equipos de Producción y Transmisión
Elaborado por los autores

↓ COMPUTADORES PARA PRODUCCIÓN Y OFICINA

Equipos	Cantidad	Precios Unidad	Total
iMac 20" 2.66GHz 320GB de Disco Duro incluye Licencias de Softwares	3	\$ 6,240	\$ 18,720,00
Disco Duro externo 4 TB	4	\$ 1,400	\$ 5,600,00
Pc procesador Core 4 Duo	2	\$ 1,100	\$ 2,200,00
Pc procesador Core 2 Duo	3	\$ 650	\$ 1,950,00
Total Computadores para Producción y Oficina:			\$30,420,00

Tabla 2.2 Costos Computadores para Producción y Oficina
Elaborado por los autores

↓ LUCES PARA PRODUCCIÓN

Equipos	Cantidad	Precios Unidad	Total
Luces Fresnel estática 1000L-HM 1000 Watts - (120-240VAC)	3	\$ 465	\$ 1,390,00
Luces Fresnel manual con base montable 2380650-4.5"(120-220V AC)	3	\$ 319	\$ 957,00
Luces Soft Arrisoft 1000 Watt Fill Light (120-240VAC)	3	\$ 450	\$ 1,350,00
Exposímetro	2	\$ 350	\$ 700,00
Total luces para Producción :			\$4,402,00

Tabla 2.3 Costos de Luces para Producción
Elaborado por los autores

↓ MUEBLES PARA OFICINA

En este cuadro se muestran los muebles de oficina que serán de uso en el canal, con sus respectivos costos.

Muebles de oficina	Cantidad	Precio Unidad	Total
Escritorio en L	5	\$ 175	\$ 875,00
Silla de escritorio giratoria	5	\$ 52	\$ 260,00
Sillón para sala de espera	5	\$ 350	\$ 1,750,00
Escritorio ejecutivo	3	\$ 420	\$ 1,260,00
Silla tipo gerencial reclinable	3	\$134	\$ 402,00
Sillas metálicas con cuerina	8	\$19	\$ 152,00
Sillas modelo Bar	2	\$ 40	\$ 80,00
Mesa de centro	1	\$ 60	\$ 60,00
Anaqueles	6	\$ 120	\$ 720,00
Aparador	2	\$ 250	\$ 500,00
Total Muebles de Oficina:			\$ 6,059,00

Tabla 2.4 Costos de Muebles para Oficina
Elaborado por los autores



↓ MUEBLES PARA PRODUCCIÓN

Los muebles que se adquieren son de fabricación Nacional, sabemos que sus costos son ligeramente superiores pero su calidad lo amerita.

Hemos dividido los muebles que serán utilizados para las oficinas y los que serán utilizados en la producción de los distintos programas.

Muebles para Producción	Cantidad	Precio Unidad	Total
Escritorio ejecutivo	1	\$ 420	\$ 420,00
Silla de escritorio giratoria	4	\$ 52	\$ 208,00
Juego de comedor pequeño	1	\$ 240	\$ 240,00
Cocina	1	\$ 230	\$ 230,00
Refrigerador	1	\$ 720	\$ 720,00
Anaqueles	2	\$ 120	\$ 240,00
Total Muebles para Producción:			\$2,058.00

Tabla 2.5 Costos de Muebles para Producción
Elaborado por los autores

↓ VEHÍCULOS

Para iniciar la este proyecto se adquirirán estos vehículos que servirán para producción y uso técnico, posteriormente se hará un análisis para ver si se adquieren algunos más.

Vehículo	Cantidad	Precio Unidad	Total
Chevrolet Luv Dimax Diesel doble cabina	4	\$ 24,000	\$ 96,000
Total Vehiculos:			\$ 48,000

Tabla 2.6 Costos de Vehiculos
Elaborado por los autores

↓ EDIFICIO

Para la implementación de este proyecto se adquirirá un edificio ubicado en la ciudadela Urdenor, escogido aquí por las facilidades que presta a la hora de la transmisión gracias a que no existen edificios altos que interfieran con la señal. Este edificio contará con 1,000 m²

Edificio	Cantidad	Precio Unidad	Total
Edificio en la ciudadela Urdenor con 1000 metros cuadrados	1	\$ 625,000,00	\$ 625,000.00
Total Vehiculos:			\$ 625,000.00

Tabla 2.7 Costo de Edificio
Elaborado por los autores

2.4 BALANCE DE PERSONAL

ESPOLTV, tendrá como uno de sus costos fijos el pago de mensual de la nomina de sus empleados, a continuación se detallan las áreas, los cargos y sueldos de cada uno de los integrantes de cada área.

↓ ADMINISTRACIÓN

Cant.	Área/ Personal	Días	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual
1	Director	30	\$ 880,00	\$ 880,00
1	Gerente General	30	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Secretario General	30	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Director Comercial	30	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Administración y Finanzas:				\$2480.00

Tabla 2.8 Total de sueldos mensuales Administración y Finanzas
Elaborado por los autores

↓ RECURSOS HUMANOS

El departamento de Recursos Humanos será el encargado de la contratación del personal del canal, y también realizará la administración de este personal, para que trabajen con buena disposición y se logre un buen producto audiovisual, a continuación se detallan los diferentes cargos del área.

Cant.	Área/ Personal	Días	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual
1	Gerente de Personal	30	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Administrador de RRHH	30	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Asistente de Personal	30	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Asistente de RRHH	30	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Secretaria	30	\$ 200,00	\$ 400,00
Total Recursos Humanos y Personal:				\$2550.00

Tabla 2.9 Total de sueldos mensuales RRHH
Elaborado por los autores

↓ RELACIONES PÚBLICAS

En el departamento de relaciones públicas, es donde se realizarán los contactos para conseguir, planificar los diferentes escenarios para los programas de corte nacional, además de los eventos que se realicen en el sector para que el equipo de reporteros realicen notas acerca de dichos eventos, a continuación se detallan los diferentes cargos del área.

Cant.	Área/ Personal	Días	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual
1	Gerente RRPP	30	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Asistente de gerencia RRPP	30	\$ 350,00	\$ 350,00
1	coordinador de Eventos	30	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Asistente de Eventos	30	\$ 250,00	\$ 250,00
Total Relaciones Públicas y Eventos:				\$2000.00

Tabla 2.10 Total de sueldos mensuales RRPP
Elaborado por los autores

↓ PROMOCIÓN Y VENTAS

El equipo de promoción y ventas será el que se encargue de las ventas de los espacios para las diferentes publicidades que manejara el canal, a continuación se detallan los diferentes cargos del área.

Cant.	Área/ Personal	Días	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual
1	Gerente de ventas	30	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Asistente de ventas	30	\$ 350,00	\$ 350,00
1	coordinador de Eventos	30	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Asistente de Eventos	30	\$ 250,00	\$ 250,00
Total Promoción y Ventas:				\$2000.00

Tabla 2.11 Total de sueldos mensuales de Promoción y Ventas
Elaborado por los autores

A continuación se detallan los puestos de trabajos en el área de producción y realización, aquí será el lugar donde se realizaran todos los arreglos que están ligados a la producción y realización de programas, el manejo de antenas y la calidad de la transmisión, a continuación se detallan los diferentes cargos del área.

↓ PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN

Cant.	Área/ Personal	Días	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual
1	Productor ejecutivo	30	\$ 680,00	\$ 680,00
1	Director de programación	30	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Director de antena	30	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Director de comunicación e imagen	30	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Jefe de comunicación	30	\$ 550,00	\$ 550,00
1	Director de emisiones y continuidad	30	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Jefe de continuidad y control de calidad	30	\$ 550,00	\$ 550,00
1	Director de arte	30	\$ 600,00	\$ 600,00
3	Diseño y animación	30	\$ 300,00	\$ 900,00
1	Edición	30	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Técnico	30	\$ 600,00	\$ 600,00
4	Camarógrafos	30	\$ 400,00	\$ 1,600,00
4	Reporteros	30	\$ 450,00	\$ 1,800,00

5	Operadores	30	\$220,00	\$ 1,100,00
Total Producción y Realización:				\$11,230,00

Tabla 2.12 Total de sueldos Producción y Realización
Elaborado por los autores

↓ MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD

Estos serán los puestos que se manejarán en el área de mantenimiento y seguridad del canal, en lo que refiere a seguridad se contratará una empresa de seguridad, a continuación se detallan los diferentes cargos del área.

Cant.	Área/ Personal	Días	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual
1	Jefe de mantenimiento	30	\$ 400,00	\$ 400,00
2	Mantenimiento	30	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Seguridad	30	\$ 350,00	\$ 1500,00
Total Mantenimiento y Seguridad:				\$2300,00

Tabla 2.13 Total de sueldos mensuales Mantenimiento y Seguridad
Elaborado por los autores

A continuación se detallan los valores de los sueldos mensuales por áreas para obtener el costo total.

Cant	Áreas/Departamentos	Totales por área
1	Administración y Finanzas	\$ 2480,00
2	Recursos Humanos y Personal	\$2480,00
3	Relaciones Públicas y Eventos	\$2000,00
4	Promoción y Ventas	\$2000,00
5	Producción y Realización	\$11230,00
6	Mantenimiento y Seguridad	\$2300,00
Total de Sueldos Mensuales:		\$23740,00

Tabla 2.14 Total de sueldos mensuales
Elaborado por los autores



BIblioteca
CAMPUS
PERAS

2.5 PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CONCESIÓN POR PARTE DEL CONARTEL Y LA SUPERTEL

Según el Artículo 16 del Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión, se establece que los peticionarios deben entregar al CONARTEL la siguiente documentación:

- ✚ Solicitud escrita dirigida al ingeniero Jorge Yunda Presidente del CONARTEL.
- ✚ Nombre propuesto para la estación, en este caso ESPOL TV.
- ✚ En qué clase de sistema, aquí se denotará si es Comercial privada, es decir con fines de lucro o de Servicio público, en que frecuencia ya sea UHF o VHF y si esta será transmitida desde una matriz o unidad móvil y finalmente si poseerá antenas repetidoras. En el caso de este proyecto será televisión Comercial privada, en señal UHF inicialmente sólo se transmitirá desde la matriz y poseerá únicamente una antena repetidora.
- ✚ En que banda de frecuencia se va a transmitir, ya se tiene claro que se transmitirá en señal UHF aquí denotaremos a que amplitud de Megahertz se lo hará, teniendo como referencia que la señal VHF se lo hace en un rango entre 30 MHz y 300 MHz y para la UHF superior a los 300 MHz
- ✚ Anotar claramente la ubicación de la estación transmisora.
- ✚ Aclarar que en el caso de hacer transmisiones satelitales debe detallarse con que satélite se conectará y si el canal posee unidades móviles también.
- ✚ Se debe hacer un estudio de ingeniería por parte de un ingeniero en electrónica y telecomunicaciones colegiado y registrado en la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- ✚ Detallar los horarios de trabajo del canal.
- ✚ Entregar dos certificados bancarios que acrediten la solvencia económica del solicitante.

- ✚ Declaración Juramentada que el peticionario no se encuentra incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en relación con el número de estaciones de las que puede ser concesionario.
- ✚ Si es persona natural, deberá presentar copias certificadas de la Cédula de Ciudadanía, papeleta de votación y original de la partida de nacimiento, del solicitante y del cónyuge; si se trata de persona jurídica, debe presentar los documentos que acrediten su existencia legal y el nombramiento del representante legal. Para el caso de compañías, corporaciones o fundaciones, debe adjuntar las partidas de nacimiento de los socios o miembros; para las sociedades anónimas, el certificado de porcentaje de inversión extranjera otorgado por la Superintendencia de Compañías
- ✚ Fe de presentación de la comunicación dirigida al Comando Conjunto de las FFAA, solicitando el Certificado de Idoneidad.

Una vez entregada toda la documentación necesaria al CONARTEL este pasa la información a la SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones) donde el Consejo conoce, analiza y delibera respecto de los pedidos de concesión y emite la resolución disponiendo la publicación por la prensa, tomando en cuenta las políticas de concesión, disponibilidad de frecuencias e informes emitidos.

La Secretaría General notifica el contenido de la resolución, a fin de que el peticionario en el término de quince días proceda a realizar dos publicaciones por la prensa: una a nivel nacional y otro local (donde operará la estación).

Transcurridos los quince días, contados a partir de la fecha de publicación, plazo en el cual el público en general puede impugnar dicho trámite de concesión, el peticionario remite las publicaciones (página completa), y solicita la certificación de existencia, o no, de impugnaciones.

De no existir impugnaciones, con la certificación que emite “Documentación y Archivo”, la Secretaría General, por disposición del señor Presidente, incluye en el orden del día para que el Consejo otorgue el término de sesenta días para el cumplimiento de requisitos establecidos en la Resolución **N° 4394-CONARTEL-08**.

Dicha resolución es notificada por parte de la Secretaría General al peticionario, quien deberá presentar la documentación directamente en la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Una vez cumplidos los requisitos, la Superintendencia de Telecomunicaciones emite un informe sobre tal cumplimiento.

El peticionario dentro de este término, procede a realizar los trámites en la *SUPERTEL* para la firma del contrato correspondiente.

Finalmente, la *SUPERTEL* remite una copia certificada del respectivo contrato.

