

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Educación Ciencias de la

Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TESIS DISEÑO DE INTERVENCIÓN

**“RESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA
TELEVISIVO HEROICA NOTICIAS”**

Presentada por el:

Bachiller Omar Angel Challco Rodriguez

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

Tacna – Perú

2016

DEDICATORIA

A MIS PADRES

A LOS AMIGOS

A mis padres por su comprensión y apoyo a mis hermanos Juan Pablo y Brando Joel que gracias a su alegría y compañía, me permitieron lograr una de mis metas.

A cada una de las personas que colaboraron de alguna manera u otra para hacer esto posible. El rol de algunos fue complejo, el de otro momentáneo, pero las cosas que hicieron perdurarán.

OMAR ANGEL

EPÍGRAFE

Si tus planes son para un año, siembra granos.

Si tus planes para diez años, siembra un árbol.

Si son para cien años, educa al pueblo. Quien siembra granos, cosechara una vez. Quien siembra un árbol, cosechara diez veces. Quien educa al pueblo, cosechara cien veces.

Si das pescado a un hombre, se alimenta una vez. Si lo enseñas a pescar, se alimenta toda la vida.

PROVERBIOS CHINOS DEL SIGLO XV

INDICE

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.	RESUMEN EJECUTIVO	PG
1.1.	Nombre	13
1.2.	Naturaleza	13
1.3.	Ubicación	13
1.4.	Unidad ejecutora del Proyecto	14
1.5.	Concepción del problema u oportunidad del Negocio	14
1.6.	Objetivos del Proyecto	14
1.6.1.	Objetivos general	14
1.6.2.	Objetivos específicos	14
1.7.	Estrategia	15
1.8.	Inversiones	15
1.9.	Financiamiento	15
1.10.	Evaluación	16
1.11.	Conclusiones	16

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.	ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1.	Producto y/o servicio	18
2.1.1	Características y usos del producto y/o servicio	18
2.2.	Análisis del entorno de mercado	19
2.2.1.	Marco económico	19
2.2.2.	Marco Socio Cultural	21
2.2.3.	Marco Tecnológico	21
2.2.4.	Marco Institucional Político	22
2.2.5.	Marco Empresarial	22
2.3.	Análisis de la de Demanda	22
2.3.1.	Segmentación de Mercado	22
2.3.1.1.	Segmentación por Nivel Socio Económico	23
2.3.1.2.	Segmentación geográfica	23
2.3.1.3.	Segmentación Demográfica	23
2.1.1.4.	Segmentación Psicográfica conductual	23
2.4.	Conocimiento del producto y/o servicio	24
2.5.	Frecuencia de consumo	24

2.6.	Demanda disponible	25
2.7.	Determinación de la demanda futura	25
2.7.1.	Determinación de la demanda futura del mercado	25
2.7.2.	Mercado Potencial	25
2.7.3.	Mercado disponible	25
2.7.4.	Mercado efectivo	25
2.7.5.	Mercado objetivo	25
2.7.6.	Determinación de la demanda presente	26
2.7.7.	Proyección de la demanda futura	27
2.8.	Análisis de la Oferta	27
2.8.1.	Principales competidores	27
2.8.2.	Determinación de la Oferta presente	29
2.8.3.	Proyección de la Oferta	29
2.8.4.	Balance Oferta	30
2.8.5.	Análisis del mercado de proveedores	31
2.8.5.1.	Principales proveedores	31
2.8.5.2.	Situación de mercado de proveedores	32
2.9.	Análisis de comercialización	32
2.9.1.	Producto	33
2.9.2.	Precio	33
2.9.3.	Plaza	34
2.9.4.	Promoción	35
2.9.4.1.	Slogan	35
2.9.4.2.	Encuesta	35
2.9.4.3.	Tamaño de la muestra	36

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.	ESTUDIO TÉCNICO	38
3.1.	Tamaño del Proyecto	38
3.1.1.	Capacidades del Proyecto	38
3.1.2.	Tamaño y Mercado	39
3.1.3.	Tamaño y presupuesto	39
3.2.	Localización del Proyecto	39
3.2.1.	Marco y Micro Localización	39
3.2.2.	Determinación de la Localización del Proyecto	40
3.3.	Descripción y Diagrama de Flujo de los Procesos productivos	40
3.3.1.	Diagrama de Proceso	41
3.4.	Requerimiento del Proyecto	42

CAPITULO IV
ESTUDIO FINANCIERO

4. ESTUDIO FINANCIERO	45
4.1. Ingresos	45
4.1.1. Ingresos por Venta	45
4.1.2. Valor Residual	46
4.1.3. Recuperación del Capital de Trabajo	46
4.2. Inversiones del proyecto	46
4.2.1. Inversión tangible	46
4.2.2. Inversión intangible	47
4.2.3. Inversión total del proyecto	47
4.3. Costos del proyecto	48
4.3.1. Materiales	48
4.3.2. Mano de obra	48
4.3.3. Costos Indirectos de Producción	48
4.3.4. Depreciación y Amortización	49
4.4. Gastos del proyecto	50
4.4.1. Gastos de Venta	50
4.4.2. Gastos Administrativos	50
4.4.3. Gastos Financieros	50
4.5. Estados Financieros	52
4.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas	52
4.5.2. Flujo de Caja Económico	53
4.5.3. Flujo de Caja Financiero	54

CAPITULO V
EVALUACIÓN FINANCIERA

5. EVALUACIÓN FINANCIERA	56
5.1. Punto de equilibrio	56
5.2. Evaluación Económica	56
5.3. Evaluación Financiera	56

CAPITULO VI
CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

6.	ESTUDIO DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	58
6.1.	Tipo de Organización	58
6.2.	Estructura Orgánica	58
6.3.	Organigrama	59
6.4.	Principales Funciones de los órganos de la empresa	60

CAPITULO VII

MATRIZ FODA

7.	MATRIZ FODA	68
-----------	--------------------	-----------

CAPITULO VIII

PLAN DE MARKETING

8.	PLAN DE MARKETING	70
8.1.	Producto	70
8.2.	Posicionamiento	70
8.2.1.	Factores de posicionamiento de “Heroica Noticias”	71
8.3.	Manual de Identidad Corporativa	72
8.4.	Justificación del Plan de Marketing	72
8.5.	Objetivos del Marketing	72
8.5.1.	Venta	72
8.5.2.	Ganancia	73
8.5.3.	Tiempo	73
8.5.4.	Participación de Ventas	73
8.5.5.	Posición	74
8.6.	Estrategias de Marketing	74
8.6.1.	Segmentación	74
8.6.2.	Perfil del Consumidor del Servicio o Producto	74
8.6.3.	Posicionamiento	75
8.6.4.	Estrategias Competitivas	75

**CAPITULO IX
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

9. Campaña Publicitaria	
9.1. Denominación	77
9.2. Objetivos	77
9.2.1. De Marketing	77
9.2.2. De Publicidad	77
9.3. Descripción de la Herramienta	78
9.4. Cuadro Mix de Publicidad	80
9.5. Cronograma	80
9.6. Presupuesto	81
9.7. Control	81
CONCLUSIONES	84
SURENCIAS	85
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	87

RESUMEN

El proyecto de inversión propuesto, desarrolla todo el proceso concerniente al diseño y elaboración de un proyecto de inversión orientado al campo de la comunicación social, específicamente, en el entorno del periodismo televisivo local, y regional, en tal sentido, se ha considerado cada una de las etapas del estudio técnico a fin de garantizar la viabilidad del producto y la rentabilidad del mismo, a fin de lograr un posicionamiento del canal de televisión Heroica TV a través de la reestructuración de su noticiero principal, de modo tal, que permita generar un espacio de información que logre impactar en la teleaudiencia local y al mismo tiempo se consoliden los ingresos económicos que se generen como consecuencia de la demanda de información que requiere la opinión pública en general.

En cuanto al aspecto tecnológico, se cuenta con los equipos básicos para producir un noticiero acorde a las exigencias actuales que demanda la población local, en este sentido, se pretende despertar el interés por la información local que contrarreste enfrente en términos periodísticos a los noticieros a nivel nacional, de modo que se genere conciencia de la importancia de estar identificados con los hechos y sucesos que acontecen en nuestra localidad.

Se considera que al proponer una reestructuración del programa informativo, se puede lograr un nuevo enfoque informativo que despierte la atención, genere interés despierte el deseo por lo nuestro y se impulse a la acción de sintonizar medios locales en términos informativos.

El proyecto pretende disponer de un noticiero informativo cuya capacidad de cobertura cubra a un gran sector de la población tacneña y se logren los objetivos formulados.

INTRODUCCIÓN

El proyecto puesto a consideración se orienta a desarrollar una alternativa concreta y viable para la reestructuración del Programa televisivo “Heroica Noticias” Canal 4 de Televisión en la Región Tacna.

Los servicios que se presten al público objetivo se caracterizará principalmente por lograr la satisfacción respecto a la información periodística que demanda la población tacneña, cubrir las necesidades de públicos diversos que deseen contar con un espacio informativo que les brinde la oportunidad de difundir a través de la publicidad los productos y/o servicios que ofrecen al público consumidor.

Se trata de la reestructuración de un noticiero ágil, dinámico, que pretende ganarse la confianza y credibilidad de sus televidentes a través de la información oportuna y de interés local.

Se cuenta para el proyecto con una importante ventaja competitiva en el ámbito tecnológico, como son las herramientas, equipos y software que se disponen en conjunto de modo que se adhieran al proceso de producción de los servicios publicitarios que ofrecerá Heroica Noticias del canal 4 de Tacna.

El desarrollo del proyecto en su integridad contempla una estructura de 8 capítulos, en concordancia con los requisitos que establece el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Privada de Tacna.

El Capítulo I se encarga de mostrar el marco conceptual, el mismo que implica presentar el resumen ejecutivo de cada una de las informaciones relevantes del proyecto, así como los denominados indicadores que sobresalen en el proyecto.

El capítulo II desarrolla todo lo concerniente al Estudio de Mercado, fundamentalmente la estructura de la Demanda y de la Oferta de los servicios que brindará este portal radial.

El Capítulo III se avoca al ámbito técnico del proyecto, destacándose el Tamaño, la localización y la ingeniería del Proyecto.

El Capítulo IV, se procede a desarrollar en forma detallada todo el Estudio Financiero del Proyecto, siendo demostrada la Rentabilidad del mismo así como su viabilidad comprobada por los indicadores económicos VAN, TIR, Beneficio/Costo y El Período de Recuperación de lo invertido.

El Capítulo V, se describe la evaluación financiera del proyecto a fin de conocer la viabilidad del mismo y establecer su nivel de rentabilidad por el giro del negocio.

El Capítulo VI mediante el estudio de capacidad organizacional se muestra como está organizada la radio por Internet, así como el establecimiento del organigrama estructural en la delegación de funciones.

El capítulo VII se presenta el FODA del proyecto en función de la reestructuración del noticiero “Heroica Noticias”

El Capítulo VIII, se contempla el Plan de Marketing, en él se precisa la campaña Publicitaria y a la Identidad Corporativa como los principales soportes de las actividades de posicionamiento e identificación con el portal radial.

El Capítulo IX, precisa en detalle la Campaña Publicitaria organizada en base a lo aprendido en el curso de actualización.

A través de los capítulos descritos es importante, mencionar que el proyecto genera una rentabilidad en “Heroica Noticias”.



PROYECTO DE INVERSIÓN

1. RESÚMEN EJECUTIVO

1.1. Nombre

Noticiero televisivo “Heroica Noticias” Canal 4 de la Asociación Parroquial de Comunicación Social de Tacna (APACOSTA).

1.2. Naturaleza

El Noticiero “**Heroica Noticias**” ha sido incluido dentro de la programación del canal 4 Heroica TV de Tacna, un canal formal y jurídicamente constituido, a través de APACOSTA. Su propósito es informar a la comunidad sobre los acontecimientos más resaltantes que generen interés a nivel de la opinión pública.

1.3. Ubicación

Región : Tacna

Departamento : Tacna

Provincia : Tacna

Distrito : Tacna

Dirección : Av. San Camilo # 1000

1.4. Unidad ejecutora del Proyecto

Heroica Noticias – Asociación Parroquial de Comunicación Social (APACOSTA)

1.5. Concepción del problema u oportunidad del Negocio

La Asociación Parroquial de Comunicación Social (APACOSTA) cuyo nombre comercial es: Heroica TV inicia su funcionamiento el 18 de octubre de 2004 emitiendo su señal vía canal 4 VHF desde sus estudios ubicados en la calle San Camilo 1000.

La idea de conformar una reestructuración del Noticiero “Heroica Noticias”, surge luego de haber efectuado un estudio de mercado el mismo que fundamenta la necesidad de reestructurar el noticiero, en razón que existe una demanda natural

de la población en mantenerse siempre informada por los medios de comunicación, en especial por la televisión.

