



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FORMULACIÓN DE PLATAFORMA PARA LA EMISIÓN DE
INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO, EVENTOS ESPECIALES
Y PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN
VALLE DE ÁNGELES**

**SUSTENTADO POR:
CARLOS RODOLFO CORTÉS CALDERÓN**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
ADMISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA M.D.C., FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

MAYO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**FORMULACIÓN DE PLATAFORMA PARA LA EMISIÓN DE
INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO, EVENTOS ESPECIALES
Y PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN
VALLE DE ÁNGELES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

ADMISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

MINA CECILIA GARCIA

MIEMBROS DE LA TERNA:

TANIA TERESA NAJARRO VARGAS

HECTOR PADILLA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025
CARLOS RODOLFO CORTÉS
CALDERÓN

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

**FORMULACIÓN DE PLATAFORMAS PARA LA EMISION DE
INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO, EVENTOS
ESPECIALES Y PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN DEL
TURISMO**

Carlos Rodolfo Cortés

Calderón

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad formular plataformas físicas y digitales para la difusión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para los habitantes del municipio de Valle de Ángeles, Francisco Morazán. La metodología de investigación aplicada a este estudio fue del tipo descriptiva mediante el uso de encuesta, la observación y el estudio de caso, obteniendo como resultado un diagnóstico de la situación actual de los negocios en cuanto a la divulgación de sus productos y servicios y las opciones actuales que cada uno de ellos tiene actualmente. Se determino que existe una oportunidad para poder ofrecer una alternativa publicitaria novedosa, innovadora, de mayor impacto con una mayor cantidad de potenciales clientes y al alcance del sector económico activo ya que antes el municipio no contaba con esta posibilidad. Como propuesta de solución y apoyo a los emprendedores del municipio quiero hacer posible la implementación de medios de comunicación locales que permitan transmitir contenidos de importancia para lograr un mayor desarrollo económico y un crecimiento de la economía local.

Palabras claves: (Rating, market share, espectro radioeléctrico, streaming, benchmarking)



GRADUATE SCHOOL

**FORMULATION OF PLATAFORM FOR THE BROADCAST
OF INFORMATION, ENTERTAINMENT, SPECIAL EVENTS
AND ADVERTISING FOR THE PROMOTION OF TOURISM**

Carlos Rodolfo Cortés

Calderón

Abstract

The purpose of this work is to formulate physical and digital platforms for the dissemination of information, entertainment, special events and advertising for the inhabitants of the municipality of Valle de Ángeles, Francisco Morazán. The research methodology applied to this study was descriptive through the use of surveys, observation and case studies, obtaining as a result a diagnosis of the current situation of businesses in terms of the dissemination of their products and services and the current options that each of them currently has. It is determined that there is an opportunity to offer a novel, innovative advertising alternative, with greater impact with a greater number of potential clients and within reach of the active economic sector since before the municipality did not have this possibility. As a proposed solution and support for the entrepreneurs of the municipality, I want to make possible the implementation of local media that allow the transmission of important content to achieve greater economic development and growth of the local economy.

Keywords: (Rating, market share, radio spectrum, streaming, benchmarking)

DEDICATORIA

A mi madre hermosa que con todo su sacrificio logro formarme en un hogar con mucho amor, respeto, principios y disciplina, a pesar de todas las dificultades supo seguir adelante y gracias a ella hoy soy una persona de bien y un profesional de éxito. A mi esposa amada quien siempre ha creído en mí, quien siempre ha sido incondicional, quien siempre me impulsa a seguir adelante y me motiva a seguir buscando crecer en todo aspecto, tanto a nivel profesional como a nivel personal sacrificando mucho de su carrera y de su vida para que yo tuviese esta oportunidad única hoy en día y espero con ansias ese día para retribuirte un poco de lo mucho que me has dado. A mis hijos quienes son mi mayor motivación para salir adelante, mi mayor regalo, lo que más quiero en este mundo, por ellos cualquier sacrificio es menor, porque desde ya ese esfuerzo diario lo veo como el mejor logro, su amor es incondicional, para ellos con todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso por permitirme llegar hasta este momento, él es el dueño de mi vida y quien permite que este logro profesional hoy sea una realidad, gracias, padre celestial, porque permites a este que no es tu mejor hijo ser bendecido enormemente, gracias padre. A nuestra madre santa María Virgen de Suyapa que intercede ante el padre por este tu hijo y hoy sigo dichoso y enormemente bendecido, gracias, Madre. A mi familia porque este esfuerzo es por ellos y para ellos, porque he sacrificado tiempo de ellos para poder concretar este objetivo académico, gracias a mi esposa e hijos porque comprenden que mi estudio y sacrificio personal tendrá como recompensa que todos estemos mejor, gracias, mis amores. Agradezco también a muchas personas que compartieron sus conocimientos conmigo como los maestros, compañeros y asesores, haciendo posible pueda lograr este nuevo objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	25
2.4 METODOLOGIAS AGILES - PMI®.....	30
2.7 MARCO LEGAL.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	39
3.7 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	39
3.7.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	39
3.7.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	40
3.7.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
3.8 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	45
3.9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.9.1 POBLACIÓN.....	48
3.9.2 MUESTRA.....	49
3.9.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	50
3.10 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	50
3.11 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	51
3.11.1 FUENTES PRIMARIAS.....	51
3.11.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	52

4.7	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
4.8	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	52
4.8.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	53
	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
5.7	CONCLUSIONES	76
5.8	RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		79
	INDICE	80
6.7	NOMBRE DE LA PROPUESTA	81
6.8	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	81
6.9	ALCANCE DE LA PROPUESTA	81
6.10	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	81
6.10.1	DESCRIPCIÓN	81
6.10.2	Ubicación del proyecto	87
6.10.3	Gestión de los Interesados	87
6.11	CONCLUSIONES DEL PROYECTO	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		112
ANEXOS		119
	Anexo 1	119
	Anexo 2	120
	Anexo 3	121

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal demostrar la factibilidad de proyecto llamado plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles, uno de los fundamentos en los que se basa este proyecto es en la necesidad de poder atender un mercado y una población que hoy no cuenta con un medio de comunicación local para la difusión de información propia del municipio y también ofrecer una alternativa en espacios de publicidad para la promoción de productos y servicios locales, también para apoyar e impulsar el desarrollo local generando fuentes de empleo y dinamizando la economía del municipio. Una de las motivaciones para poder seleccionar un proyecto de este tipo es que hoy no existe un medio televisivo local que pueda difundir eventos importantes del municipio, otra motivación importante es poder obtener un beneficio económico mediante la producción y difusión de estos eventos con la puesta en marcha de espacios publicitarios y su comercialización, en la planificación y en el cronograma del proyecto se establece dar inicio el segundo semestre del 2025. El proceso para poder llevar a cabo esta formulación consiste de varias etapas, la primera es establecer un planteamiento de la investigación definiendo antecedentes actuales del municipio en función a la propuesta, definición del problema y los objetivos del proyecto, luego se establece un marco teórico donde se incluye la situación actual en torno al proyecto, se incluyen bases teóricas de diferentes campos relacionados, metodologías a aplicar y el marco legal actual. En la metodología se definen las variables a estudiar, se diseña la investigación definiendo el enfoque, el método, la población, la muestra, la aplicación el instrumento, la técnica del muestreo y las fuentes de información. Luego analizamos los resultados a profundidad, cruzamos información y definimos las conclusiones del instrumento aplicado para finalmente definir la aplicabilidad de acuerdo a los resultados obtenidos. Para poder lograr el éxito de este proyecto se contarán con los recursos económicos, humanos, técnicos, operativos y administrativos requeridos en la formulación y en cada una de las etapas planteadas, también es muy importante para el logro de los objetivos como también los equipos técnicos de audio y video son vitales para la formulación de esta iniciativa. El objetivo principal de la investigación es la formulación de esta plataforma que en otras palabras será un medio de comunicación con transmisiones vía streaming hacia la web y empresas de cable que proveen este tipo de servicios.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El origen del tema de investigación es la falta de medios de comunicación locales que puedan difundir información importante del municipio tal como si sucede en otros lugares del país donde si existe la creación de spots publicitarios, la invitación a eventos especiales o la difusión de noticias importantes para el municipio, el municipio de Valle de Ángeles ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años en cuanto a población, casas, vehículos, etc., por lo que si existe un mercado receptor de toda la información del municipio, lograr poder transmitir en vivo eventos como la feria patronal, los desfiles patrios, conciertos, la promoción de las artesanías y de las comidas típicas, partidos de futbol, eventos políticos y cualquier otros evento sin duda alguna será importante compartirlo y darlo a conocer, la idea es poder llegar inclusive a quienes se encuentran fuera del país como en España y Estados Unidos para lograr captar esa audiencia del exterior. En la práctica se trata de poder aumentar la cantidad de turistas que nos visitan, hoy se concentran solo los fines de semana, con esta implementación quiero que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros aumente a los siete días de la semana, incrementando y mejorando la economía local, el circulante y el desarrollo local.

Actualmente solo unos cuantos negocios tienen la posibilidad de poderse anunciar en televisión nacional, esto por los altos costos que representa, se tienen identificados 2 negocios únicamente que hoy están pautando por lo que una vez que logre entrar en operación le daremos la oportunidad de anunciarse a muchos otros negocios a un mejor precio. Actualmente el municipio cuenta con un radio FM llamada ECO VALLE RADIO cuya programación pocos la escuchan, básicamente es más de lo mismo programando solo música y nada de segmentos informativos, el otro medio encontrado es un periódico impreso llamado VALLE DE ANGELES INFO el cual desconozco si continua activo en un momento donde los diarios impresos ya casi no circulan porque son digitales.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Formulación de plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.

Hoy en día no existe un medio de comunicación local de TV en el cual se pueda transmitir en audio y video la información importante del municipio, no hay medio de comunicación locales que sean una buena opción para las pautas publicitarias y transmisión de la información con interacción con los residentes y comerciantes de la zona, a continuación, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Por qué es necesario establecer una plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad en Valle de Ángeles?
2. ¿Cuáles son las necesidades de los habitantes de Valle de Ángeles en cuanto a entretenimiento, información y eventos especiales que desean poder ver?
3. ¿Qué factores determinan el establecimiento de una plataforma para la transmisión de información?
4. ¿Cómo establecer este perfil de proyecto a partir del modelo de gestión del PMI®?

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Establecer la formulación de una plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.

Objetivos específicos

1. Establecer las necesidades de entretenimiento, eventos especiales y publicidad de los habitantes del municipio de Valle de Ángeles.
2. Conocer los factores que determinan el establecimiento de una plataforma para la transmisión de información.
3. Establecer el perfil de proyecto para desarrollar una plataforma de información a través del modelo de gestión del PMI®.(PMI, 2021)

1.5 JUSTIFICACIÓN

Los emprendedores del municipio de Valle de Ángeles necesitan poder masificar las bondades de sus productos y servicios, desde el pequeño ebanista hasta el dueño de los restaurantes típicos más grandes de la zona o los pequeños comedores de comidas típicas hasta la señora que tiene un emprendimiento informal, todos sin dudas necesitan darse a conocer mediante un medio que tenga la capacidad de transmitir lo que su esfuerzo representa es aquí donde esta investigación toma importancia ya que trata de determinar las necesidades actuales de la población y de los negocios para poder tener un mayor alcance en cuanto a la comercialización de sus productos y servicios, el estudio será útil para conocer la situación actual del municipio analizando el sentir y pensar de su habitantes representando la situación actual en cuanto a la economía, turistas o visitantes y las oportunidades de poder incrementar el número de personas nacionales y extranjeras que quieran conocer el municipio consumiendo los productos y servicios incentivando la economía local. Porque se necesita potenciar aún más las bondades del municipio como las comidas típicas, las artesanías, su arquitectura, etc., tanto a nivel nacional como en el extranjero buscando

incrementar las visitas, también porque se le brindará a los pobladores del municipio una opción innovadora y diferente para la promoción de los productos y servicios ofrecidos en el municipio, esto mediante la implementación de una plataforma que busca incrementar el alcance de los negocios locales en cuanto a su oferta. Para poder cubrir una demanda ya que hoy no existe localmente una iniciativa de este tipo por lo cual podría existir un mercado cautivo por aprovechar lo que el estudio. Dentro de las perspectivas sociales más importantes es lograr establecer si este proyecto será aceptado y recibido de buena manera por los habitantes del municipio, para lograrlo se le consultará a la población y los resultados serán la conclusión para determinar si mediante la creación de espacios televisivos con contenidos de interés local se lograrán las proyecciones de audiencias requeridas para poder comercializar espacios de publicidad y poder hacer sostenible esta iniciativa con espacios culturales, informativos y deportivos en los que la misma población tenga participación. Dentro de las expectativas económicas es crear más fuentes de empleo directo e indirecto dada las pocas oportunidades actuales, mayor aporte en impuestos para el gobierno local y generando utilidades y devolución de la inversión para los inversionistas. Dentro de los beneficios cualitativos a lograr producto de la investigación es comprender si la población quiere ver programas de televisión producidos en el municipio en el que se transmitan eventos importantes, otro de beneficios del estudio es entender si los negocios locales invierten en publicidad y si existe esta cultura de invertir para poder incrementar sus ingresos buscando crear opciones de pauta para diferentes segmentos de mercado y clientes, finalmente el estudio tratará de determinar qué factores hacen que los visitantes del municipio lleguen y consuman productos y servicios de un negocio u otro. Como parte de los beneficios cuantitativos se busca incrementar la cantidad de personas que hoy ven las bondades del municipio en otros medios de comunicación, en redes sociales, páginas web y en programas esporádicos, también se busca incrementar la cantidad de visitantes y turistas que llegan al municipio y que con gasto apoyan los negocios locales logrando un incremento en sus ventas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Actualmente en el municipio de Valle de Ángeles es uno de los municipios de Honduras con mayor turismo interno e internacional, pero carece de un medio de comunicación local que pueda promocionar aún más las bondades de este municipio, actualmente no existe una plataforma de comunicaciones que pueda mostrar y promocionar aún mas todos los productos y servicios ofrecidos en la zona, solo los negocios más grandes tienen la capacidad de pautar y promocionarse pero lo hacen en medios de difusión nacional donde un spot publicitario es bastante caro, por lo que los negocios más pequeños no tiene oportunidad de darse a conocer como las ventas de comidas y bebidas típicas, los pequeños productores de artesanías, los productores de productos de cuero, etc., por lo que recurren solamente a las redes sociales únicamente.

Perfil del habitante de Valle de Ángeles:

- **Demografía:**

Edad promedio: 23 años. (City Facts, 2025)

Nivel educativo: el 47% tiene educación básica, el 16% no tiene educación, el 14% tiene secundaria completa, el 13% logró el ciclo común, el 6% logro educación universitaria y el 4% solo prebásica. (INE, 2018)

Ocupación: un buen número de la población se dedica a actividades que tienen que ver con el turismo y las artesanías, otro grupo trabaja en ocupaciones diversas fuera del municipio o en Tegucigalpa. (Espacio, 2025)

- **Cultura y Tradiciones:**

Costumbres culinarias: comer elotes o sus derivados, pupusas o un plato típico

Festividades locales: la feria en honor al patrono San Francisco de Asís en octubre es uno de los eventos más importantes del municipio. (Red Honduras, 2025)

Creencias religiosas: la religión católica y otros grupos son evangélicos, adventistas y mormones.

- **Economía:**

Principales fuentes de ingreso:

Turismo: Valle de Ángeles es un destino popular para visitantes nacionales e internacionales, lo que impulsa la economía local a través de hoteles, restaurantes y actividades recreativas. (Red Honduras, 2025)

Artesanía: La producción de madera, cuero y textiles es una de las actividades más representativas, con mercados y tiendas especializadas en productos hechos a mano. (Red Honduras, 2025)

Comercio: La venta de alimentos, productos locales y pequeños negocios han crecido con el aumento del turismo. (Red Honduras, 2025)

Principales gastos:

Vivienda: Incluye alquiler, mantenimiento y servicios básicos como agua y electricidad.

Alimentación: Comprende la compra de productos locales como verduras, carnes y frutas.

Transporte: Gastos en gasolina, mantenimiento de vehículos y transporte público hacia Tegucigalpa u otros municipios cercanos.

Educación: Pago de matrículas, útiles escolares y otros costos asociados a la formación académica.

Salud: Consultas médicas y medicamentos.

- **Comercio local:**

Artesanías: La producción de madera, cuero, textiles y de alfarería siguen siendo las actividades más representativas del municipio. (Espacio, 2025)

Gastronomía: La venta de alimentos típicos ya que los restaurantes locales han crecido con el aumento del turismo. (Espacio, 2025)

Productos agrícolas: Existe una demanda de hortalizas como el repollo, también del café orgánico. (SAG, 2024)

Perfil del turista en Valle de Ángeles:

Es toda persona que visita el municipio para disfrutar de las artesanías, la gastronomía y algunas actividades al aire libre en un entorno colonial donde el recorrido a pie por las calles del pueblo es atractivo, la gran mayoría de los turistas que visitan el municipio van y vuelven el mismo día dejando en promedio entre unos \$10.00 a \$15.00 al municipio, la otra parte si se hospeda por lo menos por una noche dejando entre \$40.00 a \$50.00 diarios por persona. (IHT, 2022)

Tipología de visitantes:

Podemos categorizar varios tipos de individuos que hacen que la economía local se dinamice de acuerdo al tipo de productos y servicios demandados:

- El visitante local, visita en menor frecuencia los lugares turísticos, pero si aporta eventualmente con compras en restaurantes y cafés, sus mayores visitas son a lugares como pulperías, pequeños supermercados, clínicas, barberías o salones de belleza, ferreterías, comidas rápidas, etc., lugares donde el turista externo no visitará, geográficamente este tipo de visitante vive en el mismo pueblo o en las aldeas cercanas.
- El visitante nacional, es el tipo de visitante que más aporta en los negocios cuyo enfoque son los productos y servicios típicos, el habitante en su mayoría de Tegucigalpa es el que visita regularmente el municipio, para este tipo de visitante los días festivos o los fines de semana son los de mayor visita siendo los negocios de comida típica los de mayor demanda, luego los negocios de café y luego de los de las artesanías, en menor escala este tipo de turista busca hacer recorridos a pie hacia el sendero Las Golondrinas, eventualmente también llegan visitantes del interior del país, en algunos casos en grupos pequeños como visitas particulares y en otros en grupos grandes tipo excursiones llegando en buses medianos o grandes. Este tipo de visitante generalmente viene en visita de un día para luego retornar a Tegucigalpa, otros grupos si se quedan hospedados en algunos hoteles con los que ya cuenta el municipio aportando un poco más a la economía local.
- El visitante extranjero, es un tipo de visitante que aporta en menor escala a la economía y es uno de los grupos que con este proyecto se intentará incrementar, actualmente visitantes centroamericanos de El Salvador visitan bastante el municipio, también visitantes de Guatemala, Nicaragua y algunos de Costa Rica, otro grupo siempre predominante son los visitantes de Estados Unidos, algunos visitan el municipio de forma personal, haciendo turismo como objetivo específico, en su mayoría son personas mayores, el otro grupo son

las iglesias de Estados Unidos que vienen en excursiones y en grupos grandes, algunos vienen solo a conocer y otros tienen templos locales como los Adventistas. También llegan turistas asiáticos provenientes de Japón, Corea y China generalmente en parejas o en grupos pequeños en visitas guiadas de un día solamente.

Principales motivaciones e intereses de los turistas:

- Conocer un pueblo emblemático y turístico cerca de Tegucigalpa con un clima más agradable.
- Para adquirir artesanías y un recuerdo de su visita a Honduras si es visitante extranjero, las visitas a los pabellones para adquirir algún producto de barro, madera, piel o de cualquier otro tipo.
- Degustar de la gastronomía hondureña y toda nuestra historia culinaria representada en diferentes platos, bebidas y cafés de alta calidad o las tiendas de postres.
- Hacer recorridos a pie conociendo la herencia arquitectónica colonial y edificios como la iglesia San Francisco de Asís, la alcaldía municipal y fotografiarse en algunos murales pintados por artistas locales.
- Descansar en un hotel de montaña y disfrutar de la naturaleza como el Hotel y Cabañas ROS.
- Hacer una caminata y ascenso en la montaña de La Tigra en el sendero Las Golondrinas.
- Recorrer algunas galerías de pinturas y obras de arte de artistas locales y nacionales.
- Degustar del dulce de leche, tomarse una rica sopa de mondongo o de res o comprar artículos de bisutería como pulseras, collares, binchas, etc.
- Ver la posibilidad de adquirir una propiedad como un terreno o una casa también es común hoy en día principalmente para el visitante de Tegucigalpa.
- Otra motivación es para hacer Canopy, actividad demandada en su mayoría por adolescentes y adultos.
- Degustar a la orilla de la carretera un elote cocido o asado, un tamalito de maíz, un atol o cualquier otro producto derivado del maíz es una de las motivaciones más comunes en los visitantes.

Importancia de las plataformas en la promoción turística:

Hoy en día si un producto o servicio no está en la web tiene pocas probabilidades de ser adquirido o comercializado, en este caso la formulación de este proyecto tiene el objetivo de colocar el municipio de Valle de Ángeles en el mercado internacional mediante el acceso a una plataforma donde todas las bondades del municipio y de nuestro país puedan ser compartidas, esta plataforma contará también con accesos al IHT, la alcaldía municipal local y cualquier otro entre gubernamental o privado que quiera promocionar el turismo en el municipio.

Alcance global de las plataformas digitales:

El poder tener una plataforma en la web que promocioe la visita al municipio permite llegar a posibles visitantes de todo el mundo segmentando los usuarios que acceden a la misma creando publicidad personalizada de acuerdo al país, idioma, cultura o grupos específicos permitiendo a los proveedores de servicios turísticos mejorar en la oferta e incrementar los estándares de competitividad. (WB, 2018)

Acceso a la información en tiempo real:

Con la implementación de la plataforma se pretende emitir contenidos 24/7, tanto pregrabados como eventos o transmisiones en vivo vía streaming de audio y video logrando que las audiencias, locales, nacionales y extranjeras tengan acceso gratuito a todos los programas y transmisiones especiales ya sea con acceso web o desde el desarrollo de una APP en una resolución de HD en 720 con capacidad de poder reproducirse en múltiples dispositivos como smart TV 's de diferentes marcas, cajas de TV IP, teléfonos móviles ANDROID o IOS, computadoras con WINDOWS o desde otras aplicaciones como YOUTUBE.

Publicidad turística y su impacto en la economía local:

La publicidad turística promueve la cultura, el patrimonio y la gastronomía del municipio de Valle de Ángeles así tratar de persuadir a los turistas para que visiten el municipio informando sobre los atractivos y al mismo tiempo inspirando a planear una visita contribuyendo al desarrollo económico local. (Pavón, 2023)

El impacto en la economía es importante aumentando la demanda y la visibilidad local, nacional y mundial del municipio, coloca al municipio dentro de un tipo de segmento de destinos a visitar, incrementa los ingresos de los negocios locales contribuyendo al crecimiento local mejorando la economía en general y mejorando el nivel de vida de la población generando oportunidades de nuevos negocio e inversiones con mayor oportunidad de empleos. (Brida, 2020)

Efectos de la publicidad digital en el turismo:

- Incremento en la promoción de Valle de Ángeles como destino turístico
- Mejora de la experiencia de lo visitante de viajero que llegan al municipio
- Incremento en la interacción con el público y visitantes potenciales
- Permite el acceso a nuevos mercados, lugares, destinos y experiencias
- Mejora el posicionamiento de una marca, en este caso el municipio es la marca a posicionar
- Permite descubrir nuevas oportunidades de negocio y tendencias. (Ballinger, 2025)

Estrategias de branding de destinos:

- Crear un perfil de la plataforma con enfoque en atraer el turismo al municipio colocándolo en todas las redes sociales como TIKTOK, Instagram, Facebook, etc.
- Asegurarse que la plataforma aparezca en los motores de búsqueda más importantes como GOOGLE, YAHOO, etc.
- Poder colocar la plataforma en las plataformas nacionales de incentivo al turismo.
- Utilización de herramientas para el análisis de datos estadísticos y conocer que quiere conocer el turista con su ubicación.
- Integración en spots publicitarios del municipio de influencers en la promoción e invitación de visita a Valle de Ángeles.
- Poder llegar a todos los dispositivos móviles mediante AD ONS, pop ups, etc.

Incremento del desarrollo cultural y social con:

- El fortalecimiento de la identidad del municipio y de la comunidad.
- El intercambio cultural entre visitantes de diferentes nacionalidades.
- La preservación del patrimonio y las tradiciones locales o nacionales.

- El aumento del orgullo local por nuestras raíces, costumbres incrementando la promoción interna cada habitante.
- La dinamización de la economía local generando recursos adicionales para los negocios y el municipio en general.
- El incremento en la generación de empleo con demanda de personal calificado y no calificado dependiendo de la oferta laboral. (EUDE, 2021)

Revalorización de las actividades locales tales como:

- Recorrer las tiendas de artesanías.
- Visita al parque central del municipio
- Hacer senderismo e interacción con la naturaleza
- Potenciar la gastronomía local con énfasis en la comida local, pero con disponibilidad de comidas internacionales. (IHT, 2022)

Inclusión de las comunidades en las actividades turísticas:

El que la comunidad sea parte de las actividades turísticas es crítico para el éxito de cualquier iniciativa y proyecto relacionado con el turismo en el municipio es fundamental, la inclusión de todos los grupos de la comunidad deberá de considerarse siempre ofreciendo cada uno su aporte y sus productos o servicios buscando el bien común y de la comunidad con la participación de micro empresarios en el municipio. Integrar la cultura indígena, sus tradiciones y la sabiduría ancestral también es importante. (De la Fuente, 2023)

Sostenibilidad turística:

Busca minimizar el impacto negativo en la industria turística preservando los recursos naturales y culturales considerando las consecuencias económicas, sociales y medioambientales. (Barten, 2024)

Promoción de prácticas responsables tales como:

- Informar sobre la protección de la flora y la fauna.
- Promover el uso del transporte público, bicicletas y caminar.
- Hoteles y hospedajes ecofriendly.
- Respeto a la población local.

- Integración con la cultura local. (ENEL, 2024)
- Conservación del medio ambiente local, minimizando impacto negativo en el medio ambiente y en las comunidades locales.

I.H.T., Instituto Hondureño de Turismo responsable de parte del gobierno de Honduras de estimular, orientar y promover el desarrollo turístico del país con vistas a mejorar la calidad de vida de los hondureños y fortalecer la identidad nacional ejecutando la política turística definida por la secretaria de turismo. (Instituto Hondureño de Turismo, 2022)

CANATURH, Cámara Nacional de Turismo de Honduras, entidad cúpula del sector turismo que reúne en su seno la más alta jerarquía de las cámaras, asociaciones y empresas turísticas privada del país cuyos miembros representan a la industria turística de Honduras. (Cámara Nacional de Turismo de Honduras, 2021)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Descripción del marco conceptual

El presente trabajo de investigación trata de plantear una solución a la falta de opciones para promocionar los atractivos turísticos del municipio de Valle de Ángeles, la idea principal es poder incrementar el flujo de turistas que visitan el municipio buscando potenciar aún más la gastronomía local y típica, las artesanías y la arquitectura colonial por medio de un medio de comunicación local, específicamente con la formulación de un proyecto que en resumen será una plataforma de streaming web en la cual, en primera instancia se puedan promocionar las bondades del municipio de Valle de Ángeles, pero también sirva como plataforma para para la promoción de productos, servicios y negocios con apoyo a la comunidad local con espacios gratuitos para avisos y con la producción de espacios de noticias y la transmisión de los principales eventos en el municipio.

Dentro de los principales aspectos a estudiar en la formulación de este proyecto se encuentra el Marketing, la Publicidad, la Producción televisiva y el Streaming de audio y video en alta definición.

El marketing se encarga de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores para satisfacer sus necesidades estudiando el mercado, diseñando estrategias y gestionando las ventas. (Mesquita, 2018)

El marketing será determinante para establecer claramente por un lado cuales son las necesidades de los visitantes, lo que quieren comprar como recuerdo, lo que quieren comer, la fotografía más buscada, etc., también localmente entender las necesidades de los habitantes locales para establecer estrategias de mercado que apoyen a los emprendedores locales y que puedan incrementar sus ventas o dar a conocer sus negocios.

La publicidad es la forma en la que se informa, se difunde y se persuade al consumidor sobre un producto o servicio en algunos casos buscando insertando una nueva marca o producto, en otros casos para mejorar la imagen de un producto o reposicionarlo en el mercado. (WP, 2025)

La publicidad ayudará a crear diferentes tipos pautas publicitarias de acuerdo al tipo de negocio, tipo de mercado, rubro, así como la definición del tiempo de duración por pauta, costos, horarios y programas para pautar, etc.