2.6 PROCESO DE MONTAJE DEL LOCAL Y DE EQUIPOS DE TRANSMISIÓN

Teniendo el local disponible para el montaje del canal se tienen que hacer ciertas adecuaciones como es el aislamiento del ruido, para esto hay que forrar las paredes con aislante de esponja especial para ruido o en su caso se lo hace con fundas de yute rellenas de lana de cedro para evitar las vibraciones exteriores que afectarían las producciones. Otro paso es creación de los andamios para las luces, esto facilita las cosas a la hora de hacer los cambios de los distintos escenarios en el set de grabación ya que los tramoyistas no tienen que mover las luces subiendo por escaleras sino que lo harán desde los andamios. Un tema al que hay que hacer énfasis es la correcta conexión del cableado, ya que esto evita múltiples accidentes por tropiezos o cables que se entrelazan entre sí, refiriéndose al cableado, este puede ser eléctrico o también los que transportan las señales de audio y video entre los distintos equipos. La señal de audio también se la transporta inalámbricamente dentro del estudio, es por esto que se debe prever que aparatos puedan interferir en la transmisión interna.

Para el correcto funcionamiento de los equipos hay que contar con un sistema de refrigeración constante pero que no cause humedad que altere los equipos. El sistema eléctrico debe constar con un equipo alterno de generación de energía en caso de algún desperfecto en la red eléctrica de la ciudad.

La antena de transmisión debe estar ubicada en una angulación con referencia al norte apuntando directamente a la antena repetidora ubicada en la parte alta del Cerro del Carmen, de esto se debe encargar un ingeniero en telecomunicaciones el que a su vez será la persona a cargo del mantenimiento constante de los equipos de telecomunicación.

2.7 PROCESO DE TRANSMISIÓN DE LA SEÑAL DE TELEVISIÓN

La transmisión que se usará en *TV ESPOL* es solamente con antenas bases, no se hará uso de satélites inicialmente.

Básicamente el proceso de transmisión de una señal de televisión empieza desde el canal donde uno teniendo un producto (documental, programa pre-grabado, series, etc.) guardado en un medio de almacenamiento ya sea disco o cassette (es decir información en digital 1 y 0) el cual se lo pasa a la reproductora la que está directamente conectada al switch o tablero, es aquí donde se hacen los cortes a la hora de insertar los comerciales, todo este proceso se lo hace en el mismo instante de la transmisión. La señal digital pasa a un convertidor (modulador) la cual hace de esta señal digital una señal eléctrica la que pasa a través de cables a la antena, ésta a su vez transforma la señal eléctrica a frecuencias de radio las que son enviadas a través de la atmósfera hacia la antena repetidora que se encuentra en un lugar alto (en este caso el Cerro del Carmen) y es desde aquí donde esta señal se retransmite hacia los aparatos receptores (televisores) los cuales son unos demoduladores de las señales de radio los q convierten a estas en impulsos eléctricos los que posteriormente se proyectarán en los televisores como imágenes.

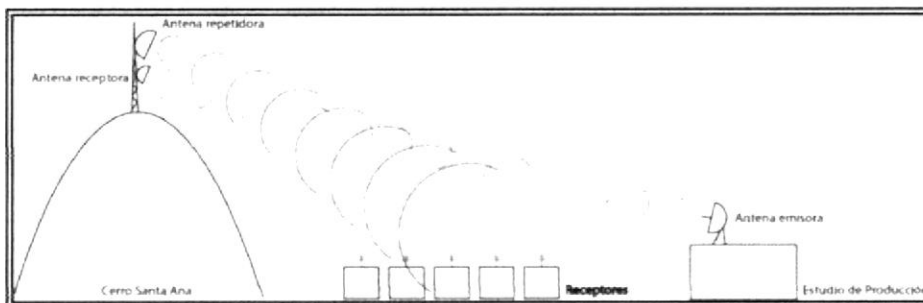


Figura 2-3 Esquema del proceso de transmisión de la señal de televisión
Fuente: CONARTEL

2.8 IDENTIDAD CORPORATIVA

✦ Desarrollo del Isotipo

La marca ESPOLTV necesita de un distintivo para que pueda ser reconocida por todos, es por ese motivo que se decide dar paso a la creación del Isotipo (es la unión del Iconotipo o imagen y el logotipo que es la parte texto del Isotipo) para el canal, a continuación se los bocetos de Isotipo antes que fuera elegido.



Figura 2-4 Diseño del Isotipo para ESPOLTV
Elaborado por los Autores



✦ Características Generales del Isotipo

Después de la presentación de los bocetos se procede a escoger el Isotipo que será el Icono del canal, en la imagen se muestra el que fue elegido.



Figura 2-5 Partes que conforman el Isotipo
Elaborado por los Autores

✦ Otros Isotipo realizados antes de la selección

Cuando se empieza a diseñar o generar ideas para un Isotipo para una marca se construyen varios bocetos, para de estos generar el que será elegido.

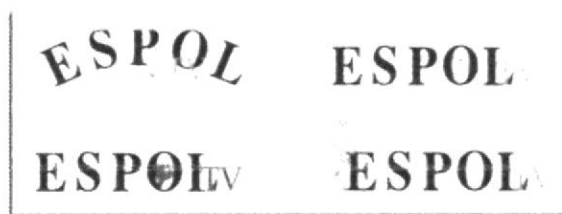


Figura 2-6 Bocetos antes de la elección
Elaborado por los Autores

✦ Iconotipo

Al desarrollar el Iconotipo quedo conformado de la siguiente manera.



Figura 2-7 El Iconotipo
Elaborado por los Autores

✦ Tipografía

Se escogió la familia tipográfica “Times”, porque brinda una mejor continuidad y equilibrio en el diseño de el isotipo párale canal ESPOLTV, además de que su carácter tradicional suele ser asociado con el sentido de confianza.

Debido a sus serifas, esta tipografía brinda una apariencia limpia y legible, tanto en impresiones pequeñas y grandes al igual que su visualización en pantalla.

A continuación se detalla la familia tipográfica utilizada.

Times

ESPOLTV

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? : ; , . - _ [] + <

✚ Grafimetría

Con este método se establecerá de manera precisa las medidas del Isotipo, sin que ocurriera alguna distorsión o deformación.



Figura 2-8 Grafimetría del isotipo
Elaborado por los Autores



✚ Dimensiones

✚ Mínima Dimensión Permitida

Al reproducir el isotipo a un tamaño mínimo hay que cuidar que el texto se mantenga legible y la identidad reconocible. Para este caso se procede a especificar el tamaño mínimo de reproducción, y este será de 6 cm X 2 cm.



Figura 2-9 Dimensión mínima del Isotipo
Elaborado por los Autores

✚ Máxima Dimensión Permitida

En el caso de que se trabaje en espacios grandes tales como, vallas, gigantografías, banners y otros, la máxima dimensión dependerá del tamaño de estos soportes, para la correcta aplicación del Isotipo.

✚ Colores

Todo color tiene un significado ya sea cultural, psicológico y simbólico que utilizado de manera apropiada puede resultar en el brote de ideas sobre los grafismos que se utilizan en la creación de una marca, partiendo de esta definición se procede a seleccionar el

color azul en sus diferentes tonalidades para la concepción de la cromática de la marca. A continuación presentamos algunos colores con sus respectivas interpretaciones.

✚ **Blanco:**

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

✚ **Amarillo:**

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.

En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.

EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

✚ **Naranja:**

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.

En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

⬇ **Rojo:**

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

✚ **Púrpura:**

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.

Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.

El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

✚ **Azul:**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)

El aire (acondicionadores paracaidismo)

El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)

El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa.

Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

✚ Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.

✚ **Negro:**

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En heráldica el negro representa el dolor y la pena.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Los colores que se han seleccionados para la marca han sido escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere, que **ESPOL TV** se poseione en la mente del consumidor.

Azul: Pertenece a los colores fríos, connota frescura, armonía, anhelo seriedad, confiabilidad, solidez, tiene asociaciones esquemáticas con la lealtad, buena representación y nobleza. También representan la Tecnología y modernidad. Este lo utilizamos en el logotipo.

Verde: Pertenece a los colores fríos representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, y tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Este color lo utilizamos en el Iconotipo, y en lo ultima parte de logotipo.

Los colores que han utilizados para el isotipo deben ser respetados y utilizados de acuerdo a la necesidad requerida por el diseño, siempre deberá utilizarse en color plano.



Figura 2-10 Colores del Isotipo
Elaborado por los Autores

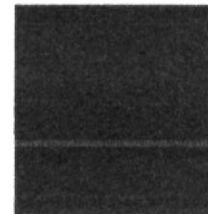


⬇ Composición de los colores

Los colores que se utilizan en la creación de una marca estos siempre deben ser los mismos, al ser utilizado en papelería (cartas, oficios, en pantalla o en Internet). Aquí se detallan las mezclas correctas del color utilizado en el isotipo.

Azul

C = 88,24	R = 57
M = 77,25	G = 82
Y = 0,39	B = 163
K = 0	



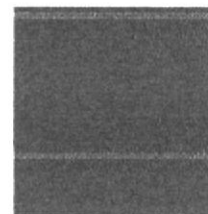
Verde Oscuro

C = 74,51	R = 74
M = 26,27	G = 136
Y = 94,12	B = 69
K = 10,59	



Verde Claro

C = 75,29	R = 69
M = 11,37	G = 163
Y = 100	B = 69
K = 0,78	



✚ **Variando el fondo del Isotipo**

El diseño del Isotipo permite la combinación de este con el fondo que puede llevar, habiendo siempre una buena relación de contraste entre el fondo y este.

✚ **Isotipo en color plano**

Aquí se detallan los colores y las combinaciones que se pueden hacer con el Isotipo y el fondo.

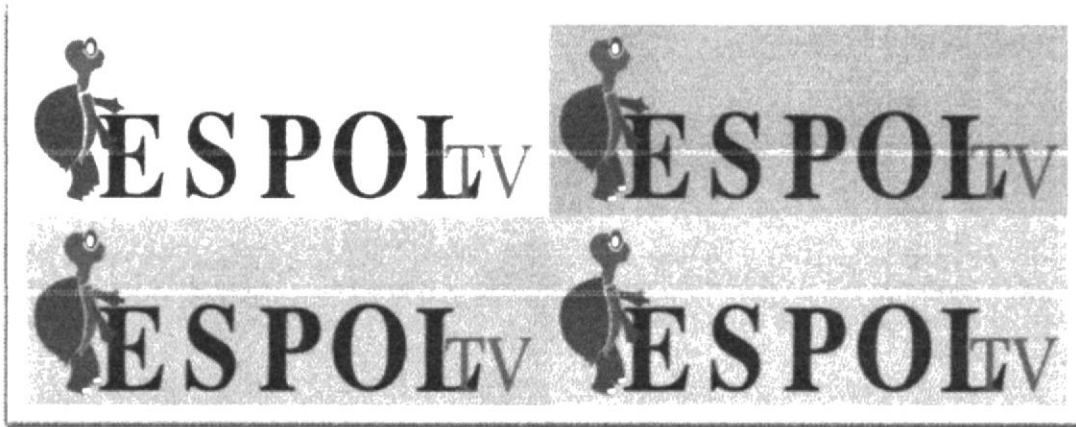


Figura 2-11 Isotipo en color plano de fondo
Elaborado por los Autores

✚ **Restricciones**

Para la mantención de la uniformidad de la imagen corporativa del canal se deben respetar las siguientes restricciones.

- ✚ No debe cambiar el orden de los elementos.



Figura 2-12 Ubicación de los elementos alterada
Elaborado por los Autores



- ⬇ No debe cambiar deliberadamente las medidas de cualquiera de los elementos del Isotipo.



Figura 2-13 Cambio de tamaño de los elementos
Elaborado por los Autores

- ⬇ No engrosar deliberadamente el stroke (líneas de los fillos) del Isotipo.



Figura 2-14 Isotipo con Stroke alterado
Elaborado por los Autores



- ⬇ No utilizar en las siguientes combinaciones con el fondo.



Figura 2-15 Colores con los que no debe combinar
Elaborado por los Autores

✦ Como se apreciará el Isotipo en la televisión

Después de que el Isotipo de la marca es aceptado por el canal, la imagen que se muestra a continuación es la forma más fiel de cómo se verá en pantalla, vale resaltar que está elaborado en 3D (que se puede apreciar el volumen del objeto).



Figura 2-16 El Isotipo elaborado en 3D
Elaborado por los Autores

Isotipo de la marca mostrado en la esquina de la pantalla, expuesto a proporción, este aparecerá en la pantalla durante la programación regular, se denota que este posee una transparencia de un 50% para evitar que se obstruya la total visión de la programación.