A esta información sumamos la alta demanda de avisos publicitarios que requieren las instituciones públicas y privadas para hacer conocer sus actividades o eventos que son de interés general.

Dada esta coyuntura, el informativo “Heroica Noticias”, dispone de condiciones favorables para ofrecer a sus clientes los espacios publicitarios así como brindarles la posibilidad de estar bien informados y ofrecer sus servicios comerciales publicitarios considerando un público ya fidelizado por el factor religioso.

De esta manera surge la necesidad de presentar un proyecto de inversión para rentabilidad “Heroica Noticias” y sea un programa que genere una rentabilidad en base a la calidad y cobertura de información que desarrolle y que sea de interés para la opinión pública.

1.6. Objetivos del proyecto

1.6.1. Objetivo General

- Potenciar y reestructurar el noticiero “Heroica Noticias” a través de la inversión privada a fin de lograr una rentabilidad y un beneficio informativo para la población tacneña a través del Canal 4 de Tacna.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de Mercado para identificar la demanda real de los servicios publicitarios del programa de “Heroica Noticias”.
- Diseñar el Estudio Técnico para precisar la estructura del Negocio.
- Elaborar el Estudio Financiero para mejorar la estructura y validar la ejecución del proyecto.
- Estructurar la capacidad organizacional de la empresa.
- Desarrollar la Matriz FODA de la empresa para generar estrategias de posicionamiento y/o rentabilidad.

1.7. Estrategia

El proyecto considera que el desarrollo de cada una de sus actividades se adecuara al mercado de competencia perfecta que caracteriza a este rubro de negocios en la ciudad de Tacna. En consecuencia, se dispondrá de todos aquellos factores que permitan el posicionamiento y reconocimiento del noticiero para generar estrategias publicitarias propias de este mercado denominado de competencia perfecta. En una primera etapa, el proyecto “Heroica Noticias” invertirá en una campaña publicitaria sostenida, a través de la programación que dispone en el canal 4 de Heroica Televisión, diseñando un video publicitario que promueva un posicionamiento del noticiero, bajo un enfoque rentable a fin de captar la atención e interés por parte de su público cautivo.

La publicidad estará dirigida a informar en forma práctica y simple las ventajas de anunciar en el noticiero, a fin de lograr un posicionamiento que mantenga el respaldo de los directivos del canal.

Las herramientas promocionales, dependerán del tipo de cliente al cual se diriga, fundamentalmente al sector macro y micro empresarial. “Heroica noticias” como estrategia será la de liderar en escuelas, para que así esté al alcance de todos.

1.8. Inversiones

La inversión total en el proyecto asciende a los S/. **43.670,34**

1.9. Financiamiento

El monto del préstamo para financiar el proyecto asciende a S/. **18,000.00**

1.10. Evaluación

Indicador	Valor	Interpretación
Valor actual neto económico	S/. 36.189,47	El VAN Económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa interna de retorno económica	27,29%	El TIR Económico es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan
Beneficio / Costo económico	S/. 1,87	El B/C Económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan
Periodo de recuperación de la inversión	1,06	La Inversión se recuperara en 2.74 años.

Fuente: Elaboración propia

1.11. Conclusiones

Considerando los indicadores económicos y financieros se demuestra que el proyecto es viable y rentable.

Considerando, el mercado competitivo se estima que el proyecto de inversión debe asumir costos extras que le permitan seguir siendo rentables.



CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Producto y/o Servicio

Se trata de un servicio que a través de la información periodística pretende rentabilizar el noticiero del canal, se modo que logre un beneficio económico de manera sostenida y con la aspiración d que logre un posicionamiento eficiente.

La Asociación Parroquial de Comunicación Social (APACOSTA) cuyo nombre comercial es: Heroica TV inicia su funcionamiento el 18 de octubre de 2004 emitiendo su señal vía canal 4 VHF desde sus estudios ubicados en la calle San Camilo 1000.

Así mismo, durante ese año, nace el noticiero “Heroica Noticias”, primer programa informativo del canal y que hasta el momento viene difundiendo información periodística del ámbito local.

Actualmente “Heroica TV” cuenta con una variada programación dirigida al público infantil, juvenil y cristiana con la difusión de películas educativas, culturales, católicas y de entretenimiento; así mismo, se difunden las actividades de la Diócesis de Tacna y Moquegua mediante informes especiales y a través de su noticiero “HEROICA NOTICIAS”.

2.1.1. Características y usos del producto y/o Servicio

“Heroica Noticias” Es un formato audiovisual con estilo y ritmo propio. El noticiero pertenece al género periodístico informativo y su finalidad primaria es la de transmitir noticias de actualidad.

La edición del noticiero de televisión, ingresa en la categoría de periodismo informativo, a no ser que contenga un espacio de comentarios o un editorial final.

Existen dos modalidades o subgéneros de información: la noticia simple (es decir, la que ordinariamente se ve frente a la cámara, con o sin ilustración gráfica), y el reportaje. En la primera, el locutor resume el hecho y sus protagonistas, mientras que en la segunda, sin necesidad de emitir una opinión sobre el hecho en cuestión, aporta más datos,

sobre todo gráficos, acerca del hecho y sus protagonistas principales.
(Carter, 2014)

El noticiero presenta una duración aproximada entre 60 minutos, dividida en cuatro bloques (no siempre se mantiene esta división), donde se suele diferenciar entre acontecimientos nacionales, internacionales, locales y deportivos. Según la coyuntura local se puede incluir al noticiero segmentos económicos, políticos, de opinión, culturales, etc.

La noticia de mayor trascendencia es la que se muestra primero y la que requiere mayor desarrollo, adquiriendo así un carácter de reportaje, generalmente se les presenta en forma breve, concisa y van directamente al asunto.

En el desarrollo de la información se cuidan hechos principales como es el sonido ambiental sin uso de fondo musical. A su vez la locución en off es la que va a explicar la imagen, es decir, se escribe en torno a una toma o escena clave, la cual va ampliando el comentario a las escenas previas o posteriores a la misma, anotando las indicaciones necesarias.

Aquí se va hacer empleo de diversas fuentes de información como videos, fotografías, etc. El noticiero proporciona información general sobre los acontecimientos ocurridos en Tacna así como en el plano nacional e internacional, ya sea en forma directa o diferida gracias a la vía satélite.

"La redacción de guiones informativos para televisión se halla fuertemente supeditada a las reglas y normas estilísticas del periodismo." (Carter, 2014). Se suele tener en cuenta que el noticiero debe ser precedido por un micro noticiero, artificio utilizado para enganchar al público.

Una vez seleccionadas las noticias que compondrán el informativo diario se procede a situarlas a lo largo de un espacio de tiempo determinado, en un orden apropiado, con una duración adecuada y todas ellas en relación con las demás de manera que se puede crear una emisión completa y única con su propio significado.

El informativo, en su totalidad, es conducido por 2 locutores, por supuesto que no es una regla general, pero es lo más usual.

2.2. Análisis del entorno del Mercado

“El estudio de mercado que a continuación se realiza es con el objetivo de conocer la aceptación del servicio que se pretende llevar a cabo con respecto a los posibles clientes de la zona en la que se pretende ubicar el noticiero “Heroica Noticias”, así como la competencia existente y por medio de encuestas obtener datos de suma importancia para tener elementos reales sobre la oferta, demanda, calidad, entre otros”. (Montero, 2010)

2.2.1. Marco Económico

En el 2015, el crecimiento de la economía sería de 6,0%, acelerándose respecto del 2014 y posicionándose como uno de los más altos en la región. La inversión privada en el 2015 se aceleraría respecto del 2014 en la medida que se recuperen las expectativas de los agentes económicos y se inicie la construcción de importantes megaproyectos de infraestructura como la Línea 2 del Metro de Lima y Callao (US\$ 5 075 millones), el Gasoducto Sur Peruano (US\$ 3 643 millones) 17, el Aeropuerto Chincho (US\$ 538 millones), la Línea de Transmisión Moyobamba-Iquitos (US\$ 499 millones) y el Terminal Portuario. General San Martín (US\$ 129 millones), entre otros. (finanzas, 2014, pág. 10)

Es importante señalar que según el MEF en el 2015, se proyecta que el Gobierno General invierta cerca de S/. 6 900 millones (1,1% del PBI) bajo la modalidad de Asociaciones Público Privadas, un incremento de más de 100% respecto del 2014. El MEF, considera que las medidas implementadas para simplificar procedimientos, reducir costos regulatorios y complementar el proceso de toma de decisiones con racionalidad económica permitan impulsar las inversiones como la ampliación de Toromocho, los lotes Z-1, Z-2B, 67 y la ampliación del Lote 88. En ese sentido, respecto al Marco Macroeconómico Multianual, se ha revisado ligeramente al alza la proyección de la inversión minera e hidrocarburos.

(Ministerio de Economía y Finanzas, 2014, p. 10)

DEMANDA Y OFERTA GLOBAL
(Porcentaje del PBI)

	2005	2006	2007	2008	2009	2.010	2.011	2.012
I. Demanda global	119,2	119,9	122,4	127,1	120,4	122,8	124,8	124,5
1. Demanda interna	94,1	91,3	93,3	99,8	96,4	97,3	96,1	99,0
a. Consumo privado	66,1	61,8	61,5	64,0	65,4	61,9	60,8	61,7
b. Consumo público	10,1	9,5	9,0	9,0	10,3	10,1	9,8	10,4
c. Inversión bruta interna	17,9	20,0	22,8	26,9	20,7	25,3	25,5	26,9
Inversión bruta fija	18,4	19,5	21,5	25,9	22,9	25,1	24,1	26,7
i. Privada	15,5	16,4	18,2	21,5	17,7	19,2	19,6	21,5
ii. Pública	2,9	3,1	3,4	4,3	5,2	5,9	4,5	5,2
	25,1	28,5	1,3	1,0			4,5	0,3
2. Exportaciones ¹	25,1	28,5	29,1	27,3	24,0	25,5	28,7	25,9
II. Oferta Global	119,2	119,9	122,4	127,1	120,4	122,8	124,8	124,5
1. PBI	100,0							
2. Importaciones ¹	19,2	19,9	22,4	27,1	20,4	22,8	24,8	24,5

^{1/} De bienes y servicios no financieros
Fuente: BCRP, INEI. Proyecciones MEF.

2.2.2. Marco Socio Cultural

El marco socio cultural se caracteriza en el presente proyecto por describir una población que está atenta a los acontecimientos que se presentan en el día a día en la Región Tacna, siendo una población relativamente pequeña, se presenta el fenómeno de estar informado de todo lo que sucede en la comunidad tacneña. La idiosincrasia del pueblo tacneño, se caracteriza por la cordialidad y amabilidad de su gente y por el orgullo cultural que le ha legado la historia de sus antepasados.

2.2.3. Marco Tecnológico

La televisión local, viene experimentando cambio tecnológicos significativos en cuanto al uso de equipos audiovisuales, cada vez más la velocidad de transmisión de la información se hace más notoria y más amplia, propiciando de esta manera el crecimiento de los televidentes en relación a la programación televisiva, esta situación favorece a la publicidad en cuanto a su forma de ser presentada, con todos los efectos que generen la atención de un público más exigente y más inteligente.

Nuevos sistemas tecnológicos así como software de aplicación audiovisual permiten facilitar la comunicación entre los canales de televisión las empresas y el intercambio de la información en términos publicitarios.

2.2.4. Marco Institucional Político

El marco institucional político relacionado con los medios de comunicación social, en los últimos tiempos se ha visto plagado de una serie de intervenciones del estado por condicionar a la opinión pública respecto a los intereses partidarios o políticos del estado, sin embargo, en nuestro país se respeta la libertad de prensa y de empresa en términos amplios y legales, La política estatal frente a los medios queda caracterizada por la reestructuración del canal del estado, generando un verdadero aporte a la cultura social, respecto a la programación que ofrece al público en general.

2.2.5. Marco Empresarial

En la actualidad existen canales locales que disponen se noticieros en su programación, pero generalmente son espacios alquilados por personas que se dedican al periodismo televisivo, sin embargo, el manejo publicitario en la mayoría de los casos lo hacen de manera personal con las empresas. Y la finalidad es cubrir el costo del alquiler y obtener cierto ingreso personal.

