

T-ECM-01  
6643  
C-2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia



**Creación e implementación de medios de comunicación impresos  
locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo  
social, económico y cultural de las ciudades del interior del país.  
Caso: Antigua Guatemala.  
-TESIS-**

Jorge Luis González García



Guatemala, noviembre del 2009

B. Upana - I - 13, 243 - 2.010 C. 2

800

**Creación e implementación de medios de comunicación impresos  
locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo  
social, económico y cultural de las ciudades del interior del país.  
Caso: Antigua Guatemala.  
-TESIS-**

Jorge Luis González García

Lic. Raúl Illescas , (Asesor)  
Licda. Anabella Solórzano, (Revisor)

Guatemala, noviembre del 2009

**Autoridades de la Universidad Panamericana**

Ing. M.A. Abel Girón Arévalo

**Rector**

M.Sc.. Alba Rodríguez de González

**Vicerrectora Académica**

Lic. Mynor Herrera Lemus

**Vicerrector Administrativo**

M.Sc.. Alba Rodríguez de González

**Secretario General**

**Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

Lic. César Augusto Custodio Cobar

**Decano**

Lic. Sucely de Díaz

**Coordinadora**

**Tribunal que practicó el examen general**

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez  
**Examinador**

Licda. Amparo Osorio  
**Examinador**

Licda. Sonia Mendoza  
**Examinador**

Lic. Raúl Illescas  
**Asesor**

Licda. Anabella Solórzano  
**Revisor**



Facultad de Ciencias Económicas  
Teléfonos 2261-1663 al 65  
Telefax 2261-1663 al 65  
Campus Central,  
Carretera a San Isidro Zona 16,  
Guatemala, ciudad.  
Correo electrónico:  
[cienciaseconomicasupana@yahoo.com](mailto:cienciaseconomicasupana@yahoo.com)

REF.:UPANA.C.C.E.E.0022-2009-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
GUATEMALA, 11 DE NOVIEMBRE DEL 2009**

De acuerdo al dictamen rendido por el licenciado Raúl Illescas, asesor y licenciada Anabella Solórzano, revisora del trabajo de Tesis titulado "CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS LOCALES EN GUATEMALA, SU INFLUENCIA Y APORTE AL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL DE LAS CIUDADES DEL INTERIOR DEL PAÍS, CASO: ANTIGUA GUATEMALA". Presentado por el estudiante Jorge Luis González García, y la aprobación del Examen Técnico Profesional Privado según consta en el Acta No. 00047-2009 de fecha 07 de octubre del 2.009; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 25 de septiembre 2008

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de asesor de tesis, del tema: **"CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS LOCALES EN GUATEMALA, SU INFLUENCIA Y APOORTE AL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL DE LAS CIUDADES DEL INTERIOR DEL PAÍS, CASO: ANTIGUA GUATEMALA"** elaborado por el estudiante Jorge Luis González García, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, 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 el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en dicha Tesis.

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

Lic. Raúl Illescas  
Asesor

Licda. Anabella Solórzano, Revisora  
Psicóloga en Recursos Humanos

11 Calle B 19-35, Zona 7, Mixco, Resid. Suiza I-Casa # 10

Tel. 2460 6025

Cel. 5048 0813

E-mail: [anasolorzanoupana@yahoo.com](mailto:anasolorzanoupana@yahoo.com)

Guatemala, 25 de octubre 2008

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Licenciatura en Mercadotecnia  
**UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA**  
Ciudad

Estimados señores:

Con relación al trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida, del tema **“Creación e implementación de medios de comunicación impresos locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo social, económico y cultural de las ciudades del interior del país, Caso: Antigua Guatemala”**, realizado por **Jorge Luis González García**, Carné No. **C-1 2000191**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia; he procedido a su revisión, observando que llena los requerimientos establecidos por la reglamentación de la Universidad Panamericana

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

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

Cordialmente,

  
Licda. Anabella Solórzano



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"SABIDURIA ANTE TODO, ADQUIERE SABIDURIA"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 357.2009

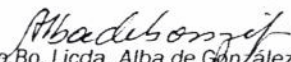
La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante GONZÁLEZ GARCÍA, JORGE LUIS aprobó con 61 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los siete días del mes de octubre del año dos mil nueve. -----


Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los doce días del mes de noviembre del año dos mil nueve. -----

Atentamente,

  
Arq. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



  
Vc.Bo. Licda. Alba de González  
Vicerrectora Académica



MARILZA R.  
cc. Archivo



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Resumen	1
Introducción	5
<b>Capítulo I</b>	
1.1 Antecedentes de la organización	9
1.2 Misión y Visión de la empresa	9
<b>Capítulo II</b>	
2.1 Marco Teórico	13
2.2 El proceso de la comunicación	13
2.3 Generalidades del sector de la comunicación	18
2.4 Los periódicos locales potencian la cultura de la diversidad	35
<b>Capítulo III</b>	
3.1 Metodología de la investigación	39
3.2 Alcances de la investigación	39
3.3 Límites de la investigación	39
3.4 Muestra de pobladores	40
<b>Capítulo IV</b>	
4.1 Resultados de la investigación	41
4.2 Discusión de resultados	48
4.3 Propuesta	53
Conclusiones	50
Bibliografía	91
Anexos	93

### Índice de tablas

Tabla No. 1	Equipos e instalaciones	63
Tabla No. 2	Materia prima	64
Tabla No. 3	Proveedores de materia prima	65
Tabla No. 4	Capacidad instalada	63
Tabla No. 5	Personal requerido	70

### Índice de gráficas

Gráfica No. 1	Nivel de conocimiento de los periódicos locales en Antigua (dueños de negocios)	42
Gráfica No. 2	Potencial de anunciantes de los periódicos locales	43
Gráfica No. 3	Nivel de conocimiento de los periódicos locales en Antigua (pobladores comunes)	45
Gráfica No. 4	Secciones preferidas de periódicos locales en Antigua	46
Gráfica No. 5	Aspectos de periódicos locales en contraposición con los periódicos de circulación nacional	47
Gráfica No. 6	Promoción del Servicio	58
SIM (Sistema de información de mercadeo) a ser utilizado		60

## Índice de cuadros

Cuadro No. 1	Ficha técnica, investigación primera fase, encuestas a dueños de negocios en la ciudad de Antigua Guatemala	41
Cuadro No. 2	Características positivas/negativas de los Periódicos locales de la ciudad de Antigua	43
Cuadro No. 3	Ficha técnica, investigación segunda fase, encuestas a pobladores de la ciudad de Antigua Guatemala	44
Cuadro No. 4	Características de los periódicos locales en la ciudad de Antigua	46
Cuadro No. 5	Proceso creativo para la creación de empresa editora	54
Cuadro No. 6	Criterios de selección	55
Cuadro No. 7	Formato para definir procesos operativos de la empresa	72
Cuadro No. 8	Puestos o funciones	73
Cuadro No. 9	Procesos de reclutamiento a seguir	76
Cuadro No. 10	Proceso de inducción	78
Cuadro No. 11	Administración de sueldos y salarios	79
Cuadro No. 12	Evaluación del desempeño	80
Cuadro No. 13	Costos variables y fijos	84
Cuadro No. 14	Flujo de caja proyectado, con ventas proyectadas Anuales y egresos proyectados	85
Cuadro No. 15	Estado de resultados para un año	87
	Presupuesto para inicio de operaciones de la empresa	86

## Resumen

La ciudad de Antigua Guatemala posee una condición de ciudad cosmopolita (1), debido a que se constituye en un centro receptor de gran cantidad de turistas, que provienen tanto del país como del extranjero (norteamericanos, europeos o sudamericanos), incluyendo algunos que se han quedado en la ciudad y han fundado negocios como restaurantes, almacenes o boutiques, tiendas de artículos y jugueterías.

Aunque se percibe crisis económica, la ciudad continúa siendo altamente atractiva para las inversiones. Debido a la gran diversidad de nacionalidades ya entremezcladas, se registra un interesante clima social, debido a que se observa una interacción muy fuerte entre los diferentes grupos, lo cual favorece enormemente la fundación o creación de un medio de comunicación que termine de fusionar a los diferentes grupos sociales, informándoles acerca de los acontecimientos, locales en primer término y nacionales en segundo plano, los cuales pueden afectar directa e indirectamente.

El clima cultural se perfila como uno de los principales aspectos que puede producir y necesitar mucho intercambio de información, ya que se registran diferentes aspectos culturales traducidos en eventos, ferias, cruzadas, exposiciones y bienales; los cuales producen información que debe ser comunicada de forma rápida y eficaz.

En el aspecto político, se encuentra una interesante corriente, la cual afecta en alto grado a la comunidad, esto es beneficioso ya que la política influye en los negocios y vida diaria de los habitantes de la ciudad; sin embargo, el nuevo medio no transmitirá informaciones políticas, evitando convertir al potencial medio de comunicación en uno más que transmite noticias negativas en cualquier ámbito de la sociedad.

(1) Lugar donde se reúnen o viven personas de muchas nacionalidades. Obtenido de [wordreference.com](http://wordreference.com) / diccionario de la lengua española.

Sobre el tema demográfico, se encuentra a la zona como una región que posee una creciente población, lo cual demuestra la necesidad de un medio escrito objetivo e informativo de alta calidad, ya que cada día existen más habitantes con la necesidad de estar bien informados.

Por ser Antigua Guatemala, una región de gran valor, se encuentra la posibilidad de contribuir con el medio ambiente, lo cual puede ser de gran ayuda como fuente de información y promociones interesantes, enfocadas en el aspecto ecológico. En esta investigación, se verificó que ningún otro medio escrito realiza este tipo de promociones o está vinculado con el aspecto de resguardar el medio ambiente, haciendo conciencia en su mantenimiento.

En cuanto a avances tecnológicos, la zona se ubica como una región con una población altamente receptiva a la publicación de medios, con información variada, en por lo menos dos idiomas (español e inglés) y con el advenimiento del internet, se puede valer de este valioso recurso, con la creación de una página web, integrándose a la red mundial de información.

En cuanto a los comerciantes, el nuevo medio vendrá a convertirse en una importante herramienta, ya que por medio de avisos comerciales, podrá informar a la población de la existencia de sus negocios; así como sobre la publicación de ofertas, las cuales podrán adquirir al visitar la ciudad.

Las condiciones externas en este momento, hace propicia la publicación de un nuevo medio, ya que por tratarse de una importante región, al contar con una importancia estratégica, se necesita tener un medio de comunicación, que en un futuro cercano podría publicarse de forma mensual y de semanal a diaria; comunicando noticias locales con énfasis en las notas culturales, sociales y de buen gusto, con información sana.

En el presente estudio se exponen, a manera de presentación, los datos referentes a la empresa Editorial Buenas Noticias (antecedentes de la organización), el cual sería la responsable por el desarrollo del nuevo periódico, explicando la misión y el objetivo de la misma, el mercado con sus respectivos objetivos mercadológicos; así como un organigrama empresarial.

En el Capítulo I, se hace mención sobre la empresa editora presentación/información general con antecedentes, misión y objetivo de la organización.

El Capítulo II, presenta aspectos importantes sobre el proceso de la comunicación y el desarrollo de medios locales, presentando la justificación de la creación de periódicos locales, en su labor potencializadora de la cultura de la diversidad.

En el capítulo III, se menciona la metodología de la investigación, objetivos generales y específicos del presente trabajo; así como los alcances y límites, la metodología aplicada y el tipo de estudio; además, de la población y la muestra sobre la cual se aplicaron los dos cuestionarios desarrollados.

A continuación, en el capítulo IV, se exponen los resultados de la investigación, presentando la discusión de resultados y la propuesta general del proyecto.

Finalmente, se presentan las conclusiones, bibliografía y anexos.



## Introducción

Los medios de comunicación nacen con una vocación institucional de servicio público, permitiendo ampliar los horizontes de los usuarios, como es el caso de los medios culturales y educativos: similares en más de un factor, pero con enfoques diferentes. Debido a lo anterior, los medios, en especial los de producción y cobertura local, deberían perseguir la difusión cultural en el sentido más amplio y apelando a la diversidad, realizando un esfuerzo dirigido a una propuesta integral de formación, incluso con rigores académicos, formales y curriculares; utilizando los métodos tradicionales de enseñanza.

Este desarrollo de medios locales ofrece amplias posibilidades para la diversidad y la interculturalidad, intentando responder a las distintas necesidades de las personas; ya sea por razón de sexo, raza, cultura, nivel económico, etc.

Sin embargo, existe otro factor muy importante a tener en cuenta sobre medios, ya sea escritos, radiales o televisivos; enfocados en crear una conciencia educativa/cultural, como modelo intercultural de comunicación, siendo: las posibilidades que el futuro inmediato ofrece con el desarrollo del cable y la tecnología digital, además de la actual televisión y radio vía satélite; tomando en cuenta la existencia de periódicos virtuales. Esta tecnología conduce a una sociedad del futuro, donde salvar las dificultades que puede plantear las diferencias sociales, culturales y lingüísticas no supondrá algún obstáculo, debido al nivel de interactividad que posibilitan.

El contenido esencial de este informe es el desarrollo de una empresa editora, cuyo principal producto es crear un periódico local para el área de la ciudad de Antigua Guatemala, con la propuesta específica de desarrollar medios de comunicación: en primer término impresos, propios de cada región de nuestro país, con la finalidad de dar una importancia (enfoque especial) plena a cada pueblo, región, ciudad o departamento de nuestra nación; como ningún otro medio de comunicación ha realizado en la región "interior" de Guatemala.



Esta forma “única”, se traduce en contarle a los habitantes de pueblos, regiones, ciudades o departamentos del interior de Guatemala, todo lo que acontece día a día con su gente, sus empresas, sus sueños, sus proyectos, de una forma netamente positiva; enfocando las características propias de cada pueblo, difundiendo su importancia y lo que se obtendría de saber qué es lo que está pasando en cada comunidad; sin presentar aspectos de violencia, guerras, diferencias étnicas, amarillismo de la noticia, nota roja, etc.

En otras palabras, enfocar el aspecto positivo de la noticia social, humana, deportiva, empresarial local y transmitirlo a los pobladores de cada área, realzando sus características propias. Se seleccionó el nombre de “Editorial Buenas Noticias”, como la empresa responsable y su producto: un nuevo periódico local llamado “BUENAS NOTICIAS ANTIGUA”. Debido a la gran diversidad de nacionalidades ya entremezcladas en la ciudad de Antigua Guatemala, se registra un interesante clima social, ya que se da una interacción muy positiva entre los diferentes grupos humanos, lo cual favorece enormemente la fundación de un medio de comunicación que termine de fusionar a los diferentes grupos, informándoles sobre los acontecimientos que se registran en la ciudad y que los afectan directa o indirectamente. La propuesta de mejorar la comunicación fue el tema principal de Editorial Buenas Noticias, que con la publicación del periódico BUENAS NOTICIAS ANTIGUA, dará a conocer medios informativos escritos que vengán a llenar esa falta de información sana en la ciudad de Antigua, en forma veraz, inteligente y entretenida, además de útil.

## **Objetivos Generales y Específicos**

El objetivo General del presente trabajo ha sido analizar la oportunidad de desarrollo y cambio que tienen las diferentes comunidades del interior del país, al establecer empresas editoras que desarrollen medios de comunicación impresos, otorgándole a las noticias un nuevo enfoque localista.

### **Los Objetivos Específicos:**

- a) Estudiar y determinar el nivel de aceptación de un nuevo medio de comunicación escrito en la ciudad de Antigua Guatemala.
- b) Investigar qué tipo de material informativo le gustaría leer, en forma general, a los pobladores de la ciudad de Antigua Guatemala y cómo les gustaría que les fuera presentado.
- c) Medir las posibilidades de éxito que significa desarrollar una empresa editora en el área que planifique, desarrolle e implemente nuevos y novedosos medios de comunicación escritos.
- d) Medir el grado de interés, de parte de los posibles anunciantes, en el sentido de anunciarse en el nuevo periódico.



# Capítulo I

## 1.1 Antecedentes de la organización

El presente trabajo engloba todo el proceso de desarrollo desde los objetivos y la generación de ideas, hasta el lanzamiento y comercialización del periódico local, "BUENAS NOTICIAS ANTIGUA" de la editorial BUENAS NOTICIAS; será un periódico local mensual que circulará en la ciudad de Antigua Guatemala.

## 1.2 Misión y Visión de la empresa

El nuevo producto tendrá la función importante de actuar como un medio de comunicación que informará y entretendrá a la población (periódico). En este punto, la misión y visión de la Editorial Buenas Noticias son:

- a) **MISIÓN:** Entrar en el mercado de los medios de comunicación y alcanzar un nivel de conocimiento alto dentro de la población del departamento de Sacatepéquez, en un primer término, como empresa editora defensora de la libre emisión del pensamiento y con honda preocupación por difundir hechos cotidianos locales que afectan a la sociedad antiguena; así como constituirse en un medio eficaz transmisor de noticias relevantes a la economía de la familia antiguena y contribuir con esto al desarrollo de la sociedad civil organizada local, en primer término y nacional, posteriormente, según se registre su crecimiento.
- b) **VISIÓN:** Constituirse en una pujante empresa de comunicación que se gane el respeto, no solamente de otros medios de comunicación, sino también de la opinión pública en general.

