

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad De Educación, Ciencias De La Comunicación Y Humanidades

Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación



**TESIS DE INTERVENCIÓN**  
**PRODUCTORA AUDIOVISUAL**  
**"RC IMAGEN"**

Presentado por:

Bach. NOÉ CHRISTOPER CHAHUA APAZA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TACNA – PERÚ

2016

## **DEDICATORIA**

A mi madre por brindarme su apoyo incondicional, su amor y cariño que propiciaron que este hijo se convierta en hombre de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos mis compañeros de mi etapa universitaria, que hicieron crecer mis ganas de seguir aprendiendo.

A Milton Sosa que me brindo el conocimiento que no se adquiere en la universidad y su cariño.

Y finalmente a Roberto Palza Albarracín y Rocio Moreno Tejada; brillantes esposos que hicieron las veces de padres y amigos incondicionales que todo mundo desearía tener.

A todos ustedes, muchísimas gracias.

## ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	01
MARCO CONCEPTUAL	03
1. PROYECTO	05
1.1. ESTUDIO DE MERCADO	06
1.2. ESTUDIO TÉCNICO	21
1.3. ESTUDIO FINANCIERO	28
1.4. EVALUACIÓN FINANCIERA	44
1.5. ESTUDIO DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	48
2. PLAN DE MARKETING	60
2.1. DIAGNÓSTICO (MATRIZ FODA)	61
2.2. SERVICIO	62
2.3. POSICIONAMIENTO	62
2.4. JUSTIFICACIÓN DE PLAN DE MARKETING	63
2.5. OBJETIVOS DE MARKETING	63
2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING	64
3. CAMPAÑA PUBLICITARIA	65
3.1. DENOMINACIÓN: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	66
3.2. DENOMINACIÓN: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	68
4. PRODUCCIÓN DE PIEZAS	70
4.1. FICHA TÉCNICA DE PIEZAS	71
4.2. PRE-PRODUCCIÓN DE PIEZAS	73
4.3. PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN DE PIEZAS	73
5. CONCLUSIONES	74

6. BIBLIOGRAFÍA	77
7. ANEXOS	79

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PRESENTE	11
TABLA 2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	12
TABLA 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA – VISUAL PIXEL	13
TABLA 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA – CLASOVI FILMS	13
TABLA 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA – ZEPELIN	14
TABLA 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA – HALCON FILMS	14
TABLA 7. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA PRESENTE	15
TABLA 8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	15
TABLA 9. BALANCE OFERTA – DEMANDA	16
TABLA 10. ANÁLISIS DE PROVEEDORES – PRESTIGIO COMPUTER	17
TABLA 11. ANÁLISIS DE PROVEEDORES – CLASOVI FILMS	18
TABLA 12. ANÁLISIS DE PROVEEDORES – MILKAMAR	18
TABLA 13. PROYECCIÓN DE PRECIOS	20
TABLA 14. ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS	20
TABLA 15. ANÁLISIS COMPARATIVO – LOCACIÓN	22
TABLA 16. REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	25
TABLA 17. REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y MOBILIARIO	26
TABLA 18. REALIZACIÓN DE SPOT DE TV / VIDEO INSTITUCIONAL	27
TABLA 19. REALIZACIÓN DE PROGRAMA DE TV	27
TABLA 20. REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	28
TABLA 21. REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y MOBILIARIO	28
TABLA 22. REQUERIMIENTOS SPOT DE TV / VIDEO INSTITUCIONAL	29
TABLA 23. REQUERIMIENTOS PROGRAMA DE TV	30
TABLA 24. ASIGNACIÓN DE PERSONAL	30
TABLA 25. VENTAS DEL PROYECTO	31
TABLA 26. PRECIOS DE VENTA	31
TABLA 27. PRECIOS DE MATERIALES Y COSTOS INDIRECTOS	31
TABLA 28. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	32
TABLA 29. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	33
TABLA 30. CAPITAL DE TRABAJO	33
TABLA 31. INVERSIÓN TOTAL	34
TABLA 32. INGRESOS POR VENTA	34

TABLA 33. CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN	35
TABLA 34. VALOR RESIDUAL	36
TABLA 35. RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	36
TABLA 36. DETERMINACIÓN DE COSTO DE MATERIALES	36
TABLA 37. DETERMINACIÓN DE COSTO POR SERVICIO	37
TABLA 38. DETERMINACIÓN DE COSTO DE MANO DE OBRA	37
TABLA 39. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	37
TABLA 40. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	38
TABLA 41. COSTOS TOTALES	38
TABLA 42. GASTOS DE VENTA	38
TABLA 43. GASTOS ADMINISTRATIVOS	39
TABLA 44. DATOS DEL PRÉSTAMO	39
TABLA 45. CRONOGRAMA DE DEUDA	40
TABLA 46. GASTOS FINANCIEROS	41
TABLA 47. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	41
TABLA 48. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	42
TABLA 49. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	43
TABLA 50. COSTO DE CAPITAL PROPIO	44
TABLA 51. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	44
TABLA 52. VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	45
TABLA 53. TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	45
TABLA 54. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	45
TABLA 55. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	46
TABLA 56. EVALUACIÓN ECONÓMICA	46
TABLA 57. EVLAUACIÓN ECONÓMICA	47
TABLA 58. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	47
TABLA 59. EVALUACIÓN FINANCIERA	47
TABLA 60. PUNTO DE EQUILIBRIO	48
TABLA 61. PRINCIPALES FUNCIONES – GERENTE GENERAL	52
TABLA 62. PRINCIPALES FUNCIONES – ASESOR CONTABLE	53
TABLA 63. PRINCIPALES FUNCIONES – EJECUTIVO DE VENTAS	53
TABLA 64. PRINCIPALES FUNCIONES – PRODUCTOR AUDIOVISUAL (PRE PRODUCCIÓN)	54

TABLA 65. PRINCIPALES FUNCIONES – PRODUCTOR AUDIOVISUAL (PRODUCCIÓN)	54
TABLA 66. PRINCIPALES FUNCIONES – PRODUCTOR AUDIOVISUAL (POST PRODUCCIÓN)	55
TABLA 67. PRINCIPALES FUNCIONES – LOCUTOR	55
TABLA 68. PRINCIPALES FUNCIONES – ACOPIADOR	56
TABLA 69. ASIGNACIÓN – GERENTE GENERAL	56
TABLA 70. ASIGNACIÓN – PRODUCTOR AUDIOVISUAL (PRE PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN)	57
TABLA 71. ASIGNACIÓN – PRODUCTOR AUDIOVISUAL (PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN)	57
TABLA 72. ASIGNACIÓN – ASESOR CONTABLE	58
TABLA 73. ASIGNACIÓN – LOCUTOR	58
TABLA 74. ASIGNACIÓN – ACTOR	59
TABLA 75. OBJETIVOS DE MARKETING - LANZAMIENTO	66
TABLA 76. MIX DE PUBLICIDAD - LANZAMIENTO	66
TABLA 77. CRONOGRAMA - LANZAMIENTO	67
TABLA 78. PRESUPUESTO - LANZAMIENTO	67
TABLA 79. CONTROL – LANZAMIENTO	67
TABLA 80. OBJETIVOS DE MARKETING - PROMOCIÓN	68
TABLA 81. MIX DE PUBLICIDAD – PROMOCIÓN	68
TABLA 82. CRONOGRAMA - PROMOCIÓN	68
TABLA 83. PRESUPUESTO - PROMOCIÓN	69
TABLA 84. CONTROL - PROMOCIÓN	69
TABLA 85. FICHA TÉCNICA – BROCHURE	71
TABLA 86. FICHA TÉCNICA – CARPETA AUDIOVISUAL	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FLUJO DE PROCESOS – ESTANDAR	24
FIGURA 2. ORGANIGRAMA – RC IMAGEN E.I.R.L.	51
FIGURA 3. MATRÍZ FODA	61

## RESUMEN

Si bien es cierto que el rubro de la producción audiovisual profesional, no es explotado en nuestra ciudad, existe un mercado selecto que necesita y hace uso recurrente de este tipo de servicio. Sin embargo, este mismo público objetivo, requiere y exige mejores estándares de calidad. El siguiente trabajo tiene como finalidad demostrar la viabilidad de operación de una productora 100% profesional. El mercado es muy reducido, por ello se realizarán esfuerzos para cubrir un poco más de la cuota del mercado objetivo. El valor agregado será la carta de recomendación para futuros proyectos.

## **ABSTRACT**

It is true than professional media producing is not exploited in our city, but there are clients needing and using this service. However, the same clients require better standard quality. The next project finds to show the viability of a media producer enterprise. The target market is reduced, so we will make efforts to get a little segment of the object market.

The added value will be the cover letter for next projects.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la producción audiovisual se encuentra en su apogeo en nuestro país, filmes empiezan a realizarse y producirse de manera totalmente profesional, spots publicitarios de tv son elaborados con conceptos creativos e identificados con la realidad nacional. Podríamos decir que estamos pasando por un momento de constante desarrollo en la capital y algunos departamentos de nuestro país.

Sin embargo, en nuestro contexto geográfico inmediato, Tacna es distinta. Existe la producción audiovisual en nuestra ciudad pero casi a nivel empírico.

Cuatro son las productoras audiovisuales, con base legal, en nuestra ciudad que tienen actividad constante o al menos periódica en Tacna, pero de todas, sólo una de ellas tiene como directivo a un comunicador social profesional; Clasovi Films es una productora con más de 16 años en funcionamiento que se ha mantenido en pie gracias a la pericia y trabajo de jóvenes universitarios y aficionados a los medios audiovisuales. Sin embargo esto no es suficiente para superar sus problemas de planeamiento institucional, ya que de todos los trabajadores que han pasado por dicha empresa, solo uno de ellos ha mantenido su trabajo constante. El resto ha preferido abrirse camino independientemente, pero no han podido avalarse de un sustento legal.

Otro punto en contra que existe en la ciudad es un competidor indirecto que realiza trabajos de manera rudimentaria y empírica, un competidor que exige un cobro mínimo por su trabajo; dicho competidor es Tacna Centro

Según registros de las universidades en Tacna, de 10 a 20 estudiantes egresan de las escuelas de comunicación cada año, pero la pregunta es ¿Por qué migran fuera de la ciudad para poder ejercer la carrera? ¿Por qué no generan sus propios puestos laborales de manera independiente en la ciudad?, es cierto que el mercado es muy reducido pero a pesar de ello, el consumo anual puede llegar a cubrir la cuota necesaria para sobrepasar el punto de equilibrio de un proyecto como el que es presentado a continuación.

RC Imagen será una productora de medios audiovisuales, que dirigirá sus esfuerzos a cubrir las necesidades audiovisuales de 19 clientes potenciales en la ciudad, un mercado selecto muy reducido pero que anualmente requieren de 33 servicios al año equivalentes a S/.96,800.00 nuevos soles en el primer año entre Spots de Tv, Realización de Programas de Tv y Videos Institucionales.

En el presente proyecto evidenciaremos la viabilidad de RC Imagen, a través de herramientas de análisis como el estudio de mercado, técnico y financiero. Se implementarán estrategias de marketing para lograr la acogida del producto entre los clientes potenciales.

## MARCO CONCEPTUAL

- **Producción Audiovisual**  
Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado y del género. (José Martínez, 1993)
- **Televisión**  
Sistema de transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, dicha transmisión puede ser efectuada por medio de ondas radiales o redes de cable. (Albert Abramson y Cristopher Sterling, 2007)
- **Documental**  
Material con contenido audible y visual que busca retratar y capturar momentos, situaciones o acciones requeridas. Usualmente con fines informativos o educativos.
- **Spot de Tv**  
Material con contenido audible y visual con fines publicitarios o promocionales, ya sea de un producto, un servicio, una idea, un tema, un encuentro, N posibilidades. Normalmente tienen una duración no mayor a los 60". (Albert Abramson, 1995)
- **Pre producción**  
Primera fase del proceso de elaboración profesional de una pieza audiovisual, indistintamente del contenido de esta. Es necesario visionar el trabajo final, por ello se plasma en pautas y guías (guión literario, guión técnico, storyboard, plan de rodaje) que ayudarán a su materialización en las fases posteriores. (Gabriel Pérez, 2003)
- **Producción**  
Segunda fase del proceso de elaboración de una pieza audiovisual, donde prácticamente se ejecuta todo lo ya planificado en pre producción.

Todo transcurre de acuerdo al guión técnico y plan de rodaje, pautas y guías fundamentales para el alcance del objetivo. (Gabriel Pérez, 2003)

- Post producción

Tercera y última fase del proceso, en el cual se ultiman detalles estéticos y se realiza la mezcla de imágenes que en su conjunto formaran, propiamente dicho, un video. Todo este proceso debe estar bajo la supervisión del director, una vez aprobado se podrá realizar la grabación del material en un contenedor DVD o en un Archivo de Video para ordenadores. (Gabriel Pérez, 2003)

## **Capítulo 1**

# **PROYECTO**



## 1.1. ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1.1. PRODUCTO / SERVICIO

La productora audiovisual se encargará de realizar herramientas comunicacionales eficaces, sea un spot promocional, un video corporativo o un programa de TV. Las piezas audiovisuales realizadas por RC Imagen E.I.R.L. serán la carta de presentación ante futuros clientes, para que el servicio tenga una mayor aceptación (cualitativa y/o cuantitativamente).

- **SERVICIO 01 – PRODUCCIÓN DE SPOT TELEVISIVO:**
  - ATRIBUTO: Pieza audiovisual de 30 segundos en formato 16:9 en calidad Estándar a 24fps en contenedor AVI para transmisión en TV
  - BENEFICIO: Visibilidad clara del producto o servicio promocionado, de manera rápida y efectiva.
  
- **SERVICIO 02 – PRODUCCIÓN DE VIDEO CORPORATIVO:**
  - ATRIBUTO: Pieza audiovisual de 5 a 10 min en formato 16:9 en calidad HD a 30fps en contenedor MTS o AVCHD para transmisión en circuito cerrado (VIDEO INSTITUCIONAL O MEMORIA ANUAL)
  - BENEFICIO: Transmisión clara y efectiva del mensaje establecido.
  
