

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Tema:

**DISEÑO DE PRODUCTO DIRIGIDO A LA POBLACION INFANTIL DEL
SUR DE GUAYAQUIL PARA MEJORAR EL NIVEL CULTURAL DE
VIDA**

Proyecto de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera

Comercial

Autoras:

Geoseline Cedeño

Katherine Merchán

Tutor

Econ. Jorge García

Guayaquil, Octubre del 2011

DEDICATORIA

*Al Todopoderoso creador de mi vida,
a mi Madre que con su cariño y esfuerzo
me ayudado a conseguir cada sueño trazado,
a mi padre y mi familia,
por estar en cada etapa de mi vida.*

Katherine Merchán

*A Dios por ser mi guía y no haber soltado nunca mi mano
A mis Padres por su apoyo moral incondicional,
A mi amado esposo por estar a mi lado todo este tiempo dándome
Alegrías y fuerzas para no dejarme vencer por los obstáculos
y a mis hijos que han sido mi inspiración y mi pilar principal
para culminar esta gran importante y anhelada etapa
de mi vida.*

Geoseline Cedeño

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	IV
RESUMEN	V
1. JUSTIFICACIÓN	VI
2. MARCO REFERENCIAL	VII
ORIGEN Y DEFINICIÓN DE LA TELEVISIÓN INFANTIL	VII
LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS	VIII
APRENDEN REALMENTE LOS NIÑOS DE LA TELEVISIÓN? ¿QUÉ ES LO QUE APRENDEN?	IX
3. METODOLOGÍA	1
4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
5. OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	4
▶ ¿PREFERIRÍA QUE SU HIJO OBSERVARA PROGRAMAS DE TELEVISIÓN LOCAL (TRADICIONAL) O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PAGADA (INSTRUCTIVOS)	4
▶ ¿CON CUANTA FRECUENCIA CONTRATARÍA PAQUETES INFANTILES INSTRUCTIVOS PARA QUE PUEDAN OBSERVAR SUS HIJOS?	5
▶ ¿LE GUSTARÍA QUE SE LE EMITA LA FACTURA DE MANERA PRE PAGO O POST PAGO?	6
▶ ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE QUE TENER UN PAQUETE INFANTIL AL MOMENTO DE ADQUIRIRLO.	6
▶ ¿CUÁNTO TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A ESPERAR HASTA QUE SE REALICE LA INSTALACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA?	8
▶ ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA EN EL CUAL PODRÁ OBSERVAR PROGRAMAS EDUCATIVOS Y CULTURALES PARA USTED Y SU FAMILIA? 9	9
▶ ¿QUÉ OTRO TIPO DE PROGRAMAS LE GUSTARÍA QUE SE OFRECIERAN PARA LOS MÁS PEQUEÑOS DE LA CASA?	9
▶ ¿EN QUÉ HORARIOS PASAN CON MÁS FRECUENCIAS SUS HIJOS EN SU CASA?	10
7. TAMAÑO DEL MERCADO	12
7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
7.2 DEMANDA	15
8. PLAN DE MARKETING	17
8.1 PRODUCTO	17
8.2 PLAZA	18
8.3 PROMOCIÓN	18
8.4 PRECIO	19
8.5 PLAN DE INVERSION	21
9. OPERACIÓN DEL NEGOCIO	22
9.1 TIPO DE EMPRESA	22

9.2	ACCIONISTAS.....	23
9.3	ORGANIGRAMA	24
9.4	PLAN ESTRATÉGICO.....	24
9.4.1	MISIÓN.....	24
9.4.2	VISIÓN	25
9.5	CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	25
9.6	TIEMPO DE INSTALACIÓN	25
9.7	CUADRILLAS	25
9.8	ASPECTO TÉCNICO	26
	<i>ESTACIONES DE TELEVISIÓN ABIERTA VHF Y UHF.....</i>	<i>26</i>
	<i>9.9 EL ÁREA DE COBERTURA.....</i>	<i>27</i>
	<i>9.10 TELEVISIÓN POR CABLE.....</i>	<i>28</i>
10.	DETERMINACIÓN LEGAL	30
	INFRACCIONES CLASE I.....	31
11.	EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA	38
	11.1 PROYECCIÓN EN VENTAS	38
	11.2 PROYECCIONES.....	39
	11.3 SUELDOS.....	40
	11.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	42
	11.5 FLUJO DE CAJA.....	44
	CONCLUSIONES	45
	RECOMENDACIONES	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS.....	48

INTRODUCCIÓN



Fuente: www.ajedrezsocialenmexico.com

Se ha visualizado que la televisión Nacional presenta pocos programas educativos la mayoría de ellos solo reflejan dibujos animados que motivan a los infantes hacer violentos y agresivos lastimando a su entorno donde desarrollan todas sus actividades diarias como por ejemplo sus hermanos, compañeros de jardín, escuelas entre otros. Se pudo observar que existe oportunidad para ofrecer paquetes instructivos de programas infantiles que sean un aporte para la sociedad con el objetivo de poder superar la programación Nacional y que los niños puedan aumentar sus conocimientos.

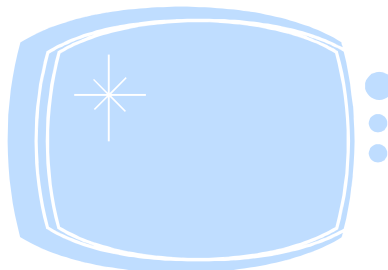
Las principales características de esta programación serán:

No se transmitirá peleas ni programas que incite a la agresión con las personas del entorno que se desarrollan malas costumbres o vicios que dañen el desarrollo de la personalidad del infante.

Desarrollo del pensamiento crítico.

Trasmisión de programas culturales y sociales.

RESUMEN



Fuente: Microsoft World- Imágenes Prediseñadas

La presente investigación se realizó con la finalidad de analizar la programación local infantil ya que por lo que se ha podido visualizar que existe bastante deficiencia en lo que transmite diariamente en la televisión nacional. Al estudiar la programación transmitida y analizar cuáles son las preferencias infantiles lo que se quiere es dar opciones de programas instructivos que ayuden a los niños aprender buenos modales y les permita desarrollar su intelecto personal.

La Televisión infantil ha sido un tema poco Explorado en el Ecuador, lo cual merece un gran enfoque por parte de los productores de los medios para que aporten conocimientos favorables a la sociedad, actualmente se transmiten programas que atentan contra la integridad de los niños, trayendo consigo problemas interpersonales y sociales los mismos que afectan en el hogar.

Mediante el estudio realizado se pudo observar que sería muy instructivo cambiar la programación infantil dando opciones económicas pero que sean de aporte a la sociedad.

1. JUSTIFICACIÓN

La investigación que se llevara a cabo se centra en el problema que presentan en la actualidad la programación infantil local por ser muy poco instructiva afecta en los niños en el desarrollo de sus habilidades y destrezas.

El ver televisión es uno de los pasatiempos más agradables para los menores por lo que ellos aproximadamente se calcula que ven 4 horas diarias de televisión por lo que podrían ser productivas esas horas si se les enseña a que se observadores de programas que sean divertidos pero a su vez sean instructivos.

La programación actual hace que ellos mezclen o confundan la fantasía con la realidad por lo que pueden generar causas negativas en su comportamiento como por ejemplo bajar las notas, generar obesidad temprana ya que no desean realizar otra actividad diferente a ver televisión, poca integración entre ellos debido a su violento comportamiento .

Por tal motivo se desea realizar un análisis profundo de la programación actual para poder buscar opciones que mejoren el nivel educativo de lo que se trasmite día a día.

2. MARCO REFERENCIAL



Fuente: <http://padresporlaeducacion.blogspot.com/p/rincon-juridico-textos-y-articulos.html>

Origen y definición de la Televisión Infantil

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor el cual es el medio para transmitir cualquier clase de información ya sea positiva o negativa a toda la humanidad.

Es a mediados del siglo XX donde la televisión se convierte en bandera tecnológica de los países y cada uno de ellos va desarrollando sus sistemas de TV nacionales y privados para lo cual muchos de estos países no aprovechan para instruir a sus pueblos o naciones. 1

La televisión ejerce un atractivo muy grande desplazando en cuanto a preferencia de público a los demás medios. Pone en juego varias motivaciones que son aprovechadas por quienes lo utilizan para la venta de productos así como la implantación de ideas sociales y políticas. Es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la Televisión es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite..

Los efectos de la Televisión en los niños

El auge de la televisión ha producido un gran cambio en la vida de los niños. Hoy en día se puede notar claramente, como los hábitos cotidianos han cambiado. Los chicos permanecen horas en frente al televisor, privándose de realizar otras actividades de mayor creatividad.

El excesivo uso del televisor por parte de los niños, afecta principalmente las habilidades creativas del mismo, disminuyendo la capacidad de imaginar y de participar activamente de todo lo que ocurre a su alrededor. Se produce una sustitución por la imagen visual, la que no requiere en

absoluto de ningún acto de elaboración simbólica por parte del niño. Por el contrario la inmediatez de la imagen icónica, convierte al pequeño en un mero espectador pasivo. Se obtiene de esta manera niños con falta de iniciativa, con dificultades a la hora de desarrollar su aprendizaje, complicaciones en la lecto- escritura, escaso tiempo para el juego, entre otros.²

Aprenden realmente los niños de la Televisión? ¿Qué es lo que aprenden?

La televisión puede llegar a ser una importante ventana al mundo sobre todo durante la segunda infancia, porque las capacidades de aprendizaje e imitación están muy desarrolladas. El niño en esta etapa puede recibir información variada en temas de los cuáles pueden contactarse con los valores, pautas culturales y visiones del mundo. Todo esto dependiendo de la intensidad del uso y del tipo de vínculo que se pueda establecer con el televisor.

Formará parte de la enseñanza del niño, potenciar las capacidades físicas e intelectuales del mismo, sin incurrir al abuso de prácticas que fomentan pasividad y dependencia. Como claramente se ve en los niños que pasan horas infinitas frente al televisor, simplemente limitándose a ver y escuchar lo que esa “caja mágica” le trasmite.³

¹Fuente: www.ajedrezsocialenmexico.com

²Fuente: www.ajedrezsocialenmexico.com

³Fuente: American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (AACAP).

3. METODOLOGÍA

Para la Realización de la investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

Documentación: Se hizo uso de la información en informes, artículos e investigaciones previas; esta fue clasificada, y analizada en base a criterios para seleccionar los datos más relevantes y acordes con el tema del estudio.

Entrevistas: Profesionales en el campo Psicológico y social fueron entrevistados para reconocer los problemas que está ocasionando la programación infantil actual en la televisión local. Las autoras de esta tesis entrevistaron a:

- Psicóloga Verónica Vinces, Analista del Departamento de RRHH de la empresa Claro. El tema fue *que tan instructiva es la programación infantil local y como afecta en la sociedad*³ La entrevista se realizó en las instalaciones del edificio San Francisco el 26 de Septiembre del 2011.
- Doctor Samuel Medrano, Psicólogo Escritor de Diario el Universo. El tema fue *que tan instructiva es la programación infantil local y como afecta en la sociedad*⁴. La entrevista se llevo a cabo en las oficinas de Diario el Universo el 29 de Septiembre del 2011.

Encuestas.- Con el apoyo del Centro Comercial Mall del Sur, se aplicó la encuesta a 350 personas. Se empleó la técnica de preguntas abiertas la formulación de las interrogantes se realizó con términos básicos para que resultara más fácil que las personas respondieran.

4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las oportunidades para que se dé un cambio en la televisión local infantil? Y ¿Qué tipo de negocios se debería emprender para mejorar la programación local?
2. ¿Cuáles son las empresas que promueven programas educativos para los infantes de Guayaquil, como podrían estas aportar en el desarrollo de sus habilidades?
3. ¿Cuáles son las preferencias de los niños al momento de escoger un programa de televisión? Y ¿Cómo impactan social y económicamente estos programas?

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Ofrecer opciones para mejorar la calidad de programación local infantil, que actualmente está en decadencia por la falta de programas educativos y que mejoren el nivel cultural y de aprendizaje de los niños.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado para saber la situación actual de la programación infantil.
2. Saber con exactitud el tamaño del mercado hacia donde queremos llegar.
3. Plantear opciones para tomar correcciones y así mejorar los niveles de conocimiento, a través de una estrategia específica.
4. En coordinación con un ente regulador establecer convenios para aportar con el crecimiento intelectual de los infantes a través de la televisión local.
5. Manejar una inversión de capital propio para el desarrollo del proyecto de mejora de la televisión infantil.
6. Evaluar Financiera y Económicamente el desarrollo del proyecto para recuperar la inversión y a la vez ser un aporte para la sociedad. .