## El Mercado

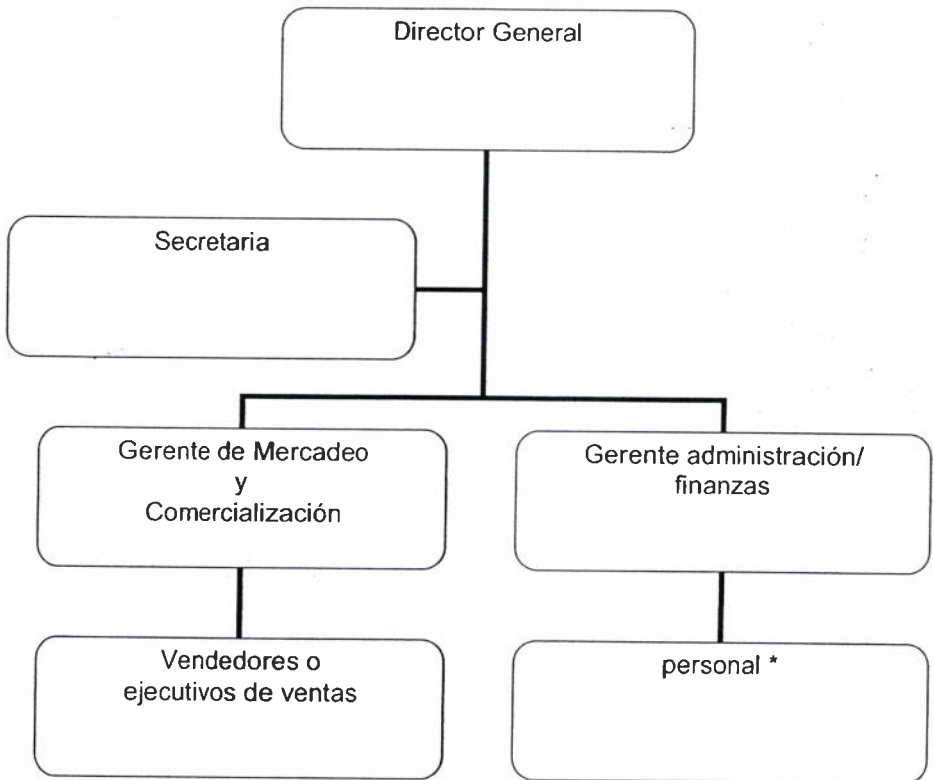
### Objetivos de mercadotecnia:

Los objetivos de mercadotecnia de la empresa consisten en desarrollar la marca de “Buenos Días Antigua” en una forma impactante durante el primer año de funcionamiento. Que toda la población conozca y logre identificar al nuevo periódico local “Buenos Días Antigua”, como un nuevo medio de comunicación que transmite información variada de calidad, para la gente que vive en la ciudad y el turista local e internacional.

- a) DE CORTO PLAZO: Presentar un producto de altísima calidad tanto en forma editorial como en forma informativa/educativa, utilizando material altamente vistoso y colorido que refleje la importancia de las notas y la belleza de la ciudad colonial.
- b) DE MEDIANO PLAZO: Tomar el liderazgo de los medios escritos de la región al lograr una cobertura del 100% en la ciudad de Antigua y sus alrededores.
- c) Conseguir un financiamiento pleno gracias a los anunciantes locales y corporativos nacionales en un 100%.
- d) DE LARGO PLAZO: Acrecentar la circulación del periódico BUENAS NOTICIAS ANTIGUA hasta llegar a 20,000 ejemplares mensuales, al cumplir el primer año de operaciones.
- e) Como no se cuentan con mediciones efectivas en cuanto al tamaño del mercado, se tiene como meta mercadológica conquistar o tomar una participación efectiva del mismo (un 20 ó 30 % al finalizar el primer año de labores).
- f) Conseguir abrir oficinas en otras ciudades del interior del país, a fin de ir creando o fundando otros periódicos locales que se identifiquen con otras localidades del interior, por ejemplo: un BUENAS NOTICIAS XELA, BUENAS NOTICIAS COBAN, ETC.

Los objetivos de producción consisten en lanzar al mercado de los medios de comunicación escritos, un periódico de 16 páginas full color en formato tabloide, con información variada y avisos publicitarios. En el primer año, lograr aumentar de 16 a 24 páginas el mismo y elevar el tiraje de 5.000 a 15.000 unidades mensuales.

## Estructura Organizacional



Fuente: Análisis y creación del ponente, con base en la experiencia.



## Capítulo II

### 2.1 Marco Teórico

### 2.2 El Proceso de Comunicación

Comunicación es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mismo. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad. No obstante esta importante diferencia entre publicidad y comunicación, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se menciona indistintamente la publicidad masiva o la comunicación masiva.

La comunicación masiva, según Franklin, R. A. (1996), es contactar al emisor con grandes masas de públicos receptor a través de la utilización de los medios masivos. La comunicación selectiva es contactar al emisor con grupos de audiencias específicos, a través de la utilización de medios selectivos.

Especialistas de promoción de medios deben entender que el proceso de comunicación juega un papel importante. Para poner en contacto al emisor con el receptor, interviene una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables, sin los cuales no se concreta la comunicación.

**Emisor:** Origen desde el cual se emite el mensaje.

**Receptor:** Destinatario que recibe ese mensaje.

**Mensaje:** El contenido que se envía.

**Medio:** El canal o forma a través del cual el receptor recibe ese mensaje.

**Código:** Propiedades o características del mensaje que lo hace comprensible para receptor al cual va dirigido.



En realidad, el código está constituido por **los conocimientos culturales** que comparten emisores y receptores. El código básico **de un mensaje masivo** es el idioma. Existen códigos visuales casi universales, por ejemplo el **semáforo**. El mensaje en un sentido amplio, es toda comunicación de los estados **íntimos** de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o **signos**. En un sentido más estricto, mensaje es la manifestación y la comunicación de **pensamiento, sentimientos, de impulsos de voluntad**, mediante sonidos, imágenes gráficas o **visuales**; vale decir, mediante **palabras, enlaces de palabras, imágenes y enlaces de imágenes**.

## Periódicos

Según Burnett, J. (2006), la ventaja primaria **que ofrecen los periódicos a los anunciantes** es: en realidad, los lectores utilizan los **avisos** de los periódicos para hallar bienes y servicios, incluso saben dónde buscar el **anuncio por sección**. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos **fueron la fuente primaria de noticias para las personas**. En la actualidad, el rol y el **aspecto de los periódicos han cambiado**. Hoy los periódicos han **incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores**.

A pesar de toda la imagen, los periódicos **aun se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales** y son los **medios que más posibilidad de compra tienen de parte de los anunciantes en Guatemala**. Para **los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional**. De hecho, la producción del periódico del día comienza en **el departamento de publicidad**; los **anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante**.

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además las características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las particularidades que los planificadores de los medios deben considerar. La mayor parte de los periódicos que circulan a diario en nuestro país, ofrecen publicidad clasificada que incluye anuncios en tamaños regular y grande; así como publicidad especial. Los avisos clasificados incluyen todo tipo de mensajes, organizados de acuerdo con áreas de interés como: "Se busca", "Venta de vehículos", "Venta de casa" "Alquila Apartamento", etc.

Los avisos clasificados grandes son más flexibles que los avisos clasificados regulares, porque en ellos se pueden emplear bordes, letra de mayor tamaño, espacio en blanco, fotografías y, en ocasiones, color. Los avisos grandes se encuentran por todo el periódico y, por lo general, utilizan ilustraciones, encabezados, espacios en blanco y otros recursos visuales; además de texto y pueden tener cualquier tamaño. Para los avisos especiales, el anunciante ocasional paga una tasa standard por columna, por pulgada. El aspecto fuerte básico de los periódicos, consisten en que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en su confusión, debido a la saturación de avisos.

## **Revistas**

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada. En síntesis, aunque la circulación total es una pieza de información importante, la evaluación de una revista exige una descripción más completa de su audiencia. Entre las características que los compradores de medios consideran están las siguientes:

El porcentaje de la publicación que se lee por completo

Lealtad del lector

Características demográficas del lector

La habilidad anterior de la revista para generar una alta respuesta en los anuncios de pedidos por secciones especiales  
Número de lectores rotativos.

## Televisión

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional. Como resultado de los niveles de tele-audiencia y persuasión de este medio, se dispone de una enorme cantidad de información acerca de las audiencias. Los datos demográficos indican que la televisión alcanza un gran porcentaje de la población, la mayor parte del tiempo.

La televisión no es sólo un medio omnipresente, sino en extremo costoso. El rango de los espacios puede ir aumentando dependiendo del programa y el rating (2) del mismo. Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite, son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas. La televisión permite que la audiencia aprenda más, acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje, porque el consumidor se involucra de manera más personal.

**(2) Resultado de la medición de la audiencia de un programa de televisión o de radio.**  
dirección electrónica: [es.wiktionary.org/wiki:rating](https://es.wiktionary.org/wiki:rating)

## La Radio

Como la radio se ha convertido en un medio más local, se ha vuelto mayor la utilización de programas de opinión con participación en vivo. Los espacios en radio se acostumbran dividir en: tiempo en la mañana, tiempo en la tarde y noche. Al igual que en otros medios, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen. Las estaciones de radio se refieren a las compras por volumen en diferentes formas, dependiendo muchas veces de los presupuestos de los clientes. Por otro lado, los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 ó 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio de provincia (departamento) o una radio de cobertura nacional. La cadena radial está disponible para hacerle promoción a muchos productos a pesar de utilizar solamente el sonido para transmitir las características de los artículos que publicite o promocióne; es eficiente y poco costosa. Además, una compra puede distribuir un mensaje de publicidad a varios, cientos, miles o millones de oyentes.

El valor comercial de la radio como factor de influencia, se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyentes, tanto a nivel regional como nacional. Cabe señalar que desde hace varios años, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. Contrariamente a lo que ocurre en televisión, en la cual las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas, pueden ser del tamaño que se desee.

En la radio es fácil realizar una batalla entre pigmeos y gigantes, o hacer que una nave espacial aterrice en un distante y lejano planeta. Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo musical adecuado, se puede visualizar prácticamente cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente y por eso, la imaginación no tiene límites.

## 2.3 Generalidades del sector de los medios de comunicación

Imagine que al prender su televisión, ve que todos los programas locales han sido remplazados por programas de una red de entretenimiento extranjera. Esta es la misma red que posee todas las estaciones de radio, que incluye publicidad de los shows en vivo, en los noticieros nocturnos locales; la misma que sale publicada en los periódicos de su localidad. Esta dramática descripción no es tan exagerada como parece.

De hecho, los grupos que luchan por el derecho a la comunicación, como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) creen que: en el plano de la comunicación social se ha establecido así, una profunda contradicción entre los intereses de los conglomerados que controlan el mundo de la comunicación con criterio mercantil y el derecho ciudadano al libre acceso a la información objetiva, seria, independiente y de fuentes diversas y plurales. Esta contradicción se agudizó con cada acuerdo comercial, tal como el Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLC) y el área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), que se han negociado entre los Gobiernos, sin la participación y la consideración de la sociedad civil.

Según el CPJ (siglas en inglés del Comité para la protección de los periodistas), los periodistas guatemaltecos aseguran que la concentración de los medios de comunicación, ha afectado al desarrollo de la difusión periodística independiente en el país. Este es el caso, tanto para el periodismo televisivo como para el radiofónico. Los Gobiernos han vendido las frecuencias de radio en subastas.

Sin embargo, los pequeños difusores no pueden costear su participación en este proceso, incluso después que los acuerdos de paz de 1995, estipulan que el Gobierno tenía la obligación de hacer accesibles las frecuencias radiales a las comunidades indígenas.

Dicha concentración mediática es una violación a las leyes constitucionales, tanto en materia de monopolios, como en aquella sobre la propiedad extranjera de los medios de comunicación. Brasil, es otro ejemplo al albergar al gigante mediático “Comunicaciones Globo”, dueña de la mayor parte de los medios de comunicación a nivel nacional, pero que todavía no ha podido extenderse en el mundo. Globo tiene 2.2 billones en bienes, la mayoría en televisión: sin embargo, el gigante coexiste con otra realidad. El movimiento de la radio libre en Brasil ha venido creciendo desde mediados de los ochentas y está constituido por una gran cantidad de estaciones de radio independientes, con gran presencia pese a ser pequeñas. Estas operan bajo severas restricciones impuestas por intereses comerciales avalados por el Gobierno. Para poder ser considerada legal, la radio comunitaria debe difundir bajo 50 watts, en un área de 1 km; además, sólo se permite difundir a una estación de radio comunitaria dentro un área específica.

A su vez, las estaciones con baja frecuencia en contraposición con las estaciones comerciales que dominan el mercado, interfieren muchas veces, con los servicios de emergencia, tales como ambulancias, bomberos y policía e incluso con las frecuencias de estas emisoras comerciales: también entre los aviones y las torres de control de los aeropuertos. Más de 20, 000 estaciones de radio comunitarias existen en América Latina, a pesar de la oposición, aunque la mayoría son consideradas ilegales.

Es en los Estados Unidos, donde la concentración mediática se ha acrecentado aún más, en febrero de 2001, una corte de apelación revocó las reglas de propiedad que impiden a una compañía poseer tanto la franquicia de televisión, como la de cable en el mismo mercado. También revocó la legislación que limita el alcance de las estaciones televisivas a un 35% en un mercado dado. La FCC (siglas en inglés de la Comisión Federal de Comunicaciones) y las Cortes, usaron el argumento hecho por Fox, AOL Time Warner, NBC y Viacom, sobre cuán obsoletas son estas reglas. Según ellos, existe tanta competencia y tantos servicios disponibles en el mercado, que la diversidad ya no está amenazada. Sin embargo, mientras el número de estaciones de televisión aumenta, el número de dueños está disminuyendo.

Esto no es exactamente lo que se llama diversidad. Por su complicidad, muchos sienten que la FCC ha traicionado su misión protectora de los intereses públicos. Estas reglas eran algunos de los últimos amparos que quedaban en el país contra los monopolios. Estos ejemplos, ilustran un poco el panorama de las comunicaciones actuales y sirven para ejemplificar las tendencias principales y en interacción que las afectan.

El movimiento para democratizar las comunicaciones, es parte integral de la lucha social por el cambio. El movimiento de la radio comunitaria ha estado al frente de este proceso, ya que la radio es el medio más accesible para el mundo. Pero con el apareamiento de nuevas tecnologías, también se ha visto el nacimiento de medios de comunicación ciudadanos por medio de la Internet.

La apropiación de los medios de comunicación, con propósitos comunitarios, se está extendiendo rápidamente, debido a que existe más acceso, opiniones y voces para ser escuchadas; es decir más democracia. La estructura democrática de los medios de comunicación no depende de la cantidad de canales o de agrupaciones que existan, sino de la diversidad de las fuentes y de sus propietarios.

Los movimientos sociales conocen la problemática, y a pesar de su retórica, también las corporaciones. También, saben que quien posee y controla la información en nuestra sociedad, tiene mayor influencia en la economía, la política y la sociedad en general. Las comunicaciones constituyen el sector de más acelerado crecimiento en la economía y es pilar de la globalización. A medida que la concentración de los medios de comunicación se vuelve más aguda, los gigantes de las comunicaciones decrecen en número, pero se vuelven más poderosos. Hoy en día existen nueve gigantes globales: Time Warner (CNN), Disney (ABC), Rupert Murdoch's News Corp., Viacom (CBS), Sony, Seagram, AT&T/Liberty, Bertelsman y General Electric (NBC).

Los cuatro grandes grupos mediáticos en América Latina son: Grupo Cisneros (Venezuela), Globo (Brasil), Clarín (Argentina) y Televisa (México).

Por otro lado, el mercado de la Antigua es muy especial; la propuesta consiste en enfocarse en comunicar noticias buenas de la ciudad, por lo que se garantiza que la demanda del periódico sea muy buena. Sin embargo, en este momento el mercado de la Antigua, para medios de comunicación escritos es pequeño. Se confía en poder hacer crecer a dicho mercado y convertirlo en uno de importancia nacional. Existe la seguridad de provocar una verdadera revolución, ya que el medio se caracterizará por su modernidad y por cubrir aspectos positivos en lugar de negativos, lo cual es una innovación. La competencia, que está formada por publicaciones de gacetillas de mala calidad, definitivamente reaccionará cuando se lance un nuevo periódico; sin embargo no se constituye en una amenaza real.

## **La globalización comunicativa en el siglo XXI**

Según Cyr, D. y Gray, D. (2000), el proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina desde la década de los años ochentas a la fecha, con la aplicación de las leyes del mercado en todos los ámbitos de la vida, ha producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región. Estos cambios, a su vez han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población latinoamericana.

Dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobretodo han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales de nuestra región. Ante ésta realidad histórica contundente, el problema ya no es cuestionar si Latinoamérica acepta o no la globalización cultural e informativa que se ha impuesto y que ha atravesado el mundo de finales del siglo XX; sino que ahora debemos reconocer, para bien o para mal, que al inicio del nuevo milenio, la globalización comunicativa es un hecho irresistible al cual ya estamos incorporados como comunidades y del cual no podemos desprendernos.



Por ello, después de haber aplicado la dinámica del libre comercio durante varios años sobre las superestructuras mentales de América Latina, hoy es sumamente importante analizar ¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado han transformando la conformación y la dinámica de nuestra cultura y comunicación latinoamericana?

Reflexionando sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado al terreno de la cultura y la información colectiva en Latinoamérica, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado transformaciones estructurales sobre nuestras sociedades.