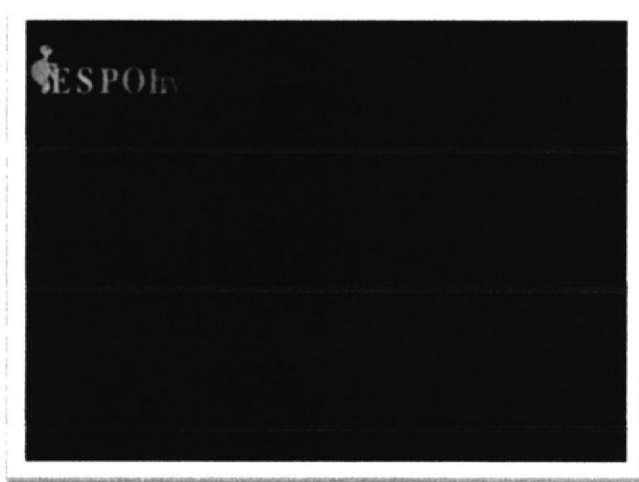
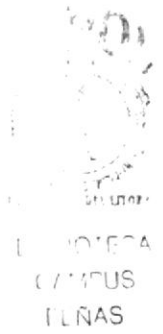
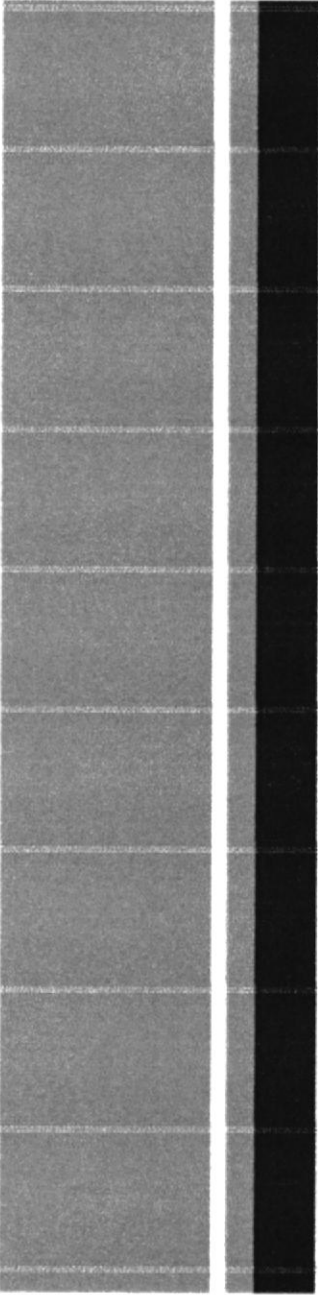


Figura 2-17 Isotipo elaborado mostrado en pantalla en la esquina superior izquierda
Elaborado por los Autores





Capítulo *II*

Implementación

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que será la base fundamental de la ayuda para identificar los gustos y preferencias del consumidor, y que brinde una idea del grado de aceptación que tendrá el canal en el mercado.

Una vez que se tienen identificadas las principales características de los potenciales consumidores y también sus hábitos y gustos; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias al momento de estimar la demanda, así como la aceptación que tendrá el canal de televisión dentro de la ciudadanía; pilares fundamentales a la hora de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados obtenidos permitirán delinear estrategias para brindar una programación idónea para posicionarnos dentro de la mente de los televidentes.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en Guayaquil existen varios canales de televisión que transmiten su programación diariamente a los televidentes que esmeradamente esperan por ella, entre los programas que transmiten se encuentran una gran variedad y tipos, de donde se puede escoger entre programas de cocina, farándula, noticieros, deportes, novelas, mini series, series (en su mayoría extranjero), etc., pero estos programas no tienen una carga cultural-educativa.

Lo antes planteado afecta mucho a la población guayaquileña, ya que se deja de lado la parte cultural y educativa del tema y esto muchas veces conlleva a que no se sepa en esencia a dónde pertenece cada uno de los individuos que habitan esta región.

Sin embargo, es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para la televisión cultural-educativa en Guayaquil, es decir probar si existe o no un grupo de personas que estén dispuestos a ver la programación cultural y educativa que pueda brindar el canal.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- ✚ Determinar la existencia de un nicho de mercado para la televisión cultural-educativa en Guayaquil.
- ✚ Identificar las actuales oportunidades de mercado para la televisión cultural.
- ✚ Definir el segmento de mercado para el canal.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Determinar perfil, gustos y preferencia del televidente potencial de la programación del canal.
- ✚ Establecer el grado de necesidad de programas de carácter educativo y cultural en los habitantes de la ciudad.
- ✚ Determinar con qué frecuencia desean observar en sus televisores una nueva programación.
- ✚ Determinar cuál es la percepción del consumidor frente a la posibilidad de un nuevo canal televisión que presente programas culturales y educativos.

3.4 PLAN DE MUESTREO

3.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población se define como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del siguiente estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que cuenta con la mayor concentración de habitantes del país.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2001 se determinó que la población en Guayaquil en ese año fue de 2,086,123 habitantes, pero también hace una proyección del crecimiento anual estimado para el 2009 de:

	Año 2001	Año 2009	Población Objetivo
Guayaquil	2.086,123	2.253,000	1'960.000
	Población de televidentes total		1'960.000



Tabla 3.1 Población de televidentes total
Fuentes: INEC y CONARTEL

Como se puede apreciar el elemento de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 1'982.502,06 individuos, este porcentaje se obtiene como referencia del CONARTEL el cual informa que alrededor de un 87% de hogares ecuatorianos poseen un televisor.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil.

Otra población son 170 empresas entre grandes y medianas donde aparecen las Públicas y las Privadas, estas empresas serán las que pautaran con el canal para publicitar o informar acerca de su producto o servicio.

3.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Dado a que se va a realizar encuesta en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido que el universo serán todas las personas que viven en la ciudad, es decir, se utilizará un muestreo aleatorio simple.

La cantidad de individuos a encuestar en la ciudad de Guayaquil para una población infinita será:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el canal de televisión cultural-educativo para la ciudad de Guayaquil seas visto y sintonizado por el consumidor meta.

q: probabilidad de fracaso.

D: Máximo de error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor de “Z” asociado al nivel de confianza del 95% es de 1,95. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad “p” de que los guayaquileños miren o sintonicen la programación cultural-educativa en Guayaquil sea del 50%, por tanto la probabilidad de fracaso dada por “q” se ubique también en un 50%, mientras el margen máximo de error permisible es del 5%. Entonces resumiendo:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

D= 0.05

Sustituyendo estos datos en la ecuación, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 + 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$\Leftrightarrow n = 348.16$$

$$\Leftrightarrow n \cong 400$$

Se concluye por lo tanto que se deben realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, para garantizar que los datos obtenidos sean representativos de la población.



3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Indicaciones: saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias de las personas en lo que a programación televisiva cultural y educativa se refiere; para ello su opinión es importante. Sírvase contestar cada pregunta colocando una “**X**” en la respuesta que usted escoja.

1- ¿Le gusta ver televisión?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

Si	
No	

Nota: Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta. Caso contrario termine aquí.

2- Sexo

Masculino	
Femenino	

3- edad

Marque con una X en el recuadro junto a su rango de edad, solo 1 respuesta

De 12 a 18 años	
De 19 a 30 años	
De 31 a 50 años	
De 51 en adelante	

4- ¿Le gusta la producción nacional?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

Si	
No	

5- ¿Con que frecuencia ve la televisión?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

Todos los días	
De 3 a 5 días a la semana	
Una vez por semana	
Una vez al mes	

6- ¿Cuantas horas aproximadamente ve televisión en un día?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

De 1h a 3h	
De 4h a 7h	
más de 8 horas	



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

7- ¿En qué horario habitualmente ud. Ve televisión?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

Mañana	
Tarde	
Noche	

8- ¿Qué tipo de programas Ud. prefiere?

Marque con una X en el recuadro junto el número de opciones que desee

Deportes	
Comedias	
Documentales	
Noticieros	
Farándula	
Películas	
Caricaturas	
Novelas	
Series	
Concursos	

9-¿En que canales nacionales Ud. Prefiere ver la programación?

Marque con una X en el recuadro junto el número de opciones que desee

Ecuavisa	
RTS	
Teleamazonas	
Gama TV	
TC	
Canal 1	
Ecua TV	
TV Más	
Telerama	
Ecuavisa Internacional	
Otros	

10- ¿Le gusta la programación Cultural-Educativa?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

Si	
No	

11-¿Le gustaría un canal que transmita programación cultural-educativa?

Marque con una X en el recuadro junto, solo 1 respuesta

Si	
No	



12- ¿Qué clase de programación Cultural-Educativa le gustaría obtener?

Marque con una X en el recuadro junto el número de opciones que desee

Documentales	
Infantiles	
Cocina	
Capacitación	
Educación	
De variedades	



3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS EMPRESAS

Dado a estudios realizados por la TV Católica y CONARTEL han estimado que el 60% de las empresas Públicas y Privadas desean pautar en medio televisivo educativo.

3.6.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS INDIVIDUOS

Se llevaron a cabo 400 encuestas, todas estas dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil. Estas se las realizó por distintos medios:

- Las primeras 200 encuestas se las realizaron persona a persona distribuidas así; 120 en los alrededores de la ESPOL y las 80 restantes en las ciudadelas Sauces 2 y Las Orquídeas.
- Las siguientes 276 se realizaron vía Internet mediante el uso del correo electrónico *Hotmail*. Estas fueron enviadas a familiares, amigos y conocidos de los encuestadores.
- Las últimas 24 encuestas se las realizó vía telefónica así mismo a personas conocidas de los encuestadores.

Pregunta 1

¿Le gusta ver televisión?

Esta pregunta es la que decidirá si se le hace la encuesta a la persona o no, si el resultado es negativo se descarta al encuestado, por el contrario si es afirmativa se continúa con las preguntas, llegando al resultado que el 96% de los ciudadanos si ven televisión. En base a este 96% es que se va a basar nuestra Investigación de Mercado

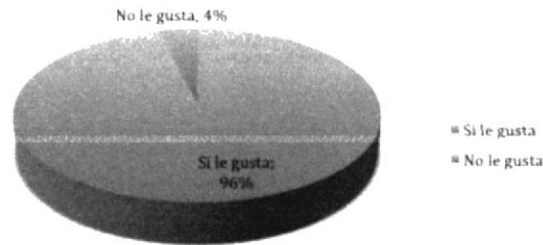


Figura 3-1 Gráfico estadístico de porcentaje de aceptación de la televisión
Elaborado por los Autores



Pregunta 2

¿Sexo del encuestado?

Masculino o Femenino

De los encuestados se encontró que 65% de ellos fueron público Femenino y el 35% masculino, esto brinda como referencia que la mayoría de los televidentes es el público femenino posiblemente porque este género es aquel que pasa más pendiente de sus hogares, es decir al cuidado de los menores dentro del hogar por ende la persona que decide los horarios y programación que estos tendrán.

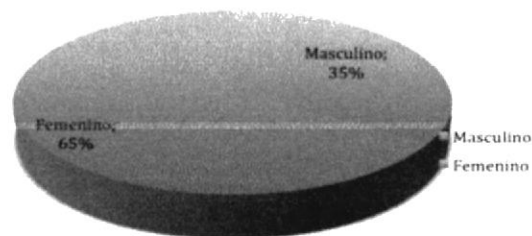


Figura 3-2 Gráfico estadístico de porcentaje de sexo de la población
Elaborado por los Autores

Pregunta 3

¿Qué edad tiene?

En el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil el 17% está en el rango de 12 a 18 años, el 66% en el rango de 19 a 30 años, el 3% en el rango de 31 a 50 años y el 14% tienen más de 50 años de edad.

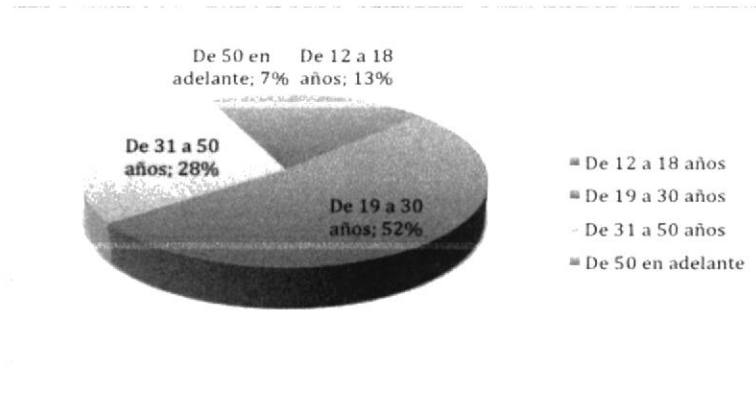


Figura 3-3 Gráfico estadístico de rango de edad de la población
Elaborado por los Autores



Conociendo el rango de edad de los ciudadanos se sabe hacia quien vamos a dirigir mayormente nuestra programación y quiénes son los que deciden a la hora de encender los televisores.

Pregunta 4

¿Le gusta la producción nacional?

Con esta pregunta se ve el grado de aceptación que tiene la producción ecuatoriana dentro de las mentes de los televidentes, aclarando que esto no significa que no le va a gustar en un futuro. Para eso tiene planteado cambiar este pensamiento reacio de las personas a lo que se elabora dentro del país.

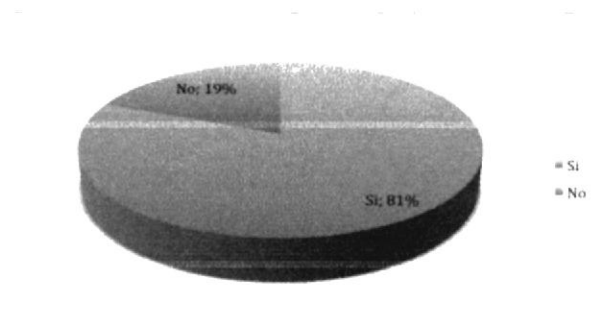


Figura 3-4 Gráfico estadístico de aceptación de la producción nacional
Elaborado por los Autores

Pregunta 5

¿Con que frecuencia ve la televisión?

