

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Propuesta para la creación de un canal de TV local en Maxicable Poptún,
Petén para satisfacer a la cartera de clientes**
(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Milvia Noemí Urrutia Guerra

Petén, Marzo 2014

**Propuesta para la creación de un canal de TV local en Maxicable Poptún,
Petén**

Milvia Noemí Urrutia Guerra

Licda. Lexy Yessenia Peláez (Asesora)

Lic. Samuel Raúl Requena Barahona (Revisor)

Petén, Marzo 2014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Lic. Fidel Herrera

Coordinador de Sede

Tribunal Examinador

Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos

Examinador

Lic. Elmer Joel Contreras Arriaza

Examinador

Lic. Ervin Armando López Peláez

Examinador

Licda. Lexy Yessenia Peláez

Asesora

Lic. Samuel Raúl Requena Barahona

Revisor

REF.:C.C.E.E.0006-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 24 DE ENERO DEL 2014

SEDE POPTÚN, PETÉN

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Lexy Peláez Vega, tutora y Licenciado Samuel Requena Barahona, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Propuesta para la creación de un canal de TV local en Maxicable Poptún, Petén”, Presentado por él (la) estudiante Milvia Noemí Urrutia Guerra, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.868, de fecha 14 de septiembre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Poptún, Petén, 21 de julio de 2013

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana.

Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de tutoría en la Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **“Propuesta para la creación de un canal de TV local en Maxicable Poptún, Petén”** realizada por Milvia Noemí Urrutia Guerra, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen de Egreso como Licenciada en Administración de Empresas, por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en su PED con la nota de **NOVENTA Y TRES** puntos (93).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Lexy Yessenia Peláez Vega
Col. 13,868

Poptún, Petén 19 de Agosto de 2013

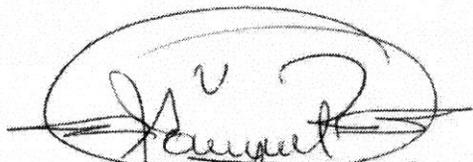
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Propuesta para creación de un Canal de TV local en Maxicable Poptún, Petén”**, realizada por **Milvia Noemí Urrutia Guerra** estudiante de **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Samuel Raúl Requena Barahona
Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 130.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Milvia Noemí Urrutia Guerra** con número de carné 0806343, aprobó con **84 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día catorce de septiembre del año dos mil trece.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veinticuatro días del mes de febrero del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Sarahí Ruiz
cc. Archivo.

Acto que Dedico

- A Dios:** Por ser mi fortaleza, mi guía y ayuda en todo momento. Agradezco que sea mi guía e ilumine mi mente dándome conocimiento, entendimiento, inteligencia y sabiduría para convertir lo que en mi niñez era un sueño y hoy es una realidad por alcanzar una etapa de mi vida con éxito.
- A mi Madre:** Dominga Guerra Manchamé (Q.E.P.D.) Por darme la Vida, por sus sabias enseñanzas, su apoyo incondicional y buen ejemplo. A pesar de no ser parte de mi triunfo físicamente sé que desde el Cielo me observa y se alegra por ver mi sueño hecho realidad.
- A mis hermanos:** Que mi triunfo sea un orgullo para ellos. En especial a Manuel Enrique Urrutia por su apoyo incondicional, pues sin su ayuda no estaría donde estoy hasta el momento.

Contenido

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes.....	01
1.2 Planteamiento del Problema.....	04
1.3 Justificación.....	07
1.4 Objetivos.....	08
1.5 Alcances y límites.....	08
1.6 Marco Teórico.....	09
1.6.1 Administración.....	09
1.6.2 Mercadotecnia.....	09
1.6.3 Evaluación Financiera.....	09
1.6.4 Razones financieras.....	09
1.6.5 Estados Financieros.....	10
1.6.6 Análisis Horizontal.....	10
1.6.7 Análisis Vertical.....	10
1.6.8 Evaluación Administrativa.....	11

1.6.9 Misión Empresarial.....	11
1.6.10 Visión Empresarial.....	11
1.6.11 Manuales Administrativos.....	11
1.6.12 Objetivos Organizacionales.....	12
1.6.13 Políticas Empresariales.....	12
1.6.14 Televisión.....	12
1.6.15 Televisión por cable.....	12
1.6.16 Canal de Televisión.....	13
1.6.17 Fibra óptica.....	13
1.6.18 Edición de video.....	13
1.6.19 Set de grabaciones.....	13

Capítulo 2

2.1 Metodología.....	14
2.1.1 Tipo de Investigación.....	14
2.1.2 Sujetos de la Investigación.....	14
2.1.3 Instrumentos.....	14
2.1.4 Diseño de la Investigación.....	16
2.1.5 Aporte Esperado.....	16

Capítulo 3

3.1 Resultados y análisis de la investigación.....	18
--	----

3.1.1 Resultados de la Investigación.....	18
3.1.2 Análisis de los Resultados.....	29
Capítulo 4	
4.1 Propuesta de Solución a la problemática.....	30
Organigrama.....	31
Puestos, Funciones y Salarios.....	32
4.1.1 Propuesta creación de canal de TV local	41
4.2 Viabilidad del proyecto.....	44
Cronograma.....	51
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas.....	54
Anexos.....	56

Índice de Tablas y Cuadros

Contenido	Página
Tabla No.1: Diagrama Causa y Efecto.....	05
Tabla No.2: Programación Canal Local Maxicable.....	42
Tabla No.3: Paquetes publicitarios.....	43
Tabla No.4: Recurso Humano a necesitar.....	44
Tabla No.5: Materiales a utilizar.....	45
Tabla No.6: Análisis Costo-Beneficio propuesta 1.....	46
Tabla No.7: Flujo de efectivo propuesta 1.....	47
Tabla No.8: Flujo de efectivo sin proyecto.....	48
Tabla No.9: Flujo incremental propuesta 1.....	49
Tabla No.10: Flujo incremental mensual.....	46
Cuadro 1.....	18
Figura No. 1: Debilidades en el personal.....	19
Cuadro 2.....	20
Figura No.2: Dispositivos para mejorar el servicio de cable.....	20
Cuadro No. 3.....	21
Figura No.3: Aspectos que no permiten la creación de un canal local.....	21
Cuadro No. 4.....	22

Figura No.4: Transmisión de actividades.....	22
Cuadro No. 5.....	23
Figura No.5: Tipo de programación de TV que más le gustaría ver.....	23
Cuadro No. 6.....	24
Figura No.6: Apreciación sobre la programación que le ofrece Maxicable.....	24
Cuadro No.7.....	25
Figura No.7: Transmisión de Actividades.....	25
Cuadro No.8.....	26
Figura No.8: Aspectos que afectan el funcionamiento del cable.....	26
Cuadro No.9.....	27
Figura No.9: Programación general de la empresa.....	27
Cuadro No.10	28
Figura No.10: Innovación del servicio de cable por Maxicable.....	28
Figura No.11: Período de recuperación de la inversión.....	50

Resumen

Grupo Maxicable S.A. es una empresa dedicada a prestar el servicio de TV por cable. Fue inscrita en el Registro Mercantil bajo el número 450734, folio 697, libro 412 de Empresas Mercantiles, el 29 de Mayo del año 2,007. Su objeto es la distribución, asesoría, adquisición, compra, venta, prestación de servicios y cualquier tipo de actividad dentro del giro de la radio, televisión y comunicaciones, vía sonora, lumínica, luminosa, ondas eléctricas, electrónicas, magnéticas, vía satélite o de cualquier índole en forma directa o indirecta y otros que constan en la escritura social de la misma. Su Gerente General y Representante Legal en la actualidad es el Señor Moisés Osvaldo Ortíz.

Se realizó una evaluación integral en Maxicable Poptún, Petén, dentro de la cual se detectaron principalmente los siguientes hallazgos: dentro de sus fortalezas la empresa cuenta con amplia experiencia en el ramo de la distribución de TV por Cable, una variada programación de canales, cumpliendo también con todas las prestaciones de ley para sus empleados, además de buena liquidez para cubrir sus obligaciones. Sin embargo posee debilidades que no le permiten convertirse en la empresa líder, entre ellas: la falta de manuales administrativos la falta de Misión, Visión, Objetivos por escrito y Organigrama.

Luego de realizada la evaluación integral se detectó que la principal problemática que impide una mayor expansión de la empresa es la falta de transmisión de actividades socio-culturales del Municipio. Para la solución a la problemática se elaboró una propuesta, en la que se planteó la creación de un canal local en el Municipio, en el cual se puedan transmitir en su mayoría las actividades socioculturales del municipio, para luego ser transmitidas tanto en vivo como en diferido.

Para la Propuesta la empresa tendrá que realizar una inversión de aproximadamente Q90,659.60 la cual tendrá un tiempo de recuperación de la inversión de dos meses y medio, además de un costo-beneficio de Q10.00.

La principal problemática detectada es la insatisfacción que manifestaron los usuarios debido a la falta de transmisión de actividades socio-culturales del municipio, sin embargo si la empresa no soluciona dicha problemática los usuarios podrían optar por prescindir de los servicios que le presta Maxicable y contratar los servicios que proporciona la competencia.

Introducción

El objetivo principal de una empresa de cable es llevar entretenimiento familiar, a través de un sistema de audio y video. La Empresa Maxicable Poptún ofrece diferentes tipos de programaciones entre ellas: Infantiles, deportivas, religiosas, familiares, educativas y de películas, entre otros, logrando así satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios.

Sin embargo una de las principales debilidades que puede tener una empresa dedicada a la prestación de TV por cable en el departamento de Petén, es la falta de transmisión de actividades culturales, deportivas y religiosas del municipio. Para Maxicable la falta de transmisión de dichos eventos forma parte sus debilidades, la cual los usuarios manifiestan como principal anomalía dentro del servicio que le presta la empresa.

La falta de un canal de TV local del municipio genera para Maxicable un problema, pues la competencia cuenta con ello y transmite en su mayoría las actividades de la localidad y los usuarios de la competencia se han vuelto fieles a dicho servicio debido a la satisfacción que poseen al observar las mismas.

Para la solución de la problemática de la empresa se hizo uso de una investigación de tipo descriptiva, persiguiendo estudiar e interpretar la problemática identificada. Los sujetos de estudio fueron cinco empleados que laboran en Maxicable Poptún, así como también el Gerente General y usuarios de la misma.

La investigación tuvo un tiempo de aproximadamente cuatro meses, dentro de los cuales se realizaron una serie de actividades necesarias para dar una propuesta de solución a la problemática planteada, con el objeto de que el Canal de TV local, genere ingresos además de mantener a sus clientes satisfechos y entretenidos en la comodidad de su hogar.

Los hallazgos críticos detectados en la evaluación integral ponen en riesgo el funcionamiento de la empresa, debido a que los empleados están trabajando sin lineamientos concretos a seguir, porque la misma no posee una estructura organizacional, teniendo como resultado que los empleados trabajen de forma empírica y no rindan de manera eficiente.

En el capítulo I se hace mención de los antecedentes de la empresa evaluada, así como también se planteó la problemática a la cual se enfrenta Maxicable, se justifica la investigación y se presentan los objetivos y alcances de la misma. Además se desarrolla un marco teórico de la investigación.

En el capítulo II se desarrolla la metodología de la investigación y los aportes que ésta proporcionará tanto a la empresa como a la universidad y estudiantes. En el capítulo III se presentan los resultados y análisis. En el capítulo IV se desarrolla la propuesta y viabilidad para la solución a la problemática.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

La televisión por cable es el medio de comunicación por excelencia, pues tiene cobertura hacia millones de personas sin importar su clase social, género, edad, nacionalidad, religión, y demás; por ende la televisión es capaz de influenciar grandemente a los individuos.

El 16 de septiembre de 1,955 se inaugura la era de la televisión en Guatemala. Un transmisor RCA prestado por el gobierno de los Estados Unidos es instalado en el Torreón derecho del Palacio Nacional, luego de largas pruebas donde intervinieron técnicos de una Universidad del país donante. La señal era transmitida a unos 20 televisores, la mayoría en manos de funcionarios del gobierno de la Liberación y otros que fueron puestos en parques y sitios públicos, esto era como muestra de las ventajas políticas del movimiento que derrocó al gobierno del Coronel Jacobo Arbenz. La primera señal fue en vivo a las 8 de la noche de ese día. La emisión duraba dos horas. Los primeros programas fueron improvisados y casi sin ninguna técnica aplicada al nuevo medio de comunicación. Fueron emisiones de teatro, marimba y especialmente espectáculos de entretenimiento con artistas nacionales del canto y una que otra entrevista cultural.

En marzo de 1,956 se terminaba apresuradamente la instalación del transmisor de marca “Dumont” y se transmitió la primera señal radioeléctrica desde el llamado telecine y un slide patrón de ajuste técnico para definición y niveles de negro, gris y blanco.

En 1,969 a través de un transmisor RCA y con escasa posibilidad de banda para color, se transmite la llegada del hombre a la luna. La cantidad de televisores que reproducían color era muy pobre¹.

¹Mendoza, Eduardo. La Televisión en el Mundo y Guatemala. (En línea). Guatemala, 2011. (consultado el 10 de Diciembre de 2,012) Disponible en <http://www.camaraderadiodifusiongt.com/camara/index.php?option=com_content&view=article&id=106:la-television-en-el-mundo-y-guatemala&catid=42:historia&Itemid=60>

Con el tiempo se llega el servicio de Televisión por Cable a Petén, siendo fundado por el Señor Manuel Baldizón, con ello dicho servicio fue propagándose a nivel departamental.

A partir de 1,986 inicia en Poptún un servicio comunal de TV por cable, el cual se originó como una especie de cooperativa denominada Pinovisión, la cual fue la primera en prestar dicho servicio a los pobladores del Municipio. Sin embargo debido al aumento de la población surge la necesidad de la creación de una nueva empresa que brinde servicios de TV por cable en el Municipio.

A partir de 1,992 inicia la empresa llamada Cable Onda y debido a los desastres naturales que dejó el huracán Mitch, la mayoría de los usuarios del servicio de TV por cable optaron por prescindir de los servicios que dicha empresa le prestaba debido a la mala calidad de imagen y servicio que se les brindaba.

En vista de que Cable Onda estaba prácticamente en quiebra los dueños deciden vender los derechos de la empresa. Para el año 2,006 Cable Onda pasa a ser parte de una Sociedad, la cual fue llamada Unicable S.A. sin embargo a partir del 2,007 la empresa toma el nombre de Maxicable S.A. Con ello la empresa aumentó sustancialmente la cantidad de usuarios y mejoró su programación y calidad de señal.

Grupo Maxicable S.A. es una empresa dedicada a prestar el servicio de TV por cable. Fue inscrita en el Registro Mercantil bajo el número 450734, folio 697, libro 412 de Empresas Mercantiles, el 29 de Mayo del año 2,007. Su objeto es la distribución, asesoría, adquisición, compra, venta, prestación de servicios y cualquier tipo de actividad dentro del giro de la radio, televisión y comunicaciones, vía sonora, lumínica, luminosa, ondas eléctricas, electrónicas, magnéticas, vía satélite o de cualquier índole en forma directa o indirecta y otros que constan en la escritura social de la misma. Su Gerente General y Representante Legal en la actualidad es el Señor Moisés Osvaldo Ortíz

Para el año 2,008 Maxicable brindaba el servicio de aproximadamente 50 canales de TV por un costo mensual de Q50.00, tenía aproximadamente 1,400 usuarios activos. Pero no fue sino hasta el año 2010 que la empresa hizo un trato con la empresa Telesky de Santa Elena, Petén, donde

acordaron que dicha empresa le vendería la señal de Fibra óptica a Maxicable, la cual cuenta con aproximadamente 90 canales de TV.