La producción de televisión es el proceso de crear contenido audiovisual desde la concepción de la idea hasta la entrega del programa, dentro de esta parte de la TV existe la preproducción, encargada de desarrollar guiones, la búsqueda del personal como los presentadores, reporteros y el equipo técnico, luego viene el proceso de producción donde se filman los contenidos visuales y finalmente la postproducción donde se editan los contenidos filmados. (COMUNICACIÓN, 2023)

El streaming de TV es la transmisión de audio y video a través de internet brindado a los usuarios acceso en tiempo real sin necesidad de descarga, para esto es necesario contar con un servidor que transmita el contenido el cual de acuerdo a sus características puede permitir un número determinado de conexiones. (DIRECTV, 2024)

Las variables a estudiar se enumeran en 4 grupos, gestión de los interesados, gestión de los costos, gestión de las adquisiciones y le gestión del alcance.

Dentro de la gestión de los interesados tenemos las siguientes variables: el interés de la población, la capacidad de compra de las personas, la competencia existente y los permisos y licencias.

Como parte de la gestión del recurso técnico tenemos: la adquisición de los equipos, la contratación del personal, el acondicionamiento del local y el montaje y las pruebas.

Finalmente, en la gestión del alcance las variables son: la evaluación de los riesgos, el desglose del trabajo, el control de las actividades y la documentación.

La metodología a utilizar en el presente proyecto de investigación será el muestreo probabilístico aleatorio simple utilizando las encuestas como instrumento de recolección de la información mediante un formulario digital.

Origen y evolución del concepto

Marketing

El marketing tiene sus raíces en la antigüedad, cuando los comerciantes utilizaban técnicas básicas para vender sus productos. Sin embargo, el concepto moderno de marketing comenzó a desarrollarse a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. En esta época, se empezaron a reconocer la importancia de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (GESTIÓN, 2016)

Evolución del Marketing

1. Marketing de Producción (1900-1930): En esta etapa, las empresas se centraban en la producción y la distribución masiva de productos. La demanda superaba a la oferta, y las estrategias de marketing eran simples, enfocándose en producir más para satisfacer la demanda. (GESTIÓN, 2016)
2. Marketing de Producto (1930-1950): A medida que la competencia aumentaba, las empresas comenzaron a centrarse en la calidad del producto. La idea era que un buen producto se vendería solo. Las campañas publicitarias comenzaron a destacar las características y ventajas de los productos. (GESTIÓN, 2016)
3. Marketing de Venta (1950-1970): La oferta comenzó a superar la demanda y las empresas se centraron en las técnicas de venta y promoción agresiva para persuadir a los consumidores. Aparecieron los departamentos de ventas y se popularizaron los estudios de mercado. (GESTIÓN, 2016)
4. Marketing Orientado al Cliente (1970-1990): Las empresas empezaron a enfocarse en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Se desarrollaron estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento de marca. La satisfacción del cliente se convirtió en una prioridad. (GESTIÓN, 2016)

5. Marketing Relacional (1990-presente): En esta etapa, el marketing se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. La lealtad y la satisfacción del cliente son esenciales. Además, con el auge de internet y las redes sociales, el marketing digital y el comercio electrónico han cobrado gran importancia. (GESTIÓN, 2016)

Marketing Digital

En la era moderna, el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Utilizando herramientas y plataformas digitales, las empresas pueden llegar a un público más amplio y segmentado. Las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y la publicidad online son componentes clave del marketing digital. (GESTIÓN, 2016)

Publicidad

La publicidad tiene sus raíces en la antigüedad. Los primeros anuncios conocidos datan de las civilizaciones egipcia, griega y romana, donde se utilizaban tablillas de arcilla, papiros y paredes para promocionar productos y servicios. Con el tiempo, la publicidad se fue desarrollando y adaptando a los medios disponibles en cada época. (AulaMarketing, 2023)

Evolución de la Publicidad

1. Publicidad Oral (Antigüedad): La publicidad se realizaba principalmente a través de pregoneros que anunciaban productos en plazas y mercados. También se empleaban letreros en lugares públicos para atraer a los compradores. (AulaMarketing, 2023)
2. Publicidad Escrita (Edad Media - Siglo XVII): Con la invención de la imprenta en el siglo XV por Johannes Gutenberg, la publicidad escrita comenzó a ganar importancia. Los primeros anuncios impresos aparecieron en forma de folletos y carteles. (AulaMarketing, 2023)
3. Publicidad en Periódicos (Siglo XVIII - XIX): Con el auge de los periódicos en el siglo XVIII, la publicidad encontró un nuevo canal de difusión. Los anuncios en periódicos se volvieron populares y permitieron llegar a un público más amplio. (AulaMarketing, 2023)

4. Publicidad en Radio y Televisión (Siglo XX): La invención de la radio y la televisión revolucionó la publicidad. Las empresas empezaron a utilizar estos medios para llegar a grandes audiencias a través de anuncios radiales y televisivos. Este fue un periodo de crecimiento exponencial para la industria publicitaria. (AulaMarketing, 2023)
5. Publicidad Digital (Finales del Siglo XX - Presente): La llegada de internet y las nuevas tecnologías transformaron la publicidad una vez más. Las plataformas digitales, las redes sociales y la publicidad online permitieron a las empresas segmentar mejor a su audiencia y medir el impacto de sus campañas de manera más efectiva. El marketing de contenidos, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y la publicidad en redes sociales se convirtieron en componentes clave de la publicidad moderna. (AulaMarketing, 2023)

La publicidad ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las necesidades del mercado.

Producción de TV

La historia de la producción televisiva comienza a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con una serie de descubrimientos científicos y avances tecnológicos. Uno de los primeros hitos fue la invención del disco de Nipkow en 1884 por Paul Nipkow, un dispositivo que permitía la transmisión de imágenes. (Briceño V., 2020)

Evolución de la Producción Televisiva

1. Primeras Transmisiones (1920-1930): En 1925, John Logie Baird logró la primera transmisión televisiva exitosa utilizando discos de Nipkow sincronizados. (HUMANIDADES, 2016, p. 1). En 1927, Philo Farnsworth desarrolló el primer sistema de televisión completamente electrónico. (Montoya, 2017)
2. Televisión en Blanco y Negro (1930-1950): Durante esta época, la televisión en blanco y negro se popularizó. En 1936, la BBC comenzó a realizar transmisiones regulares en el Reino Unido. En 1939, la NBC hizo lo mismo en Estados Unidos. (Montoya, 2017)
3. Televisión en Color (1950-1970): La televisión en color se introdujo en la década de 1950. En 1953, la CBS realizó la primera transmisión en color en Estados Unidos. La tecnología

de color se fue perfeccionando y se adoptó ampliamente en la década de 1960. (Montoya, 2017)

4. Expansión Global y Satélites (1970-1990): La televisión se expandió globalmente y se introdujeron los satélites de comunicación, lo que permitió la transmisión de eventos en vivo a nivel mundial. Esto revolucionó la producción televisiva y permitió la cobertura de eventos como los Juegos Olímpicos y la llegada del hombre a la luna. (Montoya, 2017)
5. Era Digital (1990-presente): La llegada de la televisión digital y la alta definición (HD) transformó la producción televisiva. La televisión por cable y satélite se volvió común, y la transmisión en línea y los servicios de streaming han cambiado la forma en que consumimos contenido televisivo. (Briceño V., 2020)

La producción televisiva ha evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a los avances tecnológicos y a las necesidades de la audiencia.

Streaming

El término "streaming" se refiere a la transmisión continua de contenido multimedia a través de internet. La idea básica de la transmisión continua no es nueva; ya en 1920, el sistema Muzak de música de fondo operaba en base a la transmisión continua de impulsos eléctricos. (CONCEPTO, 2013) Sin embargo, la tecnología moderna de streaming comenzó a desarrollarse en la década de 1990.

Evolución del Streaming

1. Década de 1990: Primeros Pasos
 - 1993: Se lanza el Internet Underground Music Archive (IUMA), uno de los primeros servicios de streaming que permitía a los músicos independientes subir y compartir sus canciones. (Quintero, 2024)
 - 1995: RealNetworks crea el formato RealAudio, uno de los primeros protocolos de transmisión de audio en tiempo real. (Quintero, 2024)
 - 1998: Microsoft lanza Windows Media Player, que incluía capacidades de streaming. (Quintero, 2024)

2. Década de 2000: Auge del Streaming

- 2000: Netflix se lanza como un servicio de alquiler de DVD 's por correo, preludio de su evolución hacia el streaming de contenido digital. (Quintero, 2024)
- 2005: Nace YouTube, permitiendo que cualquiera pudiera subir y compartir contenido de manera gratuita. (Quintero, 2024)
- 2007: Netflix introduce su servicio de streaming, permitiendo a los suscriptores ver películas y programas de televisión directamente desde internet. (Quintero, 2024)
- 2008: Hulu se lanza como un servicio de streaming de TV y películas. (Quintero, 2024)

3. Década de 2010: Consolidación y Expansión

- 2010 en adelante: El streaming se populariza con la llegada de plataformas como Spotify, Apple Music, Twitch, y servicios de streaming de video como Amazon Prime Video, Disney+, y HBO. (Quintero, 2024)

Impacto del Streaming

El streaming ha revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia. Ha permitido el acceso instantáneo a una vasta cantidad de contenido, desde música y películas hasta eventos en vivo y videojuegos. Además, ha cambiado los modelos de negocio y consumo, con servicios de suscripción y publicidad en línea.

Perspectivas de diferentes autores

Marketing

1. Álvaro Gómez, CEO de Elogia: menciona que la inteligencia artificial generativa y la automatización se vislumbran como una tabla de salvación para la rentabilidad, aunque aún están en una etapa incipiente. (Fraguela, 2023)
2. Carlos Estévez, director de operaciones de Internet República: opina que las IA dejarán de verse como competidoras de los buscadores para posicionarse más como asistentes. (Fraguela, 2023)

3. José Carlos Cortizo, de Product Hackers: dice que en 2024 empezaremos a ver verdaderos campeones de la IA capaces de optimizar operaciones de eCommerce y marketing con un fuerte impacto en el negocio. (Fraguela, 2023)

Publicidad

1. David Ogilvy: Conocido como el padre de la publicidad moderna, Ogilvy definía la publicidad como "la ciencia de la persuasión". Creía firmemente en la importancia de la investigación y el análisis para crear campañas efectivas. (CONCEPTOS, 2025)
2. Philip Kotler: Considerado uno de los gurús del marketing, Kotler destaca la importancia de la segmentación del mercado y la creación de valor para el cliente. En su opinión, la publicidad debe centrarse en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. (CONCEPTOS, 2025)
3. Seth Godin: Autor y experto en marketing, Godin enfatiza la importancia de contar historias y crear conexiones emocionales con el público. Según él, la publicidad efectiva debe ser auténtica y relevante para la audiencia. (CONCEPTOS, 2025)

Producción de TV

1. Charo Gutiérrez Gea: En su artículo sobre la calidad en la televisión, Gutiérrez Gea analiza los elementos más significativos del debate internacional sobre la calidad en la televisión en países desarrollados como Japón, Reino Unido, Estados Unidos y Suecia. Destaca la competencia entre canales públicos y privados y cómo esta competencia ha influido en la calidad y diversidad de la programación. (COMSCORE, 2023)
2. Mario Rajas, Antonio Baraybar y Sandro Arrufat: En su investigación sobre la producción audiovisual española de ficción, estos expertos destacan la transformación disruptiva de la industria audiovisual debido al desarrollo de tecnologías digitales emergentes, la consolidación de plataformas de streaming y los cambios en los hábitos de consumo del usuario. (Piñuel Raigada, 2016)
3. Carlos Lozano Ascencio, Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada: En su estudio sobre la investigación en televisión en España, estos autores analizan las tendencias en la investigación social sobre la televisión, basándose en proyectos I+D y tesis doctorales. Destacan la importancia de la formación académica en la anticipación del futuro de la televisión. (Piñuel Raigada, 2016)

Streaming

1. Nielsen: Según el informe "State of Play" de Nielsen, el panorama del streaming está en constante evolución, con un aumento significativo en la cantidad de títulos disponibles y un cambio hacia una distribución más amplia de contenidos para mejorar la monetización. El informe destaca que la personalización y la mejora de la experiencia del usuario son claves para atraer a la audiencia en un mercado saturado de opciones. (NIELSEN, 2025)
2. Comscore: En su informe sobre la industria de Connected TV en Latinoamérica, Comscore señala que el consumo de streaming ha crecido significativamente en la región. Destacan que el 55% de los latinoamericanos son espectadores de Connected TV (CTV) y que la inversión publicitaria en CTV podría quintuplicarse en los próximos cinco años. (COMSCORE, 2023)
3. Expertos en la industria: Germán Palomares Salinas de Roku y Gloria Roncancio de OMG mencionan que la evolución del consumo de streaming en América Latina está impulsada por la adopción de Smart TV's y la preferencia por modelos de suscripción gratuitos o híbridos. (COMSCORE, 2023)

Definición actual del concepto

Marketing

La definición más actual del concepto de marketing, según la American Marketing Association (AMA), es la siguiente: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". Esta definición destaca la importancia de crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes, así como de mantener relaciones beneficiosas con todos los actores involucrados en el proceso de marketing. (AMA, 2017)

Publicidad

La definición más actual del concepto de publicidad, según la American Marketing Association (AMA), es la siguiente: "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." Esta definición destaca la naturaleza pagada de la publicidad, así como su objetivo de promoción y presentación de productos, servicios o ideas a través de medios no personales. (AMA, 2017)

Producción de TV

La producción televisiva se refiere al conjunto de actividades necesarias para crear y filmar un programa de televisión. Este proceso incluye varias etapas, desde la preproducción hasta la postproducción, y abarca tareas como la selección y contratación del personal técnico y artístico, la elaboración del guion, la planificación y coordinación de la filmación, y la edición del material grabado. (Prakash, 2024)

Streaming

La definición más actual del concepto de streaming es la siguiente: "El streaming es un método de distribución de contenidos multimedia (audiovisuales) a través de redes informáticas, que transmite el contenido al instante mismo en que es consumido, sin que deba descargarse y almacenarse previamente." Este método permite la transmisión continua de audio y video a través de internet, permitiendo a los usuarios acceder a contenido en tiempo real o bajo demanda. El término "streaming" proviene del inglés "stream" (corriente) y hace alusión a la transmisión ininterrumpida del contenido audiovisual. (COMSCORE, 2023)

A continuación, se detallan algunos conceptos importantes que serán importantes en el desarrollo del proyecto de investigación:

Pauta publicitaria: “es la forma en la que se construye un anuncio desde la segmentación, el presupuesto, el diseño y la elección del tipo de anuncio”. (Lara, 2019)

Buyer: “es la persona a quien dirigida a pauta publicitaria de acuerdo a su edad, necesidades y desafíos”. (Lara, 2019)

Rating: “se refiere a la cantidad de personas que está viendo un programa de televisión o escuchando un programa de radio”. (Perez Porto & Merino, 2022)

ROI: “son las siglas de Return On Investment cuya traducción al español es retorno de la inversión. Se trata de una de las principales métricas que se utilizan en marketing al día de hoy calcular la rentabilidad de las inversiones”. (Santander, s. f.)

Spot publicitario: “es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca”. (Peiró, 2020)

Horario prime: “expresión inglesa usada con frecuencia en el lenguaje de la radio y la televisión para designar la franja horaria de mayor audiencia. (RAE, 2024)

Segmentación de audiencias:” es el proceso de identificación y segmentación de clientes relevantes en función de factores que incluyen datos demográficos, intención de compra e interés personales”. (Barnhart, 2021)

Streaming: “se refiere a cualquier contenido de medios ya sea en vivo o grabado que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través del internet y en tiempo real”. (VERIZON, 2024)

Espectro radioeléctrico: “recurso natural de carácter limitado que constituye un bien de dominio público sobre el cual el estado ejerce su soberanía, medio intangible que puede utilizarse para la prestación de diversos servicios de comunicaciones de manera combinada con medios tangibles como cables y fibra óptica”. (ENACOM, s. f.)

Audiencia: “número de personas que ven un programa o un canal durante un periodo de emisión”. (Ortega, 2024)

Share: “estimación que indica el número total de espectadores de un programa en un determinado momento en relación al número total de personas que ven televisión. (Ortega, 2024)

Benchmarking: “es un proceso utilizado por las empresas para evaluar su propio rendimiento en relación con el de organizaciones similares analizándolos procesos operativos y los objetivos estratégicos de la empresa y comparándolos con los competidores del mismo sector”. (DONGEE, 2022)

Posicionamiento: “es un conjunto de elementos que permitirán que la empresa se distinga del resto en el mercado para que sea percibida como algo único por los clientes”. (Schwab, 2021)

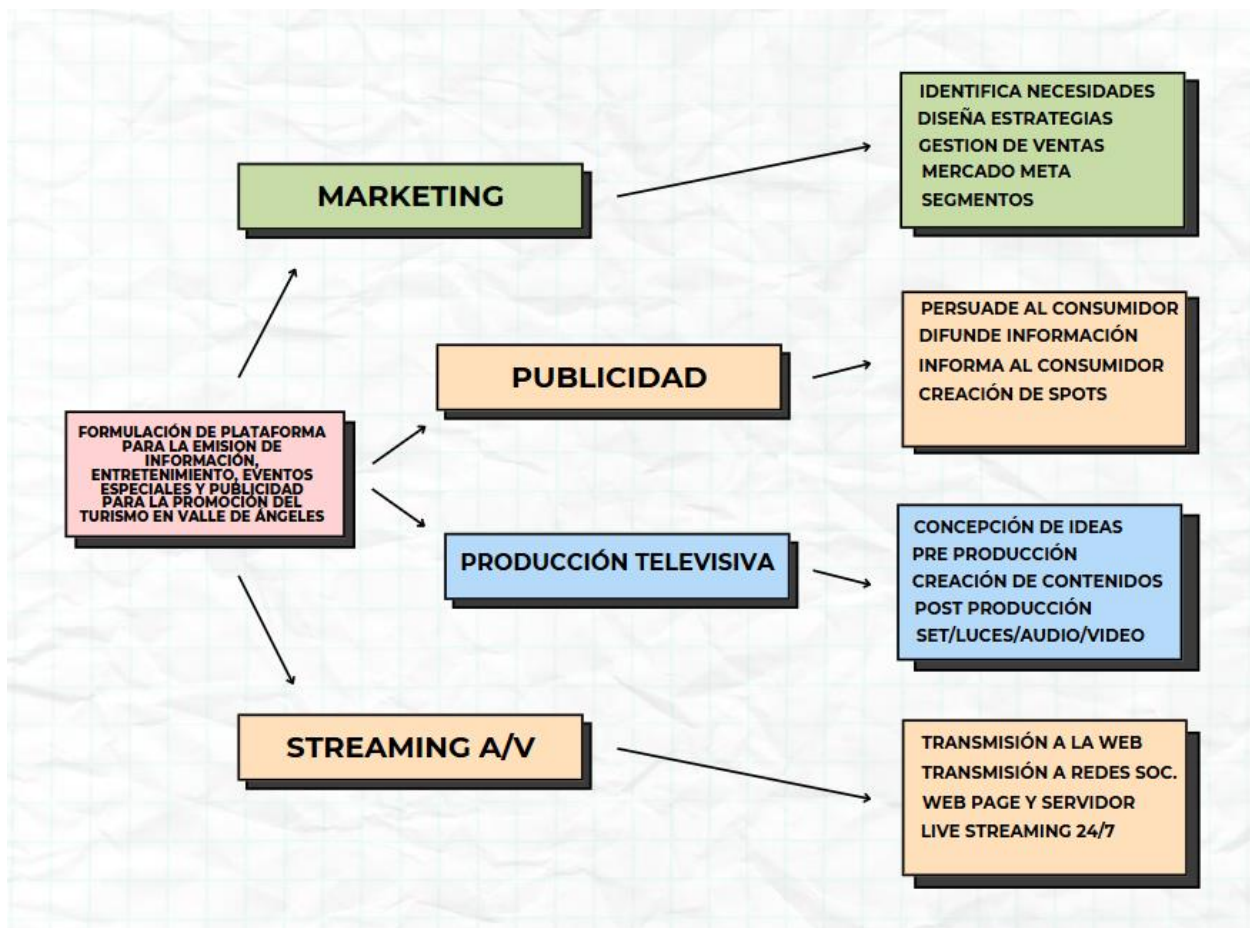


Figura 1. Mapa conceptual del proyecto.

Fuente: (Autoría propia)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 Dominio de desempeño de los interesados PMI®

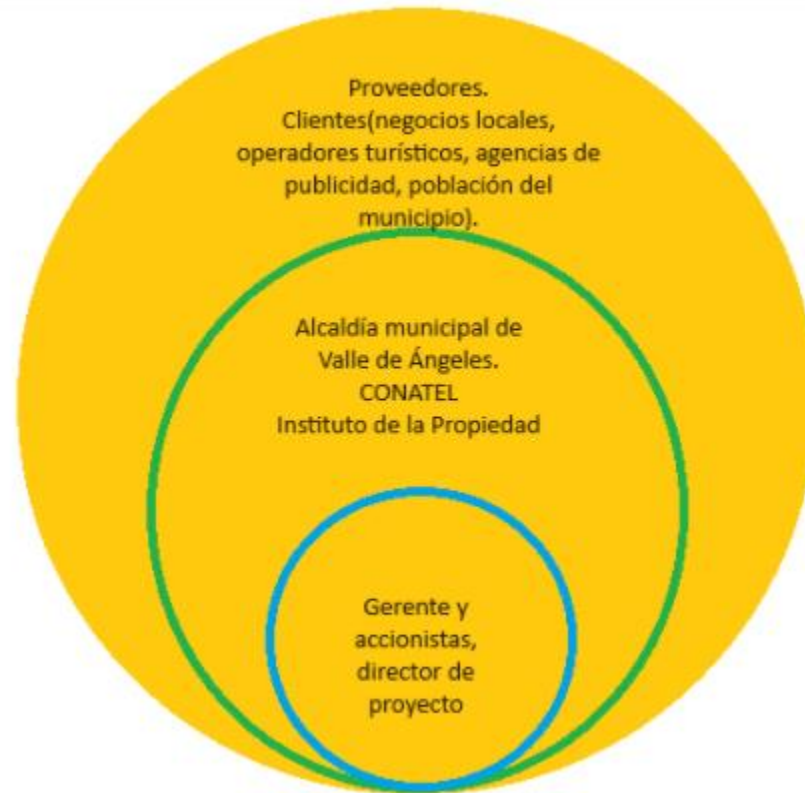


Figura 2. Interesados del proyecto.

Fuente: (Autoría propia)

Análisis de interesados:

Internos: Gerente general y accionistas, director del proyecto.

Externos: Proveedores, clientes, población del municipio con poder adquisitivo, Alcaldía municipal, agencias de publicidad, gobierno central, cámara de comercio local, centros de estudios, operadores turísticos, negocios de la zona, CONATEL, IP.

Actividades y funciones de los interesados:

El gerente general: principal interesado e inversionista del proyecto, tiene a su cargo la dirección de la compañía cuyo objetivo será la comercialización de la publicidad y el fomento del turismo por un medio electrónico de difusión.

Director de proyecto: encargado de formular el proyecto y finalizarlo en un periodo de tiempo determinado.

Patrocinador del proyecto: entidad financiera que proveerá los fondos y desembolsos para la formulación, inicio y puesta en marcha del proyecto.

Los empleados del proyecto: secretaria, periodista, conductor, camarógrafo, conserje, editor, productor, vendedor, administrador.

Alcaldía municipal: proveerá la información de los negocios activos por rubro, gestión de permiso de operación local, difusión de información de interés para la población del municipio, eventos especiales y culturales.

Instituto de la propiedad IP: ente regulador de la propiedad intelectual y conexos por la difusión de contenidos con copyright.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL: ente regulador del espectro radio eléctrico y otorgamiento de licencias de explotación.

Agencias de publicidad: enlaces entre clientes contratantes y el personal de la plataforma para la producción y divulgación de contenidos de promoción de productos y servicios.

Proveedores: desde la empresa de energía nacional, la empresa de servicios de internet, el proveedor de equipos de producción y edición, proveedores de vehículos y motocicletas, proveedores de material de oficina e identificación, proveedores de uniformes

Clientes: negocios locales, pequeños negocios, hoteles de la zona, farmacias, restaurantes y cafés, escuelas y colegios privados, el hospital y las clínicas, operadores turísticos, fabricantes de artículo de cuero, fabricantes de artesanías, supermercados y pulperías, los negocios en el mercado local, planta procesadora de agua, empresas de telecomunicaciones, empresas nacionales como las de bebidas, los bancos, las iglesias, la galería de arte, la funeraria, etc.

Interesados, interés, posturas y estrategias:

Tabla 1. Lista de interesados y sus posturas

STAKEHOLDER	Interés	Postura actual	Postura deseada	Estrategias
Equipo del proyecto	En el éxito del proyecto e impulsar la empresa	A favor	A favor	
Entes gubernamentales y reguladores	En que se apliquen todos los permisos administrativos, tramites y normativas	Neutral	Neutral	Supervisión constante sobre los contenidos
Proveedores	Proveedor productos y servicios requeridos de calidad	Neutral	A favor	Establecer criterios claros de entrega y calidad, plazos de pago
Clientes	En que el proyecto sea un éxito	A favor	A favor	Establecimiento de una oferta clara y atractiva
Empleados	Establecimiento de funciones y obligaciones	Neutral	A favor	Comunicación clara y efectiva

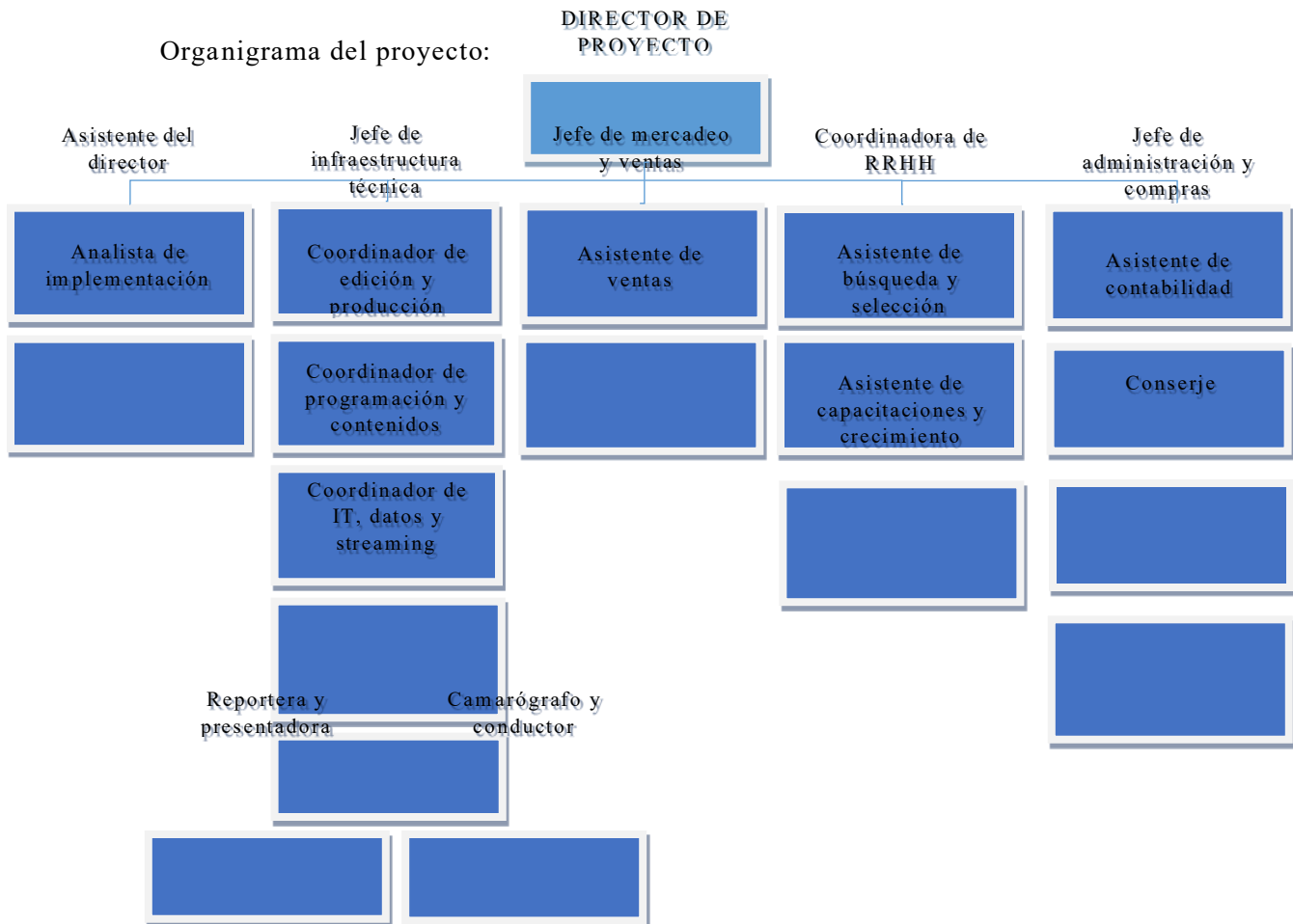


Figura 3. Organigrama del proyecto.