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

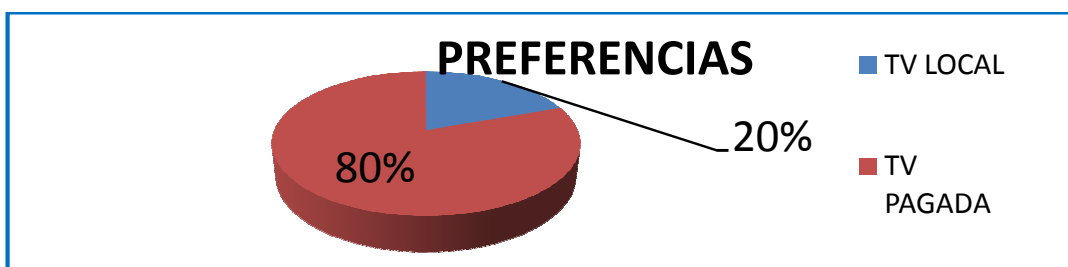
Para el desarrollo de esta investigación se entrevistó 350 personas de las cuales fueron 186 mujeres y 164 hombres que se encuestaron al Sur de la ciudad las mismas que respondieron 8 preguntas, que se detallan con sus resultados expuestos en tablas y gráficos a continuación.

La edad mínima de las personas encuestadas fue de menores a 20 años y la máxima de mayores a 40 años, por esto al momento de tabular los datos se clasificó por rangos de edades.

Para realizar estas encuestas se utilizó un muestreo de tipo aleatorio estratificado con una población infinita, ya que luego se procedió a analizar los resultados según el sector y clasificaciones demográficas relevantes.

Pregunta 1

- ▶ ¿Preferiría que su hijo observara programas de televisión local (tradicional) o programas de televisión pagada (instructivos).



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

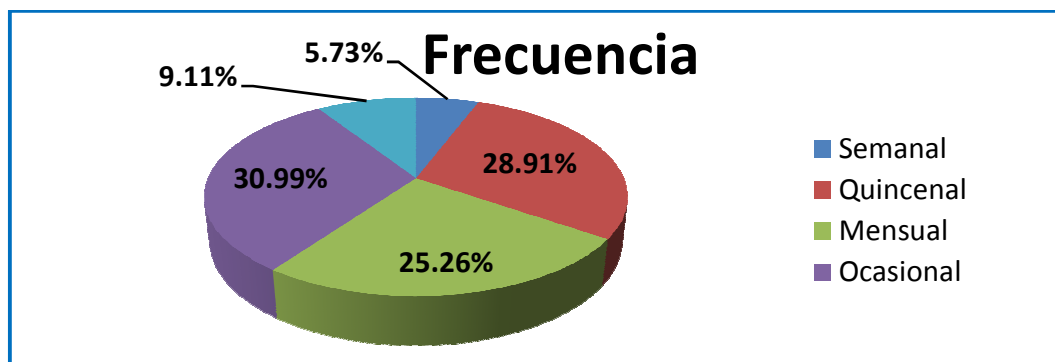
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

Gráfico 1.1

En este gráfico están considerados los datos válidos, es decir las personas que afirmaron que si le gustaría contratar o tener televisión pagada. Con el resultado obtenido se pudo concluir que más del 80% de las personas preferirían que sus hijos observaran televisión pagada que la programación que se trasmite en los canales locales.

Pregunta 2

- ▶ ¿Con cuanta frecuencia contrataría paquetes infantiles instructivos para que puedan observar sus hijos?



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

Gráfico 1.2

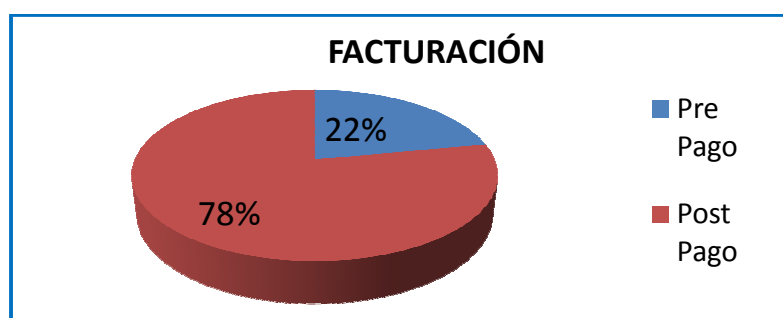
En este cuadro se define con cuanta frecuencia compraría paquetes infantiles los padres de familia pudiendo observar que los resultados son los siguientes:

El 5.73% compraría semanalmente, el 28.91% quincenal, el 25.26% mensual, el 30.99% ocasional y el 9.11% indico que nunca lo adquiriría; por lo que en una

buena participación compraría ocasional nos tocara trabajar en ese mercado para cubrir este mercado.

Pregunta 3

- ▶ ¿Le gustaría que se le emita la factura de manera pre pago o post pago?



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

Gráfico 1.3

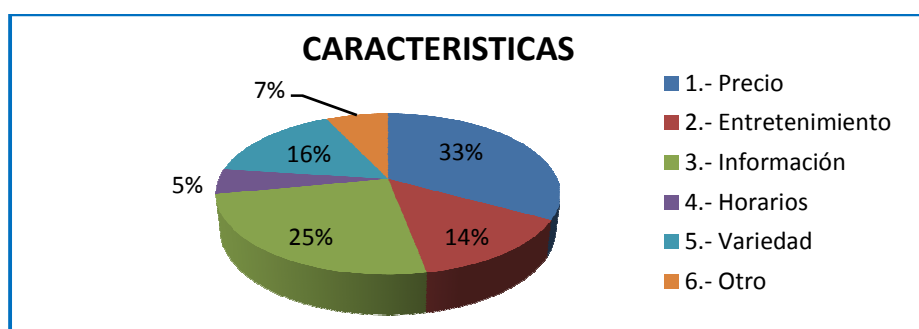
Deseamos averiguar cómo preferirían que se les facture el servicio a los futuros consumidores por lo que se determinó lo siguiente:

Al 22% de la muestra preferiría cancelar por adelantado los servicios de televisión pagada mientras que el 78% cancelaría una vez devengado los servicios para evitar errores en la facturación indicaron.

Pregunta 4

- ▶ Qué características tiene que tener un paquete infantil al momento de adquirirlo.

- 1.- Precio
- 2.- Entretenimiento
- 3.- Información
- 4.- Horarios
- 5.- Variedad
- 6.- Otro



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

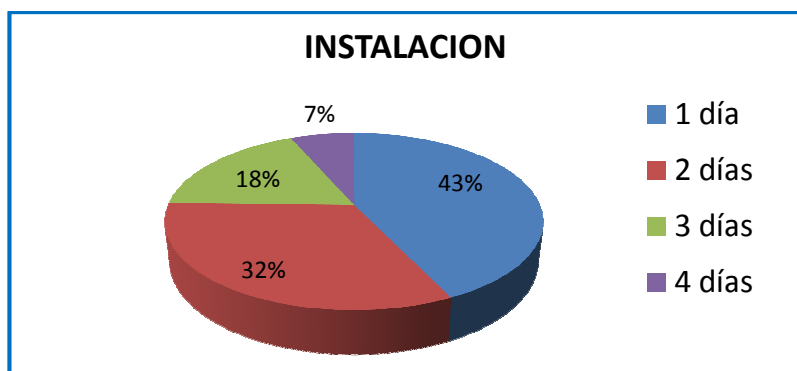
Gráfico 1.4

Este cuadro nos demuestra las preferencias y gustos al momento de escoger un paquete de programación infantil:

El 33% analiza el precio, el 14% escogió entretenimiento, 25% analiza la información, el 4% validaría los horarios, el 5% preferiría la variedad de los programas y el 6% otras características.

Pregunta 5

- ▶ ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar hasta que se realice la instalación del servicio de televisión pagada?



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

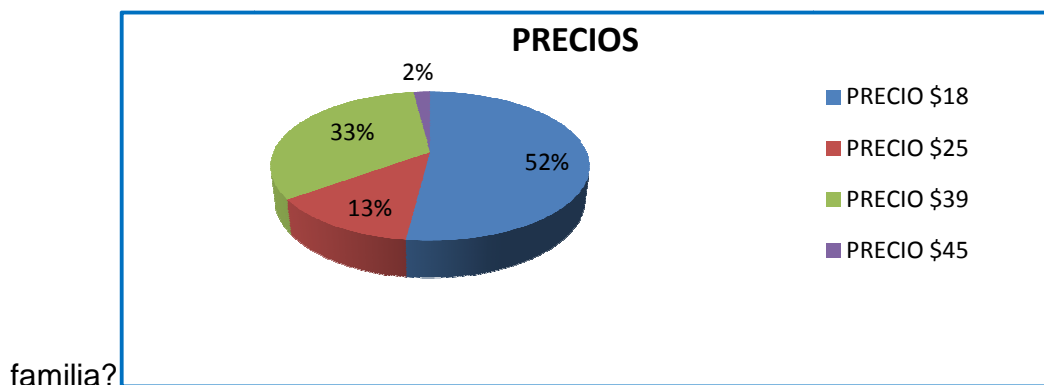
Gráfico 1.5

En este gráfico se puede observar el tiempo que esperarían los futuros clientes al momento de realizar la instalación:

El 43% desean que a las 24 horas se le realice la instalación, el 32% esperarían dos días, el 18% esperarían 3 días y el 7% esperarían 4 días para que se le instale los servicios, por lo que lo máximo que se podría demorar para hacer la instalación tendría que ser 3 días.

Pregunta 6

- ▶ ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el Servicio de televisión pagada en el cual podrá observar programas educativos y culturales para usted y su familia?



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

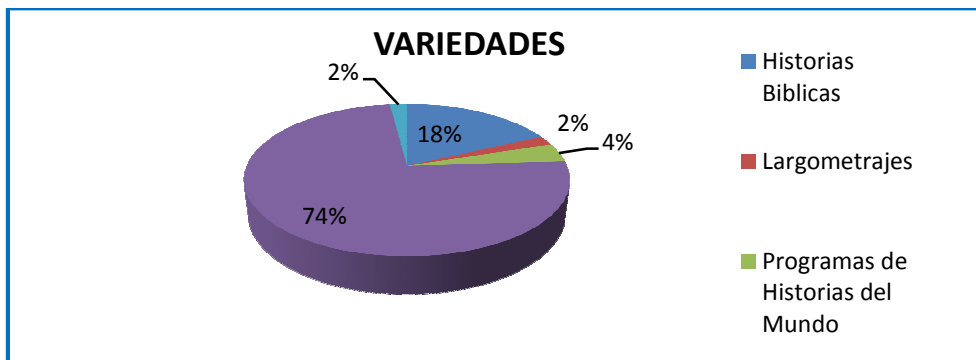
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

Gráfico: 1.6

En este gráfico se observa que el 53% pagaría \$18 el 14% pagaría \$25, el 33% pagaría \$39 más y el 2% pagaría hasta el \$45 con la condición que se cumpla con los gustos o requisitos que ellos escojan a la hora de comprar.

Pregunta 7

- ▶ ¿Qué otro tipo de programas le gustaría que se ofrecieran para los más pequeños de la casa?



Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

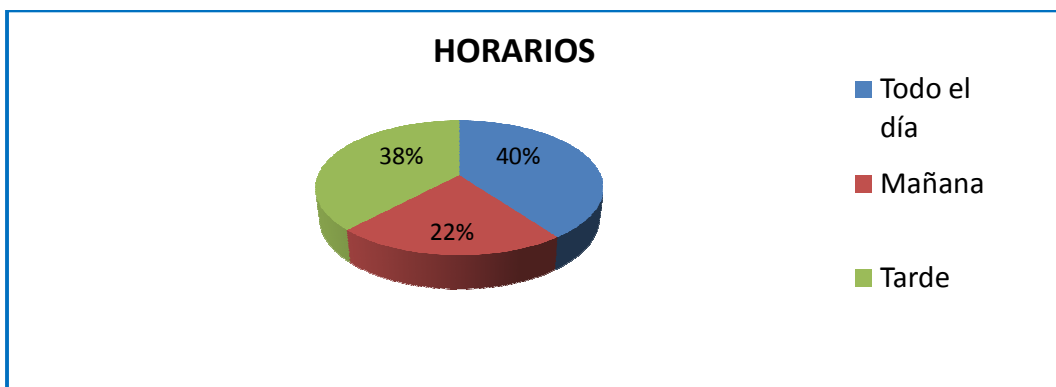
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

Grafico 1.7

Aquí se puede observar que los padres prefieren que se transmitan comics 74% con la condición que sean instructivas para mantener entretenidos a los más pequeños de la casa, no dejando atrás las historias bíblicas que para muchos de ellos tienen un significado especial.

Pregunta 8

- ▶ ¿En qué horarios pasan con más frecuencias sus hijos en su casa?