- **SERVICIO 03 – REALIZACIÓN DE PROGRAMA DE TV:**
  - ATRIBUTO: Programa de televisión de 60 minutos cronológicos, con grabación en set de interior, con videocámaras profesionales, equipos de luces y sonido. Todo consolidado en un contenedor AVI, formato 4:3 o 16:9 a 30fps para transmisión en TV.
  - BENEFICIO: Tercialización completa del proceso de pre, pro y post producción en un solo lugar.

\*Las especificaciones del producto pueden variar de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

## **1.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO**

### **1.1.2.1. MARCO ECONÓMICO**

La situación económica de Tacna se encuentra condicionada a la actividad ganadera, agrícola, minera y turismo extranjero. Ésta última genera un movimiento económico de \$33.3 millones de dólares por mes y este año el número de turistas chilenos visitantes se incrementó en un 20% con relación al 2014 según informa la Cámara de Comercio de Tacna.

De acuerdo con los reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el primer trimestre del 2015 el PBI Global se incrementó en 0.7% con relación al 1% del cuarto trimestre del 2014, es decir 1.7% en el 2015, una cifra preocupantes si la comparamos con el 5% del primer trimestre del año 2014. El PBI anual por departamentos revela que el departamento de Tacna cerró el año fiscal 2014 con un porcentaje del 5.7%, una cifra con tendencia a elevarse desde el año 2011.

### **1.1.2.2. MARCO SOCIO CULTURAL**

De acuerdo al último CENSO (2007) nacional realizado en nuestro país, Tacna tiene una población de 285,756 personas donde el 9% tiene estudios universitarios concluidos y el 7% tiene estudios técnicos concluidos.

Debido al tema de la globalización, las personas han empezado a adoptar, estilos de vida, gustos, modas, hábitos de consumo, etc. Provenientes del extranjero, lo que genera aún más diversidad de tipos de personas en nuestro país.

Según Rolando Arellano, en su último estudio de Estilos de Vida en el Perú, en Tacna podemos encontrar a los

afortunados en un 5%, los progresistas en un 25%, a las modernas en un 24%, a los adaptados en un 14%, a las conservadoras en un 20% y finalmente a los modestos en un 12%.

### **1.1.2.3. MARCO TECNOLÓGICO**

En el aspecto tecnológico, Tacna tiene vías alternas de adquisición de equipos a bajo costo como LA ZONA FRANCA, o la compra de equipos en el vecino país de Chile en su propia zona franca.

Debido a que existe una constante evolución en el campo de la comunicación, se debe actualizar también por lo menos anualmente tanto en software como en hardware. Afortunadamente no existen barreras tecnológicas ya que existen varias opciones con las cuales se puede complementar o suplir ciertas necesidades tangibles o intangibles.

### **1.1.2.4. MARCO INSTITUCIONAL POLÍTICO**

El país ofrece el marco jurídico necesario para la instalación y progreso de micro y pequeñas empresas a través de una serie de normas vigentes:

- Constitución Política del Perú.
- Decreto Legislativo N° 728: La Ley del trabajo del 27 de marzo de 1997.
- Ley N° 26887: Ley General de Sociedades.
- Decreto Legislativo N° 1086: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y

Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) y modificaciones efectuada por la Ley N° 30056.

- Decreto Supremo N° 179-2004-EF: Texto Único ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta.
- Decreto Legislativo N° 662, Decreto Legislativo N° 757, Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada y Decreto Supremo N°162-92-EF, Reglamento de los Regímenes de Garantía a la Inversión Privada.
- Decreto Legislativo N° 822: Ley sobre el Derecho de Autor del 23 de abril de 1996.

### **1.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **1.1.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Debido a que el mercado no son personas naturales, si no personerías jurídicas, la segmentación será de una manera distinta.

##### **1.1.3.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:**

Entidades localizadas en la región Tacna.

##### **1.1.3.1.2. SEGMENTACIÓN POR TIPO DE ORGANIZACIÓN:**

- Municipalidades y Gobierno Regional
- Pequeñas empresas (con nivel de ingresos anuales superiores a 150 UIT hasta 1700UIT)
- Medianas empresas (con nivel de ingresos anuales superiores a 1700 UIT hasta 2300UIT)
- Grandes empresas (con nivel de ingresos anuales superiores a 2300 UIT)

### **1.1.4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

#### 1.1.4.1. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS

- **Mercado potencial**

El mercado potencial está compuesta por 807 entidades, dentro de las cuales se incluyen 780 empresas privadas (empresas pequeñas, medianas y grandes), 28 municipalidades, distritales y provinciales y 01 gobierno regional. Estos datos han sido recopilados desde fuentes como INEI, la Cámara de Comercio de Tacna y el MINTRA

- **Mercado disponible**

Como resultado de una encuesta, el 19.7% del mercado potencial representa el mercado disponible, es decir, 159 entidades dentro de las cuales se incluyen 150 empresas privadas (empresas pequeñas, medianas y grandes), 8 municipalidades, distritales y provinciales y 01 gobierno regional.

- **Mercado efectivo**

Dicha encuesta también nos mostró que el 35.8% del mercado disponible, componen el mercado efectivo. Constituyendo a 57 entidades, dentro de las cuales se incluyen 50 empresas privadas (empresas pequeñas, medianas y grandes), 6 municipalidades, distritales y provinciales y 01 gobierno regional.

- **Mercado objetivo**

Finalmente, el mercado objetivo solo lo componen 15 empresas privadas, 4 municipalidades y 01 gobierno regional. Es decir 20 entidades que ya han tenido experiencias anteriores concernientes a contratación de servicios audiovisuales; esta será la meta de clientes que la empresa alcanzará.

#### 1.1.4.2. Determinación de la demanda presente

En la siguiente tabla presentamos la determinación de la demanda presente, en la que se incluye la demanda de empresas como de instituciones públicas:

**Tabla N° 01**  
**Determinación de la demanda Presente**

Cantidad	Grupo de clientes	Numero promedio de servicios por año	Número total de servicios al año	Promedio mensual de servicios
15	Empresas Privadas	1.5	22.5	1.9
4	Municipalidades	2	8	0.7
1	Gobierno Regional	3	3	0.3
<b>20</b>	<b>TOTALES</b>	<b>6.5</b>	<b>33.5</b>	<b>2.9</b>

#### 1.1.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El método utilizado para la proyección de la demanda es el método de la tasa de crecimiento. Según datos obtenidos del Reporte de Estadística Empresarial 2012 de la Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Empresarial del Ministerio de la Producción, se ha determinado que la tasa bruta de crecimiento empresarial para los años entre el 2015 y 2019 es del 8.63% anual.

Debido a que las municipalidades y gobierno regional son empresas que no tendrán evolución en cuanto a los servicios prestados, solo se mostrara la proyección de la demandas de las empresas privadas

**Tabla N° 02**  
**Proyección de la demanda**

<b>Año Base</b>	<b>2014</b>
<b>Mercado Objetivo</b>	15
<b>Tasa de crecimiento</b>	8.63%
<b>Frecuencia de consumo anual</b>	1.5

<b>Proyección</b>						
Años	Número de empresas privadas	Frecuencia de Consumo de empresas privadas	Proyección de la Demanda de empresas privadas	Proyección de la Demanda de las 4 Municipalidades	Proyección de la Demanda del Gobierno Regional	Proyección de la demanda total
2015	16	1.5	24	8	3	35
2016	17	1.5	26	8	3	37
2017	18	1.5	27	8	3	38
2018	20	1.5	30	8	3	41
2019	22	1.5	33	8	3	44

### 1.1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 1.1.5.1. PRINCIPALES COMPETIDORES

A continuación se presenta información de los principales competidores en la provincia de Tacna.

**Tabla N° 03**  
**Análisis de la competencia – Visual Pixel**

<b>INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	
<b>Razón Social</b>	VISUAL PIXEL
<b>Dirección</b>	Asoc. Los proceres Mz. B1 Lt. 12 – Cono Sur
<b>RUC</b>	10404905720
<b>Persona de Contacto</b>	Oswaldo Alexander Choqueneira Zegarra
<b>Producto</b>	Producción audiovisual
<b>Precio del Producto</b>	S/.300 por producción de 30 segundos
<b>Capacidad de Producción</b>	2 producciones audiovisuales por mes
<b>Participación del Mercado</b>	12.6%
<b>Principal fortaleza</b>	Bajo costo
<b>Tiempo en el Mercado</b>	4 años

**Tabla N° 04**  
**Análisis de la competencia – Clasovi Films S.A.C.**

<b>INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	
<b>Razón Social</b>	CLASOVI FILMS S.A.C.
<b>Dirección</b>	Bolviar 859 – Cercado
<b>RUC</b>	10004708305
<b>Persona de Contacto</b>	Milton Sosa Barreda
<b>Producto</b>	Producción audiovisual
<b>Precio del Producto</b>	S/.300 por producción de 30 segundos
<b>Capacidad de Producción</b>	3 producciones audiovisuales por mes
<b>Participación del Mercado</b>	26.5%
<b>Principal fortaleza</b>	Permanencia larga en el mercado
<b>Tiempo en el Mercado</b>	15 años

**Tabla N° 05**  
**Análisis de la competencia – Zepelin**

<b>INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	
<b>Razón Social</b>	ZEPELIN
<b>Dirección</b>	Calle Cuzco Mz. E Lt. 21 Urb. Villa Hermosa
<b>RUC</b>	10420393496
<b>Persona de Contacto</b>	Carlos Eduardo Romero Pinto
<b>Producto</b>	Producción audiovisual
<b>Precio del Producto</b>	S/.200 por producción de 30 segundos
<b>Capacidad de Producción</b>	3 producciones audiovisuales por mes
<b>Participación del Mercado</b>	30.2%
<b>Principal fortaleza</b>	Mayor reconocimiento
<b>Tiempo en el Mercado</b>	1 año

**Tabla N° 06**  
**Análisis de la competencia – Halcón Films**

<b>INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	
<b>Razón Social</b>	Halcon Films
<b>Dirección</b>	PJ. San martin Mz. L LT. 9 – Alto de la Alianza
<b>RUC</b>	10419699611
<b>Persona de Contacto</b>	Hernan Eloy Mamani Juculaca
<b>Producto</b>	Producción audiovisual
<b>Precio del Producto</b>	S/.1500 por producción de 30 segundos
<b>Capacidad de Producción</b>	0 producciones audiovisuales por mes
<b>Participación del Mercado</b>	0%
<b>Principal fortaleza</b>	----
<b>Tiempo en el Mercado</b>	2 años

Teniendo el panorama de la situación actual de la competencia, se deberá aspirar por lo menos a una participación del mercado similar a la de ZEPELIN y CLASOVI FILMS, teniendo en cuenta que los precios también se asemejan.

### 1.1.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA PRESENTE

Mediante la aplicación de una encuesta se ha determinado que el 56.7% del mercado más activo, tiene preferencia hacia la competencia directa por CLASOVI FILMS Y ZEPELIN. A continuación detallamos el cálculo efectuado para la determinación de la oferta presente.

**Tabla Nº 07**

#### **Determinación de la oferta presente**

<b>Año Base</b>	<b>2014</b>
Mercado Efectivo	57
Participación de la oferta en el mercado	69.3%
Frecuencia de consumo anual	1.5
Oferta del Proyecto	26 Producciones audiovisuales al año

### 1.1.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El método utilizado para la proyección de la oferta es el método de la tasa de crecimiento. Según datos obtenidos del Reporte de Estadística Empresarial 2012 de la Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Empresarial del Ministerio de la Producción, se ha determinado que la tasa bruta de crecimiento empresarial para los años entre el 2015 y 2019 es del 8.63% anual.

**Tabla Nº 08**

#### **Proyección de la oferta**

<b>Proyección</b>			
<b>Años</b>	<b>Número de empresas privadas</b>	<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Proyección de la Oferta</b>
2015	62	1.5	64
2016	67	1.5	70
2017	73	1.5	76
2018	79	1.5	82
2019	86	1.5	89

### 1.1.8. BALANCE OFERTA - DEMANDA

En la siguiente Tabla detallamos la proyección de la demanda existente en el mercado para el el servicio de producción audiovisual, la cantidad de producciones atendidos por las empresas que existen en la actualidad y que constituyen la oferta, así como la demanda insatisfecha que existe.

Cabe mencionar que debido a que se tiene tres grupos de clientes, se debe manejar distintos mercados efectivos y frecuencias.

**Tabla Nº 09**  
**Balance Oferta - Demanda**

Demanda			
Mercado efectivo (E.P)	50	Frecuencia de consumo (E.P.)	1.5
Mercado efectivo (M)	6	Frecuencia de consumo (M)	2
Mercado efectivo (GR)	1	Frecuencia de consumo (G.R.)	3
Oferta			
Participación de la oferta en el mercado	69.3%	Frecuencia de consumo	1.5
Datos de proyección			
Tasa de crecimiento (E.P)	8.63%		
Tasa de crecimiento (M y G.R.)	0.00%		

Balance Demanda - Oferta			
Año Base	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	90	57	33
Proyección	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2015	96	62	34
2016	103	67	36
2017	111	73	38
2018	119	79	40
2019	128	86	42

\*Existe una diferencia de 2 unidades de servicios entre la oferta del proyecto y la demanda insatisfecha, esto se debe a que se realizarán esfuerzos por cubrir parte del mercado satisfecho por los competidores

directos. Es común dentro del rubro audiovisual que el cliente pruebe los servicios de varios proveedores para comprobar la calidad de cada uno; del mismo modo existe una cultura de competencia entre los proveedores por atender clientes que ya han trabajado anteriormente con otra empresa.

### 1.1.9. ANÁLISIS DEL MERCADO DE PROVEEDORES

#### 1.1.9.1. PRINCIPALES PROVEEDORES

A continuación se presenta información de los principales proveedores en la provincia de Tacna de CR Imagen E.I.R.L.