### **La Aplicación de la Política del "Laissez Faire Informativo"**

Para que el modelo de desarrollo modernizador se haya consolidado en América Latina, ha sido indispensable la creación de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado. Dicha conciencia ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras comunidades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

### **El Debilitamiento del Modelo de Medios de Comunicación de Servicio Público**

Se ha generado una severa crisis y al mismo tiempo una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público, que durante tres décadas había funcionado en la región, para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas privados de información altamente mercantilizados. Ello significa, que el esquema de medios de comunicación de servicio público ha tenido que buscar a otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria.

Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo, aún a los grupos multinacionales, tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación.

## **La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones**

Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación de los nuevos acuerdos de mercado, los Gobiernos y los concesionarios de los medios de información latinoamericanos han planteado insistentemente que en un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado; para que la dinámica del mercado se pueda realizar, se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en la región, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre reglamentación se opone al avance económico.

En consecuencia, se formula que lo que se debe fomentar en América Latina en las sociedades modernas crecientemente competitivas, es el libre flujo de la información y no su restricción. Por lo tanto, el funcionamiento de los procesos de comunicación no deben reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se debe crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional.

## **El diseño de la comunicación social**

Con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y moldee a los procesos sociales latinoamericanos, éste se ha convertido en el condicionante central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa.

## **La cultura determinada por el Mercado**

Según Farber, M. (2005), en términos educativos, la aplicación del modelo de mercado al terreno cultural ha representado que, en la actualidad, cada vez más, sean las bases de la mercadotecnia, las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra región; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades.

## **El reforzamiento del modelo de comunicación-mercado**

Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del mercado y la primacía de los principios del mercado, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente en la región, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público. De esta manera, al concluir el milenio, el Estado y las sociedades latinoamericanas cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro continente y con mayor logística cultural, para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global.

## **La libertad de prensa**

La libertad de prensa se percibía como un lujo para los países en vías de desarrollo. Esta creencia fue bastante común hasta los años setenta. La libre emisión del pensamiento, libertad de prensa y el derecho a informar, así como estar informado, eran asuntos no prioritarios. Se asumía que estas libertades iban a surgir automáticamente en el transcurso del proceso de modernización. En Latinoamérica, se formó una contracorriente a este enfoque desarrollista, la así llamada escuela latinoamericana en las ciencias de la comunicación, la que se entendió como corriente politizada dentro de las ciencias políticas. Esta escuela partía de la experiencia latinoamericana de la pobreza masiva de amplias partes de la población y la concentración de poder.

La escuela latinoamericana quería aportar a la mejora de las condiciones económicas y sociales a través de la democratización de la comunicación.

Por tanto, la escuela latinoamericana se entendió como ciencia politizada. Se destacó que los medios de comunicación, en su mayoría comerciales, concentraban sus informaciones en las elites políticas y económicas, reflejando sus intereses y puntos de vista; constituyéndose así los medios de comunicación como un monopolio social.

Al modelo de los medios de comunicación que existía en la realidad, se opuso un modelo teórico, la democratización de la comunicación. En este modelo, los hombres se volvieron sujetos en vez de objetos del proceso de comunicación, que se desenvuelve por los medios de comunicación. Nunca se pusieron en práctica de forma consecuente estas políticas de comunicación. Los pocos intentos fracasaron por diferentes razones. La crisis financiera que sufrió la mayor parte de países latinoamericanos a comienzos de los años ochenta, los regímenes militares que confundieron políticas de comunicación con represión y la resistencia de los empresarios hacia los medios de comunicación. Estos temían que las políticas nacionales de comunicación significaran graves restricciones para la libertad de prensa.

## **El caso de Guatemala**

Como muchos países latinoamericanos, Guatemala volvió a la democracia en los años ochenta. Desde su fundación como República en 1847, se garantizaba legalmente la libre emisión del pensamiento y la libertad de prensa. Durante largos períodos, Guatemala fue gobernada por dictadores, a partir de los años sesenta del siglo pasado el ejército se estableció como poder importante y subordinó los derechos constitucionales a sus intereses estratégicos y a los intereses de las familias económicamente importantes.

En enero de 1986, el presidente civilmente elegido, Vinicio Cerezo, asumió la presidencia e inauguró el proceso de democratización. Así es como Guatemala se encuentra desde enero de 1986, en la fase de la consolidación de la democracia, según el modelo teórico de transición. Según la teoría de la investigación sobre la democratización, en esta fase se debería observar un giro de políticas de comunicación informales a políticas formales democráticas. La regulación formal de medios de comunicación abarca la creación y aplicación de leyes, decretos u otras obras legales, que se aplican al campo de los medios de comunicación.



Mientras, la regulación informal de medios de comunicación se refiere a aquellas medidas y prácticas secretas o semi-secretas que influyen en los medios de comunicación, con respecto a la libre emisión del pensamiento, la libertad de prensa e información. Estas prácticas y medidas son regularmente desarrolladas y llevadas a cabo por miembros del gobierno, funcionarios públicos, grupos de presión, empresarios, fuerzas de seguridad y particulares.

## **Desarrollo de los medios de comunicación en el proceso de democratización**

La mayor parte de los medios informativos se concentran en información y difusión en la capital. Solo el aumento fuerte de noticias por sistemas locales de cable en centros urbanos departamentales, así como el creciente número de frecuencias subastadas fuera de la capital, representan leves cambios en esta situación. En cambio, en la prensa escrita no se ha producido ningún cambio al respecto, con excepción de uno que otro semanario editado en el interior. Los problemas fundamentales del periodismo departamental siguen siendo los mismos: falta de rentabilidad y por consiguiente falta de capacitación. La profesión del periodista sigue sin existir fuera de los centros de la capital.

Con relación a los medios impresos, casi la totalidad del tiraje nacional, más del 90%, está controlado por dos consorcios - Prensa Libre y Siglo Veintiuno -, empresas fuertes en capital, que pueden controlar cualquier nueva aparición en el mercado a través de sus redes de distribución.

En el campo de la televisión, la posición monopolista del mexicano Remigio Angel González y González, se cimentó en los años noventa. Con ello, el control casi absoluto de la televisión nacional, está en manos de una persona con intereses bien definidos y siempre perseguidos en la política nacional guatemalteca. Los procesos de concentración siguen a un ritmo más lento en el campo de las radioemisoras. A partir de 1998, siete grupos fuertes dominan más de la mitad de todas las frecuencias de radio. Por la liberalización del mercado de las frecuencias a través de la Ley General de Telecomunicaciones de 1996, se

cuenta con un paso acelerado del proceso de concentración. A comienzos de los años noventa, familias de la oligarquía económica invirtieron por vez primera fuertes sumas en medios de comunicación.

En la primera mitad de 1996, el Gobierno del Señor Alvaro Arzú, pidió a amigos y parientes suyos, casi todos pertenecientes a las familias más poderosas de la oligarquía económica del país, que estos ya no comprarán espacio en los medios críticos hacia Arzú. En consecuencia, algunos sectores de la economía vivieron una reestructuración de empresas de relaciones públicas y agencias de publicidad para poder cumplir con mayor precisión la misión otorgada.

Los medios críticos afectados sufrieron bajas en su balance comercial de hasta el 50%. Empresas nacionales y hasta multinacionales, que no respetaban el boicot ordenado extraoficialmente por el político y empresario Alvaro Arzú, fueron amenazados con inspección fiscal y la exclusión de encargos oficiales. Otro medio de presión consistía en la elección de patrocinadores, la contratación de publicidad y los derechos de transmisión para la recién refomentada liga nacional de fútbol - tareas que estuvieron en manos de empresas cercanas a la familia Arzú. En 1990 fundaron el diario Siglo Veintiuno, cuya editorial iba a controlar en 1998, junto con Prensa Libre, casi la totalidad del mercado impreso.

Hasta 1998, apenas existía un mercado de medios que no era estatal, religioso o comercial. Este tercer mercado de medios de comunicación, sigue sin tener alguna importancia en Guatemala, es muy pequeño.

Tomando en cuenta el alto grado de desarrollo de los medios comunitarios o alternativos en toda Latinoamérica, la situación guatemalteca al respecto constituye un hecho asombroso.

### **Transición sin democratización**

La investigación sobre la transición política en Latinoamérica, parte de un concepto de desarrollo lineal. Según la teoría, este desarrollo comienza con el régimen autoritario y termina con la democracia consolidada que garantiza la libertad de prensa y la libre emisión del pensamiento.

Este proceso se divide, con fines de análisis, en las fases de liberalización, transición y consolidación. Este desarrollo político, según la teoría, tiene lugar en muchos países que cambiaron el régimen autoritario, por un gobierno legitimizado por elecciones generales y libres.

En Guatemala, no se puede verificar un proceso de consolidación de la democracia, sino se observa un alto grado de continuidad, tanto en patrones de regulación informal de los medios de comunicación, como en la regulación formal que implica la casi ausente aplicación de las leyes respectivas. De este modo, algunos patrones de regulación informal se conservaron, mientras se crearon otros instrumentos para influir en los medios y en los periodistas. Este desarrollo puede ser llamado transición sin democratización, que se rige por un lado, por las posibilidades políticas y económicas de control sobre los medios de comunicación y por otro, por los cambios en el mercado dentro de un marco económico-político, que tiene un fin primordial de desregulación e ignora cualquier conceptualización de políticas de comunicación formales.

Lo arriba expuesto demuestra que la investigación sobre la transición, parte de un fundamento teórico equivocado, por lo menos en el caso de Guatemala. No se ha podido confirmar ni un desarrollo, cuyo punto final pudiera ser una democracia consolidada, ni el desenvolvimiento del proceso político, por fases dentro de un concepto de desarrollo lineal. En otros países latinoamericanos se encuentran características semejantes en materia de políticas de comunicación formales e informales, lo cual sugiere que estudios similares al presente; en estos países podrían apoyar estas conclusiones.

### **Democratización de la comunicación sin democracia**

El caso de Guatemala demuestra que las condiciones previas para la formulación y aplicación democrática de políticas de comunicación aún no están dadas. Aún los empresarios de los medios de comunicación rechazan políticas de comunicación, porque temen que el Gobierno establezca instrumentos de control formales sobre los medios. Desgraciadamente, este temor es justificado, por lo menos en el caso guatemalteco.

La oligarquía económica y el ejército siguen representando los grupos más fuertes de la elite de poder en Guatemala, que mantiene el control sobre los recursos del Estado. En alianzas y a veces en competencia con el Gobierno, estos grupos han definido la aplicación y el cambio en los instrumentos de control informal sobre medios de comunicación y periodistas. Con ello, el caso guatemalteco pone de manifiesto, que aún años después de comenzar un proceso de democratización, urge la puesta en práctica de políticas de comunicación dirigidas a democratizar la comunicación. Sin embargo, las instituciones democráticas siguen tan débiles, de forma que cada intento de poner en práctica políticas de comunicación formales, significaría un alto riesgo de restringir la libertad de prensa, en lugar de cimentarla. Este dilema convierte el modelo de la escuela latinoamericana, de una comunicación democrática, en el caso de Guatemala, en un sueño difícil de materializarse.

## **Grupos de comunicación en Guatemala**

En nuestro país se han asentado varios grupos de medios de comunicación, que se han ido especializando poco a poco y han registrado un crecimiento bastante acelerado en la obtención de frecuencias, que les asegure una cobertura bastante amplia de todo el territorio nacional. Se han dado casos bastante interesantes en cuanto a monopolios, ya que las empresas tradicionales, dueñas de las principales frecuencias, han ido acaparando el mercado de tal forma, que medios independientes prácticamente no existen.

### **Televisión abierta y cable**

En el caso de la televisión, solamente se registra a un solo grupo constituido por la empresa RADIO TELEVISION GUATEMALA, que está conformado por los principales canales de televisión abierta del país (Canales 3, 7, 11 y 13); anteriormente dos de estas frecuencias pertenecían al empresario Antonio Mourra (canales 11 y 13); en el momento de su deceso, el grupo principal de Canal 3 compró dichas frecuencias. Ese grupo, hasta hace poco tiempo, no había logrado incursionar en la televisión por cable, que ha logrado desarrollarse mucho en nuestro país en un término de 16 años, ya que más del 68% de la población posee dicho servicio.



En la actualidad, existen dos grupos principales en televisión por cable, como son INTERCENTRO y COMTECH. Ambos grupos poseen empresas afiliadas, con las cuales logran cubrir en una forma más eficiente el territorio nacional, ofreciendo programación variada, en una cantidad que puede llegar a más de 100 canales en diferentes idiomas. Dichas empresas comercializan de uno a cuatro canales y ofrecen paquetes que pueden oscilar entre los Q10.000.00, hasta los Q24.000.00 quetzales o más. El estado posee dos frecuencias (canales 5 y 9, aunque en los últimos tiempos ya se conoce que se puede funcionar con las frecuencias 10 y 12). De todas estas, ya ha cumplido con entregar la frecuencia del canal 9 a la Escuela de Idiomas Mayas, aunque sin resultados todavía, ya que la misma carece de los fondos necesarios para hacer funcionar su Canal.

Lo anterior favorece enormemente al grupo Radio Televisión Guatemala, el cual mantendrá un control casi absoluto en la industria de la televisión abierta en el país y que ya ha comenzado a incursionar en la televisión por cable. Este Grupo posee importante participación en radios a nivel nacional: es de especial mención GUADEVISION del Grupo Prensa Libre, que a pesar de tener poco tiempo al aire (alrededor de cinco años), está logrando consolidarse llegando a todo el país con señal satelital; existe también el canal TV Azteca Guatemala (anteriormente "Latitud Tv" y que sigue los pasos de Guatevisión, prometiendo lograr conquistar buena parte del mercado de la televisión por cable en nuestro país.

### **Radio, principales grupos**

Posteriormente el Grupo Radio Televisión Guatemala se encargó de ir adquiriendo frecuencias radiales, a tal punto, de conformar dos grupos principales de emisoras de radio (Grupo El Tajín S.A. y Central de Radio), cuyas emisoras se encuentran en los primeros lugares de preferencia de los radioescuchas de la Capital y del país. Existen otros grupos de radio como EMISORAS UNIDAS, ALIUS y RADIO CORPORACION NACIONAL que le siguen muy de cerca.

Dichos grupos han logrado cubrir en buena forma el territorio nacional, constituyéndose en los principales y sus emisoras han creado radios que están dirigidas a los diferentes segmentos de la sociedad guatemalteca y también a los diferentes grupos étnicos, quienes en minoría escuchan dichas emisoras. En la radio es donde se ha observado un menor desarrollo de los monopolios, ya que aunque Radio Televisión Guatemala, quien posee el monopolio en televisión, no ha logrado afianzarse con la mayoría de frecuencias en lo que es radio, a tal punto que los otros grupos, como EMISORAS UNIDAS y ALIUS, han conseguido destacar enormemente, este último dominando el área oriental del país, región donde se fundó.

### **Radio, emisoras locales**

Dentro del espectro radial, nuestro país junto con la diversidad étnica que posee, ha dado como resultado un enorme campo de cultivo para establecer emisoras locales que transmiten generalmente en dos idiomas, el español y por lo menos un idioma, dialecto o lengua local. Dichas emisoras o radios locales han logrado posicionarse, no como radios piratas, sino como emisoras pertenecientes a una clase más desarrollada de radios que ya está prestando servicios muy valiosos a las comunidades para hacerlas valer como opciones valederas dentro del campo de las comunicaciones en el país.

### **La radio comunitaria en América Latina**

Algunos hechos que están sucediendo en América Latina merecen una lectura general para tratar de explicar qué está pasando, en qué momento estamos y empezar a esbozar qué hacer en conjunto.

### **En Guatemala**

AMARC (Asociación de Radios Comunitarias) ha recibido de la CGCG (Consejo Guatemalteco de Comunicación Comunitario), un pedido de apoyo, debido a las siguientes circunstancias: el Gobierno está interesado en solucionar el "problema" de las radios comunitarias y para ello se ha reunido con la Cámara Guatemalteca de Radiodifusión

(radios comerciales), la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia y la Secretaría de Análisis Estratégico. Todo ello para hacer una figura que le de legalidad a las radios comunitarias. Las propuestas que se quieren hacer son las siguientes:

1. Proponen dotar a las Radios Comunitarias de una potencia de 5 vatios
2. No podrán pautar publicidad
3. No quieren que se conformen en cadenas
4. Sólo se les quiere otorgar una frecuencia para que sea usada por todas las radios
5. Quieren que todas las radios comunitarias sean manejadas por un "consejo comunitario" en el que estén presentes todas las fuerzas presentes de una comunidad y no así asociaciones independientes, como es la propuesta de las radios comunitarias.
6. Entienden el derecho a la libre expresión, solo en la comunicación interpersonal.

## **Prensa Escrita**

La Prensa, el periodismo escrito o periódico; como se prefiera llamar, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello.

La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus paginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente; por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere).

## **Prensa o Periodismo Impreso**

Según Bittel L. y J. Ramsey (2001), es un sistema abierto, de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico.

Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros; argumenta, concluye y plantea soluciones; influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

## **Periódico**

Es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite. Es una publicación diaria compuesta de un número variable de hojas impresas, en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional; o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, ya sea semanal, mensual, trimestral, etc.