Fuente: (Autoría propia)

Tabla 2. Roles equipo del proyecto

Responsable	Actividades y funciones
Director de proyecto	Tiene a su cargo la implementación de todo el proyecto y su culminación con éxito de acuerdo a lo planificado dando seguimiento a todos los procesos, áreas y equipos.
Asistente del director	Tiene a su cargo asistir al director en todas las tareas encomendadas, gestiona la búsqueda de contactos clave en el entorno del proyecto, apoya elaborando informes de avances, gastos, etc. Gestiona todo lo referente a los permisos en las diferentes entidades gubernamentales, da apoyo logístico en las necesidades administrativas del director del proyecto.
Jefe de infraestructura	De perfil técnico quien tiene a su cargo las pruebas, funcionamiento y puesta en uso de los equipos de grabación, edición, iluminación, audio, transmisión y streaming.
Jefe de mercadeo y ventas	Tiene a su cargo el estudio de mercado, la definición de los prospectos de clientes, la oferta publicitaria, la coordinación para la producción de los spots, elaboración de cartera de clientes, análisis de audiencias, métricas de rating, enlace con los clientes, coordinación de eventos especiales, enlace con entidades gubernamentales, cámaras de comercio y cámaras de turismo.
Coordinadora de RRHH	Tiene a su cargo la definición de las responsabilidades y descriptores de puesto de cada empleado, así como la búsqueda, selección y reclutamiento del personal requerido de acuerdo a las funciones y puestos dentro del proyecto, además se encarga del crecimiento del empleado mediante capacitaciones, certificaciones y también de coordinar espacios para sociales para compartir entre los miembros de la organización. Establece el reglamento disciplinario interno de sanciones y reglas dentro de la compañía.
Jefe de administración y compras	Tiene a su cargo la gestión de los recursos invertidos y percibidos producto de las ventas, se encarga de pagar lo productos y servicios adquiridos para la operatividad del proyecto, gestiona órdenes de compra, facturas, cuentas por cobrar, créditos, canjes, alianzas con otras empresas, además se encarga de los procesos de adquisición de la compañía y su proceso de entrega de acuerdo a requerimientos estableciendo políticas de calidad, precio y tiempos de entrega.
Analista de implementación	Apoya a la asistente de dirección con las asignaciones y da seguimiento a las gestiones en proceso de las otras áreas del proyecto.
Coordinador de edición y producción	Tiene a su cargo la producción de los contenidos que serán transmitidos en la plataforma, así como su edición, agregó de efectos especiales, rotulación y manejo de archivos.
Coordinador de programación y contenidos	Tiene a su cargo la decisión de los programas a transmitir, horarios, tipos de programa, definición de segmentos con más rating y la búsqueda de nuevos programas.
Coordinador de operaciones	Tiene a su cargo el equipo de reportero y camarógrafo para atender los eventos fuera del set que requieren estar en sitio ya sea para grabar o para transmitir en vivo
Reportera	Es la cara visible de la plataforma y quien tiene a su cargo la presentación de las noticias, eventos especiales, imagen en los spots publicitarios, etc.
Camarógrafo	Maneja la cámara y los equipos asociados en sitio o en el estudio, también tiene a su cargo el manejo de la unidad de transmisión remota LIVE U y tiene a su cargo el vehículo para los desplazamientos a los diferentes eventos a cubrir.
Asistente de ventas	Apoya la jefatura de ventas y mercadeo con la reporteria, contactos con clientes, programación de reuniones y citas y búsqueda de nuevos clientes
Asistente de selección	Apoya al coordinador de RRHH con la búsqueda de perfiles para cubrir las plazas vacantes, programa entrevistas y apoya en la selección del personal
Asistente de capacitación	Apoya a la coordinadora de RRHH con la formación de los empleados elaborando planes de crecimiento y evolución dentro de la empresa

Responsable	Actividades y funciones
Asistente de contabilidad	Apoya a la administración con las cuentas por cobrar y pagar, la elaboración de planillas salariales, es el enlace con las instituciones bancarias.
Asistente de compras	Apoya la administración con todos los procesos de compras nacionales o internacionales administrando también inventarios de oficina, técnicos, operativos y demás.
Conserje	Apoya a la asistente de contabilidad con gestiones fuera de oficina en clientes, bancos o proveedores

2.3.1.2 Marketing

El marketing se debe centrar en el papel crucial del consumidor en el marketing contemporáneo, enfatizando la creación de valor y el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes en un entorno global y tecnológico en constante evolución. Se resalta la importancia de comprender las necesidades y deseos del consumidor, lo que permite a las organizaciones definir mercados meta y desarrollar propuestas de valor que no solo atraen, sino que también retienen y hacen crecer su base de clientes. Un enfoque exitoso en estas áreas puede traducirse en una mayor cuota de mercado, utilidades y capital del cliente.

Es importante lograr un enfoque equilibrado entre profundidad y accesibilidad, por lo que los cinco temas fundamentales a analizar sobre el valor del cliente son:

1. La creación y captura de valor: Los mercadólogos deben ser eficaces en crear valor para los clientes y gestionar relaciones que generen beneficios mutuos.

2. La construcción de marcas fuertes: Se enfatiza la importancia del capital de marca para establecer relaciones rentables con los consumidores.

3. La medición del rendimiento del marketing: La responsabilidad en la inversión en marketing es crucial, especialmente en tiempos económicos inciertos.

4. El aprovechamiento de nuevas tecnologías: Las herramientas digitales están transformando la interacción entre consumidores y mercadólogos, lo que exige adaptabilidad.

5. El marketing sustentable: Se subraya la necesidad de estrategias globales que sean responsables social y ambientalmente, garantizando así el bienestar futuro. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.1.3 Publicidad

Dentro de los aspectos más importantes en la publicidad destacan “la importancia de la creatividad y la originalidad en la creación de campañas publicitarias efectivas, otros aspectos importantes en publicidad son la necesidad de conocer bien al público objetivo, transmitir un mensaje claro y diferenciador, adaptarse a los cambios del mercado, también es importante la relevancia de la ética en la comunicación publicitaria y la importancia de la constancia y la perseverancia en el trabajo. (Bassat, 1993)

2.4 METODOLOGIAS AGILES - PMI®

Las diferentes metodologías del PMI buscan centrar la flexibilidad y la adaptabilidad en la gestión de los proyectos combinando los principios del Manifiesto Ágil con marcos de trabajo estructurados que se focalizan en un retorno de inversión medible y temprano mediante la entrega definida e iterativa de incrementos de productos. (PMI, 2017)

Beneficios de las metodologías ágiles

Una de las características más importantes de estas metodologías es que entrega un producto de alto valor donde el cliente está involucrado permanentemente, donde los cambios son establecidos producidos por el cliente por una situación de mercado donde la autogestión de los miembros del equipo es prioridad. (APPMASTER, 2022)

La satisfacción del cliente es prioridad, el involucramiento del cliente se da desde la fase de Planificación lo que produce un incremento de la eficiencia para lograr ese producto de calidad con una importante reducción del tiempo para lograrlo. (APPMASTER, 2022)

El mejor control sin dudas es otra de las bondades de estas metodologías permitiendo a los miembros de los equipos una retroalimentación eficiente y transparencia a lo largo del proyecto, incrementando la confianza de todas las partes interesadas. (APPMASTER, 2022)

Estas metodologías permiten una mayor visibilidad de los sprints, procesos, entregables, riesgos, etc., lo que permite hacer planes de mitigación eficaces anticipándonos y tomando las mejores decisiones e implementando mejores estrategias. (APPMASTER, 2022)

La reducción de los riesgos es otra ventaja ya que ayuda a disminuir las posibilidades de fracaso, la metodología ágil debe de podernos mostrar esos riesgos más grandes para la toma de decisiones pertinentes en el momento, la ventaja de poder ver cómo van los sprints nos permite ver cualquier posible fallo lo que permite la corrección y la entrega sin demoras del producto. (APPMASTER, 2022)

También logramos obtener mayor flexibilidad de trabajo en los equipos trabajando juntos y apoyándose unos a otros con retroalimentaciones continuas, como estas metodologías consideran permanentemente al cliente, este se siente altamente involucrado, en cuanto al manejo de sprint cortos hace que el proyecto sea mucho más manejable donde todo el equipo puede tomar iniciativas creando soluciones. (APPMASTER, 2022)

El diseño de sprint cortos permite predecir los costos más exactos, una vez que las actividades de cada sprint son asignadas se puede obtener un panorama completo de todas las actividades y sus tiempos que combinados con los costos independientes obtenemos los costos totales del proyecto. (APPMASTER, 2022)

La mejora continua a través de la retroalimentación constante de los miembros del equipo es vital para sostener un alto rendimiento, la autorreflexión y la capacidad de la mejora individual interna es otro de los principios del marco ágil. (APPMASTER, 2022)

El poder de cada uno en el equipo ágil es elevado dado que tienen autonomía y también confían en los demás, la naturaleza de estas metodologías permite potenciar las habilidades de cada miembro para lograr un producto de calidad por lo que sumado el aporte de todos se obtiene una ventaja considerable en el producto final aprendiendo nuevas funciones para el incremento de su rendimiento en un entorno cerrado, pero de estructuras flexibles. (APPMASTER, 2022)

Con estas métricas logramos establecer métricas más precisas que permiten predecir de mejor forma los tiempos, el costo del proyecto y la supervisión del rendimiento mostrando a los directivos, miembros del equipo y clientes métricas más reales. (APPMASTER, 2022)

Áreas de integración de las metodologías ágiles

1. En el marketing y las ventas, puede ayudar a planificar y ejecutar las campañas, el equipo puede concentrarse en objetivos específicos al adoptarlos sprints con evaluaciones constantes y modificando las estrategias en caso de requerirlo logrando también mayor flexibilidad y mejor respuesta ante la tendencia del mercado y de los clientes. (Aviles, 2024)
2. En los recursos humanos, en las labores de selección y desarrollo de talento porque se pueden aplicar sprints para definir estrategias de captación de los aspirantes, las metodologías ágiles permiten ajustar los métodos de selección y evaluación existentes basándose en la efectividad y resultados obtenidos. La utilización de estas metodologías en programas de desarrollo de los empleados también es posible logrando personalizar el aprendizaje y el desarrollo continuo de cada asociado. (Aviles, 2024)
3. En las operaciones y la producción, las metodologías ágiles facilitan la adaptación a los cambios por demanda o la optimización de los procesos de producción, al dividir el trabajo en sprints cortos y ejecutar revisiones constantes se pueden identificar más fácilmente áreas de mejora y aplicar los correctivos necesarios. (Aviles, 2024)

En términos generales las metodologías ágiles también nos pueden ayudar a:

- La formación y la cultura.
- La selección de las herramientas adecuadas para el desarrollo del proyecto.
- La definición de roles y funciones de forma más clara.
- Establecimiento de un feedback continuo de alcance de metas y seguimiento. (Aviles, 2024)

Tipos de metodologías ágiles

Existen diversas metodologías ágiles, dentro de las más utilizadas tenemos:

1. SCRUM

Se compone de sprints o procesos de trabajo diseñados lo más cortos posibles, al finalizar cada sprint se deberá entregar una versión mejorada del proyecto para ser evaluada por el Product Owner y el resto de los interesados quienes dan el feedback para luego aplicar las mejoras. (ADEN, 2024)

2. KANBAN

Se compone de tarjetas en un tablero, se enfoca en la comunicación en tiempo real, dando seguimiento al trabajo por medio de una línea de producción la cual consta de tres columnas de pendientes, en proceso y terminadas. (ADEN, 2024)

3. EXTREME PROGRAMMING o XP

Metodología diseñada para ambientes muy cambiantes donde se necesita retroalimentación permanente, prioriza la adaptabilidad sobre la visibilidad por lo que eventualmente los cambios serán inevitables. (ADEN, 2024)

1. Desarrollo de proyecto con metodología SCRUM

Las entregas son inmediatas y parciales conforme al producto final priorizando las que más beneficios otorguen al owner, se adapta a entornos complejos donde se necesitan resultados inmediatos con requisitos cambiantes o poco definidos basándose en la innovación, la competitividad, la flexibilidad y la productividad. (ADEN, 2024)

1.1. Roles en SCRUM

Se conforman principalmente por tres roles principales, dueño de producto, Scrum master y el dueño del Scrum team. (Cortes, 2016)

1.2 Product Owner o dueño de producto: tiene a su cargo que trabajo debe hacerse buscando maximizar el valor del producto o proyecto. (Cortes, 2016)

1.3 Scrum master: se encarga de ayuda al equipo y a la organización a usar de la mejor forma posible la metodología Scrum, se focaliza en la parte de negocio y es responsable del ROI del proyecto trasladando la visión del proyecto al equipo. (Cortes, 2016)

1.4 Scrum team: debe de ser un grupo de profesionales con conocimientos técnicos que desarrollan de manera conjunta las historias a las que se comprometen al inicio de cada sprint, este equipo se encarga de construir el incremento del producto. (Cortes, 2016)

2. El proceso en SCRUM

Un proyecto con metodología SCRUM debe de realizarse con ciclos temporales cortos o sprints de duración fija, cada iteración debe de programarse para 2 semanas o en algunos casos hasta 4 como límite máximo para entrega de producto y revisión buscando que cada iteración deba ofrecer un aumento del producto final. Deberá partir de la lista de objetivos y requisitos donde el cliente priorizará los objetivos conforme al valor que aporten y a su costo. (PMI, 2017)

2.1 Planificación de la iteración

Selección de requisitos: el cliente presenta su lista de requisitos priorizada, se definen los requisitos prioritarios para completar la iteración.

Planificación de la iteración: el equipo elabora la lista de tareas de la iteración para desarrollar los requisitos seleccionados, se estima el esfuerzo de maneja conjunta y cada miembro del equipo se autoasigna tareas, se autoorganizan para compartir conocimientos y resolver objetivos complejos. (PMI, 2017)

2.2 Ejecución de la iteración

Cada día el equipo inicia con una reunión de sincronización de 15 minutos, todos revisan el trabajo de todos por si es necesario hacer cambios o adaptaciones para lograr los objetivos en este sprint.

Durante cada iteración el Scrum Master se encarga que el equipo mantenga el foco para cumplir con los objetivos eliminando cualquier obstáculo que el equipo no pueda resolver y protegiendo al equipo de interrupciones externas que puedan afectar el objetivo de la iteración. En esta parte el cliente en conjunto con el equipo refina los requisitos para las siguientes iteraciones. (PMI, 2017)

2.3 Inspección y adaptación

En el último día de la iteración se realizan dos últimos pasos, primero la revisión o demostración del resultado donde el equipo presenta al cliente los requisitos completados en esa iteración, el cliente puede hacer cambios desde la primera iteración de ser necesario. La última parte es la retrospectiva donde el equipo analiza la forma de trabajo e identifican los problemas que podrían impedirles progresar. (PMI, 2017)

I. Desarrollo de proyecto con metodología KANBAN

Esta metodología utiliza seis prácticas que ayudan al equipo a implementar una mentalidad de mejora continua para lograr un crecimiento progresivo:

Practica #1: Visualizar el trabajo, como se tiene tarjetas en un tablero se puede visualizar el estado actual de ese proceso en cada etapa comenzando al lado izquierdo y siguiendo al lado derecho hasta llegar a la columna de finalizadas.

Practica #2: Limitar el trabajo en curso, no todas las tarjetas pueden estar como trabajo en proceso, deberán de avanzar rápido sin estancarse en una misma columna.

Practica #3: Gestionar el flujo de trabajo, busca optimizar el flujo de tareas en el tablero KANBAN, el control del tiempo del trabajo a una tarea es crítico por lo que se debe observar el trabajo en curso.

Practica #4: Implementar políticas de procesos explícitas, el cómo y el cuándo debe de hacerse las tareas es crítico en este principio donde lo establecido o comunicado sea claro.

Practica #5: Implementar ciclos de comentarios, es tener opiniones constantes sobre el avance del proyecto con foco en la calidad y la eficiencia de la solución.

Practica #6: Mejorar colaborando y evolucionar experimentando, hace referencia a la mejora continua y a la integración de esta metodología con otras. (Martins, 2025)

II. Principios KANBAN

Empezar con lo que tenemos

KANBAN es flexible y se puede adaptar a lo que tenemos.

Compromiso en buscar e implementar cambios progresivos y evolutivos

Tiene que ver con la mejora continua y cambios progresivos en caso de necesitarse.

Respeto a los procesos, roles y responsabilidades

No existen roles definidos por lo que si tenemos una estructura existente la podemos utilizar. (Martins, 2025)

III. Impulso del liderazgo en todos los niveles

Todos los miembros del equipo pueden aportar por lo que todos están invitados a participar de las soluciones con propuestas o nuevas formas para lograr que los procesos evolucionen. (Martins, 2025)

Estudios de referencia

Estudio ejemplo #1:

Título: Creación de un canal ESPOL TV

Ciudad: Guayaquil

País: Ecuador

Proyecto que incluye estudios técnicos, de mercado y de factibilidad financiera cuyo principal objetivo es cubrir la necesidad de difundir programas culturales con presentación de eventos locales, documentales sociales, programas de consultas y enseñanza y capacitación a niños y adultos. La población total de la cual se derivó la muestra fue de 1,982,502 en donde el ente regulador estima que el 87% de esta población tiene televisor, también menciona que alrededor de 170 empresas podrán tener opción a pautar en el canal. (Franklin Alume, Freddy Fuentes, 2009, p. 1). La metodología aplicada fue el muestreo probabilístico aleatorio simple con un tipo de población finita. (Cusme & Triana, 2009)

Estudio ejemplo #2:

Título: Diseño de plan de negocio para el montaje de un canal EMPRENDER TV de difusión regional.

Ciudad: Cali

País: Colombia

Proyecto que aplica un plan de negocio estructurado que identifica la variabilidad de factores y elementos que influyen en la puesta en marcha de un canal de televisión especializado en negocios PYME aperturando no solo espacios de publicidad si no la difusión de información importante de la región. En este proyecto la población total es de 77,949 negocios de la ciudad de Cali, el tamaño de la muestra fue de 105 negocios. Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron encuestas aplicadas a los posibles clientes y consumidores, adicional también las entrevistas a personal experto en el área desde programadores, directores de medios, gerentes, propietarios y comercializadores de pautas. En esta investigación se utilizó el método deductivo con una muestra representativa a la cual se les aplicaron los instrumentos. (Romero & Góngora, 2012)

2.7 MARCO LEGAL

Ley de derechos de autor y derechos conexos: se refiere a la ley que regula la reproducción, edición, copia y difusión de contenidos creados y registrados por su creador la cual otorga protección y goce de prerrogativas o privilegios patrimoniales o personales en la que el estado hondureño deberá velar por su cumplimiento por los actuales acuerdos internacionales suscritos como con la OMPI, OMC y el tratado de libre comercio con Estados Unidos RD-CAFTA.

Ley marco del sector telecomunicaciones: se refiere a regular los servicios públicos de telecomunicaciones clasificándolos en diferentes tipos incluyendo las radiocomunicaciones y la difusión administrando el espectro radioeléctrico e impulsando el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación para el fomento de la competencia leal protegiendo el derecho de los usuarios e impulsando la conectividad.

CONATEL, Comisión Nacional de Telecomunicaciones es el ente técnico especializado del Estado de Honduras que regula los servicios del sector telecomunicaciones administrando el espectro radioeléctrico impulsando el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación TIC, buscando fomentar la competencia leal, la inversión y garantizando la calidad de los servicios con el finde proteger los derechos de los usuarios e impulsar la conectividad de la población en general. (CONATEL, 2022)

El capítulo II resume varias partes teóricas importantes en el desarrollo con éxito de este proyecto, en primera instancia se brinda un panorama de la situación actual de municipio en cuanto a la idea plasmada en este documento, luego se comparten las definiciones más importantes relacionadas con los diferentes campos en los que este proyecto tendrá relación, luego se desarrollan las teorías del sustento del PMBOK® aplicadas a esta idea de formulación, luego se detallan las metodologías ágiles existentes y la metodología a aplicar en este proyecto, en este caso será Scrum, cerrando con el marco legal y regulatorio.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta investigación se definió claramente la población meta y el tamaño de la muestra utilizando la muestra probabilística aleatoria simple mediante la aplicación del instrumento de investigación o encuesta.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 3. Matriz metodológica

Título de la investigación	Objetivo de la investigación		Variables	Dimensiones	Ítems
	Objetivo general	Objetivos específicos			
Formulación de plataforma para la emisión, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles	Establecer la formulación de una plataforma para la emisión de información, entretenimiento, evento especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.	Establecer las necesidades de entretenimiento, eventos especiales y publicidad en la ciudad de Valle de Ángeles.	Gestión de los interesados	Interés de la población	Plaza, producto y precio
				Capacidad de compra	¿Estaría interesado en estos productos?
				Competencia	Algunas páginas web en redes sociales
				Permisos y licencias	Gestión en la alcaldía y en CONATEL
		Determinar los factores técnicos que definen el establecimiento de una plataforma de transmisión de información audiovisual.	Gestión del recurso técnico	Adquisición de equipos	Oficina, set, móvil, transmisión
				Contratación del personal	Búsqueda, selección, capacitación
	Montaje y pruebas			Conexión a hubs, subida a redes sociales	
	Acondicionamiento local			Instalaciones eléctricas y obra civil	
	Establecer el perfil de proyecto para desarrollar una plataforma de información a través del modelo de gestión del PMI.	Gestión del alcance	Evaluación de riesgos	Permisos de operación y explotación	
			Desglose de trabajo	Actividades a detalle	
			Control de actividades	Definición de periodos y puntos de revisión	
			Documentación	Cumplimiento de normativas	

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

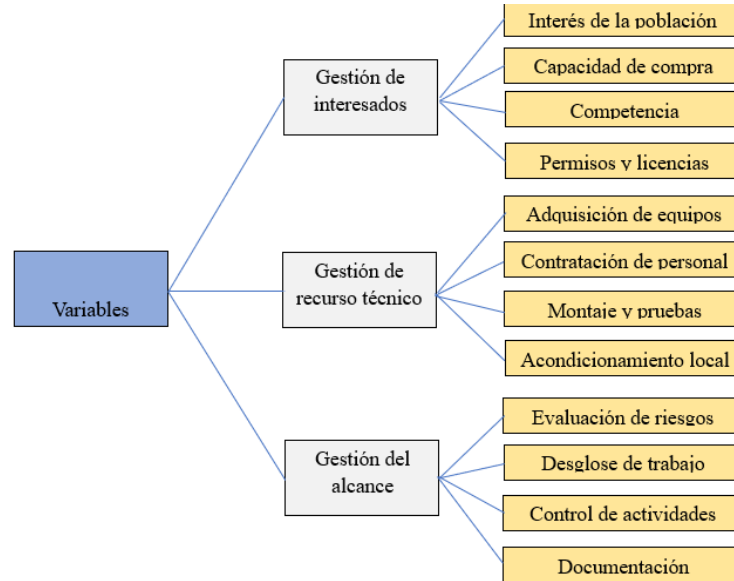


Figura 4. Esquema de variables de estudio.

Fuente: (Autoría propia)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 4. Tabla de operacionalización de las variables

Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Perfil de proyecto	Emisora que transmite audio y video a receptores de TV en un área concreta (Wikipedia, 2014, p. 1).	Equipos electrónicos que permiten la producción y difusión de programas de TV	Perfil	Encuesta	Todas las definidas	De selección múltiple y única	
				Análisis de resultados y conclusiones	¿Se contestan todas las preguntas de la investigación?	Muestra definida: 62	

Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Demanda del servicio	Se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un periodo de tiempo específico. (Cristina Ortega, 2024, p. 1).	Cantidad de servicios que un cliente puede adquirir	Mercado	Ubicación domicilio	¿Usted reside en el municipio de Valle de Ángeles?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
				Área de ingreso económico	¿Actualmente trabaja o tiene un negocio o un emprendimiento en el municipio de Valle de Ángeles?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
				Oferta	¿Consideraría importante que el municipio de Valle de Ángeles pudiera contar con su propia plataforma local?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
					¿Conoce cuáles son los medios de publicidad actuales en Valle de Ángeles?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
				Demanda	¿Considera que hay opciones para pautar publicidad en Valle de Ángeles?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
					¿Actualmente su negocio o la empresa para la cual labora invierte en publicidad en algún medio de comunicación?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
				Tipo de pauta	¿En qué medio promociona su negocio?	a. Redes Sociales y plataformas online	a. 1
						b. Radio	b. 2
						c. TV	c. 3
						d. Revista o periódicos impresos/digitales	d. 4
						e. Otros	e. 5
						f. En ninguno	f. 6

Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Demanda del servicio	Se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un periodo de tiempo específico. (Cristina Ortega, 2024, p. 1).	Cantidad de servicios que un cliente puede adquirir	Mercado	Factores para pautar	¿Qué factores considera importantes para promocionar su negocio?	A. Incrementar ventas	a. 1
						b. Hacer crecer el negocio	b. 2
						c. Mantener el negocio vigente	c. 3
						d. Patrimonio familiar	d. 4
						e. Otros	e. 5
				Frecuencia anuncios	¿Con que frecuencia promociona su negocio?	a. Mas de una vez al mes	a. 1
						b. Una vez cada 3 meses	b. 2
						c. Ninguna vez	c. 3
				Cantidad anuncios	¿Generalmente cuantos anuncios pauta en cada periodo?	a. No más de 10	a. 1
						b. Entre 11 y 30	b. 2
						c. Mas de 30	c. 3
						d. Ninguno	d. 4
				Lugar del negocio	¿En qué parte del municipio se encuentra su negocio?	a. En el Centro	a. 1
						b. En la periferia	b. 2
						c. En las carreteras, salidas a los municipios	c. 3
						d. Ventas en línea por WhatsApp o redes sociales	d. 4
				Precio	¿Cuánto paga hoy por pautar mensualmente?	a. Entre Lps.100.00 - 1000.00	a. 1
						b. Entre Lps.1000.00 - 10000.00	b. 2
						c. Mas de Lps.10000.00	c. 3

Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Demanda del servicio	Se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un periodo de tiempo específico. (Cristina Ortega, 2024, p. 1).	Cantidad de servicios que un cliente puede adquirir	Mercado	Tipo de negocio	¿Qué tipo de negocio tiene actualmente?	a. De comidas	a. 1
						b. De artesanías	b. 2
						c. De abarroterías	c. 3
						d. Otros	d. 4
Gestión de recursos	Proceso de planificación y programación de los recursos y actividades de un equipo. (Reigan Combs, 2024, p. 1).	Todo lo relacionado para el funcionamiento de la plataforma: equipos, personal, infraestructura técnica	Medio de comunicación	Acceso a medios	¿A cuál de los siguientes medios tiene más acceso?	a. Radio	a. 1
						b. TV abierta o TV por cable	b. 2
						c. Contenidos por internet desde móvil o Smart TV	c. 3
						d. Otros	d. 4
			Plataforma	¿Considera conveniente que exista una plataforma que promocióne productos y servicios en Valle de Ángeles?	a. Si	a. 1	
					b. No	b. 2	
					c. Tal vez	c. 3	
			RRHH	Personal	¿Cree que localmente se encuentre personal calificado para trabajar en un medio de comunicación?	a. Si	a. 1
						b. No	b. 2
						c. Tal vez	c. 3

Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Relación costo-beneficio	Mide la relación que existe entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto de inversión. (Crecenegocios, 2023, p. 1).	Evaluación de la inversión versus el retorno y la generación de valor para el inversionista	Relación costo-beneficio	Inversión	¿Qué considera debe ser lo primordial para la puesta en marcha de la plataforma?	a. Los clientes probables	a. 1
						b. La posible audiencia y los posibles seguidores	b. 2
						c. El análisis del estudio de mercado	c. 3
						d. Los equipos técnicos	d. 4
						e. Los permisos	e. 5
						f. No está seguro	f. 6
				VAN	Para el cálculo de los flujos en efectivo futuro		
TIR	Para el cálculo de la tasa interna de retorno						
B/C	Análisis costo-beneficio						
PRI	Para el cálculo del tiempo de recuperación de la inversión						
Plataforma multimedia	Consiste en el uso de diversos tipos de medios para transmitir o comunicar cualquier tipo de información. (WordPress, 2016, p. 1).	Medio por el cual será posible la transmisión de contenidos	Estructura técnica	Medio de transmisión	¿Para Ud. cuál de los siguientes medios tiene mayor audiencia?	a. TV abierta	a. 1
						b. TV por cable	b. 2
						c. TV por internet en dispositivos móviles y fijos	c. 3
						d. Otros	d. 4
				Cobertura	¿Cuál de las coberturas del medio es la ideal?	a. Solo en el municipio de Valle de Ángeles	a. 1
						b. En Honduras e internacionalmente	b. 2

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 Enfoque

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo cuyo método de investigación se basa en la medición de fenómenos para explicarlos, predecirlos y controlarlos, muy utilizado en las ciencias exactas y sociales. (CONCEPTO, 2013)

3.2.2 Selección del enfoque de investigación

La selección del enfoque cuantitativo se basa en poder determinar, conocer y contabilizar la cantidad de personas que pueden resultar interesadas o no en la implementación del presente proyecto el cual consiste en poder en marcha una plataforma de streaming en el municipio de Valle de Ángeles donde el instrumento de recolección de información es la encuesta, aplicada a residentes y visitantes de este municipio, lo datos resultantes serán contabilizados, analizados y cruzados para obtener resultados reales e imparciales que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto. (CONCEPTO, 2013)

3.2.3 Características de este enfoque:

- Utiliza técnicas estadísticas para analizar datos.
- Se basa en el paradigma positivista.
- Asume que la realidad es objetiva.
- Recolecta datos utilizando instrumentos estandarizados.
- Utiliza preguntas o ítems específicos con posibilidades de respuesta predeterminadas. (Mata Solis, 2019)

3.2.4 Procedimientos del enfoque:

- Diseñar instrumentos de medición, como cuestionarios o protocolos.
- Formular preguntas de forma que se minimicen los sesgos
- Utilizar procedimientos específicos para obtener datos. (CONCEPTO, 2013)

3.2.5 Variables del método cuantitativo

La variable independiente es la característica o el fenómeno principal a analizar, en este caso es el proyecto de la plataforma streaming en Valle de Ángeles. (CONCEPTO, 2013)

La variable dependiente es la consecuencia de la característica o del fenómeno analizado, en este caso existen varias como: el interés de la población, la capacidad de compra, la competencia, el acondicionamiento del local, etc. (CONCEPTO, 2013)

3.2.5 Métodos y técnicas de recolección de datos

Métodos:

3.3.5.1 Cualitativos: Se utilizan para responder preguntas que no se pueden medir, y se enfocan en obtener información de las percepciones y experiencias de los participantes.