Conociendo el grado de frecuencia con que el televidente está frente a los televisores se pudo concluir que un tercio de la población lo hace todos los días, es decir que la captación de la televisión dentro de la mente de el público a tal punto de convertirse en casi una necesidad primordial, información la cual se aprovecha para captación de horarios y programación.

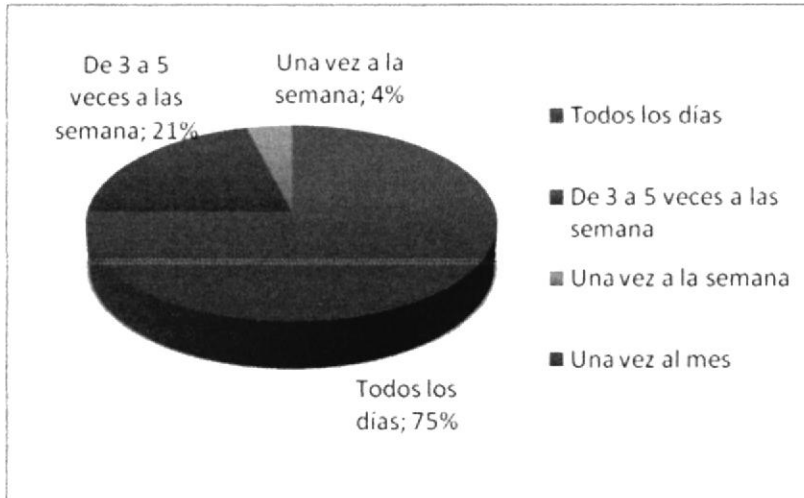


Figura 3-5 Gráfico estadístico de nivel de frecuencia con la que la población ve televisión
Elaborado por los Autores

Pregunta 6

¿Cuántas horas aproximadamente ve televisión en un día?

Aquí se ha obtenido como resultado que el 64% de los televidentes están frente a sus aparatos receptores de una a tres horas, tiempo suficiente para captar la atención de este y meterse dentro de sus preferencias y gustos a la hora de elegir un canal.

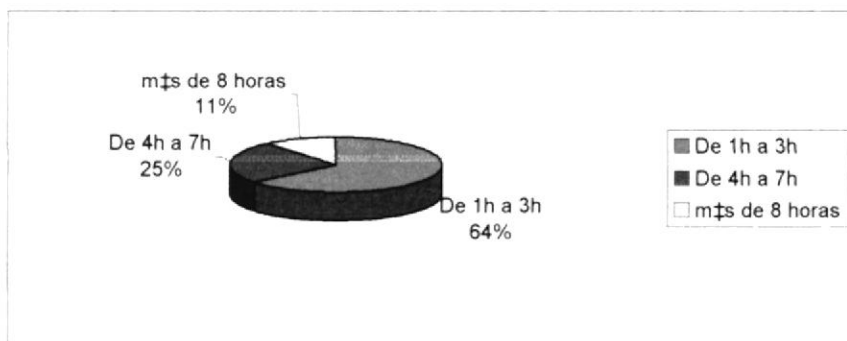


Figura 3-6 Gráfico estadístico de horas promedio que la población ve televisión
Elaborado por los Autores

Pregunta 7

¿En qué horario habitualmente Ud. ve televisión?

Conociendo que el horario con más público es el nocturno con un 60%, debido a que a esta hora está reunida toda la familia dentro de sus hogares, será aprovechado para transmitir la mejor programación, es decir programas que vayan dirigidos a toda la familia como Documentales, Especiales y aquellos que sean de interés de todos sus miembros.

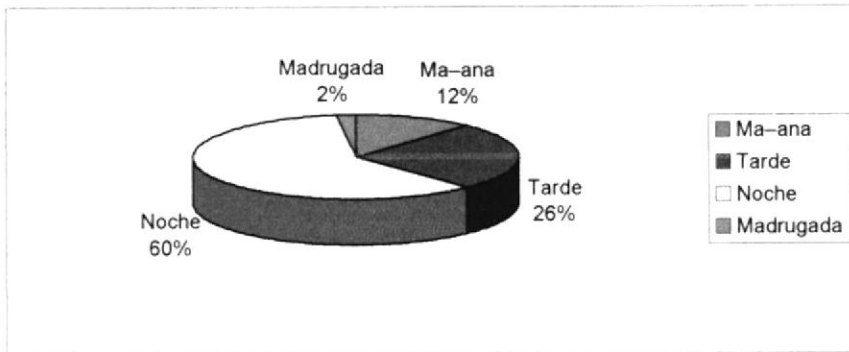


Figura 3-7 Gráfico estadístico de horarios preferidos por la población
Elaborado por los Autores



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

Pregunta 8

¿Qué tipo de programas Ud. prefiere?

Esta pregunta nos da idea de cuáles son los hábitos del público a la hora de encender sus televisores, lo que nos proveerá de la información necesaria a la hora de crear y ajustar la programación.

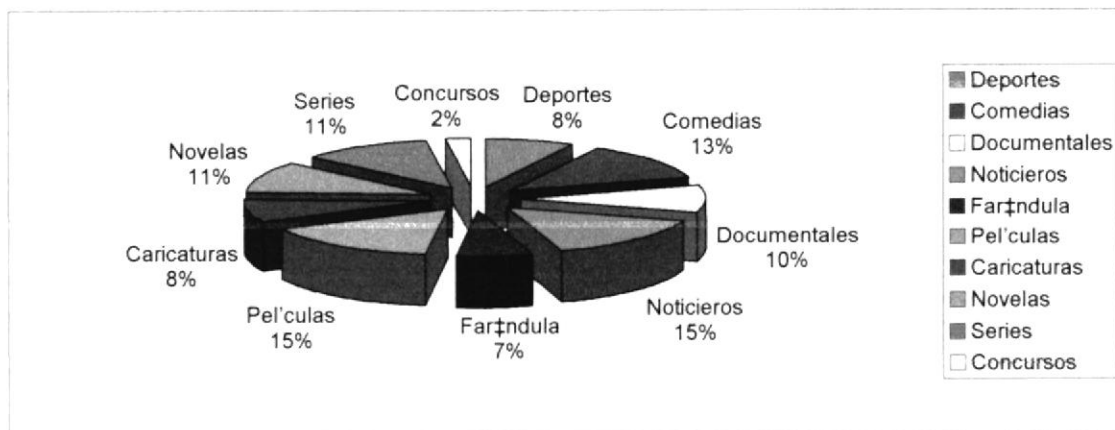


Figura 3-8 Gráfico estadístico de programación preferida por el público
Elaborado por los Autores

Pregunta 9

¿En qué canales nacionales Ud. Prefiere ver la programación?

Mediante la encuesta obtuvo como resultado que los 3 canales con más rating de sintonía dentro de la ciudad de Guayaquil son ECUAVISA, RTS y TELEAMAZONAS, estos dos últimos yendo a la par. De aquí se puede tomar como referencia los gustos de los televidentes, refiriéndonos a la metodología de cómo transmiten, es decir sus horarios y la preferencia de los televidentes a la hora de ver a un presentador.

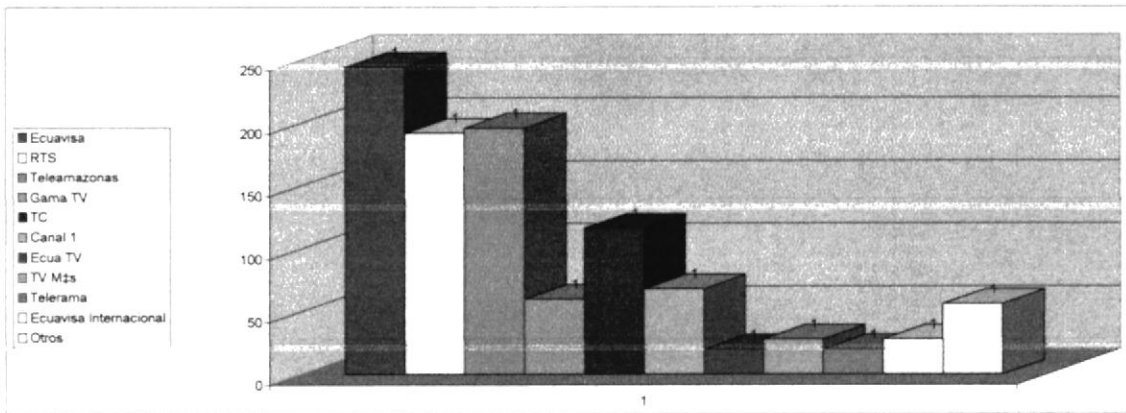


Figura 3-9 Gráfico estadístico de canales nacionales que prefiere ver el público
Elaborado por los Autores

Pregunta 10

Le gusta la programación Cultural Educativa

Con estos resultados obtenidos sabemos que se tiene la aceptación por parte de los televidentes de una Programación Cultural Educativa lo que nos indica la factibilidad de acceder a los posibles consumidores.

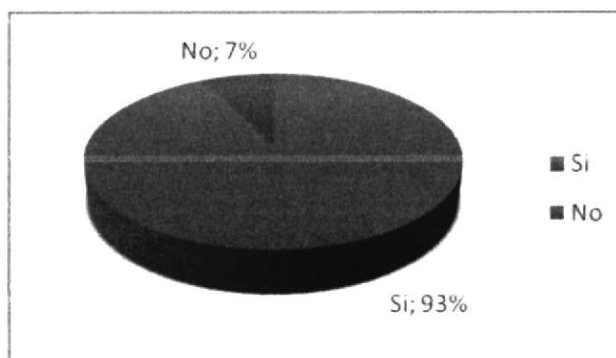


Figura 3-10 Gráfico estadístico aceptación de la población de una programación cultural educativa
Elaborado por los Autores

Pregunta 11

¿Le gustaría un canal con programación cultural educativa?

Esta pregunta es clave para la aceptación de nuestro Proyecto, debido a que si al televidente no le gustaría tener un nuevo canal educativo no sería factible la ejecución del Proyecto TV ESPOL. Afortunadamente el 96% de la población si desea obtener esta propuesta.

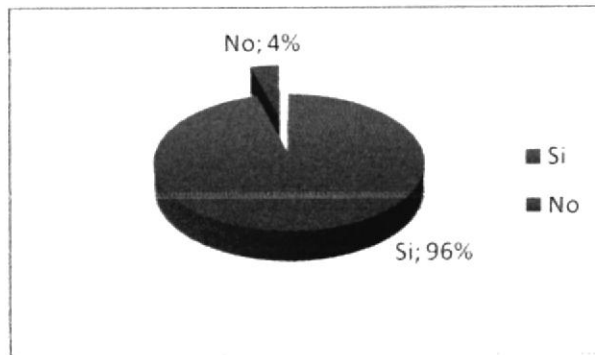


Figura 3-11 Gráfico estadístico aceptación de la población de un canal con programación cultural educativa

Elaborado por los Autores

Pregunta 12

¿Qué clase de programación Cultural Educativa le gustaría obtener?

Del 96% de personas a quienes si les gustaría un canal educativo se les preguntó la clase de programa que les gustaría obtener teniendo similar aceptación los Programas Educativos y los Documentales, esto nos da una referencia con que programas iniciáramos o serían nuestra base en la programación diaria.

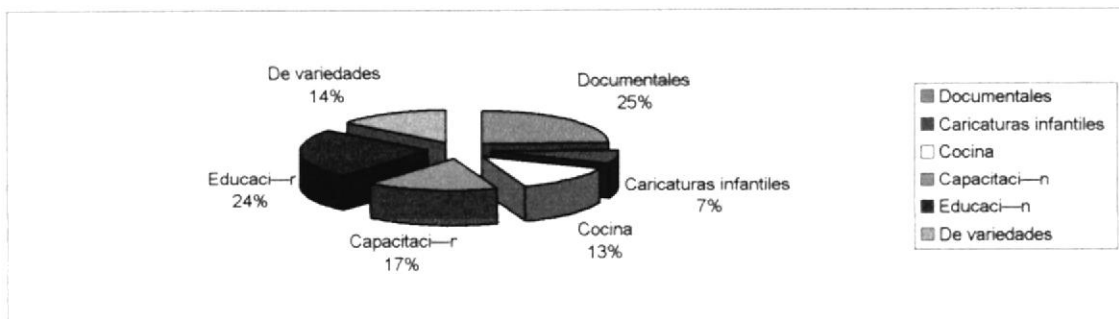


Figura 3-12 Gráfico estadístico de programación cultural educativa que se desean ver

Elaborado por los Autores

3.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para estimar la cantidad demandada se ha optado por una posición conservadora, pues se ha asumido que en promedio, cada individuo esta dispuesto a consumir un 92% de nuestro programación al año, sin embargo nosotros sabemos que en los primeros 10 años, solo vamos a poder producir un 60%.

Por otro lado se ha determinado una participación de mercado del 5% para el primer año de operaciones, usando el criterio de Porter, estableciendo un crecimiento anual en la participación de mercado del 5% obteniendo las proyecciones de la programación real.