## **Tipos de prensa**

Las modalidades de prensa pueden diferenciarse según la periodicidad de su aparición (diaria, semanal o mensual, etc.) Sin embargo, la noción de la prensa se encuentra en primer término vinculado a los diarios y secundariamente a los periódicos o revistas semanales. También se establece distinción según el medio que soporta la difusión de noticias (prensa escrita, radio, televisión), aunque en general la prensa se identifica con la información escrita. Otro criterio de distinción de tipos, se refiere a la separación de prensa de información general y prensa especializada. Las publicaciones de información general se ocupan de todos los temas mencionados, mientras que las de prensa especializada son aquellas que cubren un área precisa (económica, deportes, música, espectáculos, sucesos, prensas del corazón, etc.), o bien, de temas generales o enfocados desde una perspectiva determinada. Las peculiaridades de cada publicación condicionan el estilo que se adopta para la presentación de noticias. Así, por ejemplo, la prensa de opinión tiende a adoptar formato y estilo ponderados, con un porcentaje de ilustración proporcionalmente reducido, en cambio, la llamada prensa del corazón tiene un mayor contenido gráfico.

En conclusión, de todos los medios de comunicación social, el periódico ha sido el más antiguo y aceptado de todos los tiempos; la prensa hoy en día, no solo se da a través del periódico sino también en la radio, televisión, computadoras, etc. Y, a pesar de todos los avances tecnológicos, la prensa escrita se ha mantenido allí, informando y manteniendo siempre el mismo margen de concurrencia en todas partes.

La prensa es un medio de comunicación social de formación cultural, educativa y un modo de entretenimiento, pero siempre teniendo ese formalismo y respeto por parte de los editores, que los hacen característicos y que nos reflejan ética y sobre todo confianza de que lo que estamos leyendo, está hecho correctamente y con el fin de formarnos como personas.

## **En Guatemala**

El Grupo Prensa Libre y Corporación de Noticias, se han logrado destacar dentro del ámbito de la prensa escrita en nuestro país, ambos se han desarrollado de tal forma que en la actualidad poseen otros periódicos afiliados que pertenecen a dichos grupos y que están dirigidos a distintos niveles socioeconómicos de la sociedad guatemalteca. En el caso del Grupo Prensa Libre, se puede mencionar a EL PERIODICO Y NUESTRO DIARIO como medios que inclusive han logrado mayor circulación que la misma PRENSA LIBRE y en menor escala EL QUETZALTECO, que fue adquirido por ese grupo y que se destaca como uno de los principales medios escritos de comunicación de la región occidental, cuya influencia alcanza la parte sur del estado mexicano de Chiapas.

En el caso de CORPORACION DE NOTICIAS, que ha tenido algunos problemas en cuanto a su solidificación en el mercado, se puede mencionar al diario AL DIA, que ha logrado hacerle una competencia muy fuerte a NUESTRO DIARIO, ya que ambos periódicos van dirigidos a un estrato socioeconómico bajo y a grupos populares que conforman gran porcentaje de la población total guatemalteca. Otros diarios se han ido desarrollando en el interior del país, pero en su defecto, sólo han alcanzado llegar a ser “gacetillas” de inferior calidad tanto en su contenido como en su diseño e impresión.

Algunos casos interesantes en la actualidad son los periódicos cristianos LA VERDAD y LA PALABRA, que han logrado posicionarse muy bien, no solamente en el mercado cristiano/evangélico del país, sino inclusive en otros campos fuera de su grupo principal.

### **Diarios del interior**

Es interesante mencionar el diario local COSTA GRANDE, editado en Santa Lucía Cotzumalguapa y que cubre el área de la costa. Dicho periódico es interesante y cubre noticias de la comunidad, bastante apoyo publicitario. Esos diarios locales están comenzando a emerger, pero sin ánimo de competir con los grandes, se concentran en sus comunidades y cubren acontecimientos propios.

Otro diario que se debe mencionar es CARRETERA NEWS, el cual es distribuido en el área de Carretera a El Salvador, el periódico cristiano LA MISIÓN; EL METROPOLITANO que se edita y se distribuye en Mixco y Villa Nueva; así como otros periódicos de menor calidad, tanto en contenido como diseño y presentación, que se editan en la ciudad de Antigua Guatemala.

## **2.4 Los periódicos locales potencian la cultura de la diversidad**

Según López Lita, R., Fernández Beltrán, F. y Durán Mañés, A. (2002), desde su aparición, los primeros periódicos locales, se manifiestan como un medio dinámico, que favorecen la intervención sociocultural. Las experiencias de estos medios locales, que no pertenecen a los grandes grupos de comunicación, es la emisión de eventos en los que se una tradición, lengua y cultura. Este fenómeno se desarrolla con mayor ímpetu en aquellas comunidades que no tiene prensa regional, surgiendo un proyecto cuyo fin es sustituir a medio plazo la inexistencia de una identificación global.

Sin embargo, este sistema puede plantear problemas de pluralismo ideológico y de expresión, además de entrar en el gran juego de rentabilidad económica y de poder. Dichos periódicos, verdaderas tribunas abiertas para toda la sociedad sin discriminación, por

motivos de raza, género, clase social, orientación sexual, discapacidades, opiniones políticas o religiosas; resultan indispensables para promover el diálogo social y la cultura de paz.

Corresponde a las televisiones, radioemisoras y periódicos locales contribuir a potenciar la cultura de la diferenciación y la diversidad, colaborando a desarrollar los hábitos y las relaciones comunitarias, defender las tradiciones particulares con las que los hombres se integran y en las que conforman la atmósfera espiritual de su existencia.

Se puede decir que lo que define a los periódicos locales es su rentabilidad sociocultural. De la misma manera que hay un lugar en el espectro para los periódicos comerciales que buscan la rentabilidad económica y para medios estatales que buscan la rentabilidad política, debe haber espacio para periódicos locales (semanales o mensuales) que no pretenden la ganancia o el proselitismo; sino la integración de ciudadanía, el cumplimiento de deberes y derechos y mejorar la calidad de vida de la gente.

Los periódicos locales no deben enfrentarse a las grandes cadenas, ni entrar en su juego, sino ser complementarias de éstas, porque los grandes grupos (estatales, privados, autonómicos, de pago, etc.), no pueden ser portavoces de la opinión de los particulares, pero sí ser los medios locales, representando los intereses de la comunidad, ya sea ésta una pequeña localidad o un amplio sector social, garantizando su finalidad sociocultural.

En estos tiempos de globalización y homogenización crecientes, los medios locales son espacios de participación ciudadana donde se expresan todas las voces y se defiende la diversidad de idiomas y culturas. El derecho a ser y pensar diferente, a tener gustos y aspiraciones distintas; el derecho a la diferencia implica el deber de la tolerancia.

Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa comercial de los grandes grupos nacionales.

El desarrollo de los periódicos locales responde en gran medida a un modelo de periodismo de proximidad y que se refleja también en otros aspectos, como el tratamiento personalizado de la información, con la identificación abundante de los protagonistas de las noticias y profusión de fotografías con gente de la localidad.

Junto a estos rasgos de contenidos, la prensa local de información general, no especializada, presenta también otras peculiaridades de estilo que la diferencian de la convencional. Se trata, principalmente, de un modelo informativo basado en la concisión: un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 16 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente, entre 10 a 15 minutos. Ello obliga a los periodistas a una labor de condensación muy importante, pero también al lector a cambiar algunos de sus hábitos de lectura.





## Capítulo III

### 3.1 Metodología de la investigación

¿Se logra Potencializar las posibilidades de cada región o ciudad del interior del país creando medios de comunicación impresos locales para lograr desarrollo en diversas áreas como la social, la deportiva, la religiosa y empresarial?

### 3.2 Alcances de la investigación

Se practicó un acercamiento profundo con todos los “actores” de la ciudad, personas particulares y dueños de negocios, que son potenciales anunciantes para el periódico. El presente trabajo da a conocer un estudio de los elementos necesarios para la infraestructura que se necesita para montar la empresa, la relación entre patronos y trabajadores, la fuerza de ventas y todos los demás aspectos que conciernen con el mercado y la oportunidad de desarrollo del producto en sí. Geográficamente solo se abarcó el área de la ciudad de Antigua Guatemala. En segundo término, este esfuerzo esta encaminado a proyectar el desarrollo de medios de comunicación escritos en otras ciudades importantes del país.

### 3.3 Límites de la investigación

Para todo estudio, además de su idea a desarrollar, se consideran las barreras que pueden detener o desviar en algún momento el sentido de éste; es conveniente preparar el proceso de investigación en actividades planificadas que faciliten su desarrollo.

Dichas actividades consistieron en llevar a cabo entrevistas de profundidad cualitativa, tratando de aplicar el estilo de focus groups (interacción de un grupo sobre un tema de interés común, bajo la dirección de un moderador), con dueños de negocios de la ciudad y pobladores pero esta situación motivo el esfuerzo directo, inversión de tiempo, dinero, sacrificio laboral en disponibilidad para viajar al lugar de la investigación, desconfianza de los dueños de negocio, incredulidad de pobladores y otros elementos que resultaron limitantes para el estudio.

### Muestra de pobladores

- 1.- se estimó una población de lectores constantes de 500 (n) porque es un segmento de mercado
- 2.- se asignó un grado de confiabilidad o de certeza del 95%, que en tabla estadística es de 1.96= r
- 3.- se calculan las dos posibilidades para el evento en 0.50 c/u; para "p"=que se produzca el evento y "q"=que no se realice
- 4.- se dedujo el error muestral= "c" con la siguiente formula

$$c = \sqrt{\frac{r^2 (p.q)}{n}} = \sqrt{\frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50)}{500}} = \sqrt{\frac{3.8416 \times 0.25}{500}} =$$
$$\sqrt{\frac{0.9604}{500}} = \sqrt{1.9208} = 1.39$$

- 5.- para determinar la muestra se aplicó la formula:

$$m = \frac{r^2 (p.q) n}{e^2 (n-1) r^2 (p.q)} = \frac{(1.96)^2 \times 0.25 \times 500}{(1.39)^2 \times 499 \times (1.96)^2 \times 0.25} = \frac{3.8416 \times 125}{(1.9321 \times 499) \times (3.8416 \times 0.25)}$$
$$\frac{480.2}{964.12 \times 0.9604} = \frac{480.2}{925.94} = 0.5186 = \underline{\underline{52}}$$

### Para dueños de negocios:

- 1.- se consultó a 10 propietarios de negocios
- 2.- se consideró no aplicar la formula estadística debido a las limitantes detectadas en la investigación (reserva de criterio para respuestas, encuestas anteriores con riesgos, disponibilidad de tiempo de los encuestados, violencia contra negocios, etc.)
- 3.- la investigación se efectuó directamente con observación y fijación de criterios.

## Capítulo IV

### 4.1 Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

Trabajo de Investigación

Primera Etapa:

Encuesta profunda para dueños de negocios.

Segunda Etapa:

Encuesta a pobladores comunes de la ciudad de Antigua.

#### Cuadro No. 1

**Ficha Técnica**  
**Investigación primera fase**  
**Encuestas a dueños de negocios**  
**en la Ciudad de Antigua Guatemala**

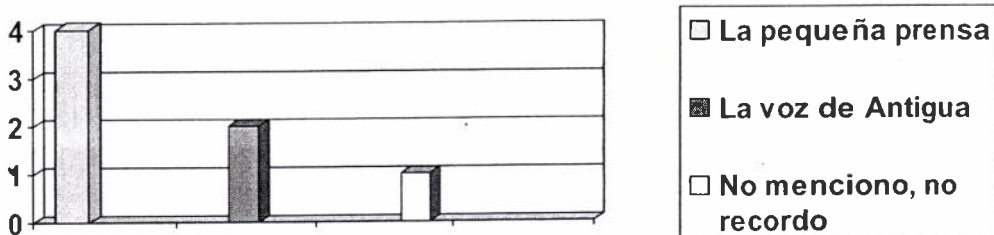
<b>Muestra</b>	<b>Hombres y mujeres dueños de negocios en la ciudad Antigua Guatemala</b>
<b>Alcance</b>	<b>Ciudad de Antigua Guatemala</b>
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>07 casos</b>
<b>Técnica de recolección</b>	<b>Entrevistas personales a profundidad, estilo focus group</b>
<b>Fecha de realización</b>	<b>Julio - agosto 2008</b>

Fuente: Análisis y creación del ponente, con base en la experiencia.

A continuación se presentan las preguntas más relevantes de la encuesta:

**Gráfica No. 1**  
**Nivel de conocimiento de los periódicos locales (Antigua)**  
**(dueños de negocios)**

¿Que periódicos locales de la Ciudad de Antigua podría mencionar?



**Fuente:** Elaboración propia.

En las respuestas de los entrevistados, resaltaron dos medios impresos como lo son “La Pequeña Prensa” con el 57.14% de menciones y “La Voz de Antigua” con el 28.57%. El restante 14.28% de las menciones, se refirió a otras publicaciones que en mayoría son revistas, folletos y otros que se editan y distribuyen en la ciudad de Antigua Guatemala.

## Cuadro No. 2

### Características positivas/negativas de los periódicos locales de la ciudad de Antigua

¿Que características positivas, negativas tienen estos diarios o periódicos?

Características Positivas	Características Negativas
Conocen la problemática Local	Son semanales y no diarios.
Dan mucha información Local	Tienen mucho enfrentamiento con las autoridades municipales
Transmiten información General	Su información no es muy confiable ya que sus fuentes no son profesionales ni bien pagadas.

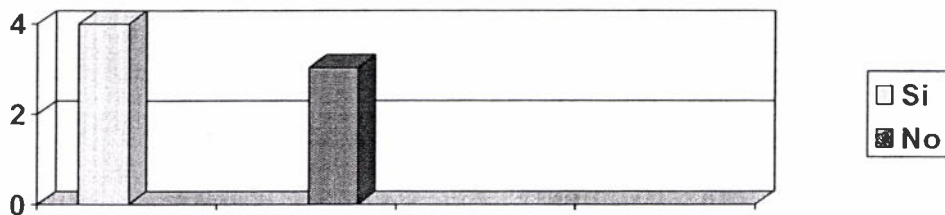
Fuente: Elaboración propia.

La principal característica positiva es que los periódicos locales están enfocados en este tipo de noticia o acontecimiento (local) y que por ende conocen bien la problemática de la ciudad de Antigua, lo que los hace muy valiosos ante el pueblo y la principal característica negativa es que no son periódicos de todos los días, sino semanarios, o en el peor de los casos, publicaciones que salen a las calles cada mes; lo cual les quita mucho valor ante la competencia y ante los lectores.

## Gráfica No. 2

### Potencial de anunciantes de los periódicos locales

Como posible anunciante ¿le gustaría publicar anuncios comerciales en estos periódicos locales?



Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los entrevistados indicó que es de la idea de anunciarse “alguna vez” en periódicos impresos locales, consideran viable esta posibilidad pero tampoco fundamental para seguir con sus negocios.

## Presentación de los Resultados

### Segunda Fase

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 50 pobladores de Antigua Guatemala

### Cuadro No. 3

#### Ficha Técnica

#### Investigación Segunda Fase

#### Encuestas a pobladores de la ciudad de Antigua Guatemala

<b>Universo</b>	<b>Pobladores de la ciudad de Antigua Guatemala, ciudadanos comunes.</b>
<b>Alcance</b>	<b>Ciudad de Antigua Guatemala</b>
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>50 casos</b>
<b>Técnica de recolección</b>	<b>Entrevistas personales.</b>
<b>Fecha de realización</b>	<b>Julio - agosto 2008</b>

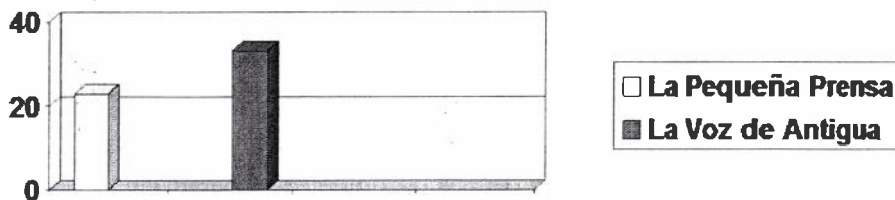
Fuente: Análisis y creación del ponente, con base en la experiencia.

### Encuesta a pobladores comunes ciudad de Antigua Guatemala.

Para esta segunda parte de la investigación, se aplicaron 50 encuestas a hombres y mujeres, todos pobladores comunes de la ciudad de Antigua Guatemala. Se encuestó a 25 hombres y 25 mujeres para guardar equidad de género. A continuación los resultados de las principales preguntas de dicha actividad.

**Gráfica No. 3**  
**Nivel de conocimiento de los periódicos locales (Antigua)**  
**(pobladores comunes)**

¿Que periódicos locales de la Ciudad de Antigua podría mencionar?



Fuente: Elaboración propia.

“La Voz de Antigua” con el 58.92% y “La Pequeña Prensa” con el 41.07%, son los dos periódicos locales más mencionados por los entrevistados. Algunos de los mismos indicaron que no todos los días los leen, ya que en realidad no son diarios pero los conocen.



## Cuadro No. 4

### Características de los periódicos locales en la ciudad de Antigua

¿Que características positivas, negativas tienen estos diarios o periódicos?