**Tabla Nº 10**  
**Análisis de proveedores – Prestigio Computer E.I.R.L.**

<b>INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR</b>	
<b>Razón Social</b>	PRESTIGIO COMPUTER EIRL
<b>Dirección</b>	Av. Coronel Mendoza #1945
<b>RUC</b>	20533043039
<b>Persona de Contacto</b>	Wilson del Carpio Yauri
<b>Productos a proveer</b>	Hardware y Software para edición no lineal
<b>Tipo de Distribución</b>	Mayorista- Minorista
<b>Tiempo de Entrega</b>	Inmediato, pedidos especiales 7 días
<b>Nivel de Calidad de productos</b>	Alta
<b>Política de crédito</b>	Contado
<b>Precios</b>	PC Core Intel i7: S/.9,000.00 Impresora multifuncional: S/.120.00 Videocámara Semiprofesional Canon Vixia: S/.2,000.00 Videocámara semiprofesional Panasonic: S/.2,200.00
<b>Posee proveedores alternativos</b>	No

Tabla Nº 11

Análisis de proveedores – Clasovi Films S.A.C.

<b>INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR</b>	
<b>Razón Social</b>	CLASOVI FILMS S.A.C.
<b>Dirección</b>	Bolivar 859 – Cercado de Tacna
<b>RUC</b>	10004708305
<b>Persona de Contacto</b>	Milton Sosa Barreda
<b>Productos a proveer</b>	Equipos de grabación de campo e isla
<b>Tipo de Distribución</b>	Minorista
<b>Tiempo de Entrega</b>	Inmediato si hay stock, pedidos especiales 20 días
<b>Nivel de Calidad de productos</b>	Media (2da mano)
<b>Política de crédito</b>	Contado
<b>Precios</b>	Videocamara Profesional Sony: S/.7,000.00 Videocamara Profesional Canon: S/.8,000.00 Tripode Mafrotto: S/.1,500.00 Lampara LED: S/.60.00 Grua Mecánica: S/.300.00 Microfono Lavalier: S/.600.00 Microfono de mano: S/.2400 Dolly: S/.450.00 Riel: S/.300.00
<b>Posee proveedores alternativos</b>	No

Tabla Nº 12

Análisis de proveedores – Milkamar

<b>INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR</b>	
<b>Razón Social</b>	MILKAMAR
<b>Dirección</b>	Av. Jorge Basadre S/N – Alto de la Alianza
<b>RUC</b>	-----
<b>Persona de Contacto</b>	Juan Incacutipa Jinez
<b>Productos a proveer</b>	Material de Oficina
<b>Tipo de Distribución</b>	Mayorista
<b>Tiempo de Entrega</b>	Inmediato
<b>Nivel de Calidad de productos</b>	Alta
<b>Política de crédito</b>	Credito
<b>Precios</b>	Millar de Hojas S/.17.00 Lapicero S/.0.50 Ciento de Cd's S/.42.00 50 DVD's S/.65
<b>Posee proveedores alternativos</b>	MILKA N&F

### **1.1.10. SITUACIÓN DEL MERCADO DE PROVEEDORES**

No existen impedimentos en cuanto a equipamiento, que es la parte fundamental del rubro de la producción audiovisual. Cualquier cosa que se necesite se podrá conseguir a través de estos 3 principales proveedores.

### **1.1.11. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN**

#### **1.1.11.1. SERVICIO**

- Producción de spot televisivo de 30 Seg, en formato 16:9 con resolución de 1280\*720 pixeles, o 4:3 con resolución 720\*480. Resoluciones base para transmisión en señal local analógica.
- Producción de video corporativo de 5 a 10 minutos en formato 16:9 con resolución 1920\*1080 pixeles. Haciendo uso de grúas para lograr otros ángulos y mayores posibilidades visuales del proyecto.
- Realización de Programa de TV de 60 minutos, (incluido tandas comerciales) con grabación simultanea de 3 videocámaras profesionales, micrófonos solaperos inalámbricos, equipo de luces para set. La realización deberá ser en interiores. En caso fuese en exteriores, se incrementará el costo de acuerdo a la logística a emplear.

#### **1.1.11.2. PRECIO**

##### **De acuerdo a la fijación por método de la competencia**

- Servicio 01: S/. 400.00
- Servicio 02: S/. 4000.00
- Servicio 03: S/. 4000.00 (costo mensual por 04 programas)
- \*Todos los precios incluyen IGV

Proyectando los precios a lo largo de los 5 años con una inflación del 5% anual, el resultado es el siguiente:

**Tabla N° 13**  
**Proyección de Precios**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Spot de TV	S/. 400.00	S/. 420.00	S/. 441.00	S/. 463.00	S/. 486.00
Programa de TV	S/. 4,000.00	S/. 4,200.00	S/. 4,410.00	S/. 4,630.00	S/. 4,861.00
Video Institucional	S/. 4,000.00	S/. 4,200.00	S/. 4,410.00	S/. 4,630.00	S/. 4,861.00

A continuación se muestra una tabla comparativa de precios de los competidores directos.

**Tabla N° 14**  
**Análisis comparativo de precios**

<b>SERVICIO</b>	<b>VISUAL PIXEL</b>	<b>DIGITAL PRO</b>	<b>ZEPELIN</b>	<b>CLASOVI FILMS</b>	<b>RC IMAGEN</b>
PRODUCCIÓN DE SPOT DE TV	300	1500	200	300	400
REALIZACIÓN DE PROGRAMA	2000	Carece del servicio	Carece del servicio	5000	4000
PRODUCCIÓN DE VIDEO INSTITUCIONAL	2500	7000	2500	5000	4000

### **1.1.11.3. PLAZA**

Se utilizará un canal de venta directa, visitando a los encargados de las instituciones públicas, y reforzando con promoción vía digital en el caso de las empresas o entidades privadas, por ello la empresa deberá estar situada en una locación accesible y cercana.

#### **1.1.11.4. PROMOCIÓN**

Reel Televisivo de 30 y 60 segundos

Piezas gráficas, audiovisuales y multimedia a través de Redes Sociales

Carpeta audiovisual para presentar en visitas a entidades estatales y empresas privadas

### **1.2. ESTUDIO DE TÉCNICO**

#### **1.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

##### **1.2.1.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

- La capacidad normal variable será de 25 servicios al año (07 spots de TV, 48 programa de tv y 6 video institucional)
- La capacidad de producción máxima será de 35 servicios al año (12 spots de TV, 12 programa de tv y 11 videos institucionales)
- La capacidad real del proyecto será de 20 servicios, (04 spots de TV, 12 programa de tv y 04 videos institucionales)

##### **1.2.1.2. TAMAÑO Y MERCADO**

RC IMAGEN.Eirl ha determinado los equipos a utilizar con el objetivo de cubrir el 100% de la demanda insatisfecha, adicionalmente se realizaran esfuerzos para obtener un 6% adicional a dicha demanda, es decir 35 producciones audiovisuales al año entre spots publicitarios y videos institucionales.

##### **1.2.1.3. TAMAÑO E INVERSIÓN**

El tamaño de la inversión ha sido considerada en función de los equipos a implementar para la misma, es decir s/.56,302.48 nuevos soles de los cuales el 53.28% será financiado mediante un crédito empresarial.

## 1.2.2. LOCALIZACION

### 1.2.2.1. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

La macro-localización es en Tacna – Tacna - Cercado, la micro-localización es en el la avenida 2 de Mayo (pasos más abajo del teatro municipal) como resultado de la Tabla comparativa de localización.

### 1.2.2.2. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto estará en función a la comparación de múltiples opciones de localización

**Tabla N° 15**  
**Análisis comparativo – Localización**

LOCALIZACIÓN – FACTORES DE EVALUACION							
FACTOR	PESO	Av. 2 de Mayo (una cuadra más abajo del teatro municipal)		Av. Bolognesi (Frente al Newman)		Calle Bolivar (1 Cuadra de la Catedral	
Cercanía del mercado	10%	8	0.8	6	0.6	4	0.4
Medios y costos de transporte	5%	8	0.4	6	0.3	6	0.3
Disponibilidad de agua, luz y otros suministros	30%	8	2.4	7	2.1	6	1.8
Comunicaciones	20%	10	2	10	2	10	2
Infraestructura	35%	7	2.45	3	1.05	4	1.4
	<b>100%</b>		<b>8.05</b>		<b>6.05</b>		<b>5.9</b>

Como se puede apreciar en la tabla, la localización de la empresa es más viable en la zona 1, es decir en la Av. 2 de Mayo donde la infraestructura del local es más apropiada para el tipo de actividad a realizar.

### **1.2.3. DESCRIPCIÓN Y DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS**

#### **1.2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

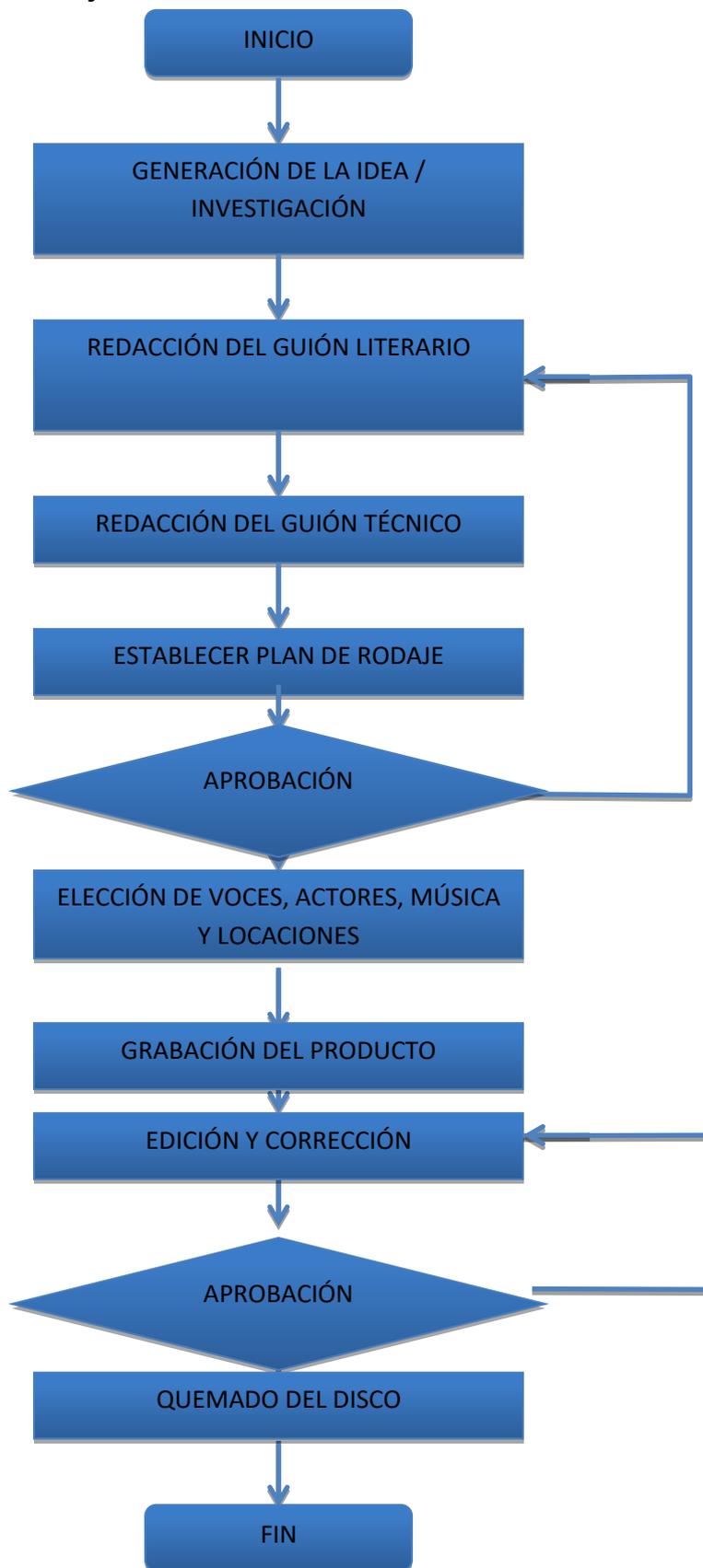
Todas las producciones audiovisuales están compuestas por 3 etapas fundamentales, que se podrían traducir en planificación, ejecución y finalización del material.

En la pre-producción se establece la idea general del proyecto, se escribe el guión literario, se redacta el guión técnico, se fija el plan de rodaje, se escogen los actores, voces, música y localizaciones.

Una vez realizado todo ello, se empieza con la producción que arranca desde el traslado del equipo necesario para la grabación, se ejecuta el trabajo producción de acuerdo a todo lo planeado en la pre-producción.

Finalmente se escoge y acomoda todo el material a editar, se corrige algunos detalles, se pide aprobación del director y del cliente y finalmente se quema el disco final (MASTER).

**Figura N° 01**  
**Flujo de Procesos - Estándar**



#### 1.2.4. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

A continuación presentamos lo requerimientos técnicos del proyecto.

**Tabla N° 16**  
**Requerimientos de Infraestructura**

<b>REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>				
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>AMBIENTES</b>	<b>PROPIEDAD</b>
Oficina administrativa	M <sup>2</sup>	16	1	Rentado
Área de post-producción	M <sup>2</sup>	12	1	Rentado
Set de TV / espacio creativo	M <sup>2</sup>	20	1	Rentado

Tabla Nº 17

Requerimientos de equipo y mobiliario por área

<b>REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>EQUIPO Y MOBILIARIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Macbook Pro 5,1 Core 2 Duo	Unidad	1	10 años
Impresora multifuncional	Unidad	1	3 años
Escritorio	Unidad	1	7 años
Silla gerencial	Unidad	1	4 años
Silla de visita	Unidad	1	5 años
<b>EQUIPO Y MOBILIARIO DE POST-PRODUCCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VIDA UTIL</b>
PC's Intel Core i7	Unidad	2	5 años
Impresora multifuncional	Unidad	1	3 años
Microfono cardioide	Unidad	2	7 años
Microfono de mano	Unidad	2	4 años
Sillas gerenciales	Unidad	2	5 años
Reproductor DV/ mini Dv	Unidad	1	10 años
Cables Firewire	Unidad	3	2 años
Cable Thunderbolt (Apple)	Unidad	1	8 años
<b>EQUIPO Y MOBILIARIO SET / ESPACIO CREATIVO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Videocamara profesional Sony	Unidad	1	7 años
Videocámara profesional Canon	Unidad	1	7 años
Videocamara semi-profesional Canon Vixia	Unidad	1	4 años
Videocamara Semi-profesional Panasonic	Unidad	1	4 años
Lampara para cámara LED	Unidad	1	4 Años
Tripodes Manfrotto	Unidad	2	15 Años
Trípodes Aluminio Ligero	Unidad	2	5 Años
Grua Mecánica 3 Mts	Unidad	1	15 Años
Micrófonos Lavalier Sennheiser G3	Unidad	2	5 Años
Micrófonos de mano inalámbricos Sennheiser G3	Unidad	2	7 Años
Tachos de Luz Flourescente	Unidad	3	7 Años
Tomacorrientes de 1000 Watts	Metros	10	5 Años
Tomacorrientes de 500 watts	Metros	5	5 Años
Sillones de Espera	Unidad	2	8 Años
Dolly	Unidad	1	7 Años
Riel	Unidad	1	10 Años
Mesa de trabajo	Unidad	1	8 años
Sillas de visita	Unidad	5	9 Años

### 1.2.5. REQUERIMIENTOS POR PRODUCTO

A continuación presentamos lo requerimientos técnicos del proyecto, de acuerdo a cada servicio.