3.3.5.2 Cuantitativos: Se utilizan para medir y cuantificar datos.

3.3.5.3 Mixtos: Combinan métodos cualitativos y cuantitativos. (Academy, 2021)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño realizado en este proyecto es del tipo no experimental transversal, donde los datos se recolectan en un mismo momento en un tiempo único.

3.3.1 Tipo de investigación del proyecto

Esta investigación es del tipo descriptiva, especificando propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno estudiado mediante dinámicas objetivas de análisis y demostración. (CONCEPTO, 2013)

Justificación del tipo de investigación

Se seleccionó este tipo de investigación dado que vamos a describir las características de un fenómeno o población. (ORI, s. f.)

3.3.2 La investigación descriptiva es útil para:

- Comprender el comportamiento actual de los consumidores. (Atlas, 2025)
- Identificar las características clave de un público objetivo. (ORI, s. f.)
- Puede ser un punto de partida para estudios científicos más complejos. (ORI, s. f.)

3.3.3 Estructura de la investigación:

3.3.4.1 Título

Formulación de plataforma para la emisión de información, entretenimiento, evento especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.

3.3.4 Resumen

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que necesitamos conocer la cantidad de personas interesadas en este proyecto mediante la definición de 20 preguntas establecidas en un instrumento, en este caso una encuesta que se aplicó tanto a residentes como visitantes del municipio, estos resultados fueron analizados individuales y en conjunto para poder determinar si los entrevistados tienen conocimiento sobre los temas consultados y finalmente conocer si existe un interés de los entrevistados en la formulación de la plataforma.

3.3.5 Identificación, delimitación y justificación del problema

La investigación se basa en lograr establecer factores clave que puedan confirmar o rechazar la formulación de un proyecto de este tipo ya que actualmente no existe en el municipio de Valle de Ángeles un medio de comunicación televisivo que pueda transmitir contenidos de interés local y donde los emprendedores de la zona puedan promocionar sus productos y servicios, esta investigación busca confirmar o descartar esta necesidad. El problema se centra en el municipio de Valle de Ángeles dado que es el lugar en el que se quiere impulsar su economía y desarrollo con la promoción de las artesanías, sus comidas y el resto de atractivos turísticos, por lo tanto, el problema se delimita en este municipio, pero si el resultado del proyecto resulta factible y por ser una plataforma streaming se plantea que tenga un alcance nacional e internacional.

3.3.6 Base teórica-conceptual

En la investigación se consideraron diferentes conceptos teóricos los cuales se centran en las áreas de marketing, la publicidad, la producción de programa de TV y el streaming. En el caso del marketing se consideró para poder crear marcas de productos y servicios para los negocios locales y poder mostrar las ventajas de adquirirlos, en el caso de la publicidad se consideró porque la información de los productos y servicios debe difundirse en la plataforma en diferentes espacios y para diferentes segmentos de mercado, la producción de contenidos también se contempló ya que será la encargada de la creación de contenidos de entretenimiento, informativo o programas en vivo para la audiencia local, nacional o internacional, espacios donde los mismos habitantes tengan participación activa y sean parte del desarrollo de los contenidos, finalmente el tema del streaming también es parte importante de la investigación ya que las emisiones de los contenidos serán transmitidos hacia la web como medio principal de difusión.

3.3.7 Población

- Universo o población: La población del municipio de Valle de Ángeles, F.M.
- Unidad de análisis: Personas con negocios y emprendimientos en el municipio de Valle de Ángeles, F.M.
- Población proyectada para el año 2022: 21,823 habitantes.
- Población económicamente activa con edades mayores a los 15 años:
- 9316 habitantes son empleados de la empresa privada.
- 5519 habitantes trabajan por cuenta propia.
- 3138 habitantes trabajan como empleados domésticos.
- 2073 habitantes son empleados de gobierno.
- 584 habitantes son empresarios.
- 360 habitantes tienen un trabajo familiar.
- 833 habitantes tienen otro tipo de trabajo/ingreso.

Audiencia meta para visualización de los contenidos: toda la población económicamente activa.

Clientes meta para la contratación de espacios de publicidad: los habitantes que trabajan por cuenta propia y los empresarios, en total serian 6103 habitantes. (Carias & Ruiz, 2022)

3.3.8 Muestra

El tamaño de la muestra fue de 62 personas relacionadas al rubro de las artesanías, las comidas típicas o venta de productos en general, las que corresponden al 0.28% del total de la población meta en el municipio de Valle de Ángeles, F.M aplicando una de la formulas planteadas.

3.3.9 Diseño muestral

- Población: habitante económicamente activos del municipio de Valle de Ángeles estimados en 21823 habitantes.
- Método de recolección de la información: encuesta en formato digital utilizando Google Forms.
- Cálculo del tamaño de la muestra: 62

Cuando la variable es categórica
$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$

Figura 4. Formula de la muestra.

Fuente: (Manual de forma UNITEC)

Tabla 5. Variables y valores de la fórmula de la muestra

Variable	Símbolo	Valor
Universo	N	21823
Varianza:	σ^2	144
Error estándar	e	3
Confiabilidad	Z	1.96
Tamaño de la m.	n	61.29

3.3.10 Limitaciones y consideraciones éticas

- Limitaciones:

Son las dificultades que se pueden presentar para alcanzar los objetivos de este estudio que pueden afectar su validez, confiabilidad y generalización de los resultados. (Vega, 2023)

- Tipos de limitaciones:

1. El tamaño de la muestra es 62 que representa un 0.28% que podría ser bajo.
2. Sesgo en las respuestas, esto por algún motivo desconocido o interés.
3. Factores externos como el desconocimiento de la situación actual del municipio en cuanto a disponibilidad de medios de comunicación y opciones en publicidad. (Abbadia, 2022)

- Consideraciones éticas:

Deben de ser consideradas siempre en una investigación cuidando y respetando al entrevistado. (CSIC, s. f.)

- Otras consideraciones:
 1. Protección de la privacidad y confidencialidad de los datos
 2. Proceso de consentimiento informado adecuado
 3. Respeto a la dignidad de las personas.

Clientes meta para la contratación de espacios de publicidad: los habitantes que trabajan por cuenta propia y los empresarios, en total serian 6103 habitantes. (Carias & Ruiz, 2022)

3.4 TÉCNICAS

Las técnicas de muestreo nos permiten determinar los criterios de selección de los elementos a estudiar, el poder establecer el tamaño de la muestra y considerar los recursos, el tiempo y el presupuesto es parte de un buen estudio. (UNIR, 2024)

Técnica de muestreo aplicada en este estudio: **muestreo probabilístico aleatorio simple**, ya que se requiere obtener una muestra representativa de la población encuestada donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, también se reduce el riesgo de sesgo en la selección de la muestra, la muestra se obtiene de forma rápida y permite realizar inferencias estadísticas sobre una población. (UNIR, 2024)

Otras técnicas de muestreo:

- Probabilístico: muestreo sistemático, estratificado y muestreo por conglomerados. (Ortega, 2021)
- No probabilístico: por conveniencia, intencional, por cuota y bola de nieve. (Hernández González, 2021)

INSTRUMENTOS

Instrumento aplicado: **encuestas**, ya que proporciona datos primarios de primera mano los cuales se recopilan, procesan y analizan para poder lograr los objetivos de la investigación planteada. (SURVEYMONKEY, s. f.)

Otros tipos de instrumentos para recolección de datos:

- Observación
- Entrevistas
- Análisis documental
- Análisis de contenido
- Grupos de discusión
- Estudios de caso (Godoy, 2022)

PROCEDIMIENTOS APLICADOS

La técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple incluye a todos los individuos de la población de Valle de Ángeles, donde todos tienen la misma probabilidad para una muestra de este tipo. El instrumento a utilizar para la recolección de las muestras serán las encuestas con las preguntas ya definidas de forma presencial o con invitaciones virtuales mediante links de Google Forms.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son todos aquellos medios de los cuales procede la información los cuales cumplen con lo requerido básico para poder ser una fuente confiable de información, que pueden conocer la situación actual del municipio y que si respuesta si será un aporte para la investigación planteada. (Soberón, s. f.)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Son las respuestas de las personas de los negocios y habitantes en general del municipio de Valle de Ángeles a quienes se les aplicó la encuesta en el estudio de investigación de mercado. Esta información es confiable y es publicada por primera vez la cual solo fue evaluada e interpretada por el equipo de este proyecto para fines de investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Es la información recopilada y provista por el Instituto Hondureño de Estadística INE, del reporte de negocios legalmente inscritos de la Alcaldía Municipal de Valle de Ángeles, Secretaría de Turismo de Honduras, datos recopilados de algunos sitios webs.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación fue dirigida a la población económicamente activa del municipio de Valle de Ángeles residentes de este mismo municipio quienes en su mayoría tienen un negocio ya sea de venta de comidas, artesanías, dulces, abarrotería y otros. Toda la información presentada previamente fue la base sobre la cual se aplicó el instrumento buscando establecer preguntas claves y sencillas para lograr obtener resultados confiables que soporten los resultados y el análisis del instrumento aplicado. El instrumento aplicado fue una encuesta digital la cual contó con 20 preguntas y un tiempo de llenado de aproximadamente 5 minutos para cada encuesta, algunas se enviaron de forma digital y otras se tomaron presenciales.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

El instrumento aplicado permitió la recolección de datos cuantitativos cuyo fin es el de poder recolectar, analizar y concluir sobre cada una de las preguntas que permitan poder tomar decisiones basados en datos de fuentes confiables. De la muestra definida en 62 personas se logró una respuesta de 65 encuestas, logrando el 104.83% de la meta de encuestados.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

1. ¿Ud. reside en el municipio de Valle de Ángeles?

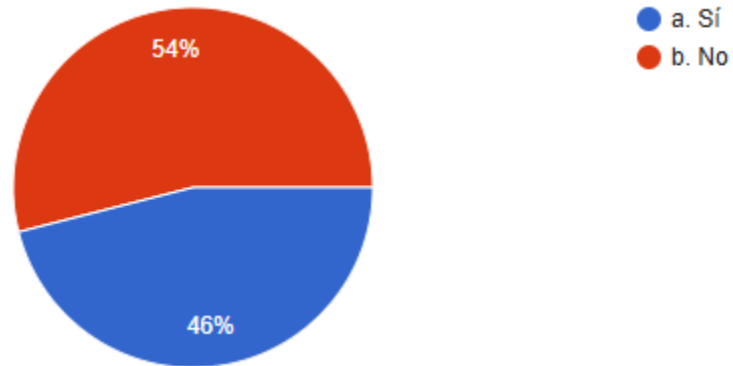


Figura 6. Gráfico de residentes en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

De un total de 65 respuestas obtenidas la mayoría los entrevistados no viven en el municipio, específicamente el 54% personas comentaron no residir en este municipio, el 46% dijeron que, si viven, el resultado de esta consulta puede ser debido que el municipio de Valle de Ángeles es turístico y recibe a diario muchos turistas, sobre todo los fines de semana. Varios de los entrevistado dijeron se residentes de Tegucigalpa, algunos otros dijeron ser residentes de municipios cercanos como Santa Lucia o San Juancito, otros entrevistados dijeron ser de otras ciudades del país y el resto de los entrevistados dijeron que si son residentes en el municipio.

2. ¿Actualmente trabaja o tiene Ud. un negocio o un emprendimiento en el municipio de Valle de Ángeles?

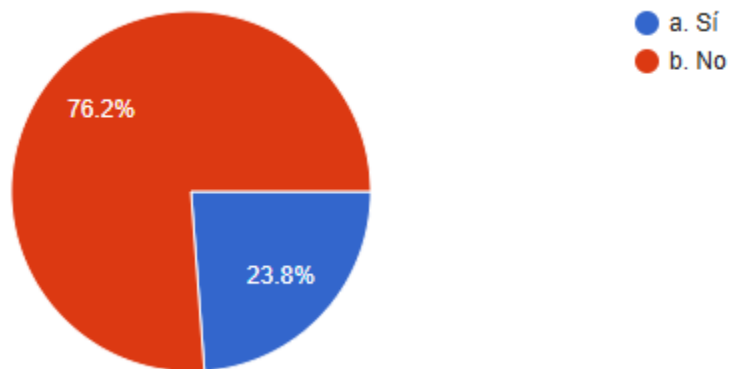


Figura 7. Gráfico sobre si los encuestados tienen un negocio o un trabajo en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 76.2% de las respuestas obtenidas no trabajan o tienen un negocio en el municipio. Lo ideal hubiese sido lograr mayor participación de las personas que tienen una actividad económica en el municipio pero no fue así por lo que existen otros factores que puede influir, aparte del tema de inseguridad en que vivimos localmente los nativos ven con recelo la iniciativas que personas de otros municipio puedan tener, un ejemplo claro de esto es hacer un trámite en la alcaldía, el que es conocido y es oriundo de este municipio puede hacer un trámite más rápido e inclusive con menos costos, muy diferente al desconocido que no es del municipio, lo tramites son más largos y costosos.

3. ¿Consideraría importante que el municipio de Valle de Ángeles pudiera contar con su propia plataforma de comunicación local?

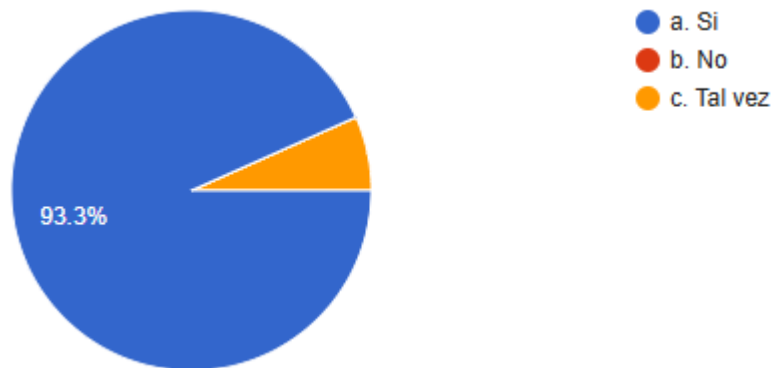


Figura 8. Gráfico sobre si los encuestados consideran importante que el municipio de Valle de Ángeles tenga su propia plataforma local.

Fuente: (Autoría propia)

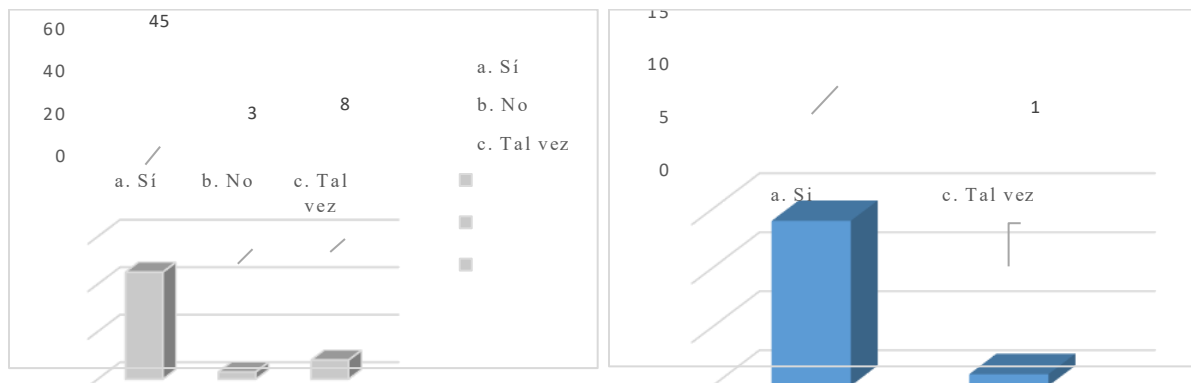


Figura 9. Gráfico comparativo entre el total general de encuestados y los que si residen en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

La mayoría los entrevistados el 93.3% están de acuerdo en que exista una plataforma de comunicación local, tanto los residentes como los que solo llegaron de visita coinciden en que si debería de existir un medio de comunicación en el municipio, de acuerdo a estas respuestas puedo confirmar que el primer objetivo de este proyecto que es el de establecer las necesidades de entretenimiento, eventos especiales y publicidad en el municipio si se cumple.

4. ¿Conoce Ud. cuáles son los medios de publicidad actuales en Valle de Ángeles?

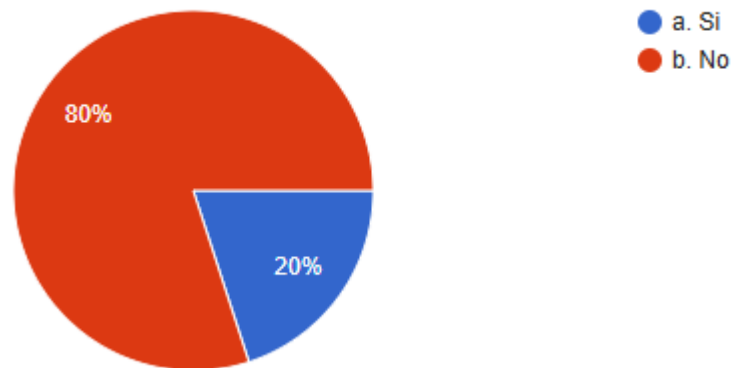


Figura 10. Gráfico sobre si los encuestados conocen cuales son los medios de comunicación actuales en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 80% no conocen los medios de comunicación locales o de publicidad, lo que indica una oportunidad para un nuevo medio haciéndolo visible para poder cubrir esta necesidad. Esta respuesta soporta el segundo objetivo del proyecto el cual por el desconocimiento de las alternativas actuales si se puede establecer una nueva plataforma de transmisión de información.

5. ¿Considera que hay opciones para pautar publicidad en Valle de Ángeles?

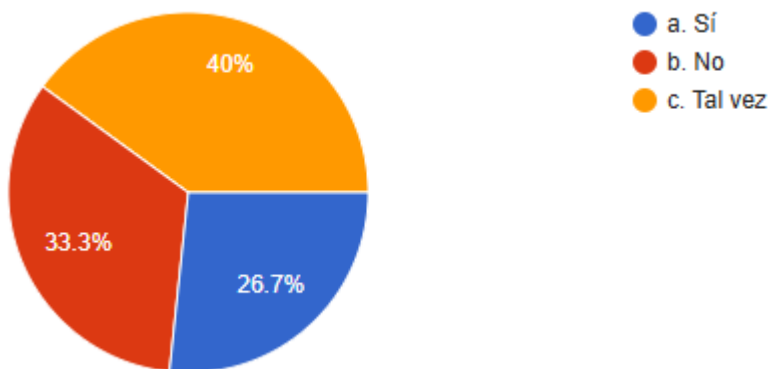


Figura 11. Gráfico sobre si los encuestados conocen opciones para pautar publicidad en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 40% de los entrevistados pueda que conozcan opciones para pautar. Hay cierta incertidumbre sobre las opciones de publicidad disponibles lo que sugiere la necesidad de mejorar y clarificar las opciones. Similar a la respuesta anterior, no muchos conocen sobre el único medio de comunicación actual en el municipio, otros confirmar claramente no conocer ninguno, la radio FM que funciona actualmente no tiene el alcance, la penetración y la disposición para llegar a los negocios en el municipio, estos son factores con los que también se logra el segundo objetivo.

6. ¿Actualmente su negocio o la empresa para la cual labora invierte en publicidad en algún medio de comunicación?

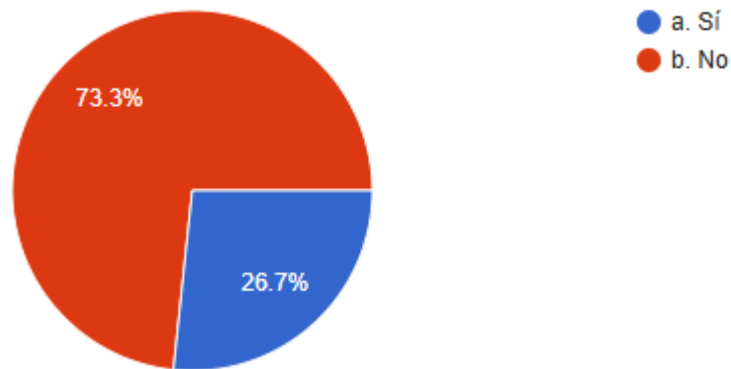


Figura 12. Gráfico sobre si los encuestados invierten en algún medio publicidad en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 73.3% de las respuestas obtenidas no invierten en publicidad. Muy pocos negocios invierten en publicidad lo que puede indicar una oportunidad para poder atraer estos negocios proporcionando opciones accesibles y efectivas para la promoción de sus productos y servicios. La no inversión en publicidad determina otro factor de los que se plantean conocer en el segundo objetivo del proyecto.

7. ¿En qué medio promociona su negocio?

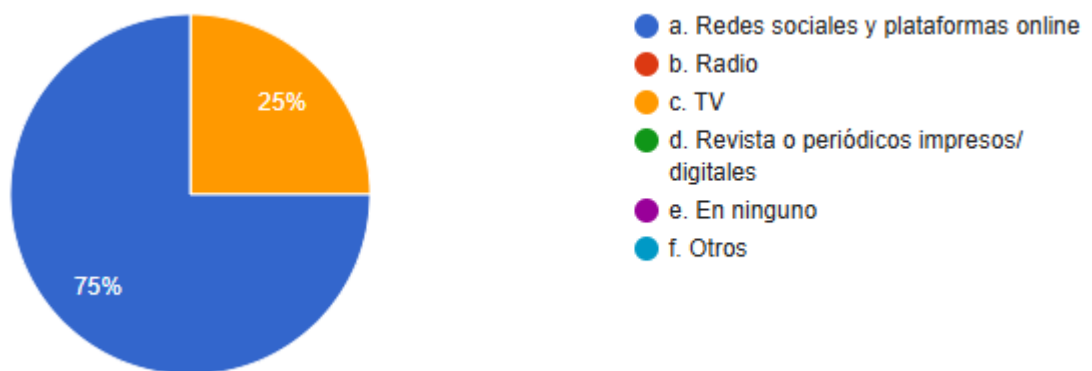


Figura 13. Gráfico sobre donde los encuestados promocionan su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 75% de los encuestados contestó que promociona su negocio en redes sociales y plataformas online, los dispositivos conectados a internet son los de mayor audiencia, los medios tradicionales cada vez tienen menor participación en el mercado por lo que ahora los dispositivos conectados a internet son los de mayor audiencia.

8. ¿Qué factores considera importantes para promocionar su negocio?

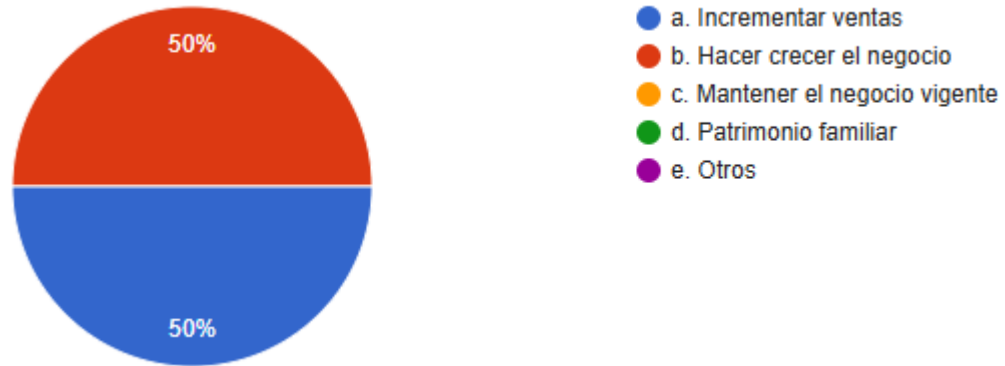


Figura 14. Gráfico sobre si los encuestados consideran importantes para promocionar su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 50% de los entrevistados considera que el motivo más importante para invertir en publicidad son el crecimiento en las ventas y el otro 50% considera que el factor más importante es el crecimiento del negocio, importante mencionar que la generalidad de los encuestados confirma que la inversión en publicidad es mínima o no existe por lo que la cultura de pautar para lograr mejores resultados no existe, un punto importante es que no se ve como inversión sino como gasto, otro punto importante son las pocas opciones para pautar y la tercera y no menos importante es que se la gente piensa que pautar siempre es muy caro, en el caso específico de ambos grupos de respuesta los entrevistados coinciden en que la publicidad si es importante para dar a conocer su negocio.

9. ¿Con que frecuencia promociona el negocio?

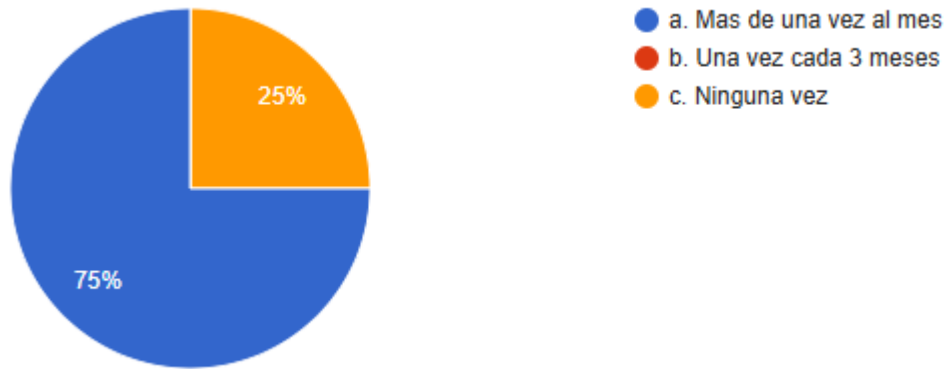


Figura 15. Gráfico sobre la frecuencia con la que los encuestados promocionan su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

Un 75% de las respuestas obtenidas confirman que si han invertido en publicidad con cierta frecuencia. Al abordar a los entrevistados comentaron que alguna vez pagaron por un spot en la radio local pero no están seguros si esto les dio la posibilidad de incrementar su popularidad en el municipio, caso contrario con las redes sociales que de alguna manera si es posible cuantas personas tiene acceso a lo que el negocio está promocionando por lo que este tipo de publicidad si les brinda una idea del impacto.

10. ¿Generalmente cuantos anuncios pauta en cada periodo?

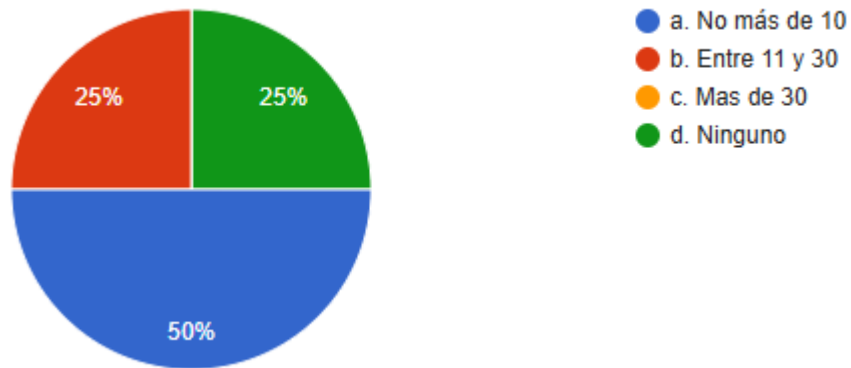


Figura 16. Gráfico sobre la frecuencia con la que los encuestados promocionan su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 50% de las respuestas obtenidas confirma que el número menciones que cada negocio contrata al día de hoy es muy reducido, con la implementación de la plataforma esto debe de aumentar. Ya sea por cultura, falta de confianza o por no existir una opción atractiva para anunciarse en el mercado la población que tiene un emprendimiento no invierte en publicidad, hablando de los segmentos micro y pequeña empresa en el municipio por lo que esto representa una oportunidad para poder crear y ofrecer espacios de publicidad adecuados al entorno económico local.