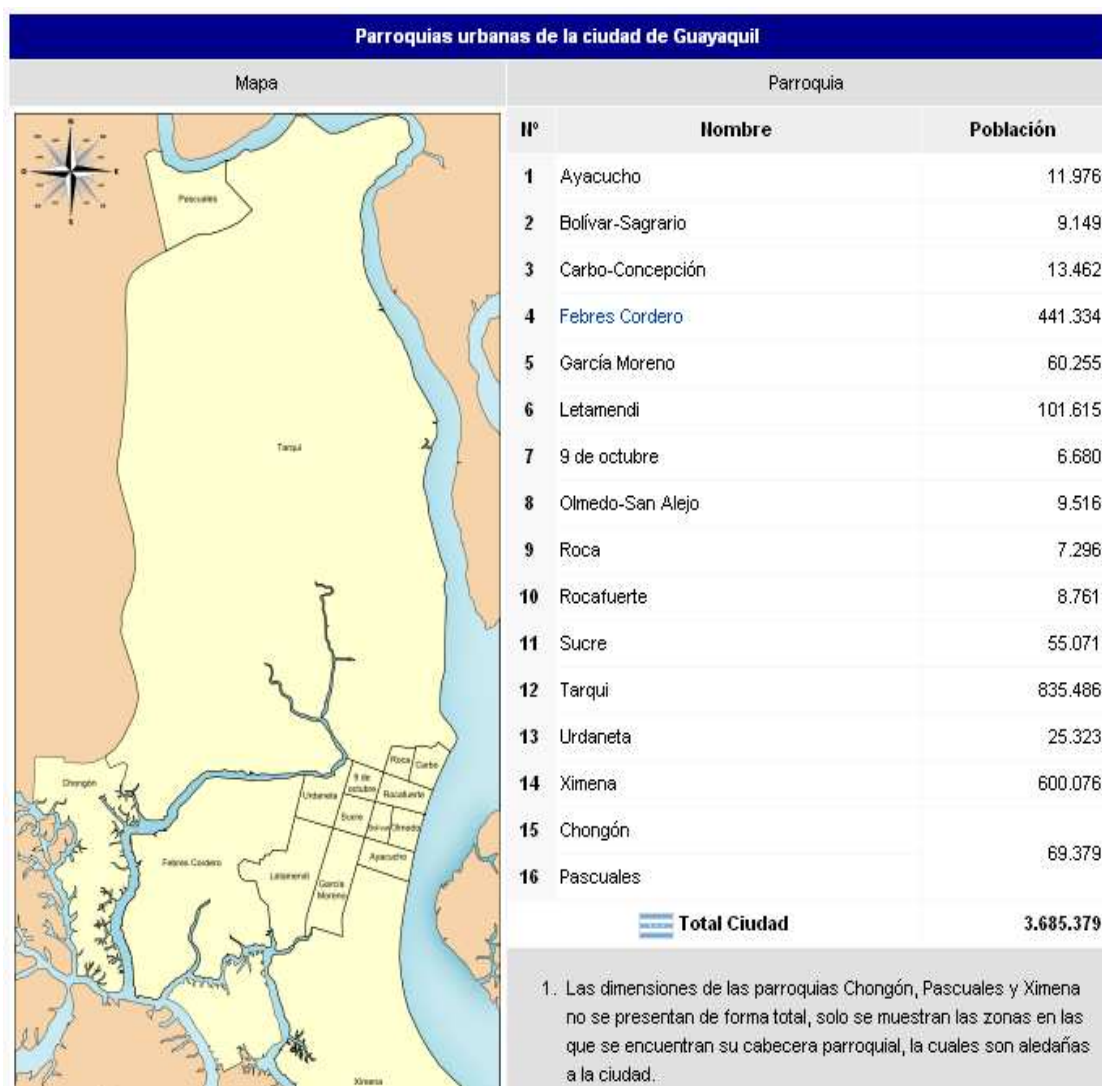
Autores: Katherine Merchán y Geoseline Cedeño

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la investigación.

Grafico 1.8

Al analizar este resultado podemos observar que el 40% de los niños pasan todo el día en sus hogares, el 38% pasan en la tarde ya que la tendencia da a que los niños más pasen en la escuela en la mañana por lo que los programas con mayor conocimientos instructivos deberían transmitirse en la tarde cuando pasan con terceros ya que los padres de familia pasan en sus jornadas laborales.

7. TAMAÑO DEL MERCADO



Fuente: M.I.Municipalidad de Guayaquil

Parroquias Urbanas de Guayaquil

Grafico 2.1

La población de la investigación son las mujeres amas de casa y empleadas domesticas quienes pasan el mayor tiempo del día con infantes en sus hogares que habitan en el sector de la 25 de Julio y pertenezcan a la Población Económicamente Activa del Ecuador.

7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1.1.1. Geográficas

- ▶ Ciudad: Guayaquil
- ▶ Sector : Sur
- ▶ Ciudades: Almendros, UrbaSur, Floresta, Maestro y otras ciudades.
- ▶ Densidad: Urbano

7.1.1.2. Demográficas

No aplica

7.1.1.3. Psicográficas

No aplica

7.1.1.4. Conductuales

- ▶ Tipo de Usuario: Usuario en potencia
- ▶ Intensidad de Uso: Indiferente
- ▶ Volumen de compra: Indiferente
- ▶ Motivación de Compra: Fuerte
- ▶ Beneficio esperado: Aumento en ventas y mejoramiento de servicios de televisión infantil.
- ▶ Frecuencia de Compra: Mensual

7.1.1.5. Determinación del Target – Televisión

Restaurantes ubicados en las ciudadelas del Sur de la zona urbana Sur de la ciudad de Guayaquil; que no tengan contratado televisión pagada, y que tengan una fuerte motivación en el aumento de las ventas y mejoramiento de servicios a sus clientes.

7.1.2. TARGET – Consumidor final

7.1.2.1. Geográficas

- ▶ Ciudad: Guayaquil
- ▶ Sector : Sur
- ▶ Tamaño: 3.685.379 aproximadamente.
- ▶ Ciudadelas: Ciudadelas del Sur
- ▶ Densidad: Urbano

7.1.2.2. Demográficas

- ▶ Ingresos: Mayor a la canasta familiar básica
\$300,00

7.1.2.3. Psicográficas

- ▶ Clase social: Media en adelante

7.1.2.4. Conductuales:

Beneficio esperado: Niños más instruidos, reducción de tiempo en la instalación de los servicios.

La mayoría de los infante del Sur de Guayaquil pasan el transcurso del día observando televisión local los cuales no trasmiten programas educativos por lo que los padres de familia prefieren disminuir el tiempo destinado a observar televisión o trabajan con la preocupación de que observaran sus hijos mientras ellos pasan con terceros.

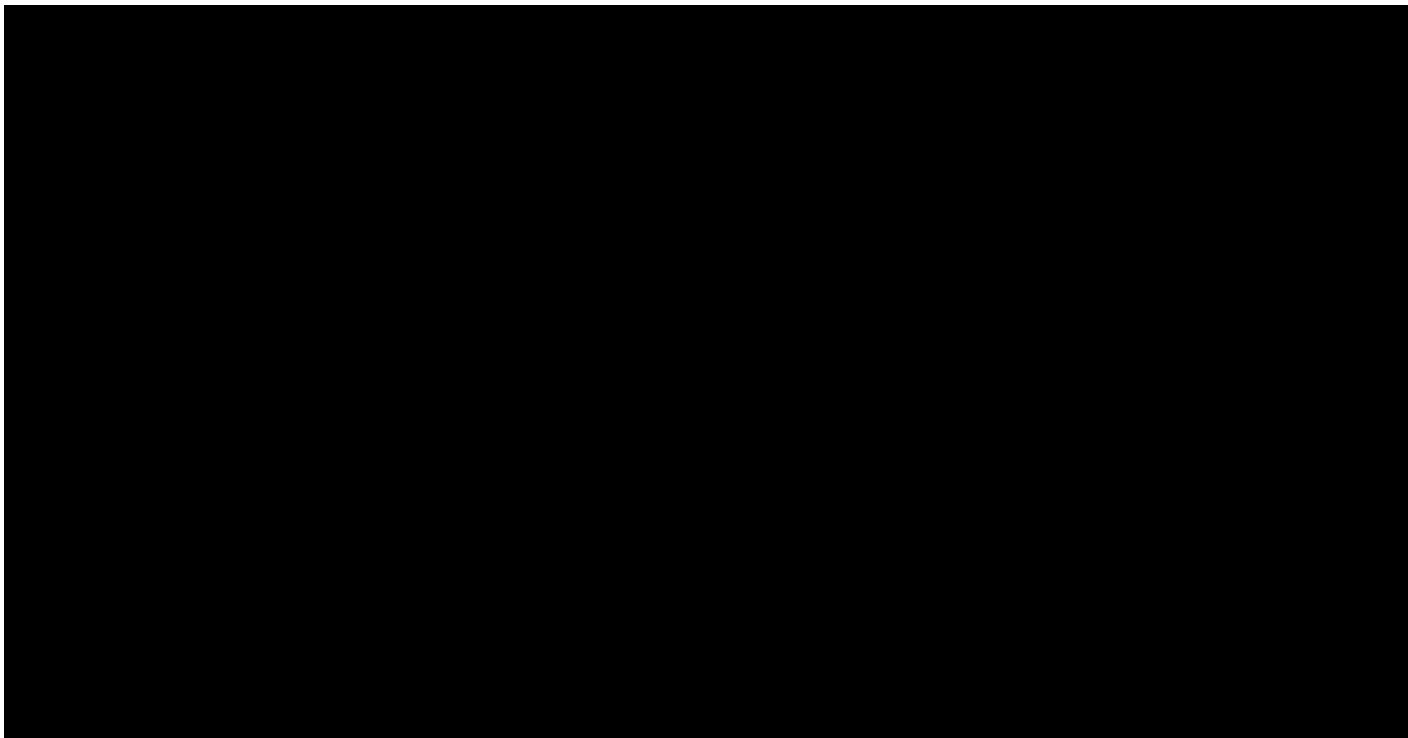
Otro grupo significativo de usuarios, prefieren este servicio por el riesgo que corren al salir de sus casas para ir a lugares públicos.

7.1.2.5. Determinación del Target – Consumidor final

Hogares de las ciudadelas Saiba, Los Almendros, Maestros, Guangala y las ciudades las que quedan alrededor de la zona urbana Sur de la ciudad de Guayaquil, que tengan televisor en casa, con un ingreso mensual por hogar por encima de los \$300,00 y que prefieren disminuir las salidas de sus hogares para sus infantes.

7.2 Demanda

El mercado objetivo que se quiere alcanzar de acuerdo al diseño que se está proponiendo para mejorar el nivel cultural de los infantes es el siguiente:



8. PLAN DE MARKETING

8.1 PRODUCTO

Contratación del servicio por medio de ejecutivos de ventas que pasaran recorriendo las ciudadelas del Sur de Guayaquil, por lo que una vez analizada los paquetes que desean contratar firmaran un contrato en el que le indican las clausulas para la contratación del mismo. En un tiempo máximo de 72 horas se procederán a realizar las instalaciones en los respectivos hogares que actualmente no cuenten con un sistema de televisión pagada, dentro del área de cobertura especificada en el target.

Para asegurar, al cliente final, la instalación a tiempo del pedido, nos soportaremos en que existirá un departamento de coordinación de instalaciones para que cuando no se localice a los clientes se procedan a coordinar otra visita para la realización de la instalación.

Los instaladores manejarán todas las herramientas para que puedan realizar las instalaciones sin ningún inconveniente y para que las ejecuten lo mas pronto posible ahorrando la mayor cantidad de tiempo para que sean eficaces.

Se puede observar que el 52% de los encuestados están dispuestos a pagar \$18,00, y el 13%, \$25,00, por lo que en promedio las personas están dispuestas a pagar \$ 20,00.

Por lo tanto, se fija el precio de acuerdo a que paquete desea formar el cliente y que canales estaría dispuesto dejar observar a sus hijos.

8.2 PLAZA

Durante esta investigación se determinó que se eliminarían de la zona de cobertura las ciudadelas:

- ▶ Guasmos
- ▶ Esmeralda Chiquita
- ▶ Malvinas y entorno

Debido a que su acceso está en zona peligrosa del sector Sur.

Por esta razón las ciudadelas que conformarán la zona de cobertura son: Esteros, Almendros; Urbasur, Esteros y las ciudadelas del alrededor.

8.3 PROMOCIÓN

8.3.1 PUERTA A PUERTA

Reparto de volantes en cada casa de la zona de cobertura con el servicio que ofrecemos, detallando los canales y programas con los que estaremos trabajando en ese momento.

8.3.2 ENTREGA DE VOLANTES EN LOS HOGARES

Entrega de 1 volante por semestre en cada casa del target escogido, por parte de 2 de los vendedores que visitaran la zona.

Considerando 15 minutos requeridos para cubrir una manzana, el tiempo necesario para el reparto completo de publicidad en las manzanas visitadas.

8.4 PRECIO

El costo para el consumidor final está medido de acuerdo a la cantidad de canales que desea adquirir pero tendríamos por lo que se adjunta tabla en la que se detalla los precios por canales.