Con la llegada de la fibra óptica, Maxicable creció sustancialmente tanto en usuarios como en la red de distribución. Actualmente se presta el servicio a los siguientes barrios y aldeas del Municipio de Poptún:

- a) Barrio El Centro
- b) Barrio Santa María
- c) Barrio San Francisco
- d) Barrio el Bosque
- e) Barrio las Tres Cruces
- f) Barrio el Venado
- g) Barrio Ixobel
- h) Barrio Santa fe
- i) Barrio el Porvenir
- j) Barrio las Delicias
- k) Colonia la Amistad
- l) Aldea Machaquilá
- m) Caserío Poxté
- n) Caserío Santo Domingo
- o) Caserío Canchacán

A pesar del aumento de canales dentro de la programación, la empresa no aumentó el precio del servicio, pues sigue cobrando Q50.00 mensuales como hace 6 años. Actualmente la empresa cuenta con aproximadamente 2,500 usuarios distribuidos en las distintas áreas del municipio.

En la actualidad existen en el Municipio 3 empresas dedicadas a la prestación de servicios de televisión por Cable (Maxicable, Pinovisión y TV interactiva) las cuales están distribuidas principalmente en el área central, pues no tienen cobertura en algunos lugares como lo hace Maxicable (Ixobel, Canchacán, Machaquilá, Santo Domingo, Poxté).

1.2 Planteamiento del Problema

A través del diagnóstico realizado a la empresa, se evidenciaron debilidades en diferentes aspectos de la misma. De acuerdo a la encuesta realizada a los usuarios se determinó que una de las principales debilidades del servicio, es la falta de transmisión de actividades culturales, deportivas y religiosas del municipio de Poptún, así como también la falta de Misión, Visión, organigrama y manuales administrativos.

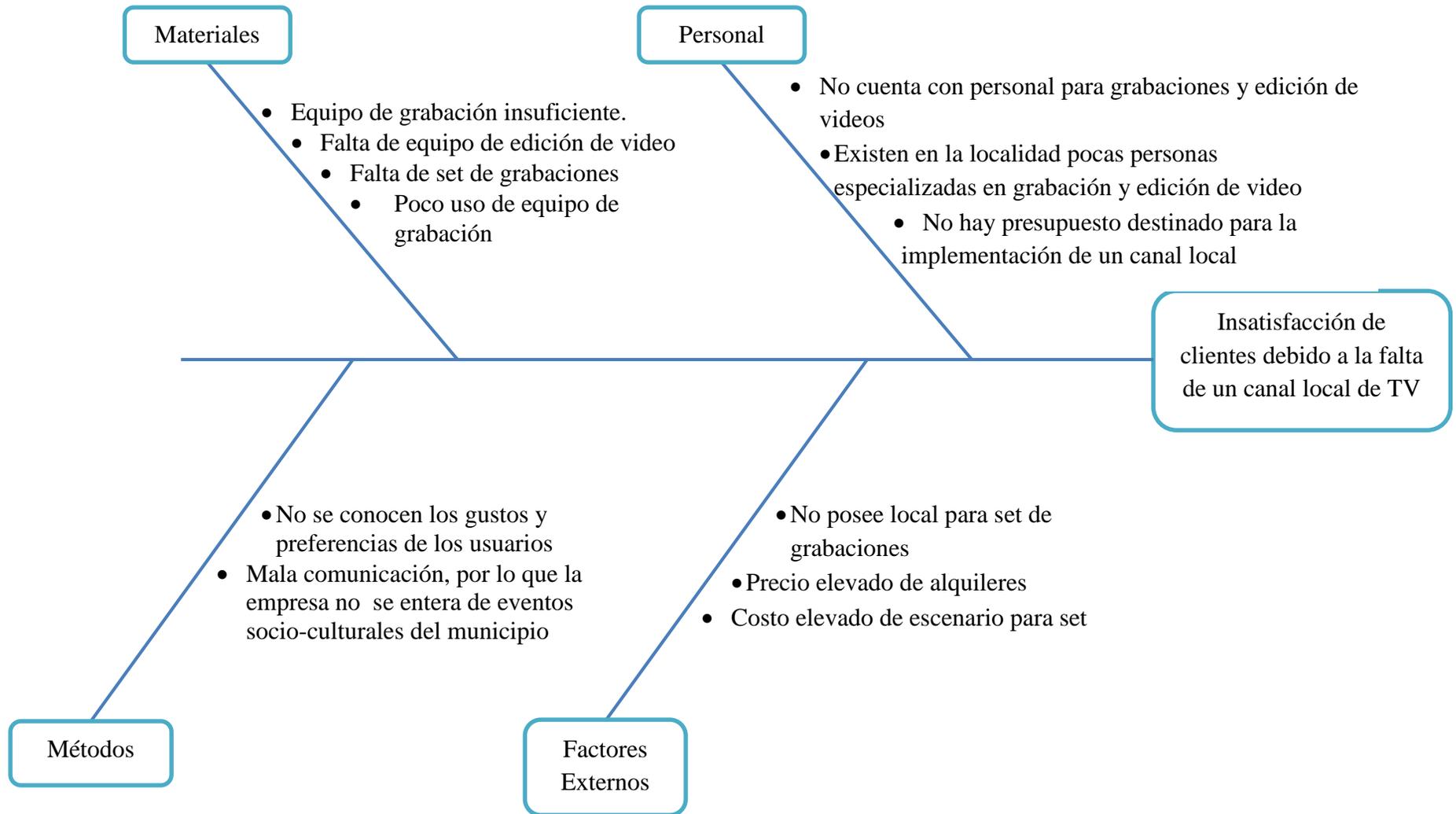
La falta de un canal de TV local del municipio genera para Maxicable un problema, pues la competencia (Pinovisión) cuenta con ello y transmite en su mayoría las actividades de la localidad haciendo fieles a sus usuarios debido a la satisfacción que encuentran al observar dichas actividades.

Por lo tanto la problemática que posee la empresa es la insatisfacción de los clientes debido a la falta de un canal de TV local para observar actividades socio-culturales. Esto genera para Maxicable clientes insatisfechos y por lo tanto la pérdida de los mismos, así como también el desaprovechamiento del espacio para la venta de publicidad.

En este contexto de estudio se plantea la siguiente interrogante investigativa:

¿Coadyuvará la propuesta para la creación de un canal local en Maxicable Poptún a mejorar la participación de Mercado?

Tabla No. 1 Diagrama Causa-Efecto



Fuente: Elaboración Propia

Después de analizada la información obtenida del diagrama causa-efecto se ha llegado a obtener la siguiente información:

Causas:

La empresa no se posee comunicación con los usuarios, por tanto no sabe los gustos, preferencias y necesidades de los mismos, ello conlleva a que éstos perciban el servicio que reciben como deficiente, y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas los usuarios desean que se transmitan las actividades socio-culturales de la localidad, situación que el Gerente desconoce.

Maxicable posee el equipo de grabación básico para un set de grabaciones, al cual le da poco uso, pues únicamente se utiliza para transmitir la elección de Reina de la Feria, desfiles importantes, entre otros. La empresa no cuenta con personal exclusivo para grabaciones y edición de video, pues los empleados que fungen como técnicos-cobradores son los encargados de grabar las pocas actividades que se transmiten.

Debido a la falta de presupuesto destinado para un canal local y cubrir los gastos de sueldos, mobiliario y equipo, material de grabación, etc., la empresa ha optado por prescindir de prestar dicho servicio, igualmente debido a la falta de comunicación que se tiene con las diferentes personas encargadas de las actividades socio-culturales del municipio el personal no se entera de las actividades que se realizan en el mismo.

Los efectos que causa la problemática son clientes insatisfechos, decididos a optar por prescindir de los servicios que le presta la empresa y obtener los de la competencia, así como también desaprovechamiento de espacio que se puede utilizar para la venta de publicidad. Otro efecto sería la pérdida de usuarios por la falta de transmisión de actividades socio-culturales del municipio.

1.3 Justificación

Un canal local de Televisión es un medio que ayuda a la empresa a mantener a sus usuarios informados sobre cualquier eventualidad del servicio, así como también brindarle la oportunidad de disfrutar de actividades socio-culturales en la comodidad de su hogar.

La investigación pretendía beneficiar a Maxicable de una forma directa logrando con la transmisión de actividades socio-culturales de la localidad un incremento de clientes, así como también agenciarse de ingresos por la venta de publicidad, y al mismo tiempo dar solución a la problemática la cual es la falta de transmisión de actividades socioculturales del municipio.

Maxicable puede dar solución a la problemática, mediante la creación de un Canal de TV local, en el cual pueda transmitir actividades del municipio y al mismo tiempo generar utilidades con la venta de anuncios publicitarios dentro de la localidad. Se espera que con dicha solución la empresa aumente su cartera de clientes y mantenga satisfechos a los que ya posee.

La presente investigación le sirvió a Maxicable para conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio que la empresa les presta, así como también el Gerente General tendrá la oportunidad de obtener una propuesta para mejorar el servicio e identificar los beneficios que se obtienen con la creación de un canal de TV local.

1.4 Objetivos

1.4.1 General:

- a) Desarrollar una estrategia que permita a la empresa Maxicable Poptún aumentar su cartera de clientes y a la vez mantenerlos satisfechos con el servicio que les presta.

1.4.2 Específicos:

- a) Determinar el grado de satisfacción de los usuarios y determinar cuáles son las expectativas que tienen del servicio.
- b) Determinar cómo perciben la calidad de imagen del servicio los usuarios de Maxicable.
- c) Analizar la situación financiera, administrativa y mercadológica de la empresa.

1.5 Alcances y Límites

1.5.1 Alcances:

La investigación se llevó a cabo en una empresa dedicada a la distribución de señal de cable, denominada Maxicable Poptún ubicada en la 3 Calle Barrio el Reformador, Zona 1 Poptún, Petén.

Para el análisis de campo se tomó en cuenta el Barrio el Centro, Machaquilá y el Barrio Ixobel, debido a que son las áreas con mayor cantidad de usuarios que han contratado el servicio de Maxicable.

1.5.2 Límites:

Se limitará a realizar la investigación con el personal y usuarios de la empresa.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Administración:

La administración según Koontz y O'Donnell es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.²

1.6.2 Mercadotecnia:

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.³

1.6.3 Evaluación financiera:

Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.⁴

1.6.4 Razones financieras:

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad

²Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa, 2008

³ Fundación Wikipedia. Marketing. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>>

⁴ Gerencie. Finanzas. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <<http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>>

para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.⁵

1.6.5 Estados financieros:

Los estados financieros básicos son el medio principal para suministrar información de la empresa y se preparan a partir de los saldos de los registros contables de la empresa a una fecha determinada. La clasificación y el resumen de los datos contables debidamente estructurados constituyen los estados financieros y éstos son: Estado de Situación Financiera, Estado de Ganancias y Pérdidas, Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, Estado de Flujos de Efectivo y las Notas a los Estados Financieros.⁶

1.6.6 Análisis horizontal:

En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro. Determina cuál fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.⁷

1.6.7 Análisis vertical:

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.⁸

1.6.8 Evaluación administrativa:

⁵ Gerencie. Finanzas. 2012. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>>

⁶ Ayala Villegas, Sabino. Evaluación Financiera. 2005. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/evafinan.htm>>

⁷ Gerencie. Análisis Horizontal. 2010. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://www.gerencie.com/analisis-horizontal.html>>

⁸ Gerencie. Finanzas. (En línea). Colombia, 2010. (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <://www.gerencie.com/analisis-vertical.html>

Es el examen exhaustivo de los planos organizativo, dinámico, funcional, estructural y comportamental en una empresa u organización, para detectar situaciones anómalas y proponer las soluciones que sean necesarias.⁹

1.6.9 Misión Empresarial:

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo comprende la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.¹⁰

1.6.10 Visión Empresarial:

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.¹¹

1.6.11 Manuales administrativos:

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.¹²

⁹ Romero, Rita. Administración y Gerencia. (En línea). 2003. (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/anadminnp.htm>>

¹⁰ Jauregui Pérez, Ana Julia. Misión Empresarial. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/>

¹¹ Murillo, Javier. Visión Empresarial. (En línea) 2011. (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <<http://axeleratum.com/2011/vision-empresarial/>>

¹² Carreto, Julio. Manuales Administrativos. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <<http://uproadmon.blogspot.com/2007/03/manuales-administrativos.html>>

1.6.12 Objetivos organizacionales:

Se han definido los objetivos como fines importantes hacia los que las actividades organizacionales e individuales van dirigidas. El principal interés está en objetivos verificables, lo que significa que al final de cada periodo debe ser posible determinar si los objetivos se han logrado o no.¹³

1.6.13 Políticas empresariales:

Las políticas son declaraciones que guían el pensamiento de los gerentes en la toma de decisiones, las cuales aseguran que estas decisiones se realicen dentro de ciertos límites. Por lo común, no requieren acción, sino que tienen el propósito de guiar a los gerentes en su compromiso de tomar una buena decisión finalmente.¹⁴

1.6.14 Televisión:

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV. El receptor de las señales es el televisor.¹⁵

1.6.15 Televisión por cable:

La televisión por cable, comúnmente llamada simplemente cable, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales.¹⁶

¹³ Koontz Harold, Weihrich Heinz, Cannice Mark. Administración una perspectiva global y empresarial. macGraw-Hill Interamericana. Decimotercera edición.

¹⁴ Koontz Harold, Weihrich Heinz, Cannice Mark. Administración una perspectiva global y empresarial. macGraw-Hill Interamericana. Decimotercera edición.

¹⁵ Fundación Wikipedia. Televisión. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>>

¹⁶ Fundación Wikipedia. Televisión por Cable. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable>

1.6.16 Canal de Televisión:

Un canal de televisión es un tipo de estación emisora que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en un área concreta. Normalmente se conceden licencias por parte de una agencia gubernamental a cada canal de televisión para usar una parte determinada del espectro de radio (un canal) a través del cual ellos envían sus señales.¹⁷

1.6.17 Fibra óptica:

La fibra óptica es un medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir.¹⁸

1.6.18 Edición de video:

La edición de vídeo es un proceso en el cual, un editor elabora un trabajo audiovisual o visual a partir de medios que pueden ser archivos de video, fotografías, gráficos, o animaciones. En la mayoría de los casos se incluye audio que puede ser música o el diálogo de personajes, pero también existen ediciones donde no se usa el audio y únicamente se utilizan medios visuales.¹⁹

1.6.19 Set de grabaciones:

Un estudio de grabación es un recinto insonorizado y acondicionado acústicamente destinado al registro de sonido. Uno de los aspectos más importantes en su diseño es la insonorización, de forma que el sonido interior no se propague hacia el exterior ni viceversa.²⁰

¹⁷ Fundación Wikipedia. Canal de Televisión. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_televisi%C3%B3n>

¹⁸ Fundación Wikipedia. Fibra óptica. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <: http://es.wikipedia.org/wiki/Fibra_%C3%B3ptica>

¹⁹ Fundación Wikipedia. Edición de Video. (En línea) (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < http://es.wikipedia.org/wiki/Edici%C3%B3n_de_v%C3%ADdeo

²⁰ Fundación Wikipedia. Estudio de Grabaciones. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_grabaci%C3%B3n>

Capítulo 2

2.1 Metodología

2.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva en donde se explicaron las causas que inciden la insatisfacción que poseen los usuarios del servicio de TV que brinda la empresa Maxicable.

2.1.2 Sujetos de la investigación

La Investigación se llevó a cabo en la empresa de servicio de TV por cable denominada Maxicable Poptún, empresa dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable en el Municipio de Poptún. Para ello se tomaron como sujetos de investigación los cinco empleados que laboran dentro de la misma, así como también al Gerente General y los usuarios que poseen el servicio de la empresa.

2.1.3 Instrumentos

Se elaboraron herramientas para la recolección de datos para realizar la investigación, la cual es un cuestionario con preguntas de tipo cerradas dirigidas a los usuarios del servicio de TV por cable.