Por lo tanto, se hallan limitados en ofrecer espacios alternativos de la programación para hacer más efectiva la publicidad que ofrecen a sus clientes

2.3. Análisis de la Demanda

2.3.1. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado realizada por Heroica Noticias. Considera que el área de mercado que contempla el proyecto será principalmente la Ciudad de Tacna, ofreciendo nuestro servicio a toda la zona urbana aledaña a la ubicación del pretendiendo expandir la zona de acuerdo a las necesidades y a la demanda que se obtenga del servicio, así como a las municipalidades provinciales, distritales cercanas tales como:

- Tacna
- Ciudad Nueva
- Alto de la Alianza
- Gregorio Albarracín
- Pachía
- Tarata
- Jorge Basadre
- Sama
- Candarave

Los criterios de segmentación son los siguientes:

2.3.1.1. Segmentación por Nivel Socio Económico

El nivel socioeconómico contempla los estratos: Medio y bajo, considerando la escala proporcional establecida por el INEI.

En cuanto al contexto económico se ha considerado que la segmentación de ingresos de ventas de las empresas mayores a S/. S/.517.500 (150 UIT) son **780** empresas Consumidores: Personas que miran el noticiero

2.3.1.2. Segmentación Geográfica

El alcance de Heroica Noticias abarca la Provincia de Tacna, así como los Distritos: Cercado, Ciudad Nueva, Alto de la Alianza, Gregorio Albarracín y Pocollay. Según el IV CENIEC del año 2008, existen 11,736 empresas.

2.3.1.3. Segmentación Demográfica

La Edad que observa televisión en general está en el rango de 18 a 70 años, tanto del género Masculino como del Femenino.

2.3.1.4. Segmentación Psicográfica conductual

El estilo de vida de cada público objetivo debe ser informado bajo los criterios de veracidad, objetividad e imparcialidad.

2.4. Conocimiento del Producto y/o servicio

El servicio informativo de “Heroica Noticias” pretende crear un sistema de oferta publicitaria para el mantenimiento de su noticiero competitivo y de credibilidad en la comuna local.

Asimismo, se ha vuelto una necesidad básica el mantenerse informado, sobre los acontecimientos que hacen noticia, día a día necesitan las personas y las organizaciones, estar bien informados, de modo que estén al tanto de los acontecimientos que marcan la historia de Tacna.

El noticiero requiere de un posicionamiento en el mercado informativo del periodismo televisivo, consecuentemente esto trae consigo la inminente necesidad de mantenerse informado con la mayor veracidad posible, razón por la cual se pretende a través del noticiero, alcanzar los objetivos del proyecto a fin de ofrecerles un servicio de calidad a precios competentes.

Para poder llevar a cabo el análisis de la demanda se aplicó la siguiente encuesta, a continuación se presenta el formato de la misma.

2.5. Frecuencia del consumo

La frecuencia de consumo será de 4 veces al año como referencia estadística, sin embargo se conoce por estudios realizados en Tacna que la frecuencia de uso suele estar determinada por la periodicidad de los requerimientos de empresas que desean difundir sus actividades, es decir, su necesidad de utilizar la publicidad para dar a conocer su producto y/o servicio. En la encuesta realizada a los potenciales clientes empresariales se logró establecer que 14 empresas requieren 01 aviso publicitario mensual con la periodicidad de cinco días en turno de mañana y tarde. De otro lado, 5 empresas requieren de la publicidad en un lapso de 03 días.

Tabla 1. Requerimiento de publicidad

PERIODO DIAS	Frecuencia (Empresas)	%
05 Días	20	73.6
03 Días	18	26.4
TOTAL	38	100.0

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Demanda disponible

La demanda disponible en términos económicos está definida por el mercado al cual se orienta el proyecto, en este caso siendo un servicio publicitario a través de un canal de televisión privado y considerando la periodicidad de la publicidad que requieren las empresas, se considera a la demanda disponible a toda persona o empresa que está dispuesta a requerir los servicios publicitario en el noticiero de Heroica Noticias. La precisión de la demanda disponible se obtendrá en base al mercado disponible.

2.7. Determinación de la demanda futura

Para cuantificar la demanda se tienen dos opciones:

1. Hacer uso de las estadísticas
2. Realizar una investigación de campo

En nuestro caso se hará uso de la estadística respecto a la tasa de crecimiento empresarial en el Perú. Sin embargo, La investigación de campo se hará por medio de una encuesta dirigida hacia los consumidores potenciales de nuestro servicio para saber sus necesidades y tendencias respecto al servicio publicitario del canal.

2.7.1. Determinación de la demanda futura del mercado

Para efectuar la proyección de la demanda trabajaremos con una tasa de crecimiento diferencial. De esta forma operaremos con una tasa de crecimiento empresarial de 8.63% según la Encuesta Nacional Económica desarrollada por Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI).

Tabla 2 Proyección de la demanda futura

Año base 2014	2015	2016	2017	2018	2019
38	164	180	196	212	232

Fuente Elaboración propia

2.7.2. Mercado Potencial

El mercado potencial del servicio informativo, recae en todas las empresas ubicadas en el departamento de Tacna con ventas mayores a S/, 571,500 siendo el Mercado potencial equivalente a 780 empresas. (INEI)

2.7.3. Mercado Disponible

Según la encuesta realizada, el 40% de las empresas de nuestro segmento, tiene el deseo y la posibilidad de publicitar en el programa televisivo.

M. Disponible = $780 \times 40\%$

M. Disponible = 312 empresas

2.7.4. Mercado Efectivo

El 40% de las empresas tienen la intención de pasar sus publicidades para que el programa sea sintonizado por la mayor cantidad de televidentes a nivel de Tacna.

Mercado efectivo = $312 \times 40\%$

Mercado efectivo = 124 empresas.

2.7.5. Mercado Objetivo

Según las condiciones de evaluación del mercado, se estima que el proyecto cubrirá el 30% del mercado efectivo, durante el primer año de operación.

M. Objetivo = $124 \times 30\%$

M. Objetivo = $37.2 = 38$ empresas (redondeando)

2.7.6. Determinación de la demanda presente

Mercado objetivo = 38

Frecuencia de consumo = 4 publicidades al año

Demanda del proyecto = 152 publicidades al año

El proyecto tendrá una demanda inicial de **152** publicidades por año.

2.7.7. Proyección de la demanda futura

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.

Tabla 1. Año base – Mercado objetivo

Año base	Mercado objetivo
2014	38
Tasa de crecimiento	8.63%
Frecuencia de consumo anual	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Proyección de la demanda

Proyección de la demanda			
Años	Números de empresa / población	Frecuencia de consumo	Proyección de la demanda
2015	41	4	164
2016	45	4	180
2017	49	4	196
2018	53	4	212
2019	58	4	232

Fuente Elaboración propia

2.8. Análisis de la Oferta

En la ciudad de Tacna existen diferentes canales de televisión en cuya programación cuentan con noticieros, los mismos que se dedican a informar a la población sobre los acontecimientos que se presentan mayormente en el ámbito local.

2.8.1. Principales competidores

En las siguientes Tablas se presenta la información de la competencia directa e indirecta.

a) **Competidor Directo**

Tabla 3. Competencia directa – En boca de todos

Nombre / razón social	En Boca de Todos
Dirección	Av. Leguía
Ruc	10180905192
Persona de contacto	Rodolfo Pastor
Producto	Programa informativo noticioso
Precio del producto	s/ 300
Capacidad de producción	4 publicidades
Participación del mercado	70%
Principal fortaleza	Nombre posicionado en el mercado tacneño
Tiempo en el mercado	2 años

Fuente: Elaboración propia

b) **Competidor Indirecto**

Tabla 4. Competencia directa - ATV Noticias

Nombre / razón social	ATV Noticias (ATV)
Dirección	Av. Arequipa 3570, San Isidro Lima - Perú
Persona de contacto	Pamela Vértiz - Pilar Higashi
Producto	Programa informativo noticioso
Precio del producto	S/. 19000
Capacidad de producción	6 publicidades
Participación del mercado	20%
Principal fortaleza	Nombre posicionado en el mercado limeño
Tiempo en el mercado	85 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Competencia directa - 90 Central

Nombre / razón social	90 central (Frecuencia Latina)
Dirección	Av. San Felipe 968 - Jesús María. Lima
Persona de contacto	Mónica Delta
Producto	Programa informativo noticioso
Precio del producto	S/. 25000
Capacidad de producción	6 publicidades
Participación del mercado	40%
Principal fortaleza	Nombre posicionado en el mercado limeño
Tiempo en el mercado	30 años

Tabla 6. Competencia directa - América Noticias

Nombre / razón social	América Noticias (América Televisión)
------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia	Dirección	Montero Rosas 1099 - Santa Beatriz. Lima - Perú	
	Persona de contacto	Mávila Huertas – Rene Gastelumendi	
2.8.2. Determinación de la oferta presente	Producto	Programa informativo noticioso	
	Precio del producto	S/. 21000	
	Capacidad de producción	8 publicidades	
	Participación del mercado	40%	
	Principal fortaleza	Nombre posicionado en el mercado limeño	
	Mediant	Tiempo en el mercado	55 años

e la aplicación de una encuesta sé, ha determinado que el 65% del mercado posee preferencia hacia la competencia directa. A continuación detallamos el cálculo efectuado para la determinación de la oferta presente:

El mercado efectivo es de : 124 empresas
 Participación de la oferta en el mercado : 70%
 La frecuencia de consumo : 4 vez al año
 Oferta del proyecto : 348 espacios publicitarios al año

2.8.3. Proyección de la oferta

La oferta actual proyectada para los próximos años a tasa de crecimiento del 8.63% lo tenemos expresado en el cuadro siguiente:

Tabla 7. Mercado efectivo

Año base	Mercado efectivo
2014	124
Participación de la oferta en el mercado	70.00%
Tasa de crecimiento	8.63%
Frecuencia de consumo anual	4
Oferta año Base	348

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Proyección de la oferta

Proyección de la Oferta			
Años	Número de empresas / población	Frecuencia de consumo	Proyección de la oferta

2015	135	4	378
2016	147	4	412
2017	160	4	448
2018	174	4	487
2019	189	4	529

Fuente: Elaboración propia

2.8.4. Balance Demanda Oferta

El balance demanda - oferta del proyecto, para encontrar la demanda insatisfecha se presenta a continuación:

Demanda:

Mercado Objetivo : 124

Frecuencia de consumo : 4

Oferta:

Participación de la oferta en el mercado : 70%

Frecuencia de consumo : 4

Dato de proyección: Tasa de crecimiento : 8.63%

Tabla 9. Balance demanda – oferta: Demanda insatisfecha:

Balance Demanda - Oferta			
Año Base	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	496	348	148
Proyección	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2015	539	378	161
2016	586	412	174
2017	637	448	189
2018	692	487	205
2019	752	529	223

Fuente: Elaboración propia

2.8.5. Análisis del Mercado de Proveedores

2.8.5.1. Principales Proveedores

Tabla 10. Información del Proveedor – Librería Lita

Nombre / Razón social	Librería “lita”
Dirección	Calle Tarapacá (plaza vigil)
RUC	10004085138
Persona de contacto	Lidia Mamani
Productos a proveer	Hojas bond, lapiceros, goma, chinchas,
Tipo de distribución	Al por mayor y menor
Tiempo de entrega	10 días
Nivel de calidad de productos	Alta
Política de crédito	Solo efectivo
Precios	Hojas: s/. 0.024 Lapicero: s/. 0.30
Posee proveedores alternativos	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Información del Proveedor – Librería Lita

Nombre / Razón social	Javier calderón castro
Dirección	Av. Jorge Chávez NRO. 2140 URB. Bolognesi Tacna - Tacna - Tacna
RUC	10004961434
Persona de contacto	Javier calderón castro
Productos a proveer	Servicio técnico
Tipo de distribución	Servicio
Tiempo de entrega	1 semana
Nivel de calidad de productos	Alta
Política de crédito	Solo efectivo
Precios	Servicio técnico: s/ 750
Posee proveedores alternativos	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Información del Proveedor – Librería Lita

Nombre / Razón social	Javier calderón castro
Dirección	Av. Jorge Chávez NRO. 2140 URB. Bolognesi Tacna - Tacna - Tacna
RUC	10004961434

Persona de contacto	Javier calderón castro
Productos a proveer	Servicio técnico
Tipo de distribución	Servicio
Tiempo de entrega	1 semana
Nivel de calidad de productos	Alta
Política de crédito	Solo efectivo
Precios	Servicio técnico: s/ 750
Posee proveedores alternativos	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Información del Proveedor – Librería Lita

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL	Radio Taxi Pavil. S.A.
Dirección	cal. los libertadores nro. mz-q int. l-8 p.j. San Martin (ampliación San Martin) Tacna - Tacna - alto de la alianza
RUC	20318009512
Persona de contacto	Axel paredes
Productos a proveer	Servicio de movilidad
Tipo de distribución	Al por mayor y menor
Tiempo de entrega	Inmediata
Nivel de calidad de productos	Alta
Política de crédito	Solo efectivo
Precios	A nivel del mercado
Posee proveedores alternativos	No

Fuente: Elaboración propia

2.8.5.2. Situación de Mercado de Proveedores

Se decidió por trabajar con proveedores mayoristas y adquirir sus productos con un costo menor.