RODUCTO	UNITARIO
	P.V.P
DISNEY CHANEL	0,50
CARTOON NETWORK	1,00
NICKLELODEON	0,40
DISCOVERY KIDS	1,00
PLAYHOUSE DISNEY	0,25
DISNEY XD	1,00
DISNEY JR	0,80
BOOMERANG	0,40
BABY TV	0,45
ESPN	0,30
FOX SPORTS	0,80
ESPN +	0,60
EL GARAGE	0,78
SPEED	1,50
FOX CHANNEL	0,80
UNIVERSAL	0,95
UTILISIMA	0,75
WARNER	0,50
SONY	0,88
AXN	0,84
FX	0,81
FOX LIFE	0,75
LIV	0,60
DISCOVERY TRAVEL & LIVING	1,50
A&E	1,00
EL ENTERTAINMENT	1,50
BYU	1,50
EL GOURMET	1,00
DW	1,50
COSMOPOLITAN	1,00
CASA CLUB	1,00
INFINITO	1,50
FILM % ARTS	1,50
DISCOVERY CHANNEL	1,50
ANIMAL PLANET	1,50
BIOGRAPHY CHANNEL	1,50
DISCOVERY SCIENCE	1,50
DISCOVERY CIVILIZATION	1,50
CANAL DE LAS ESTRELLAS	1,50
NATIONAL GEOGRAPHIC	1,00
	\$ 39,66

8.5 PLAN DE INVERSION

PRODUCTO	UNITARIO		COSTO POR PRODUCTOS				TOTAL			REF.	%	CANT A COMPRAR	COSTO MENSUAL
	P.T.	COS	MARGEN	% RENT.	MES	POR AÑO	VENTA ANUAL	COSTOS	MARGEN				
DISNEY CHANEL	0,50	0,35	0,15	30%	2.000	24.000	\$ 12.000,00	\$ 8.400,00	\$ 3.600,00	70,00	30,00	2.100	\$ 735,00
CARTOON NETWORK	1,00	0,69	0,31	31%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 16.560,00	\$ 7.440,00	69,00	31,00	2.100	\$ 1.449,00
NICKLELODEON	0,40	0,20	0,20	50%	2.000	24.000	\$ 9.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	50,00	50,00	2.100	\$ 420,00
DISCOVERY KIDS	1,00	0,95	0,05	5%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 22.800,00	\$ 1.200,00	95,00	5,00	2.100	\$ 1.995,00
PLAYHOUSE DISNEY	0,25	0,20	0,05	20%	2.000	24.000	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	\$ 1.200,00	80,00	20,00	2.100	\$ 420,00
DISNEY XD	1,00	0,80	0,20	20%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 19.200,00	\$ 4.800,00	80,00	20,00	2.100	\$ 1.680,00
DISNEY JR	0,80	0,70	0,10	13%	2.000	24.000	\$ 19.200,00	\$ 16.800,00	\$ 2.400,00	87,50	12,50	2.100	\$ 1.470,00
BOOMERANG	0,40	0,17	0,23	58%	2.000	24.000	\$ 9.600,00	\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	42,50	57,50	2.100	\$ 357,00
BABY TV	0,45	0,30	0,15	33%	2.000	24.000	\$ 10.800,00	\$ 7.200,00	\$ 3.600,00	66,67	33,33	2.100	\$ 630,00
ESPN	0,30	0,22	0,08	27%	2.000	24.000	\$ 7.200,00	\$ 5.200,00	\$ 1.920,00	73,33	26,67	2.100	\$ 462,00
FOX SPORTS	0,80	0,66	0,14	18%	2.000	24.000	\$ 19.200,00	\$ 15.840,00	\$ 3.360,00	82,50	17,50	2.100	\$ 1.395,00
ESPN +	0,60	0,50	0,10	17%	2.000	24.000	\$ 14.400,00	\$ 12.000,00	\$ 2.400,00	83,33	16,67	2.100	\$ 1.050,00
EL GARAGE	0,78	0,50	0,28	36%	2.000	24.000	\$ 18.720,00	\$ 12.000,00	\$ 6.720,00	64,10	35,90	2.100	\$ 1.050,00
SPEED	1,50	0,87	0,63	42%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 20.880,00	\$ 15.120,00	58,00	42,00	2.100	\$ 1.827,00
FOX CHANNEL	0,80	0,56	0,24	30%	2.000	24.000	\$ 19.200,00	\$ 13.440,00	\$ 5.760,00	70,00	30,00	2.100	\$ 1.176,00
UNIVERSAL	0,95	0,64	0,31	33%	2.000	24.000	\$ 22.800,00	\$ 15.360,00	\$ 7.440,00	67,37	32,63	2.100	\$ 1.344,00
UTILISIMA	0,75	0,51	0,24	32%	2.000	24.000	\$ 18.240,00	\$ 12.240,00	\$ 5.760,00	68,00	32,00	2.100	\$ 1.071,00
WARNER	0,50	0,45	0,05	10%	2.000	24.000	\$ 12.000,00	\$ 10.800,00	\$ 1.200,00	90,00	10,00	2.100	\$ 945,00
SONY	0,88	0,65	0,23	26%	2.000	24.000	\$ 21.120,00	\$ 15.600,00	\$ 5.520,00	73,84	26,14	2.100	\$ 1.365,00
AM	0,84	0,34	0,50	60%	2.000	24.000	\$ 20.160,00	\$ 8.160,00	\$ 12.000,00	40,48	59,52	2.100	\$ 714,00
FXX	0,81	0,53	0,28	35%	2.000	24.000	\$ 19.440,00	\$ 12.720,00	\$ 6.720,00	65,43	34,57	2.100	\$ 1.113,00
FOX LIFE	0,75	0,56	0,19	25%	2.000	24.000	\$ 18.000,00	\$ 13.440,00	\$ 4.560,00	74,67	25,33	2.100	\$ 1.176,00
LIV	0,60	0,41	0,19	32%	2.000	24.000	\$ 14.400,00	\$ 9.840,00	\$ 4.560,00	68,33	31,67	2.100	\$ 861,00
DISCOVERY TRAVEL & LIVI	1,50	0,93	0,57	38%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 22.320,00	\$ 13.680,00	62,00	38,00	2.100	\$ 1.953,00
A&E	1,00	0,54	0,46	46%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 12.960,00	\$ 11.040,00	54,00	46,00	2.100	\$ 1.134,00
EL ENTERTAINMENT	1,50	1,60	-0,10	-7%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 38.400,00	\$ (2.400,00)	106,67	-6,67	2.100	\$ 3.264,00
BTU	1,50	0,69	0,81	54%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 16.560,00	\$ 19.440,00	46,00	54,00	2.100	\$ 1.449,00
EL GOURMET	1,00	0,47	0,53	53%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 11.280,00	\$ 12.720,00	47,00	53,00	2.100	\$ 987,00
DW	1,50	0,63	0,87	58%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 15.120,00	\$ 20.880,00	42,00	58,00	2.100	\$ 1.323,00
COSMOPOLITAN	1,00	0,53	0,47	47%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 12.720,00	\$ 11.280,00	53,00	47,00	2.100	\$ 1.113,00
CASA CLUB	1,00	0,57	0,43	43%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 13.680,00	\$ 10.320,00	57,00	43,00	2.100	\$ 1.197,00
INFINITO	1,50	0,61	0,89	59%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 14.840,00	\$ 21.160,00	40,67	59,33	2.100	\$ 1.281,00
FILM & ARTS	1,50	0,70	0,80	53%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 16.800,00	\$ 19.200,00	46,67	53,33	2.100	\$ 1.470,00
DISCOVERY CHANNEL	1,50	0,90	0,60	40%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 21.600,00	\$ 14.400,00	60,00	40,00	2.100	\$ 1.890,00
ANIMAL PLANET	1,50	0,90	0,60	40%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 21.600,00	\$ 14.400,00	60,00	40,00	2.100	\$ 1.890,00
BIOGRAPHY CHANNEL	1,50	0,90	0,60	40%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 21.600,00	\$ 14.400,00	60,00	40,00	2.100	\$ 1.890,00
DISCOVERY SCIENCE	1,50	0,90	0,60	40%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 21.600,00	\$ 14.400,00	60,00	40,00	2.100	\$ 1.890,00
DISCOVERY CIVILIZATIO	1,50	0,90	0,60	40%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 21.600,00	\$ 14.400,00	60,00	40,00	2.100	\$ 1.890,00
ANAL DE LAS ESTRELLI	1,50	0,80	0,70	47%	2.000	24.000	\$ 36.000,00	\$ 19.200,00	\$ 16.800,00	53,33	46,67	2.100	\$ 1.680,00
NATIONAL GEOGRAPHI	1,00	0,52	0,49	49%	2.000	24.000	\$ 24.000,00	\$ 12.360,00	\$ 11.640,00	51,50	48,50	2.100	\$ 1.081,50
	\$ 39,66	\$ 24,85	\$ 14,82										
TOTAL VENTA ANUAL							\$ 951.840,00	\$ 596.280,00	\$ 351.960,00	TOTAL COSTO		\$ 52.174,50	
TOTAL VENTA MENSUAL							79.320	49.690	29.330				
TOTAL VENTA QUINCENAL							39.660	24.845	14.665				
TOTAL VENTA SEMANAL							19.830	12.423	7.333				
TOTAL VENTA DIARIA							2.644	1.656	978				

9. OPERACIÓN DEL NEGOCIO

9.1 TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa seleccionada es Sociedad Anónima, debido a que presta las siguientes ventajas:

- ▶ La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- ▶ La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.
- ▶ Acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.
- ▶ La responsabilidad de los socios está limitada a sus aportaciones.
- ▶ Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- ▶ Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.
- ▶ Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.
- ▶ Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

9.2 ACCIONISTAS

Perfil del accionista.-

La persona buscada para ser accionista de este proyecto debe:

- ▶ Ser arriesgadas,
- ▶ Ser optimista,
- ▶ Contar con capital propio de procedencia legal,
- ▶ Tener una fuente de ingreso ajena al proyecto,
- ▶ Ser responsable y respetar las normas establecidas, y
- ▶ Tener a su nombre activos fijos que le permitan garantizar el financiamiento del proyecto.

Accionista	Aportación	%
Geoseline Cedeño	37.998,31	50%
Katherine Merchán	37.998,31	50%
TOTAL	75.996,61	

9.3 ORGANIGRAMA



9.4 PLAN ESTRATÉGICO

9.4.1 MISIÓN

Cubrir las necesidades de servicio televisión infantil centralizando las llamadas en un único número telefónico, cumpliendo con las expectativas de calidad y rapidez en las instalaciones, generando valor para nuestros accionistas y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales.

9.4.2 VISIÓN

Convertirnos en una empresa líder a nivel local en Servicio de televisión infantil, llegando a ser la primera opción en la mente de los consumidores de este servicio, cubriendo todas sus necesidades y expectativas.

9.5 CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La empresa tendría una matriz en la que se procesaría y se programarían las instalaciones que pasen por el proceso de validación de datos de los futuros clientes, para enviarlo al departamento de instalaciones para que ellos procedan agendarlos confirmando con los clientes para que fecha y que hora desean la instalación.

9.6 TIEMPO DE INSTALACIÓN

Se debería programar la instalación máxima a 72 horas hábiles, en caso de que no se haga factible la instalación se tendrá mayor seguimiento para que esa instalación se ejecute y la venta no se pierda.

9.7 CUADRILLAS

Las cuadrillas trabajaran 12 horas realizando la instalación, se enviaran dos técnicos por cada unidad de transporte, a los cuales se los separara por sectores dependiendo la cantidad agendada, los técnicos se procederá afiliarlos con un sueldo fijo, aparte de comisionar dependiendo de la tabla de comisiones asignada para ese mes.

9.8 ASPECTO TÉCNICO

ESTACIONES DE TELEVISIÓN ABIERTA VHF Y UHF

Estación de televisión es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias, necesarias para asegurar un servicio de televisión en un área de operación autorizada. Un sistema de televisión es el conjunto de una estación matriz y repetidoras destinadas a emitir la misma y simultanea programación.



Televisión El Estudio principal es el área física cubierta y equipada (cámaras, micrófonos, grabadoras y reproductoras, consolas de edición y operación, equipos de enlace y accesorios desde el cual se origina la programación de el Plan Nacional de Frecuencias establece las siguientes bandas VHF y UHF para los servicios de radiodifusión de televisión abierta:



Banda VHF:

Banda I (54 a 72 MHz; Canales 2 al 4 y de 76 a 88 MHz; Canales 5 a 6)

Banda III (174 a 216 MHz, Canales 7 al 13).

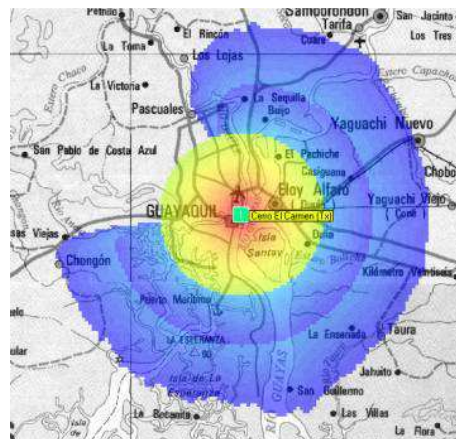
Banda UHF:

Banda IV (500 a 608 MHz, Canales 19 al 36 y de 614 a 644 MHz, Canales 38 al 42)

Banda V (644 a 686 MHz, Canales 43 al 49)

9.9 EL ÁREA DE COBERTURA

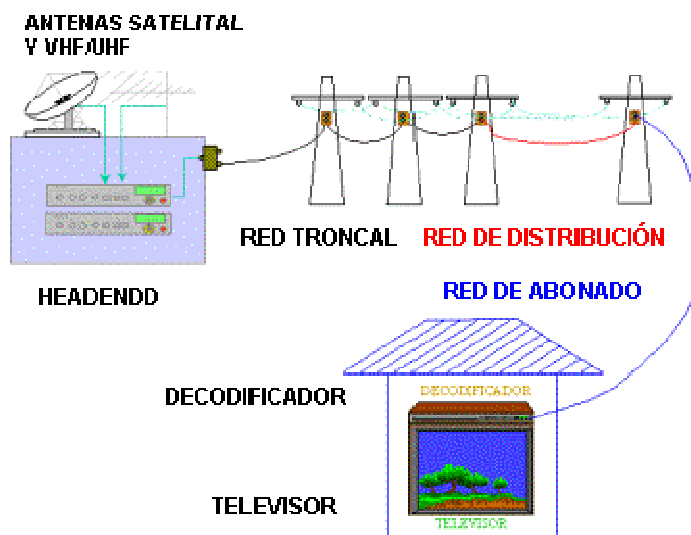
Es el área de operación autorizada, comprende el Área de cobertura principal, la que corresponde a las ciudades a servir y tendrá una intensidad de campo igual o mayor a la intensidad de campo mínima a proteger en el área urbana, y el Área de cobertura secundaria, la que corresponde a los alrededores de las ciudades a servir y que tendrá una intensidad de campo entre los valores definidos a los bordes del área de cobertura y sin rebasar los límites de la zona geográfica.