Para determinar la cantidad de usuarios encuestados se planteó de la siguiente fórmula, tomando en cuenta que el total de usuarios con los que cuenta la empresa son 2,505:

Fórmula estadística para determinar la muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Donde:

n = muestra

N= tamaño de la población

z = nivel de confianza (95%)=1.96

p = variabilidad negativa =0.20

q = variabilidad positiva = 0.80

e = error de estimación = 0.05

Sustituyendo los datos:

$$n = \frac{1.96^2(2505) (0.80) (0.20)}{0.05^2(2504)+1.96^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{1,539.713}{6.26 + 0.6147}$$

$$n = \frac{1,539.713}{6.8747}$$

$$n = 223.9680 = 224$$

$$n = 224$$

Dando como resultado que al momento de recolectar información se deberán encuestar a doscientos veinticuatro (224) usuarios del servicio de TV por cable de la empresa Maxicable.

2.1.4 Diseño de la investigación

Para la realización de la investigación se tomó en cuenta el siguiente diseño:

- a) Tomar la decisión de la empresa en la cual se realizaría la investigación.
- b) Reunión con el Gerente General de la empresa para solicitar autorización para la realización de la PED, así como aplicarle un cuestionario para recabar información sobre la empresa.
- c) Diseñar un cuestionario a empleados de Maxicable.
- d) Diseñar un cuestionario a usuarios para detectar la problemática y proponer soluciones a la misma.
- e) Recopilación y análisis de información.

2.1.5 Aporte esperado

2.1.5.1. A la Empresa

El aporte de investigación es de beneficio directo para la empresa Maxicable Poptún, pues se plantea la creación de un Canal de TV local que genere ingresos, mantenga fieles a los usuarios, además de incrementar la cartera de clientes.

2.1.5.2 A la Universidad

Se pretende que la presente investigación sea un documento de referencia para los estudiantes de la Universidad Panamericana de Guatemala, tanto en el área Central como en los diferentes Departamentos y Municipios de Guatemala.

2.1.5.3 Al País

Se pretende que la investigación sirva de apoyo para futuros profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, con el propósito de contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas.

2.1.5.4 Al Futuro Profesional

Se considera que con la presente investigación el futuro profesional cuente con una fuente de información que le ayude a forjarse como profesional y le sirva de guía para futuras investigaciones.

2.1.5.5 A Estudiantes:

Se pretende que la investigación sirva de guía y apoyo para estudiantes que desean documentos que le ayuden a despejar dudas con respecto a la dinámica de la elaboración de Tesis.

Capítulo 3

3.1 Resultados y Análisis de la Investigación

3.1.1 Resultados de la Investigación

Este capítulo incluye la presentación y análisis de resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación. Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida – PED- se utilizó un cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de TV por Cable que presta la empresa Maxicable en Poptún, Petén.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

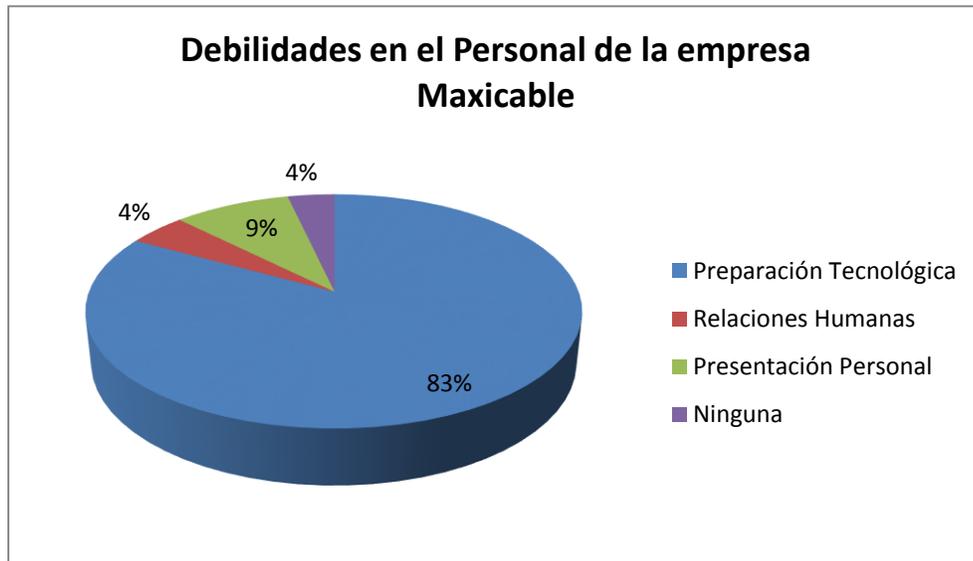
Pregunta No. 1 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son debilidad en el personal que labora en la empresa Maxicable?

Cuadro No. 1

Criterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Preparación Tecnológica	186	83%
Relaciones Humanas	10	04%
Presentación Personal	20	09%
Ninguna	8	04%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura No. 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 83% de la población encuestada manifestó que la principal debilidad en el personal que labora en Maxicable es la falta de preparación tecnológica, mientras que el 4% dijo que la debilidad son las relaciones humanas, el 9% informó que el problema es la presentación personal y el 4% manifestó que el personal no posee ninguna debilidad.

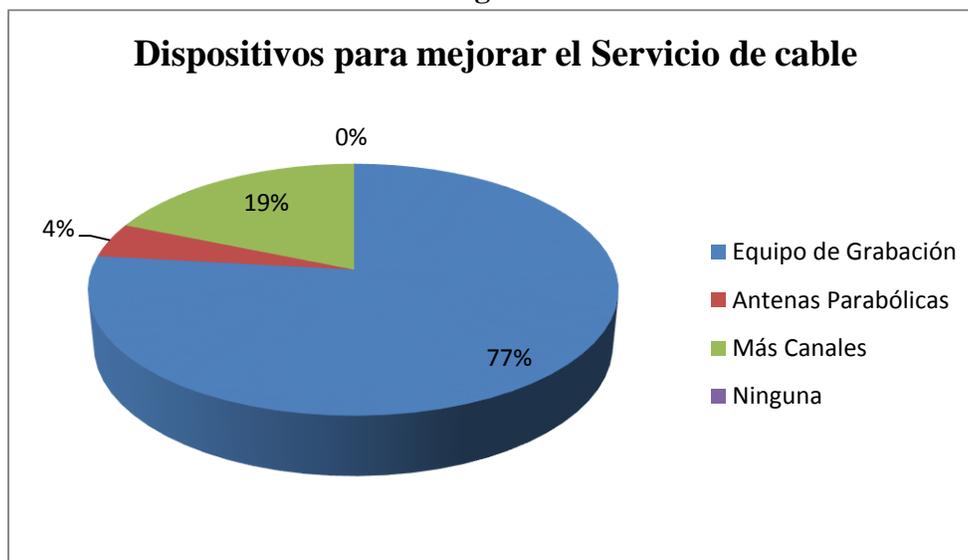
Pregunta No. 2 ¿Cuál de los siguientes dispositivos debe implementar la empresa Maxicable para mejorar su servicio?

Cuadro No. 2

Criterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Equipo de Grabación	172	77%
Antenas Parabólicas	10	04%
Más Canales	42	19%
Ninguna	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura No. 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77% de los usuarios encuestados informó que para mejorar su servicio Maxicable debe implementar equipo de grabación, sin embargo el 19% manifestó que lo que debe implementar la Empresa son más canales y el 4% dijo que debe implementar más antenas parabólicas.

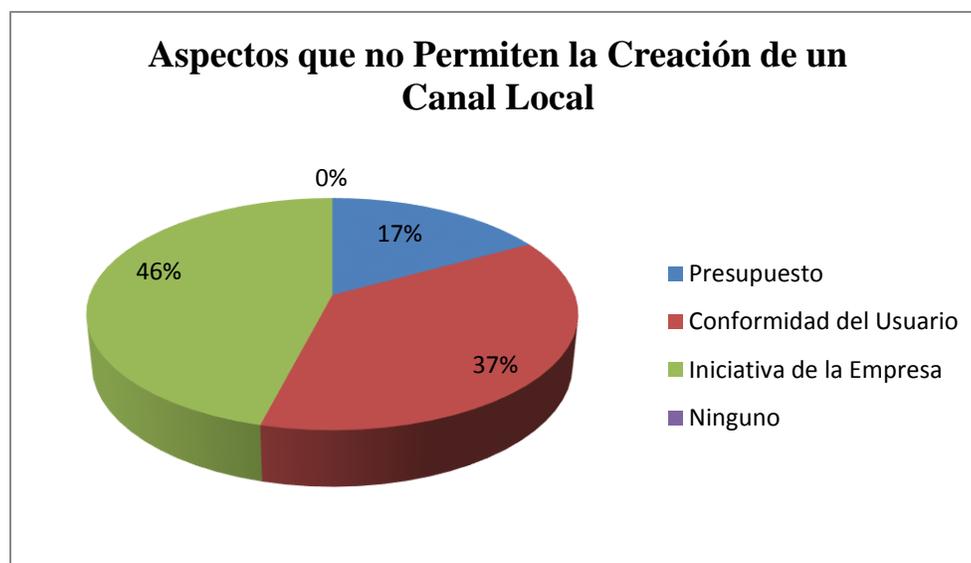
Pregunta No. 3 ¿Qué aspectos no han permitido la creación de un canal local de TV en la empresa Maxicable?

Cuadro No. 3

Crterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Presupuesto	38	17%
Conformidad del Usuario	83	37%
Iniciativa de la Empresa	103	46%
Ninguno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46% de los usuarios encuestados manifestó que el principal motivo por el cual Maxicable no ha creado un canal local es por falta de iniciativa por parte de la empresa, mientras que el 37% informó que se debe a la conformidad por parte de los usuarios y el 17% dijo que se debe a la falta de presupuesto por parte de la empresa.

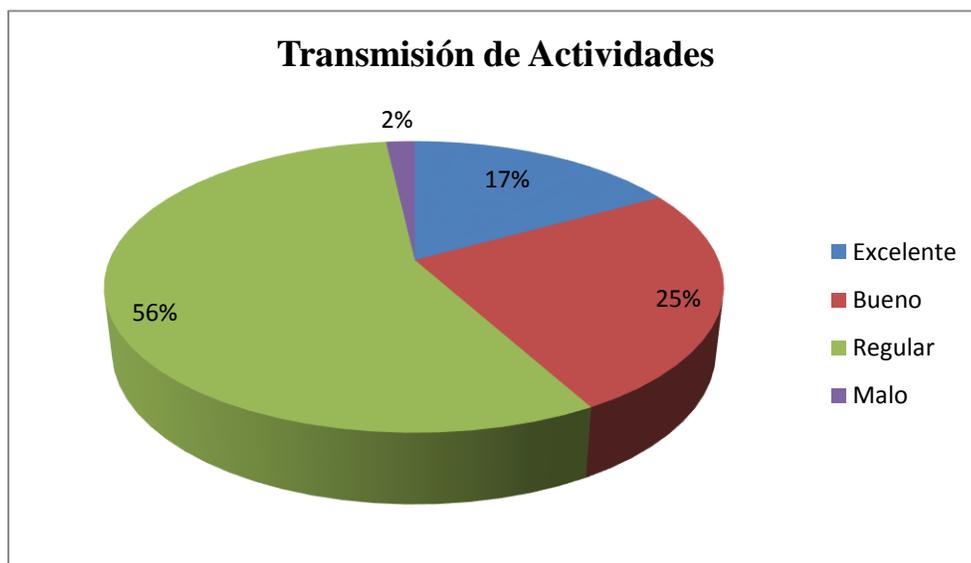
Pregunta No. 4 ¿Cómo considera usted las transmisiones de actividades que ha hecho en ocasiones la empresa Maxicable?

Cuadro No. 4

Crterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Excelente	38	17%
Bueno	56	25%
Regular	126	56%
Malo	04	02%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 56% de la población encuestada manifestó que las transmisiones que ha hecho Maxicable son de calidad regular, mientras que el 25% señaló que son de buena calidad, el 17% informó que son de excelente calidad, mientras que el 2% expresó que son de mala calidad.

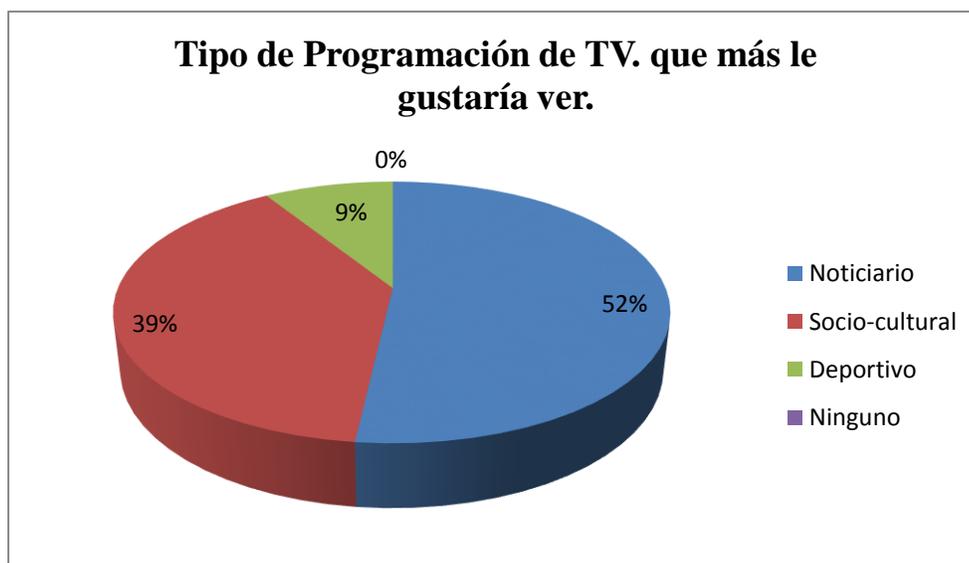
Pregunta No. 5 Si la empresa Maxicable contara con un canal de T.V. local, ¿qué tipo de programación despertaría su interés?

Cuadro No. 5

Criterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Noticiario	116	52%
Socio-Cultural	88	39%
Deportivo	20	9%
Ninguno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 52% de los usuarios encuestados manifestó que si Maxicable contara con un Canal local le gustaría que existiera un noticiario, sin embargo el 39% expuso que desearía que se transmitan actividades socio-culturales y el 9% desea ver actividades deportivas.

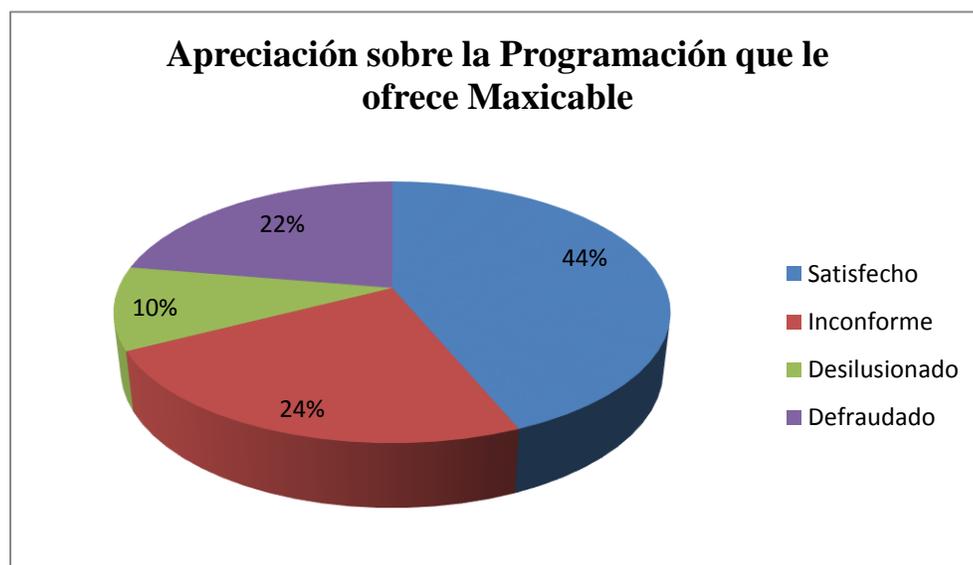
Pregunta No. 6 ¿Cómo se siente usted con la programación que le ofrece la empresa de tv. Maxicable?