La forma de calcular estos valores de la demanda de realizan multiplicando la Población Objetiva por el 60% de producción y luego este resultado lo multiplicamos por el 1,05% aplicando el criterio de Porter donde el 1 representa al mismo valor del año y el 0,05 es el 5 % de incremento anual.

Por último, nótese que la cantidad demandada se mantiene constante, criterio aplicado por la posición conservadora adoptada en este análisis.

	0	1	2	3	4	5
P. Objetivo	1'960.000	1'960.000	1'960.000	1'960.000	1'960.000	1'960.000
Demanda	1'234.800	1'293.600	1'352.400	1'411.200	1'470.000	1'470.000
Q ventas	1'234.800	1'293.600	1'352.400	1'411.200	1'470.000	1'470.000

Tabla 3.2 Estimación de la demanda de espectadores
Elaborado por los autores

Para nuestra empresa se ha estimado que en el mercado existen aproximadamente 170 empresas entre grandes y medianas (*158 empresas privadas y 12 instituciones públicas*) en capacidad de publicitar sus productos, servicios o mensajes por televisión de los cuales se ha estimado que el 60% de estas podrían comprar espacios publicitarios en ESPOL TV.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Poblacion Objetivo	170	170	170	170	170
Nivel de Aceptacion	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Demanda Potencial	102	102	102	102	102
Demanda Efectiva	5	10	15	20	26

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Poblacion Objetivo	170	170	170	170	170
Nivel de Aceptacion	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Demanda Potencial	102	102	102	102	102
Demanda Efectiva	26	26	26	26	26

Tabla 3.3 Estimación de la demanda de empresas
Elaborado por los Autores

En este cuadro se ve reflejado como el nivel de aceptación y la demanda potencial se mantiene anualmente en las empresas, pero también se ha sido conservador y utilizando el criterio de Porter que dice que la demanda efectiva aumenta anualmente en un 5%, se puede apreciar que de estas 102 empresas el primer año solo 5 de estas publicitaran sus productos en ESPOL TV y para el segundo año esa cantidad se incrementa a 10%, para el tercer año a 16 empresas que sería el 15% hasta el año 5 que la demanda efectiva aumenta en un 25% para ese año, quedando nivelado para el resto de años.

3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De esta Investigación de Mercado se puede concluir que:

- ✚ Un 96% de la población gusta de ver televisión, logrando así obtener a este como nuestro Mercado al que nos vamos a dirigir, el 4% restante es descartado como consumidores.
- ✚ El 65% del público adulto es femenino, información muy importante ya que se deduce que la dueña del hogar es la que decide el horario y la programación de los niños, debido a que esta es la que pasa más tiempo junto a ellos.
- ✚ La mayor atención de la televisión está especialmente en horario nocturno con un 60%, cuando todos los miembros de la familia se encuentran reunidos.

- ✚ Al 96% de los consumidores de televisión nacional les gustaría disfrutar un canal Educativo Cultural que desarrolle las capacidades de todos los miembros de la familia.



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

Una vez comprobada la existencia de un Mercado Potencial para el Canal Educativo ESPOL TV, se empezará a establecer las estrategias adecuadas de publicitar y comercializar nuestro producto, teniendo como pilar fundamental los gustos y preferencias de los televidentes a la hora de encender sus receptores, para de esta forma implementar estrategias de posicionamiento que ayuden a obtener la lealtad de estos hacia nuestro canal.

Es así como el Plan de Marketing es pieza clave para mostrar nuestro producto hacia quienes lo quieren consumir, en este caso los televidentes de la ciudad de Guayaquil quienes desean algo distinto e innovador en sus pantallas de televisión.

4.2 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El producto a lanzar se situará en la etapa de **Introducción**, lo que involucra la existencia de cierto estado de inseguridad a pesar de la existencia una demanda potencial a cubrir. Es por esto que los primeros meses no se espera que gran cantidad de televidentes prefieran nuestra programación, debido a que al iniciar nuestra transmisión no se la podrá hacer con una programación muy variada que pueda satisfacer a todos los gustos de los consumidores.

- ✚ En la **introducción** nuestro producto está ingresando en un mercado y existe un alto riesgo de que el producto no llegue a donde esperamos. Se analiza las tendencias y el potencial de los productos en el mercado al que se dirigirá, el posicionamiento en la mente del o los consumidores para aumentar la participación del mercado.

- ✚ Cuando el canal se encuentre en la etapa de **crecimiento** se determinará el posicionamiento, ofreciendo mas programación, haciendo promociones, concursos, y se establecerá una reorganización de la plantilla de programación de acuerdo a las preferencias televisivas de la población.

El ajuste de precio del producto se dará de acuerdo a los referidos en el mercado en que se desenvolverá el producto ESPOL TV puesto que existen ya, varios canales que ofrecen espacios para la publicidad de productos varios para la obtención de ingresos.

- Luego cuando llegue a la etapa de **madurez**, el canal ya estará posicionado en la mente del consumidor y dentro de este existirán reducción de costes, eficiencia operativa en el marketing mix, y se racionalizaran las inversiones para una distribución eficiente y eficaz de los recursos del canal.
- Cuando un producto o empresa está ubicado en la etapa de **declive**, se maximizan los ingresos residuales, habrá poca inversión, y solo queda el posicionarse como líder del mercado en el que se desenvuelve o abandonar.

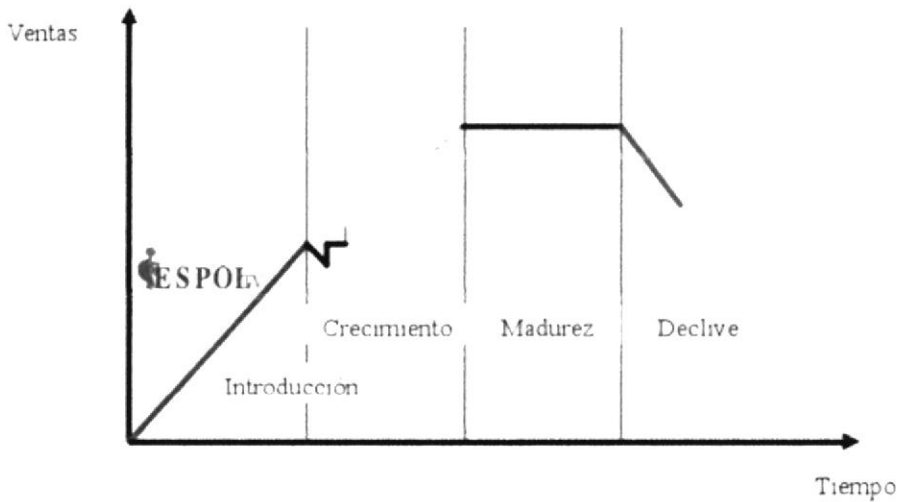


Figura 4-1 Ciclo de Vida del Producto
Elaborado por los Autores

4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

- ✚ Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- ✚ Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidades.
- ✚ Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos.

4.3.2. OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

- ✚ Lograr introducir el producto **ESPOL TV** en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- ✚ Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo el producto sea líder del mercado objetivo.
- ✚ Lograr una “lealtad” por parte del cliente meta hacia el producto.

4.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.4.1. MATRIZ BCG

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- ✚ **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.
- ✚ **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la

empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

- ✚ **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.
- ✚ **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que el producto que se desea lanzar se constituye en una “interrogante”, dado que al ser un producto relativamente nuevo, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses el producto cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de la televisión en el Ecuador se ha desarrollado durante los últimos 50 años, lo cual se ve reflejado en la existencia de varios canales dedicados a la producción para televisión.

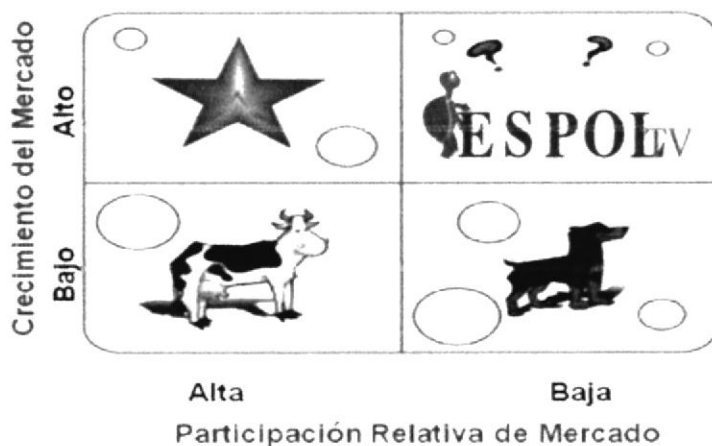
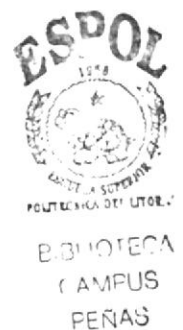


Figura 4-2 Matriz BCG
Elaborado por los Autores



4.4.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA constituye una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores internos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores externos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

↓ FORTALEZAS

- ✓ Tecnología de punta para una mejor transmisión, entendiéndose por mejor, la calidad de la imagen y señal o frecuencia.
- ✓ Excelente infraestructura tanto en instalaciones, como en hardware o software, en proceso de implementación.
- ✓ El proceso productivo es prácticamente digital.
- ✓ Notoriedad y buena imagen de marca ESPOL.
- ✓ Mano de obra calificada y especializada para una buena factura en los productos finales.
- ✓ Conocimiento del mercado y entorno de actuación, proximidad a la demanda.
- ✓ Flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en el entorno.
- ✓ Excelencia en la formación de profesionales, comunicadores y periodistas en las universidades y centros de formación de excelencia de las que se nutren las empresas.



✚ **OPORTUNIDADES**

- ✓ Aumento de la cultura de uso del internet.
- ✓ Desarrollo e implantación de Transmisión Digital.
- ✓ Desarrollo de la televisión local, comunitaria (de proximidad).
- ✓ Incremento de la producción nacional y/o coproducción con las principales cadenas, desarrollo del Fondo de Promoción a la producción y similares canalizados a través del CONARTEL.
- ✓ Crecimiento en la oferta de contenidos especializados de uno o diferentes temas.
- ✓ Exportación de formatos, libretos.

✚ **DEBILIDADES**

- ✓ Costes de producción elevados en relación con la competencia directa (EtvTelerama y Ecuador Tv entre otros).
- ✓ Bajos niveles de coproducción (entorno al 10%) de la parrilla programática, productoras nacionales poco profesionalizadas y pequeñas.
- ✓ Falta de creatividad y aversión al riesgo en los cuadros intermedios y superiores de los canales.
- ✓ Baja retribución en los cuadros bajos de la pirámide organizativa con alta rotación profesional.
- ✓ Incertidumbre sobre la evolución de los ingresos por publicidad y el crecimiento de nuevas líneas de negocio y su potencial rentabilidad y relevancia.

✚ AMENAZAS

- ✓ Tendencia a la fuga de los «buenos» consumidores hacia la televisión pagada.
- ✓ Transformación en el comportamiento del consumidor, menor consumo de televisión educativa en los jóvenes.
- ✓ Descenso en los niveles de preferencia de la audiencia, lo que disminuirían los ratings.

4.5 MERCADO META

4.5.1. MACRO-SEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial del sector al que va dirigido el producto, en este caso el producto **ESPOLTV** va dirigido al público general de todas las edades, estimando sus necesidades de consumo de la programación televisiva y la empresas que pauten con ESPOL TV para publicitar sus productos o servicios.

4.6 MARKETING MIX

4.6.1. PRODUCTO

El producto que ofrece **ESPOL TV** será de una gran perfección en lo que se refiere a la imagen, dando así la seguridad y garantía a los televidentes que la programación que ellos tendrán será de la más alta calidad con segmentos culturales y educacionales, esto se debe a que nos manejaremos de acuerdo a estándares internacionales en cuanto a televisión, para estar un paso adelante a televisoras de la competencia.