Zonas Geográficas para televisión abierta VHF y UHF Para efectos de la asignación de canales de televisión abierta, se establecen en el territorio ecuatoriano zonas geográficas, tanto para las bandas VHF y UHF

9.10 TELEVISIÓN POR CABLE

La televisión por cable transmite por línea física señales de audio, video y datos, destinadas exclusivamente a un grupo particular privado de suscriptores o abonados del sistema, que disponen de receptores de estas señales. Está formado por la estación transmisora, la red de distribución por línea física, los decodificadores de ser el caso y los receptores de abonado.



La estación transmisor o headend, es el origen o punto de partida de un sistema de televisión por cable (CATV), es el centro desde el que se gobierna todo el sistema.

La cabecera se encarga de monitorizar la red y supervisar el funcionamiento. En el "headend" se procesan señales, ya sea generadas en forma local, (internas), o recibidas de satélites con estaciones terrenas o por microondas (Externas); estos son sistemas de alta complejidad por las nuevas arquitecturas y la

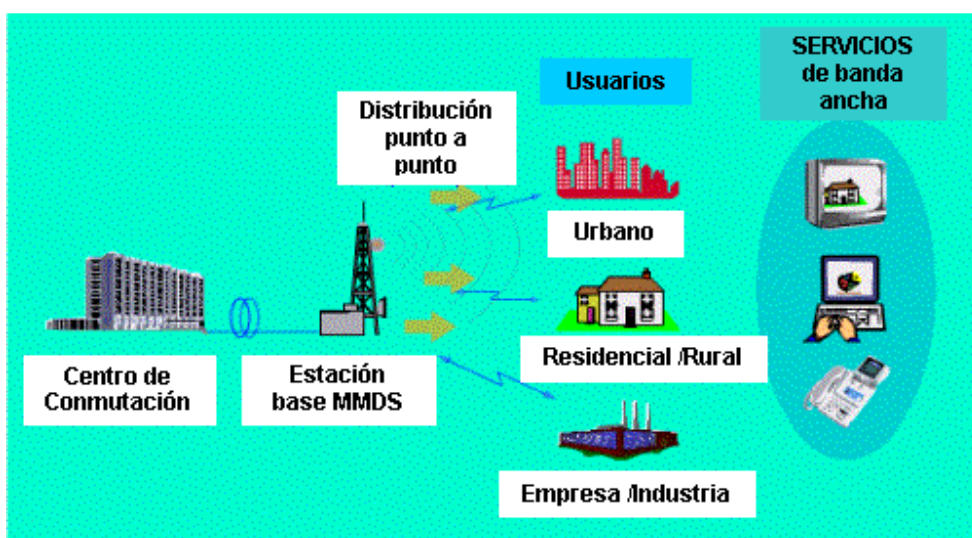
sofisticación de los nuevos servicios que transportan, que exigen de la red una fiabilidad muy alta. Otras de las funciones que se realizan en la cabecera se relacionan con la tarificación y control de los servicios prestado a los abonados.

La red de distribución por línea física es el medio de transmisión compuesto por una estructura de cables que puede ser: coaxial de cobre, fibra óptica o cualquier otro medio físico que transporte las señales de audio, video y datos desde la estación transmisora hasta los receptores. La red puede incluir tramos de enlaces radioeléctricos, de acuerdo a la situación topográfica y de cobertura en cada área de servicio.

La aprobación técnica de las estaciones de televisión por cable, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial N° 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.

Televisión Codificada Terrestre UHF (686 a 806 MHz) y MMDS (2500 – 2686 MHz)

Permite brindar los servicios de audio y video por suscripción utilizando como medio de transmisión el espectro radioeléctrico mediante enlaces terrestres; es decir utiliza tecnología inalámbrica para distribuir servicios de audio y video/televisión. Operan en dos diferentes bandas:



10. DETERMINACIÓN LEGAL

El Art. 4 de la Ley Reformatoria de la Ley de Radiodifusión y Televisión, Registro Oficial No. 691 / 9 de mayo de 1995, establece que las infracciones en que pueden incurrir los concesionarios y/o las estaciones de radiodifusión y televisión, se clasifican en delitos y faltas técnicas o administrativas. Las mismas que están determinadas en el Reglamento; y el Art. 32, establece que la Superintendencia de Telecomunicaciones podrá imponer a las estaciones, por infracciones de carácter técnico o administrativo previstas en esta Ley o en el Reglamento, las siguientes sanciones:

1. Amonestación escrita;
2. Multa de hasta diez salarios mínimos vitales;
3. Suspensión del funcionamiento, por reincidencia de una misma falta de carácter técnico o administrativo, o por mora en el pago de las tarifas o derechos de la concesión, mientras subsista el problema.

INFRACCIONES El Art. 80 del Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión, Registro Oficial N° 867 de 17 de enero de 1996, define las infracciones en las que incurran los concesionarios de las estaciones de radiodifusión y televisión, se clasifican en infracciones de carácter técnico y administrativo.

Infracciones Clase I

a) Técnicas:

- Instalar la estación sin los dispositivos de seguridad humana, señalización para navegación aérea y rotulo de identificación.
- Instalar los transmisores sin los instrumentos de medida.

b) Administrativas:

- Incumplir con la transmisión de programas de interés social, público o mensajes e informaciones del Presidente o otros entes estatales.
- Transmitir publicidad comercial si es de servicio público.
- Transmitir programación en otros idiomas no autorizados por la Ley
- Uso incorrecto del lenguaje
- No comunicar a la SUPTEL el cambio de representante legal.
- No informar o registrar cambios en los estatutos de las compañías
- No enviar la lista actualizada del personal de la estación.
- No identificar la estación al menos cada media hora.

Infracciones Clase II

a) Técnicas:

- Impedir el ingreso de personal de la SUPTEL para inspecciones y no presentar la documentación requerida.

- Realizar emisiones de prueba sin autorización de la SUPTEL
 - Instalar los estudios fuera del área de servicio autorizada.
- Utilizar la subportadora residual sin autorización de la SUPTEL
- Indicar características diferentes a las autorizadas o falsear en cuanto a su origen.
- Incumplir la obligación de solucionar causas de interferencias.
- Operar con características diferentes a las autorizadas.
- Realizar cambios técnicos no autorizados por la SUPTEL o el CONARTEL.

b) Administrativas:

- Suspende emisiones por más de 8 días consecutivos, sin autorización de la SUPTEL.
 - No notificar a la SUPTEL la fecha de inicio de operaciones en el plazo establecido.
- No promover la música y valores artísticos nacionales o de atentar contra su idiosincrasia nacional, costumbres, aspectos religiosos.
- Incumplir la disposición del artículo 57 de la Ley de Radiodifusión y Televisión
- Transmitir programación o avances publicitarios no aptos para todo público entre las 6h00-21h00
- No comunicar a la SUPTEL la transmisión en forma simultánea de programación diferentes en una o más estaciones de un sistema de televisión

- Retransmitir programas de otras estaciones de radio y televisión en forma simultánea con carácter permanente, sin las autorizaciones de la estación matriz y de la SUPTEL.
- Transmitir programas sin la calidad artística, cultural y moral conforme lo dispuesto en la Ley y el Reglamento.
- Infringir los artículos 61 ó 63 de la Ley de Radiodifusión y Televisión.

Infracciones Clase III a) Técnicas:

- Cambiar de ubicación los transmisores o repetidoras sin autorización de la SUPTEL.
- Instalar un transmisor adicional en lugar distinto al autorizado
- Instalar un estudio adicional al principal en una zona distinta del área de cobertura autorizada.
- No resolver problemas de interferencia perjudicial o mejorar el servicio de radiodifusión y televisión, en lo referente a cambios en las características de las estaciones y su ubicación

b) Administrativas:

- Realizar actividades prohibidas completadas en el artículo 58 de la Ley de Radiodifusión y Televisión que no sean tipificadas como infracciones penales y que el Superintendente haya determinado que es de su competencia el juzgarlas.
- Transmitir o retransmitir programas, obras, actos o eventos, para lo cual exista el registro de exclusividad en la SUPTEL.

- Contratar asesores técnicos o de programación extranjeros sin autorización del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
- Transmitir o retransmitir en forma directa o diferida programas recibidos de estaciones espaciales del servicio fijo por satélite sin autorización de la SUPTEL y del Propietario del satélite o programa.
- Incumplir lo dispuesto en el artículo 43 de la ley de Radiodifusión y Televisión.
- Incumplir que las estaciones que transmitan televisión por cable, incluyan a todas las estaciones de televisión del área dentro de las listas de opciones que ofrezcan a sus abonados, con el mismo número de canal que le corresponda, debiendo esta inclusión prevalecer sobre cualquier otra de origen nacional o extranjera.
- Modificar las características técnicas básicas de operación la estación de servicio público o la estación de tipo comercial, sin la correspondiente autorización del CONARTEL
 - No guardar grabaciones de los programas transmitidos hasta 30 días después del mismo.

Infracciones Clase IV Administrativas:

- Reincidencia de una misma falta de carácter técnico o administrativo; siempre que la misma haya sido cometida dentro del período de 1 año, o que el concesionario no haya rectificado dentro del plazo que señale la SUPTEL.
- Mora en el pago de las tarifas por más de tres meses consecutivos.

Infracciones Clase V a) Técnicas:

- Suspender emisiones por más de 180 días consecutivos, sin autorización de la SUPTEL.
- Cambiar de lugar de operación la estación de servicio público comunal sin la correspondiente autorización del CONARTEL.
- Transmitir en forma permanente la señal de una estación extranjera, con el fin de justificar su funcionamiento.

b) Administrativas:

- Arrendar la estación sin autorización del CONARTEL
- Traspasar los derechos de la frecuencia a otra persona sin autorización del CONARTEL.
 - Mora en el pago de tarifas por 6 o más meses consecutivos.
- Ceder, gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicio auxiliares dependencias u accesorios a un gobierno o persona extranjera.
- Transmitir publicidad comercial si la estación es de servicio público comunal.

SANCIONES El Art. 81 del Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión, indica que las sanciones se aplicarán de acuerdo a la clase de infracción cometida, conforme se indica a continuación:

Infracción:	Sanción:
Clase I	Amonestación por escrito.
Clase II	Sanción económica de hasta 50% del máximo de la multa.
Clase III	Sanción económica del 100 % del máximo de la multa.
Clase IV	Suspensión de emisiones hasta 90 días.
Clase V	Cancelación de la concesión

NOTIFICACION: La notificación se hará por boleta en el domicilio mercantil o civil del infractor haciéndole conocer la falta o faltas en que hubiere incurrido. Cuando no se conociere el domicilio o se trate de notificar a los herederos del infractor, la notificación se hará mediante una publicación en un periódico de la capital de provincia de su domicilio, cuando hubiera, y además en uno de los períodos de mayor circulación en el país. Las notificaciones por la prensa podrán hacerse individual o colectivamente, cuando fueren varios los presuntos infractores.

CONTESTACION: El presunto infractor tendrá el término de ocho días contados a partir de la fecha de notificación respectiva para contestarla y presentar las pruebas de descargo que la Ley le faculta y ejercer plenamente su derecho de defensa.

RESOLUCION: El Superintendente de Telecomunicaciones dictará su resolución en el término de quince días contados desde el vencimiento del término para contestar, haya o no recibido la contestación.

Las resoluciones contendrán la referencia expresa a las disposiciones legales y reglamentarias aplicadas y a la documentación y actuaciones que las fundamenten.

11. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

11.1 Proyección en Ventas

Ventas Anual/Dolares

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 951.840,00	\$ 983.250,72	\$ 1.015.697,99	\$ 1.049.216,03	\$ 1.083.840,16	\$ 1.119.606,88

% crecimiento 3,00%

Correlación con Mercado de Televisión Pagada 1 100%

El 3% de crecimiento anual se da de acuerdo a la tasa impuesta por el banco central del Ecuador.

Se calculó en el plan de inversión el aproximadamente de las ventas anuales.