2.9. Análisis de la Comercialización

2.9.1. Producto

- Se desarrollarán actividades vinculadas al canal 4 Heroica Tv y al personal profesional capacitado aplicando las técnicas respectivas en el tratamiento de la información.
- Se promoverá la utilización de una mayor variedad de géneros para un mejor tratamiento de la información.
- Se desarrollarán actividades de la especialidad de periodismo que permitan contribuir con los objetivos de la institución.
- Se aplicarán todos los conocimientos teóricos obtenidos durante los 5 años de estudio en la escuela de Ciencias de la Comunicación para luego complementarlos con la práctica periodística.
- Se trabajara respetando el reglamento ético del periodista profesional.

2.9.2. Precio

El método para determinar el precio está de acuerdo a las tarifas que se ofertan en el mercado.

Método de la competencia:

Tabla 14. Cuadro de precios de la competencia

Cuadro de pre	
	Publicidad
Competencia directa: En boca de todos	S/. 300
Competencia indirecta: ATV noticias	S/. 19000
Competencia indirecta: 90 central (frecuencia latina)	S/. 25000
Competencia indirecta:	S/. 21000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Proyección de precios

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
publicidad	S/. 420.00	S/. 441.00	S/. 463.00	S/. 486.00	S/. 510.00

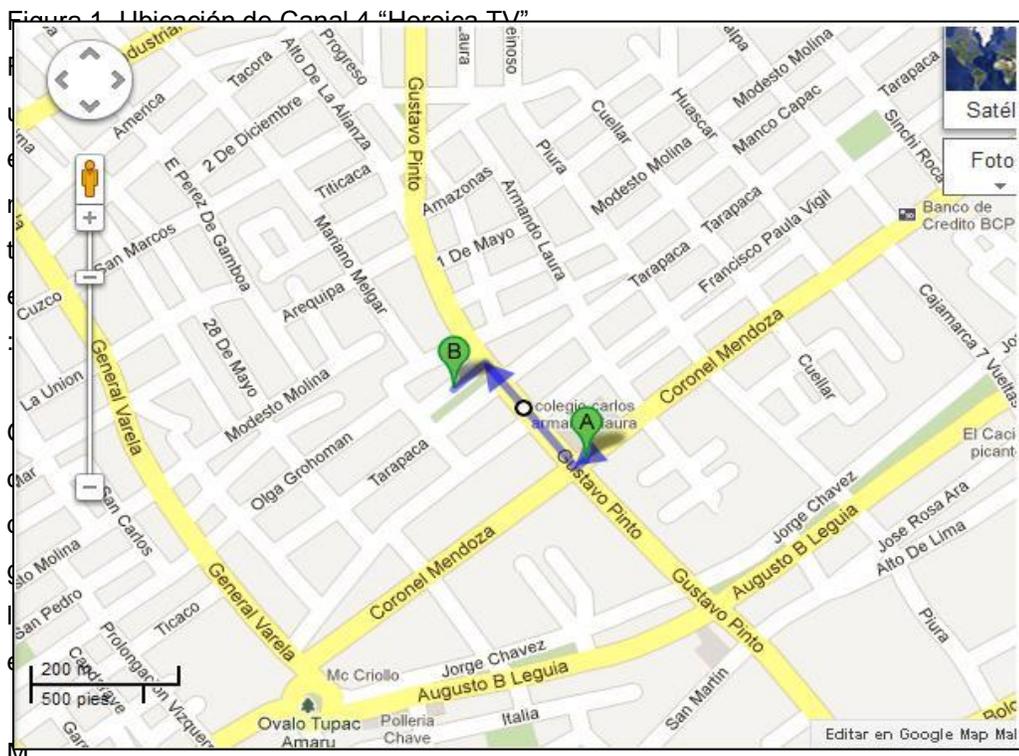
Fuente: Elaboración propia

2.9.3. Plaza

Suelen utilizar el canal Fabricante – consumidor puesto que es un servicio directo.

Av. San Camilo # 1000 Tacna.

- Este: Calle Olga Grohmann.
- Oeste: Plaza Vigil - Calle Arequipa.
- Norte: Calle 2 de Diciembre.
- Sur: Av. Gustavo Pinto.



ap. Perú - Tacna

2.9.4. Promoción

Se utilizará carpeta de presentación, Brochure, Publicidad Directa, merchandising para dar a conocer el ingreso de nuestro estudio al mercado tacneño y se entregarán volantes en lugares estratégicos de la ciudad de Tacna. La promoción del Noticiero incluye dos estrategias: Promocionar el Slogan y realizar una encuesta.

2.9.4.1. Slogan

El noticiero Heroica Noticias requiere de posicionarse en el mercado informativo, por tal razón se ha considerado proponer el siguiente Slogan: **Heroica Noticias, la verdad. A través de la información profesional.**

De esta manera la publicidad será muy eficaz ya que de cualquier ángulo que la gente vea el noticiero se percatará de que pertenece al canal 4 de televisión “Heroica TV”.

2.9.4.2. Encuesta

CUESTIONARIO

El presente cuestionario estimado cliente es para mejorar los servicios publicitarios que le brindamos a su organización.

Los datos son exclusivamente para uso de Heroica TV.

Gracias por su colaboración.

Tabla 16. Nomenclatura

Nomenclatura	
MD	Muy de acuerdo
DA	De acuerdo
NA/ND	Ni de acuerdo ni desacuerdo
ED	En desacuerdo
TD	Totalmente en desacuerdo

A. DATOS GENERALES						Nº
1.	Edad					
2.	Genero	M () F ()				
3.	Estado Civil	Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Conviviente () Otro ()				
B. DATOS ESPECÍFICOS						
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO						
			5	4	3	2 1
			MA	DA	NA/ND	ED TD
4	El horario entre 7 y 8 de la noche es adecuado para un noticiero					
5	Un noticiero televisivo debe transmitirse por la mañana y por la noche					
6	La publicidad en el noticiero es más efectiva por la tarde y por la noche					
7	La publicidad debe contener créditos locales más que foráneos					
8	La publicidad debe estar entre 30 y 40 segundos					
9	La publicidad debe repetirse por lo menos dos veces en el noticiero					
10	La información debe ser más de carácter local que nacional					
11	La información debe orientarse a los diversos hechos noticiosos					
12	La información debe ser acompañada de comentarios					
13	La información debe incluir participación del público (vía telefónica)					
14	La publicidad en TV local debe estar entre 400 a 800 soles (3 veces mañana y tarde)					
15	La publicidad televisiva contribuye con su producto o servicio					
16	Usted prefiere ver más televisión que otros medios de comunicación					
17	La televisión local se identifica con las necesidades de la comunidad tacneña					

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de la Muestra

La muestra estará constituida por 38 empresas que son clientes que pertenecen al mercado objetivo y cautivo de Heroica Noticias para el presente año 2015 y que invierten en publicidad con una periodicidad de 4 veces al año, con inversiones libres de acuerdo a sus necesidades.



3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del Proyecto

3.1.1. Capacidad de Proyecto

a) Capacidad normal viable

El programa Heroica Noticias tiene un soporte comercial de 15 empresas como tope de atención para la publicidad, la misma que se presenta en condiciones normales para brindar el servicio.

Tabla 17. Capacidad máxima

Tiempo Noticiero	Tiempo disponible para la Publicidad en minutos	Tiempo total de publicidad en segundos	900s / 20s spots = 45 unidades (Empresas)	Distribución estratégica de Spots publicitarios para empresas
60 Minutos	15 m	900 s	45	38
			Se tomara sólo 38 de las 45 empresas de acuerdo a la estimación calculada.	Se difundirán 2 Spots de 20 segundos por cada empresa (intermedio del noticiero) y la segunda finalizado el noticiero (plus). Serán 22 días operativos. Siendo la frecuencia de consumo de 4 veces al año.

Fuente: Elaboración propia

b) Capacidad máxima

La capacidad máxima para la reestructuración del programa Heroica Noticias es de 60 minutos, 15 minutos de publicidad, que equivalen a 45 spot (Empresas) de 20 segundos, y se tendrá a las 38 empresas según lo estimado en el proyecto a las cuales se les pasará 2 veces su spot en el intermedio del programa, y al finalizar el mismo, este último como plus del canal para las empresas.

c) Capacidad real

Se ha considerado tener 15 empresas a las cuales se les pasaría 2 spots de 20 segundos en un período de 22 días.

3.1.2. Tamaño y Mercado

El proyecto tiene planificado cubrir el 23.17% (38/164) de la demanda insatisfecha existente en el mercado durante el primer año proyectado.

3.1.3. Tamaño y Presupuesto

Reestructuración del programa de televisión heroica noticias, ha teniendo en consideración un monto de inversión de S/. 43.670,34 de los cuales el 41.22% (S/. 18,000.00) será financiado mediante un crédito, mientras que la diferencia será adquirida del ahorro personal del titular de la empresa.

3.2. Localización del Proyecto

3.2.1. Macro y Micro Localización

a) Macro localización

Departamento : Tacna
Provincia : Tacna
Distrito : Tacna

b) Micro localización

Av. San Camilo N° 1000

3.2.2. Determinación de la localización del proyecto

Tabla 18. Cuadro de localización – Factores de Evaluación

		Localización - Factores de evaluación					
Factor	Peso	Av. San Camilo		Av. San Martín		Av. Bolognesi	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	20%	8	1.6	7	1.4	8	1.6
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	30%	7	2.1	5	1.5	6	1.8
Comunicaciones	20%	9	1.8	4	0.8	5	1
Medios y costos de transporte	20%	4	0.8	5	1	5	1
Costo de los insumos	10%	7	0.7	5	0.5	4	0.4
Totales	100 %	7	7		5.2		5.8

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción y diagrama de flujo del (los) proceso (s) productivos

Todas las producciones audiovisuales, se dividen en tres partes, la pre - producción, la producción y la post producción.

El pre producción se realiza la investigación del producto o la empresa, se selecciona la información relevante y se elabora el guión. Una vez que el guión esté elaborado, corregido y aprobado por la empresa, empieza el proceso de búsqueda de voces, música y efectos de sonido, que son elementos que debe tener toda cuña.

Cuando se encuentran las voces adecuadas, la música correcta y los efectos acordes al guión se proceden a grabar el audio, este es el proceso de producción. La post Producción, es la parte final del proceso, en esta, se realiza la corrección de lo grabado, la aprobación y la edición del producto. Se quema el disco y ya está listo para presentarse en los medios de comunicación.

3.3.1. Diagrama de Proceso

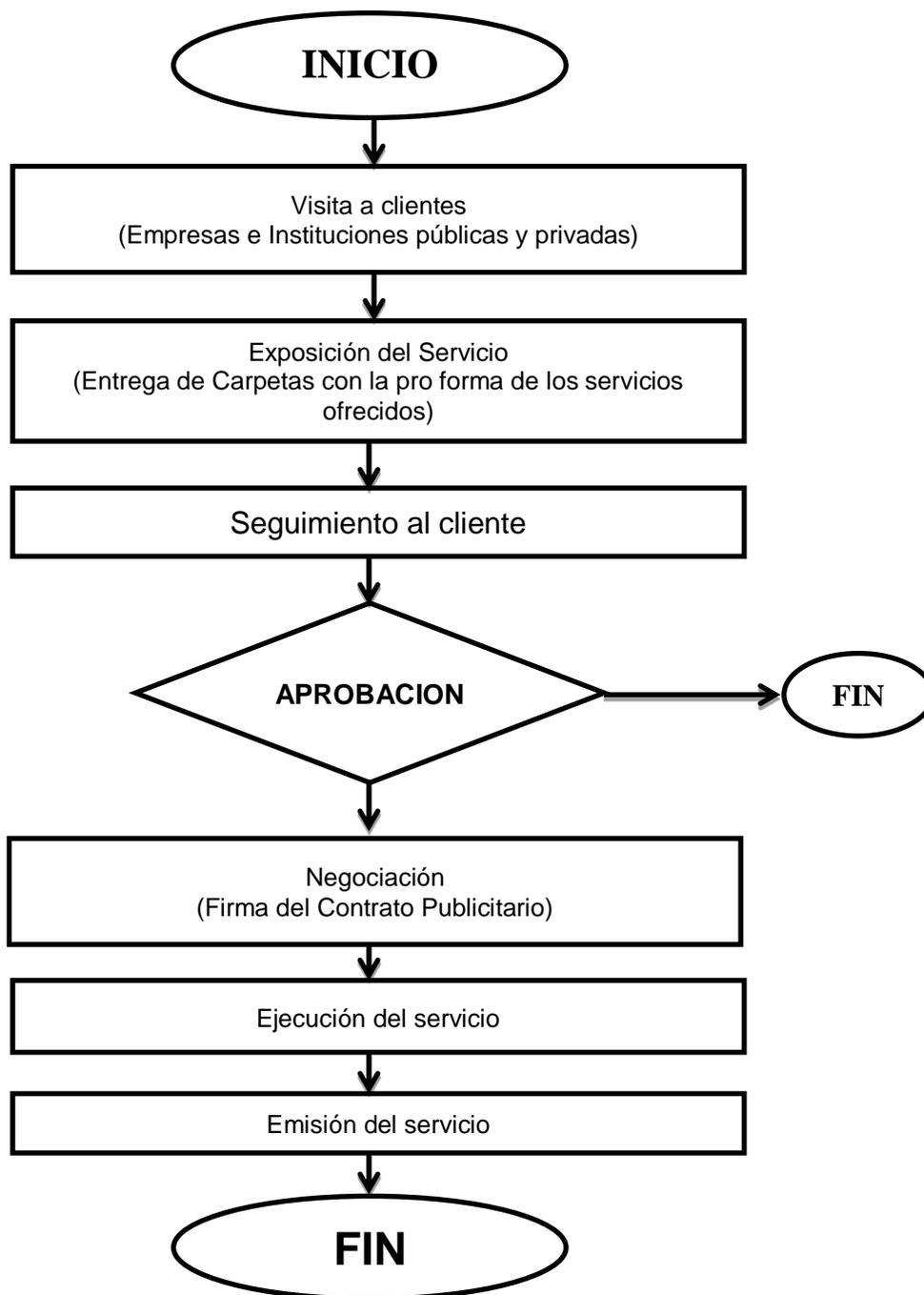


Figura 2. Flujo grama del Noticiero de Canal 4 "Heroica TV"