Características Positivas	Características Negativas
Informan sobre lo Local	Desinforman al criticar en exceso
Dan a conocer noticias locales	Poseen mucha inexperiencia en la presentación de las noticias

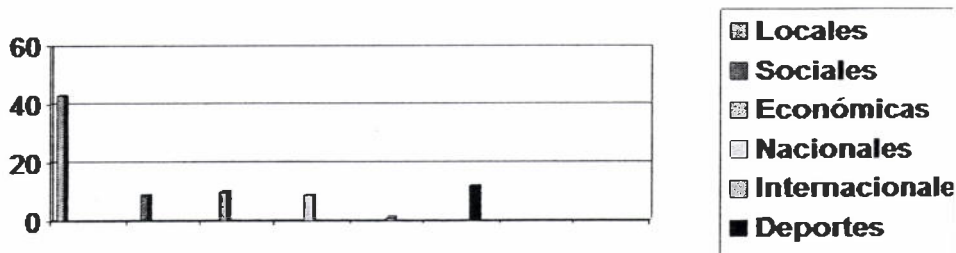
**Fuente:** Elaboración propia.

Lo positivo de este tipo de medio impreso es que siempre estará enfocado hacia lo local, informará, dará a conocer todo lo relacionado con la localidad. Lo negativo es su inexperiencia en presentar la noticia, la redacción, el enfoque de la noticia, el lenguaje, etc. Esto se tendrá que ir corrigiendo con el paso del tiempo.

## Gráfica No. 4

### Secciones preferidas de periódicos locales (Antigua)

En estos periódicos locales ¿qué secciones le gusta leer?



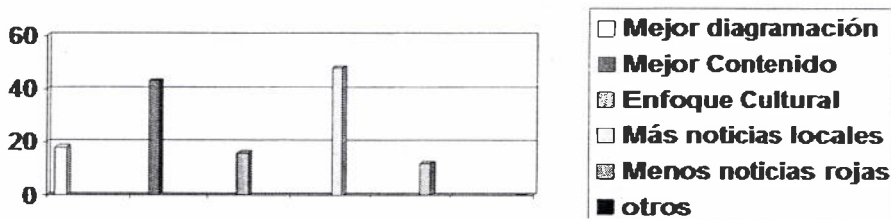
**Fuente:** Elaboración propia.

Los acontecimientos de tipo local tiene la mayor de las menciones en cuanto al tipo de material informativo que prefieren leer en los periódicos locales. Las notas de deportes, economía y noticias nacionales, le siguen, bastante alejadas.

## Gráfica No. 5

### Aspectos de periódicos locales en contraposición con Los periódicos de circulación nacional

¿Que aspectos esperaria usted de un periódico local  
en contraposición a los periódicos de alcance nacional?



Fuente: Elaboración propia.

El poblador común de la ciudad de Antigua quiere un periódico con **más noticias locales, mejor contenido, mejor diagramado y con un poco de más enfoque hacia lo cultural**. ellos creen que actualmente los periódicos locales no llenan estos requisitos en forma satisfactoria. A pesar de que sí transmiten noticias locales **deben de mejorar la presentación, diagramación, redacción de las notas y agregar más temas culturales a sus ediciones.**

## 4.2 Discusión de resultados

La población de la ciudad de Antigua Guatemala se encuentra expuesta al bombardeo mediático al igual que otras poblaciones del país, sin embargo, un dato interesante es que a la totalidad de los entrevistados les interesa estar informados de lo que pasa en la ciudad, de esto se puede comentar que las personas que habitan esta ciudad son muy particulares ya que buscan, mediante esta característica de estar siempre bien informados, de opciones de solución para salir adelante en cuanto a los problemas que los aquejan, el poblador común y corriente de la ciudad de Antigua Guatemala quiere cambiar la situación y no solamente criticar/comentar lo que otros hacen mal o bien. Lo anterior hace pensar que si la gente está interesada en enterarse de los problemas de la ciudad y no dejarlos pasar de lado, sino hacerles frente; estarán abiertos, tanto empresarios como pobladores, a aceptar un nuevo medio de comunicación que llene sus expectativas, lo cual permite pensar que el establecimiento de una empresa editora que se dedique a crear medios impresos locales de comunicación, es un hecho irrefutable y que posee amplio potencial para llevarse a cabo con éxito. Se encontró un dato interesante, el poblador de la ciudad ve que los medios impresos de circulación nacional traen publicados muchos anuncios, ven en este aspecto lo “malo” de los periódicos, esto tiene mucho fundamento ya que la gente indicó que le gustaría que el contenido de los periódicos locales se enfocará a transmitir mucha información local y artículos de interés como información cultural, la gente quiere tener en sus manos un medio de comunicación impreso que le llame mucho la atención y que no se constituya solamente en una “guía” comercial de ofertas, no le ven ningún valor si los medios se concentran solamente en publicar anuncios comerciales que para el interés del poblador y empresario de la ciudad de Antigua, no conlleva ninguna relevancia. Un aspecto importante que se recolectó fue que Prensa Libre y Siglo XXI son los dos medios masivos de comunicación impresa, de circulación nacional, que dominan el mercado de periódicos nacionales, esto debido a que a la gente le gusta verlos para saber qué está pasando en el país, sin embargo no los prefieren ya que piensan que no están dedicados a transmitir lo

que realmente pasa en la provincia de una forma interesante, imparcial y objetiva y que no transmiten documentación interesante que se enfoque a lo cultural y educativo, es muy difícil que estos medios posean estas características, ven en ellos mucho en enfoque comercial e identifican el aspecto que no se constituyen realmente en vehículos de información que realmente sirva a la gente. Uno de los principales datos que se obtuvo de la encuestas, es que los pobladores ven en los periódicos locales muchas ventajas, principalmente que “Conocen la problemática local; dan mucha información local; transmiten información general de la ciudad”, esto nos confirma la idea de que los periódicos locales desarrollan un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa comercial de los grandes grupos nacionales. El desarrollo de los periódicos locales responde en gran medida a un modelo de periodismo de proximidad y que se refleja también en otros aspectos, como el tratamiento personalizado de la información, con la identificación abundante de los protagonistas de las noticias y profusión de fotografías con gente de la localidad. De este hecho se desprende que los pobladores de la ciudad de Antigua quieren un periódico con más noticias locales, mejor contenido, mejor diagramado y con un poco de más enfoque hacia lo cultural, creen que actualmente los periódicos locales no llenan estos requisitos de forma satisfactoria. Finalmente detectamos que el mercado de los periódicos locales en la ciudad de Antigua es pequeño, solamente “dominado” por dos periódicos (“La Voz de Antigua” con el 58.92% y “La Pequeña Prensa” con el 41.07%), que se acercan a lo que podría llamarse “periódico”, todos los demás “medios” de comunicación impresos locales se constituyen en gacetillas de mala calidad que no son editadas con periodicidad.

### 4.3 Conclusiones

Existe una gran oportunidad de desarrollo y cambio en las diferentes comunidades del interior del país, al establecer empresas editoras que desarrollen medios de comunicación impresos, otorgándole a las noticias un nuevo enfoque localista.

Existe un enorme potencial para poder establecer una empresa editora que desarrolle medios escritos locales, ya que si los desarrolla con un nivel de alta calidad no solamente en cuanto a presentación, sino en cuanto a la calidad de sus contenidos, seguramente obtendrá un nivel de aceptación muy grande.

Por otro lado, se cuenta con un enorme potencial de fundar un periódico en línea, ya que la internet es de mucha importancia, influencia y preferencia de los dueños de negocios.

A la totalidad de los empresarios entrevistados les interesa estar enterados de lo que acontece en la ciudad, esto les sirve como un termómetro de cómo deben de actuar para desarrollar, con base en lo que está sucediendo en la Ciudad y el Departamento de Sacatepéquez, su negocio y por qué rumbo lo deben llevar.

La radio, los amigos y otros medios como la internet, domina la forma en la cual los pobladores se enteran de los acontecimientos de la ciudad; sin embargo, la totalidad de los entrevistados también se enteran del acontecer de la ciudad, leyendo noticias y acontecimientos en medios impresos de circulación nacional y en menor grado, local.

Al 85% de los empresarios entrevistados les agrada que estos medios locales sean gratuitos y sólo el 15% de los mismos entrevistados, está en contra de leer los medios impresos que sean gratuitos ya que esto conlleva no poseer calidad editorial.

El 57% de los entrevistados promociona su negocio, aunque se debe de reconocer que no precisamente por los medios impresos locales de la ciudad, más bien utilizan otros medios como la internet y la publicidad de boca en boca, producto de un buen servicio.

El 43% indicó no tener interés en anunciarse “alguna vez” en este tipo de medios de comunicación, ya que, entre otras cosas, los actuales medios impresos locales no ofrecen un material interesante, les falta profesionalismo y deberán enfocar mejor su contenido editorial, a la vez de enriquecerlo y aumentarlo, antes de seguir peleando con cada administración municipal que llega al poder cada cuatro años.

En contraposición con los resultados obtenidos con el primer grupo de entrevistados (dueños de negocios en Antigua), el hecho de haberse posicionado del lado del poblador común y corriente de la ciudad, nos ha aportado un dato interesante, y es que para el poblador de la ciudad de Antigua, la situación socioeconómico y hasta podría decirse, cultural, se encuentra en una situación bastante difícil, está como ellos mismos la calificaron, mala. Un 76% de los entrevistados indicaron esto contra solamente un 10% que dijo que la situación era buena.

Los acontecimientos religiosos y sociales encabezan el “gusto” de los pobladores por estar bien enterados.

La prensa continúa siendo el medio “preferido” por los pobladores de la ciudad al igual que los dueños de los negocios, como el vehículo por el cual se enteran de los acontecimientos que se dan en Antigua, la radio y la televisión son los otros medios masivos a los cuales prefieren asistir los pobladores de la ciudad.

Los periódicos de circulación nacional Prensa Libre, en primer lugar y Nuestro diario con Siglo XXI, empatados en segundo lugar; dominan la zona como vehículos de comunicación e información.

En cuanto a las características que esperan de los periódicos locales que estos mejoren se encuentran desarrollar un mejor contenido, aumentar las noticias locales y diagramar en mejor forma el o los periódicos, para dotarlos de una mejor imagen, a fin de que llamen más la atención y consigan aumentar su circulación y por consiguiente, el número de lectores, mejorar el enfoque, desarrollo, presentación y exposición de temas y material cultural; aparece detrás de estos otros elementos, pero es considerado fundamental a la hora de editar un nuevo medio de comunicación impreso local o bien para mejorar los ya existentes.

Vale la pena mencionar que “La pequeña prensa” y “La voz de Antigua constituyen la mayoría del mercado de periódicos de la ciudad, al realizar la debida investigación no se localizaron datos más puntuales sobre el mercado de los periódicos de la ciudad, por lo que se establece la medición que se obtuvo de los encuestados, donde resultaron los dos periódicos antes mencionados con el 57.14% y el 28.57% del mercado, el porcentaje restante lo integran “gacetillas” y otras publicaciones que se ven en la ciudad y que en su mayoría no constituyen periódicos formales, son sólo publicaciones ocasionales.

## **4.4 PROPUESTA**

A continuación, se propone la creación de la empresa editora cuyo esquema general se presenta a continuación:

### **4.1 Objetivos de la propuesta:**

Para efectos de sustentar la propuesta de creación de la empresa Editorial Buenas Noticias, S.A. se indican los siguientes objetivos:

- a.- desarrollar la estructura empresarial que facilite la comunicación de aspectos relevantes de la ciudad de Antigua Guatemala, a sus habitantes.
- b.- formalizar el establecimiento de un medio creativo y divulgativo que permita a los industriales, productores y comerciantes de Antigua promocionar y publicitar sus productos
- c.- estructurar la funcionalidad del medio publicitario que facilite la promoción del aspecto cultural y educativo de la ciudad de Antigua Guatemala.



**Cuadro No. 5**  
**Proceso Creativo para**  
**La creación de empresa editora**

<b>Producto o servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Necesidad o problema que satisface</b>
1.- Periódico	Medio informativo con artículos, notas de interés y avisos Comerciales.	Es un medio local que informa de una forma rápida y veraz sobre los acontecimientos propios de la ciudad en aspectos culturales, deportivos y Sociales
2.- Publicidad por Internet	Medio informativo Interactivo.	Satisface la necesidad de la gente por economizar tiempo al realizar sus compras, inclusive se entrega la mercadería en la puerta de las casas O negocios.
3.- Empresa de Vallas	Medio informativo en caminos y Carreteras por medio de carteles y/o vallas.	Información sobre negocios, por medio de un mensaje corto y directo.

**Fuente: Elaboración propia.**

**Proceso creativo**

Como primer paso se realizó una lluvia de ideas, en cuanto a la creación de un medio de comunicación, se tomó en cuenta la creación de un periódico, publicidad por internet y la creación de una empresa de vallas. Cuando se realizó este ejercicio se decidió tomar en cuenta, tanto las características de las tres opciones anteriores, como su aporte para constituirse en una solución valedera ante las necesidades de comunicación de las personas en general; dichas características aportaron datos muy interesantes, ya que a pesar de que el elemento fundamental de la publicidad en internet es el gran alcance por medio de la red, el periódico y la empresa de vallas resultaron con más posibilidad de llegarle a toda la gente de una forma sencilla pero muy efectiva, ya que gran parte de la población aún no ingresa en el internet o aún más no permanece todo el día consultando la red. Entonces la efectividad o posibilidad de estar en una forma más sencilla y real ante la gente lo constituyó tanto el periódico como las vallas en carretera.

Por otro lado, cuando se analizó la principal función de los medios en cuanto a constituirse en un medio local que transmitiera noticias tanto deportivas, culturales, económicas; así como sociales de la gente local, se llegó a la conclusión de que el periódico local logra llegar a satisfacer estas necesidades, ya que se constituye en un medio de la gente para la gente, enfocado a comunicar aspectos relevantes a la ciudad, la localidad se hace valer en este caso y su enfoque cultural/educativo, lo hace el candidato ideal para su desarrollo.

**Cuadro No. 6**  
**Criterios de Selección**

Idea	Criterios Nivel de Innovación	Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento de Capital	Total
1.- Periódicos	3	5	4	1	13
2.- Publicidad por internet	2	4	1	2	9
3.- Empresa de vallas	1	3	1	5	10

Fuente: Elaboración propia.

### **Criterios de selección**

Dentro de los criterios de selección se tomaron en cuenta los siguientes elementos, calificados de (de 01 a 10), como parámetro de calificación; haciendo un total que equivale al grado de conveniencia para la realización de los mismos. Los criterios fueron: a) nivel de innovación, b) mercado potencial, c) conocimiento técnico y d) requerimiento de capital. Después de aplicar los diferentes criterios se determinó cómo el periódico seguía siendo la mejor opción ya que le ganó a la publicidad por internet y a la empresa de vallas, superándolos en todos los criterios. Los resultados finales fueron para el periódico un total de 13 puntos, para la publicidad en internet 9 y para la empresa de vallas 10 puntos.

## Sistema de distribución

### Correo directo

En la actualidad, un cambio profundo se está generando en la forma en que los bienes se anuncian, promueven y venden al público. La publicidad masiva, está dando lugar a formas más nuevas, más confiables y más eficientes en sus costos, que permitan alcanzar a grupos objetivos de consumidores con características y necesidades específicas. Es allí donde nace el Correo Directo, que es el envío de material promocional y/o informativo dirigido a un grupo de personas previamente seleccionadas (mercado objetivo).

Correo Directo es el tipo de publicidad más personal y que posee la mayor fuerza de su gestión. Se presenta sólo ante los ojos de quien la recibe, cuya atención no desvían otros anuncios, puede adaptarse su redacción a la mentalidad del individuo a quien se dirija, según su profesión, clase social o su modo de vida; gracias a esta individualización sus argumentos se recuerdan mejor que los de cualquier otro medio de publicidad.

El correo directo ofrece una facilidad de control que ha permitido llevar a cabo experiencias comparativas sobre fórmulas de estilo, redacción y de presentación. Permite planificar, medir y anticiparse a los gustos, preferencias o tendencias de nuestro mercado objetivo.

El Correo Directo profundiza la relación con sus clientes convirtiéndolos en clientes leales, hasta cerrar el proceso de venta y posterior a ella..

El Correo nos brinda una asesoría profesional y personalizada a nuestros requerimientos. Cuenta con su propia y exclusiva red de proceso, distribución y entrega que permite concretar y hacer realidad los objetivos de comunicación. Ofrece la distribución precisa y puntual de las piezas postales que entrega aprovechando los recursos al máximo.

## **Tipos de correo directo**

En cualquiera de las dos opciones para efectuar un Correo Directo efectivo, la tarifa depende directamente de tres variables: a) Volumen del Envío, b) el Tipo de la Pieza y c) Destino. A continuación se detalla las dos formas y sus respectivas tarifas:

### **a) Correo Directo CON dirección**

Consiste en el envío de material promocional a la base de datos propia de la empresa.

### **b) Correo Directo SIN dirección**

Tiene su base en la localización geográfica de su mercado objetivo. “El Correo” realizó una investigación en la cual cuenta con información detallada sobre el total contactos en cada colonia, condominio, edificio de apartamentos, edificio de oficinas y centros comerciales en la ciudad de Guatemala y en ciudades del interior del país con importancia, como la ciudad de Antigua Guatemala. Utilizando esta base se puede saber cuántos puntos exactamente está alcanzando y preseleccionar el destino de los mismos, de acuerdo a los objetivos y presupuesto.



En la primera fase de “entrada”, todos los elementos que se registran aquí ayudarán a comenzar a planificar la comunicación del periódico. Se continúa con la fase de “proceso”, que dará como resultado la planificación estratégica que regirá la promoción. Aquí se debe solucionar aspectos como “problemas, oportunidades y objetivos de comunicación”, para saber hacia donde se debe ir definiendo la comunicación

Toda la fase anterior dará como resultado valiosa información que irá tomando forma de campaña promocional del periódico. En este punto se debe determinar qué aspectos de la promoción estarán encaminados (y en qué forma, hacia la parte de “información”, “promoción” y “educación”).