El servicio que prestará el canal será a la comunidad ofreciendo nuestra programación cultural-educativa, y todo esto será manejado bajo la marca ESPOL TV como muestra de Prestigio e imagen del canal, también la presentación que se manejará en la programación será la adecuada de acuerdo a los diferentes programas que se transmitan y a que publico se está dirigiendo esa programación, ya que nuestra población objetiva son niños, adolescente, adultos y adultos mayores.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00 - 7:00	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Solo Kids	Solo Kids
7:00 - 8:00	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Noticiero Amanecer	Solo Kids	Solo Kids
8:00 - 9:00	Nuestro Hogar	Nuestro Hogar	Nuestro Hogar	Nuestro Hogar	Nuestro Hogar	Bongo Bongo	Bongo Bongo
9:00 - 10:00	Mi primer Negocio	Mi primer Negocio	Mi primer Negocio	Mi primer Negocio	Mi primer Negocio	Bongo Bongo	Bongo Bongo
10:00 - 11:00	Cocinando con el chef Marcelo	Cocinando con el chef Marcelo	Cocinando con el chef Marcelo	Cocinando con el chef Marcelo	Cocinando con el chef Marcelo	Learning English	Learning English
11:00 - 12:00	Learning English	Learning English	Learning English	Learning English	Learning English	Learning English	Learning English
12:00 - 13:00	Culturizando	Culturizando	Culturizando	Culturizando	Culturizando	Encuentro	Encuentro
13:00 - 14:00	Noticiero Meridiano	Noticiero Meridiano	Noticiero Meridiano	Noticiero Meridiano	Noticiero Meridiano	Profesionales en casa	Profesionales en casa
14:00 - 15:00	De Tu a Tu Solo mujeres	Hagámoslo nosotros mismo	De Tu a Tu Solo mujeres	Hagámoslo nosotros mismo	De Tu a Tu Solo mujeres	Profesionales en casa	Profesionales en casa
15:00 - 16:00	Viajando Por Nuestro Ecuador	Mi Mascota y Yo	Viajando Por Nuestro Ecuador	Mi Mascota y Yo	Viajando Por Nuestro Ecuador	Vida Animal	Viajeros
16:00 - 17:00	Crayolas	Crayolas	Crayolas	Crayolas	Crayolas	MZing Motor	MZing Motor
18:00 - 19:00	Only Teens	Only Teens	Only Teens	Only Teens	Only Teens	Viajando Por Nuestro Ecuador	Viajando Por Nuestro Ecuador
19:00 - 20:00	Ciencia y Tecnología a un paso	Ciencia y Tecnología a un paso	Ciencia y Tecnología a un paso	Ciencia y Tecnología a un paso	Ciencia y Tecnología a un paso	Planeta Verde	Pasa Palabra
20:00 - 21:00	Noticiero De la noche	Noticiero De la noche	Noticiero De la noche	Noticiero De la noche	Noticiero De la noche	Especiales Espol TV	Mujeres hombres y viceversa
21:00 - 22:00	Futbol y algo más	Futbol y algo más	Futbol y algo más	Futbol y algo más	Futbol y algo más	Arte y Cultura	Resumen Semanal de Noticias
22:00 - 23:00	Notas Musicales	Notas Musicales	Notas Musicales	Notas Musicales	Notas Musicales	En Sociedad	En Sociedad
23:00 - 24:00	Séptimo Arte	Séptimo Arte	Séptimo Arte	Séptimo Arte	Séptimo Arte	Mascaras y Muecas	Mascaras y Muecas
Cierre							

Tabla 4.1 Horario de Programación Semanal
Elaborado por los Autores

4.6.1.1 PROGRAMAS QUE OFRECE ESPOL TV

✚ **Nuestro Hogar**

Programa matinal que presenta tips para el mantenimiento del hogar, con presentación de Profesionales que nos puedan informar y guiar en los procedimientos para ayudar en el sostenimiento de la casa.



Figura 4-3 Isotipo de Programa Nuestro Hogar
Elaborado por los Autores

✚ **Mi primer Negocio**

Programa de instrucción que nos da los pasos necesarios para crear nuestras empresas desde el hogar.

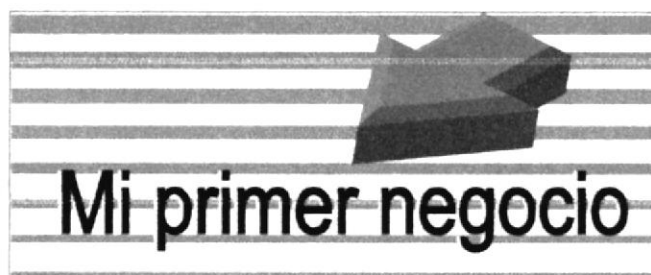


Figura 4-4 Isotipo de Programa Mi primer negocio
Elaborado por los Autores

✚ Cocinando con el Chef Marcelo

Cocina Nacional e Internacional presentado por un profesional de la gastronomía quien enseñará de una manera sencilla y divertida a cocinar múltiples delicias.



Figura 4-5 Isotipo de Programa Cocinando con el Chef Marcelo
Elaborado por los Autores



✚ Learning English

Tutoría del idioma Inglés presentado por jóvenes que interactúan con público invitado lo que hará el fácil entendimiento del los televidentes. Este programa fue pensado para público de todas las edades que tengan el deseo de aprender el idioma más utilizado alrededor del mundo.

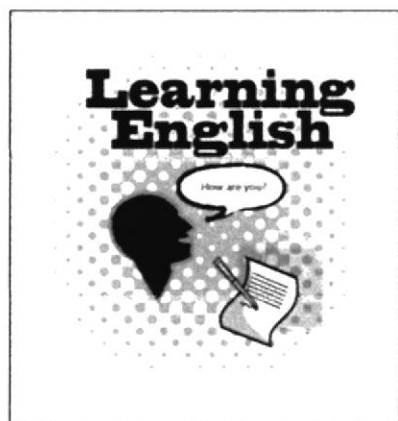


Figura 4-6 Isotipo de Programa Learning English
Elaborado por los Autores

✚ **Culturizando**

Programa enfocado a enseñar al público televidente las virtudes del estudio, con tópicos como historia de nuestro país, civismo y geografía.



Figura 4-7 Isotipo del Programa Culturizando
Elaborado por los Autores

✚ **De Tu a Tu... Solo mujeres**

Programa dirigido a mujeres de todas las edades, dando consejos de salud, belleza, moda y todo lo referente a las mujeres de hoy.



Figura 4-8 Isotipo del Programa De tú a tú Solo Mujeres
Elaborado por los Autores

✚ Viajando Por Nuestro Ecuador

Tal como el nombre lo indica este programa visitará cada rincón de nuestro país mostrando las virtudes, gastronomía y riquezas de cada pueblo que visiten.



Figura 4-9 Isotipo del Programa Viajando por Nuestro Ecuador
Elaborado por los Autores



✚ Crayolas

Programa de enseñanza enfocado especialmente a niños desde los 2 años en adelante, el cual entrega los inicios en la educación desde el hogar y las pautas que los padres deben seguir para la correcta tutoría de sus hijos.

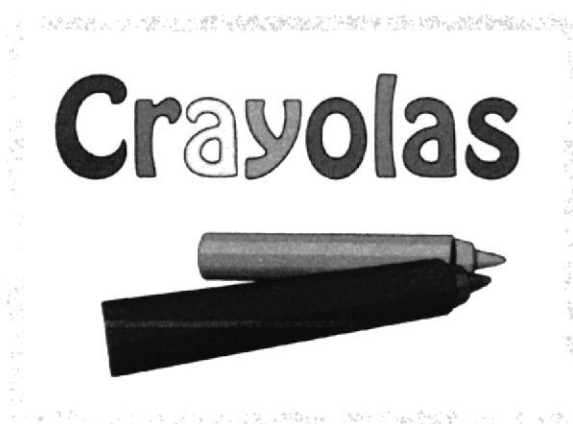


Figura 4-10 Isotipo del Programa Crayolas
Elaborado por los Autores

✚ **Only teens**

Programa dirigido en especial para adolescentes presentado por ellos mismos donde se trataran diversos temas como estudio, moda, y lugares de esparcimiento de adolescentes.



Figura 4-11 Isotipo del Programa Crayolas
Elaborado por los Autores

✚ **Ciencia y Tecnología a un paso**

Aquí podrás aprender sobre lo último en tecnología que se encuentra en nuestro país así como el estudio de los diversos sistemas y softwares muy útiles a la hora de los estudios.



Figura 4-12 Isotipo del Programa Ciencia y Tecnología a un paso
Elaborado por los Autores

✚ **Fútbol y algo más**

Programa deportivo donde se exponen los últimos acontecimientos no solo futbolísticos sino de todos los deportes en general pero esta vez con un estilo innovador y llamativo.



Figura 4-13 Isotipo del Programa Fútbol y algo más
Elaborado por los Autores



✚ **Notas Musicales**

Lecciones de música, videos de artistas nacionales, entrevistas, conciertos y mucho más podrás encontrar aquí. Este programa será presentado por dos artistas muy conocidos en el medio Nacional.



Figura 4-14 Isotipo del Programa Notas musicales
Elaborado por los Autores

✦ Séptimo Arte

Todo referente al cine, su historia, actores, antecedentes y en especial todo lo referente al cine nacional como son los corto y largo metrajes producidos y dirigidos por nuestra gente.



Figura 4-15 Isotipo del Programa Séptimo Arte
Elaborado por los Autores



✦ Economía Familiar

Programa que te enseña a cómo hacer que nuestros ingresos sean lo más productivos posibles, mostrando ciertos tips que permitan ahorrar en lo mayormente posible en cosas referentes como comida, educación de los niños y todo lo que se trate de gastos del hogar.



Figura 4-16 Isotipo del Programa Economía Familiar
Elaborado por los Autores

✚ **Mi mascota y Yo**

Aprende los cuidados necesarios para mantener sana a tus mascotas, aprende a como adiestrarla y conoce los lugares donde puedes encontrar todo lo necesario para su entretenimiento y salud.



Figura 4-17 Isotipo del Programa Mi mascota y Yo
Elaborado por los Autores



✚ **Solo Kids**

Para niños de todas las edades ofrecemos una variedad de cómics y animaciones elaborados por artistas nacionales y por estudiantes que desean mostrar sus habilidades.



Figura 4-18 Isotipo del Programa Mi mascota y Yo
Elaborado por los Autores

✚ **Bongo Bongo**

Programa para niños de todas las edades presentado por títeres y uno adolescente quienes dan múltiples consejos de comportamiento y buenas costumbres al mismo que educan de una manera divertida.



Figura 4-19 Isotipo del Programa Bomgo Bomgo
Elaborado por los Autores

✚ **Encuentro**

Entrevistas con las personas más importantes del país en aspectos como financieros, legales y políticos quienes dan sus opiniones en un foro frente a un público en vivo.

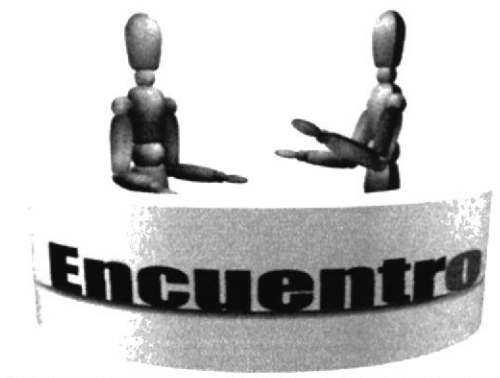


Figura 4-20 Isotipo del Programa Encuentro
Elaborado por los Autores

✚ **Profesionales en casa**

Enfocado para quienes deseen aprender una carrera fácil que les permita hacerla de esta un negocio, para esto se contará con profesionales en ramas como ebanistería, electricidad, cerámica, pintura de casa y automotriz y muchas otras quienes guiarán paso a paso a los televidentes para que estos adquieran los conocimientos básicos.

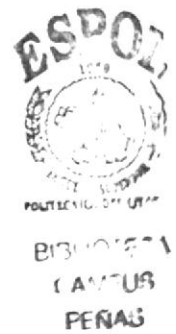


Figura 4-21 Isotipo del Programa Profesionales en casa
Elaborado por los Autores

✚ **Vida Animal**

Programa que muestra las múltiples especies de animales que encontramos en las distintas regiones de nuestro país. Contaremos con un especialista en zootecnia quien será el conductor del programa el cual viajará alrededor de todo el Ecuador entrevistando a conocedores de los temas y explicando todo lo referente a las especies de nuestros animales.



Figura 4-22 Isotipo del Programa Vida Animal
Elaborado por los Autores

✚ **MZing Motor**

El fantástico mundo de los motores lo tienes aquí, un programa que te muestra todo lo referente a autos y motocicletas como carreras, exhibiciones como darles un óptimo mantenimiento aparte de enseñarte los lugares donde puedes adquirir los distintos implementos para hacer de tu vehículo una súper máquina.



Figura 4-23 Isotipo del Programa MZing
Elaborado por los Autores

✚ **Planeta Verde**

Para conocer toda la flora que tiene nuestro hermoso país y que la mayoría de los ecuatorianos desconocemos presentamos este programa el cual será encargado de enseñarnos todas las especies de plantas y las virtudes que estas poseen en el ámbito de la salud y sus otros usos.



Figura 4-24 Isotipo del Programa Planeta Verde
Elaborado por los Autores

↓ Ecuador En noticias

Noticiero verás e informativo el cual se caracteriza de ser imparcial ya que lamentablemente en nuestro país la gran mayoría de noticieros se dejan manipular y siempre llevan un tinte político en cada una de sus transmisiones.



Figura 4-25 Isotipo del Programa Ecuador En noticias
Elaborado por los Autores

↓ Arte y Cultura

Nuestro arte tendrá un lugar especial en nuestra programación con un Programa que se encargará de dar a conocer los múltiples expositores de nuestra ciudad y del país, las galerías y no solo lo referente a la pintura sino todas las formas de arte que encontramos en la actualidad.

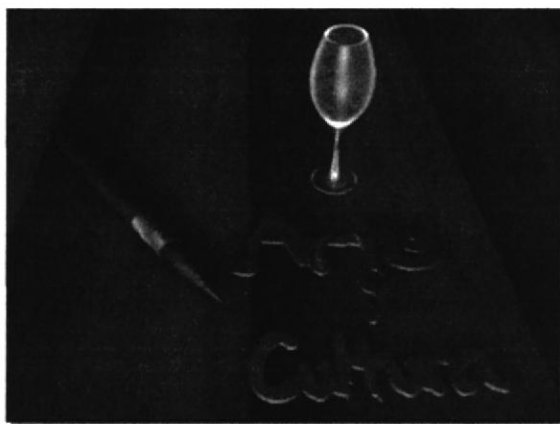


Figura 4-26 Isotipo del Programa Arte y Cultura
Elaborado por los Autores

↓ En Sociedad

Los múltiples eventos de nuestra ciudad serán expuestos en este programa, el cual dará a conocer los más destacados hechos sociales y culturales de Guayaquil.