11. ¿En qué parte del municipio se encuentra su negocio?

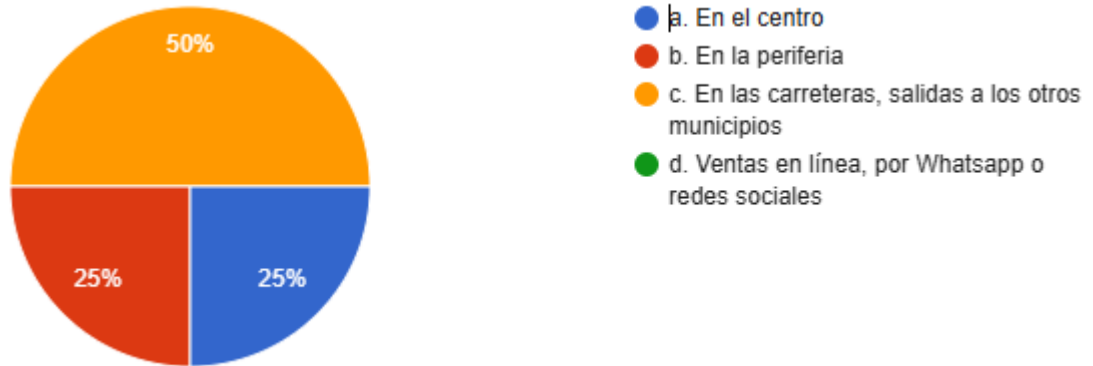


Figura 17. Gráfico sobre donde los encuestados tienen su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

Un total de 50% de las respuestas obtenidas la mayoría contestó que su negocio se ubica en las carreteras que comunican con otros municipios. Importante agregar que también el municipio cuenta con una buena cantidad de negocios en el casco urbano ofreciendo diferentes tipos de productos o servicios concentrándose en el parque central y los pabellones, estos negocios también deben de ser considerado como mercado demandante de difusión de publicidad local.

12. ¿Cuánto paga hoy por pautar mensualmente?

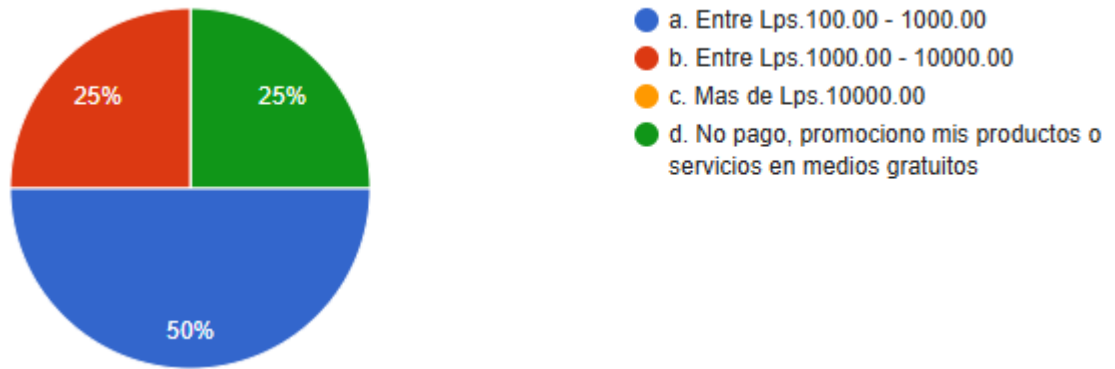


Figura 18. Gráfico sobre la frecuencia con la que los encuestados promocionan su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 50% de las respuestas obtenidas confirma que los presupuestos en publicidad no existen o son muy limitados. El 25% del total de encuestados busca pautar y tienen una cierta asignación presupuestaria para publicidad y el otro 25% no paga nada por publicidad, hoy la inversión es mínima por parte de los negocios, algunas campañas externas y páginas personales son los principales medios de publicidad de los negocios del municipio, con la debida estrategia de marketing y una oferta en publicidad segmentada se podría crear la necesidad de pautar en la plataforma local.

13. ¿Qué tipo de negocio tiene actualmente?

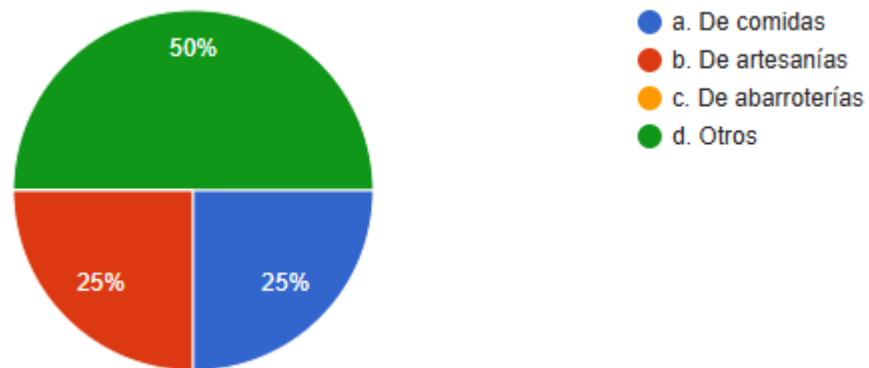


Figura 19. Gráfico sobre la frecuencia con la que los encuestados promocionan su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 50% de las respuestas obtenidas la mayoría tiene otro tipo de negocio lo que debe ser determinante para el enfoque en la producción de los spots publicitarios. En el municipio existen diferentes tipos de negocios como panaderías, ferreterías, clínicas médicas, agencia bancaria, etc., seguramente las 2 respuestas obtenidas de Otros corresponden a este tipo de clientes. El municipio también cuenta ya con 2 negocios que embotellan agua, una oferta hotelera de 3 hoteles reconocidos y algunas plazas comerciales con negocios de diferentes tipos.

14. ¿A cuál de los siguientes medios tiene más acceso?

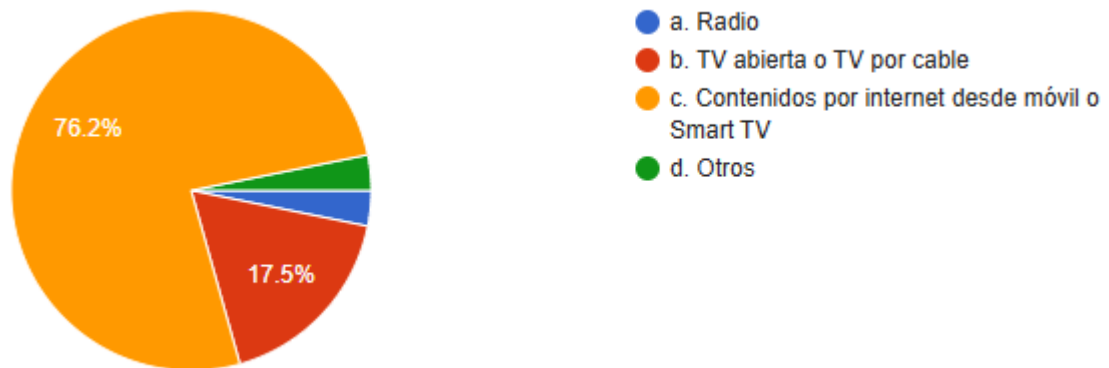


Figura 20. Gráfico sobre la frecuencia con la que los encuestados promocionan su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 76.2% de las respuestas obtenidas la mayoría comenta que el acceso a los contenidos por internet es predominante lo que indica una clara preferencia y un mayor alcance de los medios digitales. El segundo medio con mayor preferencia con 17.5% fue la televisión abierta o por cable y la radio está en tercer lugar. Importante mencionar que actualmente existen 3 empresas que proveen servicios de internet y TV por cable más algunos clientes que cuentan con sistemas satelitales de servicios de internet por lo que un alto número de los habitantes del municipio cuentan con acceso a estos medios de comunicación, el internet por medio de la página web más las emisiones en redes sociales y YOUTUBE serán las plataformas más utilizadas para acceder a la plataforma.

15. ¿Considera conveniente que exista una plataforma que promocione productos y servicios en Valle de Ángeles?

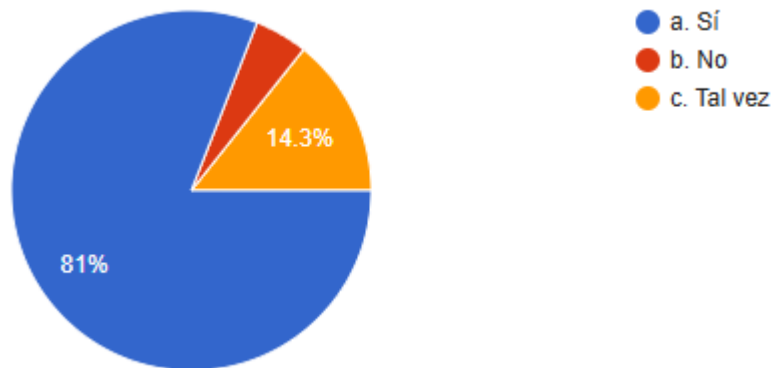


Figura 21. Gráfico sobre si es conveniente para los encuestados que exista una plataforma para promocionar su negocio en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 81% de las respuestas obtenidas la mayoría ve conveniente que exista una plataforma de promoción de productos y servicios, esta es la respuesta a una de las preguntas más importantes, los encuestados si ven la necesidad de un espacio para la promoción de todo lo que ofrece el municipio y poder potenciar aún más el turismo incrementando el flujo de turistas y los ingresos por cada negocio dinamizando la economía, algunos contenidos deberán de ser transmitidos en inglés para lograr incrementar también el flujo y la visita de turistas extranjeros. Las pautas serán diseñadas por tipo de programa, horarios, presupuestos y segmentos de clientes para poder abarcar todo tipo de negocios pequeños, medianos y grandes de acuerdo a la economía del municipio, también servirá que el gobierno local y nacional puedan compartir sus iniciativas, mejoras y proyectos que puedan ser de beneficio para el municipio, por ejemplo la plataforma puede ser muy útil para fomentar el turismo hacia el municipio en los feriados nacionales como semana santa o la semana morazánica en asociación con el Instituto Hondureño de Turismo, la cámara de turismo local y los negocios relacionados directamente como los hoteles, restaurantes y transportes.

16. ¿Cree que localmente se encuentre personal calificado para colaborar en el desarrollo de una plataforma para la promoción de productos y servicios en el municipio?

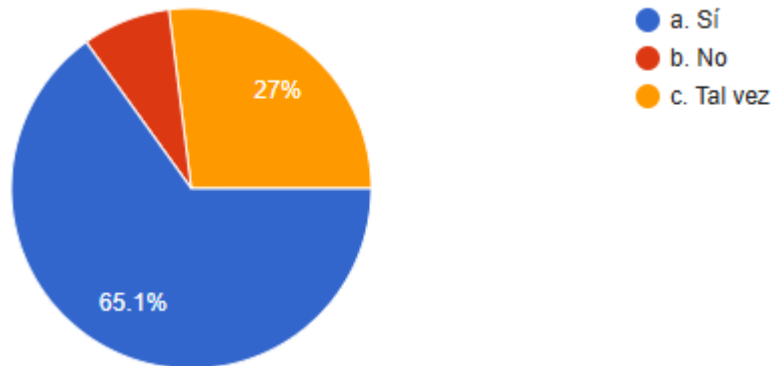


Figura 22. Gráfico de los encuestados si creen que localmente exista personal capacitado para desarrollar esta plataforma en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

El 65.1% respuestas obtenidas la mayoría cree que si se puede encontrar localmente personal calificado para el desarrollo de la plataforma. Actualmente muchos habitantes del municipio viajan a diario a Tegucigalpa para poder trabajar por lo que es muy probable que en efecto si se encuentren profesionales que puedan trabajar en el proyecto sin desplazarse a TGU, personal profesional en marketing, la publicidad, la producción televisiva y el streaming serán buscados en el mismo municipio publicando estas vacantes en diferentes puntos del municipio como la alcaldía o de forma digital en las redes sociales de la plataforma que serán creadas.

17. ¿Qué considera debe ser lo primordial para la puesta en marcha de la plataforma?

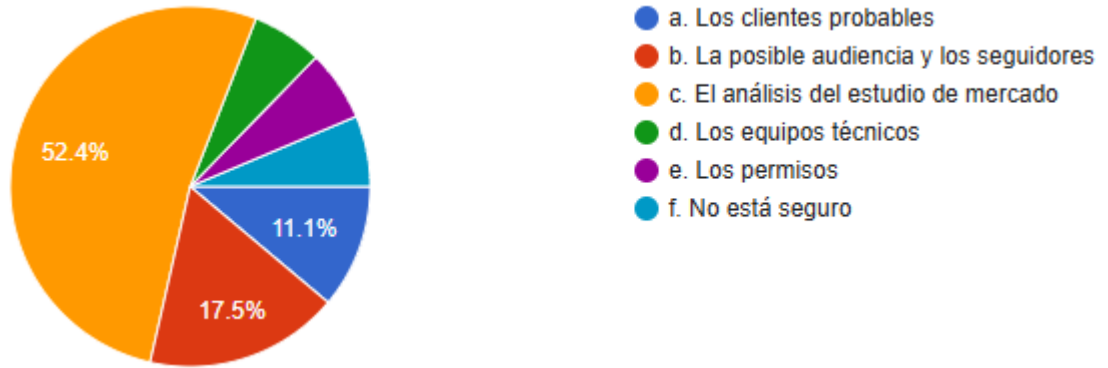


Figura 23. Gráfico de los encuestados sobre lo que consideran primordial para desarrollar esta plataforma en el municipio de Valle de Ángeles.

Fuente: (Autoría propia)

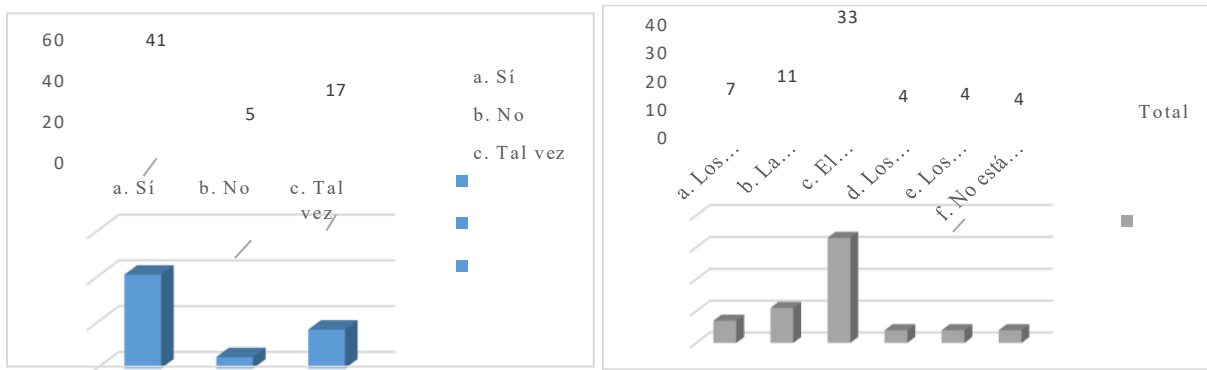


Figura 24. Gráfico de los encuestados sobre los que si consideran que hay personal calificado en el municipio y los que opinan que el estudio de mercado es primordial.

Fuente: (Autoría propia)

El 52.4% de las respuestas obtenidas la mayoría coincide en que el estudio de mercado es lo más importante para la puesta en marcha de la plataforma según los encuestados, esto a su vez demuestra que la población entrevistada si tiene el conocimiento sobre la necesidad de este estudio de mercado antes de lanzar cualquier proyecto o emprendimiento, al mismo tiempo opinan que si existe personal capacitado para el desarrollo de la plataforma.

18. ¿Para Ud. cuál de los siguientes medios de comunicación tiene mayor audiencia?

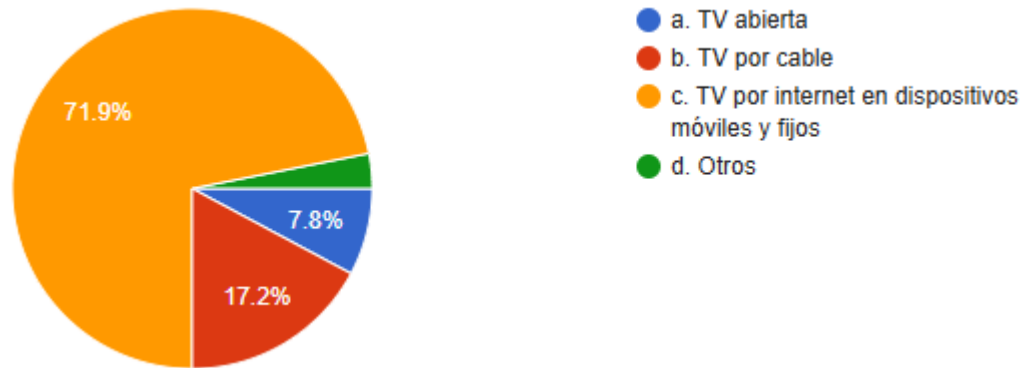


Figura 25. Gráfico de los encuestados sobre que medio consideran tiene mayor audiencia.

Fuente: (Autoría propia)

El 71.9% de las respuestas obtenidas y por una amplia mayoría los encuestados opinaron que los contenidos por internet hoy son los de mayor audiencia. En un momento donde la tecnología es preponderante y la conectividad es y debe ser permanente es donde poder transmitir los contenidos de la plataforma vía streaming como medio principal es crítico para poder lograr las mayores audiencias, en segunda instancia poder colocar la plataforma como un canal de TV en las 3 empresas de telecomunicaciones con presencia local pero con cobertura nacional sin dudas también será determinante para poder llegar a una audiencia mucho más extensa, se pretende que la plataforma tenga emisión 24/7 en todos las redes sociales y empresas de cable.

19. La cobertura del medio de comunicación debe limitarse a:

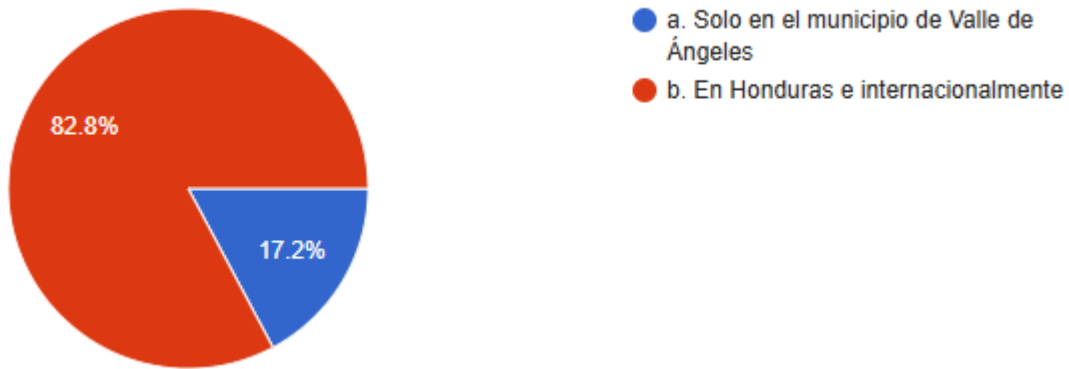


Figura 26. Gráfico de los encuestados sobre la cobertura de la plataforma.

Fuente: (Autoría propia)

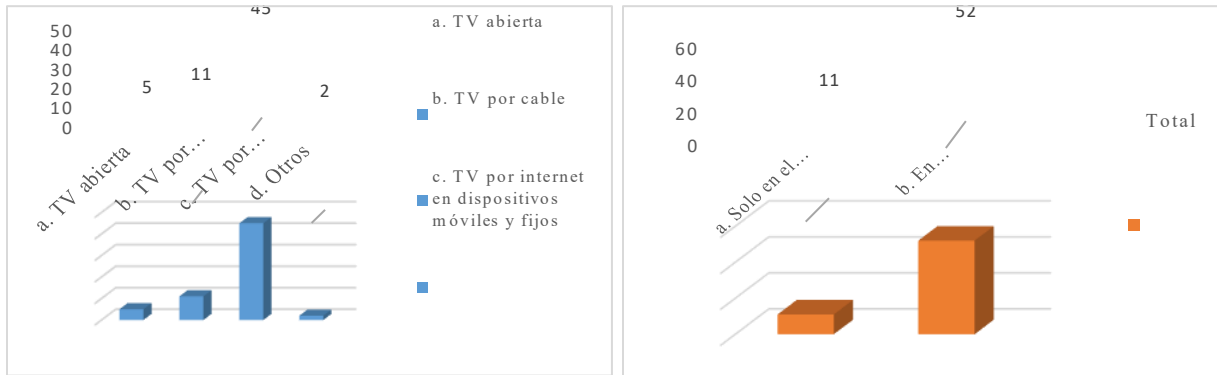


Figura 27. Gráfico de los encuestados sobre la cobertura de la plataforma.

Fuente: (Autoría propia)

El 82.8% de las respuestas obtenidas la mayoría de los encuestados coincide en que la difusión debe de ser en todo el país y fuera del mismo con la emisión de contenidos vía internet como principal medio de alcance de audiencia logrando llegar a cualquier persona en el mundo, sobre todo en España y Estados Unidos, en segunda instancia la transmisión vía cable TV es la segunda opción con más probable en audiencia.

20. En general ¿cómo le pareció la encuesta?:

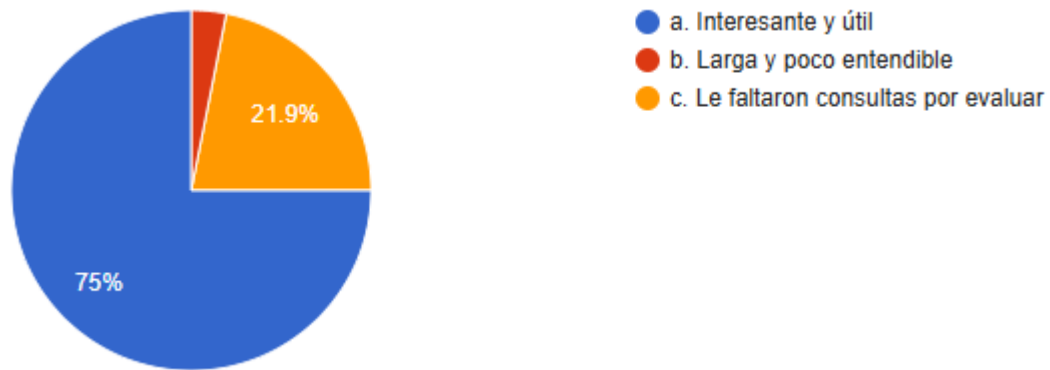


Figura 28. Gráfico de los encuestados sobre cómo le pareció la encuesta

Fuente: (Autoría propia)

El 75% de las respuestas obtenidas la mayoría de los encuestados vieron útil la encuesta por lo que si cumplió la meta como instrumento de investigación.

La aplicación del instrumento en su mayoría fue mediante el envío digital, una pocas se lograron completar en sitio de cara al encuestado, los escenarios y la experiencia de participación con llenado fueron completamente distintos, la participación de los encuestados mediante envío del formulario digital fue rápida, sin cuestionamientos y entendible por la mayoría de los participantes, muy diferente cuando se buscó de frente a los encuestados los cuales muchos dijeron no querer participar, otros dijeron no saber o no tener información, otros dijeron no tener tiempo y otros argumentaron no dar información por temas de seguridad aun y cuando se les explico que no habían preguntas personales o que comprometían su integridad.

Uno de los hallazgos más importantes fue que más del 90% de los encuestados si considera importante que el municipio de Valle de Ángeles tenga su propio medio de comunicación local que ayude a la difusión de información, entretenimiento, información y publicidad, otro punto importante es que las personas que tiene negocio o que laboran para uno contestaron que la empresa en la que laboran no invierte en publicidad, esto representa el 73.3% de los encuestados, y por último, el 75% de los encuestados que tienen mayor acceso a ver contenidos por internet ya sea por un dispositivo móvil o uno fijo.

Además, mediante el instrumento se puede determinar que, si existe la necesidad de poder difundir la información local del municipio y poder ofrecer una nueva opción en publicidad, la mayoría de los entrevistados coinciden que mediante la creación y difusión de contenidos locales fomentando la cultura, las artes plásticas, la tradiciones y costumbres puede haber un mayor impulso a la economía y una mayor promoción de los productos y servicios locales.

En cuanto a la inversión en publicidad por parte de los negocios en el análisis de los resultados encontramos que es mínima, en su mayoría se limitan a páginas en alguna red social no con perfiles empresariales sino con perfiles personales, la publicidad boca a boca o de clientes que refieren un producto o servicio es el método más común de publicidad.

Con el establecimiento de esta plataforma más la penetración del internet incrementaríamos la promoción de los negocios con sus productos y servicios dinamizando la economía del municipio y atrayendo más visitantes tanto locales como extranjeros, por lo que claramente el enfoque de la plataforma se debe encaminar al Streaming de TV web según las repuestas de los entrevistados dados los factores de acceso, uso y movilidad.

4.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Tabla 6. Análisis CAME

ANALISIS FODA-CAME	
DEBILIDADES	CORREGIR
Poca cultura de pagar por publicidad en la población	Campañas de información y beneficios diarias con espacios sociales gratuitos
AMENAZAS	AFRONTAR
Otorgamiento de permisos fuera de tiempo	Gestión anticipada de tramites en alcaldía, CONATEL, IP
FORTALEZAS	MANTENER
Único medio televisivo local	Audiencia activa y pendiente de la plataforma
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
Poder transmitir en TV abierta	Llegar a audiencia que no tiene cable TV

Análisis FODA

Fortalezas:

- Único medio de streaming local, lo que da exclusividad y permite atender necesidades específicas de la población del municipio.
- Cobertura diversa de contenidos: noticias, educación, entretenimiento y deportes, lo que atrae a un público amplio.
- Público objetivo extenso, lo que da potencial para captar más audiencia.
- Interacción directa con la comunidad, lo que fortalece la relación con los espectadores y genera confianza.
- Menor competencia directa, ya que el único competidor formal es una radio local en FM.
- Capacidad de producción propia, con equipos de producción, edición, streaming y unidad móvil.

Oportunidades:

- Expansión digital: transmisión en internet y TV por cable, aumentando el alcance a más espectadores.
- Llegar a audiencia sin cable TV, permitiendo mayor penetración en hogares sin acceso a televisión por suscripción.
- Creación de contenido especializado para cada segmento poblacional (niños, jóvenes, adultos y personas mayores).
- Alianzas con comercios y negocios locales para mejorar ingresos mediante publicidad segmentada.
- Posibilidad de patrocinios gubernamentales o institucionales para promover contenido educativo y comunitario.

Debilidades:

- Poca cultura de pago por publicidad, lo que dificulta la monetización.

- Desafío en sostenibilidad financiera, al depender principalmente de pauta comercial.
- Proceso de adquisición de equipos puede requerir inversión significativa y planificación cuidadosa.
- Necesidad de construir reconocimiento de marca, ya que es un medio nuevo en la comunidad.

Amenazas:

- Posibles retrasos en permisos (alcaldía, CONATEL, IP), lo que podría afectar el inicio de operaciones.
- Competencia indirecta de medios digitales como redes sociales, que pueden captar parte de la audiencia.
- Riesgos de financiamiento, si la venta de publicidad no logra sostener costos operativos.
- Cambio en regulaciones que podrían afectar la emisión de contenido o licencias.

Estrategias CAME

Corregir las Debilidades:

- Campañas educativas sobre publicidad con ejemplos de impacto positivo en negocios locales.
- Modelos de precios accesibles y paquetes promocionales para incentivar a pequeños anunciantes.
- Estrategias de branding y presencia en redes sociales para fortalecer el reconocimiento de marca.
- Planificación financiera eficiente para optimizar la inversión en equipos y producción.

Afrontar las Amenazas:

- Gestión anticipada de trámites con alcaldía, CONATEL e IP para evitar retrasos en permisos.

- Diversificación de ingresos, explorando opciones como patrocinios, contenido pago o eventos exclusivos.
- Adaptación digital con estrategias en redes sociales para competir con otros medios digitales.
- Establecimiento de respaldo financiero, asegurando estabilidad ante cambios en el mercado.