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Requerimientos del Proyecto

3.4.1. Requerimiento de infraestructura

Tabla 19. Requerimiento de Infraestructura

Infraestructura	Unidad	Cantida d	Ambiente s	Propieda d
Oficinas administrativa	m2	12	1	Propio
Set de televisión	m2	40	1	Propio

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Requerimiento de equipo y mobiliario de producción

Tabla 20. Requerimiento de equipo y mobiliario de producción

Equipo y mobiliario de producción	Unidad	Cantidad	Vida útil (años)
Computadoras Procesador i5	Unidad	2	4
Laptop procesador i5	Unidad	1	3
Cámaras de Video modelo HDR – PJ 580	Unidad	4	6
Micrófonos de pecho	Unidad	2	5
Consola de sonido	Unidad	1	7
Reflectores	Unidad	2	2
Impresoras	Unidad	1	6
Mesa	Unidad	1	5
Sillas	Unidad	4	5
Equipo y mobiliario de administrativo	Unidad	Cantidad	Vida útil (años)
Computadoras Procesador i5	Unidad	1	5
Impresoras	Unidad	1	4
Escritorios	Unidad	1	5
Sillas gerenciales	Unidad	1	5
Sillas de visita	Unidad	1	5
Equipo de seguridad	Unidad	1	5

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Requerimientos por Producto

Tabla 21. Requerimiento por producto

Detalle	Unidad	Cantidad	Tipo de costo
Hojas	Unidad	30	Materiales
Impresiones	Unidad	20	Materiales
Lapicero	Unidad	2	Materiales
Transporte	Viaje	2	Costos indirectos
Energía eléctrica	mes	1	Costos indirectos
Investigador	Puesto	1	Mano de obra
reporteros	Puesto	1	Mano de obra
conductor	Puesto	1	Mano de obra
agua	mes	1	Costo directo

Fuente: Elaboración propia



4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Ingresos

4.1.1. Ingresos por venta

Estos ingresos están conformados por la venta de los servicios ofertados.

Estos se observan de manera detallada en los siguientes cuadros:

Tabla 22. Inversión total

Año Base	Mercado Objetivo
2014	38
Tasa de crecimiento	8,63%
Frecuencia de consumo anual	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Proyección de la demanda

Proyección			
Años	Número de empresas / Población	Frecuencia de Consumo	Proyección de la Demanda
2015	41	4	164
2016	45	4	180
2017	49	4	196
2018	53	4	212
2019	58	4	232

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Ingreso por ventas

Producto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Proyección	164	180	196	212	232
Publicidad Precio	S/. 420,00	S/. 441,00	S/. 463,00	S/. 486,00	S/. 510,00
Ingreso por venta	S/. 68.880,00	S/. 79.380,00	S/. 90.748,00	S/. 103.032,00	S/. 118.320,00

Fuente: Elaboración propia

Notas: El ingreso por ventas se da como resultado de multiplicar la cantidad proyectada de servicios publicitarios por el precio estimado por el noticiero Heroica TV”

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Valor residual

En este rubro presentamos la depreciación (desgaste de lo tangible) y los ingresos obtenidos por la venta del activo tangible al término de su vida útil y/o al final del horizonte de evaluación del proyecto.

4.1.3. Recuperación del capital de trabajo

Tabla 25. Amortización de intangibles

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Recuperación del capital de trabajo	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 7.089,34
Total	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 7.089,34

Fuente: Elaboración propia

4.2. Inversiones del proyecto

4.2.1. Inversión tangible

Los valores presentados en el siguiente cuadro corresponde la compra de activos fijos necesarios para el funcionamiento del plan. Estos valores incluyen la compra propiamente dicha, los fletes y costos de instalación.

Tabla 26. Cuadro de inversión tangible

Infraestructura	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Monto
Oficinas administrativa	m2	12	0	0
Set de televisión	m2	40	0	0
Equipo y mobiliario de producción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Monto
Computadoras Procesador i5	Unidad	2	S/. 3.052	S/. 6.104,00
Laptop procesador i5	Unidad	1	S/. 2.600	S/. 2.600,00
Cámaras de Video modelo HDR – PJ 580	Unidad	4	S/. 2.850	S/. 11.400,00
Micrófonos de pecho	Unidad	2	S/. 400	S/. 800,00
Consola de sonido	Unidad	1	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
Reflectores	Unidad	2	S/. 1.200,00	S/. 2.400,00
Impresoras	Unidad	1	S/. 800,00	S/. 800,00
Mesa	Unidad	1	S/. 600,00	S/. 600,00
Sillas	Unidad	4	S/. 75,00	S/. 300,00
Equipo y mobiliario de administrativo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Monto
Computadoras Procesador	Unidad	1	S/. 3.052,00	S/. 3.052,00

i5			3.052,00	
Impresoras	Unidad	1	S/. 800,00	S/. 800,00
Escritorios	Unidad	1	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00
Sillas gerenciales	Unidad	1	S/. 950,00	S/. 950,00
Sillas de visita	Unidad	1	S/. 75,00	S/. 75,00
Equipo de seguridad	Unidad	1	S/. 50,00	S/. 50,00
Total inversión fija tangible				S/. 33.631,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Inversión intangible

En el siguiente cuadro se muestra la inversión de los activos constituidos por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el plan de negocios.

Tabla 27. Inversión fija intangible

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Monto
Organización	Unidad	1	S/. 300,00	S/. 300,00
Capacitación	Unidad	1	S/. 470,00	S/. 470,00
Patentes	Unidad	1	S/. 1.580,00	S/. 1.580,00
Programas Informáticos	Unidad	1	S/. 600,00	S/. 600,00
Total inversión fija intangible				S/. 2.950,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Inversión total del proyecto

En este rubro presentamos los gastos que se realizarán en el momento cero, es decir, antes de la puesta en marcha del plan de negocios. Ellos son necesarios para poder iniciar la vida del proyecto de manera adecuada. (Ver tabla 28)

Tabla 28. Inversión total

Inversión	Monto	Porcentaje
Inversión fija tangible	S/. 33.631,00	77,01%
Inversión fija intangible	S/. 2.950,00	6,76%
Capital de trabajo	S/. 7.089,34	16,23%
Inversión Total	S/. 43.670,34	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.3. Costos del proyecto

4.3.1. Materiales

Tabla 29. Determinación del costo de materiales por producto

Noticiero – diario	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Hojas	S/. 0,72	S/. 0,75	S/. 0,78	S/. 0,81	S/. 0,84
Impresiones	S/. 4,00	S/. 4,20	S/. 4,40	S/. 4,62	S/. 4,84
Lapicero	S/. 0,60	S/. 0,63	S/. 0,66	S/. 0,69	S/. 0,73
Transporte	S/. 14,00	S/. 14,70	S/. 15,42	S/. 16,18	S/. 16,98
Costo total	S/. 19,32	S/. 20,28	S/. 21,26	S/. 22,30	S/. 23,39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Materiales

Producto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Noticiero	S/. 5.023,20	S/. 5.272,80	S/. 5.527,60	S/. 5.798,52	S/. 6.080,36
Costo total - materiales	S/. 5.023,20	S/. 5.272,80	S/. 5.527,60	S/. 5.798,52	S/. 6.080,36

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Mano de obra

Tabla 31. Mano de obra

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Operador - reportero – productor	S/. 7.200,00	S/. 7.200,00	S/. 7.200,00	S/. 7.200,00	S/. 7.200,00
Conductor	S/. 9.600,00	S/. 9.600,00	S/. 9.600,00	S/. 9.600,00	S/. 9.600,00
Técnico	S/. 2.400,00	S/. 2.400,00	S/. 2.400,00	S/. 2.400,00	S/. 2.400,00
Costo total - Mano de obra	S/. 19.200,00	S/. 19.200,00	S/. 19.200,00	S/. 19.200,00	S/. 19.200,00

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Costos indirectos de producción

Tabla 32. Costos indirectos

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Energía eléctrica	S/. 3.360,00	S/. 3.528,00	S/. 3.704,40	S/. 3.889,62	S/. 4.084,09
Agua	S/. 420,00	S/. 441,00	S/. 462,96	S/. 486,00	S/. 510,24
Costo total - Costos indirectos	S/. 3.780,00	S/. 3.969,00	S/. 4.167,36	S/. 4.375,62	S/. 4.594,33

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Depreciación y amortización

Tabla 33. Depreciación y valor residual

Infraestructura	Costo	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación 5 años	Valor Residual
Equipo y mobiliario de producción	Costo	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación 5 años	Valor Residual
Computadoras Procesador i5	S/. 6.104,00	6	S/. 1.017,33	S/. 5.086,67	S/. 1.017,33
Laptop procesador i5	S/. 2.600,00	5	S/. 520,00	S/. 2.600,00	S/. 0,00
Cámaras de Video modelo HDR – PJ 580	S/. 11.400,00	6	S/. 1.900,00	S/. 9.500,00	S/. 1.900,00
Micrófonos de pecho	S/. 800,00	5	S/. 160,00	S/. 800,00	S/. 0,00
Consola de sonido	S/. 2.500,00	7	S/. 357,14	S/. 1.785,71	S/. 714,29
Reflectores	S/. 2.400,00	6	S/. 400,00	S/. 2.000,00	S/. 400,00
Impresoras	S/. 800,00	6	S/. 133,33	S/. 666,67	S/. 133,33
Mesa	S/. 600,00	5	S/. 120,00	S/. 600,00	S/. 0,00
Sillas	S/. 300,00	5	S/. 60,00	S/. 300,00	S/. 0,00
Equipo y mobiliario de administrativo	Unidad	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación 5 años	Valor Residual
Computadoras Procesador i5	S/. 3.052,00	5	S/. 610,40	S/. 3.052,00	S/. 0,00
Impresoras	S/. 800,00	5	S/. 160,00	S/. 800,00	S/. 0,00
Escritorios	S/. 1.200,00	5	S/. 240,00	S/. 1.200,00	S/. 0,00
Sillas gerenciales	S/. 950,00	5	S/. 190,00	S/. 950,00	S/. 0,00
Sillas de visita	S/. 75,00	5	S/. 15,00	S/. 75,00	S/. 0,00
Equipo de seguridad	S/. 50,00	5	S/. 10,00	S/. 50,00	S/. 0,00
Totales	S/. 33.631,00		S/. 5.893,21	S/. 29.466,05	S/. 4.164,95

Fuente: Elaboración propia

4.4. Gastos del proyecto

4.4.1. Gastos de venta

Tabla 34. Depreciación y valor residual

Producto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
U e p n t e campaña publicitaria	S/ 3.500,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 5.000,00	S/ 3.500,00
Ingresos por venta	S/ 3.500,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 5.000,00	S/ 3.500,00

: Elaboración Propia

4.4.2. Gastos administrativos

Tabla 35. Gastos administrativos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	S/ 25.368,84	S/ 25.368,84	S/ 25.368,84	S/ 25.368,84	S/ 25.368,84
Asistente secretaria	S/. 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00
Contador	S/. 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00
Materiales de oficina	S/. 500,00	S/. 525,00	S/. 551,25	S/. 578,81	S/ 607,75
Servicios	S/. 600,00	S/. 630,00	S/. 661,50	S/. 694,58	S/ 729,30
Ingresos por venta	S/ 31.868,84	S/ 31.923,84	S/ 31.981,59	S/ 32.042,23	S/ 32.105,90