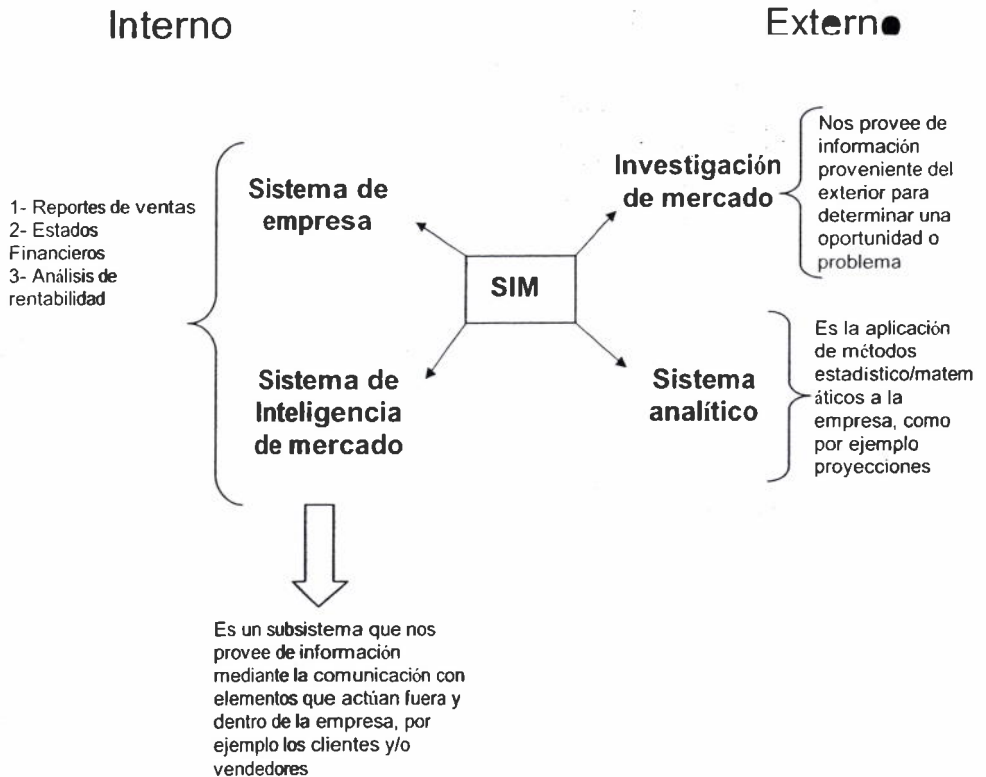
En esta parte se definirá, teniendo ya un mensaje a transmitir, qué medios se utilizarán, aquí se identifican los medios masivos indirectos (que no se pagan), los medios masivos pagados (tradicionales) y los medios propios directos.

Se realizarán conferencias de prensa, comunicados de prensa, carpetas de prensa, entrevistas, especiales (programas), reportajes y otros. Dentro de los medios masivos pagados se realizará un esfuerzo especial de comunicación que será colocado en la vía pública, buses, periódicos locales de otras ciudades, radio, televisión abierta, Internet y revistas, convertido en avisos; anuncios que le transmitan a la gente la buena noticia de tener un periódico en su localidad. En la parte, de los medios propios directos se utilizarán los aspectos de “eventos”, organizando y apoyando ferias, inauguraciones, encuentros (foros, conferencias, talleres) y otros eventos sociales y culturales donde se resalta la marca y se ve a ver por muchas personas. Además, se establecerá una línea directa de comunicación. Por medio del website, las personas se podrán comunicar con un e-mail a las oficinas centrales y administrativas. Se enviará a los lectores “newsletters”, informándolos sobre aspectos especiales del periódico y en fechas especiales se enviarán CD’s, conteniendo información valiosa y relevante a sus lectores, utilizando en gran escala, folletos y afiches que se repartirán a toda las personas en la calle, estableciendo kioscos y buzones de opinión, en los principales centros comerciales, a fin de que el público pueda adquirir el nuevo periódico

Todo lo anterior dará como resultado mucha información que servirá de insumo, para ser ingresada nuevamente en el SIM y de esta manera mejorar el medio constantemente, lo cual ayudará a estar presentes en los hogares, constituyéndose en una opción valde para el desarrollo informativo, cultural y deportivo del público objetivo, siempre se tendrá una presencia renovada.

### SIM (Sistema de información de mercadeo) a ser utilizado

El sistema de información de mercadeo a utilizarse buscará que todas las decisiones se tomen por medio de consultar a todas las fuentes posibles que tengan un contacto directo e indirecto con nuestras actividades diarias y que nos puedan proveer de datos que nos indiquen los resultados de nuestro trabajo y nos ayuden a ir definiendo las acciones futuras a tomar para el buen desenvolvimiento de nuestro medio de comunicación.



Este SIM utilizará información proveniente de los pobladores de la ciudad al entrar en contacto con ellos solicitando datos relevantes al buen desempeño y pro mejoramiento de nuestro medio, estos contactos se realizarán mediante reuniones en las oficinas de la empresa, lo cual no representará ningún costo; por otro lado se establecerá un contacto permanente con los clientes y/o anunciantes del periódico con quienes se realizarán reuniones periódicas, en sus oficinas, a fin de ir midiendo algunos aspectos como por ejemplo las ventas para recopilar información que ayude a mejorar nuestro medio. Los sistemas de la empresa son sumamente importantes ya que proveerán de información continúa como por ejemplo los reportes de ventas, los estados financieros y los análisis de rentabilidad para ayudar a la empresa a tomar decisiones.

## **Producción**

Objetivos de producción:

Consisten en **lanzar al mercado de los medios de comunicación escritos, un periódico de 16 páginas, full color, en formato tabloide con información variada y avisos publicitarios. En el primer año, lograr aumentar de 16 a 24 páginas y elevar el tiraje de 5,000 a 15,000 unidades mensuales.**

A corto plazo, **poder lanzar un periódico de 16 páginas, conteniendo notas de interés para el público, a la vez de anuncios publicitarios ofreciendo productos y servicios.**

A mediano plazo, se espera un incremento de 16 a 24 páginas, así como introducir al periódico suplementos de ofertas.

A largo plazo (**por lo menos 1 año**), aumentar el tiraje de 5,000 a 15,000 ejemplares por mes.



## **Especificaciones del producto o servicio**

Periódico semanal que circulará en la ciudad de Antigua Guatemala, impreso en papel periódico, tamaño tabloide, full color, 16 páginas, con artículos y noticias sobre arte, cultura, eventos sociales, inauguraciones de negocios, columna de gourmet con información de restaurantes, entrevistas a personalidades de la ciudad, información de puntos de interés, museos, eventos culturales, noticias saludables (no incluye política o notas amarillistas o rojas).

## **Descripción del proceso de producción y prestación del servicio**

La empresa se dedicará a la producción, en primer término, de un periódico. La producción mensual será de 5,000 ejemplares para comenzar, para lo cual debe contar con tiempo muy ajustado que todos los colaboradores de la empresa deben de cumplir, ya que si una actividad se pasa de los tiempos que tiene establecidos, influirá negativamente en el siguiente paso de producción.

Se debe iniciar con el Departamento de Ventas, responsable de la comercialización de 12 de 16 páginas del periódico. Para ello, se debe programar visitas a los diferentes posibles anunciantes, a fin de que nos compren los espacios publicitarios. El equipo de ventas debe trabajar todos los días de la semana, tomando en cuenta que el tiempo de impresión es de 24 horas y el de diseño de las páginas puede llevar dos días, lo cual significa que todo el material publicitario y noticioso debe estar listo todos los días lunes de cada semana, para que los diseñadores puedan tomarse de 1 a 1.5 días para diseñar las páginas y la rotativa se lleve otras 24 horas, para lograr imprimir los 5,000 periódicos; con el fin de que todos los viernes estén distribuidos en la ciudad y a disposición del público. Así mismo, el equipo de redacción debe tener listo en un día y medio máximo, todos los artículos y/o noticias que saldrán publicadas en el periódico.

## Características de la tecnología

La tecnología para producir los periódicos es delicada, ya que deberá utilizarse computadoras con programas avanzados (en cuanto a diseño), a fin de realizar el trabajo con mucha calidad y rapidez. Para diseñar las diferentes páginas se necesita una o dos computadoras Macintosh, provistas de programas de diseño Photoshop y Free hand. Para operar dichas computadoras, se necesita recurso humano traducido en uno o dos diseñadores que sepan muy bien su trabajo y que sean muy creativos, a parte de conocer muy bien los componentes y lo que se puede esperar de una versión X, de los programas de diseño. Así mismo, se debe contar con equipo especial de fotografía que puede constar de una o dos cámaras digitales de alta definición. Una vez diseñadas las páginas del periódico, se debe tener en cuenta maquinaria especializada para producir las separaciones de color y luego para llevar estos materiales a la rotativa que será la máquina, que imprimirá a una velocidad muy alta los periódicos (5,000 en menos de 24 hrs.). Dicho servicio será proveído por otra empresa editora. Se debe contar también, con un transporte seguro, a fin de llevar los 5,000 periódicos hasta la ciudad de antigua y así poder repartirlos.

**Tabla No. 1**  
**Equipos e Instalaciones**

<b><u>Equipo e instalaciones</u></b>	
2 Computadoras Macintosh	
2 Scanners HP especiales para slides	
2 Cámaras digitales	
1 Grabadora de periodista	
1 Caja de Zips para transportar la información	

Fuente: Elaboración propia.

El equipo anterior será necesario para la diagramación y diseño de las páginas del periódico. La empresa que proveerá del servicio de impresión está instalada en sus propias oficinas, la misma transportará los periódicos una vez estén impresos, hasta las oficinas del correo, el cual se encargará de distribuirlos.

## Mantenimiento

El mismo constará de servicios periódicos (una vez cada seis meses), de limpieza de computadoras y demás equipo, cuyo costo puede oscilar entre los Q200 y Q500 por computadora y Q50 a Q100 por maquinaria adicional.

**Tabla No. 2**  
**Materia Prima**

<b>Materia Prima</b>		
a)	1 juego de tintas para imprimir dummies	
b)	5 resmas de papel bond tamaño carta para pruebas	
c)	8 a 14 zips conteniendo la información del periódico	
d)	4 ó 5 CD's regrabables para transportación de información	

Fuente: Elaboración propia.

## Identificación de proveedores y cotizaciones

**Tabla No. 3**  
**Proveedores de Materia Prima**

Proveedores de Materia Prima				
Artículo	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor Seleccionado
Hojas de papel bond (resma)	Servipapel	Q18.00	Muy buena	X
Juego de tinta para impresora	American Company	Q300.00	Muy buena	X
Computadoras Macintosh	Micro Computación	Q25,000.00 c/u	Excelente	X
Scanners HP	Micro Computación	Q1,200.00 c/u	Muy buenos	X
Impresión de periódicos		Q1.72 c/u	Excelente	X

Fuente: **Elaboración propia.**

Dentro de los proveedores identificados se encuentran las empresas que comercializan con los artículos esenciales para el funcionamiento del periódico y han sido seleccionados principalmente por los años de relación con trabajos similares anteriores y que han dado la pauta de que trabajar con estas empresas ha sido una buena experiencia y funcionamiento; además, con estas empresas ya se ha tenido una relación crediticia que se ha manejando y mantenido sana a través del tiempo.

## Formato de requisición de compra

<b>PROVEEDOR</b> _Servipapel_____		<b>Orden de compra</b> 1-03-08 <b>Fecha de Pedido:</b> 15/03/08 <b>Fecha de Entrega:</b> 17/03/08		
<b>Empresa Solicitante:</b> Editorial Buenas Noticias S.A.  <b>Dirección:</b> Ave. Reforma 12-01 Zona 10 Of. 606		<b>Tel. y fax:</b> _23342196		
<b>CANTIDAD</b>		<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>IMPORTE</b>
2 resmas fino	Papel bond 80, tamaño carta, blanco	Papel bond 80, tamaño carta, blanco	Q18.00c/u	Q36.00
		<b>Subtotal:</b>		<b>Q36.00</b>
		<b>IVA:</b>		<b>Q4.32</b>
<b>Firma de Recepción</b>		<b>Total</b>		<b>Q40.32</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Capacidad instalada

Vale mencionar que las oficinas estarán equipadas con dos computadoras de diseño avanzado, todo el equipo es de la marca Macintosh con los programas más actualizados, lo cual dará versatilidad al hacer el trabajo. Las oficinas estarán equipadas con un servicio especial de Internet, lo que se traducirá en la capacidad de obtener información y/o fotos de servicios internacionales de noticias, dándole valor agregado al periódico.

**Tabla No. 4**  
**Capacidad Instalada**

<i>Periodo</i>		<i>Capacidad de producción</i>
<b>Diseño</b>	1 día	De 8 a 10 páginas diseñadas Con dos diseñadores se pueden obtener de 16 a 20 páginas cada 24 horas.
<b>Impresión</b>	1 día	Por la calidad y rapidez del rotativa se Pueden imprimir 5,000 ejemplares full full color de 16 páginas.

Fuente: Elaboración propia.

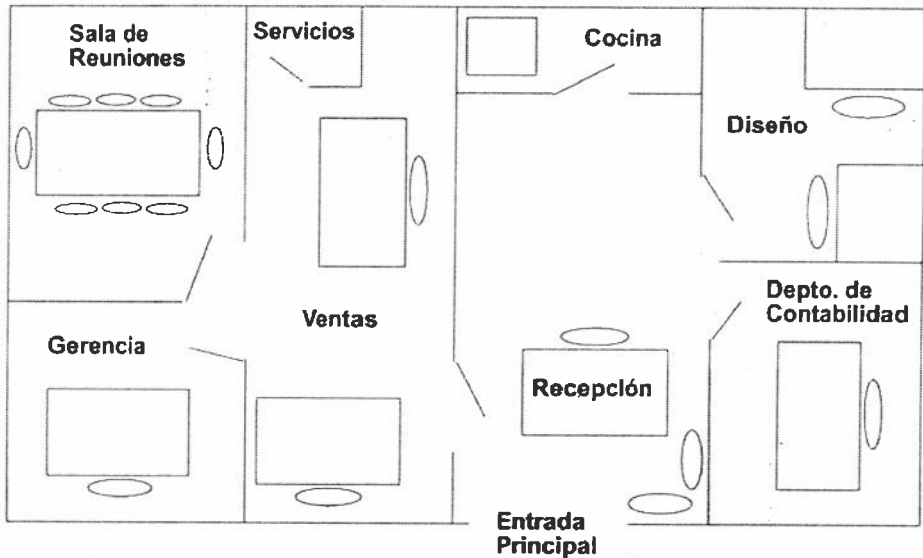
## Manejo de inventarios

### Política de inventarios

La empresa ha decidido, como política de inventarios, manejar el mínimo volumen posible en almacén, realizando la adquisición diaria de materia prima. Por otro lado, no existirá un inventario de producto terminado, ya que toda la producción debe de ser distribuida en cuanto se tiene, es decir, no se guardarán excedentes de ninguna naturaleza. Toda la producción debe ser enviada a la calle para su distribución.

La facilidad de poder controlar la cantidad de resmas de papel disponibles e ir, visualmente, controlando su consumo y lo que pueda ir restando, hacen posible su adquisición rápida. Por otro lado, la cercanía del principal proveedor de esta materia prima, por ejemplo, un promedio de 25 minutos, hace que se tenga a la disponibilidad con una extremada facilidad. En cuanto a la duración de las tintas, el único problema consisten en que el proveedor más cercano no tenga existencia, pero por ser materia prima "similar" su obtención es segura.

## Diseño y distribución de oficinas



Fuente: Elaboración propia.

## Ubicación de la empresa

Tomando en consideración la distancia del cliente, los proveedores, los trabajadores y los requerimientos legales, la ubicación de la sede principal de Editorial Buenas Noticias será en la Ciudad de Guatemala, en una segunda fase, se contará con una sede alterna localizada en la Ciudad de Antigua.



## Mano de obra requerida

**Tabla No. 5**  
**Personal Requerido**

<b>Personal requerido para llevar a cabo el proceso productivo, así como las habilidades del mismo.</b>		
<b>Actividad</b>	<b>No. De trabajadores</b>	<b>Tipo de habilidad</b>
Diseño	2	Experiencia en diseñar Artes digitales, conocimiento En programas Free hand y Photoshop
Ventas	2	Experiencia en ventas y Relaciones humanas Muy organizados con Habilidad para negociar
Distribución	1	Experiencia en ruteo, Habilidad para trabajar bajo Presión, organizado Madrugador
Supervisión	1	Muy organizado Metodico
Contabilidad	1	Conocimientos sobre Contabilidad y auditoría Conocimiento de impuestos
Mercadeo	1	Conocimiento en Programas de Mercadeo y publicidad
<b>Mano de obra Total</b>		<b>08 trabajadores</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **Organización**

### **Objetivos del área de organización**

La empresa tiene definido su funcionamiento para poder ofrecer a sus clientes un producto de alta calidad. Cada miembro de su equipo actuará bajo la tutela de un director de departamento, que junto con un coordinador general, regularán el trabajo a efectuarse, para de esa forma cumplir con las fechas establecidas para que cada unidad aporte su parte del trabajo de forma correcta y a tiempo, a fin de no causar problemas y que todo el proceso se cumpla de forma correcta. La organización de la empresa se diseñará de tal forma que todo el esfuerzo de los directores se vea compensado con la realización y entrega de los diferentes trabajos a tiempo y con un alto grado de calidad.