Mantener las Fortalezas:

- Interacción activa con la comunidad, realizando encuestas y espacios participativos.
- Producción de contenido atractivo y variado, manteniendo una oferta diferenciada para cada público.
- Uso eficiente de los equipos adquiridos, maximizando la producción sin aumentar costos innecesarios.
- Continuidad en la exclusividad de la plataforma local, destacando su valor para la población.

Explotar las Oportunidades:

- Desarrollo de transmisión online gratuita para llegar a audiencia sin cable TV.
- Alianzas con empresas y organismos para ampliar patrocinadores y publicidad efectiva.
- Aprovechamiento de espacios en TV por cable, fortaleciendo la presencia del medio en el mercado.
- Expansión estratégica con contenido adaptado a cada segmento poblacional del municipio.

Conclusión del análisis FODA-CAME:

De acuerdo al análisis se describen acciones concretas para que la plataforma streaming se posicione con éxito en Valle de Ángeles, la clave será equilibrar contenido relevante, con una monetización sostenible y una expansión estratégica, asegurando su impacto comunitario y viabilidad financiera.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber aplicado el instrumento de investigación a la población del municipio de Valle de Ángeles se detallan las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos, los que se describen después de haber realizado la investigación para para la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, eventos especiales y Publicidad para la Promoción del Turismo en Valle de Ángeles, resultados asociados a las preguntas de investigación de la encuesta y alineados a los objetivos específicos previamente definidos.

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 De acuerdo a los resultados obtenidos la población del municipio de Valle de Ángeles si necesita de espacios televisivos como un noticiero de fin de semana que pueda incluir incidentes, cubrir eventos especiales del municipio, entrevista con un emprendedor, avance en proyectos locales por parte de la alcaldía y gobierno nacional y un segmento de deportes que incluya resumen de encuentros deportivos locales, deporte nacional e internacional. Otra parte importante del municipio es poder transmitir lo eventos durante la feria patronal en honor a San Francisco de Asís a finales de octubre de cada año es un evento importante que debe ser promocionado junto la transmisión de los desfiles patrios en septiembre donde las familias quieren ver a sus hijos participar y demostrar su orgullo patrio. Por parte de la necesidad de publicidad los habitantes y visitantes y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación están de acuerdo en poder promocionar sus productos y servicios de acuerdo diferentes opciones de pautas para diferentes tipos de negocios con diferentes tipos de pautas desde una mención, un cintillo o spots diarios, semanales y mensuales por tipo de oferta.

5.1.2 En cuanto a los factores determinantes para la instalación de la plataforma se puede concluir que este medio si contará con audiencia y anunciantes los cuales son determinantes para el sostenimiento financiero de la operación de la plataforma y el retorno de la inversión inicial para poder hacer viable el proyecto, por otro lado contar con personal profesional que tenga el conocimiento adecuado para poder desarrollar productos, espacios publicitarios, producción de TV y streaming es determinante para el éxito de la plataforma, también lo permisos y licencias tanto de parte de la alcaldía como del ente regulador como CONATEL también con determinantes para el inicio y

continuidad de la plataforma, finalmente lograr que las transmisiones estén en la página web de la plataforma y también en otras plataformas como YouTube o Facebook live, esta parte es de vital importancia dado que la mayor audiencia será por los contenidos transmitidos por internet según los resultados de la investigación, estas transmisiones deberán de poder reproducirse tanto en dispositivos Android como IOS, también deberá de poderse reproducirse en smart TV's como LG o SAMSUNG.

- 5.1.3 La aplicabilidad del proyecto según el estándar el PMBOK y del PMI será de vital importancia para el éxito de la iniciativa aplicando todas las áreas de conocimiento buscando estandarizar procesos, alinear las expectativas y poder reducir los riesgos de fracaso del mismo, el uso de los eficiente de los recursos asignados, la mejora en la organización de los recursos para el cumplimiento de los plazos de entrega y por la adaptabilidad del estándar ante cambios o necesidades en este caso como un proyecto del sector de medios de comunicación.

5.2 RECOMENDACIONES

- 5.2.1 Para lograr cubrir las necesidades de la audiencia será muy importante la participación de la población en la producción de los programas para poder lograr una mayor audiencia, la plataforma no tendrá éxito si los programas son producidos sin conocer a detalle y con profundidad lo que la audiencia quiere ver y como quiere verlo, poder ser una plataforma streaming abierta que permita la presencia de la población del municipio en los programas es crítico para el éxito, lo mismo la participación por llamadas telefónicas o WhatsApp respetando siempre al resto de la población, al personal del medio o a las autoridades locales. Con los eventos especiales deberá de existir una planificación cercana con las autoridades del municipio, patrocinadores del evento y anunciantes para la definición de horarios de transmisión, puntos de emisión, pruebas de A/V, etc. Para las pautas era importante establecer costos accesibles para que la mayor parte de los negocios puedan anunciarse y poder ir construyendo una cartera de clientes locales y nacionales que quieran pautar en la plataforma.
- 5.2.2 Las primeras transmisiones deberán ser sobre el municipio y sus bondades como su oferta culinaria, sus artesanías y su arquitectura, mostrando sus calles casas antiguas, parque e iglesia y transmisiones de videos musicales, luego de esto entra el factor del

Marketing para la creación de los primeros productos y marcas, negocios locales con bastante afluencia se proponen sean los primeros en ser publicados, podrían ser Pupusas Virginia, Supermercado Tania o Plaza El Edén definiendo inicialmente franjas publicitarias en horarios como la 12:00 de medio día y las 7:00 p.m., previamente que se tengan los primeros spots producidos y programados de acuerdo a la necesidad de estos negocios, importante utilizar un cintillo permanente para que la audiencia reporte la señal desde donde se encuentre y poder ir midiendo el alcance por lugar y número de personas que ven las emisiones, en esta parte la Publicidad como factor nos ayudará a confirmar si la forma en la que estamos promocionando estos negocios es aceptada y vista, el otro cintillo permanente debe ser el contacto para la contratación de espacios de publicidad, en la medida que la plataforma crezca en patrocinadores permitirá la producción de programas de TV más complejos, como las transmisiones en vivo desde otros municipios, producción de más programas con enfoque turístico, etc. En cuanto a la producción televisiva inicial se recomienda crear un espacio musical para los jóvenes con interacción directa vía llamada o WhatsApp, el otro programa inicial que debe de producirse es un noticiero o revista de fin de semana en el que se puedan transmitir noticias, algún tipo de entrevista y avisos del municipio. En cuanto al factor streaming la plataforma deberá de transmitir en resolución 720 mínimo, esto permitirá que la población vea los contenidos con calidad de imagen y sonido y que cuando sea agregado a las grillas de las empresas de cable locales pueda ser visto también con calidad.

- 5.2.3 Para que la aplicabilidad del proyecto con el estándar del PMBOK se debe asegurar que los objetivos del proyecto cumplen con las expectativas de los Stakeolder, la correcta aplicación de las áreas de conocimiento como la gestión del alcance, gestión del cronograma y la gestión de los costos deben considerarse muy importantes para evitar desviaciones en las actividades, cumplimiento de los plazos establecidos y el mejor aprovechamiento de los recursos asignados. Considerar siempre los cambios que surjan para identificar de forma correcta cambios mitigando posibles problemas que puedan surgir, esto permitirá definir nuevas prioridades sin olvidar los objetivos.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

A continuación, se detalla el plan a desarrollar del proyecto a formular considerando las recomendaciones previamente expuestas, este plan será realizado de acuerdo a las conclusiones obtenidas en la presente investigación cuyo objetivo principal es la formulación de una plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en el municipio de Valle de Ángeles, de otra manera significa que el municipio tendrá su propio medio de comunicación local cuyo medio de transmisión será el internet por medio del streaming de audio y video inicialmente vía página web y luego streaming vía YOUTUBE y otras redes sociales, la idea es poder tener un medio que pueda producir programas de TV con contenido local que puede incluir programas que resalten las bondades del municipio como sus artesanías, sus comidas típicas y cafés, también sus calles y casas antiguas, etc. La otra parte es que el medio tendrá espacios para anunciantes donde los emprendedores de la zona puedan promocionar sus productos lo que incrementaría las posibilidades de comercializar e incrementar la economía local y al mismo tiempo generar ingresos para que la plataforma pueda ser sostenible en su operación.

INDICE

6.1 Nombre de la propuesta.....	51
6.2 Justificación de la propuesta.....	51
6.3 Alcance de la propuesta.....	51
6.4 Descripción y desarrollo.....	51
6.4.1 Descripción.....	51
6.4.1.1 Acta de constitución.....	53
6.4.2 Ubicación del proyecto.....	58
6.4.3 Gestión de los interesados.....	59
6.4.3.1 Matriz de los interesados.....	60
6.4.4 Gestión del alcance.....	61
6.4.5 Gestión del cronograma.....	62
6.4.5.1 Cronograma de actividades.....	62
6.4.5.2 Estructura de desglose de trabajo.....	63
6.4.6 Diccionario de EDT.....	64
6.4.7 Gestión del costo.....	72
6.10.7.1 Costos por paquete de trabajo.....	72
6.4.8 Gestión del riesgo.....	73
6.4.8.1 Matriz de riesgos.....	73
6.4.9 Gestión de las comunicaciones.....	74
6.4.9.1 Matriz de comunicaciones.....	74
6.4.10 Congruencia metodológica.....	75
6.4.10.1 Matriz de congruencia metodológica.....	75

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los resultados obtenidos de la investigación para la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles se dirigen a los habitantes de este municipio de Francisco Morazan, tanto para la audiencia televisiva como para los emprendedores anunciantes.

Según los resultados de la investigación en la aplicación del instrumento los entrevistados están interesados en que exista en el municipio un medio de comunicación local que pueda transmitir y difundir programas y contenidos de interés para esa comunidad con la promoción de los emprendimientos locales, las artesanías, la cultura, las comidas típicas y los eventos especiales más importantes del municipio como la feria en honor a San Francisco de Asís en octubre o los desfiles patrios de septiembre.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de alcance de la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles está elaborada para llegar a la audiencia económicamente activa y con poder adquisitivo en el municipio con el objetivo de emitir contenidos informativos y culturales para generar espacios de patrocinio por emisiones de pautas publicitarias para diferentes tipos de negocios y emprendedores en la zona quienes buscan promocionar sus productos o servicios.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El desarrollo de esta investigación tiene como alcance la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles que geográficamente se ubicara en el mismo municipio y cubrirá todos los acontecimientos que involucren a toda su población con una difusión local, nacional e internacional por medio del alcance del internet, el cumplimiento de este alcance se llevará a cabo según la guía del PMBOK® y su diferentes áreas del conocimiento:

- Gestión de los Interesados
- Gestión del Alcance
- Gestión del Cronograma
- Gestión del Costo
- Gestión del Recurso
- Gestión del Riesgo
- Gestión de las Comunicaciones
- Gestión de las Adquisiciones
- Gestión de la Calidad

Para el desarrollo de este estudio consideraremos el análisis de mercado, el análisis técnico y el de costos, los cuales serán determinantes para determinar la viabilidad del proyecto y apoyo en la toma de las mejores decisiones durante la puesta en marcha del proyecto.


Tabla 7. Acta de constitución

Denominación del proyecto	FORMULACIÓN DE PLATAFORMA PARA LA EMISIÓN DE INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO, EVENTOS ESPECIALES Y PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO		Fecha	14 de diciembre 2024
Interesados				
Cliente	A&S Telecom S. de R.L.	Contacto	Sra. Iris Andino	
Organización ejecutante	MMCC Consultores	Gerente general	Rodolfo Calderón	
Director del proyecto	Carlos Cortés.			
Patrocinador	BANPAIS			
Justificación del proyecto	El cliente necesita desarrollar una plataforma en la que pueda difundir contenidos producidos y elaborados en el municipio de Valle de Ángeles y que a su vez pueda servir para la promoción de los negocios locales y de los emprendedores locales. También servirá para emisión de eventos especiales de interés nacional que favorezcan el turismo y la actividad económica local dando a conocer los productos y los servicios que los emprendedores y productores locales tienen para comercializar sin excluir las noticias de interés para la comunidad y aldeas aledañas.			

Objetivos	
General	Establecer la formulación de plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.
Específicos	1. Establecer las necesidades de entretenimiento, eventos especiales y publicidad de los habitantes del municipio de Valle de Ángeles.
	2. Conocer los factores que determinan el establecimiento de una plataforma de transmisión de información.
	3. Establecer el perfil de proyecto para desarrollar una plataforma de información a través del modelo de gestión del PMI®.
Tiempo	El proyecto tendrá una duración de 7 meses a partir de julio 2025.
Beneficios	Oportunidad de promocionar los productos y artesanías típicas de la zona, promoción de los negocios de comidas típicas, emisión de eventos especiales a potenciales televidentes en el municipio, en el país y fuera de él, también brinda la oportunidad de fomento al turismo.
Restricciones	El proyecto no puede superar el presupuesto establecido. El tiempo para el cumplimiento no puede exceder el periodo establecido. La transmisión de la señal no será de aire, se limita a las empresas de cable locales y en internet.
Entregables	Necesidades de entretenimiento, información y de servicio social de la comunidad.
	Elaboración de propuesta de pauta publicitaria para segmentos de mercado.
	Elaboración de análisis de factibilidad económica del proyecto.
	Recomendaciones para la implementación del proyecto.
Requerimientos alto nivel	
Requerimientos del producto	
El alcance del proyecto Formulación de una Plataforma para la emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la Promoción del Turismo en Valle de Ángeles incluye un análisis de mercado en base a la oferta y la demanda actual en el municipio relacionadas con las opciones de publicidad en algún medio de comunicación, en este caso en la televisión. La formulación de este proyecto incluye determinar que quiere ver la población en una plataforma local y la definición de una oferta publicitaria segmentada por tipos de clientes para que los emprendedores de la zona y externos puedan promocionar sus productos y servicios.	
Requerimientos del proyecto	
Promoción del nuevo medio de comunicación en las redes sociales.	
Estudio de mercado para determinar cuánto está dispuesta a pagar la gente por publicidad.	
Implementación de la guía del PMBOK para el desarrollo del proyecto.	
Supuestos	
Los habitantes del municipio participaran en la producción de los programas de la plataforma.	
Los emprendedores de la zona buscaran anunciar sus productos y servicios recurrentemente.	
Se contará con la aprobación del financiamiento para la ejecución del proyecto.	
Riesgos de alto nivel	
Falta de conocimiento de la población sobre el inicio de operaciones de la plataforma de comunicación.	
Bajos índices de audiencias.	
Poca aceptación de la plataforma como nuevo medio de comunicación local.	
Nula o poca participación de anunciantes en los espacios de publicidad.	
No aprobación del financiamiento del proyecto.	
No aprobación de los permisos de operación, explotación y difusión por el ente regulador.	
No encontrar personal técnico capacitado con conocimiento en producción de TV.	
No lograr producir contenidos locales que tengan impacto en la población local.	
No lograr pruebas satisfactorias de transmisión vía streaming por internet.	

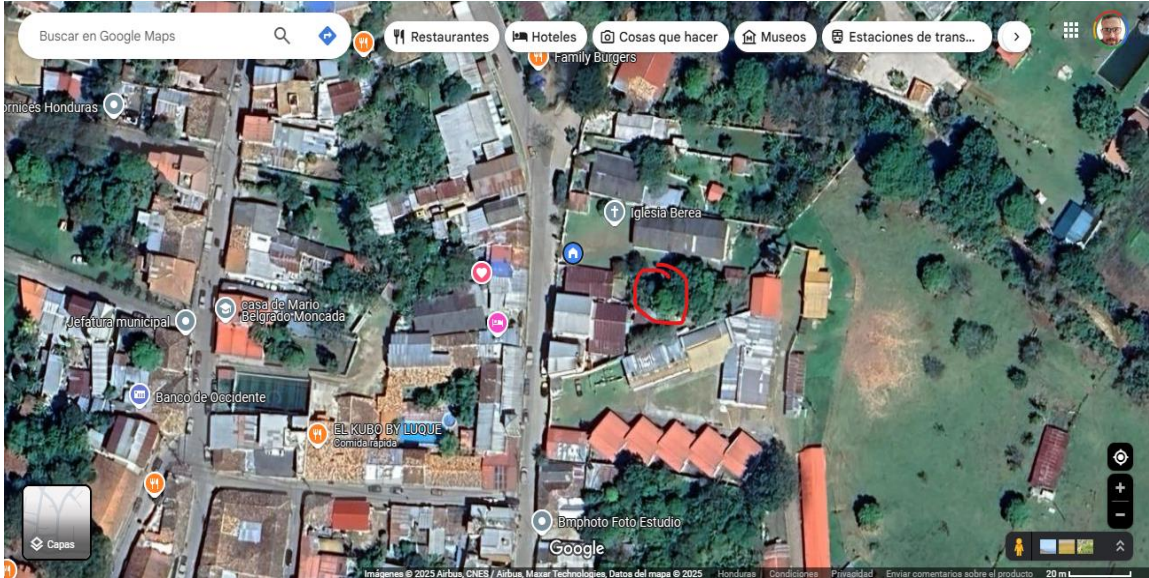
Beneficios esperados	
A la comunidad	Con la producción de programas de TV locales que resalten las tradiciones y momentos importantes del municipio podemos incrementar el número de visitantes tanto locales como extranjeros mostrando los productos y servicios ofrecidos localmente desde las artesanías hasta las comidas típicas en un entorno y arquitectura colonial en el municipio.
Apoyo a los emprendedores	Ofrecer a los micro empresarios de la zona una oportunidad única para poder promocionar sus productos, incrementar sus ventas y fomentar el emprendimiento en el municipio con alternativas para distintos tipos de negocios, presupuestos y segmentos de clientes.
Incremento de la actividad económica y desarrollo	Generación de mayor movimiento económico con la compra-venta de productos y servicios, incremento de afluencia de visitantes demandando mayor cantidad de alimentos, artesanías, abarroterías, etc.
Cronograma de hitos	
Hitos	Fecha
Inicio del proyecto	1/7/2025
Gestión de mercado	1/7/2025
Gestión de documentos y permisos	1/7/2025
Gestión administrativa-operativa	3/10/2025
Gestión infraestructura técnica	31/12/2025
Entrega de proyecto	31/1/2026
Integrantes del equipo y roles	
Responsable	Actividades y funciones
Director del proyecto	Tiene a su cargo la implementación de todo el proyecto y su culminación con éxito de acuerdo a lo planificado dando seguimiento a todos los procesos, áreas y equipos.
Asistente del director	Tiene a su cargo asistir al director en todas las tareas encomendadas, gestiona la búsqueda de contactos clave en el entorno del proyecto, apoya elaborando informes de avances, gastos, etc. Gestiona todo lo referente a los permisos en las diferentes entidades gubernamentales, da apoyo logístico en las necesidades administrativas del director del proyecto.
Jefe de infraestructura	De perfil técnico quien tiene a su cargo las pruebas, funcionamiento y puesta en uso de los equipos de grabación, edición, iluminación, audio, transmisión y streaming.
Jefe de mercadeo y ventas	Tiene a su cargo el estudio de mercado, la definición de los prospectos de clientes, la oferta publicitaria, la coordinación para la producción de los spots, elaboración de cartera de clientes, análisis de audiencias, métricas de rating, enlace con los clientes, coordinación de eventos especiales, enlace con entidades gubernamentales, cámaras de comercio y cámaras de turismo.

Coordinadora de RRHH	Tiene a su cargo la definición de las responsabilidades y descriptores de puesto de cada empleado, así como la búsqueda, selección y reclutamiento del personal requerido de acuerdo a las funciones y puestos dentro del proyecto, además se encarga del crecimiento del empleado mediante capacitaciones, certificaciones y también de coordinar espacios para sociales para compartir entre los miembros de la organización. Establece el reglamento disciplinario interno de sanciones y reglas dentro de la compañía.
Jefe de administración y compras	Tiene a su cargo la gestión de los recursos invertidos y percibidos producto de las ventas, se encarga de pagar los productos y servicios adquiridos para la operatividad del proyecto, gestiona órdenes de compra, facturas, cuentas por cobrar, créditos, canjes, alianzas con otras empresas, además se encarga de los procesos de adquisición de la compañía y su proceso de entrega de acuerdo a requerimientos estableciendo políticas de calidad, precio y tiempos de entrega.
Analista de implementación	Apoya a la asistente de dirección con las asignaciones y da seguimiento a las gestiones en proceso de las otras áreas del proyecto.
Coordinador de edición y producción	Tiene a su cargo la producción de los contenidos que serán transmitidos en la plataforma, así como su edición, agregado de efectos especiales, rotulación y manejo de archivos.
Coordinador de programación y contenidos	Tiene a su cargo la decisión de los programas a transmitir, horarios, tipos de programa, definición de segmentos con más rating y la búsqueda de nuevos programas.
Coordinador de operaciones	Tiene a su cargo el equipo de reportero y camarógrafo para atender los eventos fuera de las oficinas de la plataforma que requieren estar en sitio ya sea para grabar o para transmitir en vivo.
Reportera	Es la cara visible de la plataforma y quien tiene a su cargo la presentación de las noticias, eventos especiales, imagen en los spots publicitarios, etc.
Camarógrafo	Maneja la cámara y los equipos asociados en sitio o en el estudio, también tiene a su cargo el manejo de la unidad de transmisión remota LIVE U y tiene a su cargo el vehículo para los desplazamientos a los diferentes eventos a cubrir.
Asistente de ventas	Apoya la jefatura de ventas y mercadeo con la reportera, contactos con clientes, programación de reuniones y citas y búsqueda de nuevos clientes.
Coordinador de selección	Apoya al coordinador de RRHH con la búsqueda de perfiles para cubrir las plazas vacantes, programa entrevistas y apoya en la selección del personal.
Coordinador de capacitación	Apoya a la coordinadora de RRHH con la formación de los empleados elaborando planes de crecimiento y evolución dentro de la empresa.

Coordinador de contabilidad	Apoya a la administración con las cuentas por cobrar y pagar, la elaboración de planillas salariales, es el enlace con las instituciones bancarias.		
Coordinador de compras	Apoya la administración con todos los procesos de compras nacionales o internacionales administrando también inventarios de oficina, técnicos, operativos y demás.		
Conserje	Apoya a la asistente de contabilidad con gestiones fuera de oficina en clientes, bancos o proveedores.		
Interesados del proyecto			
Stakeolder	Interés		
Cliente	Principal interesado en el inicio y la finalización con éxito del proyecto.		
Equipo del proyecto	Personal contratado a cargo de poder formular este proyecto y llevarlo a la etapa de finalización de acuerdo a todo el plan de trabajo definido, tiempos de ejecución y presupuesto.		
Entes gubernamentales y reguladores	Supervisión y control del cumplimiento de las leyes hondureñas, cumplimiento de permisos, licencias y recaudación fiscal.		
Proveedores	Poder entregar los equipos de oficina, equipos de TV, equipos de streaming, insumos de limpieza, materiales de oficina, etc.		
Población económicamente activa de Valle de Ángeles	Poder ver toda la información del municipio en una plataforma local de comunicaciones con producción de programas y espacios culturales.		
Emprendedores del municipio	Tener una buena opción para anunciar sus productos y servicios logrando alcanzar un mayor mercado permitiendo el crecimiento de los negocios.		
Empleados	Obtención de una oportunidad de trabajo, aprendizaje y oportunidad de crecer dentro de la empresa percibiendo un salario.		
Presupuesto del proyecto			
Gestión de mercado	L		24,000.00
Gestión de documentos y permisos	L		29,000.00
Gestión administrativa-operativa	L		5,494,050.00
Gestión infraestructura técnica	L		110,000.00
TOTAL		L	5,657,050.00
Nombre	Cargo	Firma	Fecha
Carlos Cortés	Director de proyecto		14/12/2024

6.4.2 Ubicación del proyecto

Coordenadas: 14.158973527306292, -87.0413441503027



6.4.3 Gestión de los Interesados

Aquí se detalla el nivel de interés y de involucramiento de todos los que interactúan con el proyecto definiendo, roles, responsabilidades, intereses, relación con el equipo y el impacto de cada uno en el proyecto.

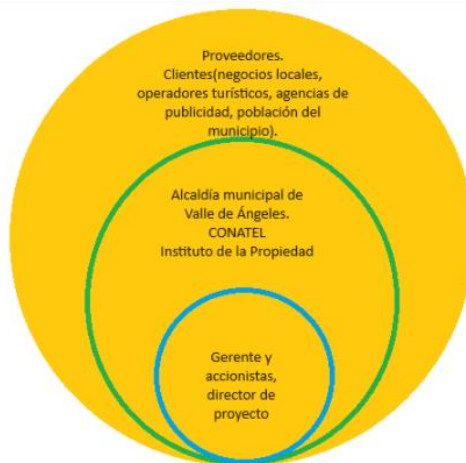


Figura 29. Interesados del proyecto.

Fuente: (Autoría propia)

Tabla 8. Matriz de interesados

STAKEHOLDER	Involucramiento	Prioridad	Interés	Postura actual	Postura deseada	Estrategias
Director de proyecto	Cumplir los objetivos del cliente, acceso a herramientas, recursos y materiales requeridos, comunicación continua con el equipo y el cliente.	ALTA	En el éxito del proyecto impulsar la empresa	A favor	A favor	
Gerente general(cliente)	Recepción del proyecto en el plazo definido, recepción de informe del proyecto, comunicación constante con todo el equipo del proyecto.	ALTA	En el éxito del proyecto impulsar la empresa	A favor	A favor	
Entes gubernamentales y reguladores	Aprobación de permisos, solicitudes y documentos para la operación del proyecto.	MEDIA	En que se apliquen todos los permisos administrativos, tramites y normativas	Neutral	Neutral	Supervisión constante sobre los contenidos
Proveedores	Pagos por servicios o suministros.	BAJA	Proveedor productos y servicios requeridos de calidad	Neutral	A favor	Establecer criterios claros de entrega y calidad, plazos de pago
Clientes	Contratación de las pautas publicitarias	BAJA	En que el proyecto sea un éxito	A favor	A favor	Establecimiento de una oferta clara y atractiva
Empleados	Cumplimiento de las responsabilidades asignadas.	BAJA	Establecimiento de funciones y obligaciones	Neutral	A favor	Comunicación clara y efectiva

6.4.4 Gestión del Alcance

El alcance del proyecto está orientado a la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles la cual se posicionará como un único medio televisivo local en el cual se producirán y transmitirá programas de entretenimientos y culturales para el fomento del turismo del municipio ya la promoción de los negocios locales buscando satisfacer la necesidad de contar con una plataforma de comunicación local, para tal fin se analizaron los datos y los resultados obtenidos:

- **Análisis de datos y resultados:** mediante la aplicación del instrumento o la encuesta se logró recolectar información importante la cual se analizó e interpreto de acuerdo a los objetivos de proyecto y las necesidades de la zona.

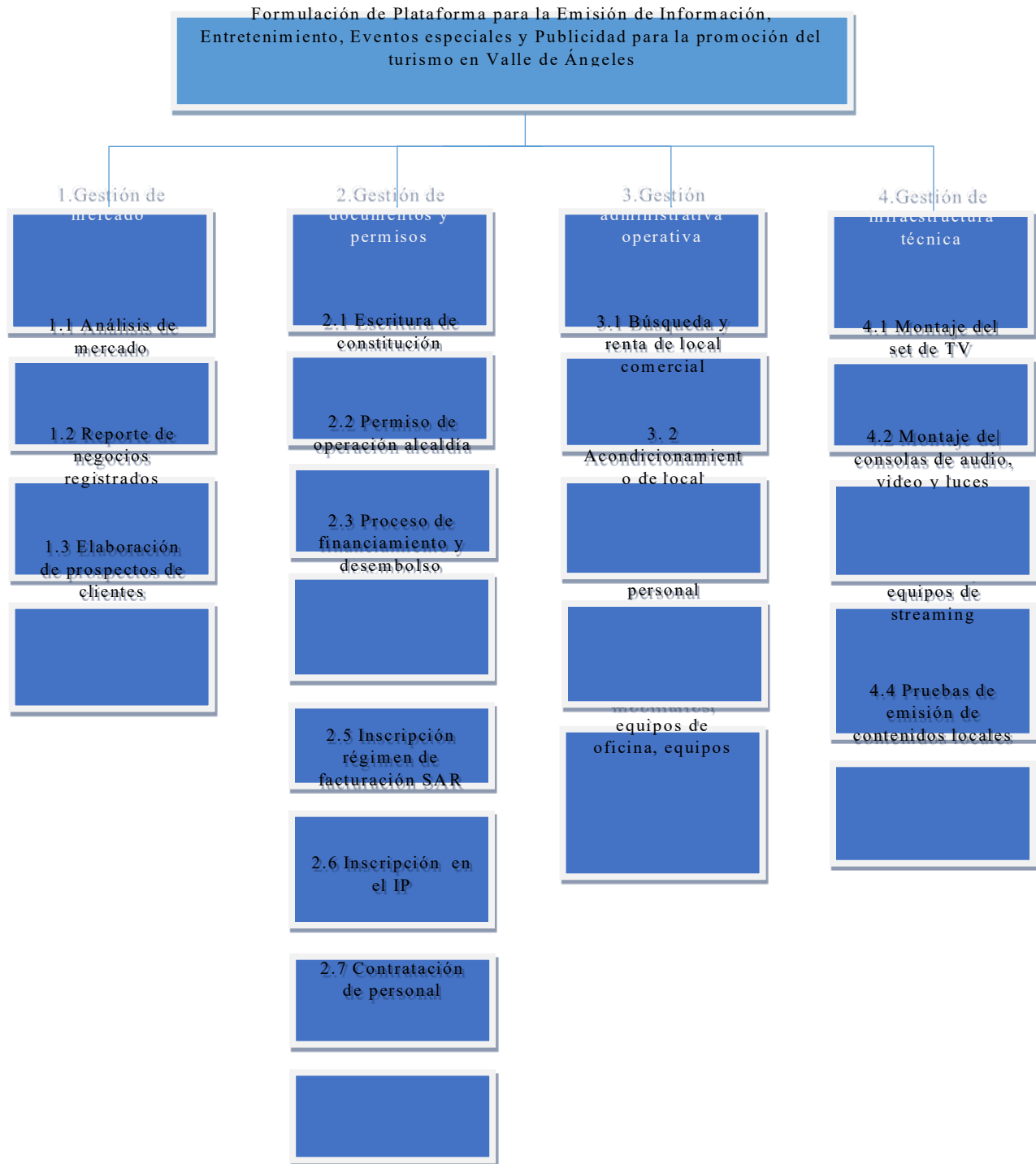
6.4.5 Gestión del Cronograma

En la gestión del cronograma se detallan los paquetes de trabajo con sus respectivas fechas de inicio y finalización, cantidad de días por etapa y tiempo global para la finalización de todo el proyecto de la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.