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Gasto financieros

Tabla 36. Préstamo

Datos del préstamo	
Tasa efectiva anual	20,00%
Tasa mensual	1,53%
Cuotas	24
Monto del préstamo	S/. 18.000,00
Monto de la cuota	S/. 901,87

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Cronograma de pago

Cronograma de deuda				
Mes	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
0				S/. 18.000,00
1	S/. 626,30	S/. 275,57	S/. 901,87	S/. 17.373,70
2	S/. 635,88	S/. 265,98	S/. 901,87	S/. 16.737,82
3	S/. 645,62	S/. 256,25	S/. 901,87	S/. 16.092,20
4	S/. 655,50	S/. 246,36	S/. 901,87	S/. 15.436,69
5	S/. 665,54	S/. 236,33	S/. 901,87	S/. 14.771,16
6	S/. 675,73	S/. 226,14	S/. 901,87	S/. 14.095,43
7	S/. 686,07	S/. 215,79	S/. 901,87	S/. 13.409,35
8	S/. 696,58	S/. 205,29	S/. 901,87	S/. 12.712,78
9	S/. 707,24	S/. 194,63	S/. 901,87	S/. 12.005,54
10	S/. 718,07	S/. 183,80	S/. 901,87	S/. 11.287,47
11	S/. 729,06	S/. 172,81	S/. 901,87	S/. 10.558,41
12	S/. 740,22	S/. 161,64	S/. 901,87	S/. 9.818,18
13	S/. 751,56	S/. 150,31	S/. 901,87	S/. 9.066,63
14	S/. 763,06	S/. 138,81	S/. 901,87	S/. 8.303,56
15	S/. 774,74	S/. 127,12	S/. 901,87	S/. 7.528,82
16	S/. 786,60	S/. 115,26	S/. 901,87	S/. 6.742,22
17	S/. 798,65	S/. 103,22	S/. 901,87	S/. 5.943,57
18	S/. 810,87	S/. 90,99	S/. 901,87	S/. 5.132,69
19	S/. 823,29	S/. 78,58	S/. 901,87	S/. 4.309,41
20	S/. 835,89	S/. 65,97	S/. 901,87	S/. 3.473,51
21	S/. 848,69	S/. 53,18	S/. 901,87	S/. 2.624,82
22	S/. 861,68	S/. 40,18	S/. 901,87	S/. 1.763,14
23	S/. 874,87	S/. 26,99	S/. 901,87	S/. 888,27
24	S/. 888,27	S/. 13,60	S/. 901,87	S/. 0,00
Total	S/. 18.000,00	S/. 3.644,81	S/. 21.644,81	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Proyección de los gastos financieros

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Intereses	S/. 2.640,59	S/. 1.004,22			
Total	S/. 2.640,59	S/. 1.004,22	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estados Financieros

4.5.1. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 39. Estados de Ganancias y Pérdidas

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos	S/. 68.880,00	S/. 79.380,00	S/. 90.748,00	S/. 103.032,00	S/. 122.484,95
Costos	-S/. 34.328,41	-S/. 34.767,01	-S/. 35.220,17	-S/. 35.699,35	-S/. 36.199,90
Utilidad bruta	S/. 34.551,59	S/. 44.612,99	S/. 55.527,83	S/. 67.332,65	S/. 86.285,05
Gastos de venta	-S/. 3.500,00	-S/. 2.000,00	-S/. 2.000,00	-S/. 5.000,00	-S/. 3.500,00
Gastos Adm.	-S/. 31.868,84	-S/. 31.923,84	-S/. 31.981,59	-S/. 32.042,23	-S/. 32.105,90
Utilidad operativa	-S/. 817,25	S/. 10.689,15	S/. 21.546,24	S/. 30.290,42	S/. 50.679,15
Gastos financieros	-S/. 2.640,59	-S/. 1.004,22	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
Utilidad antes de impuestos	-S/. 3.457,84	S/. 9.684,93	S/. 21.546,24	S/. 30.290,42	S/. 50.679,15
Impuestos (30%)	S/. 1.037,35	-S/. 2.905,48	-S/. 6.463,87	-S/. 9.087,13	-S/. 15.203,75
Utilidad neta	-S/. 2.420,48	S/. 6.779,45	S/. 15.082,37	S/. 21.203,30	S/. 35.475,41

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Flujo de caja económico

Tabla 40. Flujo de Caja Económico

Detalle	Año 0	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos						
Ingresos por ventas		S/. 68.880,00	S/. 79.380,00	S/. 90.748,00	S/. 103.032,00	S/. 118.320,00
Ingresos por valor residual		S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 4.164,95
Total Ingresos		S/. 68.880,00	S/. 79.380,00	S/. 90.748,00	S/. 103.032,00	S/. 122.484,95
Egresos						
Materiales		-S/. 5.023,20	-S/. 5.272,80	-S/. 5.527,60	-S/. 5.798,52	-S/. 6.080,36
Mano de obra		-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00
Costos indirecto de producción		-S/. 3.780,00	-S/. 3.969,00	-S/. 4.167,36	-S/. 4.375,62	-S/. 4.594,33
Gastos de venta		-S/. 3.500,00	-S/. 2.000,00	-S/. 2.000,00	-S/. 5.000,00	-S/. 3.500,00
Gastos administrativos		-S/. 31.868,84	-S/. 31.923,84	-S/. 31.981,59	-S/. 32.042,23	-S/. 32.105,90
Impuestos		-S/. 1.652,39	-S/. 5.104,31	-S/. 8.361,44	-S/. 10.984,69	-S/. 17.101,31
Total egresos		-S/. 65.024,43	-S/. 67.469,95	-S/. 71.237,99	-S/. 77.401,06	-S/. 82.581,90
Capital						
Inversión	-S/. 43.670,34					
Recuperación de capital de trabajo		S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 7.089,34
Total capital	-S/. 43.670,34	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 7.089,34
Flujo de caja económico	-S/. 43.670,34	S/. 3.855,57	S/. 11.910,05	S/. 19.510,02	S/. 25.630,94	S/. 46.992,39

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Flujo de caja financiero

En este rubro presentamos los gastos que se realizan en el año 0, es decir antes de la activación del proyecto. Este está compuesto por el activo intangible, el activo fijo y el capital de trabajo.

Tabla 41. Flujo de caja financiero

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por ventas		S/. 68.880,00	S/. 79.380,00	S/. 90.748,00	S/. 103.032,00	S/. 118.320,00
Ingresos por valor residual		S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 4.164,95
Total Ingresos		S/. 68.880,00	S/. 79.380,00	S/. 90.748,00	S/. 103.032,00	S/. 122.484,95
Egresos						
Materiales		-S/. 5.023,20	-S/. 5.272,80	-S/. 5.527,60	-S/. 5.798,52	-S/. 6.080,36
Mano de obra		-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00	-S/. 19.200,00
Costos indirectos de producción		-S/. 3.780,00	-S/. 3.969,00	-S/. 4.167,36	-S/. 4.375,62	-S/. 4.594,33
Gastos de venta		-S/. 3.500,00	-S/. 2.000,00	-S/. 2.000,00	-S/. 5.000,00	-S/. 3.500,00
Gastos administrativos		-S/. 31.868,84	-S/. 31.923,84	-S/. 31.981,59	-S/. 32.042,23	-S/. 32.105,90
Impuestos		-S/. 860,21	-S/. 4.803,04	-S/. 8.361,44	-S/. 10.984,69	-S/. 17.101,31
Total egresos		-S/. 64.232,25	-S/. 67.168,68	-S/. 71.237,99	-S/. 77.401,06	-S/. 82.581,90
Capital						
Inversión	-S/. 43.670,34					
Recuperación de capital de trabajo		S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 4.164,95
Total capital	-S/. 43.670,34	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 4.164,95
Deuda						
Préstamo	S/. 18.000,00					
Amortización de deuda		-S/. 8.181,82	S/. 9.818,18			
Gastos financieros		-S/. 2.640,59	-S/. 1.004,22	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
Total deuda	S/. 18.000,00	-S/. 10.822,40	S/. 8.813,96	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
Flujo de caja financiero	-S/. 25.670,34	-S/. 6.174,66	S/. 21.025,28	S/. 19.510,02	S/. 25.630,94	S/. 44.068,01

Fuente: Elaboración propia



5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Punto de equilibrio

Tabla 42. Punto de equilibrio

Producto	Cantidad	Porcentaje	Precio	CV Unit.	Margen de Contribución	MC * Porcentaje
Publicidad	164	100,00%	S/. 420,00	S/. 0,50	S/. 419,50	S/. 419,50
Total	164	100,00%				S/. 419,50
Ajuste	157,36					
Punto de equilibrio	Cantidad					
Publicidad	157,36	13,11				
Total	157,36					

Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación económica

Tabla 43. Evaluación económica

Indicador	Valor	Interpretación
Valor actual neto económico	S/. 36.189,47	El VAN Económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa interna de retorno económica	27,29%	El TIR Económico es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan
Beneficio / Costo económico	S/. 1,87	El B/C Económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan
Periodo de recuperación de la inversión	1,06	La Inversión se recuperara en 2.74 años.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Evaluación financiera

Tabla 44. Evaluación financiera

Indicador	Valor	Interpretación
Valor actual neto financiero	S/. 44.309,74	El VAN Financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa interna de retorno financiera	43,69%	El TIR Financiero es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan.
Beneficio / Costo financiero	S/. 1,84	El B/C Financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.

Fuente: Elaboración propia



6. ESTUDIO DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

6.1. Tipo de Organización

Denominación : Asociación Parroquial de Comunicación Social Tacna

Abreviatura : APACOSTA.

6.2. Estructura Orgánica

La empresa estará compuesta de la siguiente estructura orgánica.

a) Órganos de Dirección

- Presidente de la APACOSTA
- Gerencia General

b) Órganos de línea

- Director
- Publicidad
- Prensa
- Televisión

c) Órganos de Asesoría

- Asesor contable

d) Órganos de Apoyo:

- Secretaría

6.3. Organigrama

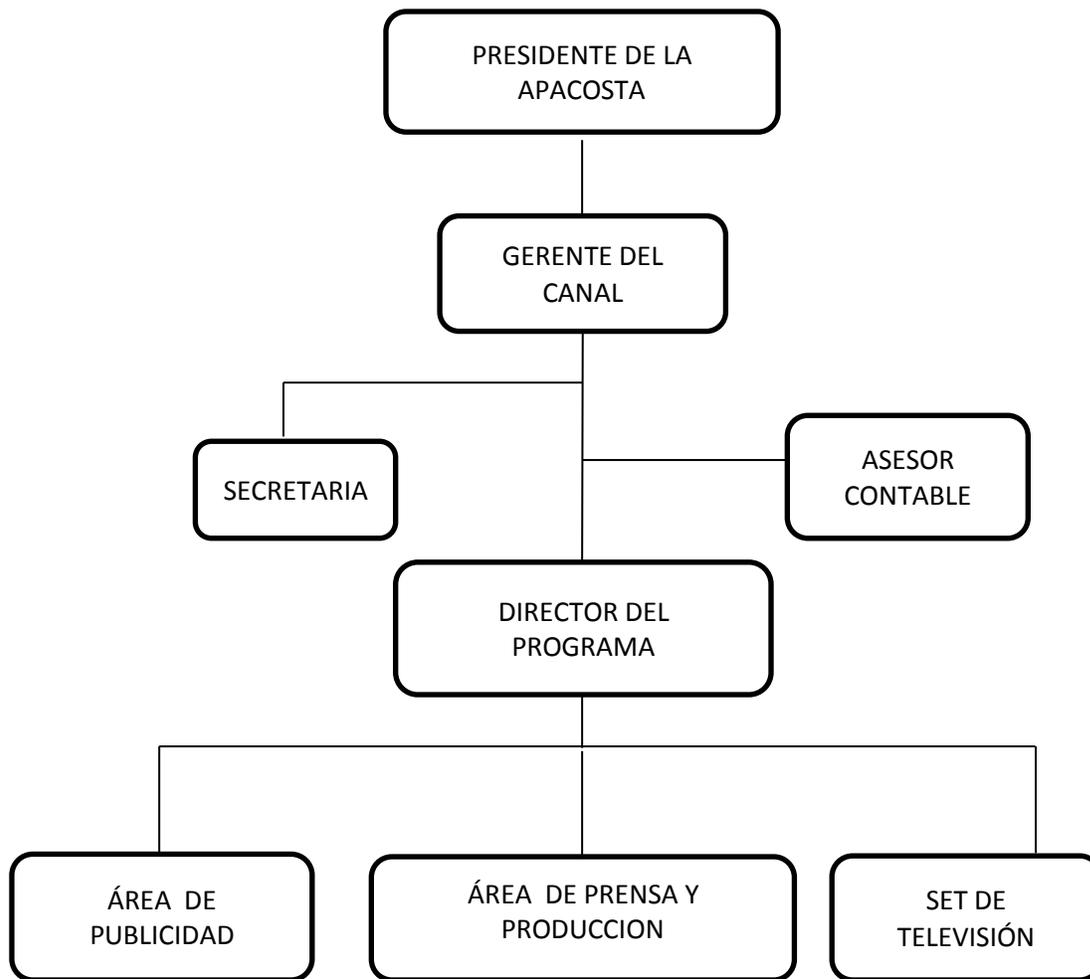


Figura Organigrama de APACOSTA – Canal 4 – Heroica TV

Fuente: APACOSTA

Principales funciones de los órganos de la empresa

En los siguientes cuadros 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:

6.4. Principales Funciones de los órganos de la empresa

Tabla 45. Funciones de órganos – Presidencia (APACOSTA)

a. Función Principal:	
Es el responsable de representar a la asociación, en cuantos actos, acciones o gestiones sea necesario, figurando a la cabeza de cualquier representación de la Asociación	
b. Funciones Específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Representación legal - Presidir las sesiones de junta directiva y asamblea general - Presentar a la asamblea general un informe anual de labores a nombre de la junta directiva - Velar por el correcto desempeño de los demás miembros de la junta. - Velar porque se cumplan los acuerdos de asamblea general y junta directiva 	
Coordinar las diversas actividades y trabajos de la asociación	
Línea de dependencia:	
No tiene línea de dependencia.	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Funciones de órganos - Gerencia general

Área: Gerencia General	
Cargo: Gerente General	Plazas: 01
a) Función Principal:	
Es el responsable de organizar los recursos económicos, técnicos y humanos los cuales serán necesarios para llevar adelante el proyecto televisivo.	
b) Funciones Específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Planear, organizar, dirigir y supervisar la gestión financiera y administrativa de la empresa. - Nombrar y remover a los empleados. - Asumir responsabilidad ante autoridades tributarias, y la presentación documentaria pertinente. - Rendir oportunamente los informes que solicite la Junta general de socios. - Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. - Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores. 	
Línea de dependencia:	
Reporta a: al presidente de la Asociación Parroquial De Comunicación Social Tacna	
Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Gerentes de los Órganos de Apoyo, Asesoría y Línea.	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Funciones de órganos - Secretaria

Área: Secretaria	
Cargo: secretaria	Plazas: 01
a) Función Principal Es la responsable de brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercadeo.	
b) Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none">- Excelente redacción y ortografía.- Facilidad de expresión verbal y escrita.- Persona proactiva, y organizada- Facilidad para interactuar en grupos.- Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet.- Brindar apoyo a todos los departamentos.- Desempeñarse eficientemente en cualquier Área Administrativa.- Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y atención al Cliente.- Aptitudes para la organización.- Buenas relaciones interpersonales.- Dinámica y entusiasta.- Habilidades para el planeamiento, innovación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.- Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.	
Línea de dependencia: Reporta a: al Gerente general de canal Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Órganos de Apoyo, Línea.	
Requisitos mínimos: <ul style="list-style-type: none">• Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines.• 02 años de experiencia laboral en el puesto solicitado.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Funciones de órganos – Asesoría contable

Área: Asesoría Contable	
Cargo: Asesor contable	Plazas: 01
<p>a) Función Principal Es el responsable de Asesorar permanentemente el diligenciamiento de los documentos fuentes de la contabilidad (comprobantes de egreso, comprobantes de ingreso, recibos de caja, facturas de venta, etc.)</p>	
<p>b) Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Digitar los documentos contables, supervisar inventarios, conciliar movimientos bancarios, realizar ajustes. – Revisar la información contable diligenciada con el objeto de que no se presente ninguna inconsistencia. – Como resultado de los procesos efectuados en el ciclo contable podrán emitirse los siguientes reportes: – presentación y análisis de libros oficiales (registrados): caja diario, mayor y balances, inventarios, de socios y actas. – Presentación y análisis de informes mensuales y acumulados: balance de prueba individual, estado de resultados (pyg) discriminado por centros de costo, balance general, auxiliar mensual, auxiliar general acumulado. 	
<p>Línea de dependencia: Reporta a: al Gerente General del canal Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Gerentes de los Órganos de Apoyo, Asesoría y Línea.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Funciones de órganos – Dirección del programa

Área: Dirección del Programa	
Cargo: Director	Plazas: 01
<p>a) Función Principal Es el responsable de representar a la asociación, en cuantos actos, acciones o gestiones sea necesario, figurando a la cabeza de cualquier representación de la Asociación</p>	
<p>b) Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Representación legal – Presidir las sesiones de junta directiva y asamblea general – Presentar a la asamblea general un informe anual de labores a nombre de la junta directiva – Velar por el correcto desempeño de los demás miembros de la junta. – Velar porque se cumplan los acuerdos de asamblea general y junta directiva – Coordinar las diversas actividades y trabajos de la asociación 	
<p>Línea de dependencia: No tiene línea de dependencia.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Funciones de órganos - Publicidad

Área: Publicidad	
Cargo: Publicista	Plazas: 01
<p>a) Función Principal Es el responsable de organizar, planificar y realizar el marketing, el negocio de medios, el diseñador de las investigaciones publicitarias y el conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación.</p>	
<p>b) Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma. – Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa. – Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desea. – Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia, que los procesos se efectuaran de forma segura y eficaz. – Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores. 	
<p>Línea de dependencia: Reporta a: al gerente general del canal Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Órganos de Apoyo y Línea.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 02 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Funciones de órganos – Prensa y producción

Área: Prensa y Producción	
Cargo: productor	Plazas: 01
<p>a) Función Principal</p> <p>Es el responsable de organizar, dirigir y realizar la gestión académica y administrativa del programa para cumplir con las metas y objetivos institucionales, con eficiencia, eficacia y efectividad.</p>	
<p>b) Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planifica, organiza y coordina las actividades de recolección de información. – Planifica, coordina y supervisa la publicación de los órganos informativos internos. – Organiza y diseña estrategias periodísticas. – Coordina y dirige todas las pautas periodísticas de las distintas actividades que se realizan en las dependencias de la Institución. – Supervisa y coordina campañas de promoción y difusión de las actividades de la Institución. – Coordina los archivos de prensa y fotografía periodística de la Institución. – Coordina y supervisa las actividades del personal a su cargo, relacionado con los reportajes, entrevistas, documentales u otros. – Obtiene información a través de ruedas de prensas, entrevistas y encuestas a personas relacionadas con los hechos y/o acontecimientos que constituyen noticias. – Opera el microcomputador para acceder información. – Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidas por la organización. – Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. – Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. – Realiza cualquier otra tarea afán que le sea asignada 	
<p>Línea de dependencia:</p> <p>Reporta a: al director del programa</p> <p>Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Órganos de Apoyo, Asesoría y Línea.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 02 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Funciones de órganos – Set de televisión - operador

Área: Set de Televisión	
Cargo: Operador	Plazas: 01
<p>a) Función Principal Es el responsable de organizar los aparatos que desarrollan los efectos digitales como el manipulador de efectos digitales, que es una consola en la cual se programan eventos como rotación, giros, arrastre del cuadro, virado de color entre otros.</p>	
<p>b) Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verifica que el uso de fondos y el tipo de letra no se confundan por lo que además de revisarlo en el monitor consulta con el operador de video para que el fondo no sobrepase las 60 unidades y las letras tengan 90 unidades de video. – Controla el arranque de las máquinas reproductoras de cintas (VTR) y las máquinas grabadoras. – Coordinadamente con el asistente de realización ordena y ubica las cintas reproductoras en el punto de arranque y anota los tiempos de duración de la material deseado para dar el conteo regresivo de fin de imágenes al switcher cuando la cinta reproductora este siendo exhibida. – Se coordina con el operador de audio a fin de que éste ubique el origen de la señal, module y ecualice la intensidad del sonido – Selecciona y arranca las cintas de las VTR cuando recibe la indicación por parte del switcher y el realizador – En caso de que la duración del evento sea superior a la cinta que posee y de tener posibilidades técnicas, inicia la grabación de la segunda cinta sin cortar la primera dejándola seguir hasta que se termine. – Debe realizar el reporte de la grabación y reproducción anotando la clasificación que identifica a las cintas. 	
<p>Línea de dependencia: Reporta a: al productor del programa Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los de los Órganos de Apoyo, Asesoría y Línea.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Funciones de órganos – Set de Televisión - conductor

Área: Set de televisión	
Cargo: conductor	Plazas: 01
<p>Función Principal: Es el responsable de dirigir y conducir del programa de información noticiosa.</p> <p>Funciones Específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conducir el programa asignado a la Dependencia y velar por el buen funcionamiento del mismo. 2. Cumplir con los itinerarios, horarios y servicios que le asignen. 3. Revisar y verificar diariamente la información noticiosa. 4. El conductor (quien presenta el producto) debe tener excelente dicción y amplia cultura. 	
<p>Línea de dependencia: Reporta a: al director del programa Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Órganos de Apoyo y Línea.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. <p>Fuente: Elaboración propia</p>	

Tabla 54. Funciones de órganos – Set de televisión – reportero

Área: Set de televisión	
Cargo: reportero	Plazas: 01
<p>a) Función Principal Es el responsable de acudir a las fuentes de información para entrevistar y cubrir todo tipo de noticias.</p> <p>b) Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Un reportero debe ser valiente, redactar con calidad y tener disponibilidad de horario. – Es el responsable de “engendrar las historias” El papel que tiene que cumplir depende totalmente del jefe de noticias, pero ese jefe estará siempre esperando que se le ocurra algo a sus reporteros. – Estar atento a su rol profesional todo el día, todos los días. – No confundir su trabajo y su importancia con la de otros, tales como el conductor, los periodistas estrellas, los columnistas y mucho menos con el director. – Convertirse en la piedra angular de la realización de noticias sin olvidar que es un eslabón más en la cadena. 	
<p>Línea de dependencia: Reporta a: al director del programa Tiene mando directo: Tiene mando directo sobre los Órganos de Apoyo y Línea.</p>	
<p>Requisitos mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional universitario en Administración / Ciencias de la comunicación y afines. • 03 años de experiencia laboral en el puesto solicitado. <p>Fuente: Elaboración propia</p>	

A photograph of a television studio set. In the center is a large, round, light-colored table with a dark top. Four yellow chairs with blue circular accents are arranged around the table. The background features a wall with vertical blue panels and stone-like wall panels on the sides. Studio lights are visible on the ceiling. The text "CAPÍTULO VII" is overlaid in large, bold, black letters across the center of the image.

CAPÍTULO VII

MATRIZ FODA

7. MATRIZ FODA

Tabla 55. Matriz FODA Heroica Noticias

FODA HEROICA NOTICIAS		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Cobertura significativa en la localidad.	1. Inadecuado ambiente de trabajo.
		2. Personal Profesional capacitado.	2. Tecnología audiovisual limitada.
		3. Agenda informativa propia.	3. Inexistente fondo financiero fijo
		4. La emisión del programa es en vivo.	4. No cuenta con manual de procedimiento.
5. Independencia informativa	5. Bajo nivel sintonía.		
ACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	1. Sistema web 2.0 (redes sociales). 2. Necesidad de la comunidad tacneña mantenerse informados. 3. Aparición de nuevas tecnologías 4. Sistema financiero accesible	ESTRATEGIAS: FO O1-F3: Nuestra propia agenda informativa alterará la investigación de la web 2.0 como una información opcional. O1-F2: Se desarrollarán actividades vinculadas al canal 4 Heroica Tv con personal profesional capacitado aplicando las técnicas respectivas en el tratamiento de la información. ESTRATEGIAS: DO O1-D5: Utilizar las redes sociales para posicionar el canal y la programación. O2 - D 1, 2, 3, 4: Se desarrollará reingeniería del programa. O3 - D2 Contrarrestar la tecnología obsoleta por las nuevas tecnología audiovisuales O4 -D3 Suplir el inexistente fondo financiero por el sistema financiero accesible.
	AMENAZAS	1. Mercado audiovisual de competencia Abierta de programas informativos. 2. Aparición de nuevos programas. 3. Precios por debajo del servicio publicitario profesional	ESTRATEGIA: FA A1, A2 -F4: El programa ayudará a que el público potencial de Heroica TV canal 4 incremente su público objetivo a través de programas en vivo. A3 - F1, F2: Los precios que el mercado informal de periodistas empíricos será contrarrestado Por la cobertura significativa del alcance y por el personal profesional capacitado que dispone el canal. ESTRATEGIA: DA - AO A1, A2, D5 - O1, O4: Proponer una campaña publicitaria creativa.