**Tabla N° 18**  
**Requerimiento realización de Spot de TV / Video Institucional**

<b>REQUERIMIENTO – Spot de TV / Video Institucional</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
HOJAS	UNIDAD	50
CINTAS MINI DV	UNIDAD	4
LAPICEROS	UNIDAD	4
ACTORES	CONTRATO	4
LOCUTORES	CONTRATO	1
ENERGIA ELECTRICA	KWH	1,8
INTERNET	GB	5
MOVILIDAD	VIAJE	3
DVD'S	UNIDAD	4
CD'S	UNIDAD	2

**Tabla N° 19**  
**Requerimientos realización de Programa de TV**

<b>REQUERIMIENTO - Programa de TV</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
HOJAS	UNIDAD	20
LAPICEROS	UNIDAD	4
CONDUCTORES	CONTRATO	2
OPERARIOS	CONTRATO	2
ENERGIA ELECTRICA	KWH	2,8
INTERNET	GB	5
MOVILIDAD	VIAJE	3
DVD'S	UNIDAD	2

### 1.3. ESTUDIO DE FINANCIERO

#### 1.3.1. REQUERIMIENTOS

A continuación se presentan tablas de requerimientos y precios para el proyecto

a) Requerimientos de Infraestructura, mobiliario y equipo

**Tabla N° 20**  
**Requerimientos de Infraestructura**

<b>REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>				
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>AMBIENTES</b>	<b>PROPIEDAD</b>
Oficina administrativa	M <sup>2</sup>	16	1	Rentado
Área de post-producción	M <sup>2</sup>	12	1	Rentado
Set de TV / espacio creativo	M <sup>2</sup>	20	1	Rentado

**Tabla N° 21**  
**Requerimientos de equipo y mobiliario**

<b>REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>EQUIPO Y MOBILIARIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Macbook Pro 5,1 Core 2 Duo	Unidad	1	10 años
Impresora multifuncional	Unidad	1	3 años
Escritorio	Unidad	1	7 años
Silla gerencial	Unidad	1	4 años
Silla de visita	Unidad	1	5 años
<b>EQUIPO Y MOBILIARIO DE POST-PRODUCCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VIDA UTIL</b>
PC's Intel Core i7	Unidad	2	5 años
Impresora multifuncional	Unidad	1	3 años
Microfono cardioide	Unidad	2	7 años
Microfono de mano	Unidad	2	4 años
Sillas gerenciales	Unidad	2	5 años
Reproductor DV/ mini Dv	Unidad	1	10 años
Cables Firewire	Unidad	3	2 años
Cable Thunderbolt (Apple)	Unidad	1	8 años
<b>EQUIPO Y MOBILIARIO SET / ESPACIO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VIDA UTIL</b>

CREATIVO			
Videocamara profesional Sony	Unidad	1	7 años
Videocamara profesional Canon	Unidad	1	7 años
Videocamara semi-profesional Canon Vixia	Unidad	1	4 años
Videocamara Semi-profesional Panasonic	Unidad	1	4 años
Lampara para cámara LED	Unidad	1	4 Años
Tripodes Manfrotto	Unidad	2	15 Años
Tripodes Aluminio Ligero	Unidad	2	5 Años
Grua Mecánica 3 Mts	Unidad	1	15 Años
Micrófonos Lavalier Sennheiser G3	Unidad	2	5 Años
Microfonos de mano inalámbricos Sennheiser G3	Unidad	2	7 Años
Tachos de Luz Flourescente	Unidad	3	7 Años
Tomacorrientes de 1000 Watts	Metros	10	5 Años
Tomacorrientes de 500 watts	Metros	5	5 Años
Sillones de Espera	Unidad	2	8 Años
Dolly	Unidad	1	7 Años
Riel	Unidad	1	10 Años
Mesa de trabajo	Unidad	1	8 años
Sillas de visita	Unidad	5	9 Años

b) Requerimientos por producto

**Tabla Nº 22**  
**Requerimientos – Spot de Tv / Video Institucional**

REQUERIMIENTO – Spot de TV / Video Institucional		
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD
HOJAS	UNIDAD	50
CINTAS MINI DV	UNIDAD	4
LAPICEROS	UNIDAD	4
ACTORES	CONTRATO	4
LOCUTORES	CONTRATO	1
ENERGIA ELECTRICA	KWH	1,8
INTERNET	GB	5
MOVILIDAD	VIAJE	3
DVD'S	UNIDAD	4
CD'S	UNIDAD	2

**Tabla Nº 23**  
**Requerimientos – Programa de Tv**

REQUERIMIENTO - Programa de TV		
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD
HOJAS	UNIDAD	20
LAPICEROS	UNIDAD	4
CONDUCTORES	CONTRATO	2
OPERARIOS	CONTRATO	2
ENERGIA ELECTRICA	KWH	1,8
INTERNET	GB	5
MOVILIDAD	VIAJE	3
DVD'S	UNIDAD	2

c) Tabla de asignación de personal

**Tabla Nº 24**  
**Asignación de personal**

Cargo / Mano de obra	Régimen	Cantidad	Sueldo	Beneficios Sociales	Total Mensual	Total Anual
Productor Audiovisual (pre/pro)	General	1	1000	135.42	1135.42	13625.04
Actores (por pieza publicitaria)	R. Honor	3	150	0.00	150.00	1800.00
Acopiador	R. Honor	1	300	0.00	300.00	3600.00
Locutores (por pieza publicitaria)	R. Honor	2	50	0.00	50.00	600.00
Productor Audiovisual (pro/post)	General	1	1000	135.42	1135.42	13625.04
Cargo / Personal Administrativo	Régimen	Cantidad	Sueldo	Beneficios Sociales	Total Mensual	Total Anual
Gerente general	General	1	1500	203.13	1703.13	20437.56
Contador	R. Honor.	1	200	0.00	200.00	2400.00

d) Ventas del proyecto

**Tabla N° 25**  
**Ventas del proyecto**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Spot de TV	12	14	15	18	21
Programa de Tv	12	12	12	12	12
Video Institucional	11	11	11	11	11

e) Precios de venta

**Tabla N° 26**  
**Precios de venta**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Spot de TV	S/. 400.00	S/. 420.00	S/. 441.00	S/. 463.00	S/. 486.00
Programa de TV	S/. 4,000.00	S/. 4,200.00	S/. 4,410.00	S/. 4,630.00	S/. 4,861.00
Video Institucional	S/. 4,000.00	S/. 4,200.00	S/. 4,410.00	S/. 4,630.00	S/. 4,861.00

f) Precios de materiales y costos de indirectos

**Tabla N° 27**  
**Precios de materiales y costos indirectos**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Hojas	S/. 0.017	S/. 0.0170	S/. 0.0170	S/. 0.017	S/. 0.017
Cintas Mini DV	S/. 9.000	S/. 9.450	S/. 9.922	S/. 10.418	S/. 10.938
Lapiceros	S/. 0.500	S/. 0.525	S/. 0.551	S/. 0.578	S/. 0.606
CD's	S/. 0.420	S/. 0.441	S/. 0.463	S/. 0.486	S/. 0.510
DVD's	S/. 1.300	S/. 1.365	S/. 1.433	S/. 1.504	S/. 1.579
Internet	S/. 0.023	S/. 0.024	S/. 0.025	S/. 0.026	S/. 0.027
Movilidad	S/. 5.000	S/. 5.250	S/. 5.512	S/. 5.787	S/. 6.076
Energía eléctrica	S/. 0.287	S/. 0.301	S/. 0.316	S/. 0.331	S/. 0.347

### 1.3.2. INVERSIÓN

A continuación se presentan tablas de inversión y capital

#### 1.3.2.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Tabla Nº 28

#### Inversión Fija Tangible

<b>Equipo y mobiliario de producción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Monto</b>
PC's Intel Core i7	Unidad	2	S/. 4,500.00	S/. 9,000.00
Impresora multifuncional	Unidad	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Microfono cardioide	Unidad	2	S/. 250.00	S/. 500.00
Microfono de mano	Unidad	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Sillas gerenciales	Unidad	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Reproductor DV/ mini Dv	Unidad	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Cables Firewire	Unidad	3	S/. 20.00	S/. 60.00
Cable Thunderbolt (Apple)	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
<b>Equipo y mobiliario set de TV / espacio creativo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Monto</b>
Videocamara profesional Sony	Unidad	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
Videocamara profesional Canon	Unidad	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
Videocamara semi-profesional Canon Vixia	Unidad	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Videocamara Semi-profesional Panasonic	Unidad	1	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Lampara para cámara LED	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Tripodes Manfrotto	Unidad	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00
Tripodes Aluminio Ligero	Unidad	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Grua Mecánica 3 Mts	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Micrófonos Lavalier Sennheiser G3	Unidad	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Microfonos de mano inalámbricos Sennheiser G3	Unidad	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Tachos de Luz Flourescente	Unidad	3	S/. 300.00	S/. 900.00
Tomacorrientes de 1000 Watts	Metros	10	S/. 20.00	S/. 200.00
Tomacorrientes de 500 watts	Metros	5	S/. 15.00	S/. 75.00
Sillones de Espera	Unidad	2	S/. 250.00	S/. 500.00
Dolly	Unidad	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Riel	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Mesa de trabajo	Unidad	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Sillas de visita	Unidad	5	S/. 25.00	S/. 125.00

<b>Equipo y mobiliario de administrativo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Monto</b>
Macbook Pro 5,1 Core 2 Duo	Unidad	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Impresora multifuncional	Unidad	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Escritorio	Unidad	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Silla gerencial	Unidad	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Silla de visita	Unidad	1	S/. 25.00	S/. 25.00

### 1.3.2.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

**Tabla Nº 29**  
**Inversión fija intangible**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Monto</b>
Organización	Unidad	1	S/. 224.00	S/. 224.00
Puesta en Marcha	Unidad	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Capacitación	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Patentes	Unidad	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Licencias	Unidad	1	S/. 214.70	S/. 214.70
Discoteca	Unidad	1	S/. 210.00	S/. 210.00
Programas Informáticos	Unidad	1	S/. 150.00	S/. 150.00
<b>Total inversión fija intangible</b>				<b>S/. 1,948.70</b>

### 1.3.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla Nº 30**  
**Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Materiales	S/. 46.90
Mano de obra	S/. 3,091.67
Costos indirectos de producción	S/. 908.75
Gastos de ventas	S/. 2,666.67
Gastos administrativos	S/. 2,269.80
<b>Total inversión fija intangible</b>	<b>S/. 8,983.78</b>

### 1.3.2.4. INVERSIÓN TOTAL

**Tabla Nº 31**  
**Inversión Total**

<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión fija tangible	S/. 45,945.00	80.78%
Inversión fija intangible	S/. 1,948.70	3.43%
Capital de trabajo	S/. 8,983.78	15.79%
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 56,877.48</b>	<b>100.00%</b>

### 1.3.3. INGRESOS

A continuación se presentan Tablas de ingresos, valor residual y recuperación del capital de trabajo

#### 1.3.3.1. INGRESOS POR VENTA

**Tabla Nº 32**  
**Ingresos por Venta**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Spot de TV	S/. 4,800.00	S/. 5,880.00	S/. 6,615.00	S/. 8,334.00	S/. 10,206.00
Programa de TV	S/. 48,000.00	S/. 50,400.00	S/. 52,920.00	S/. 55,560.00	S/. 58,332.00
Video Institucional	S/. 44,000.00	S/. 46,200.00	S/. 48,510.00	S/. 50,930.00	S/. 53,471.00
<b>Ingresos por venta</b>	<b>S/. 96,800.00</b>	<b>S/. 102,480.00</b>	<b>S/. 108,045.00</b>	<b>S/. 114,824.00</b>	<b>S/. 122,009.00</b>