Tabla 9. Cronograma de actividades

Formulación de Plataforma para la Emisión de Información	Estado	Fecha de inicio	Fecha final
Gestión de mercado		01/07/25	02/09/25
Estudio de mercado.	Sin empezar	01/07/25	01/08/25
Reporte de negocios registrados.	Sin empezar	01/07/25	01/08/25
Elaboración de prospectos de clientes.	Sin empezar	02/08/25	02/09/25
Gestión de documentos y permisos		01/07/25	03/10/25
Escritura de constitución.	Sin empezar	01/07/25	01/08/25
Permiso de operación alcaldía.	Sin empezar	02/08/25	02/09/25
Proceso de financiamiento y desembolso.	Sin empezar	02/09/25	02/10/25
Requisitos de inscripción en CONATEL.	Sin empezar	02/08/25	02/09/25
Inscripción régimen de facturación SAR.	Sin empezar	03/09/25	03/10/25
Inscripción en el IP.	Sin empezar	03/09/25	03/10/25
Gestión administrativa-operativa		03/10/25	31/12/25
Búsqueda y renta de local comercial.	Sin empezar	03/10/25	03/11/25
Acondicionamiento del local.	Sin empezar	03/11/25	17/11/25
Búsqueda y contratación del personal.	Sin empezar	17/11/25	17/12/25
Búsqueda y compra de mobiliarios, equipos de oficina, equipos de TV y servicios.	Sin empezar	17/12/25	31/12/25
Gestión de infraestructura técnica		31/12/25	31/01/26
Montaje de set de TV.	Sin empezar	31/12/25	31/01/26
Montaje de consolas de audio y video.	Sin empezar	01/01/26	20/01/26
Montaje de encoders y equipos de streaming.	Sin empezar	01/01/26	20/01/26
Pruebas de emisión de contenidos locales y remotas.	Sin empezar	20/01/26	31/01/26

Tabla 11. EDT



6.4.6 Diccionario de la EDT

En este diccionario se detallan las actividades con mayor detalle de cada uno de los paquetes de trabajo con sus entregables, costos, recursos asignados, etc.

Tabla 12. Análisis de mercado

ID #: 1.1	Control: 1.2	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Análisis de mercado.			
Criterio de aceptación: El análisis debe incluir datos recolectados y análisis de resultados.			
Entregable: Reporte del estudio de mercado.			
Supuestos: El análisis permitirá la toma de decisiones más acertadas hacia el éxito del proyecto.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de mercadeo y ventas 3.- Recursos financieros 4.- Insumos de oficina			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 01/07/2025		Fecha fin: 01/08/2025	
Hitos: 1.- Continuidad del análisis inicial con énfasis en los tipos de programas esperados o sugeridos. 2.- Determinar los tipos de pautas, horarios, costos y eventos para la venta de espacios de publicidad.			
Costos: Lps. 20000.00			

Tabla 13. Negocios registrados

ID #: 1.2	Control: 1.2	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Reporte de negocios registrados.			
Criterio de aceptación: El reporte debe incluir datos de negocios locales y foráneos al municipio.			
Entregable: Reporte de clientes potenciales.			
Supuestos: El reporte permitirá construir una base de datos de perfiles y segmentos de clientes.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de mercadeo y ventas 3.- Reporte alcaldía 4.- Insumos de oficina			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 01/07/2025		Fecha fin: 01/08/2025	
Hitos: 1.- Reporte provisto por la alcaldía municipal del municipio. 2.-			
Costos: Lps. 2000.00			

Tabla 14. Prospectos

ID #: 1.3	Control: 1.3	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Listado de prospectos de clientes.			
Criterio de aceptación: El listado debe ser la base de datos inicial para la propuesta y venta de espacios.			
Entregable: Base de datos de clientes a contactar para visita o envío de presentación de la plataforma y oferta.			
Supuestos: Este listado permitirá conocer específicamente nuestros primeros clientes potenciales.			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de mercadeo y ventas			
3.- Recursos financieros			
4.- Insumos de oficina			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 02/08/2025		Fecha fin: 02/09/2025	
Hitos:			
1.- Construcción de base de datos de clientes por segmentos por ingresos.			
2.- Construcción de base de datos de clientes por tipo de negocio, producto o servicio.			
Costos: Lps. 2000.00			

Tabla 15. Escritura

ID #: 2.1	Control: 2.1	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Escritura de constitución.			
Criterio de aceptación: El documento debe de tener las firmas y sellos respectivos.			
Entregable: La escritura de constitución.			
Supuestos: Este es el documento legal que constituye el proyecto legalmente y se registra en el IP.			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de administración y compras			
3.- Recursos financieros			
4.- Servicios de bufete asuntos legales			
Duración: 3 meses			
Fecha de inicio: 01/07/2025		Fecha fin: 03/10/2025	
Hitos:			
1.- Empresa legalmente conformada para las siguientes gestiones.			
2.-			
Costos: Lps. 5000.00			

Tabla 16. Permiso de operación

ID #: 2.2	Control: 2.2	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Permiso de operación de la alcaldía.			
Criterio de aceptación: Documento firmado y sellado por las autoridades de la alcaldía.			
Entregable: Constancia de registro del negocio.			
Supuestos: Documento que permite la operación legal del negocio.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de administración y compras 3.- Requisitos legales de inscripción 4.-			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 02/08/2025		Fecha fin: 02/09/2025	
Hitos: 1.- Confirmación de registro y constancia de inscripción. 2.-			
Costos: Lps. 1000.00			

Tabla 17. Financiamiento

ID #: 2.3	Control: 2.3	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Proceso de financiamiento y desembolso.			
Criterio de aceptación: Firma de documentación de gestión de solicitud de crédito.			
Entregable: Crédito a cuenta.			
Supuestos: El desembolso del financiamiento es crítico para el inicio del proyecto.			
Recursos asignados: 1.- Dueño del proyecto 2.- Director de proyecto 3.- Requisitos de gestión 4.-			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 02/09/2025		Fecha fin: 02/10/2025	
Hitos: 1.- Disponibilidad de recursos para el financiamiento del proyecto. 2.-			
Costos: Lps. 1000.00			

Tabla 18. Licencia de explotación

ID #: 2.4	Control: 2.4	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Inscripción en CONATEL.			
Criterio de aceptación: Documento firmado y sellado por las autoridades de CONATEL.			
Entregable: Licencia de operación y transmisión de contenidos.			
Supuestos: Inscripción necesaria y solicitada por el ente regulador del espectro radioeléctrico.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de administración y compras 3.- Requisitos legales de inscripción 4.-			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 02/08/2025		Fecha fin: 02/09/2025	
Hitos: 1.- Confirmación de licencias de explotación y emisión de contenidos. 2.-			
Costos: Lps. 15000.00			

Tabla 19. Inscripción SAR

ID #: 2.5	Control: 2.5	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Inscripción en el régimen de facturación de la SAR.			
Criterio de aceptación: Documento firmado y sellado por las autoridades del SAR.			
Entregable: Constancia de emisión de facturas comerciales e inscripción de negocio.			
Supuestos: Documento obligatorio para la emisión de facturas comerciales.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de administración y compras 3.- Requisitos legales de inscripción 4.-			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 03/09/2025		Fecha fin: 03/10/2025	
Hitos: 1.- Confirmación de inscripción y autorización de emisión de facturas. 2.-			
Costos: Lps. 5000.00			

Tabla 20. Inscripción SAR

ID #: 2.6	Control: 2.6	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Inscripción en el Instituto de la Propiedad.			
Criterio de aceptación: Documentos firmados y sellados por las autoridades del IP.			
Entregable: Escritura de constitución sellada y en folio, constancia de registro.			
Supuestos: Tramite obligatorio para toda nueva empresa o negocio.			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de administración y compras			
3.- Requisitos legales de inscripción			
4.-			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 03/09/2025		Fecha fin: 03/10/2025	
Hitos:			
1.- Confirmación de registro.			
2.-			
Costos: Lps. 2000.00			

Tabla 21. Local

ID #: 3.1	Control: 3.1	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Búsqueda y renta del local.			
Criterio de aceptación: Tiene que reunir las condiciones de espacio para el set y oficinas.			
Entregable: Contrato de agendamiento firmado por ambas partes.			
Supuestos: Será el área física donde se originará la señal y se producirán y editarán los programas.			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de Infraestructura			
3.- Jefe de administración y compras			
4.- Asistente de compras			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 03/10/2025		Fecha fin: 03/11/2025	
Hitos:			
1.- Búsqueda, definición y selección del espacio físico donde operará la plataforma.			
2.- Espacio con estacionamiento, fácil acceso y céntrico.			
Costos: Lps. 80000.00			

Tabla 22. Adecuaciones

ID #: 3.2	Control: 3.2	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Acondicionamiento del local.			
Criterio de aceptación: Cumplimiento de requerimientos de acuerdo a diseño en plano.			
Entregable: Acondicionamiento eléctrico, obra civil, diseño de oficinas y pintura.			
Supuestos: Trabajos necesarios para poder tener un espacio físico para el medio de comunicación.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefes de Infraestructura 3.- Jefe de administración y compras 4.- Recursos financieros			
Duración: 15 días			
Fecha de inicio: 03/11/2025		Fecha fin: 17/11/2025	
Hitos: 1.- Obra civil, adecuaciones eléctricas y estructuras para instalación de luces, spots y reflectores. 2.- Definición de espacios físicos para el personal de cada una de las áreas de la compañía.			
Costos: Lps. 50000.00			

Tabla 23. Contrataciones

ID #: 3.3	Control: 3.3	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Búsqueda y contratación de personal.			
Criterio de aceptación: Cada empleado deberá de cumplir los requerimientos necesarios para la función.			
Entregable: Personal entrevistado, seleccionado y con contrato firmado.			
Supuestos: Personal requerido para el funcionamiento y operatividad de la plataforma.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Coordinadora de RRHH 3.- Recursos financieros 4.-			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 17/11/2025		Fecha fin: 17/12/2025	
Hitos: 1.- Selección del personal y asignación de funciones en base a descriptor de puestos. 2.- Definición de plan de carrera y crecimiento interno, capacitaciones y desarrollo.			
Costos: Lps. 2817500.00			

Tabla 24. Adquisiciones

ID #: 3.4	Control: 3.4	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Búsqueda y compra de mobiliario, equipo de oficina y equipos de TV/streaming			
Criterio de aceptación: Cotizaciones de precios, características técnicas y tiempo de entrega			
Entregable: Recepción de equipos físicos en el local para su instalación			
Supuestos: Requeridos como parte de los insumos de oficina y set para la operación de la plataforma.			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de administración y compras 3.- Recursos financieros 4.-			
Duración: 15 días			
Fecha de inicio: 17/12/2025		Fecha fin: 31/12/2025	
Hitos: 1.- Instalación y armado de espacios para el personal administrativo y operativo 2.- Adquisición local o en el extranjero de todos los equipos necesarios para el funcionamiento de la plataforma.			
Costos: Lps. 2546550.00			

Tabla 25. Montajes set

ID #: 4.1	Control: 4.1	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Montaje del set de TV			
Criterio de aceptación: Pruebas de funcionamiento y confirmación en sitio			
Entregable: Escenario, luces, cámara y micrófonos listos, conectados y probados			
Supuestos: Área de la plataforma requerida para la producción de programas propios			
Recursos asignados: 1.- Director de proyecto 2.- Jefe de Infraestructura 3.- Coordinador de edición y producción 4.- Recursos financieros			
Duración: 1 mes			
Fecha de inicio: 31/12/2025		Fecha fin: 31/01/2026	
Hitos: 1.- Disponibilidad del escritorio y el background necesarios para el set 2.- Funcionabilidad para cambiar de ambiente dependiendo del programar a grabar/transmitir			
Costos: Lps. 50000.00			

Tabla 26. Montaje de equipos A/V

ID #: 4.2	Control:4.2	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Montaje de consolas de audio y video			
Criterio de aceptación: Pruebas de funcionamiento			
Entregable: Controles y consolas de producción y postproducción listas y conectadas			
Supuestos: Equipo crítico para la producción de los programas de TV			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de Infraestructura			
3.- Coordinador de edición y producción			
4.- Coordinador de programación y contenidos			
Duración: 20 días			
Fecha de inicio: 01/01/2026		Fecha fin: 20/01/2025	
Hitos:			
1.- Pruebas de funcionamiento de equipos de audio y video, calidad de sonido, equalización			
2.- Pruebas de edición de audio y video, inserciones, señalizaciones y rotulaciones del video			
Costos: Lps. 25000.00			

Tabla 27. Montaje de encoders y equipos streaming

ID #: 4.3	Control: 4.3	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Montaje de encoders y equipos de streaming			
Criterio de aceptación: Pruebas de funcionamiento			
Entregable: Equipos de transmisión montados y funcionales			
Supuestos: Equipos necesarios para la emisión de contenidos hacia el internet			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de Infraestructura			
3.- Coordinador de edición y producción			
4.- Coordinador de programación y contenidos			
Duración: 20 días			
Fecha de inicio: 01/01/2026		Fecha fin: 20/01/2026	
Hitos:			
1.- Subida del streaming a la nube			
2.- Acceso remoto desde diferentes puntos al patrón de prueba			
Costos: Lps. 25000.00			

Tabla 28. Pruebas

ID #: 4.4	Control: 4.4	Actualización: 19/12/2024	Responsable: Carlos Cortés
Descripción: Pruebas de emisión de contenido			
Criterio de aceptación: Pruebas finales para la finalización del proyecto			
Entregable: Verificación de las pruebas pilotos en smart TV o smartphone			
Supuestos: En esta etapa final la plataforma ya está activa y listo para transmitir a la comunidad			
Recursos asignados:			
1.- Director de proyecto			
2.- Jefe de Infraestructura			
3.- Coordinador de edición y producción			
4.- Coordinador de programación y contenidos			
Duración: 10 días			
Fecha de inicio: 20/01/2026		Fecha fin: 31/01/2026	
Hitos:			
1.- Monitoreo de la primera emisión de la plataforma vía internet			
2.- Verificación de la calidad del video, audio, latencia, paquetes perdidos, etc.			
Costos: Lps. 1000.00			

6.4.7 Gestión del Costo

En esta etapa se enlistan e identifican las actividades, gestiones, compras, etc., que genere un costo para el proyecto de los cuales algunos son una única vez y otros tienen cierta recurrencia quincenal o mensual dependiendo de lo requerido en los que se debe de incurrir para el desarrollo y puesta en marcha la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles, siendo esta información muy importante como parte del presente trabajo de investigación logrando un nivel de detalle más específico y ajustado a la realidad y al entorno del proyecto logrando una correcta estimación de todos los costos asociados para su funcionamiento.

Tabla 29. Costos por paquete de trabajo

Formulación de Plataforma para la Emisión de Información		Costos
Gestión de mercado		L. 24000.00
Gestión de documentos y permisos		L. 29000.00
Gestión administrativa-operativa		L. 5494050.00
Gestión de infraestructura técnica		L. 110000.00
		L. 5657050.00

6.4.7.1 Desarrollo plataforma, contenidos y publicidad, gestión y operación

6.4.7.1.1 Costos de desarrollo de la plataforma

Tabla 30. Costos por desarrollo

Tarea	Subtarea	Costo
Diseño y Desarrollo Web/App	Programación y diseño UX/UI	\$499.00
	Integración con redes sociales y mapas interactivos.	\$0.00
	Base de datos para almacenamiento de información.	\$125.00
Hosting y Dominio	Adquisición de dominio web	\$0.00
	Servicios de alojamiento	\$24.00
Seguridad y Mantenimiento	Certificados SSL	\$29.00
	Actualizaciones y soporte técnico	\$0.00
	Protección contra ciberataques	\$0.00
Total		\$677.00

6.4.7.1.2 Costos de contenidos y publicidad

Tabla 31. Costos por contenidos y marketing

Tarea	Subtarea	Costo
Producción de Contenidos	Diseño de logo	\$0.00
	Creación de artículos, blogs y guías turísticas	\$100.00
	Traducción de contenidos a otros idiomas	\$100.00
Marketing Digital	Campañas en redes sociales y Google Ads	\$200.00
	Pago a influencers y embajadores de marca	\$100.00
	SEO y estrategias de posicionamiento web	\$300.00
Total		\$800.00

6.4.7.1.3 Costos de gestión y operación

Tabla 32. Costos por gestión y operación

Tarea	Subtarea	Costo
Recursos Humanos	Equipo de desarrollo y mantenimiento web	\$780.00
	Gestores de contenido y community managers	\$1,370.00
	Atención al usuario y soporte técnico	\$670.00
Eventos y Alianzas	Costos de coordinación con comercios y operadores turísticos	\$250.00
	Desarrollo de eventos especiales y ferias promocionales.	\$150.00
	Total	\$3,220.00

6.4.7.2 Presupuesto y financiación

6.4.7.2.4 Fuente de financiamiento

Tabla 33. Fuentes de financiamiento

Tarea	Subtarea	Costo
Fuente de financiamiento	Inversión privada, patrocinio banca nacional	\$221,845.09
	Patrocinios de empresas locales y nacionales	\$1,000.00
	Monetización por anuncios GOOGLE y YOUTUBE en la página web	\$100.00

6.4.7.2.5 Presupuesto estimado

Tabla 34. Tabla de costos fijos y variables.

Gastos operativos mensuales 0-7		Gastos operativos mensuales 8-60	
Costos variables	Monto ref.	Costos variables	Monto ref.
Energía eléctrica	L 5,000.00	Energía eléctrica	L 5,000.00
Personal eventual	L 1,000.00	Personal eventual	L 1,000.00
Combustible	L 9,000.00	Combustible	L 9,000.00
Comidas	L 4,160.00	Comidas	L 4,160.00
Hospedajes	L 3,000.00	Hospedajes	L 3,000.00
Transporte	L 1,000.00	Transporte	L 1,000.00
Comisiones	L58,000.00	Comisiones	L 58,000.00
Total	L 81,160.00	Total	L 81,160.00
Costos fijos	Monto	Costos fijos	Monto
Renta de local comercial.	L 11,428.57	Renta de local comercial.	L 11,428.57
Salarios del personal.	L 402,500.00	Salarios del personal.	L 137,500.00
Servicio de internet	L 1,500.00	Servicio de internet	L 1,500.00
Tren de aseo y agua	L 250.00	Tren de aseo y agua	L 250.00
Papelería	L 2,857.00	Papelería	L 2,857.00
Insumos de limpieza	L 2,142.00	Insumos de limpieza	L 2,142.00
Mantenimiento página web	L 6,375.00	Mantenimiento página web	L 6,375.00
Community Manager	L 34,935.00	Community Manager	L 34,935.00
Cuota financiamiento	L 153,042.21	Cuota financiamiento	L 153,042.21
Total	L 615,029.78	Total	L 350,029.78
Total gastos operativos m.	L 696,189.78	Total gastos operativos m.	L 431,189.78
Cantidad de meses	7	Cantidad de meses	53
Total gasto operativo	L 4,873,328.46	Total gasto operativo	L 22,853,058.34

Tabla 35. Tabla de ingresos

VENDEDOR #1			
Tipo de contrato	Valor contrato	Cantidad	Monto
Contrato C	L5,000.00	35	L175,000.00
Contrato B	L7,500.00	25	L187,500.00
Contrato A	L14,500.00	15	L217,500.00
		Total venta	L580,000.00
		Comisión 5%	L29,000.00
VENDEDOR #2			
Tipo de contrato	Valor contrato	Cantidad	Monto
Contrato C	L5,000.00	35	L175,000.00
Contrato B	L7,500.00	25	L187,500.00
Contrato A	L14,500.00	15	L217,500.00
		Total venta	L580,000.00
		Comisión 5%	L29,000.00
		Total ventas	L1,160,000.00
		Total comisiones	L58,000.00

6.4.7.2 Control y monitoreo de costos

6.4.7.2.1 Indicadores Clave de Desempeño (KPI's)

Tabla 41. Costo por adquisición de usuarios (CAC)

Contratos meta mensuales	150		
		CAC	
Gastos operativos mensuales 0-7	L696,189.78	0-7 meses	L4,641.27
Gastos operativos mensuales 8-60	L431,189.78	8-60 meses	L2,874.60

Tabla 42. Tasa de conversión en campañas digitales

TASA DE CONVERSION	TC	33.33%
Numero de conversiones	NC	150
Total de prospectos estimado	TP	450

6.4.7.2.2 Estrategias de Optimización de Costos

- **Uso de herramientas de desarrollo open-source.**

En el Marketing y la Publicidad:

- Google Analytics, estadísticas, preferencias
- Mailchimp, para campañas por email. (Vidakovic, 2023)

En streaming:

- OBS, software multi pantalla
- Streamlabs, transmisiones en vivo
- Streamster, retransmisiones de video en directo. (Gomez, 2019)

- **Automatización de procesos en la plataforma.**

- Google Ads para programar, ajustar y medir campañas automáticamente.
- Chatbots para responder preguntas frecuentes, resolución de problemas básicos y registrar solicitudes 24/7. (Gomez, 2019)

- **Ajuste de estrategias publicitarias según métricas de rendimiento.**

- CTR, click through rate, nos permite saber los usuarios que dieron clic en un anuncio.

6.4.7.2.3 Engagement o interacción, permite medir el nivel de participación de los usuarios con los: me gusta, los comentarios, etc. (Gomez, 2019)

6.4.8 Gestión del Riesgo

En esta parte se categorizan los diferentes riesgos o amenazas para el proyecto, así como el plan de mitigación planteado para cada riesgo, la clasificación del nivel es de 0, 1 y 2 y la categoría está tipificada como baja, media y alta, esto permite fácilmente conocer cuáles son las tareas más críticas y las que pueden poner en peligro la finalización del proyecto con éxito.

Tabla 44. Matriz de riesgo

Matriz de gestión del riesgo (RBS)					
RBS NIVEL 0	RBS NIVEL 1	RBS NIVEL 2	Categoría	Tipo de riesgo	Mitigación
Posibles riesgos del proyecto	Gestión de mercado	Baja muestra representativa en encuesta	ALTA	Cualitativo	Hacer más envíos para llenado
		No comprensión de la encuesta	ALTA	Cualitativo	Modificación de algunas preguntas
		Mala interpretación de los resultados	ALTA	Cualitativo	Utilización de otros estudios similares
		Reporte incompleto de negocios activos	MEDIA	Cuantitativo	Cruce de información de alcaldía y calle
		Mala elaboración de perfiles posibles clientes	MEDIA	Cualitativo	Cruce de información de alcaldía y calle
	Gestión de documento y permisos	Demora en las escrituras de constitución	BAJA	Cuantitativo	Entrega anticipada de documentos
		Demora en la extensión de los permisos alcaldía	BAJA	Cuantitativo	Búsqueda de conocidos para agilizar
		Demora o no aprobación del crédito	ALTA	Cuantitativo	Alternativa de crédito en Atlántida
		Demora en la aprobación de permisos CONATEL	BAJA	Cuantitativo	Entrega anticipada de documentos
		Demora en la inscripción de la empresa en la SAR	BAJA	Cuantitativo	Entrega anticipada de documentos
	Gestión administrativa operativa	Demora en encontrar un local comercial adecuado	BAJA	Cuantitativo	Disponibilidad de 2 o 3 alternativas
		Acondicionamiento del local fuera de tiempo	BAJA	Cuantitativo	Trabajos anticipados de obra civil
		No encontrar personal interesado o calificado	ALTA	Cualitativo	Publicación de plazas en redes sociales
		Demora en la entrega de equipos de oficina	BAJA	Cuantitativo	Compra anticipada de equipos
	Gestión de Infraestructura técnica	Demora en la entrega del set y del sistema de luces	MEDIA	Cuantitativo	Armado de set encargado y anticipado
		Demora en la construcción del sitio web	ALTA	Cuantitativo	Desarrollo anticipado de la pagina
		Problemas en la configuración del encoder	ALTA	Cualitativo	Asesoramiento en la configuración
Demora en la instalación del servicio de internet		ALTA	Cuantitativo	Alternativa de 2 o 3 posibles proveedores	

6.4.9 Gestión de las Comunicaciones

La gestión de las comunicaciones para la Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles establece los procesos requeridos para la que la información del proyecto llegue a todas las partes interesadas alcanzando los objetivos definidos y el intercambio efectivo de la información, estos procesos son requeridos como parte de la estrategia de comunicación de este proyecto. Los métodos más adecuados para comunicarnos con los interesados en el proyecto son:

- **Comunicación interactiva:** cuando la comunicación es en los dos sentidos y puede involucrar dos o más personas.
- **Comunicación tipo Push:** cuando la información va en un solo sentido por lo que no hay retroalimentación.
- **Comunicación tipo Pull:** información compartida en un punto en común, es útil para distribuir documentos de gran alcance o dirigidos a muchas personas. (Zabala, 2019)

Tabla 45. Matriz de comunicaciones

Proyecto	Formulación de Plataforma para la Emisión de Información, Entretenimiento, Eventos especiales y Publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles		Director	Carlos Cortes		Actualización
						1/12/2024
#	Informe/reunión/email/memo/grupos de WS	Frecuencia	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Para quién?
1	Informe inicial del proyecto	Una única vez al inicio del proyecto	1/7/2025	En una reunión de trabajo con todo el equipo del proyecto	En uno de los salones del hotel Posada del Angel	Para todo el equipo del proyecto
2	Reunión por seguimiento de requisitos, permisos y tramites en proceso	Mensual	14/7/2025	En una reunión de trabajo con todo el equipo del proyecto	En uno de los salones del hotel Posada del Angel	Para todo el equipo del proyecto
3	Reunión por seguimiento a adecuaciones del local	Mensual	3/11/2025	En una reunión de trabajo con el maestro de obra, pintor y electricista	En el local comercial rentado	Para el director del proyecto, el gerente y la asistente del proyecto
4	Reunión por compras y equipamientos tanto de oficina como de la plataforma	Mensual	17/12/2025	En una reunión de trabajo con el director de proyecto y su asistente	En uno de los salones del hotel Posada del Angel	Para el director del proyecto, el gerente y la asistente del proyecto
5	Reunión por selección y contratación de personal	Mensual	17/11/2025	En una reunión de trabajo con el director de proyecto y su asistente	En uno de los salones del hotel Posada del Angel	Para el director del proyecto, el gerente y la asistente del proyecto
6	Reunión por definición de grilla de programas y segmentos de pautas	Mensual	3/10/2025	En una reunión de trabajo con el director de proyecto y su asistente	En uno de los salones del hotel Posada del Angel	Para el director del proyecto, el gerente y la asistente del proyecto

Congruencia

Tabla 46. Matriz de congruencia metodológica

Problema de investigación	El origen del tema de investigación es la falta de medios de comunicación locales que puedan difundir información importante del municipio tal como si sucede en otros lugares del país donde si existe la creación de spots publicitarios, la invitación a eventos especiales o la difusión de noticias importantes para el municipio, el municipio de Valle de Ángeles ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años en cuanto a población, casas, vehículos, etc., por lo que si existe un mercado receptor de toda la información del municipio, lograr poder transmitir en vivo eventos como la feria patronal, los desfiles patrios, conciertos, la promoción de las artesanías y de las comidas típicas, partidos de futbol, eventos políticos y cualquier otros evento sin duda alguna será importante compartirlo y darlo a conocer, la idea es poder llegar inclusive a quienes se encuentran fuera del país como en España y Estados Unidos para lograr captar esa audiencia del exterior. En la práctica se trata de poder aumentar la cantidad de turistas que nos visitan, hoy se concentran solo los fines de semana, con esta implementación quiero que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros aumente a los siete días de la semana, incrementando y mejorando la economía local, el circulante y el desarrollo local.
Preguntas de investigación	¿Se puede establecer una plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad en Valle de Ángeles?
	¿Se pueden determinar los factores con los cuales se establece una plataforma de transmisión de información?
	¿Puedo formular este perfil de proyecto a partir del modelo de gestión del PMI®?
Objetivo general	Establecer la formulación de plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad para la promoción del turismo en Valle de Ángeles.
Objetivos específicos	1. Establecer las necesidades de entretenimiento, eventos especiales y publicidad de los habitantes del municipio de Valle de Ángeles.
	2. Conocer los factores que determinan el establecimiento de una plataforma transmisión de información.
	3. Establecer el perfil de proyecto para desarrollar una plataforma de información a través del modelo de gestión del PMI®.
Marco teórico	Actualmente en el municipio de Valle de Ángeles es uno de los municipios de Honduras con mayor turismo interno e internacional, pero carece de un medio de comunicación local que pueda promocionar aún más las bondades de este municipio, actualmente no existe una plataforma de comunicaciones que pueda mostrar y promocionar aún más todos los productos y servicios ofrecidos en la zona, solo los negocios más grandes tienen la capacidad de pautar y promocionarse pero lo hacen en medios de difusión nacional donde un spot publicitario es bastante caro, por lo que los negocios más pequeños no tienen oportunidad de darse a conocer como las ventas de comidas y bebidas típicas, los pequeños productores de artesanías, los productores de productos de cuero, etc., por lo que recurren solamente a las redes sociales únicamente.
Variables	1. Gestión de los interesados
	2. Gestión del recurso técnico
	3. Gestión del alcance
Metodología	El estudio tiene un enfoque descriptivo aplicando un método cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, la nuestra será del tipo probabilístico aleatorio simple con 62 encuestas de referencia.
Instrumento	El instrumento utilizado fue la encuesta cuyo objetivo principal fue determinar si la población entrevistada del municipio está de acuerdo en que exista un medio de comunicación local que transmita y difunda los eventos más importantes del municipio, oportunidad de espacios de servicio social y de publicidad

6.4.10 Gestión de las Adquisiciones

La gestión de adquisiciones es un pilar fundamental en la formulación de una plataforma para la emisión de información, entretenimiento, eventos especiales y publicidad, con el objetivo de promover el turismo en Valle de Ángeles. Las adquisiciones incluyen desde mobiliario, equipos tecnológicos y herramientas de producción audiovisual, hasta servicios básicos como internet, energía eléctrica y abastecimiento de agua.