## Procesos operativos de la empresa

**Cuadro No7**  
**Formato para definir procesos**  
**operativos de la empresa**

Funciones	Actividades	Requisitos Especiales	Periodicidad y tiempo
Gerenciales	Dirigir la Empresa Controlar su Funcionamiento	Participación de diferentes gerentes de control en cada área	Reuniones de directores, una vez por semana (los lunes)
De Mercadotecnia	Establecer Estrategias para dar a conocer el producto, amar Promociones y campañas de publicidad	Se realizarán en la empresa bajo la tutela de un Director General de Mercadeo	Trimestralmente
De Producción	Tener en tiempos Preestablecidos diseñadas y listas todas las páginas del periódico Tener listo y en tiempo la producción total de los periódicos	Con la participación de operarios, diseñadores, fotógrafos y Cooperadores del Consejo Editorial	Semanalmente
De Contabilidad y Finanzas	Mantener un estricto control de los recursos financieros de la Empresa	Con la participación de personal contable	Semanalmente
De Apoyo	Ayuda a coordinar acciones de otros Departamentos	Con la participación de personal externo	Cada 15 días

Fuente: Elaboración propia.

## Cuadro No. 8 Puestos o Funciones

<b>Puesto o función</b>	<b>Responsable</b>
<i>Mercadotecnia</i>	Personal 1
<i>Personal</i>	Personal 2
<i>Contabilidad</i>	Personal 3
<i>Producción</i>	Personal 4
Otros puestos	Personal 5

Fuente: Elaboración propia.

### Funciones específicas por puesto

### Funciones generales y específicas de la empresa

#### a. Dirección General:

Será la responsable de dirigir los destinos de la organización, en ella descansarán todos los atributos necesarios y responsabilidades de controlar el trabajo de todos los departamentos y velar porque se realicen los trabajos a satisfacción, para ser publicados.

#### Funciones específicas:

Realizar un trabajo de supervisión en todas las áreas de la empresa.

Detectar problemas y solucionarlos.

Ofrecer nuevas formas de dirigir la organización, que ahorren tiempo y recursos financieros.

Definir y planear metas y objetivos de la empresa, misión y visión.

b. Mercadeo:

coordinará que todo el trabajo que se realice sirva a la organización, a fin de que el producto principal, que será un periódico, sea conocido y reconocido por sus clientes.

Funciones específicas:

Coordinar esfuerzos de comunicación, mercadeo y promoción, a fin de lanzar y mantener el producto (periódico) en el mercado.

Lograr definir estrategias para que el periódico sea exitoso.

Organizar, conjuntamente con ventas, todo el material promocional, a fin que pueda ser utilizado para alcanzar las metas promocionales del medio.

Según la situación del momento, definir estrategias para ser competitivo en el mercado.

c. Producción:

Será uno de los departamentos principales de la empresa, ya que su accionar es básico, a fin de realizar todo el trabajo de diseño e impresión del periódico. En realidad, sin el trabajo correcto de este departamento, difícilmente se puede lanzar al periódico a las calles.

Funciones específicas:

Realización de artes finales de todos los anuncios de los clientes (anunciantes) del periódico.

Levantado de texto y diagramación de todas las páginas del periódico; así como tenerlas listas para su impresión.

d. Personal:

Será el departamento encargado de buscar y contratar al personal operativo y de ventas que se encargarán de producir y vender el mismo.

Funciones específicas:

Crear herramientas para ser aplicadas a posibles colaboradores, a fin de buscarlos y luego contratarlos.

Una correcta administración de colaboradores.

Identificación de posibles colaboradores que puedan servir para el desarrollo de la empresa y sus productos.

e. Finanzas:

Departamento encargado de realizar todas las transacciones y pagos de impuestos y salarios a los empleados de la empresa. Es un departamento muy importante, ya que su trabajo garantiza la sanidad de las finanzas de la empresa ante sus colaboradores y ante la ley.

Funciones específicas:

Realización de todos los movimientos contables de la empresa.

Pago a colaboradores.

Pago de impuestos y su correcta implementación ante la ley.

Para el cumplimiento de sus funciones básicas, la empresa Editorial Buenas Noticias.S.A. desarrolla la administración del recurso humano con el siguiente proceso:

### **Captación del personal**

Es la actividad que proporciona el personal adecuado a la empresa, tanto en los medios tradicionales como en los medios publicitarios, para este efecto se presenta el siguiente esquema:

#### **Cuadro No. 9 Procesos de reclutamiento a seguir**

##### **1.- Oferta**

El proceso de reclutamiento a seguir por la empresa.

Prensa: se ha decidido reclutar principalmente por este medio, ya que resulta barato, en comparación con otros medios y generalmente la gente que se busca es lectora de las secciones de trabajo.

**Empresa editora de materiales  
impresos requiere para iniciar  
operaciones  
Secretaría y  
Personal de apoyo**

**A fin de integrarlos a un equipo general de trabajo.**

**Salarios y honorarios acorde a posición específica  
de trabajo y experiencia comprobable.**

**Horario de 8:00 a 18:00 hrs. De lunes a sábado.**

**En el caso de salarios se ofrecen prestaciones de ley,  
Ambiente agradable de trabajo.**

**Interesados enviar currículo especificando el puesto al que aplica a  
Ave. Reforma 12-01 Zona 10, Edif. Reforma Montufar,  
Oficina 606, de lunes a viernes  
Del 26 al 30 de octubre 2009.**

Fuente: Elaboración propia.

- 2.- Requisitos mínimos
- 3.- Entrevista y pre-selección
- 4.- Selección y exámenes técnicos
- 5.- Contratación
- 6.- Inducción

## **Selección**

Las personas que se presenten a las oficinas centrales de la empresa, interesadas en laborar, serán preseleccionadas. Cada una recibirá gratuitamente un formulario que deberá llenar con sus datos generales. Todos los formularios llenos serán procesados por el Director del Departamento de Administración y finanzas, quien elegirá a tres candidatos para cada puesto, a los cuales se les habrá aplicado una prueba de aptitud. No se registra ningún otro costo asociado al examen o a la entrevista final.

## **Contratación**

### a. Tipos de contratos:

Se redactará un contrato para ser firmado por cada colaborador, en el cual se detallarán , los datos generales; así como sus atribuciones específicas, para **que** no exista ninguna duda. El tipo de contrato será individual y renovado cada año.

### b. Aspectos laborales a considerar:

Contribuir con su trabajo, al mantener una buena relación **con** el resto de **compañeros**, ya que todos los departamentos deberán fusionarse a pesar de **estar** separados, a **fin** de tener un funcionamiento integral. Que los colaboradores laboren en **un** ambiente sano y fuera de cualquier presión extra y que tengan libertad de organización. Además, deben contar con un seguro médico y dental.

## **Obligaciones laborales de la empresa cuando contrata personal**

La empresa firmará un contrato de trabajo con el nuevo empleado, en el cual se especificará las obligaciones, tanto del empleado para la empresa **como** de la empresa hacia el empleado. Este documento incluirá los horarios de trabajo; **así** como todos los descuentos



que se le hará al colaborador, según la ley, en lo referente a impuestos; si existe la obligación. Por otro lado, se redactarán aspectos como bonificaciones y/o premios, según situaciones especiales que se den dentro de la empresa. También todo lo relacionado a vacaciones, aguinaldo, etc.

## **Cuadro No. 10**

### **Proceso de Inducción**

<b>En relación con el proceso de inducción</b>
Personas que realizarán la inducción: los dueños de la empresa, en conjunto con el Director Departamento de Personal
<b>Proceso de inducción:</b>
1- Presentar misión, visión y valores de la firma 2- Presentación de equipo de trabajo del Departamento específico del nuevo empleado 3- Explicación de conjunto de productos y características 4- Políticas y lo que se puede permitir dentro de las instalaciones 5- Uso de herramientas y recorrido por las instalaciones
<b>Material que se utilizará en el proceso de inducción:</b>
Acetatos, presentación en power point de la empresa y entrega de folder con materiales donde el empleado podrá ingresar con código especial a una computadora y allí podrá acceder a una página web de bienvenida

**Fuente:** Elaboración propia.

## Desarrollo del personal

Todos los puestos son importantes en la empresa, pero los tres principales que requerirán entrenamiento muy avanzado son las ventas, el mercadeo y la producción. Se contactarán empresas especializadas en el tema de capacitación y el personal operativo, por ejemplo, la rotativa estará siendo operada por expertos presentes en las instalaciones, a fin de proveer un buen asesoramiento al personal que opera este tipo de maquinaria. Por otro lado, el personal del Departamento de Mercadeo, viajará a otros países para entrenarse y enterarse de las más recientes técnicas mercadológicas aplicadas a la industria de las comunicaciones, a fin de que siempre puedan ingeniarse diferentes formas de mercadear el producto con éxito. Y finalmente las ventas; los integrantes estarán siendo visitados por diferentes expertos en motivación y desarrollo profesional, quienes ofrecerán pláticas sobre ventas. Así mismo, según metas propuestas, los mejores vendedores serán premiados por alcanzar metas.

**Cuadro No. 11**  
**Administración de Sueldos y salarios**

**ORGANIGRAMA NOMINAL O DE SALARIOS/HONORARIOS**

	Puesto de trabajo	Sueldo Mensual	Honorarios sub-contratados	Bono 14	Vacaciones	Indemnización	Total Anual Fijos	Total ANUAL Sub-contratados	TOTAL GENERAL ANUAL
									Q328,500.00
1	Director General	Q5,800.00	.....	Q5,800.00	Q5,800.00	Q5,800.00	Q87,000.00		
2	Gerente de Mercadeo y Comer	Q3,900.00	.....	Q3,900.00	Q3,900.00	Q3,900.00	Q58,500.00		
3	Gerente de administrativo financiero	Q2,900.00	.....	Q2,900.00	Q2,900.00	Q2,900.00	Q43,500.00		
4	Secretaria Director General	Q2,900.00	.....	Q2,900.00	Q2,900.00	Q2,900.00	Q43,500.00		Q232,500.00
5	Encargado de Produccion	.....	Q1,000.00	.....	.....	.....		Q12,000.00	
6	Vendedores (2)	.....	Q2,000.00	.....	.....	.....		Q24,000.00	
7	Previsista	.....	Q1,000.00	.....	.....	.....		Q12,000.00	
8	Diseñador	.....	Q1,000.00	.....	.....	.....		Q12,000.00	
9	Fotografo	.....	Q1,800.00	.....	.....	.....		Q21,600.00	
10	Redactor	.....	Q1,200.00	.....	.....	.....		Q14,400.00	Q96,000.00

Fuente: Investigación y elaboración propia sobre proyecto administración de sueldos y salarios. Guatemala octubre 2009

## Cuadro No. 12 Evaluación del Desempeño

### **Puesto: Gerente de Mercadeo**

**Actividad 1:** Desarrollo Plan General de lanzamiento del nuevo periódico

Indicador: Nivel de percepción de las personas acerca de la aceptación del medio.

realización de mini-encuesta para medir impacto

**Objetivo de la semana 1:** Implementación Plan de Lanzamiento

**Resultado semana 1:** Aplicación de la mini-encuesta

**Objetivo de la semana 2:** Medición preferencia mediante una promoción X

**Resultado semana 2:** Tabulación de llamadas acerca de la promoción X

**Objetivo de la semana 3:** Lanzamiento campaña publicitaria en radio y Televisión por cable

**Resultado semana 3:** Realización segunda mini-encuesta para medir impacto campaña

**Objetivo de la semana 4:** Implementación de nueva campaña de RRPP

**Resultado semana 4:** Medición de los resultados de la campaña de RRPP

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Relaciones de Trabajo**

Los procedimientos para facilitar aspectos de motivación, comunicación y trabajo en equipo para el buen desarrollo de la empresa, serán considerados como parte fundamental para el desarrollo de la empresa. Consistirán en actividades fuera de la oficina como por ejemplo, instituir un día de la familia, donde los trabajadores podrán llevar a sus familias un fin de semana a una granja o centro recreativo, en donde podrán conocerse e interactuar con otras familias y podrán asistir a pláticas motivacionales. Estas reuniones se realizarán una vez por mes. Así mismo, existirán premios para los mejores colaboradores del mes, que consistirán en bonos económicos extra de su salario. También, se darán premios a los trabajadores más honestos y que se desempeñan grandemente dentro de la empresa; estos consistirán en bonos por Q200 y Q500, canjeables en un supermercado. Además, se establecerá una comunicación efectiva entre empleados y jefes y cuando el trabajador tenga un problema o sugerencia, lo pueda hacer de forma directa y sin pérdida de tiempo.

## **Marco Legal aplicable**

La empresa Editora Buenas Noticias S.A., se constituirá en sociedad anónima, estableciendo un Capital social de Q50,000.00 para iniciar actividades. Para establecerla legalmente, se ha hecho contacto con un abogado para que redacte la Constitución de la Sociedad, en la cual se pondrán todos los aspectos relevantes al nacimiento de la Sociedad, sus obligaciones y demás aspectos.

Así mismo, es de vital importancia la implantación de un Consejo de Administración. En la Constitución de la sociedad, se redactarán las obligaciones que debe de cumplir este Consejo, así como todo lo relevante a su accionar en relación directa con la empresa y sus colaboradores, dándole preponderancia a la inscripción ante la SAT como Sociedad Anónima, dirección de la misma y datos generales; procediendo a establecer bajo qué régimen se encuentra la empresa, en lo referente a impuestos. Se inscribirá en los pagos de IVA, ISR, IEMA y también en pagos trimestrales ISR y retenciones.

Para poder laborar como una empresa legalmente constituida, se debe llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1- Constituir la como Sociedad Anónima
- 2- Inscribirla ante la SAT (Superintendencia de Administración Tributaria)
- 3- Inscribirla ante el Registro Mercantil
- 4- Inscribirla ante la Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala.

Para dichos trámites se debe contar con el apoyo de un abogado, quien redactará todos los documentos; así mismo, se debe acudir el Gerente de Finanzas ante la SAT, para inscribir a la empresa ante los impuestos y registrarse como contribuyente. Para la inscripción en el Registro Mercantil, se debe asesorar con un experto, a fin de redactar y poder obtener la respectiva patente de comercio de sociedad, en forma correcta y esperar el tiempo necesario para que se den dichos trámites.

Por otro lado, se debe llenar ante la Cámara de Medios, un formulario especial y para ser reconocidos como medio de comunicación y contar con derechos a la hora de enfrentar cualquier situación.

## **a.- Finanzas**

Objetivos de la empresa en el área de Contabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

### Objetivos generales:

Llevar un buen control de todas los movimientos contables de la empresa, para saber cuál es su situación en cualquier momento que requiera decisiones de alto nivel, a fin de asegurar el buen funcionamiento de la misma.

### Objetivos a corto plazo:

Mantener un orden real que permita contar con todos los libros de la empresa (manuales y electrónicos) al día, establecer un buen trabajo contable que permita saber acerca de la situación de cobros, pagos, depósitos, facturación, etc., a fin de no tener problemas con el fisco, por impuestos mal pagados u olvidos que obliguen a pagar multas.

### Objetivos a mediano plazo:

Contratar los servicios de una firma de contabilidad y auditoría externa, que llegue a la empresa y realice controles permanentes, a fin de mantener un estricto orden para que todo el trabajo se realice en buena forma.

### Objetivos a largo plazo:

Lograr buenas utilidades al mantener un buen control de todos los egresos e ingresos de dinero a la empresa y aplicarlos en buena forma, con el fin de mantener la salud de la empresa.

## **Sistema contable de la empresa**

### **Responsable del proceso contable de la empresa**

Estará a cargo de la empresa ASESORIA EMPRESARIAL, que es una organización con muchos años en el mercado de las asesorías contables. Esta empresa designará a una persona quien se encargará de llegar a la empresa una vez por semana, recogerá todos los materiales contables (recibos, depósitos, boletas de pago, facturas, retenciones, etc.), con el fin de trabajar en dicha empresa, calcular impuestos, pagarlos, llevar los libros en forma manual y electrónica, reportará los movimientos, conciliará el banco y finalmente presentará un informe sobre la situación de la empresa.

### **Sistemas de financiamiento**

La empresa utilizará la aportación de los socios para iniciar operaciones y no recurrirá a ningún préstamo. Sin embargo, en un período corto de operaciones, se analizará la opción de tramitar uno en cualquier banco o financiera del sistema, haciendo una extensa investigación sobre las tasas de interés y otros elementos propios de este tipo de transacciones (incremento del valor de la tasa de interés variable y la situación económica mundial) a fin de establecer cuál conviene más, solamente si es necesario, a fin de expandir las operaciones, mediante la compra de equipo que permita ofrecer mayores y mejores servicios.

## Software a utilizar

La empresa ASESORIA EMPRESARIAL será la que lleve toda la contabilidad en su sistema de software, ellos utilizan un paquete especial de Excel, última versión para computador PC. La capacitación no nos costará nada ya que la misma corre por cuenta de la empresa citada.

## Flujo de efectivo

### a. Costos y gastos

**Cuadro No. 13**  
**Costos Variables y Fijos**

Costos variables	Costos Fijos
Materia prima (papel)	Renta del edificio
Mantenimiento	Impresión periódico
Luz	Gastos de operación
Teléfonos	Depreciación
Impuestos	

Fuente: Elaboración propia.