### 1.3.3.2. VALOR RESIDUAL

Tabla N° 33  
Cálculo de la depreciación

Equipo y mobiliario de producción	Costo	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación 5 años	Valor Residual
PC's Intel Core i7	S/. 9,000.00	5	S/. 1,800.00	S/. 9,000.00	S/. 0.00
Impresora multifuncional	S/. 120.00	5	S/. 24.00	S/. 120.00	S/. 0.00
Microfono cardioide	S/. 500.00	7	S/. 71.43	S/. 357.14	S/. 142.86
Microfono de mano	S/. 400.00	6	S/. 66.67	S/. 333.33	S/. 66.67
Sillas gerenciales	S/. 1,000.00	5	S/. 200.00	S/. 1,000.00	S/. 0.00
Reproductor DV/ mini Dv	S/. 3,000.00	10	S/. 300.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Cables Firewire	S/. 60.00	5	S/. 12.00	S/. 60.00	S/. 0.00
Cable Thunderbolt (Apple)	S/. 60.00	8	S/. 7.50	S/. 37.50	S/. 22.50
Equipo y mobiliario set de TV / espacio creativo	Costo	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación 5 años	Valor Residual
Videocamara profesional Sony	S/. 7,000.00	7	S/. 1,000.00	S/. 5,000.00	S/. 2,000.00
Videocamara profesional Canon	S/. 8,000.00	7	S/. 1,142.86	S/. 5,714.29	S/. 2,285.71
Videocamara semi-profesional Canon Vixia	S/. 2,000.00	7	S/. 285.71	S/. 1,428.57	S/. 571.43
Videocamara Semi-profesional Panasonic	S/. 2,200.00	7	S/. 314.29	S/. 1,571.43	S/. 628.57
Lampara para cámara LED	S/. 60.00	5	S/. 12.00	S/. 60.00	S/. 0.00
Tripodes Manfrotto	S/. 1,500.00	15	S/. 100.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Tripodes Aluminio Ligero	S/. 400.00	5	S/. 80.00	S/. 400.00	S/. 0.00
Grua Mecánica 3 Mts	S/. 300.00	15	S/. 20.00	S/. 100.00	S/. 200.00
Micrófonos Lavalier Sennheiser G3	S/. 600.00	5	S/. 120.00	S/. 600.00	S/. 0.00
Microfonos de mano inalámbricos Sennheiser G3	S/. 2,400.00	7	S/. 342.86	S/. 1,714.29	S/. 685.71
Tachos de Luz Fluorescente	S/. 900.00	7	S/. 128.57	S/. 642.86	S/. 257.14
Tomacorrientes de 1000 Watts	S/. 200.00	5	S/. 40.00	S/. 200.00	S/. 0.00
Tomacorrientes de 500 watts	S/. 75.00	5	S/. 15.00	S/. 75.00	S/. 0.00
Sillones de Espera	S/. 500.00	8	S/. 62.50	S/. 312.50	S/. 187.50
Dolly	S/. 450.00	7	S/. 64.29	S/. 321.43	S/. 128.57
Riel	S/. 300.00	10	S/. 30.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Mesa de trabajo	S/. 600.00	8	S/. 75.00	S/. 375.00	S/. 225.00
Sillas de visita	S/. 125.00	9	S/. 13.89	S/. 69.44	S/. 55.56
Equipo y mobiliario de administrativo	Unidad	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación 5 años	Valor Residual
Macbook Pro 5,1 Core 2 Duo	S/. 3,000.00	10	S/. 300.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Impresora multifuncional	S/. 120.00	5	S/. 24.00	S/. 120.00	S/. 0.00
Escritorio	S/. 450.00	7	S/. 64.29	S/. 321.43	S/. 128.57
Silla gerencial	S/. 600.00	4	S/. 150.00	S/. 750.00	-S/. 150.00
Silla de visita	S/. 25.00	5	S/. 5.00	S/. 25.00	S/. 0.00
<b>Totales</b>	<b>S/. 45,945.00</b>		<b>S/. 6,871.84</b>	<b>S/. 34,359.21</b>	<b>S/. 11,585.79</b>

**Tabla Nº 34**  
**Valor residual**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Residual	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 11,585.79
<b>Total</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 11,585.79</b>

### 1.3.3.3. RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla Nº 35**  
**Recuperación del capital de trabajo**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación del capital de trabajo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 8,983.78
<b>Total</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 8,983.78</b>

### 1.3.4. COSTOS

#### 1.3.4.1. MATERIALES

**Tabla Nº 36**  
**Determinación del costo de materiales**

Spot de tv / Video institucional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>HOJAS</b>	S/. 0.85				
<b>CINTAS MINI DV</b>	S/. 13.00	S/. 13.45	S/. 13.92	S/. 14.42	S/. 14.94
<b>LAPICEROS</b>	S/. 2.00	S/. 2.10	S/. 2.20	S/. 2.31	S/. 2.42
<b>DVD'S</b>	S/. 5.20	S/. 5.46	S/. 5.73	S/. 6.02	S/. 6.32
<b>CD'S</b>	S/. 0.84	S/. 0.88	S/. 0.93	S/. 0.97	S/. 1.02
<b>Costo total</b>	<b>S/. 21.89</b>	<b>S/. 22.74</b>	<b>S/. 23.63</b>	<b>S/. 24.57</b>	<b>S/. 25.55</b>
programa de tv	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>HOJAS</b>	S/. 0.34				
<b>LAPICEROS</b>	S/. 2.00	S/. 2.10	S/. 2.20	S/. 2.31	S/. 2.42
<b>DVD'S</b>	S/. 2.60	S/. 2.73	S/. 2.87	S/. 3.01	S/. 3.16
<b>Costo total</b>	<b>S/. 4.94</b>	<b>S/. 5.17</b>	<b>S/. 5.41</b>	<b>S/. 5.66</b>	<b>S/. 5.92</b>

**Tabla Nº 37**  
**Determinación del costo por servicio**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
spot de tv	S/. 262.68	S/. 318.39	S/. 354.51	S/. 442.22	S/. 536.51
video institucional	S/. 240.79	S/. 250.16	S/. 259.97	S/. 270.25	S/. 281.03
programa de tv	S/. 59.28	S/. 62.04	S/. 64.92	S/. 67.92	S/. 71.06
<b>Costo total - materiales</b>	<b>S/. 562.75</b>	<b>S/. 630.59</b>	<b>S/. 679.40</b>	<b>S/. 780.39</b>	<b>S/. 888.60</b>

**1.3.4.2. MANO DE OBRA**

**Tabla Nº 38**  
**Determinación del costo de mano de obra**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Productor Audiovisual (pre/pro) (costo fijo)</b>	S/. 13,625.04				
<b>Actores (costo fijo)</b>	S/. 1,800.00	S/. 2,100.00	S/. 2,250.00	S/. 2,700.00	S/. 3,150.00
<b>Acopiador (costo fijo)</b>	S/. 6,900.00	S/. 7,500.00	S/. 7,800.00	S/. 8,700.00	S/. 9,600.00
<b>Locutores (costo fijo)</b>	S/. 1,150.00	S/. 1,250.00	S/. 1,300.00	S/. 1,450.00	S/. 1,600.00
<b>Productor Audiovisual (pro/post) (costo fijo)</b>	S/. 13,625.04				
<b>Costo total - Mano de obra</b>	<b>S/. 37,100.08</b>	<b>S/. 38,100.08</b>	<b>S/. 38,600.08</b>	<b>S/. 40,100.08</b>	<b>S/. 41,600.08</b>

**1.3.4.3. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN**

**Tabla Nº 39**  
**Costos indirectos de producción**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
energía eléctrica	S/. 2,400.00	S/. 2,520.00	S/. 2,646.00	S/. 2,778.30	S/. 2,917.22
alquiler de infraestructura	S/. 6,000.00				
internet	S/. 1,800.00	S/. 1,890.00	S/. 1,984.50	S/. 2,083.73	S/. 2,187.91
movilidad	S/. 705.00	S/. 771.75	S/. 826.80	S/. 920.13	S/. 1,020.77
<b>Costo total - Costos indirectos</b>	<b>S/. 10,905.00</b>	<b>S/. 11,181.75</b>	<b>S/. 11,457.30</b>	<b>S/. 11,782.16</b>	<b>S/. 12,125.89</b>

#### 1.3.4.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

**Tabla Nº 40**  
**Depreciación y Amortización**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	S/. 6,871.84				
Amortización de intangibles	S/. 354.74				
<b>Costo total</b>	<b>S/. 7,226.58</b>				

#### 1.3.4.5. COSTOS TOTALES

**Tabla Nº 41**  
**Costos Totales**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	S/. 562.75	S/. 630.59	S/. 679.40	S/. 780.39	S/. 888.60
Mano de obra	S/. 37,100.08	S/. 38,100.08	S/. 38,600.08	S/. 40,100.08	S/. 41,600.08
Costos indirectos de producción	S/. 10,905.00	S/. 11,181.75	S/. 11,457.30	S/. 11,782.16	S/. 12,125.89
Depreciación y amortización	S/. 7,226.58				
<b>Costo total</b>	<b>S/. 55,794.41</b>	<b>S/. 57,139.00</b>	<b>S/. 57,963.37</b>	<b>S/. 59,889.21</b>	<b>S/. 61,841.16</b>

#### 1.3.5. GASTOS

##### 1.3.5.1. GASTOS DE VENTA

**Tabla Nº 42**  
**Gastos de Venta**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>campaña</b>	<b>S/. 5,000.00</b>	<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 2,500.00</b>
<b>movilidad</b>	<b>S/. 2,000.00</b>				
<b>Gastos de venta</b>	<b>S/. 7,000.00</b>	<b>S/. 4,500.00</b>	<b>S/. 4,500.00</b>	<b>S/. 4,500.00</b>	<b>S/. 4,500.00</b>

### 1.3.5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla N° 43  
Gastos Administrativos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	S/. 20,437.56				
Contador	S/. 2,400.00				
Materiales de oficina	S/. 3,000.00	S/. 3,150.00	S/. 3,307.50	S/. 3,472.88	S/. 3,646.52
alquiler	S/. 1,200.00				
Servicios	S/. 200.00	S/. 210.00	S/. 220.50	S/. 231.53	S/. 243.10
Gastos Administrativos	S/. 27,237.56	S/. 27,397.56	S/. 27,565.56	S/. 27,741.96	S/. 27,927.18

### 1.3.5.3. GASTOS FINANCIEROS

Tabla N° 44  
Datos del préstamo

Datos del préstamo	
Tasa efectiva anual	18.00%
Tasa mensual	1.39%
Cuotas	24
Monto del préstamo	S/. 30,000.00
Monto de la cuota	S/. 1,478.46

**Tabla Nº 45**  
**Cronograma de deuda**

<b>Mes</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				S/. 30,000.00
<b>1</b>	S/. 1,061.81	S/. 416.65	S/. 1,478.46	S/. 28,938.19
<b>2</b>	S/. 1,076.55	S/. 401.91	S/. 1,478.46	S/. 27,861.64
<b>3</b>	S/. 1,091.51	S/. 386.95	S/. 1,478.46	S/. 26,770.13
<b>4</b>	S/. 1,106.66	S/. 371.80	S/. 1,478.46	S/. 25,663.47
<b>5</b>	S/. 1,122.03	S/. 356.43	S/. 1,478.46	S/. 24,541.44
<b>6</b>	S/. 1,137.62	S/. 340.84	S/. 1,478.46	S/. 23,403.82
<b>7</b>	S/. 1,153.42	S/. 325.04	S/. 1,478.46	S/. 22,250.40
<b>8</b>	S/. 1,169.44	S/. 309.02	S/. 1,478.46	S/. 21,080.97
<b>9</b>	S/. 1,185.68	S/. 292.78	S/. 1,478.46	S/. 19,895.29
<b>10</b>	S/. 1,202.15	S/. 276.31	S/. 1,478.46	S/. 18,693.14
<b>11</b>	S/. 1,218.84	S/. 259.62	S/. 1,478.46	S/. 17,474.30
<b>12</b>	S/. 1,235.77	S/. 242.69	S/. 1,478.46	S/. 16,238.53
<b>13</b>	S/. 1,252.93	S/. 225.53	S/. 1,478.46	S/. 14,985.60
<b>14</b>	S/. 1,270.33	S/. 208.13	S/. 1,478.46	S/. 13,715.27
<b>15</b>	S/. 1,287.98	S/. 190.48	S/. 1,478.46	S/. 12,427.29
<b>16</b>	S/. 1,305.86	S/. 172.60	S/. 1,478.46	S/. 11,121.43
<b>17</b>	S/. 1,324.00	S/. 154.46	S/. 1,478.46	S/. 9,797.43
<b>18</b>	S/. 1,342.39	S/. 136.07	S/. 1,478.46	S/. 8,455.04
<b>19</b>	S/. 1,361.03	S/. 117.43	S/. 1,478.46	S/. 7,094.01
<b>20</b>	S/. 1,379.93	S/. 98.52	S/. 1,478.46	S/. 5,714.07
<b>21</b>	S/. 1,399.10	S/. 79.36	S/. 1,478.46	S/. 4,314.97
<b>22</b>	S/. 1,418.53	S/. 59.93	S/. 1,478.46	S/. 2,896.44
<b>23</b>	S/. 1,438.23	S/. 40.23	S/. 1,478.46	S/. 1,458.21
<b>24</b>	S/. 1,458.21	S/. 20.25	S/. 1,478.46	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 30,000.00</b>	<b>S/. 5,483.03</b>	<b>S/. 35,483.03</b>	

**Tabla Nº 46**  
**Gastos financieros**

<b>Gastos financieros</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Intereses</b>	S/. 3,980.05	S/. 1,502.98	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 3,980.05</b>	<b>S/. 1,502.98</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

### 1.3.6. Estados Financieros

#### 1.3.6.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

**Tabla Nº 47**  
**Estado de ganancias y pérdidas**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	S/. 96,800.00	S/. 102,480.00	S/. 108,045.00	S/. 114,824.00	S/. 133,594.79
Costos	-S/. 55,794.41	-S/. 57,139.00	-S/. 57,963.37	-S/. 59,889.21	-S/. 61,841.16
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/. 41,005.59</b>	<b>S/. 45,341.00</b>	<b>S/. 50,081.63</b>	<b>S/. 54,934.79</b>	<b>S/. 71,753.64</b>
Gastos de venta	-S/. 7,000.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00
Gastos administrativos	-S/. 27,237.56	-S/. 27,397.56	-S/. 27,565.56	-S/. 27,741.96	-S/. 27,927.18
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/. 6,768.03</b>	<b>S/. 13,443.44</b>	<b>S/. 18,016.07</b>	<b>S/. 22,692.83</b>	<b>S/. 39,326.46</b>
Gastos financieros	-S/. 3,980.05	-S/. 1,502.98	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/. 2,787.98</b>	<b>S/. 11,940.46</b>	<b>S/. 18,016.07</b>	<b>S/. 22,692.83</b>	<b>S/. 39,326.46</b>
Impuestos (30%)	-S/. 836.39	-S/. 3,582.14	-S/. 5,404.82	-S/. 6,807.85	-S/. 11,797.94
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/. 1,951.59</b>	<b>S/. 8,358.32</b>	<b>S/. 12,611.25</b>	<b>S/. 15,884.98</b>	<b>S/. 27,528.52</b>