TOTAL VENTA ANUAL	\$ 951.840,00	\$ 596.280,00	\$ 351.960,00
TOTAL VENTA MENSUAL	79.320	49.690	29.330
TOTAL VENTA QUINCENAL	39.660	24.845	14.665
TOTAL VENTA SEMANAL	19.830	12.423	7.333
TOTAL VENTA DIARIA	2.644	1.656	978

11.2 PROYECCIONES

TU TV			
PROYECCIÓN			
INVERSIONES FIJAS	INV. FIJA	años dep.	DEPRECIACION
Activos Fijos tangibles - ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
- Muebles y equipos de oficina	\$ 83.300,00	5	\$ 16.660,00
- Computadoras y equipos	\$ 6.740,00	3	\$ 2.246,67
- Central Telefonica	\$ 565,00	5	\$ 113,00
- equipos de limpieza	\$ 83,00	5	\$ 16,60
Total Activos Fijos tangibles - ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 90.688,00		\$ 19.036,27
TOTAL DE LA INVERSION FIJA	\$ 90.688,00		
DEPRECIACIÓN TOTAL	\$ 19.036,27		

Se adjunta archivos donde se calcularon los valores del cuadro

11.3 SUELDOS

TU TV
SUELDOS Y SALARIOS

GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.500,00	\$ 13.430,00	\$ 1.119,17
------------------------------------	--------------------	---------------------	--------------------

PAGO AL IESS	1497,445
---------------------	----------

#	Personal Administrativo	Ssubotal Sueldos	Total Sueldos	Fondos de Reserva
1	Gerente General	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 125,00
1	Gerente de Ventas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33
1	Gerente Administrativos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33
1	Recepcionista	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00
1	Limpieza y Servicios	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 22,50
10	Instaladores	\$ 270,00	\$ 2.700,00	\$ 225,00
Total Personal Administrativo		\$ 4.340,00	\$ 6.770,00	\$ 564,17

#	Personal Administrativo	Ssubotal Sueldos	Total Sueldos	Fondos de Reserva
1	Cajera	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00
10	Vendedores	\$ 270,00	\$ 2.700,00	\$ 225,00
10	Instaladores	\$ 270,00	\$ 2.700,00	\$ 225,00
3	Cordinadores de instalación	\$ 320,00	\$ 960,00	\$ 80,00
Total Personal Operativo		\$ 1.160,00	\$ 6.660,00	\$ 555,00

DETALLE	Sueldo	Sueldo General	Fondos de Reserva
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.500,00	\$ 13.430,00	\$ 1.119,17
PAGO AL IESS		\$ 1.497,45	

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

- Sueldos y salarios personal administrativo	\$	7.334,17
- Sueldos y salarios operación	\$	7.215,00
- Pago al IESS	\$	1.497,45
- Materia prima (Licencia por canal)	\$	49.690,00
- Insumos	\$	500,00
- Energía, agua, telefono y combustible	\$	2.800,00
- Arriendo locales	\$	2.000,00
- Gastos de constitucion	\$	3.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	74.036,61

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$	164.724,61
-------------------------------------	-----------	-------------------

capital social 95.275
inversion 260.000

11.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
TU TV						
PRIMER AÑO : 3.3 % sobre todos los costos y gastos				T.C.A % 5.0 %		
AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	\$ 951.840,00	\$ 983.250,72	\$ 1.015.697,99	\$ 1.049.216,03	\$ 1.083.840,16	
COSTOS DE YENTAS	\$ 856.506,27	\$ 877.490,31	\$ 899.166,82	\$ 921.558,66	\$ 944.689,43	
Variables	\$ 635.880,00	\$ 656.864,04	\$ 678.540,55	\$ 700.932,39	\$ 724.063,16	
Fijos	\$ 220.626,27	\$ 220.626,27	\$ 220.626,27	\$ 220.626,27	\$ 220.626,27	
UTILIDAD BRUTA	\$ 95.333,73	\$ 105.760,41	\$ 116.531,17	\$ 127.657,37	\$ 139.150,73	
GASTOS GENERALES	\$ 39.134,40	\$ 39.784,40	\$ 40.466,90	\$ 41.183,53	\$ 41.935,98	
Variables	\$ 13.000,00	\$ 13.650,00	\$ 14.332,50	\$ 15.049,13	\$ 15.801,58	
Fijos	\$ 26.134,40	\$ 26.134,40	\$ 26.134,40	\$ 26.134,40	\$ 26.134,40	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 56.199,33	\$ 65.976,01	\$ 76.064,27	\$ 86.473,84	\$ 97.214,75	
UTILIDAD DEL EJERCIC.	\$ 56.199,33	\$ 65.976,01	\$ 76.064,27	\$ 86.473,84	\$ 97.214,75	
15 % RUT reparto a trabajadores	\$ 8.429,90	\$ 9.896,40	\$ 11.409,64	\$ 12.971,08	\$ 14.582,21	
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ 47.769,43	\$ 56.079,61	\$ 64.654,63	\$ 73.502,77	\$ 82.632,54	
Impuesto a la renta	\$ 11.464,66	\$ 12.898,31	\$ 14.224,02	\$ 16.170,61	\$ 18.179,16	
UTILIDAD NETA	\$ 36.304,77	\$ 43.181,30	\$ 50.430,61	\$ 57.332,16	\$ 64.453,38	
capital social	95.275	95.275	95.275	95.275	95.275	
T.DE RENT. Un / VENTAS	3,81%	4,39%	4,97%	5,46%	5,95%	
T.DE RENT UN / INV TOT	22,04%	26,21%	30,62%	34,80%	39,13%	
t de rent /capital social	38,11%	45,32%	52,93%	60,18%	67,65%	
FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad del Ejercicio						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	\$ 75.235,60	\$ 85.012,28	\$ 95.100,54	\$ 105.510,11	\$ 116.251,01	
FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad Neta						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	\$ 55.341,04	\$ 62.217,57	\$ 69.466,88	\$ 76.368,43	\$ 83.489,64	

COSTOS ANUAL
TU TY

DETALLE DE PARTIDAS

- Sueldos y salarios personal administrativo	\$	88.010,00
- Sueldos y salarios operación	\$	86.580,00
- Materia prima (Licencia por canal)	\$	596.280,00
- Insumos	\$	6.000,00
- Energía, agua, telefono y combustible	\$	33.600,00
- Arriendo locales	\$	24.000,00
- Gastos de constitucion	\$	3.000,00
- Depreciaciones	\$	19.036,27
S U M A N	\$	856.506,27

COSTOS VARIABLES

- Materia prima (Licencia por canal)	\$	596.280,00
- Insumos	\$	6.000,00
- Energía, agua, telefono y combustible	\$	33.600,00
S U M A N	\$	635.880,00

COSTOS FIJOS

- Sueldos y salarios personal administrativo	\$	88.010,00
- Sueldos y salarios operación	\$	86.580,00
- Arriendo locales	\$	24.000,00
- Gastos de constitucion	\$	3.000,00
- Depreciaciones	\$	19.036,27
S U M A N	\$	220.626,27

GASTOS GENERALES ANUALES
TU TY

DETALLE DE PARTIDAS

en dólares

- Pólizas de seguros	\$	4.534,40
- Servicios recibidos (financiero)	\$	18.000,00
- Papeleria	\$	3.600,00
- Varios	\$	12.000,00
- Imprevistos	\$	1.000,00
S U M A N	\$	39.134,40

GASTOS VARIABLES

- Varios	\$	12.000,00
- Imprevistos	\$	1.000,00
S U M A N	\$	13.000,00

GASTOS FIJOS

- Pólizas de seguros	\$	4.534,40
- Servicios recibidos (financiero)	\$	18.000,00
- Papeleria	\$	3.600,00
S U M A N	\$	26.134,40

11.5 FLUJO DE CAJA

TU TV S.A.						
FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 951.840,00	\$ 983.250,72	\$ 1.015.697,99	\$ 1.049.216,03	\$ 1.083.840,16
Costos Fijos		\$ (220.626,27)	\$ (220.626,27)	\$ (220.626,27)	\$ (220.626,27)	\$ (220.626,27)
Costo Variable		\$ (635.880,00)	\$ (656.864,04)	\$ (678.540,55)	\$ (700.932,39)	\$ (724.063,16)
Gastos Fijos		\$ (7.098,13)	\$ (7.098,13)	\$ (7.098,13)	\$ (7.098,13)	\$ (7.098,13)
Gasto Variable		\$ (13.000,00)	\$ (13.650,00)	\$ (14.332,50)	\$ (15.049,13)	\$ (15.801,58)
Participación trabajadores 15%		\$ (8.429,90)	\$ (9.896,40)	\$ (11.409,64)	\$ (12.971,08)	\$ (14.582,21)
Impuestos 25%		\$ (11.464,66)	\$ (12.898,31)	\$ (14.224,02)	\$ (16.170,61)	\$ (18.179,16)
Inversión	\$ (90.688,00)					
Capital Trabajo	\$ (74.036,61)					
Total Egresos	\$ (164.724,61)	\$ (896.498,96)	\$ (921.033,15)	\$ (946.231,11)	\$ (972.847,60)	\$ (1.000.350,51)
Flujo Caja	\$ (164.724,61)	\$ 55.341,04	\$ 62.217,57	\$ 69.466,88	\$ 76.368,43	\$ 83.489,64
Recuperacion de la Inversion						\$ 31.740,80
Recuperacion del Capital de Trabajo						\$ 74.037,61
Flujo de Caja Operativo	\$ (164.724,61)	\$ 55.341,04	\$ 62.217,57	\$ 69.466,88	\$ 76.368,43	\$ 189.268,06
TIR						36,06%

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la investigación de mercado que se realizo, se puedo observar que la televisión infantil está decayendo y se le está dando muy poca importancia al desarrollo de los infantes.
2. De acuerdo a los resultados que nos arrojaron las encuestas tenemos un muy buen mercado donde podemos atacar y a la vez aportar con la sociedad este mercado es exactamente a 60.000 familias en el sur de Guayaquil.
3. Se aplicara una estrategia que valla vinculada con las necesidades de cada uno de los posibles clientes, tales como promociones, visitas puerta a puerta y sobretodo buena señal.
4. Con el aval del Ministerio de Comunicación se podrá llegar a la mayor cantidad de clientes ya que será este ente quien nos autorice la programación que se transmitirá en la televisión local.
5. Contamos con un capital propio de \$74.036.61 el cual se planea recuperar dicha inversión en un plazo máximo de 5 años, al igual que la inversión inicial del proyecto que es de \$90.688.00
6. De acuerdo al estudio económico financiero nos arrojó lo siguiente:

TIR : 36.06, lo cual hace que este proyecto sea viable.

RECOMENDACIONES

1. El Estado debería crear un ente regulador el cual controle todo lo que se transmite diariamente, ya que los canales con el fin de obtener ganancia no analizan lo que transmiten por lo cual los niveles educativos disminuyen.
2. Deberían tomarse ejemplos de otros países que controlan todo lo que se transmite en la televisión local con el aporte del estado el cual asigna una partida para que supervise la información.
3. Las organizaciones tanto privadas como públicas, deberían presentar mayor cantidad de proyectos de televisión que aporten a los infantes.
4. Las motivaciones a los infantes consideran actualmente podrían cambiar positivamente a través de programas que fomenten el desarrollo de las hábiles y destrezas de los niños.
5. Las madres debería tener mayor análisis de los programas que visualizan sus hijos ya que ellos pueden causar que sus hijos se hagan violentos con las personas que aparecen en su entorno lo cual hace que afecte la convivencia con la comunidad.

REFERENCIAS

www.ajedrezsocialenmexico.com.

<http://padresporlaeducacion.blogspot.com/p/rincon-juridico-textos-y-articulos.html>.

M.I.Municipalidad de Guayaquil.

<http://padresporlaeducacion.blogspot.com/p/rincon-juridico-textos-y-articulos.html>.

Datos del Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador>.

American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (AACAP).

Paid del Ecuador S.A

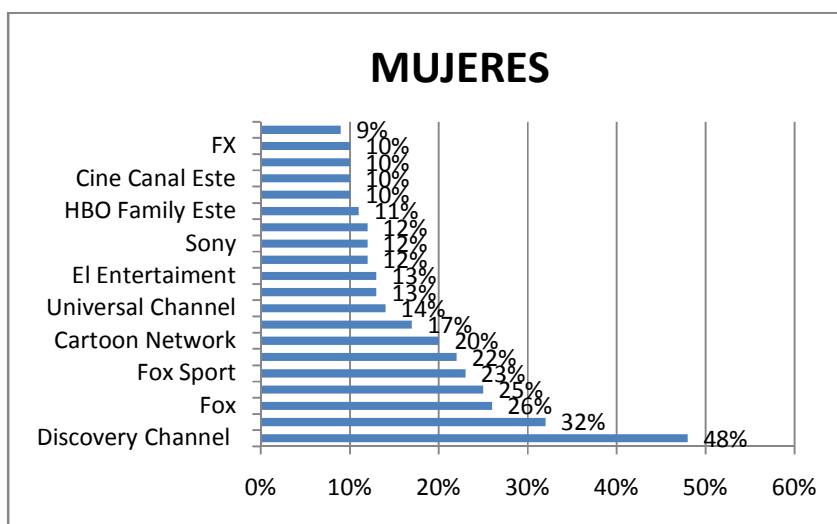
ANEXOS

ANEXO 1

ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN PAGADA

En los siguientes cuadros se detalla la participación que tiene cada canal con relación a cada segmento.