Cuadro No. 6

Crterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Satisfecho	98	44%
Inconforme	53	24%
Desilusionado	23	10%
Defraudado	50	22%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 44% de los usuarios encuestado manifestó estar satisfecho con la programación que le ofrece Maxicable, el 24% indicó estar inconforme, el 10% dijo estar desilusionado y el 22% expresó sentirse defraudado, con ello el 56% de la población no está de acuerdo con la programación que le ofrece Maxicable.

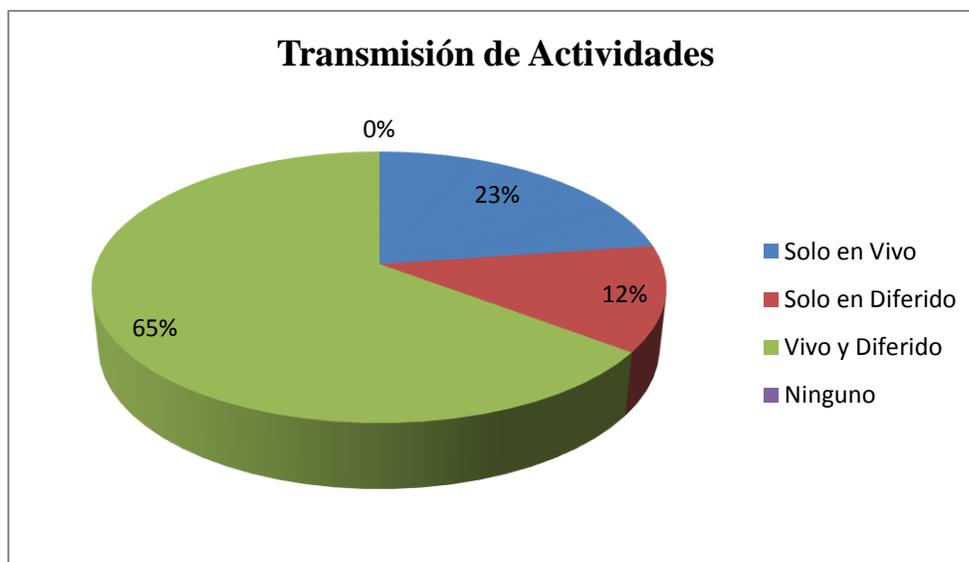
Pregunta No. 7 ¿Cómo debe transmitir la empresa Maxicable la programación cultural del pueblo?

Cuadro No. 7

Crterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Solo en Vivo	51	23%
Solo en Diferido	28	12%
Vivo y Diferido	145	65%
Ninguno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 23% de los usuarios encuestados indicó que desea que las actividades se transmitan únicamente en vivo, mientras que el 12% dijo que quiere que se transmitan en diferido, sin embargo el 65% expresó que Maxicable debe transmitir las actividades tanto en vivo como en diferido.

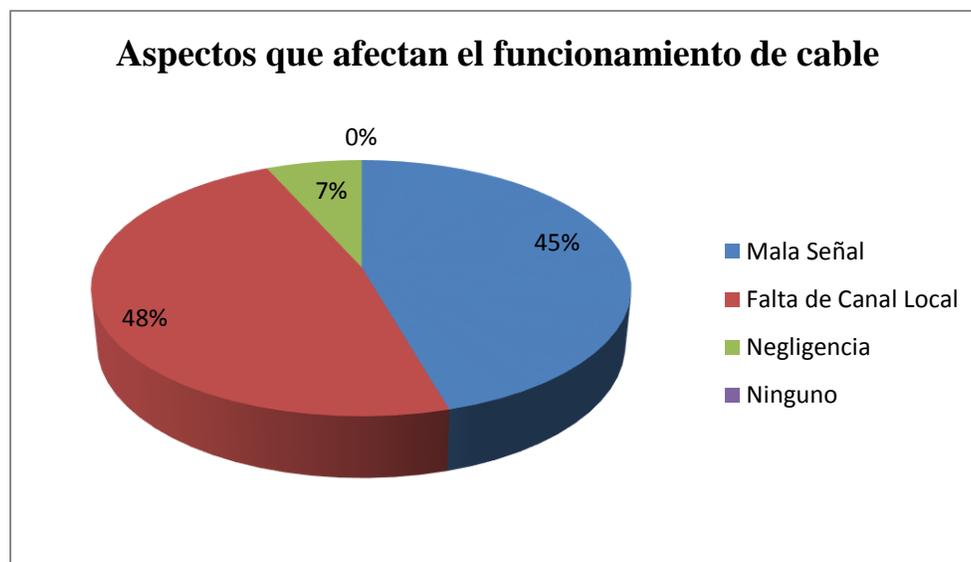
Pregunta No. 8 ¿Qué aspecto afecta el funcionamiento de la empresa Maxicable?

Cuadro No. 8

Crterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Mala Señal	102	45%
Falta de Canal Local	107	48%
Negligencia	15	07%
Ninguno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 45% de la población encuestada manifestó que la mala señal que posee Maxicable afecta su funcionamiento, mientras que el 48% indicó que dicho problema es causado por la falta de un canal local y el 7% dijo que es la negligencia por parte de la empresa.

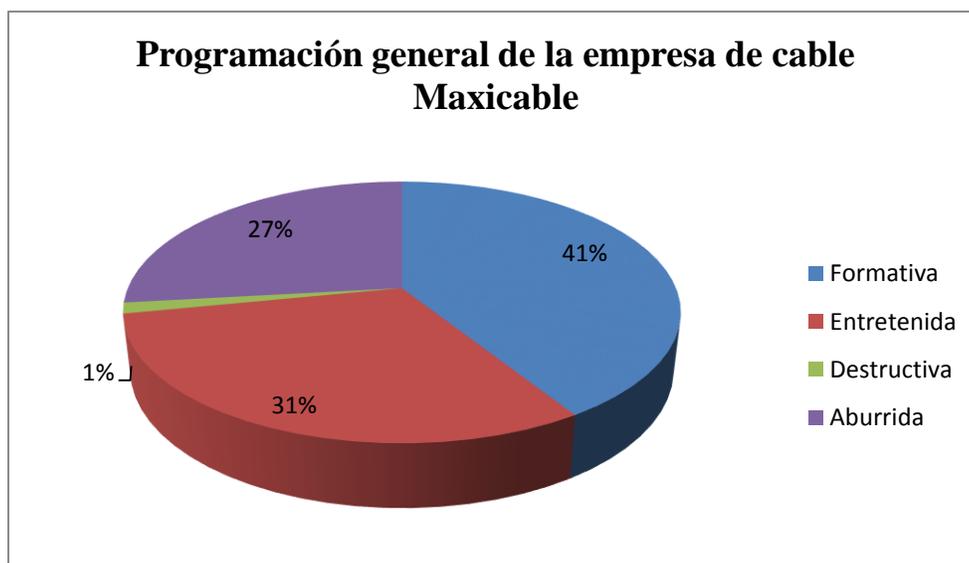
Pregunta No. 9 ¿Cómo considera usted la programación general de la empresa de T.V. Maxicable?

Cuadro No. 9

Criterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Formativa	92	41%
Entretenida	69	31%
Destructiva	03	01%
Aburrida	60	27%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el 41% de los usuarios encuestados considera que la programación que le brinda Maxicable es formativa, mientras que el 31% la piensa que es entretenedora, el 01% cree que es destructiva y el 27% la considera aburrida.

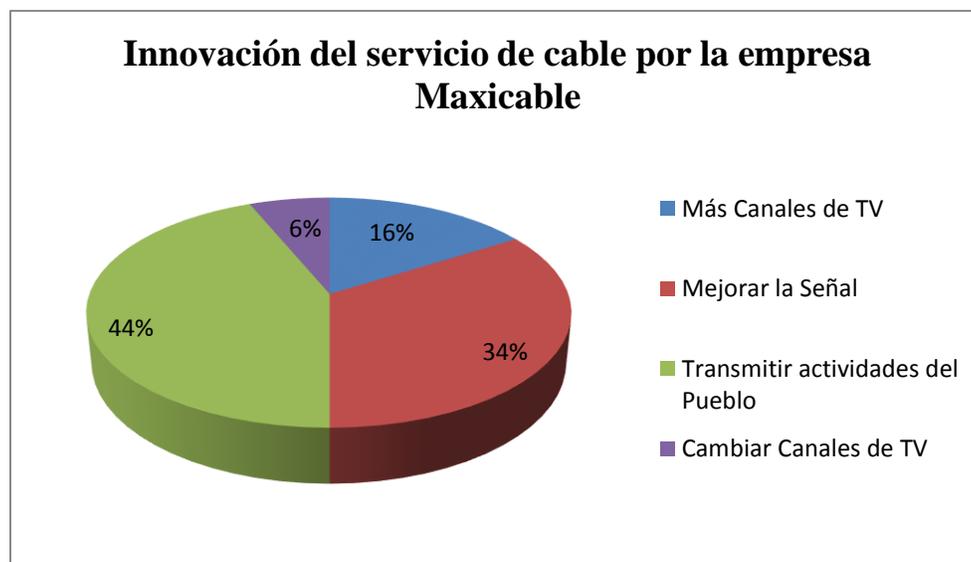
Pregunta No. 10 ¿Qué tipo de innovación considera que debe hacer la empresa Maxicable en su servicio a la población?

Cuadro No. 10

Criterios	Usuarios Encuestados	Porcentaje
Más Canales de TV	36	16%
Mejorar la Señal	76	34%
Transmitir actividades del pueblo	98	44%
Cambiar Canales de TV	14	06%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura No. 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 16% de los usuarios encuestados indicó que para mejorar su servicio Maxicable debería aumentar de canales de TV, sin embargo el 34% dijo que debería mejorar la señal ya existente, mientras que el 44% expresó que debería transmitir actividades del pueblo y el 6% señaló que debería cambiar los canales de TV.

3.1.2 Análisis de los Resultados:

De acuerdo a la información recabada del cuestionario anterior se obtuvieron los siguientes resultados:

Los usuarios manifestaron su insatisfacción debido a la falta de un Canal Local de TV, pues consideran que la ausencia de dicho canal se debe a la poca iniciativa por parte de la Empresa y a la falta de preparación tecnológica por parte de los empleados que laboran en ella.

Además de la insatisfacción por la falta de Canal Local de TV indican que la señal de TV que reciben por parte de la empresa es de mala calidad, sin embargo las ocasiones en las cuales la empresa ha transmitido actividades socio-culturales han sido de buena calidad.

La programación que brinda Maxicable es de carácter informativa. Por otra parte los usuarios desean que se transmitan en el Canal de TV local programas como un noticiero, actividades socio-culturales y en menor porcentaje actividades deportivas, pero desean que dichos programas sean transmitidos tanto en vivo como en diferido, pues si por alguna ocasión no pueden observarlo en vivo sabrán que se transmitirá luego y tendrán la oportunidad de observarlo.

Los objetivos propuestos fueron alcanzados pues se conocieron todas las causas que inciden en la insatisfacción que poseen los usuarios del servicio de TV por cable, siendo éstos la falta de transmisión de actividades socio-culturales del municipio, así como también la mala calidad del servicio que reciben por parte de Maxicable.

Capítulo 4

4.1 Propuesta de solución a la problemática

De acuerdo a la problemática manifestada por los usuarios del servicio de TV por cable de la Empresa Maxicable, es necesario plantear una solución viable al respecto, sin embargo para dicha problemática se plantearán dos soluciones, con el propósito de brindarle al Gerente de la empresa la oportunidad de elegir la que más se acomode a sus posibilidades y presupuesto. Para ello se planteará la propuesta No. 1 en la cual se expone la creación de un canal de TV local en Poptún, Petén y en la propuesta No.2 se plantea la transmisión de las actividades socio-culturales del municipio por medio del Canal Departamental Mayavisión.

Además, al momento de realizar la evaluación integral se notó otra debilidad por parte de la empresa, pues no posee Misión, Visión, ni organigrama, es por ello que a continuación se presenta una Propuesta para eliminar dichas debilidades:

Propuesta para la Creación de una Canal de TV local en Maxicable Poptún, Petén con el objeto de mantener a los clientes satisfechos.

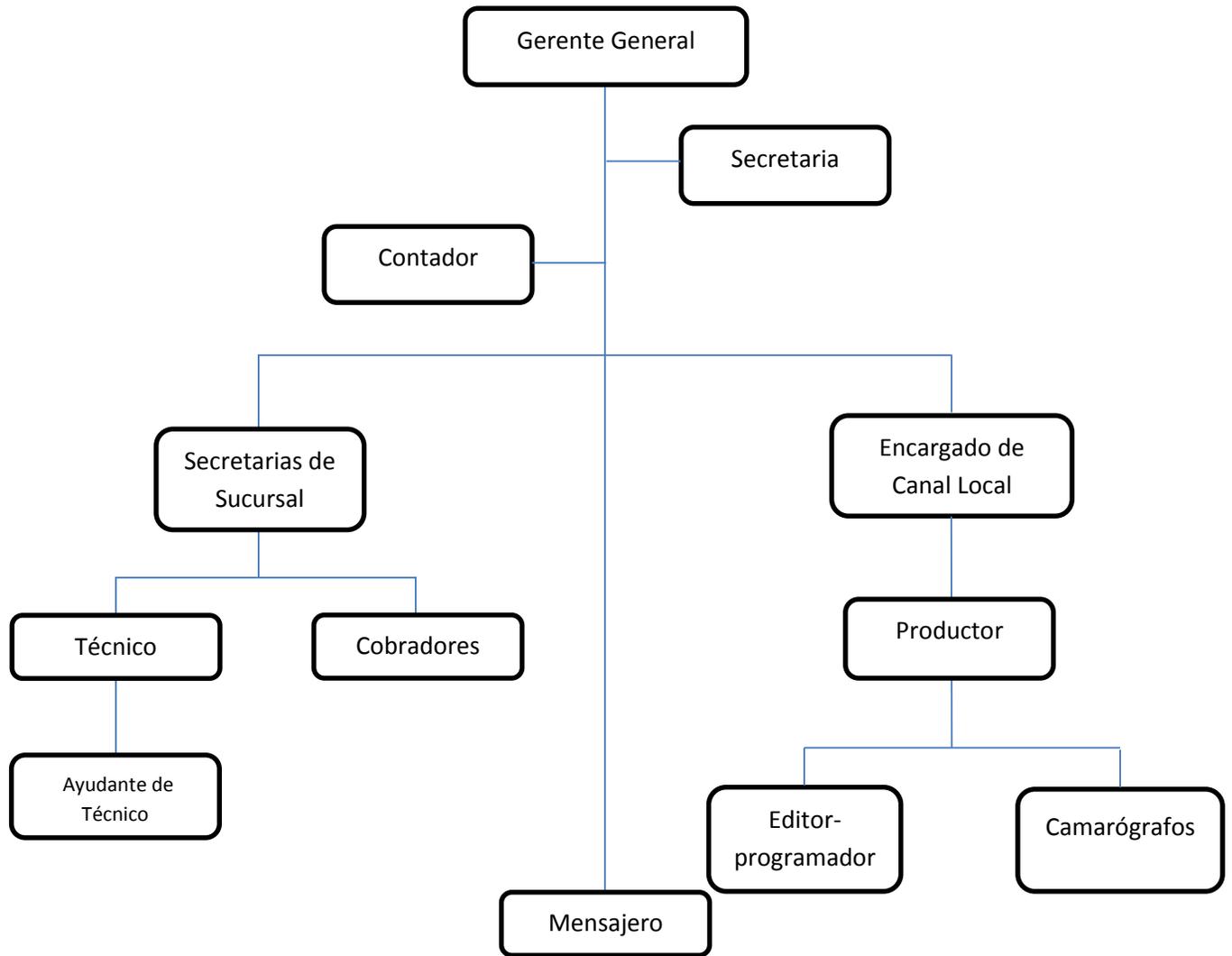
Visión

Ser la empresa líder de TV por Cable, de alta calidad y reconocido prestigio, que satisfaga y exceda las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, creando un nivel de desarrollo integral, tanto de negocios como de clientes en un tiempo de 5 años.