### 1.3.6.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Tabla Nº 48  
Flujo de caja económico

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	S/. 0.00	S/. 96,800.00	S/. 102,480.00	S/. 108,045.00	S/. 114,824.00	S/. 122,009.00
Ingresos por valor residual	S/. 0.00	S/. 11,585.79				
<b>Total Ingresos</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 96,800.00</b>	<b>S/. 102,480.00</b>	<b>S/. 108,045.00</b>	<b>S/. 114,824.00</b>	<b>S/. 133,594.79</b>
<b>Egresos</b>						
Materiales	S/. 0.00	-S/. 562.75	-S/. 630.59	-S/. 679.40	-S/. 780.39	-S/. 888.60
Mano de obra	S/. 0.00	-S/. 37,100.08	-S/. 38,100.08	-S/. 38,600.08	-S/. 40,100.08	-S/. 41,600.08
Costos indirecto de producción	S/. 0.00	-S/. 10,905.00	-S/. 11,181.75	-S/. 11,457.30	-S/. 11,782.16	-S/. 12,125.89
Gastos de venta	S/. 0.00	-S/. 7,000.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00
Gastos administrativos	S/. 0.00	-S/. 27,237.56	-S/. 27,397.56	-S/. 27,565.56	-S/. 27,741.96	-S/. 27,927.18
Impuestos	S/. 0.00	-S/. 4,198.38	-S/. 6,201.01	-S/. 7,572.80	-S/. 8,975.82	-S/. 13,965.91
<b>Total egresos</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>-S/. 87,003.77</b>	<b>-S/. 88,010.99</b>	<b>-S/. 90,375.14</b>	<b>-S/. 93,880.41</b>	<b>-S/. 101,007.67</b>
<b>Capital</b>						
Inversión	-S/. 56,877.48	S/. 0.00				
Recuperación de capital de trabajo	S/. 0.00	S/. 8,983.78				
<b>Total capital</b>	<b>-S/. 56,877.48</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 8,983.78</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-S/. 56,877.48</b>	<b>S/. 9,796.23</b>	<b>S/. 14,469.01</b>	<b>S/. 17,669.86</b>	<b>S/. 20,943.59</b>	<b>S/. 41,570.91</b>

### 1.3.6.3. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Tabla N° 49  
Flujo de caja financiero

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	S/. 0.00	S/. 96,800.00	S/. 102,480.00	S/. 108,045.00	S/. 114,824.00	S/. 122,009.00
Ingresos por valor residual	S/. 0.00	S/. 11,585.79				
<b>Total Ingresos</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 96,800.00</b>	<b>S/. 102,480.00</b>	<b>S/. 108,045.00</b>	<b>S/. 114,824.00</b>	<b>S/. 133,594.79</b>
<b>Egresos</b>						
Materiales	S/. 0.00	-S/. 562.75	-S/. 630.59	-S/. 679.40	-S/. 780.39	-S/. 888.60
Mano de obra	S/. 0.00	-S/. 37,100.08	-S/. 38,100.08	-S/. 38,600.08	-S/. 40,100.08	-S/. 41,600.08
Costos indirectos de producción	S/. 0.00	-S/. 10,905.00	-S/. 11,181.75	-S/. 11,457.30	-S/. 11,782.16	-S/. 12,125.89
Gastos de venta	S/. 0.00	-S/. 7,000.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00	-S/. 4,500.00
Gastos administrativos	S/. 0.00	-S/. 27,237.56	-S/. 27,397.56	-S/. 27,565.56	-S/. 27,741.96	-S/. 27,927.18
Impuestos	S/. 0.00	-S/. 3,004.37	-S/. 5,750.11	-S/. 7,572.80	-S/. 8,975.82	-S/. 13,965.91
<b>Total egresos</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>-S/. 85,809.76</b>	<b>-S/. 87,560.09</b>	<b>-S/. 90,375.14</b>	<b>-S/. 93,880.41</b>	<b>-S/. 101,007.67</b>
<b>Capital</b>						
Inversión	-S/. 56,877.48	S/. 0.00				
Recuperación de capital de trabajo	S/. 0.00	S/. 8,983.78				
<b>Total capital</b>	<b>-S/. 56,877.48</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 8,983.78</b>
<b>Deuda</b>						
Préstamo	S/. 30,000.00	S/. 0.00				
Amortización de deuda	S/. 0.00	-S/. 13,761.47	-S/. 16,238.53	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos financieros	S/. 0.00	-S/. 3,980.05	-S/. 1,502.98	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total deuda</b>	<b>S/. 30,000.00</b>	<b>-S/. 17,741.51</b>	<b>-S/. 17,741.51</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-S/. 26,877.48</b>	<b>-S/. 6,751.27</b>	<b>-S/. 2,821.61</b>	<b>S/. 17,669.86</b>	<b>S/. 20,943.59</b>	<b>S/. 41,570.91</b>

## 1.4. EVALUACIÓN FINANCIERO

### 1.4.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Para determinar el capital propio y el costo promedio ponderado de capital se usarán las siguientes formulas

**Tabla N°50**  
**Costo de capital propio**

<b>Fórmula:</b>	<b><math>CCP = R_f + (R_m - R_f) \beta + RP</math></b>	
<b>Datos:</b>	<b>Rf</b>	1.5802%
	<b>(Rm-Rf)</b>	4.96%
	<b>β Publicidad</b>	0.94
	<b>RP</b>	1.70%
<b>Costo de capital propio:</b>	<b>CPP =</b>	<b>7.94%</b>

**Tabla N°51**  
**Costo promedio ponderado de capital**

<b>Fórmula:</b>	<b><math>CPPC = \frac{CP}{CP + D} * (CCP) + \frac{D}{CP + D} * CD * (1 - Imp)</math></b>	
<b>Datos:</b>	<b>CP</b>	S/. 29,319.63
	<b>D</b>	S/. 30,000.00
	<b>CPP</b>	7.94%
	<b>CD</b>	18.00%
	<b>Imp</b>	30%
<b>Costo de capital propio:</b>	<b>CPP =</b>	<b>10.30%</b>

## 1.4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 1.4.2.1. VAN ECONÓMICO

Tabla N° 52

#### Valor actual neto económico

Periodo	Valor Futuro	Factor de Descuento		Valor Presente (*)
		Formula	Valor	
0	-S/. 56,877.48			-S/. 56,877.48
1	S/. 9,796.23	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>1</sup> 0.9264	S/. 9,075.40
2	S/. 14,469.01	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>2</sup> 0.8583	S/. 12,418.04
3	S/. 17,669.86	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>3</sup> 0.7951	S/. 14,049.29
4	S/. 20,943.59	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>4</sup> 0.7366	S/. 15,426.93
5	S/. 41,570.91	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>5</sup> 0.6824	S/. 28,367.77
<b>Valor actual neto económico</b>				<b>S/. 22,459.96</b>
<b>Tasa de descuento</b>		7.94%		
<b>Calculo Excel</b>				
<b>Valor actual neto económico</b>		S/. 22,459.96		

### 1.4.2.2. TIR ECONÓMICO

Tabla N° 53

#### Tasa interna de retorno económico

Tasa interna de retorno económica	18.95%
-----------------------------------	--------

### 1.4.2.3. BENEFICIO / COSTO

Tabla N° 54

#### Relación Beneficio / Costo

Concepto	Años					Valor Actualizado
	1	2	3	4	5	
<b>Total Ingresos</b>	S/. 96,800.00	S/. 102,480.00	S/. 108,045.00	S/. 114,824.00	S/. 133,594.79	S/. 439,280.45
<b>Costos</b>	S/. 562.75	S/. 630.59	S/. 679.40	S/. 780.39	S/. 888.60	
<b>Gastos</b>	S/. 34,237.56	S/. 31,897.56	S/. 32,065.56	S/. 32,241.96	S/. 32,427.18	
<b>Impuestos</b>	S/. 4,198.38	S/. 6,201.01	S/. 7,572.80	S/. 8,975.82	S/. 13,965.91	
<b>Total Egresos</b>	S/. 38,998.69	S/. 38,729.16	S/. 40,317.76	S/. 41,998.18	S/. 47,281.69	S/. 164,625.46
<b>Relación Beneficio / Costo</b>						<b>S/. 2.67</b>
<b>Tasa de descuento</b>		7.94%				

#### 1.4.2.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**Tabla N° 55**  
**Periodo de recuperación de la inversión**

Periodo	Valor Futuro	Factor de Descuento		Valor Presente	Flujo Acumulado
		Formula	Valor		
0	-S/. 56,877.48			-S/. 56,877.48	-S/. 56,877.48
1	S/. 9,796.23	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>1</sup> 0.9264	S/. 9,075.40	-S/. 47,802.08
2	S/. 14,469.01	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>2</sup> 0.8583	S/. 12,418.04	-S/. 35,384.03
3	S/. 17,669.86	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>3</sup> 0.7951	S/. 14,049.29	-S/. 21,334.74
4	S/. 20,943.59	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>4</sup> 0.7366	S/. 15,426.93	-S/. 5,907.81
5	S/. 41,570.91	$1 / (1 + 7.94\%)$	<sup>5</sup> 0.6824	S/. 28,367.77	S/. 22,459.96
<b>Tasa de descuento</b>	7.94%				
<b>PRI</b>	2.62 años				

#### 1.4.2.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINAL

**Tabla N° 56**  
**Evaluación económica**

Indicador	Valor	Interpretación
<b>Valor actual neto económico</b>	S/. 22,459.96	El VAN económico es mayor a 1 por lo tanto, se acepta el plan
<b>Tasa interna de retorno económica</b>	19%	El TIR económico es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan
<b>Beneficio / Costo económico</b>	S/. 2.61	El BC económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan
<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>	2.62	La inversión se recuperara en 2.62 años

### 1.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 1.4.3.1. VAN FINANCIERO

Tabla N° 57

#### Evaluación económica

Periodo	Valor Futuro	Factor de Descuento		Valor Presente (*)
		Formula	Valor	
0	-S/. 26,877.48			-S/. 26,877.48
1	-S/. 6,751.27	$1 / (1 + 10.40\%)$	<sup>1</sup> 0.9058	-S/. 6,115.33
2	-S/. 2,821.61	$1 / (1 + 10.40\%)$	<sup>2</sup> 0.8205	-S/. 2,315.07
3	S/. 17,669.86	$1 / (1 + 10.40\%)$	<sup>3</sup> 0.7432	S/. 13,132.15
4	S/. 20,943.59	$1 / (1 + 10.40\%)$	<sup>4</sup> 0.6732	S/. 14,099.00
5	S/. 41,570.91	$1 / (1 + 10.40\%)$	<sup>5</sup> 0.6098	S/. 25,349.01
<b>Valor actual neto financiero</b>				<b>S/. 17,272.28</b>
<b>Tasa de descuento</b>	10.40%			
<b>Valor actual neto financiero</b>	S/. 17,272.28			

#### 1.4.3.2. TIR FINANCIERO

Tabla N° 58

#### Tasa interna de retorno financiero

Tasa interna de retorno financiera	22.2360240%
------------------------------------	-------------

#### 1.4.3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA FINAL

Tabla N° 59

#### Evaluación financiera

Indicador	Valor	Interpretación
Valor actual neto financiero	S/. 17,272.28	El VAN financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan
Tasa interna de retorno financiera	22%	El TIR Financiero es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan
Beneficio / Costo financiero	S/. 2.67	El BC Financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan

#### 1.4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 60  
Punto de equilibrio

Producto	Cantidad	Porcentaje	Precio	CV Unit.	Margen de Contribución	MC * Porcentaje
spot de tv	12	34.29%	S/. 400.00	S/. 51.89	S/. 348.11	S/. 119.35
video institucional	12	34.29%	S/. 4,000.00	S/. 51.89	S/. 3,948.11	S/. 1,353.64
programa de tv	11	31.43%	S/. 4,000.00	S/. 35.41	S/. 3,964.59	S/. 1,246.01
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100.00%</b>				<b>S/. 2,719.00</b>
<b>Ajuste</b>	<b>22.82</b>					
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Cantidad</b>					
spot de tv	8					
video institucional	8					
programa de tv	7					
<b>Total</b>	<b>15</b>					

#### 1.5. ESTUDIO DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

##### 1.5.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN

El presente proyecto se realizará bajo la dirección de una sola persona, es decir solo habrá un solo propietario del negocio, por ello la organización será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

##### 1.5.2. TRÁMITES Y LICENCIAS

- **Búsqueda y reserva de nombre**

ENTIDAD: Superintendencia Nacional de Registros Públicos

REQUISITOS:

- Búsqueda en los índices
- Solicitud de inscripción de título
- Obtención de la reserva de preferencia registral

TIEMPO DE TRAMITE: Una semana

COSTO S/.22.00

• **Elaboración de la minuta**

ENTIDAD: Notaría Pública

REQUISITOS:

- Presentación de documentos personales
- Descripción de la actividad económica
- Indicar capital de la empresa

TIEMPO DE TRÁMITE: Un Día

COSTO S/.200.00

• **Elevar minuta a Escritura Pública**

ENTIDAD: Superintendencia Nacional de Registros Públicos

REQUISITOS:

- Constituirse en una notaría para la firma de la escritura pública

TIEMPO DE TRAMITE: Un día

COSTO S/.150.00

• **Generación de RUC y clave SOL**

ENTIDAD: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas

REQUISITOS:

- Solicitar la generación del RUC
- Recoger RUC, clave sol en notaria elegida

TIEMPO DE TRAMITE: 3 días

• **Afiliación de trabajadores en ESSALUD**

ENTIDAD: ESSALUD

REQUISITOS:

- Registrar entidad empleadora
- Consignar el total de la contribución mensual del trabajador
- Indicar los Derechohabientes por trabajador

TIEMPO DE TRAMITE: 3 meses para estar activo en el seguro

COSTO S/.00.00

• **Obtener la autorización del Libro de Planillas**

ENTIDAD: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

REQUISITOS:

- Presentar libro de planillas con solicitud

TIEMPO DE TRAMITE: 3 días

COSTO S/.11.40

• **Obtener la licencia municipal de funcionamiento**

ENTIDAD: Municipalidad Provincial de Tacna

REQUISITOS:

- Presentar solicitud de licencia
- Defensa civil

TIEMPO DE TRAMITE: 2 días

COSTO S/.200.00

• **Legalizar libros Contables**

ENTIDAD: Notario Público

REQUISITOS:

- Presentar libros contables

TIEMPO DE TRAMITE: 2 días

COSTO S/.200.00

### **1.5.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA**

#### **1.5.3.1. ÓRGANOS DE LA EMPRESA**

##### **Órganos de dirección**

- Titular
- Gerente General

##### **Órganos de línea**

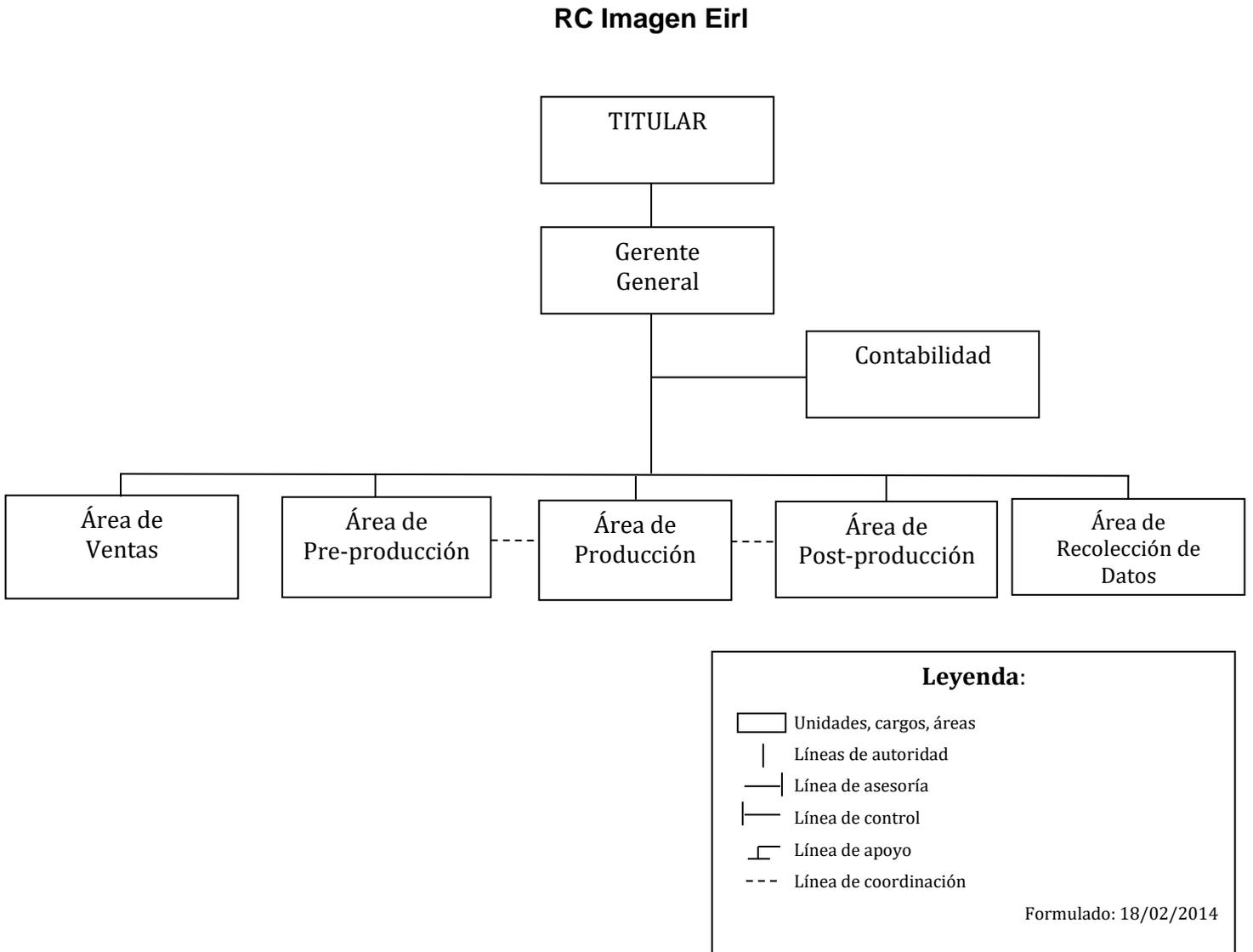
- Área de Ventas
- Área pre-producción
- Área de producción
- Área de post-producción
- Área de recolección de datos

##### **Órganos de asesoría**

- Asesor contable (externo)

### 1.5.3.2. ORGANIGRAMA

**Figura N° 02**  
**Organigrama – RC Imagen E.I.R.L.**



#### 1.5.4. PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS ÓRGANOS

En las siguientes Tablas se detalla las funciones que desarrollarán todos los integrantes de la organización; así como su línea de dependencia y requisitos mínimos para poder acceder al puesto y cantidad de plazas

**Tabla Nº 61**  
**Principales funciones – Gerente General**

<b>Área: Gerencia General</b>	
<b>Cargo: Gerente General</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Es el responsable de organizar los recursos económicos, técnicos y humanos los cuales serán necesarios para llevar adelante el proyecto audiovisual.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Planear, organizar, dirigir y supervisar la gestión financiera y administrativa de la empresa.</li><li>2. Nombrar y remover a los empleados.</li><li>3. Asumir responsabilidad ante autoridades tributarias, y la presentación documentaria pertinente.</li><li>4. Rendir oportunamente los informes que solicite el titular.</li><li>5. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.</li><li>6. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores.</li><li>7. Generar proyectos y contratos con los clientes</li><li>8. Validar los productos elaborados en los órganos de línea</li><li>9. Establecer precios.</li></ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Titular Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Gerentes de los Órganos de Apoyo, Asesoría y Línea.</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines.</li><li>• 02 años de experiencia laboral en el puesto solicitado.</li></ul>	

**Tabla Nº 62**  
**Principales funciones – Asesor Contable**

<b>Área: Contabilidad</b>	
<b>Cargo: Asesor Contable</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Es el responsable de mantener la información financiera y contable al día, y efectuar la tributación a la SUNAT.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.</li> <li>2. Analizar resultados económicos, detectando áreas críticas y proponiendo soluciones</li> <li>3. Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros</li> <li>4. Rendir oportunamente los aportes fiscales ante la SUNAT</li> <li>5. Llevar el libro de contabilidad de la empresa (ingresos / egresos)</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Gerente General Tiene mando directo: No tiene mando directo</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional universitario en Ciencias Contables y Financieras.</li> <li>• 03 años de experiencia laboral.</li> </ul>	

**Tabla Nº 63**  
**Principales funciones – Ejecutivo de ventas**

<b>Área: Ventas</b>	
<b>Cargo: Ejecutivo de ventas</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Maximizar, satisfacer, y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su participación en el mercado.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar pronósticos de ventas</li> <li>2. Establecer estrategias de ventas y/o promoción</li> <li>3. Realizar promociones de ventas</li> <li>4. Llevar un control y análisis de venta</li> <li>5. Visitar a los clientes y potenciales clientes</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Gerente General Tiene mando directo: No tiene mando directo</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional universitario con mención en marketing, ciencias de la comunicación, administración de empresas o afines.</li> <li>• 01 años de experiencia laboral.</li> </ul>	

**Tabla N° 64**  
**Principales funciones – Productor Audiovisual (pre)**

<b>Área: Pre-producción</b>	
<b>Cargo: productor</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Generar la planificación del servicio de producción</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar la idea del producto</li> <li>2. Determinar la estética de la producción</li> <li>3. Elaborar guiones literarios y técnicos</li> <li>4. Determinar locaciones, y utilería a usar</li> <li>5. Diseñar storyboards</li> <li>6. Elaborar plan de rodaje</li> <li>7. Determinar la logística a usar para la producción</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Gerente General Tiene mando directo: No tiene mando directo</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.</li> <li>• 02 años de experiencia laboral.</li> </ul>	

**Tabla N° 65**  
**Principales funciones – Productor Audiovisual (pro)**

<b>Área: Producción</b>	
<b>Cargo: productor</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Ejecutar la planificación del servicio de producción</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grabar la producción de acuerdo a lo planificado por pre-producción</li> <li>2. Buscar Actores y Locutores</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Gerente General Tiene mando directo: Locutor, Conductor</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.</li> <li>• 01 año de experiencia laboral.</li> </ul>	

**Tabla Nº 66**  
**Principales funciones – Productor Audiovisual (post)**

<b>Área: Post-producción</b>	
<b>Cargo: productor</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Ejecutar los lineamientos de edición especificados en la pre-producción</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Editar la producción</li> <li>2. Solicitar validación a Gerencia general y al cliente</li> <li>3. Grabar el producto en un contenedor DVD</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Gerente General Tiene mando directo: Locutor</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.</li> <li>• 02 años de experiencia laboral.</li> </ul>	

**Tabla Nº 67**  
**Principales funciones – Locutor**

<b>Área: Producción</b>	
<b>Cargo: Locutor</b>	<b>Plazas: 02</b>
<p><b>Función Principal:</b> Narrar el guión establecido para ellos</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestar su voz para ser utilizado en las producciones audiovisuales</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Productores (pro y post) Tiene mando directo: No tiene mando directo</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Locutor de Radio, tv.</li> </ul>	

**Tabla N° 68**  
**Principales funciones – Acopiador**

<b>Área: Recolección de datos</b>	
<b>Cargo: Acopiador</b>	<b>Plazas: 01</b>
<p><b>Función Principal:</b> Recopila información referente al efecto del producto audiovisual sobre la audiencia.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar sondeos</li> <li>2. Realizar vox populis</li> <li>3. Recopilar información de consumo, preferencia, frecuencia y demás datos relevantes para futuros proyectos</li> </ol>	
<p><b>Línea de dependencia:</b> Reporta a: Gerente General Tiene mando directo: No tiene mando directo</p>	
<p><b>Requisitos mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, marketing, o afines.</li> </ul>	

#### 1.5.5. TABLA DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

La especificación de la remuneración de cada trabajador de RC Imagen E.I.R.L. se encuentra especificada en los siguientes Tablas

**Tabla N° 69**  
**Asignación – Gerente General**

#### Salario Gerente General

Concepto remunerativo	Régimen Laboral de la Mype
	Microempresa
	EsSalud
Remuneración mínima vital	S/. 1,500.00
Asignación Familiar (1) <b>No</b>	-
Gratificaciones (2)	-
CTS (3)	-
Vacaciones (4)	S/. 62.50
Salud (5)	S/. 140.63
<b>Total Mensual</b>	<b>S/. 1,703.13</b>
<b>Beneficios sociales mensual</b>	<b>S/. 203.13</b>
<b>Total anual</b>	<b>S/. 20,437.50</b>

**Tabla N° 70**  
**Asignación – Productor Audiovisual (pre y pro)**

**Salario Productor Audiovisual (pre y pro)**

Concepto remunerativo	Régimen Laboral de la Mype
	Microempresa
	EsSalud
Remuneración mínima vital	S/. 1,000.00
Asignación Familiar (1) <b>No</b>	-
Gratificaciones (2)	-
CTS (3)	-
Vacaciones (4)	S/. 41.67
Salud (5)	S/. 93.75
<b>Total Mensual</b>	<b>S/. 1,135.42</b>
<b>Beneficios sociales mensual</b>	<b>S/. 135.42</b>
<b>Total anual</b>	<b>S/. 13,625.00</b>

**Tabla N° 71**  
**Asignación – Productor Audiovisual (pro y post)**

**Salario Productor Audiovisual (pro y post)**

Concepto remunerativo	Régimen Laboral de la Mype
	Microempresa
	EsSalud
Remuneración mínima vital	S/. 1,000.00
Asignación Familiar (1) <b>No</b>	-
Gratificaciones (2)	-
CTS (3)	-
Vacaciones (4)	S/. 41.67
Salud (5)	S/. 93.75
<b>Total Mensual</b>	<b>S/. 1,135.42</b>
<b>Beneficios sociales mensual</b>	<b>S/. 135.42</b>
<b>Total anual</b>	<b>S/. 13,625.00</b>

**Tabla Nº 72**  
**Asignación – Asesor Contable**

**Salario Contador**

<b>Concepto remunerativo</b>	<b>Recibo por Honorario</b>
Remuneración	S/. 200.00
Asignación Familiar (1) <b>No</b>	-
Gratificaciones (2)	-
CTS (3)	-
Vacaciones (4)	-
Salud (5)	-
<b>Total Mensual</b>	<b>S/. 200.00</b>
<b>Beneficios sociales mensual</b>	-
<b>Total anual</b>	<b>S/. 2,400.00</b>

**Tabla Nº 73**  
**Asignación – Locutor**

**Salario Locutor**

<b>Concepto remunerativo</b>	<b>Recibo por Honorario</b>
Remuneración por pieza p.	S/. 50.00
Asignación Familiar (1) <b>No</b>	-
Gratificaciones (2)	-
CTS (3)	-
Vacaciones (4)	-
Salud (5)	-
<b>Total por pieza</b>	<b>S/. 50.00</b>

**Tabla N° 74**  
**Asignación – Actor**

**Salario Locutor**

<b>Concepto remunerativo</b>	<b>Recibo por Honorario</b>
Remuneración por pieza p.	S/. 150.00
Asignación Familiar (1) <b>No</b>	-
Gratificaciones (2)	-
CTS (3)	-
Vacaciones (4)	-
Salud (5)	-
<b>Total por pieza</b>	<b>S/.150.00</b>

## **Capítulo 2**

### **PLAN DE MARKETING**

## 1.6. DIAGNOSTICO (Matriz FODA)

**Figura Nº 03**  
**Matriz FODA**

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1.Incapacidad de mayor producción de la competencia directa (Clasovi Films)</p> <p>O2.Crecimiento porcentual de la economía peruana en un 3% en el 2015, según INEI.</p> <p>O3.Mayor exigencia por parte de los clientes en relación a la calidad de imagen y tiempo de entrega.</p>	<p><b>F1-O1-O2-O3</b></p> <p><b>Creación de nueva productora audiovisual profesional, que cubra las exigencias de tiempo y calidad de imagen del mercado, con un valor agregado.</b></p>	<p>D1-O2.Aprovechamiento del crecimiento económico del target identificado</p> <p>D2-O3.Empresa nueva con estándares relativos de calidad relacionados a calidad de imagen y tiempos de entrega</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1.Competidores directos con precios menores al 30% del precio estándar</p>	<p>F1-a1 Diferenciación basada en el servicio agregado.</p>	<p>A1-D1 fidelizar en base al servicio agregado</p>

## 1.7. SERVICIO

RC Imagen contara con 3 tipos servicio audiovisual, siendo estos los más recurrentes en nuestra ciudad

- **SERVICIO 01 – PRODUCCIÓN DE SPOT TELEVISIVO:**
  - ATRIBUTO: Pieza audiovisual de 30 segundos en formato 16:9 en calidad Estándar a 24fps en contenedor AVI para transmisión en TV
  - BENEFICIO: Visibilidad clara del producto o servicio promocionado, de manera rápida y efectiva.
  