Tabla 47. Tabla matriz de adquisiciones

Código EDT	Producto o entregable	Tipo de adquisición	Modalidad de adquisición	Responsable	Fechas estimadas		Presupuesto estimado
					Inicio	Fin	
1.1	Estudio de mercado	Servicio	C. directa	Jefe de compras	01/07/25	01/08/25	L 20,000.00
1.2	Reporte de negocios registrados	Servicio	C. directa	Jefe de compras	01/07/25	01/08/25	L 2,000.00
1.3	Elaboración de prospectos de clientes	Servicio	C. directa	Jefe de compras	02/08/25	02/09/25	L 2,000.00
2.2	Permiso de operación alcaldía	Servicio	C. directa	Jefe de compras	02/08/25	02/09/25	L 1,000.00
2.4	Requisitos de inscripción en CONATEL	Servicio	C. directa	Jefe de compras	02/08/25	02/09/25	L 15,000.00
3.1	Búsqueda y renta de local comercial	Servicio	C. directa	Jefe de compras	03/10/25	03/11/25	L 80,000.00
3.2	Acondicionamiento del local	Servicio	C. directa	Jefe de compras	03/11/25	17/11/25	L 50,000.00
3.3	Búsqueda y compra de mobiliarios, equipos de oficina y equipos de TV	Producto	C. directa	Jefe de compras	17/12/25	31/12/25	L 2,209,695.00
3.4	Desarrollo/mantenimiento de página web, gestores de contenido y Community Manager	Servicio	C. directa	Jefe de compras	03/10/25	31/12/25	L 289,170.00
3.5	Diseño de logo, artículos, blogs y campañas de marketing digital	Servicio	C. directa	Jefe de compras	03/10/25	31/12/25	L 47,685.00
4.1	Montaje de set de TV	Servicio	C. directa	Jefe de compras	31/12/25	31/01/26	L 50,000.00
4.2	Montaje de consolas de audio y video	Servicio	C. directa	Jefe de compras	01/01/26	20/01/26	L 25,000.00
4.3	Montaje de encoders y equipos de streaming	Servicio	C. directa	Jefe de compras	01/01/26	20/01/26	L 25,000.00

6.5 CONCLUSIONES DEL PROYECTO

- Tanto residentes como visitantes del municipio de Valle de Ángeles tienen necesidad de poder ver información local centralizada en un medio de comunicación que pueda producir y transmitir los eventos importantes del municipio y poder impulsar aún más el desarrollo, estos contenidos incluyen la feria patronal en honor a Francisco de Asís, los desfiles patrios, eventos noticiosos e incidentes y de servicio social.
- Técnicamente se determinó que se requiere de una infraestructura tecnológica para poder lograr la difusión de los programas, desde la creación y disponibilidad de la página web, la disponibilidad de la plataforma mediante una APP y los equipos de transmisión como el encoder, consolas de audio y video, luces, etc., son necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha de la plataforma.
- Se logró establecer un perfil de proyecto aplicando las áreas de conocimiento de la guía del PMBOK® para el desarrollo con éxito de esta iniciativa donde la EDT, acta de constitución y cronograma de actividades tiene un papel importante para la aplicación del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbadia, J. (2022, septiembre 24). ¿Cuáles son las limitaciones en la investigación y cómo escribirlas? *Blog Mind the Graph*. <https://mindthegraph.com/blog/es/limitaciones-de-la-investigacion/>
- Academy, E. (2021, julio 26). ¿Cuáles son las cinco diferencias más importantes entre la metodología de la investigación y los métodos de investigación? *Enago Academy Spanish*. <https://www.enago.com/academy/latam/difference-methods-and-methodology/>
- ADEN. (2024, junio 11). *Metodologías ágiles: Qué son y cuáles son las más utilizadas*. ADEN International Business School. <https://www.aden.org/business-magazine/metodologias-agiles/>
- AMA. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- APPMASER. (2022, julio 14). ¿Cuáles son los beneficios de utilizar la metodología ágil? | *AppMaster*. <https://appmaster.io/es/blog/cuales-son-los-beneficios-de-utilizar-la-metodologia-agil>
- Atlas. (2025). *Consideraciones éticas en la investigación cualitativa*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/consideraciones-eticas>
- AulaMarketing. (2023, febrero 16). Historia de la publicidad: Origen y evolución. *AulaMarketing.net*. <https://aulamarketing.net/historia-de-la-publicidad-origen-evolucion>
- Aviles, N. (2024, marzo 1). *Cómo Implementar Metodologías Ágiles en Diversas Áreas de tu Empresa* | *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-implementar-metodolog%C3%ADas-%C3%A1giles-en-diversas-%C3%A1reas-nicol%C3%A1s-avil%C3%A9s-vcife/>
- Ballinger, S. (2025). *What is digital marketing?* | *VisitBritain.org*. <https://www.visitbritain.org/business-advice/how-market-your-business/digital-marketing-toolkit/what-digital-marketing>
- Barnhart, B. (2021, marzo 30). *Segmentación de audiencias: Definición, tipos y estrategias*. <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias>
- Barten, M. (2024, enero 5). *Guía de turismo sostenible: Qué es, por qué es importante, ejemplos y más ...* *Revfine.com*. <https://www.revfine.com/es/el-turismo-sostenible/>
- Bassat, L. (1993). *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD*. DEBOLSILLO.

- <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Briceño V., G. (2020, julio 14). *Historia de la televisión | Qué es, origen, evolución, etapas, importancia*. Euston96. <https://www.euston96.com/historia-de-la-television/>
- Brida, J. G. (2020). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia*. *10/04/2020, 24(1)*. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5095/509565795001/index.html>
- Cámara Nacional de Turismo de Honduras. (2021). *CANATURH*. <https://canaturh.org/>
- Carias, D., & Ruiz, H. (2022). *Perfil Sociodemográfico de Valle de Angeles, Francisco Morazán*. 28.
- City Facts. (2025). *Valle de Angeles*. <https://es.city-facts.com/valle-de-angeles/population>
- COMSCORE. (2023, diciembre 1). *Connected TV: Perspectivas de crecimiento en Latinoamérica 2023*. Comscore, Inc. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/Connected-TV-Perspectivas-de-crecimiento-en-Latinoamerica-2023>
- COMUNICACIÓN. (2023). Producción de Programas. *Comunicación Productora Audiovisual*. <https://9comunicacion.es/produccion-de-programas/>
- CONATEL. (2022). *conatel.gob.hn*. <https://www.conatel.gob.hn/nuestra-mision/>
- CONCEPTO. (2013, 2025). *Método cuantitativo—Qué es, características y ejemplos*. <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- CONCEPTO. (2013, 2025). *Streaming—Concepto, historia, funcionamiento, tipos y plataformas*. <https://concepto.de/streaming/>
- CONCEPTOS. (2025). *Publicidad Segun Autores: Información Completa, Definición, Ejemplos y Más*. [conceptos.es. https://conceptos.es/publicidad-segun-autores](https://conceptos.es/publicidad-segun-autores)
- Cortes, E. (2016, abril 28). Conoce los principales roles de Scrum. *Integra IT Soluciones*. <https://integrait.com.mx/blog/roles-de-scrum/>
- CSIC. (s. f.). *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*. Recuperado 5 de abril de 2025, de <https://www.csic.es/es/el-csic/etica-e-integridad-cientifica-en-el-csic/etica-en-la-investigacion>
- Cusme, F. I. A., & Triana, F. F. F. (2009). *Proyecto de Creación de un Canal de Televisión ESPOL TV*

- para Guayaquil*. <https://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/59907?locale=es>
- De la Fuente, G. (2023, septiembre 4). Turismo Inclusivo: Una respuesta empática hacia las personas más vulnerables. *Comunidad ISM*. <https://www.comunidadism.es/turismo-inclusivo/>
- De la Fuente, G. (2023, octubre 4). *¿Qué es el turismo inclusivo? - Comunidad ISM*. <https://www.comunidadism.es/turismo-inclusivo/>
- DIRECTV. (2024, noviembre 8). *What Is Streaming TV & How Does It Work?*. <https://www.directv.com/insider/what-is-tv-streaming-and-how-does-it-work/>
- DONGEE, J. (2022, diciembre 12). *¿Qué es el benchmarking y algunos ejemplos?* Tutoriales Dongee. <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-el-benchmarking-y-algunos-ejemplos/>
- ENACOM. (s. f.). *¿Qué es el espectro radioeléctrico?* Recuperado 5 de abril de 2025, de https://www.enacom.gob.ar/-que-es-el-espectro-radioelectrico-_p117
- ENEL. (2024, febrero 16). *Guía práctica de turismo sostenible para verdaderos viajeros y no solo turistas*. <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/02/turismo-sostenible>
- Espacio. (2025). *Valle de Angeles*. <https://www.espaciohonduras.net/valle-de-angeles>
- EUDE. (2021, octubre 19). Turismo cultural: Qué es y cuáles son sus impactos | EUDE Business. *Eude Business School*. <https://www.eude.es/blog/turismo-cultural-auge-eude/>
- Fernández, I. (2019, enero 15). *Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar*. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>
- Fraguela, N. (2023, diciembre 8). *Tendencias de marketing 2024: 12 expertos analizan el futuro del sector*. M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-de-marketing-expertos-analizan-el-futuro-del-sector/>
- GESTIÓN. (2016, noviembre 1). *Evolución del marketing: Desde su origen a nuestros días - Gestion.Org*. <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- Godoy, F. (2022, septiembre 15). *¡Descubre las mejores técnicas de investigación para tu proyecto!* Tesis y Másteres Colombia. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

- Gomez, R. (2019, marzo 20). Softwares libres para la realización de live streaming. *Contenidos-digitales.es*. <https://contenidos-digitales.es/software-libres-para-la-realizacion-de-live-streaming/>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- HUMANIDADES. (2016, 2025). *Historia de la televisión: Evolución y características*.
<https://humanidades.com/>. <https://humanidades.com/historia-de-la-television/>
- IHT. (2022). *Valle de Ángeles cuna de la artesanía en Francisco Morazán*. <https://iht.hn/es/valle-de-angeles-cuna-de-la-artesania-en-francisco-morazan>
- INE. (2018). *VALLE DE ANGELES, FRANCISCO MORAZÁN*. <https://temp.ine.gob.hn/wp-content/uploads/2025/02/Valle-de-angeles-Francisco-Morazan-2018.pdf>
- Instituto Hondureño de Turismo. (2022). *Misión Instituto Hondureño de Turismo*.
<https://www.iht.hn/es/mision-vision>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México*. (14.^a ed.). PEARSON.
https://www.academia.edu/42203130/Marketing_decimocuarta_edicion_Philip_Ko
- Lara, I. F. D. (2019, enero 15). *Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar*. Iván Fernández De Lara. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>
- Martins, J. (2025, enero 19). *¿Qué es la metodología Kanban y cómo funciona?*
<https://asana.com/es/resources/what-is-kanban>
- Mata Solis, L. D. (2019, mayo 21). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Mesquita, R. (2018, julio 23). Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montoya, L. (2017, marzo 17). Historia de la Televisión. *Historia y biografía de*. <https://historia->

biografia.com/historia-de-la-television/

NIELSEN. (2025, agosto). *El informe «State of Play» de Nielsen ofrece nuevas perspectivas sobre la próxima evolución del streaming, que plantea retos a los espectadores a la hora de descubrir contenidos*. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2023/niensens-state-of-play-report-delivers-new-insights-as-streamings-next-evolution-brings-content-discovery-challenges-for-viewers/>

Ochoa, C. (08/04/2015). Muestreo aleatorio simple: Definición, características y Ejemplos. *Muestreo aleatorio simple: Definición, características y Ejemplos*.

<https://www.netquest.com/blog/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

ORI. (s. f.). *Diseño de la investigación: Estudios descriptivos*. Recuperado 5 de abril de 2025, de

https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm

Ortega, C. (2021, abril 3). ¿Qué es la metodología de la investigación? *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Ortega, C. (2024, julio 23). Audiencias de televisión: ¿Cómo se mide? *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/audiencias-de-television/>

Pavón, N. (2023, diciembre 21). *La importancia de la publicidad en el turismo—Evercom*.

<https://evercom.es/blog/publicidad-turismo/>

Peiró, R. (2020, octubre 20). *Spot publicitario*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>

Perez Porto, J., & Merino, M. (2022, octubre 19). *Rating*. Definición.de. <https://definicion.de/rating/>

Piñuel Raigada, J. L. (2016). Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los Proyectos I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 3(6), 59.

PMI. (2017, octubre 2). *Agile Resources for Project Management | PMI*. AGILE.

<https://www.pmi.org/learning/agile>

PMI. (2021). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos Y El Estándar para la Dirección de Proyectos (GUÍA DEL PMBOK®) Séptima edición (7.ª ed.)*. Independent Publishers Group.

- <https://www.pmi.org/standards/pmbok>
- Prakash, J. (s. f.-a). *A Guide to Television Production*. Recuperado 5 de abril de 2025, de <https://www.theceo.in/blogs/a-guide-to-television-production-from-concept-to-screen>
- Prakash, J. (2024b). A Guide to Television Production: From Concept to Screen. *Business Magazine - Magazines for CEOs | The CEO Magazine*. <https://www.theceo.in/blogs/a-guide-to-television-production-from-concept-to-screen>
- Proyectos Agiles. (2008, agosto 4). *Qué es SCRUM*. <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Quintero, M. (2024, octubre 2). *La Historia del Streaming: De los Inicios a la Revolución Digital*. Smart Sponsorship. <https://www.smartsponsorship.mx/post/la-historia-del-streaming-de-los-inicios-a-la-revolucion-digital>
- RAE. (2024, enero 19). *Prime time | Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/prime-time>
- Red Honduras. (2025). *Cultura de Valle de Angeles*. <https://redhonduras.com/cultura/cultura-de-valle-de-angeles/>
- Romero, E. M., & Góngora, D. L. M. (2012). *DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN CANAL DE TELEVISIÓN DE DIFUSIÓN REGIONAL, CON CONTENIDO TEMÁTICO EMPRESARIAL Y ESPECIALIZADO, OPERADO DESDE LA CIUDAD DE CALI*.
- SAG. (2024, diciembre 3). *Más de 40 productores y emprendedores exponen y comercializan en la FeriSAG Valle de Angeles*. <https://www.prensa.sag.gob.hn/2024/12/03/mas-de-40-productores-y-emprendedores-exponen-y-comercializan-en-la-ferisag-valle-de-angeles/>
- Santander. (s. f.). *¿Qué es el ROI y cómo puedes calcularlo?* Recuperado 5 de abril de 2025, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-el-roi.html>
- Schwab, P.-N. (2021, septiembre 22). *Posicionamiento de marketing: Definición, retos, ejemplos [Guía 2021]*. Market research consulting. <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Soberón, U. E. M. (s. f.). *FUENTES DE INFORMACIÓN*.

- Stewart, L. (2025). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti.
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- SURVEYMONKEY. (s. f.). *Why are surveys important in research?* Recuperado 5 de abril de 2025, de
<https://www.surveymonkey.com/learn/survey-best-practices/why-are-surveys-important-in-research/>
- UNIR. (2024, abril 25). *Tipos de técnicas de muestreo y para qué sirve cada una.* UNIR México.
<https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/tipos-tecnicas-muestreo/>
- Vega, D. E. (2023, septiembre 21). *¿Qué son las limitaciones de la investigación?* *Medium*.
<https://medium.com/@envervega/qu%C3%A9-son-las-limitaciones-de-la-investigaci%C3%B3n-c0c9307177b9>
- VERIZON. (2024, noviembre 13). *What is Streaming—Definition, Meaning & Explanation.* verizon.com.
<https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>
- Vidakovic, I. (2023, octubre 4). *7 mejores herramientas gratuitas de IA para marketing digital.*
<https://textcortex.com/es/post/best-free-ai-tools-for-digital-marketing>
- WB. (2018, septiembre 25). *Las plataformas digitales y el futuro del turismo.* World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- WP. (2025). Definición de Publicidad. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicidad&oldid=166001782>
- Zabala, I. (2019, noviembre 7). *La comunicación en los proyectos.* *Enredando Proyectos*.
<https://enredandoproyectos.com/la-comunicacion-en-los-proyectos/>

ANEXOS

Anexo 1

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

Franklin I. Alume Cusme ⁽¹⁾, Freddy F. Fuentes Triana ⁽²⁾,
Ing. Edgar L. Salas Luzuriaga, Profesor de la Materia de Graduación, ESPOL ⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
Durán, Coop. Hogar y Techo Mz. D Sl. 3, 90112, Guayaquil, Ecuador ⁽¹⁾
Sauces 2, Mz. 40 V. 1, 90112, Guayaquil, Ecuador ⁽²⁾
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador ⁽³⁾
falume@espol.edu.ec ⁽¹⁾, fffuente@espol.edu.ec ⁽²⁾

Resumen

En el presente proyecto se realizó un estudio técnico, de mercado y de factibilidad financiera para la creación de un canal de Televisión ESPOL TV para 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. 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. Para esto nuestro principal desafío es llegar a cada hogar de la ciudad y captar la atención de todos los televidentes desde los más pequeños hasta los adultos quienes lamentablemente están acostumbrados a una programación vacía de riqueza cultural y con contexto que no son propios de nuestro país. En el estudio de mercado se buscó recopilar información sobre las necesidades y preferencias del televidente consumidor sobre tipos de programas y eventos que les gusta observar en la televisión. El estudio de factibilidad financiera incluye un completo desglose de la proyección de ingresos por ventas, gastos y costos de producción en los que se incurrirán en la implementación de dicho xanas de televisión. Toda esta información será utilizada para determinar la factibilidad económica del proyecto mediante los métodos de evaluación del VAN y la TIR.

Anexo 2

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN CANAL DE TELEVISIÓN DE DIFUSIÓN REGIONAL, CON CONTENIDO TEMÁTICO EMPRESARIAL Y ESPECIALIZADO, OPERADO DESDE LA CIUDAD DE CALI.

**ELIONAID MÁRQUEZ ROMERO
DAISY LILIANA MONTAÑO GÓNGORA**

**Trabajo de Grado
Creación de empresas
Departamento de emprendimiento**

**Tutora
Sandra España B.**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI – COLOMBIA
2012**



**FORMULACIÓN DE PLATAFORMA PARA LA EMISIÓN DE INFORMACIÓN,
ENTRETENIMIENTO, EVENTOS ESPECIALES Y PUBLICIDAD PARA LA
PROMOCIÓN DEL TURISMO EN VALLE DE ÁNGELES**

Trabajo de investigación.

Hola, solicitándole su ayuda con el llenado de esta encuesta para un trabajo de investigación universitario, la información solicita es del tipo general y nos ayudará para poder soportar nuestra investigación, son 20 preguntas de selección que le tomará un máximo de 5 minutos su llenado, agradeciendo su valioso apoyo, ¡saludos!

1. ¿Usted reside en el municipio de Valle de Ángeles?, selección única:
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Actualmente trabaja o tiene un negocio o un emprendimiento en el municipio de Valle de Ángeles?, selección única:
 - a. Si
 - b. No

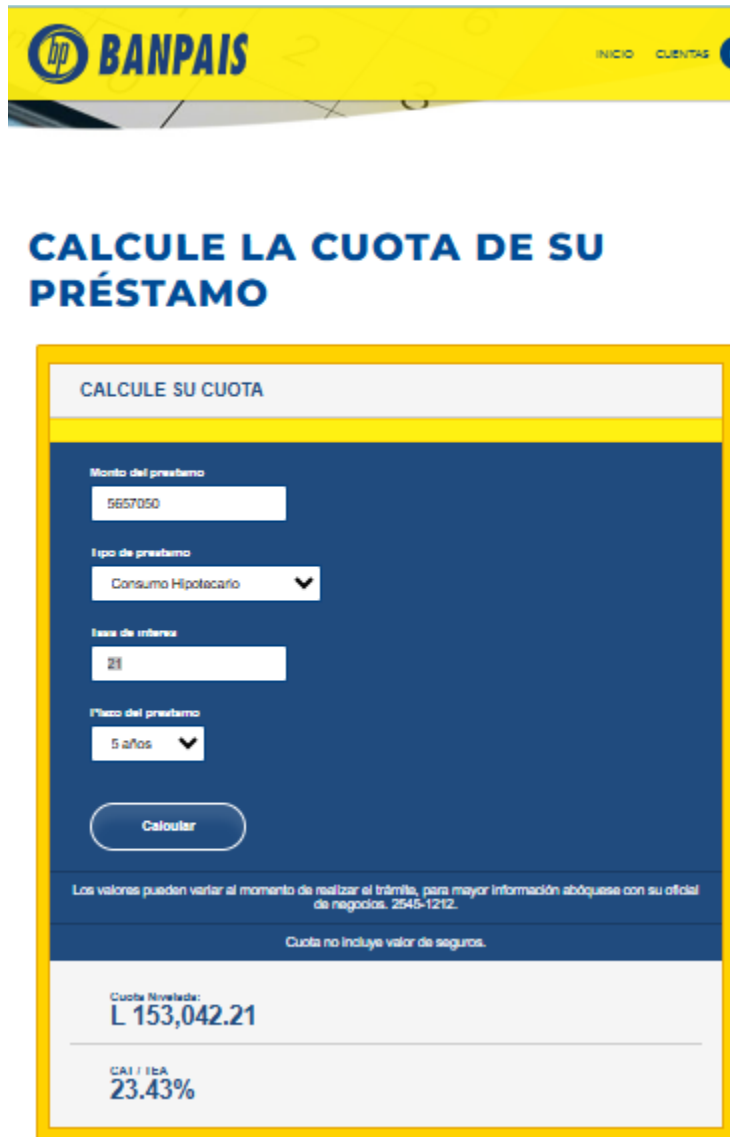
Si la respuesta es **Si** continua con la pregunta #3, si la respuesta es **No** pasa a la pregunta # 14.
3. ¿Consideraría importante que el municipio de Valle de Ángeles pudiera contar con su propia plataforma de comunicación local para la difusión de información, eventos especiales y programas de entretenimiento ?, selección única:
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Conoce cuáles son los medios de publicidad actuales en Valle de Ángeles?, selección única:
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Considera que hay opciones para pautar publicidad en Valle de Ángeles?, selección única:
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Actualmente su negocio o la empresa para la cual labora invierte en publicidad en algún medio de comunicación?, selección única:
 - a. Si
 - b. No

Si la respuesta es **Si** continua con la pregunta #7, si la respuesta es **No** pasa a la pregunta # 14.
7. ¿En qué medio promociona su negocio?, selección múltiple:
 - a. Redes sociales y plataformas online

- b. Radio
 - c. TV
 - d. Revista o periódicos impresos/digitales
 - e. Otros
 - f. En ninguno
8. ¿Qué factores considera importantes para promocionar su negocio?, selección múltiple:
- a. Incrementar ventas
 - b. Hacer crecer el negocio
 - c. Mantener el negocio vigente
 - d. Patrimonio familiar
 - e. Otros
9. ¿Con que frecuencia promociona el negocio?, selección única:
- a. Mas de una vez al mes
 - b. Una vez cada 3 meses
 - c. Ninguna vez
10. ¿Generalmente cuantos anuncios pauta en cada periodo?, selección única:
- a. No más de 10
 - b. Entre 11 y 30
 - c. Mas de 30
 - d. Ninguno
11. ¿En qué parte del municipio se encuentra su negocio?, selección múltiple:
- a. En el centro
 - b. En la periferia
 - c. En las carreteras, salidas a los otros municipios
 - d. Ventas en línea, por WhatsApp o redes sociales
12. ¿Cuánto paga hoy por pautar mensualmente?, selección única:
- a. Entre Lps.100.00 - 1000.00
 - b. Entre Lps.1000.00 - 10000.00
 - c. Mas de Lps.10000.00
 - d. No pago, promociono mis productos o servicios en medios gratuitos
13. ¿Qué tipo de negocio tiene actualmente?, selección múltiple:
- a. De comidas
 - b. De artesanías
 - c. De abarroterías
 - d. Otros
14. ¿A cuál de los siguientes medios tiene más acceso?, seleccione múltiple:
- a. Radio
 - b. TV abierta o TV por cable
 - c. Contenidos por internet desde móvil o Smart TV
 - d. Otros
15. ¿Considera conveniente que exista una plataforma que promocione productos y servicios en Valle de Ángeles?, selección única:
- a. Si

- b. No
 - c. Tal vez
16. ¿Cree que localmente se encuentre personal calificado para colaborar en el desarrollo de una plataforma para la promoción de productos y servicios en el municipio?, selección única:
- a. Si
 - b. No
 - c. Talvez
17. ¿Qué considera debe ser lo primordial para la puesta en marcha de la plataforma?, selección múltiple:
- a. Los clientes probables
 - b. La posible audiencia y los seguidores
 - c. El análisis del estudio de mercado
 - d. Los equipos técnicos
 - e. Los permisos
 - f. No está seguro
18. ¿Para usted cuál de los siguientes medios tiene mayor audiencia?, selección única:
- a. TV abierta
 - b. TV por cable
 - c. TV por internet en dispositivos móviles y fijos
 - d. Otros
19. ¿Para usted la cobertura de la plataforma debería limitarse a?, selección única:
- a. Solo en el municipio de Valle de Ángeles
 - b. En Honduras e internacionalmente
20. En general ¿cómo le pareció la encuesta?, selección única:
- a. Interesante y útil
 - b. Larga y poco entendible
 - c. Le faltaron consultas por evaluar

Anexo 4



The image shows a screenshot of the BANPAIS website's loan payment calculator. The header features the BANPAIS logo and navigation links for 'INICIO' and 'CUENTAS'. The main heading is 'CALCULE LA CUOTA DE SU PRÉSTAMO'. The calculator form is titled 'CALCULE SU CUOTA' and includes the following fields:

- Monto del préstamo:** 5657050
- Tipo de préstamo:** Consumo Hipotecario
- Tasa de interés:** 21
- Plazo del préstamo:** 5 años

A 'Calcular' button is located below the input fields. Below the button, a disclaimer states: 'Los valores pueden variar al momento de realizar el trámite, para mayor información abóquese con su oficial de negocios. 2545-1212.' Another note indicates: 'Cuota no incluye valor de seguros.'

The results are displayed at the bottom of the form:

- Cuota Nivelada:** L 153,042.21
- CAI / IBA:** 23.43%