Misión

Somos una empresa que dirige sus esfuerzos, experiencias y conocimientos profesionales hacia nuestros usuarios para darles más y mejores servicios de entretenimiento y tecnología de punta en distribución de señal de TV por Cable a través de personal altamente calificado, comprometido con la satisfacción de nuestros usuarios.

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Puestos, Funciones y Salarios:

1. Puesto: Gerente General

a) Perfil:

- Educación: estudios superiores en administración de empresas o carreras a fin.
- Edad: comprendido de 25 a 45 años

b) Experiencia: mínimo 2 años en puestos similares.

c) Habilidades: Poseer conocimientos sobre la industria de la Televisión por Cable, ser innovador, flexible, acostumbrado a trabajar en equipo, actitud de líder, tener don de mando, capacidad de toma de decisiones, tener iniciativa propia, capacidad de comunicación, capacidad de escuchar, perseverante, integridad moral y ética.

d) Jefe inmediato: Ninguno.

e) Funciones:

- Efectuar el planeamiento estratégico de actividades.
- Representar legalmente a la empresa.
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos de la empresa.
- Lograr que los empleados trabajen en un ambiente de confianza y seguridad.
- Encargarse de la parte mercadológica de la empresa.
- Coordinar remodelaciones de líneas de distribución del servicio

f) Sub-alternos: Secretaria, Contador, Técnicos, Ayudante de técnico, personal de canal local.

g) Salario: Q. 7,500.00 mensual. Más prestaciones de ley.

2. Puesto: Contador General

a) Perfil:

- Educación: Perito contador, de preferencia con estudios universitarios en auditoría.
- Edad: comprendido de 25 a 35 años

b) Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares.

c) Habilidades: Poseer vocación e interés por la contabilidad, capacidad de análisis y síntesis, capacidad para trabajar bajo presión, ser honesto, habilidad para negociar, desempeñarse con ética e integridad.

d) Jefe inmediato: Gerente General.

e) Funciones:

- Conocer y mantener información actualizada respecto a las leyes mercantiles.
- Elaborar los reportes contables y de presupuesto que son requeridos por la gerencia.
- Suministrar a la gerencia la información y reportes que sean requeridos.
- Colaborar con las auditorías internas y externas en sus intervenciones fiscalizadoras.
- Elaborar los cuadros o formatos, soportes de informes mensuales y trimestrales.
- Encargarse del pago de planilla de sueldos.
- Encargarse de depósito de caja chica y diversos gastos a las diferentes sucursales.

f) Sub-alternos: Secretarias y técnicos

g) Salario: Q. 4,500.00 mensual. Más prestaciones de ley.

3. Puesto: Secretaria

a) Perfil:

- Educación: Graduada a nivel Medio de Secretaria oficinista o carreras a fin, técnico operador de computadoras
- Edad: comprendida de 20 a 35 años

b) Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares.

c) Habilidades: buena presentación, honesta, amable, cortés, que tenga buena redacción, facilidad de expresión, que sea una persona ordenada, organizada, facilidad para interactuar en grupo, dinámica, entusiasta, tener buenos modales y valores.

d) Jefe inmediato: Gerente General.

e) Funciones:

- Desempeñarse eficientemente en su área
- Contestar de manera amable y Cortez el teléfono.
- Atender a los clientes que se presentan a la oficina.
- Imprimir e ingresar los cobros del servicio.
- Realizar auditoría de recibos a los cobradores de forma quincenal.
- Informar cualquier anomalía a su superior.
- Efectuar pagos y llevar el control de caja chica.
- Enviar semanalmente los reportes hacia la sede central.
- Otras que le sean asignadas por el jefe inmediato.

f) Sub-alternos: Técnicos, ayudantes de técnicos y cobradores

g) Salario: Q. 2,300.00 mensual. Más prestaciones de ley.

4. Puesto: Técnico

a) Perfil:

- Educación: Como mínimo Nivel básico.
- Edad: comprendida de 25 a 40 años

b) Experiencia: mínimo 5 años en puestos similares.

c) Habilidades: poseer habilidades y destrezas para la instalación de antenas satelitales, así como también la configuración de equipos receptores y moduladores, capacidad para trabajar bajo presión, ser ético y trabajar en equipo.

d) Jefe inmediato: Secretaria.

e) Funciones:

- Instalar antenas satelitales cuando sea necesario.
- Dar mantenimiento a la red de distribución del servicio.
- Obtener e ingresar frecuencias a equipos receptores.
- Instalar, reconectar y revisar el servicio de TV por cable.
- Realizar suspensiones y cortes del servicio.
- Hacer buen uso del material y herramientas asignadas para su uso.
- Tendido de nuevas líneas de distribución.
- Monitorear constantemente la calidad de imagen y señal del servicio, así como también los equipos instalados en la planta de distribución.

f) Sub-alternos: Ayudantes de técnicos

g) Salario: Q. 2,800.00 mensual. Más prestaciones de ley, más comisiones

5. Puesto: Ayudante de Técnico

a) Perfil:

- Educación: Como mínimo Nivel básico.
- Edad: comprendida de 20 a 30 años

b) Experiencia: mínimo 1 año en puestos similares.

c) Habilidades: poseer habilidades y destrezas para la instalación de antenas satelitales, así como también la configuración de equipos receptores y moduladores, capacidad para trabajar bajo presión, ser ético y trabajar en equipo.

d) Jefe inmediato: Técnico

e) Funciones:

- Instalar antenas satelitales cuando sea necesario.
- Dar mantenimiento a la red de distribución del servicio.
- Obtener e ingresar frecuencias a equipos receptores.
- Instalar, reconectar y revisar el servicio de TV por cable.
- Realizar suspensiones y cortes del servicio.
- Hacer buen uso del material y herramientas asignadas para su uso.
- Tendido de nuevas líneas de distribución.
- Monitorear constantemente la calidad de imagen y señal del servicio, así como también los equipos instalados en la planta de distribución.
- Otras atribuciones asignadas por el técnico

f) Sub-alternos: Ninguno

g) Salario: Q. 2,250.00 mensual. Más prestaciones de ley, más comisiones

6. Puesto: Cobrador

a) Perfil:

- Educación: Como mínimo Nivel básico.
- Edad: comprendida de 25 a 40 años

b) Experiencia: Mínimo un año en atención a clientes.

c) Habilidades: poseer enfoque en atención a clientes, responsable, honesto, puntual, confiable, buena presentación, organizado, honesto, íntegro, amable, entre otras.

d) Jefe inmediato: Secretaria

e) Funciones:

- Cumplir con la meta de cobros que se le asigne.
- Llevar el control de morosidad.
- Visitar periódicamente a los usuarios con morosidad.
- Presentarse a cobrar todos los días primero de cada mes, sin importar feriados o descansos.
- Llenar el reporte con los cobros realizados en el día y entregarlo a la secretaria.
- Realizar el depósito monetario por el monto total de cobros por día.

f) Sub-alternos: Ninguno

g) Salario: Q. 2,200. Más comisión por cobros

7. Puesto: Productor

a) Perfil:

- Educación: Como mínimo un semestre en ciencias de la comunicación.
- Edad: comprendida de 25 a 30 años

b) Experiencia: Mínimo un año en puestos similares.

c) Habilidades: Trabajo en equipo, confiable, que posea iniciativa, buena comunicación laboral, cumplimiento de labores, liderazgo, toma de decisiones, buenas relaciones interpersonales.

d) Jefe inmediato: Gerente General

e) Funciones:

- Encargarse del aspecto técnico y artístico de los programas que se desarrollen en el canal.
- Investigar, diseñar y realizar series, spots, capsulas, programas, entre otros.
- Mantener la continuidad y calidad de la producción.
- Encargarse de transmitir y evaluar la transmisión de programas.
- Analizar y mejorar los guiones proporcionados por el editor.
- Selecciona al personal que laborará dentro del canal.

f) Sub-alternos: Editor-programador y camarógrafo

g) Salario: Q. 2,392.00 más comisiones

8. Puesto: Editor-Programador

a) Perfil:

- Educación: Graduado a Nivel diversificado
- Edad: comprendida de 25 a 30 años

b) Experiencia: Mínimo un año en puestos similares.

c) Habilidades: responsable, honesto, puntual, confiable, buena presentación, organizado, honesto, íntegro, amable, deseos de superación, conocimientos en edición de video, manejar el programa affter Effects y adobe photoshop.

d) Jefe inmediato: Productor

e) Funciones:

- Editar programas y videos publicitarios incorporándoles imágenes, música y efectos.
- Montar la toma según el guión.
- Elabora guines para la producción.
- Crear y diseñar efectos especiales para los programas.
- Realizar mantenimiento del equipo de grabación y edición.
- Encargarse de transmitir los programas y actividades-socioculturales en el tiempo establecido.
- Realizar cualquier otra labor que le sea encomendada.

f) Sub-alternos: Ninguno

g) Salario: Q. 2,392.00

9. Puesto: Camarógrafo

a) Perfil:

- Educación: Como mínimo Nivel básico.
- Edad: comprendida de 20 a 30 años

b) Experiencia: Mínimo un año en puestos similares.

c) Habilidades: responsable, honesto, puntual, confiable, buena presentación, organizado, honesto, íntegro, amable, deseos de superación, conocimientos en grabación de video.

d) Jefe inmediato: Productor

e) Funciones:

- Realizar la locación del lugar donde se realizará la grabación.
- Realizar las tomas y grabaciones que se le soliciten.
- Asistir puntualmente a los eventos socio-culturales que deba grabar.
- Entregar el material grabado al editor.
- Instalar y hacer pruebas con el equipo de grabación antes de cada evento y programa.
- Determinar los movimientos de cámara conjuntamente con el productor y editor.
- Instalar equipos de iluminación necesarios.
- Cualquier otra actividad que le sea encomendada.

f) Sub-alternos: Ninguno

g) Salario: Q. 2,392.00

4.1.1. Propuesta Creación de Canal de TV Local

La propuesta es la creación de un canal de TV local, con ello se pretende satisfacer a los usuarios, transmitiendo ya sea en vivo o en diferido las principales actividades socio-culturales del municipio.

Antes de iniciar la creación del canal de TV local, es necesario hacer una reunión con las principales personas encargadas de las actividades socio-culturales del municipio, con el objeto de llegar a un acuerdo, en el cual se comprometan a informar a la empresa de todas las actividades para poder así transmitir a la localidad dichos eventos y a la vez darle mayor prestigio a las instituciones encargadas de dichas actividades.

La empresa cuenta con un canal disponible para poder implementar la propuesta, dicho canal es el 30, por tanto no será necesario adquirir ningún equipo para dicho espacio.

Debido a que dentro de la empresa se cuenta con espacio suficiente, no será necesario alquilar un local destinado para set de grabaciones, únicamente se pretende que se hagan remodelaciones, de tal forma que se cumpla con todos los requisitos para un set de grabaciones, como lo son:

- a) Buena iluminación
- b) Estar acústicamente adecuado a un estudio de grabaciones
- c) No debe existir humedad.
- d) Piso adecuado (que no genere ruido)

Además del Set de grabaciones se necesitará equipo de grabación, sin embargo la empresa cuenta con el siguiente equipo a su disposición:

- a) Una cámara profesional.
- b) Un micrófono inalámbrico
- c) Una cámara de aficionado
- d) Un juego de orejeras
- e) Un juego de luces para cámara
- f) Cables de servicio

El resto de equipo de grabación necesario será detallado en la viabilidad del proyecto.

Luego de tener instalado el set, incluyendo la ambientación necesaria para el mismo es necesario determinar la programación que llevará a cabo el canal, si existirán programas en vivo, de que tipo, etc. Para lo cual se propone seguir la siguiente programación:

Tabla No. 2 Propuesta de programación

Programación Canal Local de Maxicable		
Horario	Programación	Días de Transmisión
De 8:00 am a 12:00 pm	Franja Infantil	De Lunes a Sábado
De 12:00 pm a 5:00 pm	Franja de Película	De Lunes a Sábado
De 5:00 pm a 6:00 pm	Películas Infantiles	De Lunes a Sábado
De 6:00 pm a 7:00 pm	Programa local	De Lunes a Sábado
De 7:00 pm a 8:00 pm	Noticiero	De Lunes a Sábado
8:00 pm en adelante	Franja de acción y terror	De Lunes a Domingo
8:00 pm en adelante	Transmisión de actividades socio-culturales	Cuando sea necesario
8:00 am en adelante	Retransmisión de actividades	Domingos

Fuente: Elaboración Propia

Además sería factible que a diario se transmita una cinta televisiva informando el tipo de programación que se presentará, es decir, el nombre de las películas a transmitir durante el día.

Una excelente estrategia competitiva es aquella en la que se creen programas como por ejemplo musicales, deportivos, de manualidades, de cocina, noticiero, etc. Pues con ello se lograría aumentar la cartera de usuarios de la empresa. A demás existe la posibilidad de que el conductor se encargue de obtener patrocinadores para sufragar los gastos de su programa, dicha información deberá hacerse saber al conductor antes de su contratación para evitar futuros problemas. Cada conductor será el responsable de crear el programa o programación a seguir al momento de presentar al aire su transmisión, es decir deberá decidir con anticipación por ejemplo el tipo de videos musicales a transmitir, obtener la información de la farándula del cantante de dicho video, etc.

Se propone mantener el canal con los ingresos por concepto de publicidad. Para ello la persona encargada de las grabaciones, cuando no exista ninguna actividad que grabar puede dedicarse a la

venta de publicidad dentro del municipio, con ello se generarán los ingresos necesarios para sufragar los gastos del canal. A continuación se presenta un cuadro con paquetes publicitarios que podrían ofrecerse:

Tabla No. 3 Paquetes publicitarios

Paquetes Publicitarios		
Paquete	Precio	Incluye
Básico	Q 300.00 Mensual	Grabación y edición de video publicitario, 6 menciones diarias en horario de 8:00 am a 5:00 pm
Plata	Q. 500.00 Mensual	Grabación y edición de video publicitario, 12 menciones diarias en horario de 8:00 am a 6:00 pm
Oro	Q. 800.00 Mensual	Grabación y edición de video publicitario, 18 menciones diarias en horario de 8:00 am a 10:00 pm

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Viabilidad del Proyecto

4.2.1 Viabilidad de la Propuesta Creación de Canal de TV Local

4.2.1.1 Recursos Necesarios

a) Humano

El recurso humano necesario para la ejecución de la puesta en marcha del Canal de TV local en Maxicable Poptún es el siguiente:

Tabla No. 4 Recursos necesarios

Cantidad	Puesto	Descripción General del Puesto
01	Productor/editor	Diseñar y realizar series, spots, cápsulas, programas, entre otros, mantener la continuidad y calidad de la producción. Montar la toma según el guión y las partes de la cámara, editar videos publicitarios y programas del canal, así como también encargarse de transmitir y evaluar la transmisión del canal local.
01	Camarógrafo/Vendedor de publicidad	Realizar las tomas y grabaciones que se le soliciten, asistir puntualmente a los eventos socio-culturales que deba grabar, entregar el material grabado al productor/editor. Así como también encargarse de visitar los diferentes negocios del municipio con el objeto de ofrecerle un espacio publicitario dentro del canal.