Figura 4-27 Isotipo del En Sociedad
Elaborado por los Autores

↓ Máscaras y Muecas

Lo mejor de nuestro teatro, alguna vez olvidado, lo traeremos de vuelta a nuestra sociedad para enseñar las virtudes de tan bello e inigualable arte, mostrando un sinnúmero de sketch que sacarán un montón de carcajadas.



Figura 4-28 Isotipo del Programa Máscaras y Muecas
Elaborado por los Autores



↓ Pasa Palabra

Programa concurso donde se prueba la intelectualidad de grupos invitados, (colegios, familias o barrios) quienes competirán semana a semana hasta el final de temporada donde se decidirá el grupo campeón. Lo más interesante de este programa es que incentiva el aprendizaje de los grupos que compiten.



Figura 4-29 Isotipo del Programa Pasa Palabra
Elaborado por los Autores



4.6.2. PRECIO

Nuestros precios se basarán en base a la competencia y en los distintos horarios, teniendo como referencia que en RTS el minuto en un horario no estelar cuesta \$500, mientras que en el estelar cuesta \$1.000 y \$ 1.500, es decir en horario de transmisión de programas especiales y noticieros. En Ecuavisa se manejan precios similares.

Nuestros precios estarán más accesibles con el fin de ganar mayor número de clientes:

<i>Horario</i>	<i>Precio</i>
De 6:30 a 8:00	\$ 400
De 8:00 a 12:00	\$ 200
De 12:00 a 14:00	\$ 600
De 14:00 a 19:00	\$ 200
De 19:00 a 20:00	\$ 400
De 20:00 a 22:00	\$ 600
De 22:00 a 00:00	\$ 200

Tabla 4.2 Precios por Minutos de pautas según horarios de transmisión
Elaborado por los Autores

Otros precios que se utilizarán serán en menciones durante programas en vivo, estos se venderán en paquete de 6 menciones teniendo un precio de \$ 3.000. Finalmente están

los auspicios de programas, estos serán de acuerdo al día de emisión De lunes a viernes el auspicio de un programa tendría una base de \$12,000 mientras que un programa de fin de semana \$ 20.000.

Para realizar nuestros cálculos se ha tomado un precio promedio y este es de \$400.00.

4.6.3. PLAZA

El medio de distribución empleado por el canal para llegar a la población objetiva será por medio del canal directo de distribución, esto se da gracias a que la transmisión de la programación de ESPOL TV será realizada por el mismo y también será el canal ESPOL TV el responsable de la transmisión de dicha programación.

4.6.4. PROMOCIÓN

4.6.4.1. PUBLICIDAD

Se hará la contratación de 6 vallas publicitarias las cuales se ubicarán 2 en el sector norte de la ciudad, específicamente una en la avenida Francisco de Orellana y la otra en la avenida de las Américas , una más en el centro en la parte superior de un edificio cercano a la Av. 9 de Octubre, las otras 2 estarán en la Av. 25 de Julio y la última al Oeste de la ciudad. La campaña se realizará primeramente creando una expectativa de por lo menos 2 semanas, es decir antes del lanzamiento de la señal al aire en las vayas se mostrará frases como *La mejor educación está por llegar y Trabajando para tener una mejor educación, espérala*. Posterior al lanzamiento ya estas serán cambiadas por el Isotipo de ESPOL TV.





Figura 4-30 Modelo de valla publicitaria de ESPOL TV
Elaborado por los Autores

Se instalarán afiches en los interiores de instituciones educativas mostrando las virtudes educativas de nuestro canal, con el ámbito de que los maestros incentiven a los estudiantes a ser parte del público espectador.



Figura 4-31 Modelo de Afiche publicitario de ESPOL TV
Elaborado por los Autores

La publicidad será hecha en base a spot publicitarios, realizados por el canal, cabe recalcar que será dividida por grupos objetivos, separando niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

4.6.4.2. PROMOCIÓN

La promoción que realizará ESPOL TV para captar la atención de los diferentes consumidores estará dada en base a concursos para toda la familia, entregando premios por la sintonía de algunos de los productos ofrecidos por el canal, así ESPOL TV estará dando la oportunidad de que toda la familia interactúe para ganarse el premio prometido, entonces con este tipo de promoción hacemos que desde los más pequeños, hasta los adultos vean la programación ofrecida por el canal.

Obsequiaremos fabulosos premios a las personas que envíen sus mensajes de celular y vía Internet durante la presentación de nuestros programas en vivo y al final del mes con todos participantes se hará un sorteo de teléfonos móvil.

Se invitará a instituciones educativas a participar en nuestros concursos.

4.6.4.3. MERCHANDISING

En la parte del merchandising, ESPOL TV realizará eventos al aire libre, estos serán de concursos para niños, adolescentes, y adultos, entregando, premios con la marca ESPOL TV, todo esto para atraer más personas a que sintonicen en sus casas nuestra señal de televisión.

Los premios que se entregaran en los concursos de las presentaciones, serán; camisetas; gorras, jarros de porcelana, esferográficos y llaveros pequeños con el Iconotipo del canal.



Figura 4-32 Modelo de camiseta ESPOL TV
Elaborado por los Autores

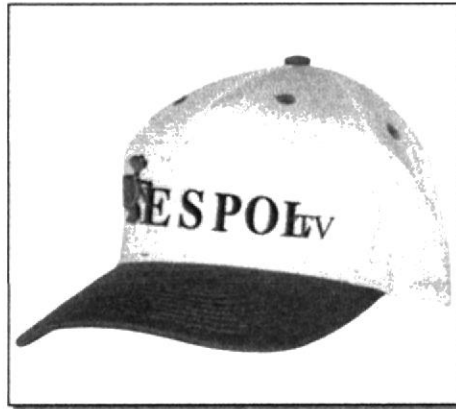


Figura 4-33 Modelo de gorra ESPOL TV
Elaborado por los Autores



Figura 4-34 Modelo de llavero ESPOL TV
Elaborado por los Autores



Figura 4-35 Modelo de jarrón ESPOL TV
Elaborado por los Autores



Figura 4-36 Modelo de esferográficos ESPOL TV
Elaborado por los Autores

Otro método de captar la atención de los televidentes será mediante los programas en vivo, las personas que deseen podrán enviar saludos y peticiones con sus mensajes de texto vía celular sin costo alguno y nosotros los transmitiremos en la parte inferior de la pantalla.

Para las personas que están en constante contacto con nuestra señal se obsequiarán teléfonos móvil, la metodología será sencilla, repetidamente durante la transmisión diaria se harán preguntas acerca de la programación, las personas solo tendrán que apuntar sus respuestas en una hoja con sus datos personales y la fecha en que aparecieron, dejarlas en con un sobre en los distintos buzones ubicados el centros comerciales de la ciudad, final de cada mes se harán los sorteos de todos los premios frente a un juez que corrobore la veracidad del sorteo.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación del canal de televisión en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1. INVERSIÓN

Como las instalaciones del canal estarán ubicadas en Urdenor, se invertirá en la infraestructura del local que se utilizará para empezar a realizar las actividades del canal, para su función y planificación de la programación, también del alquiler del lugar o del espacio donde estarán ubicadas las antenas de recepción y transmisión de la señal del canal y su buen funcionamiento, se comprarán todos los equipos necesarios para tener un buen desenvolvimiento en las actividades que realizará el canal, tales como cámaras, luces, micrófonos, booms trípodes para las cámara, las propias antenas, etc. Además se invertirá en la realización de un estudio de mercado y financiero la compra de licencias de software, permisos de transmisión y señal. **Ver Anexo 1**

5.1.2. INGRESOS

Los ingresos van a provenir por los pagos que realicen las empresas anunciantes en nuestro canal, estas empresas pueden ser privadas o públicas, que necesitan publicitar su producto para que sea reconocido por el público televidente y así crear tendencia al consumo de los productos que ellos ofrecen, o tal vez solo desean informar al público en general de las actividades que realizan por el bien de la comunidad , esto es en el caso de las instituciones públicas que más que publicidad lo que realizan son propaganda de las diferentes actividades que ellas realizan.

Es decir, el valor del programa podrá ser cancelado en un 100% para cualquier tipo de publicidad o spot publicitario que se transmita, con un efecto por parte de descuentos cuando se realizan contratos por cierta cantidad de publicidad contenida en paquetes publicitarios que se pueden hacer a las diferentes empresas que publiciten su producto en el canal, esto pueden ser paquetes de minutos mensuales o paquetes anuales.

El dato que se ha tomado para obtener este valor es que a razón de 18 minutos diarios de publicidad, en 365 días del año, nos resulta un consumo de publicidad anual de 6.570 minutos y que por la media del precio \$400,00 nos da un ingreso de \$ 2,628,000.00 dólares en un año. Los datos son detallados en el **Anexo 2**.

5.1.3. COSTOS

Una vez adquirido el local donde estará ubicado el canal, los costos son los que se utilizarán para el desarrollo de las producciones que realizará el canal, para programas educativos y de capacitación, también entran en estos costos los programas especiales que se realizarán y los documentales que serán desarrollados por ESPOL TV. Ver **Anexo 3**

5.2 SITUACIÓN FINANCIERA.

En esta parte del capítulo vamos a realizar las estimaciones y proyecciones para un periodo de 10 años debido a que nuestro país está en vías de desarrollo y en un periodo mayor podría convertirse en una economía muy volátil y nuestros datos estarían sesgados a un escenario positivo.

5.2.1. FLUJO DE CAJA

Para la elaboración del flujo de caja empleamos el método directo para abarcar todo el sentido del mismo, en donde podamos observar las razones de los aumentos o disminuciones de efectivo que ocurran dentro de nuestro horizonte de planeación.

Los ingresos operativos provienen del valor por el minuto de publicidad pautado con las diferentes empresas públicas o privadas que publiciten sus productos o servicios en ESPOL TV.

Se toman en cuenta solamente los egresos operacionales, debido a que el proyecto va a ser financiado con capital propio en su totalidad y de este modo evitamos egresos no operacionales como el pago de intereses. Estos egresos comprenden toda salida de recursos que sean realizados mediante desembolsos en efectivo ya sean pagos realizados a los reporteros, gastos administrativos, gastos en ventas, publicidad, y marketing.

Todos los ingresos y egresos ya mencionados y descritos en párrafos anteriores, pueden ser observados detalladamente en el **Anexo 4**.



5.3 APLICACIÓN DE MÉTODOS DE EVALUACIÓN.

Para evaluar el proyecto vamos a emplear los métodos más conocidos y utilizados que son el análisis del VAN y de la TIR. Con los cuales podremos determinar la factibilidad y rentabilidad de la implementación del canal de televisión educativa-cultural ESPOL TV.

5.3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

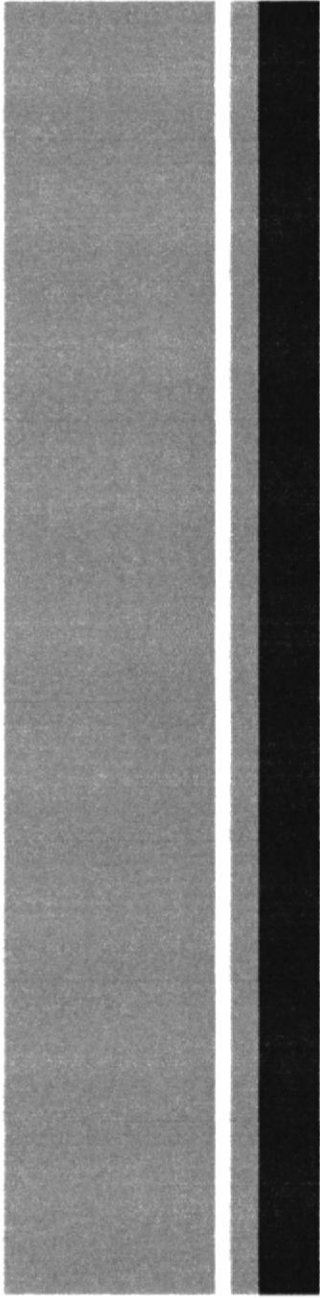
Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que paga el mercado por una inversión cualquiera. Para nuestro análisis utilizamos una tasa del 30,00% tomando que esto sería lo mínimo de retorno de inversión que pide un inversionista cuando se trata de inversión en comunicaciones.

Al utilizar esta tasa, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable. En nuestro proyecto el valor del VAN es de \$956,694.93. Ver **Anexo 5**.

5.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es de 67,00% Ver **Anexo 5**.





Capítulo *III*

Conclusiones y Recomendaciones

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto representó el estudio preliminar para la implementación de un canal de televisión cultural educativa, satisfaciendo las necesidades de la población y cumpliendo con los requerimientos que el CONARTEL propone desde su creación hasta su ejecución.

Se abarcó cuatro campos importantes de investigación, los cuales fueron revisados en los capítulos anteriores.