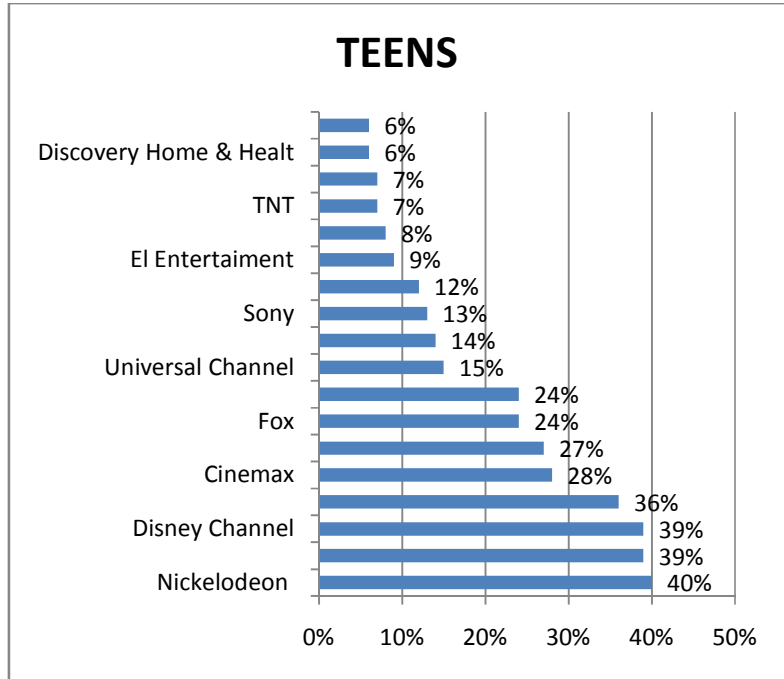
MUJERES TABLA 5.1	
DiscoveryChannel	48%
Cinemax	32%
Fox	26%
Disney Channel	25%
Fox Sport	23%
DiscoveryKids	22%
Cartoon Network	20%
The HistoryChannel	17%
Universal Channel	14%
Nickelodeon	13%
El Entertainment	13%
HBO Este	12%
Sony	12%
Warner Channel	12%
HBO Family Este	11%
Animax	10%
Cine Canal Este	10%
Cine Canal Oste	10%
FX	10%
Discovery Home &Healt	9%



Autores: Katherine M. y Geoseline C.

Fuente: Empresa Paid del Ecuador

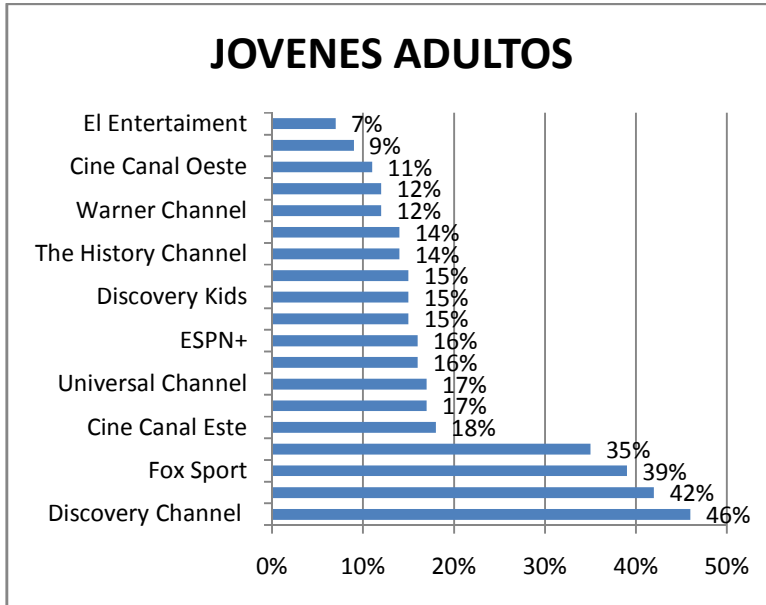
TEENS- TABLA 5.2	
Nickelodeon	40%
Cartoon Network	39%
Disney Channel	39%
DiscoveryChannel	36%
Cinemax	28%
Fox Sport	27%
Fox	24%
DiscoveryKids	24%
Universal Channel	15%
Warner Channel	14%
Sony	13%
ESPN+	12%
El Entertainment	9%
The HistoryChannel	8%
TNT	7%
AXN	7%
Discovery Home &Healt	6%
FX	6%



Autores: Katherine M. y Geoseline C.
Fuente: Empresa Paid del Ecuador

JOVENES ADULTOS-TABLA 5.3	
DiscoveryChannel	46%
Fox	42%
Fox Sport	39%
Cinemax	35%
Cine Canal Este	18%
Cartoon Network	17%
Universal Channel	17%
Disney Channel	16%
ESPN+	16%
TNT	15%
DiscoveryKids	15%
Nickelodeon	15%
The HistoryChannel	14%
ESPN	14%
Warner Channel	12%
HBO Este	12%

Cine Canal Oeste	11%
Caracol	9%
El Entertainment	7%



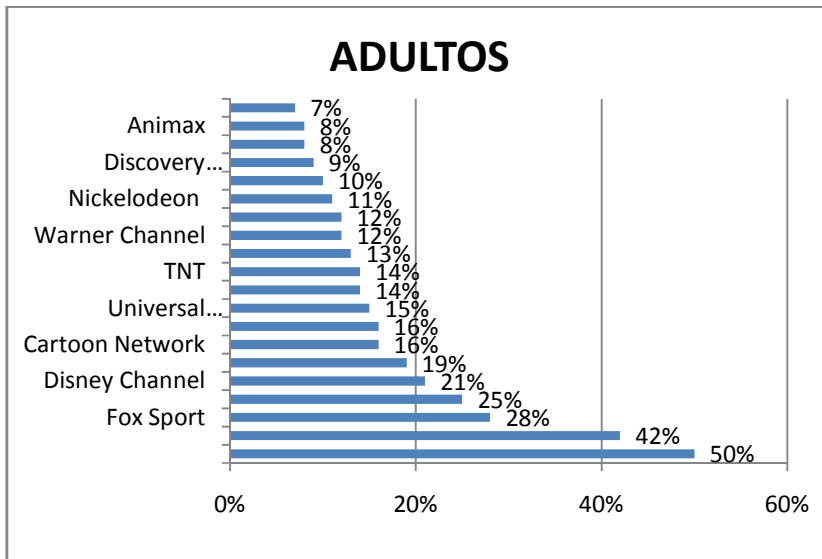
Autores: Katherine M. y Geoseline C.
Fuente: Empresa Paid del Ecuador

ADULTOS (25-39 AÑOS)

DiscoveryChannel	50%
Fox	42%
Fox Sport	28%
Cinemax	25%
Disney Channel	21%
DiscoveryKids	19%
Cartoon Network	16%
The HistoryChannel	16%
Universal Channel	15%
Sony	14%
TNT	14%
ESPN	13%
Warner Channel	12%
ESPN+	12%
Nickelodeon	11%
FX	10%
DiscoveryScience	9%
Discovery Home &Healt	8%
Animax	8%

El Entertainment

7%

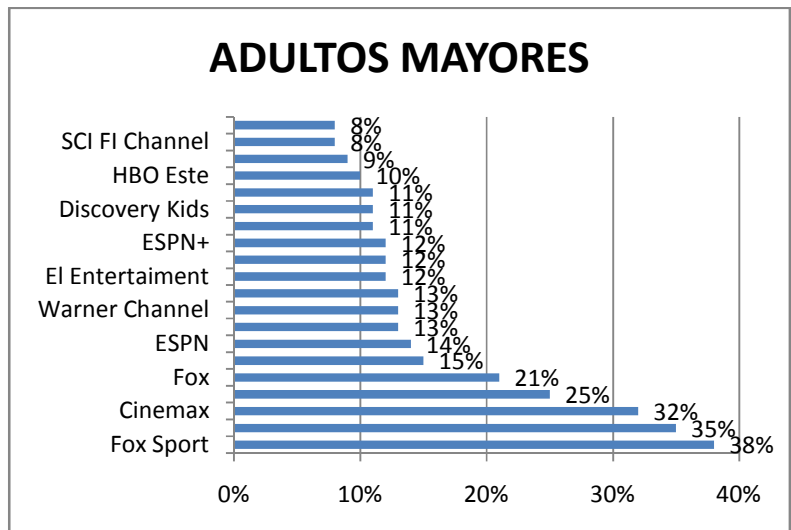


Autores: Katherine M. y Geoseline C.
Fuente: Empresa Paid del Ecuador

ADULTOS (40-60 AÑOS)

Fox Sport	38%
DiscoveryChannel	35%
Cinemax	32%
The HistoryChannel	25%
Fox	21%
Cine Canal Oeste	15%
ESPN	14%
Disney Channel	13%
Warner Channel	13%
Cine Canal Este	13%
El Entertainment	12%
Universal Channel	12%
ESPN+	12%
Caracol	11%
DiscoveryKids	11%
AXN	11%
HBO Este	10%
CNN	9%
SCI FI Channel	8%

ADULTOS MAYORES



Autores: Katherine M. y Geoseline C.
Fuente: Empresa Paid del Ecuador Grafico 5.5

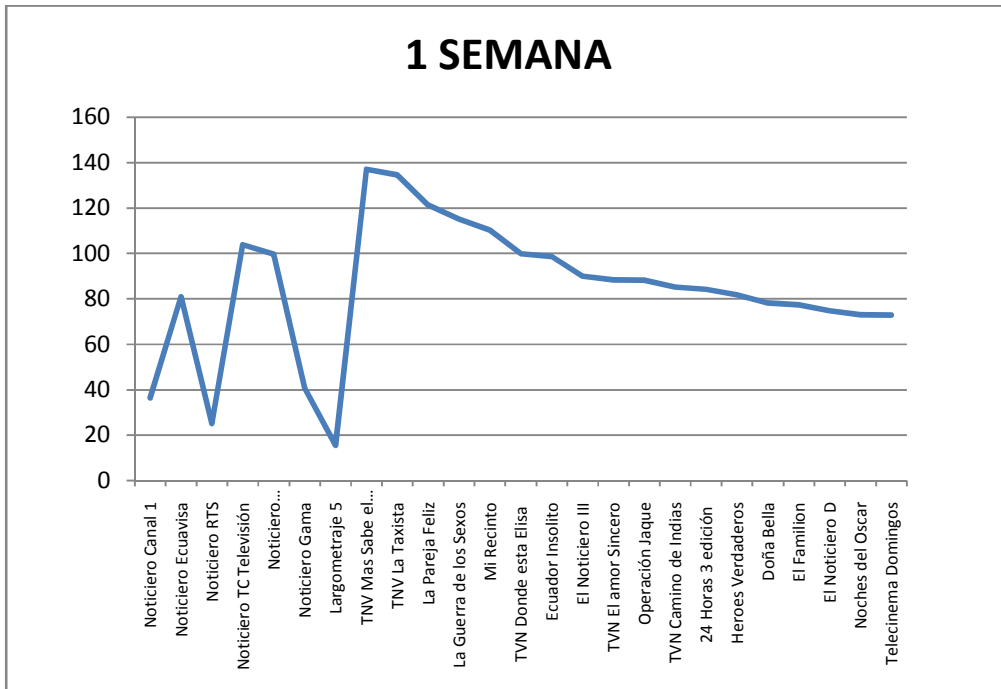
ANEXO 2

RAITINGS DE LOS PROGRAMAS MÁS VISTO EN EL MES DE AGOSTO

1 SEMANA

Al analizar los ratings de la primera semana correspondiente al mes de agosto se puede visualizar que ningún programa va enfocado a la televisión infantil y peor que sea instructivo para los más pequeños del hogar por lo que se presenta la necesidad de ofrecer televisión infantil pagada.