- **SERVICIO 02 – PRODUCCIÓN DE VIDEO CORPORATIVO:**
  - ATRIBUTO: Pieza audiovisual de 5 a 10 min en formato 16:9 en calidad HD a 30fps en contenedor MTS o AVCHD para transmisión en circuito cerrado (VIDEO INSTITUCIONAL O MEMORIA ANUAL)
  - BENEFICIO: Transmisión clara y efectiva del mensaje establecido.
  
- **SERVICIO 03 – REALIZACIÓN DE PROGRAMA DE TV:**
  - ATRIBUTO: Programa de televisión de 60 minutos cronológicos, con grabación en set de interior, con videocámaras profesionales, equipos de luces y sonido. Todo consolidado en un contenedor AVI, formato 4:3 o 16:9 a 30fps para transmisión en TV.
  - BENEFICIO: Tercialización completa del proceso de pre, pro y post producción en un solo lugar.

## 1.8. POSICIONAMIENTO

Es difícil competir con precios más bajos que la competencia directa en indirecta, por ello nuestro valor agregado será el dar un servicio post-venta de análisis de aplicación del producto audiovisual sobre la audiencia objetiva, en otras palabras, se recopilara niveles de aceptación, audiencia y público objetivo.

Esta misma información también podrá ser utilizada por RC Imagen para posteriores proyectos audiovisuales.

## **2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

En nuestra ciudad contamos con 780 medianas y grandes empresas, a esto habría que adicionar 28 municipalidades y el Gobierno Regional; Todas ellas son potenciales consumidores de nuestro servicio.

Para segmentar nuestro mercado a un nivel objetivo, solo contaremos con 15 empresas privadas, 04 municipalidades y el Gobierno Regional, es decir en total contaremos con 20 clientes que hacen uso recurrente del servicio de producción en medios, y que solicitan una mejor de imagen en el servicio solicitado.

RC Imagen se presenta como una nueva opción que busca satisfacer la necesidad del cliente con un valor agregado. Los clientes tendrán la posibilidad de conocer más al público al que desean llegar gracias a la información recopilada por los acopiadores de información.

## **2.5. OBJETIVOS DE MARKETING**

### **2.5.1. VOLUMEN DE VENTAS**

Captar 20 cuentas de la ciudad de Tacna, entre empresas privadas, municipalidades y el Gobierno Regional

### **2.5.2. MARGEN DE GANANCIA**

S/.96.800 Nuevos Soles en el año 01

### **2.5.3. PARTICIPACIÓN DE VENTAS**

53.3% al captar mercado insatisfecho disponible

#### **2.5.4. TIEMPO**

Del 03 de Diciembre del 2014 al 30 de Noviembre del 2015

#### **2.5.5. OBJETIVOS DE VENTA**

- Elevar un 5% el volumen de ventas por año
- Lograr cubrir la totalidad del mercado objetivo por año
- Lograr un total mínimo de 35 servicios al año

#### **2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Se aplicara una estrategia de diferenciación, remarcando el valor agregado al cual se denominará: Monitoreo Publicitario. Se recopilará niveles de aceptación, impacto, audiencia y público objetivo.

## **Capítulo 3**

# **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### 3.1. DENOMINACIÓN

Campaña de lanzamiento de RC Imagen

#### 3.1.1. OBJETIVOS

**Tabla N° 75**  
**Objetivos de Marketing - Lanzamiento**

Objetivos de Marketing	Objetivos publicitarios
<b>Captar 5 Cuentas</b> <b>03 Spots de TV</b> <b>02 Video Institucional</b>	<b>Target:</b> GRT, MDCGAL, MDAA, MDCC, Agroindustrias Cuneo, La Genovesa, Ballet Folklórico Mayor de Tacna, B'enjoy, Caja Arequipa, IPD-Tacna, MP productora, Colegio Cristo Rey, Colegio, I.E. Fleming, I.E. Cima <b>Alcance:</b> 15 <b>Impacto:</b> Awareness y Posicionamiento <b>Continuidad:</b> de Diciembre a Abril del 2015

#### 3.1.2. TABLA MIX DE PUBLICIDAD

**Tabla N° 76**  
**Mix de publicidad - Lanzamiento**

Pieza	Objetivo	Estrategia
Cena	Awareness, posicionamiento, servicios	Fecha: 05 de Diciembre 06:30pm Local: Restaurant Sabor y Pasión Programa: Bienvenida, Explicación de las necesidades del mercado, presentación de la marca, Beneficios y atributos del servicio, Palabras de Agradecimiento de algunas empresas. Cena. Cierre Materiales: Piezas audiovisuales, Merchandising.
Carpeta Audiovisual	Awareness, posicionamiento, servicios, tarifario	Contenedor: Disco DVD Formato: HD 16:9 interlazado a 30fps Contenido: Muestras de trabajos, reel, tarifario.
Díptico	Awareness, posicionamiento, servicios	Tiraje: 1,000 unidades Formato: A5 Papel: Cuche $\frac{3}{4}$ Contenido: Presentación, servicios, tarifas Plan de medios, a ser entregado en la cena de presentación y en cada visita de venta directa.
Merchandising	Awareness, posicionamiento	Item: Taza Acrilica Capacidad :200ml Diseño: Logotipo de RC Imagen

### 3.1.3. CRONOGRAMA

**Tabla N° 77**  
**Cronograma - Lanzamiento**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
Cena	Noé Chahua	05 de Diciembre
Carpeta Audiovisual	Noé Chahua	20 de Noviembre
Díptico	Jhonny Romero	20 de Noviembre
Merchandising	Fernando García	20 de Noviembre

### 3.1.4. PRESUPUESTO

**Tabla N° 78**  
**Presupuesto - Lanzamiento**

<b>Actividad</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Cena	Alquiler de local + cena	S/2000.00
	decoración	S/.150.00
	instalación de equipos	S/.50.00
	Animación	S/.200
Carpeta Audiovisual	Diseño	S/.0.00
	Elaboración	S/.10.00
Díptico	Diseño	S/.0.00
	Elaboración	S/.350.00
Merchandising	Diseño	S/.0.00
	Elaboración	S/.400.00
		S/.3160.00

### 3.1.5. CONTROL

**Tabla N° 79**  
**Control - Lanzamiento**

<b>Actividad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Responsable</b>
Cena	Impacto Alcance	Vox populi	Fernando García
Carpeta Audiovisual	Impacto Compra	Entrevista Contrato	Noé Chahua
Díptico	Impacto Alcance	Encuesta	Noé Chahua
Merchandising	Impacto Alcance	Encuesta	Noé Chahua

### 3.2. DENOMINACIÓN

Campaña de Promoción

#### 3.2.1. OBJETIVOS

**Tabla N° 80**  
**Objetivos de Marketing - Promoción**

Objetivos de Marketing	Objetivos publicitarios
<b>Conseguir servicios de más del 50% de las cuentas visitadas</b>	<b>Target:</b> GRT, MDCGAL, MDAA, MDCC, Agroindustrias Cuneo, La Genovesa, Ballet Folklórico Mayor de Tacna, B'enjoy, Caja Arequipa, IPD-Tacna, MP productora, Colegio Cristo Rey, Colegio, I.E. Fleming, I.E. Cima <b>Alcance:</b> 15 <b>Impacto:</b> Contratación de servicio <b>Continuidad:</b> de Abril del 2015

#### 3.2.2. TABLA MIX DE PUBLICIDAD

**Tabla N° 81**  
**Mix de publicidad - Promoción**

Pieza	Objetivo	Estrategia
Visita	Awareness, posicionamiento, servicios	Periodicidad: Mensual Procedimiento: Abordaje del cliente, consulta sobre necesidades audiovisuales, cotización, contratos. Materiales: Merchandising, proformas, contratos.
Proforma	Awareness, Servicio	Hojas Bond, Impresas
Merchandising	Awareness, posicionamiento, servicios, tarifario	Itel: Lapicero Grabado Diseño: Motivos RC Imagen

#### 3.2.3. CRONOGRAMA

**Tabla N° 82**  
**Cronograma - Promoción**

Actividad	Responsable	Fecha
Visita	Noé Chahua	Desde Enero 2015 a Enero 2017. Último jueves de cada mes

### 3.2.4. PRESUPUESTO

**Tabla N° 83**  
**Presupuesto - Promoción**

<b>Actividad</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Visitas	Movilidad	S/3000.00
Cotización	Proformas	S/.300.00
Merchandising	Diseño	S/.0.00
	Elaboración	S/.540.00
		S/.3840.00

### 3.2.5. CONTROL

**Tabla N° 84**  
**Control - Promoción**

<b>Actividad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Responsable</b>
Contratación del Servicio	Incremento de ventas	Cuadro de Ventas	Noé Chahua

## **Capítulo 4**

### **PRODUCCIÓN DE PIEZAS**

### 3.1. FICHA TÉCNICA DE PIEZAS

#### 3.1.1. BROCHURE



#### Qué hacemos?

"RC Imagen brinda soluciones sencillas, eficaces e innovadoras. Optimizando sus recurso y maximizando las ventas."



Producciones audiovisuales de carácter



[www.rci.com.pe](http://www.rci.com.pe) / [imagen@rci.com](mailto:imagen@rci.com) / [www.facebook.com/rciimg](http://www.facebook.com/rciimg)  
Calle Arequipa 10315 - Cercado de Tacna / Cel: 955 909 017

**RC**  
imagen

**RC**  
imagen

#### Experiencia

Nuestros clientes son prueba de nuestra labor, las cuales adquieren el título de colaboradores, tras la etapa de la retroalimentación y el trabajo constante.

Hemos trabajado con grandes entidades, como medianas y pequeñas empresas.

Somos capaces de adaptar nuestro trabajo en función a la realidad del cliente, enfocándonos siempre en su satisfacción.



[www.rci.com.pe](http://www.rci.com.pe) / [imagen@rci.com](mailto:imagen@rci.com) / [www.facebook.com/rciimg](http://www.facebook.com/rciimg)  
Calle Arequipa 10315 - Cercado de Tacna / Cel: 955 909 017

**Tabla N° 85**  
**Ficha técnica - Brochure**

<b>FORMATO</b>	Folleto, 15cm x 30cm abierto, elaborado en papel couche de 300gr. Mate.
<b>CONCEPTO</b>	Presentación de RC Imagen, modo de trabajar, historia, y colaboradores.
<b>TIRAJE</b>	01 Millar (1'000 Unidades)
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	-Entrega en visitas a potenciales clientes

### 3.1.2. CARPETA AUDIOVISUAL



**Tabla Nº 86**  
**Ficha técnica – Carpeta Audiovisual**

<b>FORMATO</b>	MPG2 – DVD Multimedia NTSC 16:9 24fps
<b>CONCEPTO</b>	Presentar muestras de trabajo de RC Imagen con una breve descripción de RC Imagen.
<b>Unidades</b>	01 Ciento (100 Unidades)
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	-Entrega en visitas a potenciales clientes

## **3.2. PRE-PRODUCCIÓN**

### **3.2.1. BROCHURE**

El folleto busca puntualmente, que el potencial cliente conozca más sobre nosotros, nuestra historia, nuestra forma de trabajar y el historial de clientes de RC Imagen.

### **3.2.2. CARPETA AUDIOVISUAL**

El disco interactivo será nuestra vitrina, donde el cliente podrá apreciar los atributos de nuestro trabajo. Del mismo modo que en el brochure, existe información referida a nuestro ser y modo de proceder.

## **3.3. PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN**

### **3.3.1. BROCHURE**

El diseño ha sido elaborado, guardando relación con la identidad gráfica de la empresa, y utilizando imágenes propias. La manufactura se realizará en la Imprenta GRAFICOM, representada por su gerente general Edwin Coronado.

### **3.3.2. CARPETA AUDIOVISUAL**

El disco interactivo contiene muestras de trabajo elaboradas por el Gerente General de RC Imagen, el cual también realiza labores de pre, pro y post producción.

## **Capítulo 5**

### **CONCLUSIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

RC Imagen EIRL se muestra como un proyecto ambicioso, que busca demostrar la operatividad viable de una empresa dedicada a la generación de material audiovisual, logrando un promedio anual 55.30% en el incremento de la utilidad neta durante los 5 años del proyecto. Las personas responsables de las áreas de imagen de las diferentes empresas que buscan servicios de producción audiovisual, han aprendido a reconocer y aprobar una pieza audiovisual que cumple con los procesos de pre, pro y post producción. Las empresas dudan menos en escatimar en gastos de este rubro con tal de generar un desarrollo constante y sobre todo positivo de su imagen.

El mercado es sumamente limitado en la ciudad, pero se tienen los contactos necesarios para iniciar el proyecto. Realizar esfuerzos por exceder ligeramente la participación en el mercado disponible es posible solo si se mantienen los potenciales clientes de nuestra empresa.

La estrategia de venta serán visitas personales a los encargados de las áreas de imagen de los clientes potenciales, teniendo así mayores posibilidades de recoger datos de nuestros potenciales clientes. El valor agregado (la recopilación de datos con relación al impacto de las piezas sobre el target de nuestros clientes) será nuestro posible enganche con nuestros clientes, pudiendo utilizar tan valiosa información para futuros proyectos.

El Monitoreo Publicitario será la estrategia de diferenciación de la competencia, un valor agregado jamás antes brindado por casas productoras locales que apuntan al mismo público objetivo.

La viabilidad de este proyecto se encuentra sustentado en el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno Financiero, evaluaciones que superan las expectativas positivamente con una VAN de S/.17,272.28 y un TIR del 22.24%, valores que acreditan la rentabilidad del proyecto y la permanencia activa de la empresa a través del tiempo.

## **Capítulo 6**

### **BIBLIOGRAFIA**

- Martínez, J. (2003). Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, video, radio. Barcelona: Paidós.
- Abramson, H. y Sterling, Ch. (2003). The history of televisión 1942 to2000. Carolina del Norte: McFarland & Company Inc.
- Abramson, H. y Barnouw, E. (1995). Zworykin: Pioneer of television. Illinois. University of Illinois Press.
- Pérez, G. (2003). Curso básico de periodismo audiovisual. España: Universidad de Navarra Ediciones.

## **Capítulo 7**

### **ANEXOS**