Fuente: Elaboración Propia

b) Materiales:

Para la realización de la propuesta se hace necesaria una serie de materiales, incluyendo el local, los cuales se describirán con sus respectivos costos:

Tabla No. 5 Materiales necesarios

Cantidad	Descripción	Precio Total	Observaciones
01	Set de grabaciones (incluye remodelación y escenografía)	Q. 10,000.00	No se pagará alquiler mensual, pues se posee un lugar para ello.
01	Productor/editor	Q. 1,000.00	Precio de capacitación inicial, más Q. 2,392.00 de salario mensual.
01	Camarógrafo/Vendedor de publicidad	Q. 500.00	Precio de capacitación inicial, más Q. 2,392.00 de salario mensual, más Q25.00 de comisión por publicidad vendida.
01	Cámara profesional con sus accesorios	Q. 0.00	Se cuenta con una cámara profesional
01	Computadora con programas especiales para edición y transmisión	Q. 10,539.60	
01	Escritorio	Q. 500.00	Para uso de la computadora
01	Impresora	Q. 400.00	Para impresión de libretos, paquetes publicitarios, etc.
04	Reflectores de luz proyectada	Q. 112.00	
01	Mezcladora de audio y video	Q. 2,300.00	
01	Switcher de producción de video	Q. 3.500.00	
03	Micrófonos	Q. 0.00	Se cuenta con ello
Varios	Discos DVD	Q. 300.00	Para grabar eventos
Total Gastos del Proyecto			Q. 29,151.60
Inversión en un Año			Q. 90,659.60

Fuente: Elaboración Propia

c) Tabla Costo-Beneficio:

Tabla No. 6 Costo beneficio

Análisis Costo Beneficio. (En Quetzales)		
Maxicable		
	Costo	Beneficio
Incremento en usuarios		984,231
Satisfacción de los usuarios		8,000
Aumento de sueldos	57,408	
Incremento en depreciaciones	43,318	
Ingresos por publicidad		30,000
Suma	100,726	1,022,231
Costo / Beneficio		10

Fuente: Elaboración Propia

d) Viabilidad Financiera (Trema):

Tasa de Descuento

Tasa activa	18%
Inflación	6%
Riesgo	5%
Premio inversionista	10%
	<u>39%</u>

Tabla No. 7 Flujo de efectivo

		Flujo de Efectivo				
		Maxicable				
		Escenario más Probable con Proyecto				
		Expresado en Quetzales				
		Años				
		1	2	3	4	5
Inversión	90,659.60					
Ventas		5,762,799	5,878,055	6,054,397	6,296,572	6,611,401
Costo de producción		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		5,762,799	5,878,055	6,054,397	6,296,572	6,611,401
Gastos Operativos						
Sueldos		340,508	340,508	357,533	375,410	394,181
Aguinaldo		34,172	34,172	35,881	37,675	39,558
Bono 14		32,683	32,683	34,317	36,033	37,835
Indemnización		33,193	33,193	34,853	36,595	38,425
Vacaciones		16,981	16,981	17,830	18,722	19,658
Mantenimiento de Vehículos		43,508	43,508	43,508	43,508	43,508
Fletes		38,477	38,477	38,477	38,477	38,477
Gastos de Mercadeo		43,991	43,991	43,991	43,991	43,991
Luz, agua y teléfono		52,268	54,881	57,625	60,507	63,532
Útiles y enseres		5,800	5,920	6,080	6,130	6,240
Impuestos y contribuciones		56,300	59,115	62,071	65,174	68,433
Papelería y útiles		26,974	26,974	26,974	26,974	26,974
Arrendamiento de inmuebles		40,262	40,262	40,262	40,262	40,262
Otros gastos		87,839	87,839	87,839	87,839	87,839
Servicio satelital		2,540,807	2,667,847	2,827,918	2,997,593	3,177,449
Materiales diversos		688,311	688,311	688,311	688,311	688,311
Combustible y lubricantes		75,334	75,334	75,334	75,334	75,334
Vigilancia		10,866	10,866	10,866	10,866	10,866
Total Gastos		4,168,274	4,300,862	4,489,670	4,689,401	4,900,873
Utilidad operativa		1,594,525	1,577,193	1,564,727	1,607,171	1,710,528
Intereses sobre préstamo bancario		10,882	7,412	5,048	3,438	2,342
Utilidad antes de impuestos		1,583,643	1,569,781	1,559,679	1,603,733	1,708,186
ISR	5%	288,140	293,903	302,720	314,829	330,570
Utilidad neta		1,295,503	1,275,878	1,256,959	1,288,905	1,377,616
Depreciación		187,716	187,716	197,102	206,957	217,305
Flujo Neto de efectivo	-90659.6	1,483,219	1,463,594	1,454,061	1,495,862	1,594,921
VPN	Q2,146,351.52					
TIR	1635%					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 8 Flujo de efectivo escenario más probable

Flujo de Efectivo					
Maxicable					
Escenario más Probable sin Proyecto					
Expresado en Quetzales					
	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	4,875,234	4,923,986	4,973,226	5,022,958	5,073,188
Costo de producción	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	4,875,234	4,923,986	4,973,226	5,022,958	5,073,188
Gastos Operativos					
Sueldos	283,100	283,100	297,255	312,118	327,724
Aguinaldo	27,857	27,857	29,250	30,712	32,248
Bono 14	27,899	27,899	27,899	27,899	27,899
Indemnización	26,878	26,878	26,878	26,878	26,878
Vacaciones	14,589	14,589	14,589	14,589	14,589
Mantenimiento de Vehículos	43,508	43,508	43,508	43,508	43,508
Fletes	38,477	38,477	38,477	38,477	38,477
Gastos de Mercadeo	43,991	43,991	43,991	43,991	43,991
Luz, agua y teléfono	52,268	54,881	57,625	60,507	63,532
Útiles y enseres	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Impuestos y contribuciones	47,628	50,009	52,510	55,135	57,892
Papelería y útiles	26,974	26,974	26,974	26,974	26,974
Arrendamiento de inmuebles	40,262	40,262	40,262	40,262	40,262
Otros gastos	87,839	87,839	87,839	87,839	87,839
Servicio satelital	2,540,807	2,667,847	2,827,918	2,997,593	3,177,449
Materiales diversos	688,311	688,311	688,311	688,311	688,311
Combustible y lubricantes	75,334	75,334	75,334	75,334	75,334
Vigilancia	10,866	10,866	10,866	10,866	10,866
Total Gastos	4,081,788	4,213,822	4,394,686	4,586,193	4,788,973
Utilidad operativa	793,446	710,164	578,540	436,765	284,215
Intereses sobre préstamo bancario	10,882	7,412	5,048	3,438	2,342
Utilidad antes de impuestos	782,564	702,752	573,492	433,327	281,873
ISR	5%	243,762	246,199	248,661	251,148
Utilidad neta	538,802	456,553	324,831	182,179	28,214
Depreciación	187,716	187,716	197,102	206,957	217,305
Flujo Neto de efectivo	726,518	644,269	521,933	389,136	245,519

Fuente Elaboración Propia

Tabla No. 9 Flujo incremental

Flujo de Efectivo Maxicable Flujo Incremental Escenario más Probable						
		1	2	3	4	5
Flujo neto CON proyecto		1,483,219	1,463,594	1,454,061	1,495,862	1,594,921
Flujo neto SIN proyecto	39%	726,518	644,269	521,933	389,136	245,519
Flujo Incremental	-90659.6	756,701	819,326	932,128	1,106,726	1,349,402
TIR	844%					
VAN	Q1,281,580.24					

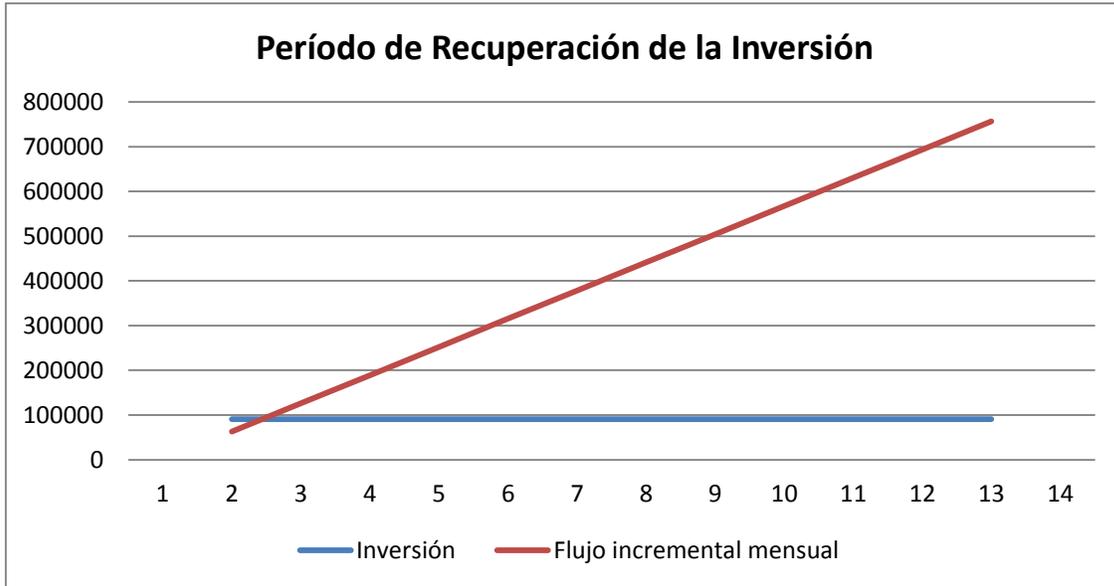
Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 10 Flujo incremental mensual

Inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Flujo incremental Mensual del primer año	63,058	126,117	189,175	252,234	315,292	378,350	441,409	504,467	567,526	630,584	693,642	756,701

Fuente: Elaboración Propia

Figura No.11 Período de recuperación



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta No.1 tendrá una inversión anual de Q 90,659.60 con ello se obtendrá un costo beneficio de 10, lo cual significa que por cada Q 1.00 que la empresa invierta obtendrá Q 10.00 de beneficio. Además se determinó la TREMA con una tasa activa del 18%, la inflación del 6%, el riesgo del 5% un premio por inversión del 10%, haciendo un total de 39% de TREMA. Con ello se determinó el Valor Presente Neto de Q 2,146,351.52 el cual es viable, pues es mayor a Cero. Asimismo se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 1,635% obteniendo una recuperación de la inversión en 2 meses y medio.

Cronograma

CRONOGRAMA GENERAL																			
Año 2,013	Enero					Febrero				Marzo				Abril					
Actividades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Evaluación integral																			
Diagnóstico y anteproyecto																			
Planteamiento del problema																			
Recolección de Datos																			
Análisis de Resultados																			
Conclusiones y Recomendaciones																			
Informe final																			

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

1. La principal problemática detectada es la insatisfacción que manifestaron los usuarios debido a la falta de transmisión de actividades socio-culturales del municipio, sin embargo si la empresa no soluciona dicha problemática los usuarios podrían optar por prescindir de los servicios que le presta Maxicable y contratar los servicios que proporciona la competencia.
2. Los hallazgos críticos detectados en la investigación ponen en riesgo el funcionamiento de la empresa, debido a que los empleados están trabajando sin lineamientos concretos a seguir, porque la empresa no posee una estructura organizacional, teniendo como resultado que los empleados trabajen de forma empírica y no rindan de manera eficiente.
3. Es importante mencionar que los empleados no reciben instrucciones específicas de la manera adecuada para realizar sus labores encomendadas ocasionando problemas de control para la gerencia, así como de sus empleados y material utilizado para las instalaciones del servicio de TV por Cable.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio presentado se recomienda que:

1. Para transmisión de actividades socioculturales del municipio de Poptún se propone la creación de una Canal de TV local que satisfaga las necesidades de los usuarios y a la vez aumente la cartera de clientes de Maxicable, así como también genere ingresos por la venta de publicidad.
2. Para dar solución a la falta de una estructura organizacional dentro de la empresa se propone la Misión, Visión y Organigrama de la misma, conservándolos siempre visibles para el personal que labora en la empresa como para los usuarios que visitan periódicamente la oficina.
3. Debido a la falta de instrucciones para la realización de actividades laborales se propone un manual de puestos y funciones que coadyuve al control adecuado del personal y a evitar la duplicidad de funciones dentro de la empresa.

Referencias Bibliográficas

1. Koontz Harold, Weihrich Heinz, Cannice Mark. Administración una perspectiva global y empresarial. macGraw-Hill Interamericana. Decimotercera edición.
2. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). Pearson Educación.
3. Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa, 2008
4. Ayala Villegas, Sabino. Evaluación Financiera. 2005. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/evafinan.htm>>
5. Boreto, Manuel. Finanzas. 2012. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>>
6. Carreto, Julio. Manuales Administrativos. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://uproadmon.blogspot.com/2007/03/manuales-administrativos.html>>
7. Fundación Wikipedia. Canal de Televisión. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_televisi%C3%B3n>
8. Fundación Wikipedia. Edición de Video. (En línea) (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < http://es.wikipedia.org/wiki/Edici%C3%B3n_de_v%C3%ADdeo
9. Fundación Wikipedia. Estudio de Grabaciones. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_grabaci%C3%B3n>
10. Fundación Wikipedia. Fibra óptica. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <: http://es.wikipedia.org/wiki/Fibra_%C3%B3ptica>
11. Fundación Wikipedia. Marketing. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>>
12. Fundación Wikipedia. Televisión por Cable. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable>
13. Fundación Wikipedia. Televisión. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>>
14. Gerencie. Análisis Horizontal. 2010. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en < <http://www.gerencie.com/analisis-horizontal.html>>

15. Gerencie. Finanzas. (En línea). Colombia, 2010. (consultado el 04 de Enero de 2013).
Disponible en <://www.gerencie.com/analisis-vertical.html>Gerencie.
16. Finanzas. 2012. (En línea). (consultado el 04 de Enero de 2013). Disponible en <
<http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>>
17. Jauregui Pérez, Ana Julia. Misión Empresarial. (En línea). (consultado el 04 de Enero de
2013). Disponible en
<http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/>
18. Mendoza, Eduardo. La Televisión en el Mundo y Guatemala. (En línea). Guatemala,
2011. (consultado el 10 de Diciembre de 2,012) Disponible en
<http://www.camaraderadiodifusiongt.com/camara/index.php?option=com_content&view=article&id=106:la-television-en-el-mundo-y-guatemala&catid=42:historia&Itemid=60>
19. Moskowitz, J.(2.012).La fuente para los profesionales. *Revista de fotografía, video y audio profesional*, 76, 237, 329, 355.
20. Murillo, Javier. Visión Empresarial. (En línea) 2011. (consultado el 04 de Enero de 2013).
Disponible en < <http://axeleratum.com/2011/vision-empresarial/>>
21. Romero, Rita. Administración y Gerencia. (En línea). 2003. (consultado el 04 de Enero de
2013). Disponible
en<<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/anadminnp.htm>>

Anexos

Anexo No. 1 Diagnóstico Integral de la Empresa:

a) Evaluación Financiera:

La evaluación financiera tiene por objeto determinar cuál es la situación económica de la empresa, dicha evaluación se basó en el estudio de los Estados y Razones Financieras de Maxicable Poptún, para conocer la situación financiera actual y posteriormente utilizar dicha información para la toma de decisiones.

Luego de realizar el análisis vertical a los estados financieros de las operaciones de Maxicable correspondientes del 1 de enero al 31 de diciembre de 2012 se obtuvo la siguiente información:

Dentro del estado de resultados se nota un porcentaje del 52.13% sobre las ventas netas, el cual corresponde al pago de servicio digital, siendo éste el porcentaje más alto, sin embargo es un egreso indispensable para el funcionamiento de la empresa y no existe manera de disminuir dicho porcentaje debido a que gracias a éste opera la empresa.

Dentro del Estado de Situación Financiera se muestra que durante el periodo mencionado, la cuenta de caja y bancos tuvo un porcentaje del 25.53% sobre los activos totales, lo que indica que el dinero se quedó retenido en bancos, pudiéndose utilizar para el mejoramiento de la empresa o compra de materiales y equipos diversos para la operación de la misma. El porcentaje de las utilidades retenidas de la empresa es muy alto, reflejando que la empresa ha desaprovechado la oportunidad de invertir en mejoras para la misma. En resumen el análisis vertical muestra que Maxicable está relativamente bien financieramente.

De acuerdo al análisis horizontal realizado de los años 2011 y 2012 se nota el porcentaje elevado de las depreciaciones de activos como equipos y materiales para trabajo de campo de la empresa, haciendo un 83.40% de las depreciaciones, sin embargo dicho aumento se debe a la compra de activos para realizar las operaciones de la misma. Maxicable está costearo muchos gastos por la vigilancia de la empresa, pues se incrementó en un 43.39%, sin embargo dicho aumento se debe a la adquisición de nuevos servicios.