1 SEMANA DE AGOSTO TABLA 5.6	
PROGRAMA	RAITINGS
Noticiero Canal 1	36,5
Noticiero Ecuavisa	81
Noticiero RTS	25,2
Noticiero TC Televisión	103,9
Noticiero Teleamazonas	99,8
Noticiero Gama	40,9
Largometraje 5	15,6
TNV Mas Sabe el Diablo	137,1
TNV La Taxista	134,7
La Pareja Feliz	121,3
La Guerra de los Sexos	115,1
Mi Recinto	110,3
TVN Donde esta Elisa	99,9
Ecuador Insólito	98,7
El Noticiero III	90
TVN El amor Sincero	88,4
Operación Jaque	88,3
TVN Camino de Indias	85,2
24 Horas 3 edición	84,3
Héroes Verdaderos	81,9
Doña Bella	78,3
El Familión	77,5
El Noticiero D	74,8
Noches del Oscar	73
Telecinema Domingos	72,9

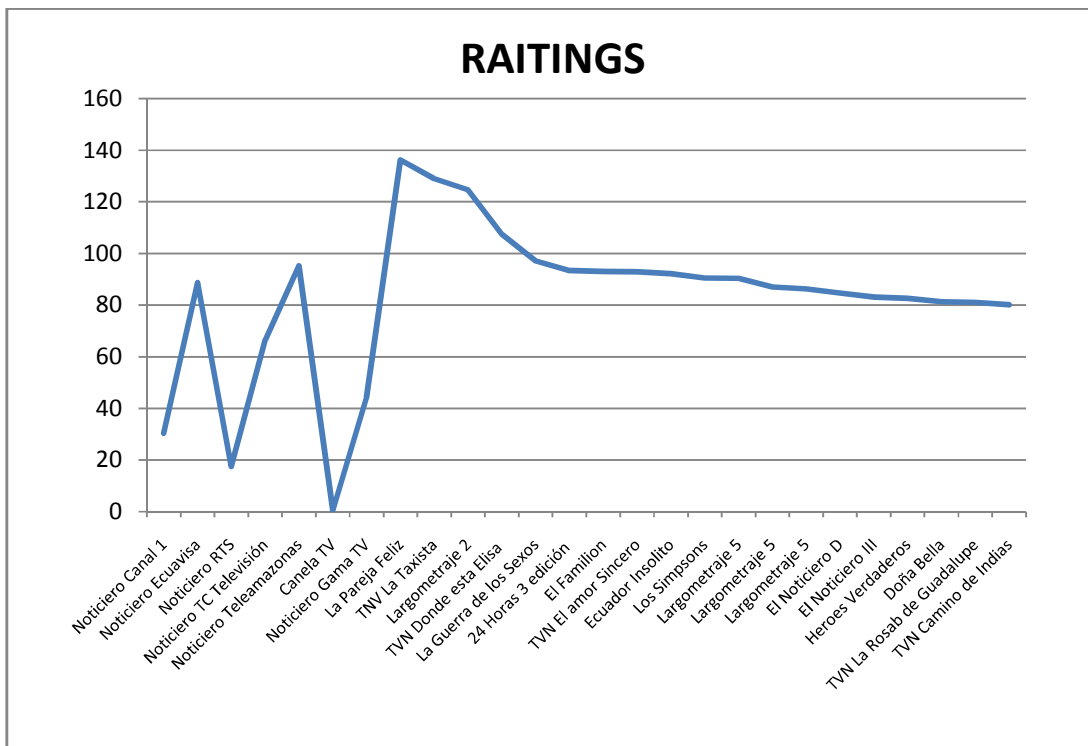


Autores: Katherine M. y Geoseline C.
 Fuente: Empresa Paid del Ecuador

2 SEMANA

Para el análisis de los 20 mejores programas podemos observar que para el segmento infantil el único programa que queda son los Simpsons los mismos que no transmiten ningún mensaje positivo para los infantes.

2 SEMANA DE AGOSTO TABLA 5.7	
PROGRAMA	RAITINGS
Noticiero Canal 1	30,3
Noticiero Ecuavisa	88,6
Noticiero RTS	17,4
Noticiero TC Televisión	66,4
Noticiero Teamazonas	95,1
Canela TV	0,4
Noticiero Gama TV	44,1
La Pareja Feliz	136,2
TNV La Taxista	128,9
Largometraje 2	124,6
TVN Donde esta Elisa	107,3
La Guerra de los Sexos	97,1
24 Horas 3 edición	93,3
El Familión	93
TVN El amor Sincero	92,9
Ecuador Insólito	92,1
Los Simpsons	90,5
Largometraje 5	90,3
Largometraje 5	87
Largometraje 5	86,2
El Noticiero D	84,7
El Noticiero III	83,1
Héroes Verdaderos	82,6
Doña Bella	81,3
TVN La Rosab de Guadalupe	81
TVN Camino de Indias	80,1

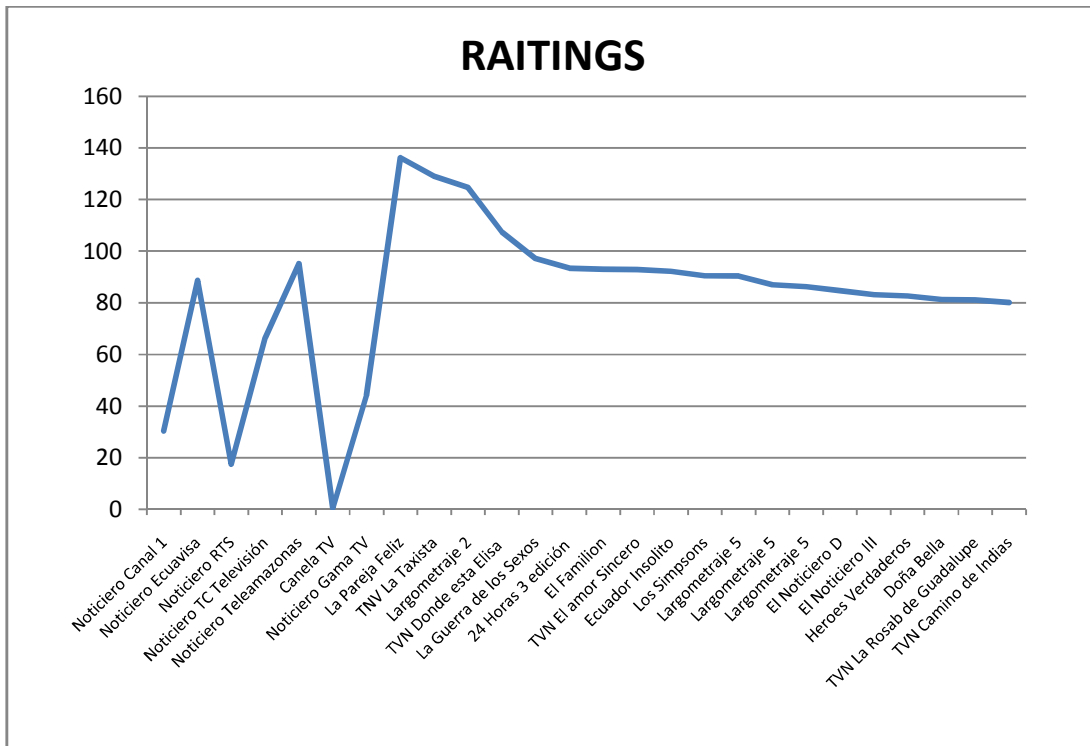


Autores: Katherine M. y Geoseline C.
 Fuente: Empresa Paid del Ecuador

3 SEMANA

En la tercera semana de agosto validamos que las tendencias a los programas favoritos son las telenovelas y que si no ordenamos en nuestros domicilios a las personas que pasan todo el día con los menores les enseñaran a observar programas poco culturales e instructivos.

3 SEMANA DE AGOSTO TABLA 5.8	
PROGRAMA	RAITINGS
Noticiero Canal 1	16,3
Noticiero Ecuavisa	55,5
Noticiero RTS	24,7
Noticiero TC Televisión	91,5
Noticiero Teleamazonas	195,7
Canela TV	3,2
Noticiero Gama TV	21,6
De Estreno	192,4
TNV La Taxista	122,2
La Pareja Feliz	115,3
TVN Monstruo de Amor	112,5
Ecuador Insólito	110
La Guerra de los Sexos	109,1
TVN El amor Sincero	104,1
TVN Donde esta Elisa	103,4
El Noticiero III	89,4
Los Simpsons	84,9
Héroes Verdaderos	84,3
TNV Doña Bella	83,3
El Familión	81,9
24 Horas 3 edición	81,5
TVN Camino de Indias	76,1
Televistazo III	74,5
24 Horas (S-D)	72,5
Mi Recinto	68,8
TVN La Rosa de Guadalupe	67,4

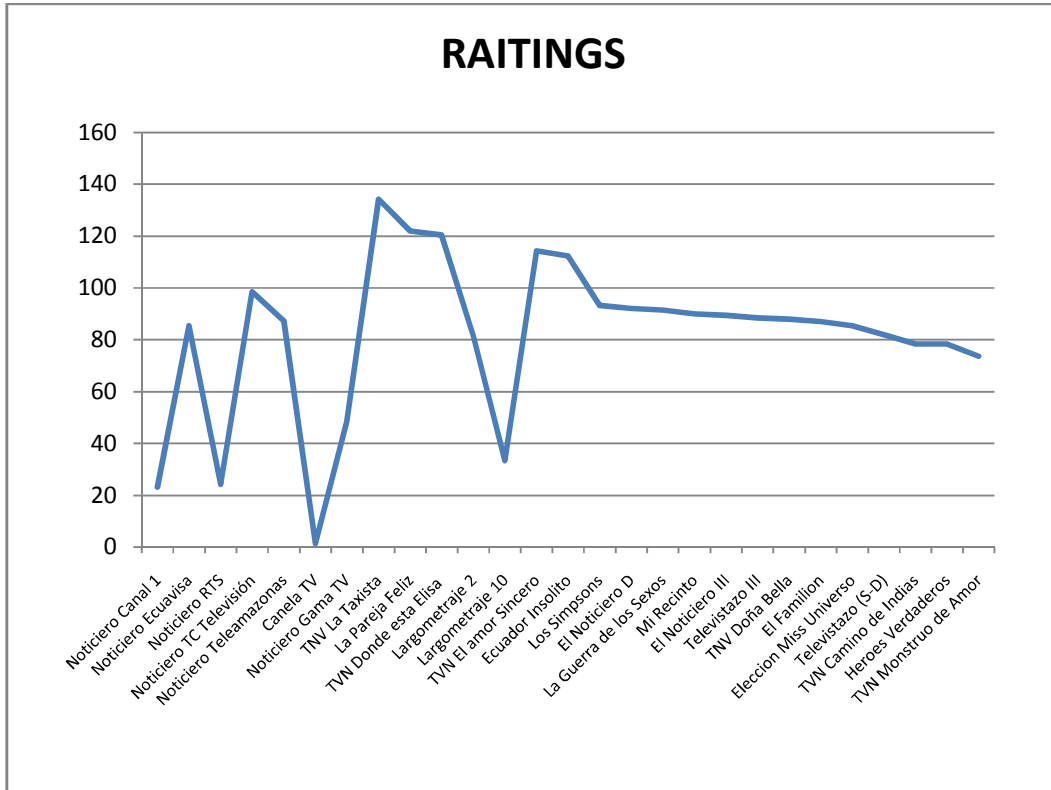


Autores: Katherine M. y Geoseline C.
Fuente: Empresa Paid del Ecuador

4 SEMANA

En la cuarta semana vemos que se mantiene la misma tendencia de transmitir pocos programas instructivos por lo que sugerimos que se dé prioridad a este medio que están importante para los hogares.

4 SEMANA DE AGOSTO TABLA 5.9	
PROGRAMA	RAITINGS
Noticiero Canal 1	23,2
Noticiero Ecuavisa	85,4
Noticiero RTS	24,3
Noticiero TC Televisión	98,5
Noticiero Teleamazonas	87,2
Canela TV	1,5
Noticiero Gama TV	48,4
TNV La Taxista	134,2
La Pareja Feliz	122
TVN Donde esta Elisa	120,4
Largometraje 2	81,5
Largometraje 10	33,4
TVN El amor Sincero	114,3
Ecuador Insólito	112,3
Los Simpsons	93,3
El Noticiero D	92
La Guerra de los Sexos	91,5
Mi Recinto	90
El Noticiero III	89,4
Televistazo III	88,4
TNV Doña Bella	88
El Familión	87
Elección Miss Universo	85,4
Televistazo (S-D)	82
TVN Camino de Indias	78,4
Héroes Verdaderos	78,3
TVN Monstruo de Amor	73,7



Autores: Katherine M. y Geoseline C.
 Fuente: Empresa Paid del Ecuador

ANEXO 3
ENTREVISTA #1

1. ¿Cuál es su apreciación sobre la programación local infantil?

R/ Me parece regular, ya que no tiene mucha programación como los programas de cable.

2. ¿Podría describir que programas transmitidos en la parrilla de canales locales usted recomendaría que se permitiera ver a los infantes?

R/ Futurama.

3. ¿Para usted cuáles son los programas que no deberían transmitirse en la programación local por ser perjudiciales?

R/ Bob esponja; los simpson;

4. Describa que características debería tener un programa infantil para que aporte al desarrollo de los niños.

De los de discoverid kit por ejemplo (Sid el niño científico)

En general debe ser un programa instructivo, sin violencia, que estimule el buen vivir y la curiosidad por el conocimiento y la práctica de los valores

ANEXO 4
ENTREVISTA # 2

1.- ¿Cuál es su apreciación sobre la programación local infantil?

Considero que el único que conserva una buena programación para niños es el Canal 5, exceptuando los Simpson que por su contenido debería ser dirigido para el público adulto, de hecho gracias a la Televisión pagada los niños tienen la oportunidad de ver programas mucho más educativos y estimulantes.

Pienso que en nuestra época actual están restando importancia a este tipo de programación que en realidad es fundamental en la educación y crecimiento de los niños ya que es una alternativa de aprendizaje y distracción sana

2.- ¿Podría describir que programas transmitidos en la parrilla de canales locales usted recomendaría que se permitiera ver a los infantes? ¿Por qué?

En el Canal 2 Dora la Exploradora y Go Diego Go.
Son programas que estimulan las capacidades intelectuales de los niños ya que enseñan conocimientos básicos de inglés e inculcan los buenos modales y costumbres.

3.- ¿Para usted cuales son los programas que no deberían transmitirse en la programación local por ser perjudiciales? ¿Por qué?
Canal 5 Los Simpson.

Porque denotan las malas modales e inclusive muestran como disfrutan insultándose como si fuera una actitud coherente comportarse de esa manera convirtiéndose un programa que no aporta ningún valor agregado a la educación de los niños.

4.- Describa que características debería tener un programa infantil para que aporte al desarrollo de los niños.

- Buenos modales
- Incentivar a compartir con la familia
- Al respeto hacia los demás etc