En primer lugar se realizó una revisión literaria para generar conocimientos de los aspectos en que se basa este análisis para la creación de un canal de televisión cultural-educativa en la ciudad de Guayaquil. También se ejecutó un análisis de los diferentes requerimientos técnicos para la funcionabilidad del proyecto como son los equipos necesarios para el montaje del canal y los diferentes agentes implicados en su función – personal laboral- en este punto se revisa también los pasos para la obtención del permiso de transmisión de la señal televisiva por parte de la entidad encargada de dar estos permisos que en este caso es el CONARTEL y SUPERTEL.

En segunda instancia se realizó una investigación de mercado, donde se concluye que el 92% de los televidentes estarían dispuestos a sintonizar un canal netamente educativo y que también le gustarían que creara un canal que brinde este tipo de programación, de igual manera se realizó una investigación de la cantidad de empresas que estarían dispuestas a pautar con el canal para ofertar sus productos, servicios o difundir sus mensajes de lo que se concluye que un 60% de estas empresas estarían dispuestas a pautar con ESPOL TV (estas empresas comprenden 170 empresas o instituciones públicas y privadas).

Como tercer paso se realizó el estudio financiero donde se analizó la factibilidad de la creación del canal con sus respectivas implicaciones; dejando como cuarto campo el desarrollo un proceso heurístico para la elaboración de una programación adecuada que brindará el canal a los televidentes.

En este capítulo se presentará:

1. Conclusiones
2. Limitaciones del estudio
3. Recomendaciones



6.1 CONCLUSIONES

Es importante resaltar que de la muestra utilizada para el estudio, y tomando en cuenta nuestro nicho potencial, casi el 92% de encuestados son profesionales, amas de casa, estudiantes, menores de edad, manifestando casi en su mayoría su preferencia por programas de corte educativo y cultural.

El estudio realizado pudo describir que los televidentes prefieren programas de corte educativos y de capacitación, luego vienen los documentales y cocina, y como último punto pero sin restar importancia los programas animados y de concursos.

En lo que respecta al análisis financiero; luego de analizar todos los flujos de efectivo proyectados para 10 años encontramos que la tasa de retorno interna del proyecto es mayor que la TMAR y además el VAN es mayor a 0 (cero), lo que nos confirma que la creación del canal de televisión ESPOL TV es económicamente factible, incluso se mantiene ante variaciones en la variables determinantes.

6.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el estudio realizado no hubo la posibilidad de la obtención de toda la información necesaria por parte de los diferentes canales de televisión, por otro lado las empresas no determinaron cifras exactas de montos invertidos en publicidad pautada en televisión,

6.3 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la persona o grupo de personas encargadas del desarrollo de la implementación del canal, investigar de manera exacta los gastos de producción de las diferentes empresas televisoras y como estas consiguen financiamientos, ya que los datos que se presentan son estimados, promocionar de manera óptima los diferentes programas que se transmitirán en el canal para obtener buena preferencia entre los

televidentes y así lograr atraer más auspiciantes para que promocionen sus productos o servicios en el canal.

El cuestionario de investigación de mercado reveló que el 92% de los entrevistados reconocen que se necesita de una programación más cultural y educativa, por este motivo se sugiere que la programación debe ser de un nivel de calidad muy alto, ya que esto reflejará una buena aceptación y posicionamiento de ESPOL TV en el mercado.



Bibliografía

- [1] *Conceptos de instalación y uso de antenas de transmisión de televisión*
<http://antena.iespana.es/teoriaweb/conceptos%20generales%201.html>
- [2] *Información de precios de y modelos de Switcher para televisión.*
<http://www.djldjf.com/Video-Switchers-Routers,c21169,p1.html>
- [3] *Datos referente a como se inició la televisión en nuestro país, quienes fueron los primeros en traerla y como era su programación.*
http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php
- [4] *Señal de televisión y sus formas de ser transmitida.*
http://www.electronica2000.net/curso_elec/leccion66.htm
- [5] *Información sobre luces y su uso profesional, valores y marcas.*
<http://www.softlights.com/tv.html>
- [6] *Información de precios de telepronterers y los más convenientes dependiendo de su uso.*
<http://www.telescript.com/hardware/dv8.html>
- [7] *Inicios de la televisión, tipos de señal, televisión digital y analógica, sets de televisión y uso de las distintas señales.*
http://es.wikipedia.org/wiki/Caja_tonta
- [8] *Pasos para el registro de un canal de televisión y población que posee un aparato receptor de señal de televisión.*
<http://www.conartel.gov.ec/web/guest/inicio>
<http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do>
- [9] *Población de la provincia del Guayas.*
<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- [10] Ing. Andrés Aguilar
Director del departamento técnico RTS
- [11] Tnlg. Willian Arteaga
Diseñador gráfico RTS.
w_arteagal@hotmail.com

Anexos



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

Anexo 1: Detalle de la Inversión Inicial
DETALLE INVERSION INICIAL

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN			
Camcorder Camera Semi Profesional JVC HD	\$ 1 190,00	4	\$ 4 760,00
Tripode Semi-Profesional	\$ 350,00	4	\$ 1 400,00
Kid Completo de Cámara de estudio incluye: - Adaptador de Cámara - Control de Cámara - Adaptador de tripode	\$ 15 000,00	3	\$ 45 000,00
Cassettes Mini DV	\$ 7,00	60	\$ 420,00
Monitor TV	\$ 600,00	6	\$ 3 600,00
Monitor TV Portable	\$ 680,00	3	\$ 2 040,00
Cables para tv Portable	\$ 25,00	6	\$ 150,00
Micrófono Cardioide con caña para Boom	\$ 2 270,00	2	\$ 4 540,00
Kid Micrófono Audio-Technica Wireless AEW5414 incluye: - 2 micrófonos de mano - 2 micrófonos corbateros - base receptora inalámbrica	\$ 2 100,00	3	\$ 6 300,00
Reproductor Mini DV	\$ 350,00	3	\$ 1 050,00
Reproductor DVD	\$ 220,00	2	\$ 440,00
Antena Receptora	\$ 12 500,00	2	\$ 25 000,00
Antena de Transmisión	\$ 32 000,00	3	\$ 96 000,00
Switch	\$ 8 000,00	1	\$ 8 000,00
Teleprompter	\$ 2 795,00	3	\$ 8 385,00
Audífonos Sony MDR-XD200	\$ 349,00	2	\$ 698,00
Base para antena alta 15m	\$ 3 000,00	1	\$ 3 000,00
Sistema de Energía Eléctrica	\$ 25 000,00	2	\$ 50 000,00



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

COMPUTADORES PARA PRODUCCIÓN Y OFICINA

iMac 20" 2.66GHz incluye Licencia y Software de Edición y Post produccion	\$ 6 240,00	3	\$ 18 720,00
Disco Duro externo 4 TB	\$ 1 400,00	4	\$ 5 600,00
Pc procesador Core 4 Duo	\$ 1 100,00	2	\$ 2 200,00
Pc procesador Core 2 Duo	\$ 650,00	6	\$ 3 900,00

LUCES PARA PRODUCCION

Luces Fresnel estática 1000L-HM 1000 Watts - (120-240VAC)	\$ 465,00	3	\$ 1 395,00
Luces Fresnel manual con base montable 2380650-4.5"(120-220V AC)	\$ 319,00	3	\$ 957,00
Luces Soft Arrisoft 1000 Watt Fill Light (120-240VAC)	\$ 450,00	3	\$ 1 350,00
Exposímetro	\$ 350,00	2	\$ 700,00

MUEBLES DE OFICINA

Escritorio en L	\$ 175,00	5	\$ 875,00
Silla de escritorio giratoria	\$ 52,00	5	\$ 260,00
Sillón para sala de espera	\$ 350,00	5	\$ 1 750,00
Escritorio ejecutivo	\$ 420,00	3	\$ 1.260,00
Silla tipo gerencial reclinable	\$ 134,00	3	\$ 402,00
Sillas metálicas con cuerina	\$ 19,00	8	\$ 152,00
Sillas modelo Bar	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Mesa de centro	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Anaqueles	\$ 120,00	6	\$ 720,00
Aparador	\$ 250,00	2	\$ 500,00

MUEBLES DE PRODUCCION

Escritorio ejecutivo	\$ 420,00	1	\$ 420,00
Silla de escritorio giratoria	\$ 52,00	4	\$ 208,00
Juego de comedor pequeño	\$ 240,00	1	\$ 240,00
Cocina	\$ 230,00	1	\$ 230,00
Refrigerador	\$ 720,00	1	\$ 720,00
Anaqueles	\$ 120,00	2	\$ 240,00

VEHICULO

Edificio Adecuado	\$ 625 000,00	1	\$ 625 000,00
Chevrolet Luv Dimax Diesel doble cabina	\$ 24 000,00	4	\$ 96 000,00

TOTAL			\$ 1.019.962,00
--------------	--	--	------------------------

Anexo 2: Ingresos por Ventas

INGRESOS POR VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Poblacion Objetivo	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Nivel de Aceptacion	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
Demanda Potencial	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Demanda Efectiva	5	10	15	20	26	26	26	26	26	26
Consumo Esperado	6570	6728	6889	7054	7224	7397	7575	7756	7943	8133
Precio / Tarifa Promedio	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Ventas	\$ 2.628.000,00	\$ 2.691.072,00	\$ 2.755.657,73	\$ 2.821.793,51	\$ 2.889.515,56	\$ 2.958.864,96	\$ 3.029.877,71	\$ 3.102.594,78	\$ 3.177.057,05	\$ 3.253.306,42

Minutos Pub. Diarias	Días Año	Minutos Publicidad Anual	Costo Promedio Publicidad	Costo Total Anual
18	365	6570	\$ 400,00	\$ 2.628.000,00

Anexo 3: Costos de Producción

Costos de Produccion

Descripcion	Costo Anual	Totales Anual
Licencias de Plug-in para Softwares		
Adobe creative suite Plug-in	\$ 10.000,00	
Final cut pro studio Plug-in y Librerias	\$ 25.000,00	
cinema 4d Plug-in	\$ 8.500,00	
		\$ 43.500,00
Costos de Produccion		
Grabacion Documentales	\$ 640.000,00	
Gabacion prog. especiales	\$ 480.000,00	
		\$ 1.120.000,00
Profesionales especializados para programas de capacitacion	\$ 76.800,00	\$ 76.800,00
Total Costo de Produccion		\$ 1.240.300,00

Anexo 4: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Vtas.		\$ 2,628,000.00	\$ 2,691,072.00	\$ 2,755,657.73	\$ 2,821,793.51	\$ 2,889,516.56	\$ 2,958,864.96	\$ 3,029,877.71	\$ 3,102,594.78	\$ 3,177,057.05	\$ 3,253,306.42
Costos de Producción		\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00	\$ 1,240,300.00
Utilidad Bruta		\$ 1,387,700.00	\$ 1,450,772.00	\$ 1,515,357.73	\$ 1,581,493.51	\$ 1,649,216.56	\$ 1,718,564.96	\$ 1,789,577.71	\$ 1,862,294.78	\$ 1,936,757.05	\$ 2,013,006.42
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00	\$ 356,400.00
Gastos de Vtas./ Distribución		\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
Gasto de Promoción y Publicidad		\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00	\$ 55,460.00
Gastos por Sev. Básicos / Internet		\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00	\$ 20,496.00
Gastos por Depreciación		\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40
Alquiler de espacio antenna		\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Gastos por Interes											
Utilidad Antes de Impuestos (U.A.I.)		\$ 779,843.60	\$ 842,915.60	\$ 907,501.33	\$ 973,637.11	\$ 1,041,360.16	\$ 1,110,708.56	\$ 1,181,721.31	\$ 1,254,438.38	\$ 1,328,900.65	\$ 1,405,150.02
Participación de Trabajadores (15%)		\$ 116,976.54	\$ 126,437.34	\$ 136,125.20	\$ 146,045.57	\$ 156,204.02	\$ 166,606.28	\$ 177,258.20	\$ 188,165.76	\$ 199,335.10	\$ 210,772.50
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 662,867.06	\$ 716,478.26	\$ 771,376.13	\$ 827,591.55	\$ 885,156.13	\$ 944,102.27	\$ 1,004,463.12	\$ 1,066,272.62	\$ 1,129,565.56	\$ 1,194,377.52
25% de Impuesto a la Renta		\$ 165,716.77	\$ 179,119.57	\$ 192,844.03	\$ 206,897.89	\$ 221,289.03	\$ 236,025.57	\$ 251,115.78	\$ 266,568.16	\$ 282,391.39	\$ 298,594.38
Utilidad Neta		\$ 497,150.30	\$ 537,358.70	\$ 578,532.10	\$ 620,693.66	\$ 663,867.10	\$ 708,076.70	\$ 753,347.34	\$ 799,704.47	\$ 847,174.17	\$ 895,783.14
Gastos Depreciación		\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40	\$ 127,500.40
Amortización de la Deuda (Pago de capital de la deuda)											
Gasto de Inversión Inicial		\$ 1,019,962.00									
Préstamo											
Capital de Trabajo											
Flujo de Efectivo		\$ -1,019,962.00	\$ 664,859.10	\$ 706,032.50	\$ 748,194.06	\$ 791,367.50	\$ 835,577.10	\$ 880,847.74	\$ 927,204.87	\$ 974,674.57	\$ 1,023,283.54



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

Anexo 5: Evaluación Financiera

VAN	\$ 956,694.93
TMAR	0.3
TIR	0,67