La caja y bancos tuvo un incremento del 60.71% ya que como anteriormente se mencionó la empresa está reteniendo el dinero en bancos sin reinvertirlo para el bienestar de la misma, así mismo se observa el incremento de la reserva legal del 76.14%.

Al llevar a cabo el análisis de razones financieras se determinó lo siguiente:

La razón de liquidez muestra que por cada Q1.00 del pasivo corriente la empresa cuenta con Q1.16 de respaldo para sufragar sus gastos, lo que servirá para atender en forma oportuna algunas obligaciones o gastos que puedan surgir.

La razón de activos fijos muestra que durante el año 2011 se vendieron Q5.75 por cada quetzal invertido en los activos fijos, lo cual demuestra que se está haciendo un uso eficiente de los activos fijos que posee la empresa.

Los activos totales de la empresa rotaron 3.94 veces durante el año 2,011, esto indica que la empresa generó un volumen suficiente de operaciones respecto a su inversión en activos totales.

La razón de endeudamiento muestra que por cada quetzal que la empresa tiene en activos se adeudan Q0.52, es decir que la empresa adeudó para el año 2011 el 51.69% de sus activos totales.

La razón de rentabilidad muestra que por cada quetzal vendido la empresa generó una utilidad neta del 9.39%

Los activos totales de la empresa rinden un 39.44%, el cual es un porcentaje considerable, por lo tanto se puede hacer que los activos rindan aún más logrando con ello un incremento de los ingresos.

El capital contable rinde un 81.63% logrando con ello un rendimiento adecuado del capital contable sobre la utilidad neta de la empresa.

Por cada quetzal que la empresa adeuda posee la capacidad de pagar Q18.10, es decir la capacidad de pago de la empresa es muy alta.

b) Evaluación Administrativa:

El estudio administrativo representa uno de los aspectos más importantes dentro de una empresa, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

Maxicable Poptún cuenta con 6 empleados, los cuales poseen los siguientes puestos:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1) Milvia Urrutia | Secretaria |
| 2) Pablo Quetzal | Técnico |
| 3) Alvaro Romero | Ayudante de técnico |
| 4) Edgar Orrego | Técnico-Cobrador |
| 5) Floridalma Urrutia | Cobradora |
| 6) Victor Mejía | Cobrador |

El Gerente manifestó no poseer herramientas para evaluar y coordinar a los empleados, así como también carecer de un sistema de capacitación para los mismos ni un seguro para accidentes laborales.

A pesar de que Maxicable cuenta con sucursales a nivel departamental no cuenta con misión y visión por escrito, al mismo tiempo no posee manuales administrativos, no posee objetivos organizacionales por escrito, ni políticas.

Sin embargo los empleados manifestaron estar satisfechos pues el Gerente toma en cuenta su opinión, sugerencias ante problemas y situaciones que se presentan en la empresa; también los empleados reciben comisiones en base al desempeño que realizan en la misma.

c) Evaluación Mercadológica:

Luego de tabular y analizar los datos obtenidos de la encuesta dirigida a 224 usuarios de Maxicable se obtuvo la siguiente información.

Los clientes manifestaron estar satisfechos con la atención que se les brinda en la oficina, así como también con la rapidez con la que se les atiende en la misma, sin embargo el 58% de los usuarios encuestados indicaron no conocer el horario de atención de la oficina.

Los clientes mostraron estar conformes con la rapidez y eficacia con que los técnicos atienden sus quejas, problemas y reclamos acerca del servicio, además de que se les brinda una buena atención técnica.

Los cobradores tratan de manera amable, cordial y respetuosa a los usuarios. Los usuarios están de acuerdo con el precio que pagan por el servicio.

Se observa que dentro de la programación de canales, Maxicable cuenta con un canal local de TV departamental, ubicado en Santa Elena, Petén, el cual puede ser visto por todos los usuarios a nivel departamental, sin embargo no cuenta con un canal de la localidad dedicado a transmitir los eventos socio-culturales del municipio de Poptún, tampoco cuenta con publicidad de las diferentes empresas que funcionan en el área, esto hace que los clientes manifiesten su inquietud y soliciten la transmisión de actividades del municipio, además de indicar que les gustaría que la empresa mejore la señal y aumente la programación de canales.

d) Análisis Porter

1. Amenaza de nuevos competidores:

La empresa que actualmente ha entrado como competencia es la empresa denominada TV Interactiva, la cual cuenta con exactamente la misma programación que posee Maxicable, a diferencia del canal 21 “Mayavisión” el cual es el canal departamental de la empresa objeto de estudio, la red de distribución de TV Interactiva es relativamente corta, asimismo la calidad de la imagen es más baja. Por tanto, se considera que TV Interactiva no es un competidor fuerte. Una estrategia para minimizar la amenaza de nuevos competidores es mantener una amplia red de distribución, así como también programación variada para los diversos gustos de los usuarios, además de poseer una excelente calidad de imagen y buena atención a los clientes.

2. Rivalidad entre competidores:

La mayor rivalidad que posee Maxicable es la empresa denominada “Pinovisión”, debido a que esta última es una empresa consolidada desde hace muchos años, pues fue la primera empresa en brindar el servicio de TV por cable en Poptún, por lo que ha logrado fidelizar a

sus clientes y posicionarse bien en el mercado. La rivalidad entre competidores define la rentabilidad de un sector, mientras menos competidores existan más rentable será un sector. Para minimizar la rivalidad y crear una ventaja competitiva una estrategia es aumentar la programación en comparación con la competencia proporcionando el mismo precio, así como también brindar ofertas en instalaciones y premios para los usuarios en fiestas como día de la madre, la feria patronal, el día del cariño, navidad, entre otras.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Maxicable posee la ventaja de poder negociar con facilidad con los proveedores asuntos como precios, tiempos de entrega, calidad del producto, créditos, plazos de pago, entre otros. La oficina central de la empresa está ubicada en la 5ta calle Zona 1 de la Ciudad Capital, por lo que se le hace fácil negociar y obtener ofertas y beneficios para la empresa. Se posee un nivel de negociación muy alto, pues existen en el sector diversas empresas dedicadas a la venta de materiales para redes de distribución de señal de TV. Por cable, la principal negociación que se puede hacer es un acuerdo en el cual se le envíe al proveedor una solicitud con el material necesario y sea éste el encargado de enviar directamente dichos materiales hasta las sucursales donde sean solicitados.

4. Poder de negociación de los clientes:

El poder negociar con los clientes es una tarea un tanto difícil, pues es necesario ajustarse a los gustos de cada cliente, ser innovadores, proporcionar ofertas, rifas de meses del servicio gratis, etc. Es difícil complacer a todos los usuarios de la empresa debido a que poseen gustos diferentes y por tanto es prácticamente imposible complacer a cada uno de ellos, sin embargo se mantiene a los clientes satisfechos mediante un servicio de calidad, excelente programación variada que satisfaga los principales gustos de los mismos. Una estrategia es poder influir sobre los clientes al mencionar las diferencias que posee la empresa con respecto a la competencia, tales como mayor cobertura, mejor calidad de imagen, mayor programación de canales, entre otros.

5. Amenaza de servicios sustitutos:

Los servicios sustitutos no son una amenaza para la empresa, pues no hay un servicio en sí que pueda sustituir a la TV a excepción del internet, debido a que en algún momento pudiera llegar a persuadir a los clientes, principalmente a los jóvenes, sin embargo, no representaría una amenaza fuerte para la empresa. Una estrategia que beneficia a la empresa es la del precio relativo entre el servicio sustituto y el ofrecido por la empresa, pues el precio del internet es un poco elevado en comparación con el servicio de TV por cable. Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector.

e) Marketing de Servicios:

1. Producto o Servicio:

Maxicable presta su servicio de televisión por cable, cuenta con 90 canales de diferente índole para satisfacer los gustos de toda la población. Posee un canal departamental en el cual se transmiten las actividades culturales a nivel Petén. Se posee mayor programación que la competencia, excelente calidad de imagen y servicio.

2. Precio:

El precio al que actualmente presta el servicio la empresa es de Q50.00 mensuales, así como también un monto de Q100.00 por instalación del servicio y Q50.00 por reconexión del mismo. Los precios se manejan de ésta manera debido a la competencia que existe en el municipio, pues las otras empresas dedicadas a la prestación de dicho servicio cobran la misma tarifa. Cabe mencionar que Maxicable proporciona mayor cantidad de canales que la competencia a un mismo precio y su red de distribución es más amplia, para determinar el precio se tienen que calcular los costos que implica la puesta en marcha de la empresa, además de conocer los precios de la competencia y la forma de cómo perciben los clientes el servicio que presta la empresa, buscando darle un valor agregado al servicio.

3. Plaza:

La oficina está ubicada en la 3ª calle Zona 1, Barrio El Reformador, Poptún, Petén, sin embargo está un poco aislada del Mercado del municipio, lo cual genera poca afluencia de clientes. Pero no genera una dificultad para los cobros del servicio, pues se cuenta con cobradores a domicilio. La red de distribución es amplia, pues posee cobertura en lugares que la competencia no posee.

4. Promoción:

La empresa brinda a los usuarios ofertas de fin de año, consistiendo en la instalación gratuita del servicio cancelando únicamente el mes de Diciembre, así como también sorteos de meses de servicio gratis, televisores, entre otros. Al momento que un usuario desea cancelar un año por anticipado la empresa le hace un descuento de dos meses como compensación por su pago puntual.

5. Personas:

Se toman en cuenta todos y cada uno de los empleados que laboran dentro de la empresa e interfieren directa e indirectamente en la prestación del servicio. Para brindar un servicio de calidad es necesario que los empleados den lo máximo y sean eficaces, para ello es necesario motivar a los trabajadores para que colaboren para cumplir con las metas empresariales, para ello se les deberá proporcionar un salario justo y digno así como también seguridad laboral.

6. Procesos:

El proceso para la prestación del servicio con el que cuenta la empresa es el siguiente: el cliente llega a la oficina a solicitar el servicio, para lo cual presenta los requisitos necesarios y cancela el derecho del servicio, luego la secretaria se encarga de llenar la orden de instalación para entregarla al técnico, quien en un lapso de 24 horas llegará al lugar indicado a instalar el servicio asegurándose de programar el televisor del cliente y dejando excelente calidad de imagen. Después el técnico entrega la orden de instalación efectuada a la secretaria quien se encarga de ingresar los datos al sistema.

7. Presencia Física:

Toda empresa pretende ser percibida de forma positiva por los clientes, de igual manera Maxicable pretende que los usuarios perciban el servicio como el mejor de la localidad, logrando con ello una mejora continua del servicio y clientes cada día más satisfechos con el esfuerzo que el personal realiza para prestarles un servicio de calidad.

Luego de analizar la información obtenida por parte del Gerente general mediante la encuesta dirigida, así como también de la encuesta dirigida a empleados y usuarios se procedió a la elaboración del siguiente FODA:

Tabla No.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Técnicos capacitados • Amplia experiencia • Se toma en cuenta la opinión de los empleados • Pago de comisiones a empleados con base al desempeño • Variada programación de canales • Amplia red del servicio • Uso de tecnología reciente • Servicio al cliente adecuado • Sorteos y ofertas para usuarios durante el año • Uso de material para instalaciones de excelente calidad • Cuenta con un Sistema para control de usuarios • Cuenta con un Canal de TV departamental • Posee liquidez para cubrir sus obligaciones • Posee buena capacidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar nuevos empleos con la creación de un canal local • Capacitar al personal constantemente • Creación de herramientas para evaluar al personal como la evaluación del desempeño. • Oportunidad de ampliación de la red • Opción de prestar servicios adicionales como internet, telefonía, etc. • Vender espacios publicitarios en la localidad • Instalar un canal de TV local • Sistema computarizado para instalar, reconectar y suspender a los usuarios. • Aumentar la programación • Hacer uso del dinero retenido en bancos. • Hacer uso de las utilidades retenidas para invertir en mejoras para la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con fuerza de ventas • Duplicidad de funciones • No cuenta con misión y visión • No cuenta con manuales administrativos • No cuenta con objetivos organizacionales • No cuenta con personal específico para grabaciones • Toma de decisiones centralizada • No posee Organigrama • No cuenta con políticas • No posee herramientas para evaluar y coordinar a los empleados • No cuenta con procedimientos apropiados de compras • Condiciones de trabajo poco seguras • Existen empleados que no poseen todas las prestaciones de ley • No posee seguro para los empleados • No se transmiten actividades socio-culturales de la localidad • No contar con un canal de TV local • El dinero se queda retenido en Bancos • Muy alta tasa de retención de utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Que los empleados decidan trabajar con la competencia • Problema de programación por cambio de equipos o autorización de canales • Ingreso de nuevos competidores • Dificultades con la adquisición de derechos de señal satelital • Aumento de pagos de señal • Que los clientes prescindan del servicio y adquieran el de la competencia • Inseguridad • Inflación • Aumento de impuestos

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias FODA

ESTRATEGIA FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA DO (MINI-MAXI)
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de la herramienta administrativa de Empowerment. • Ampliar la red de distribución del servicio a otros barrios y comunidades. • Mediante la fibra óptica brindar servicio de internet. • Utilizar el capital para mejorar la red de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de manuales administrativos. • Contratar personal para canal local. • Crear un canal de TV local. • Hacer uso de la evaluación del desempeño. • Contratar el servicio de seguro contra accidentes. • Proporcionar equipo de seguridad laboral.
ESTRATEGIA FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIA DA (MINI-MINI)
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un ambiente laboral agradable para evitar la deserción laboral. • Hacer uso de tecnología reciente. • Capacitar constantemente a técnicos y cobradores para adecuarse a los cambios del mercado. • Dar constante mantenimiento a las líneas de distribución para evitar prestar un mal servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de la planeación estratégica. • Mantener visible la Misión y Visión. • Contratar personal para la venta del servicio de puerta en puerta.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 2 Encuesta dirigida a Gerente General
UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA



SECCIÓN POPTÚN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Respetable Señor:

La presente boleta de encuesta se elaboró con el objetivo de determinar las fortalezas y debilidades que posee la empresa Maxicable. Por favor responda en forma breve, responsable e individualmente. La información que se proporcione será manejada con estricta confidencialidad y sólo servirá para fines académicos. Gracias por su colaboración

1. ¿Cuenta su empresa con los siguientes aspectos?

❖ Misión

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

❖ Visión

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

❖ Objetivos

Si ¿Cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

❖ Organigrama

Si _____

No ¿Por qué? _____

❖ Políticas:

Si ¿Cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

2. ¿Hace uso de alguna herramienta para coordinar y evaluar a sus empleados?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

3. ¿Cuenta su empresa con algún tipo de manual administrativo?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

4. ¿Cuenta su empresa con controles de usuarios y morosidad?

Si ¿Cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

5. ¿Cuenta su empresa con un procedimiento de compras?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

6. ¿Cuenta su empresa con alguna estrategia de comunicación (publicidad y promoción para los usuarios?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

7. ¿Se le asignan metas de ventas y cobros a sus empleados?

Si Escriba algunas _____

No ¿Por qué? _____

8. ¿Cuenta su empresa con algún sistema para capacitar constantemente al personal?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

9. ¿Cuenta con un sistema para motivar e incentivar al personal?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____

10. ¿Toma en cuenta la opinión de sus empleados al momento de diseñar algún método de trabajo o modificaciones en el servicio?

Si ¿De qué manera? _____

No ¿Por qué? _____

Anexo No. 5 Estado de Resultados 2,011

GRUPO MAXICABLE, SOCIEDAD ANÓNIMA

ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO: 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010.