### b. Capital social

El mismo será de Q50,000.00 aportados en su totalidad por los miembros de la sociedad.

### c. Créditos

Para que la empresa inicie operaciones no será necesario tramitar préstamos.

### d. Ingresos

Los ingresos de la editorial Buenas Noticias, S.A. se basarán exclusivamente en todo el espacio vendido en materia de avisos comerciales, clasificados, anuncios especiales,

publicaciones de patrocinio, cintillos y/o suplementos especiales que se logren vender en cada uno de los números a editar.

**Cuadro No. 14**

**Flujo de caja proyectado con ventas proyectadas anuales y egresos proyectados**

Ingresos proyectados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas generales	Q36.000.00	Q38.600.00	Q41.560.00	Q47.916.00	Q52.707.60	Q57.978.36	Q63.776.20	Q70.153.84	Q77.159.20	Q84.886.12	Q93.374.71	Q102.712.19
Ventas secciones especiales	Q20.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00	Q40.000.00
Agente Capital	Q50.000.00											
Talbo mes anterior		Q48.472.20	Q65.392.32	Q55.369.94	Q108.671.32	Q135.589.51	Q166.446.49	Q186.096.81	Q235.505.49	Q290.473.00	Q351.520.23	Q419.222.24
Total Ingresos proyectados	Q106.000.00	Q126.672.20	Q148.952.32	Q173.285.94	Q201.378.92	Q233.567.87	Q270.222.69	Q296.250.62	Q352.674.69	Q415.358.12	Q484.695.46	Q561.934.43
<b>Egresos Proyectados</b>												
Egresos fijos												
Salario	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00	Q15.500.00
Renta	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00	Q5.000.00
Equi. Aut. Util. Financ.	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00	Q1.500.00
Impuesto IVA	Q6.720.00	Q5.352.00	Q10.027.20	Q10.549.92	Q11.174.91	Q11.757.40	Q12.453.24	Q13.218.46	Q14.060.30	Q14.986.33	Q16.004.97	Q17.125.46
Impuesto renta	Q560.00	Q796.00	Q835.60	Q879.16	Q927.07	Q975.78	Q1.037.76	Q1.107.54	Q1.171.69	Q1.248.56	Q1.333.75	Q1.427.12
Impuesto de imprenta	Q1.500.00	Q1.708.20	Q1.766.04	Q1.869.14	Q2.027.00	Q2.225.61	Q2.457.43	Q2.732.13	Q2.976.70	Q3.610.20	Q4.341.50	Q5.180.40
Cuota patronal IGSS	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00	Q2.130.00
Cuota PITECAP	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00	Q213.00
Jubil. aportada	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00	Q1.000.00
Impresion periodico	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00	Q7.500.00
Otros (8.33% abono capital)	Q4.664.80	Q6.630.68	Q6.966.54	Q7.323.40	Q7.722.43	Q8.161.54	Q8.644.55	Q9.150.00				
Bono 14												Q15.500.00
Vacaciones												Q15.500.00
Agnahido												Q15.500.00
<b>Egresos variables</b>												
Honorarios personal free lance	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00	Q8.000.00
Mantenimiento equipos	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00	Q3.000.00
Total egresos proyectados	Q57.537.80	Q67.679.88	Q63.582.36	Q64.614.62	Q65.789.41	Q67.121.38	Q68.125.88	Q69.745.13	Q72.701.69	Q63.838.39	Q65.678.22	Q68.725.08
Diferencia Ingresos proyectados menos Egresos proyectados	Q48.472.20	Q65.392.32	Q85.369.94	Q108.671.32	Q135.589.51	Q166.446.49	Q186.096.81	Q235.505.49	Q290.473.00	Q351.520.23	Q419.222.24	Q483.208.45

Fuente: Investigación y elaboración propia sobre proyecto de inversión, ingresos y egresos. Guatemala octubre 2009

Notas:

IVA: 12% sobre ventas.

ISR: 1.5% sobre ventas. Regimen especial

Impuesto sobre imprenta: 1.5% sobre ingresos

Cuota patronal IGSS = 10% sobre salarios declarados

Cuota PITECAP = 1% sobre salarios

Otros 8.33% = aproximamiento de impuestos (abono capital)



## Estados financieros proyectados

Formato común del estado de resultados de una empresa (en este caso la empresa), en una organización prestadora de servicios.

**COMPAÑÍA EDITORA BUENOS DIAS S.A.**  
**Estado de resultados**  
**Para un año**

**Cuadro No. 15**  
**Estado de resultados, para un año**

<b>Items</b>	<b>Cantidades</b>
Ingresos por servicios	Q1,229,834.00
(-) gastos	Q719,533.28
Utilidad antes de financieros e impuestos	Q510,717.60
Ingresos por intereses	Q3,500.00
Utilidad antes del ISR	Q514,217.60
(-) ISR	Q154,265.28
Utilidad neta	Q359,952.32

Fuente: **Elaboración propia.**

## **Supuestos utilizados en las proyecciones financieras**

- 1.- aporte de capital de los socios para iniciar con Q50,000.00
- 2.- En caso urgente y necesario se recurrirá a un préstamo bancario poniendo como garantía parte del patrimonio integrado
- 3.- Se estima en el primer mes de operaciones, un monto de ventas de Q56,000.00 al darse a conocer la empresa y su producto
- 4.- Se considera un incremento de un 10% de ventas sobre las efectuadas el mes anterior, lo cual se irá acumulando.
- 5.- Se estima para el segundo año de operaciones, mantener la producción igual a la del último mes del primer año, siempre y cuando las circunstancias lo permitan.
- 6.- El cálculo de producción y comercialización es de 16 a 24 páginas por cada periódico que se imprima.
- 7.- El costo de la publicidad será cubierto con la presentación del mismo periódico en sus primeras ediciones.

### **Forma de financiar el periódico**

La forma de financiar la publicación del periódico será la de vender, de las 16 páginas que constará, un promedio de 12 páginas. Otra forma muy importante de financiar el periódico será la de crear secciones especiales que irán en las páginas centrales del periódico, estas secciones serán vendidas a clientes corporativos institucionales, empresas de gran poder económico, vendiéndoles el espacio por un pago mensual específico que les dará el derecho de colocar su logo y su reconocimiento como patrocinadores especiales de dichas secciones.

## **Plan de trabajo**

### **Plan de trabajo Editorial Buenas Noticias, S.A.**

1. Proceso de creación, generación y selección de idea central.
2. Justificación de la empresa, denominación, visión y misión.
3. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.
4. Calificaciones para entrar en el área.
5. Descripción del producto.
6. Segmento del mercado que la empresa desea atacar.
7. Identificación y evaluación de competidores.
8. Identificación de apoyos básicos.
9. Identificación de ventajas y distingos competitivos.
10. Definición de información a investigar sobre el segmento.
11. Definición de encuesta.
12. Determinar forma de aplicación de la encuesta y tamaño de la muestra.
13. Aplicación encuesta o realización de focus group.
14. Tabulación e interpretación de datos.
15. Redefinición del producto o servicio, según resultado de encuestas.
16. Determinación de consumo aparente y demanda potencial.
17. Determinación de precio.
18. Revisión de los objetivos generales de la empresa.
19. Objetivos de mercadotecnia y producción (corto, mediano y largo plazo).
20. Investigación del proceso de producción.
21. Descripción del proceso de producción.
22. Diagrama de flujo del proceso de producción.
23. Características de la tecnología.
24. Objetivos del área organizacional.
25. Objetivos del área contable y financiera.

26. Marco legal de la organización.
27. Definición de medios de promoción.
28. Establecimiento de políticas de inventario.
29. Determinación del espacio de producción.
30. Equipo e instalaciones.
31. Determinar volúmenes requeridos de materia prima.
32. Definición del sistema contable de la empresa.
33. Establecimiento del catálogo de cuentas.
34. Fijación de precio definitivo.
35. Diseño de medios publicitarios.
36. Estructura organizacional.
37. Funciones específicas por puesto.
38. Establecimiento de políticas de captación de personal.
39. Políticas de desarrollo de personal.
40. Establecimiento de políticas de evaluación del desempeño.
41. Selección y adquisición de software a utilizar.
42. Acondicionar área de trabajo.
43. Seleccionar y contratar proveedores.
44. Contactar proveedores.
45. Compra de equipo de oficina.
46. Establecimiento de la mano de obra requerida.
47. Establecimiento de políticas de mejora continua.
48. Reclutamiento de personal.
49. Establecimiento de políticas de relaciones de trabajo.
50. Selección de personal.
51. Contratación de personal.
52. Elaboración de flujo de efectivo.
53. Elaboración de balance general.
54. Elaboración de estado de resultados.
55. Determinación de indicadores financieros.
56. Pruebas de producción.

57. Adiestramiento de personal.
58. Inducción del nuevo personal.
59. Lanzamiento oficial.

## BIBLIOGRAFIA

Burnett, John J. (2006). *PROMOCION: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

Cyr, Donald y Gray Douglas (2000). *MARKETING, en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Farber, Mario (2005). *199 PREGUNTAS SOBRE PUBLICIDAD Y MARKETING*. México, D.F: Grupo Editorial Norma.

Franklin, Reece A. (1996). *PROMOCION Y PUBLICIDAD, una guía para el asesor empresarial*. México DF: Pearson, Prentice Hall.

Gilmore, James. (2005). *MARKETING UNO POR UNO: Cada Cliente es un Mercado*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Jany, José Nicolás (2000). *INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS. Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: McGraw Hill.

Julio Ribeiro, et al (2006). *TODO LO QUE USTED QUERIA SABER SOBRE PUBLICIDAD Y NINGUNO TUVO PACIENCIA PARA EXPLICARLE*. Sao Paulo : Editora Atlas.S.A.

Joaquín Navarro; (2001). *ENCICLOPEDIA PRACTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Madrid : Océano Grupo Editorial.

L. Bittel y J.Ramsey (2001). *ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT*. Madrid: Océano Grupo Editorial.

Rafael López Lita, et al (2002). *LA PRENSA LOCAL Y LA PRENSA GRATUITA*. Barcelona : Publicaciones Universitat Jaume,

***Internet***

**Fuente no firmada:**

**[managingsport.com/glossary/11/letterf](http://managingsport.com/glossary/11/letterf)**

**Fuente no firmada:**

**[www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_f.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_f.php)**

**Fuente no firmada:**

**[www.dequate.com/infocentros/gerencia/glosario/f.htm](http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/glosario/f.htm)**

# **ANEXOS**



A continuación el instrumento utilizado para recabar la información necesaria. Este se constituye en una encuesta que conlleva 12 preguntas para los pobladores de la ciudad (50 casos) y básicamente es la misma encuesta, pero con cuatro preguntas adicionales para los propietarios de negocios (07 casos).

### Anexo No. 1

## ENCUESTA DIRIGIDA A pobladores comunes ciudad de Antigua Guatemala

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia:  
Encuesta No. \_\_\_\_\_

### Instrucciones:

Buenos días/buenas tardes, soy estudiante de la Carrera de Mercadeo de la Universidad Panamericana y estoy haciendo un estudio acerca de la creación e implementación de medios de comunicación impresos locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo social, económico y cultural de las ciudades del interior del país. Por favor conteste las siguientes preguntas que serán de utilidad para completar la presente investigación.

1. Que se piensa de la situación actual socioeconómica de la Antigua?

- a. Es buena: \_\_\_\_\_
- b. Esta mala: \_\_\_\_\_
- c. Podría mejorar: \_\_\_\_\_

2. Le gusta saber de acontecimientos que pasan en la ciudad?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de acontecimientos?

- a. Sociales: \_\_\_\_\_
- b. Deportivos: \_\_\_\_\_
- c. Económicos: \_\_\_\_\_
- d. De negocios: \_\_\_\_\_
- e. Religiosos: \_\_\_\_\_
- f. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

4. A través de qué medio se entera de estos acontecimientos?

- a. Prensa: \_\_\_\_\_
- b. Radio: \_\_\_\_\_
- c. Televisión: \_\_\_\_\_
- d. Amigos: \_\_\_\_\_
- e. Otros: \_\_\_\_\_

5. Lee noticias en medios impresos?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué periódicos podría mencionar?

- a. Prensa Libre: \_\_\_\_\_
- b. Siglo XXI: \_\_\_\_\_
- c. Nuestro Diario: \_\_\_\_\_
- d. Al Día: \_\_\_\_\_
- e. Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características positivas, negativas tienen estos diarios o periódicos?

---

---

8. ¿Que periódicos locales de la Ciudad de Antigua podría mencionar?

- a: \_\_\_\_\_
- b: \_\_\_\_\_
- c: \_\_\_\_\_
- d: \_\_\_\_\_
- e: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué características positivas, negativas tienen estos diarios o periódicos?

---

---

10. En estos periódicos locales ¿qué Secciones le gusta leer?

- a. Deportes: \_\_\_\_\_
- b. Economía: \_\_\_\_\_
- c. Sociales: \_\_\_\_\_
- d. Entretenimiento: \_\_\_\_\_
- e. Clima: \_\_\_\_\_
- f. Noticias nacionales: \_\_\_\_\_
- g. Noticias internacionales: \_\_\_\_\_
- h. Noticias locales: \_\_\_\_\_
- i. Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué aspectos esperaría usted de un periódico local en contraposición a los periódicos de alcance nacional?

- a. Mejor diagramación: \_\_\_\_\_
- b. Mejor contenido: \_\_\_\_\_
- c. Enfoque cultural: \_\_\_\_\_
- d. Más noticias locales: \_\_\_\_\_
- e. Menos noticias rojas: \_\_\_\_\_
- f. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

12. Si los periódicos locales fueran gratis, ¿le gustaría leerlos?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

Anexo No. 2

**ENCUESTA DIRIGIDA**  
**A dueños de negocios de Antigua Guatemala**

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia  
Encuesta No. \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Buenos días/buenas tardes, soy estudiante de la Carrera de Mercadeo de la Universidad Panamericana y estoy haciendo un estudio acerca de la creación e implementación de medios de comunicación impresos locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo social, económico y cultural de las ciudades del interior del país. Por favor conteste las siguientes preguntas que serán de utilidad para completar la presente investigación.

1. ¿Qué se piensa de la situación actual socioeconómica de la Antigua?

- a. Es buena: \_\_\_\_\_
- b. Esta mala: \_\_\_\_\_
- c. Podría mejorar: \_\_\_\_\_

2. ¿Le gusta saber de acontecimientos que pasan en la ciudad?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de acontecimientos?

- a. Sociales: \_\_\_\_\_
- b. Deportivos: \_\_\_\_\_
- c. Económicos: \_\_\_\_\_
- d. De negocios: \_\_\_\_\_
- e. Religiosos: \_\_\_\_\_
- f. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

4. ¿A través de qué medio se entera de estos acontecimientos?

- a. Prensa: \_\_\_\_\_
- b. Radio: \_\_\_\_\_
- c. Televisión: \_\_\_\_\_
- d. Amigos: \_\_\_\_\_
- e. Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Lee noticias en medios impresos?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué periódicos podría mencionar?

- a. Prensa Libre: \_\_\_\_\_
- b. Siglo XXI: \_\_\_\_\_
- c. Nuestro Diario: \_\_\_\_\_
- d. Al Día: \_\_\_\_\_
- e. Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características positivas, negativas tienen estos diarios o periódicos?

---

---

8. ¿Qué periódicos locales de la Ciudad de Antigua podría mencionar?

a: \_\_\_\_\_

b: \_\_\_\_\_

c: \_\_\_\_\_

d: \_\_\_\_\_

e: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué características positivas, negativas tienen estos diarios o periódicos?

---

---

10. ¿En estos periódicos locales, qué Secciones le gusta leer y por qué?

a. Deportes: \_\_\_\_\_

b. Economía: \_\_\_\_\_

c. Sociales: \_\_\_\_\_

d. Entretenimiento: \_\_\_\_\_

e. Clima: \_\_\_\_\_

f. Noticias nacionales: \_\_\_\_\_

g. Noticias internacionales: \_\_\_\_\_

e. Noticias locales: \_\_\_\_\_

f. Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué aspectos **esperaría de un periódico local** en contraposición a los periódicos de alcance nacional?

- a. Mejor diagramación: \_\_\_\_\_
- b. Mejor contenido: \_\_\_\_\_
- c. Enfoque cultural: \_\_\_\_\_
- d. Más noticias locales: \_\_\_\_\_
- e. Menos noticias rojas: \_\_\_\_\_
- f. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

12. Si los periódicos locales fueran gratis, ¿le gustaría leerlos?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

13. ¿Invierte usted en promocionar, anunciar su negocio?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué medios utiliza como vehículos de comunicación con su público?

- a. Prensa nacional: \_\_\_\_\_
- b. Prensa local: \_\_\_\_\_
- c. TV : \_\_\_\_\_
- d. Radio: \_\_\_\_\_

15. ¿En qué rango se encuentra su inversión anual en publicidad en medios impresos de la ciudad?

- a. De 0 a Q5,000.00: \_\_\_\_\_
- b. De Q5,001 a Q10,000.00: \_\_\_\_\_
- c. De Q10,001 a Q20,000.00: \_\_\_\_\_
- d. De Q20,001 a Q30,000.00: \_\_\_\_\_
- e. De Q30,000 en adelante: \_\_\_\_\_

16. Como posible anunciante ¿le gustaría publicar anuncios comerciales en estos periódicos locales?

- a. Sí: \_\_\_\_\_
- b. No: \_\_\_\_\_