(Expresado en Quetzales)

INGRESOS

INGRESOS GRUPO MAXICABLE 4,373,987.20

(-) GASTOS DE OPERACIÓN Y OTROS

4,006,540.25

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

SUELDOS ORDINARIOS	240,589.52
AGUINALDO	23,848.41
BONO 14	22,485.75
INDEMNIZACION	22,485.75
VACACIONES	11,475.10
BONIFICACION INCENTIVO	18,750.00
DEPRECIACION EQUIPO COMPUTACION SOFTWARE Y HARDWARE	6,890.41
DEPRECIACION EQUIPO SATELITAL	62,754.10
DEPRECIACION OTROS ACTIVOS	17,981.14
DEPRECIACION VEHICULOS	18,745.54
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	37,145.97
FLETES TERRESTRES	37,452.14
PUBLICIDAD Y GASTOS DE MERCADEO	29,645.10
SERVICIOS DE ASESORIA	7,851.86

SERVICIOS PRESTADOS	104,520.41	
INTERESES SOBRE PRESTAMOS BANCARIOS	23,458.44	
LUZ Y AGUA Y TELEFONO	48,187.10	
GASTOS DE LIMPIEZA	3,451.78	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	34,528.80	
PAPELERIA Y UTILES	18,745.98	
ARRENDAMIENTOS DE INMUEBLES	45,888.87	
OTROS GASTOS	26,788.41	
SERVICIO SATELITAL	2,345,879.45	
MATERIALES DIVERSOS	695,788.22	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	64,777.41	
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	25,889.61	
VIGILANCIA	6,889.00	
TELEFONOS	3,645.98	
		<hr/>
	UTILIDAD DEL PERIODO	<u><u>367,446.95</u></u>

REPRESENTANTE LEGAL

EL INFRASCrito PERITO CONTADOR REGISTRADO EN LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA (SAT) CON EL NUMERO 1-1-159542 HACE CONSTAR QUE LA ENTIDAD DENOMINADA GRUPO MAXICABLE, S. A. AL TREINTA Y UNO DE DICIEMBRE DEL AÑOS DOS MIL ONCE CUENTA CON UNA UTILIDAD DE TRESCIENTOS SESENTA Y SIETE MIL CUATROCIENTOS CUARENTA Y SEIS CON 95/100. (Q. 367,446.95).

Fuente: Grupo Maxicable S.

Anexo No. 6 Balance General 2,010

**GRUPO MAXICABLE, SOCIEDAD ANÓNIMA
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AI 31 DE DICIEMBRE DE 2011
(Expresado en Quetzales)**

ACTIVO			
<u>NO CORRIENTES</u>			
EQUIPO DE COMPUTACION	48,965.21		
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO COMPUTACION SOFTWARE Y HARDWARE	8,744.10	40,221.11	
EQUIPO SATELITAL	452,877.89		
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO SATELITAL	48,745.18	404,132.71	
VEHICULOS	168,945.11		
DEPRECIACION VEHICULOS	28,745.69	140,199.42	
OTROS ACTIVOS	233,744.29		
DEPRECIACION ACUMULADA OTROS ACTIVOS	22,074.69	211,669.60	796,222.84
<u>CORRIENTES</u>			
CAJA Y BANCOS		180,759.57	
IMPUESTO SOBRE LA RENTA POR ACREDITAR		21,489.87	
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA		6,845.11	209,094.55
			<hr/>
	Total Activo		<u><u>1,005,317.39</u></u>

PASIVO Y PATRIMONIO (NETO)

CAPITAL

CAPITAL AUTORIZADO	5,000.00	
RESERVA LEGAL	50,510.99	
UTILIDADES RETENIDAS	349,074.60	404,585.59

PASIVO NO CORRIENTE

PRESTAMO BANCARIO AGROMERCANTIL	250,098.00	
PRESTAMO BANCARIO INDUSTRIAL	127,785.00	377,883.00

PASIVO CORRIENTE

IVA DEBITO	5,447.65	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	41,985.88	
AGUINALDO	33,987.45	
BONO 14	33,687.13	
INDEMNIZACION	68,784.57	
VACACIONES	38,956.12	222,848.80

Suma Pasivo y Capital		<u>1,005,317.39</u>
--------------------------	--	---------------------

-

Fuente: Grupo Maxicable S.A.

Grupo Maxicable S.A.

Notas Explicativas a los Estados Financieros

1. Información General:

Grupo Maxicable S.A. Radica en el país de Guatemala, el domicilio de su sede principal es la 5ta. Avenida 11-70 Edificio Herrera 5to. Nivel Oficina 5E Zona 1, Ciudad de Guatemala. Su objetivo es la distribución, asesoría, adquisición, compra, venta, prestación de servicios y cualquier tipo de actividad dentro el giro de la radio, TV y comunicaciones, vía sonora, lumínica, ondas eléctricas, electrónicas, magnéticas, vía satélite o de cualquier índole en forma directa o indirecta, entre otros.

2. Propiedades, Planta y Equipo:

Las propiedades, planta y equipos se registran al costo de adquisición, los costos de mantenimiento y reparaciones son cargados a gastos. Al retirar o vender un activo se eliminan de las cuentas su costo y la correspondiente depreciación acumulada. La depreciación se calcula con base en el método de línea recta sobre la vida útil de los activos.

Anexo No. 7 Análisis Vertical Estado de Resultados

GRUPO MAXICABLE, SOCIEDAD ANÓNIMA

ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO: 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012.

(Expresado en Quetzales)

<u>INGRESOS</u>		Análisis
INGRESOS GRUPO MAXICABLE	4,778,568.00	
<u>(-) GASTOS DE OPERACIÓN Y OTROS</u>	4,329,874.39	
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>		
SUELDOS ORDINARIOS	260,580.88	5.45%
AGUINALDO	27,856.87	0.58%
BONO 14	27,899.41	0.58%
INDEMNIZACION	26,879.00	0.56%
VACACIONES	14,589.18	0.31%
BONIFICACION INCENTIVO	22,250.00	0.47%
DEPRECIACION EQUIPO COMPUTACION SOFTWARE Y HARDWARE	8,874.98	0.19%
DEPRECIACION EQUIPO SATELITAL	78,988.05	1.65%
DEPRECIACION OTROS ACTIVOS	32,977.99	0.69%
DEPRECIACION VEHICULOS	23,555.84	0.49%
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	41,977.66	0.88%
FLETES TERRESTRES	38,477.10	0.81%
PUBLICIDAD Y GASTOS DE MERCADEO	43,990.41	0.92%
SERVICIOS DE ASESORIA	11,487.95	0.24%
SERVICIOS PRESTADOS	145,877.01	3.05%
INTERESES SOBRE PRESTAMOS BANCARIOS	15,977.19	0.33%
LUZ Y AGUA Y TELEFONO	49,778.98	1.04%
GASTOS DE LIMPIEZA	4,100.85	0.09%
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	55,989.87	1.17%
PAPELERIA Y UTILES	22,478.10	0.47%

ARRENDAMIENTOS DE INMUEBLES	43,262.15	0.91%
OTROS GASTOS	48,799.10	1.02%
SERVICIO SATELITAL	2,490,987.44	52.13%
MATERIALES DIVERSOS	674,814.18	14.12%
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	74,588.40	1.56%
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE PROPIEDAD		
PLANTA Y EQUIPO	26,979.18	0.56%
VIGILANCIA	9,878.48	0.21%
TELEFONOS	5,978.14	0.13%
	<hr/>	
	UTILIDAD DEL PERIODO	<hr/>
		448,693.61
		<hr/> <hr/>
Fuente: Elaboración Propia		100.00%

Anexo No. 8 Análisis Vertical Balance General

GRUPO MAXICABLE, SOCIEDAD ANÓNIMA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2012

(Expresado en Quetzales)

ACTIVO				Análisis
<u>NO CORRIENTES</u>				
EQUIPO DE COMPUTACION	45,988.84			
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO COMPUTACION SOFTWARE Y HARDWARE	8,145.99	37,842.85		3.33%
EQUIPO SATELITAL	488,963.74			
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO SATELITAL	54,899.15	434,064.59		38.15%
VEHICULOS	178,998.18			
DEPRECIACION VEHICULOS	29,877.51	149,120.67		13.11%
OTROS ACTIVOS	235,974.15			
DEPRECIACION ACUMULADA OTROS ACTIVOS	25,971.88	210,002.27	831,030.38	18.46%
<u>CORRIENTES</u>				
CAJA Y BANCOS		290,500.25		25.53%
IMPUESTO SOBRE LA RENTA POR ACREDITAR		8,977.18		0.79%
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA		7,189.00	306,666.43	0.63%
Total Activo			1,137,696.81	100.00%

PASIVO Y PATRIMONIO (NETO)

CAPITAL

CAPITAL AUTORIZADO	5,000.00		Análisis
RESERVA LEGAL	88,971.91		0.44%
UTILIDADES RETENIDAS	455,698.15	549,670.06	7.82%

PASIVO NO CORRIENTE

PRESTAMOS BANCARIOS		324,080.00	40.05%
---------------------	--	------------	--------

PASIVO CORRIENTE

IVA DEBITO	11,418.15		
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	59,997.54		1.00%
AGUINALDO	42,188.15		5.27%
BONO 14	41,987.45		3.71%
INDEMNIZACION	72,478.31		3.69%
VACACIONES	35,877.15	263,946.75	6.37%

Fuente: Elaboración Propia

Suma Pasivo y Capital

1,137,696.81 100.00%

Análisis Vertical:

Dentro del estado de resultados se pudo determinar un porcentaje del 52.13% sobre las ventas netas, el cual corresponde al pago de servicio digital, siendo éste el porcentaje más alto, sin embargo es un egreso indispensable para el funcionamiento de la empresa y no existe manera de disminuir dicho porcentaje debido a que gracias a éste opera la empresa.

Dentro del Estado de Situación Financiera se muestra que durante el periodo mencionado, la cuenta de caja y bancos tuvo un porcentaje del 25.53% sobre los activos totales, lo que indica que el dinero se quedó retenido en bancos, pudiéndose utilizar para el mejoramiento de la empresa o compra de materiales y equipos diversos para la operación de la misma. El porcentaje de las utilidades retenidas de la empresa es muy alto, reflejando que la empresa ha desaprovechado la oportunidad de invertir en mejoras para la misma. En resumen el análisis vertical muestra que Maxicable está relativamente bien financieramente.

Anexo No. 9 Análisis Horizontal Estado de Resultados

GRUPO MAXICABLE, SOCIEDAD ANÓNIMA

ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO: 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011.

(Expresado en Quetzales)

<u>INGRESOS</u>	Año 2,011	Año 2,012	Absoluto	Relativo
INGRESOS GRUPO MAXICABLE	4,373,987.20	4,778,568.00	404,580.80	9.25%
<u>(-) GASTOS DE OPERACIÓN Y OTROS</u>	4,006,540.25	4,329,874.39	323,334.14	8.07%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
SUELDOS ORDINARIOS	240,589.52	260,580.88	19,991.36	8.31%
AGUINALDO	23,848.41	27,856.87	4,008.46	16.81%
BONO 14	22,485.75	27,899.41	5,413.66	24.08%
INDEMNIZACION	22,485.75	26,879.00	4,393.25	19.54%
VACACIONES	11,475.10	14,589.18	3,114.08	27.14%
BONIFICACION INCENTIVO	18,750.00	22,250.00	3,500.00	18.67%
DEPRECIACION EQUIPO COMPUTACION SOFTWARE Y HARDWARE	6,890.41	8,874.98	1,984.57	28.80%
DEPRECIACION EQUIPO SATELITAL	62,754.10	78,988.05	16,233.95	25.87%
DEPRECIACION OTROS ACTIVOS	17,981.14	32,977.99	14,996.85	83.40%
DEPRECIACION VEHICULOS	18,745.54	23,555.84	4,810.30	25.66%
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	37,145.97	41,977.66	4,831.69	13.01%
FLETES TERRESTRES	37,452.14	38,477.10	1,024.96	2.74%
PUBLICIDAD Y GASTOS DE MERCADEO	29,645.10	43,990.41	14,345.31	48.39%

Análisis Horizontal:

De acuerdo al análisis horizontal realizado de los años 2011 y 2012 se puede ver el porcentaje elevado de las depreciaciones de activos como equipos y materiales para trabajo de campo de la empresa, haciendo un 83.40% de las depreciaciones, sin embargo dicho aumento se debe a la compra de activos para realizar las operaciones de la misma. Maxicable está costeadando muchos gastos por la vigilancia de la empresa, pues se incrementó en un 43.39%, sin embargo dicho aumento se debe a la adquisición de nuevos servicios.

La caja y bancos tuvo un incremento del 60.71% ya que como anteriormente se mencionó la empresa está reteniendo el dinero en bancos sin reinvertirlo para el bienestar de la misma, así mismo se observa el incremento de la reserva legal del 76.14%.

UTILIDADES RETENIDAS	349,074.60	455,698.15	106,623.55	30.54%
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>				
PRESTAMO A BANCARIOS	377,883.00	324,080.00	(53,803.00)	-14.24%
<u>PASIVO CORRIENTE</u>				
IVA DEBITO	5,447.65	11,418.15	5,970.50	109.60%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	41,985.88	59,997.54	18,011.66	42.90%
AGUINALDO	33,987.45	42,188.15	8,200.70	24.13%
BONO 14	33,687.13	41,987.45	8,300.32	24.64%
INDEMNIZACION	68,784.57	72,478.31	3,693.74	5.37%
VACACIONES	38,956.12	35,877.15	(3,078.97)	-7.90%
	Suma Pasivo y Capital	1,005,317.39	1,137,696.81	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Horizontal:

De acuerdo al análisis horizontal realizado de los años 2,010 y 2011 se pudo determinar el porcentaje elevado de las depreciaciones de activos como equipos y materiales para trabajo de campo de la empresa, haciendo un 83.40% de las depreciaciones, sin embargo dicho aumento se debe a la compra de activos para realizar las operaciones de la misma. Maxicable está costeadando muchos gastos por la vigilancia de la empresa, pues se incrementó en un 43.39%, sin embargo dicho aumento se debe a la adquisición de nuevos servicios.

La caja y bancos tuvo un incremento del 60.71% ya que como anteriormente se mencionó la empresa está reteniendo el dinero en bancos sin reinvertirlo para el bienestar de la misma, así mismo se observa el incremento de la reserva legal del 76.14%

Anexo No. 11



UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA
SECCIÓN POPTÚN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE EMPRESA MAXICABLE

Respetable Usuario:

La presente encuesta pretende recabar información relacionada con el funcionamiento de la empresa Maxicable ubicada en el municipio de Poptún, Petén.

INSTRUCCIONES: Subraye de acuerdo a su criterio una de las opciones que dé respuesta a cada uno de los cuestionamientos planteados.

1. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son debilidad en el personal que labora en la empresa Maxicable?
a) Preparación tecnológica b) Relaciones humanas c) Presentación personal d) Ninguno

2. ¿Cuál de los siguientes dispositivos debe implementar la empresa Maxicable para mejorar su servicio?
a) Equipo de grabación b) Antenas parabólicas c) Más canales d) Ninguna

3. ¿Qué aspecto no ha permitido la creación de un canal local de tv. en la empresa Maxicable?
a) Presupuesto b) Conformidad del usuario c) Iniciativa de la empresa c) Ninguno

4. ¿Cómo considera usted las transmisiones de actividades que ha hecho en ocasiones la empresa Maxicable?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

5. Si la empresa Maxicable contara con un canal de tv. local, ¿qué tipo de programación despertaría su interés?
- a) Noticiario b) Socio-Cultural c) Deportivo d) Ninguno
6. ¿Cómo se siente usted con la programación que le ofrece la empresa de tv. Maxicable?
- a) Satisfecho b) Inconforme c) Desilusionado d) Defraudado
7. ¿Cómo debe transmitir la empresa Maxicable la programación cultural del pueblo?
- a) Sólo en vivo b) Sólo en diferido c) Vivo y diferido d) Ninguno
8. ¿Qué aspecto afecta el funcionamiento de la empresa Maxicable?
- a) Mala señal b) Falta de canal local c) Negligencia d) Ninguno
9. ¿Cómo considera usted la programación general de la empresa de tv. Maxicable?
- a) Formativa b) Entretenida c) destructiva d) Aburrida
10. ¿Qué tipo de innovación considera que debe hacer la empresa Maxicable en su servicio a la población?
- a) Más canales de tv. b) Mejorar la señal c) Transmitir actividades del pueblo
d) Cambiar canales de tv.