Fuente: Elaboración propia

A photograph of a studio set featuring a round table with four chairs, overlaid with the chapter title. The set includes a round table with four chairs, a backdrop with vertical light strips, and studio lighting fixtures.

CAPÍTULO VIII

PLAN DE MARKETING

8. PLAN DE MARKETING

8.1. Producto

El producto está definido como: “Heroica Noticias” - Canal 4 - Heroica TV de Tacna. Siendo un noticiero televisivo local.

8.2. Posicionamiento

El noticiero “Heroica Noticias” será un noticiero que se caracterice por la calidad del servicio informativo que brinde a su público así como por su Atención al Cliente potencial en contratos publicitarios.

Se busca el posicionamiento del Noticiero “Heroica Noticias” como el mejor informativo televisivo de la Región Tacna, esta aseveración se fundamenta en el hecho de disponer de precios competitivos y considerando que se encuentra en una frecuencia de señal abierta, en medio de dos canales influyentes a nivel nacional.

Se ha considerado describir aquellos factores en los cuales se soporta el posicionamiento del Noticiero.

8.2.1. Factores de posicionamiento de “Heroica Noticias”

Tabla 56. Factores de posicionamiento

<p>Noticiero participativo y acogedor.</p>	<p>Uno de los puntos clave del Noticiero “Heroica Noticias”, está relacionado con la calidad de información y la atención que se les brinda a los clientes que requieran de los servicios publicitarios.</p>
<p>Noticiero con calidad en el servicio.</p>	<p>Se considera como un punto fundamental, ya que el noticiero está destinado a entregar servicios informativos que estén completamente garantizados, lo cual se reflejará en todos sus empleados dando un servicio óptimo y a la altura de lo que se propone la Escuela.</p>
<p>Buena Ubicación.</p>	<p>El lugar en donde se ubica el noticiero es a lado de la Parroquia San Martín de Porres, lugar donde confluye un significativo público.</p>
<p>Estrategias</p>	<p>Estrategias de promoción: Spot de radio y tv,.</p> <p>Estrategias de comercialización: Se diseñan estrategias que apunten a las necesidades de nuestros clientes:</p> <p>Se tendrá convenios con empresas locales a fin de contribuir con el desarrollo de Tacna.</p> <p>Estrategias de servicio al cliente: Para generar hábitos de consumo publicitario en el cliente se diseñan estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidades locales con calidad • Descuentos dos por uno por convenio. • Asesoría publicitaria. • Se les ayudara con los trámites respectivos.

Fuente: Elaboración propia

8.3. Manual de Identidad corporativa

El Manual de identidad corporativa se define como: “El instrumento que permite el reconocimiento de la empresa en base a los elementos distintivos como son la cromática, el símbolo y el logotipo” (Costa, 1982)

ANEXO (4)

8.4. Justificación del Plan de Marketing

El Plan de Marketing quedo plenamente justificado, toda vez que se realizó el análisis FODA el mismo que señala la necesidad de elaborarlo.

El plan de marketing le permitirá a la empresa consolidar su posicionamiento en el mercado local a fin de obtener la confianza y credibilidad de sus clientes potenciales.

La justificación del plan de Marketing de nuestro presente proyecto se ha realizado en base a una selección de 38 empresas entre públicas y privadas de la ciudad de Tacna, aquellas que tienen la capacidad adquisitiva de invertir en publicidad, serán consideradas como nuestros demandantes. (Anunciantes)

La actividad de realizar la reestructuración del Programa de Televisión Heroica Noticias para capturar la atención de los jóvenes de nuestra ciudad.

El programa ayudará a que el público objetivo de Heroica Tv canal 4 pueda crecer aún más y pueda ser más variado.

8.5. Objetivo de Marketing

- Cubrir el 23.17% (164) del mercado proyectado de la demanda no satisfecha para la empresa denominada “Heroica Noticias”.

8.5.1. Venta

Las ventas del Heroica Noticias en términos publicitarios para el primer año proyectado se estima en S/. 68.888,84. El incremento porcentual para el siguiente año es de 15.24 %

8.5.2. Ganancia

Las ganancias por los ingresos y egresos tendrán un valor por los 12 meses de gestión de un valor de S/. 3.855,57 a partir del primer año proyectado.

8.5.3. Tiempo

Se ha determinado que el tiempo para la rentabilidad del proyecto está proyectado para cinco años.

8.5.4. Participación de ventas

Tabla Participación de ventas

La participación de ventas se hará con la competencia local del programa televisivo “En boca de todos”.

Tabla 57. Participación de ventas

COMPETIDORES	
En boca de todos	30%
ATV Central	20%
90 Central	40%
América Noticias	40%
Heroica Noticias	70%

Fuente: Elaboración propia

8.5.5. Posición

“Heroica Noticias” se disputara en términos porcentuales el primer lugar del mercado a fin de ubicarse estratégicamente y no estar presionado por el segundo lugar.

8.6. Estrategias de Marketing

8.6.1. Segmentación

El área de mercado que se va a considerar para el proyecto será principalmente hacia la Ciudad de Tacna, ofreciendo el servicio publicitario a toda la zona urbana accesible a la ubicación del canal de televisión pretendiendo expandir la zona de acuerdo a las necesidades y a la demanda que se obtenga del servicio, así como a las instituciones públicas estatales distritales como:

- Tacna cercado
- Ciudad Nueva
- Alto de la Alianza
- Gregorio Albarracín
- Pachía

Segmentación por Nivel Socio Económico: Alto, Medio, bajo. (A, B, C y D).

Segmentación Geográfica: Provincia de Tacna

Segmentación Demográfica: Edad 18 a 60 años, Género: Hombres y Mujeres.

8.6.2. Perfil del consumidor del servicio o producto

Nuestro consumidor vendría a ser toda persona y/o empresa que requiera obtener un servicio publicitario en la transmisión de Heroica Noticias, considerando el mercado objetivo determinado en el proyecto.

8.6.3. Posicionamiento

El posicionamiento del noticiero “Heroica Noticias”, se diferenciará porque es el único canal católico de Tacna y mantiene excelentes relaciones comerciales con empresas e instituciones que contribuyen con la permanencia del canal en la ciudad de Tacna. Por su naturaleza se considera mencionar las estrategias de posicionamiento que mantiene con el Consejo Nacional de Medios de Comunicación Social (CONAMCOS), institución dedicada al crecimiento y mantenimiento de los medios de comunicación católicos en el Perú.

8.6.4. Estrategias competitivas

El objetivo de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante

“Heroica Noticias” empleará la estrategia de *diferenciación* por que le otorgará servicios publicitarios en espacios dentro y fuera del mismo noticiero, haciendo atractiva la difusión de los potenciales clientes.



9. CAMPAÑA PUBLICITARIA

9.1. Denominación

Campaña publicitaria del Lanzamiento y Restructuración del Programa Televisivo “Heroica Noticias”, planificada para mayo y junio 2014, en la ciudad de Tacna.

9.2. Objetivos

9.2.1. De Marketing

- Captar 19 anunciantes y/o cuentas (empresas públicas y privadas, instituciones, financieras, ONG, y otros) durante los dos meses que dure la campaña publicitaria como iniciación.
- La campaña publicitaria constará de la combinación de 02 partes: intriga y develamiento que serán presentados en los medios de comunicación (radio y televisión)

9.2.2. De publicidad

- Conseguir 19 empresas e instituciones públicas y privadas de Tacna, con capacidad económica adquieran el servicio publicitario y se anuncie en el espacio televisivo del programa, dentro del transcurso de los dos meses.
- Impacto: Awareness y Posicionamiento
- Continuidad: tres meses.

9.3. Descripción de las herramientas

a) Elaboración de Brochure:

- Formato: Folleto
- Cantidad: 30 unidades
- Diseño: Formal y Equilibrado
- Papel: Cuche
- Estilo: Persuasivo
- Tamaño: ancho 10.5 cm. y largo 14.85 cm.
- Contenido: (datos de la empresa)
- Logo del Programa Televisivo “Heroica Noticias”
- Resumen de la empresa
- Contenido informativo de la empresa
- Servicio publicitarios / promociones
- Dirección
- Teléfonos – celulares
- E-mail
- Colores: celeste, blanco, dorado
- Distribución: se realizará un plan de distribución a todas las empresas seleccionadas como nuestro mercado objetivo.

b) Elaboración de papelería.

- **Logo del Programa Televisivo “Heroica Noticias”**
 - Diseño por: Bach. Omar Angel Challco Rodriguez
 - Colores: celeste, blanco, dorado
- **Tarjetas de presentación.**
 - Cantidad: Un ciento de tarjetas de 250 grs.
 - Tipo de papel: opalina
 - Diseño por: Bach. Omar Angel Challco Rodriguez
 - Tamaño: 4.50 x 7.3 cm.
 - Color: el fondo blanco con los colores corporativos de la empresa
- **Papel membretado.**
 - Cantidad: Un ciento de papel membretado
 - Tipo de papel: hoja A4 – 80 grs.
 - Diseño por: Bach. Omar Angel Challco Rodriguez
 - Tamaño: 29 cm. x 21 cm.
 - Color: el fondo blanco con los colores corporativos de la empresa

c) Visita personalizadas.

- Duración: 30 días

9.4. Cuadro Mix de Publicidad

Tabla 58. Mix Publicidad

ACCION	FUNCION	CONTINUIDAD
Elaboración de brochure	Dar a conocer las tarifas publicitarias, formatos y los beneficios.	Del 01 al 05 de mayo.
Elaboración de papelería: logo, tarjetas, etc.	Con el fin de presentar a nuestra target que estamos posicionados en el mercado competitivo.	Del 01 al 05 de mayo.
Visitas personalizadas	Hacer el primer contacto con las cuentas. Efectuar entregas de tarjetas de presentación y brochure.	Del 01 al 05 de mayo al 30 de junio 2014

Fuente: Elaboración propia

9.5. Cronograma

Tabla 59. Cronograma

ACTIVIDAD	FECHA
Elaboración de brochure	Del 01 al 05 de mayo.
Elaboración de papelería: logo, tarjetas, etc.	Del 01 al 05 de mayo.
Visitas personalizadas	Del 01 al 05 de mayo al 30 de junio 2014

Fuente: Elaboración propia

9.6. Presupuesto

Tabla 60. Presupuesto

Actividad	Acciones	Costo en nuevos soles
Elaboración de Brochure	Dar a conocer las tarifas publicitarias, formatos y los beneficios.	250.00
Elaboración de papelería: logo, tarjetas, etc.	Con el fin de presentar a nuestra target que estamos posicionados en el mercado competitivo.	120.00
Visitas personalizadas	Hacer el primer contacto con las cuentas. Efectuar entregas de tarjetas de presentación y brochure.	48.60

Fuente: Elaboración propia

9.7. Control

El éxito de la campaña se obtendrá del estricto cumplimiento del programa según los detalles de cada actividad, tomando horarios estratégicamente establecidos para poder obtener los resultados que se espera.

Las herramientas utilizadas en esta campaña de lanzamiento, han sido cuidadosamente seleccionadas, con la finalidad de generar en el público objetivo (target) la expectativa y el impacto que se pretende para lograr las metas del Relanzamiento y Restructuración del Programa Televisivo “Heroica Noticias”.

Tabla 61. Control

ACTIVIDAD	FASES	INDICADORES	MUESTRA	RESPONSABLE
Preparación de volantes	Encuesta personal	Diseño, contenido, impresión, alcance, impacto, distribución	3000	Bachiller Omar Angel Chalco Rodriguez
Difusión del spot radial	Encuesta personal	Contenido, impacto, alcance, calidad, técnica, distribución	3000	Bachiller Omar Angel Chalco Rodriguez
Difusión del spot televisivo	Encuesta personal	Contenido, impacto, alcance, calidad, técnica, distribución	3000	Bachiller Omar Angel Chalco Rodriguez

Fuente: Elaboración propia

N° DE TABLA	RELACION DE TABLAS	PAG.
1	Año base – Mercado objetivo	27
2	Proyección de la demanda	27
3	Competencia directa – En boca de todos	28
4	Competencia directa - ATV Noticias	28
5	Competencia directa - 90 Central	28
6	Competencia directa - América Noticias	29
7	Mercado efectivo	29
8	Proyección de la oferta	30
9	Balance demanda – oferta: Demanda insatisfecha	30
10	Información del Proveedor – Librería Lita	31
11	Información del Proveedor – Librería Lita	31
12	Información del Proveedor – Librería Lita	32
13	Información del Proveedor – Librería Lita	32
14	Cuadro de precios de la competencia	33
15	Proyección de precios	33
16	Nomenclatura	35
17	Capacidad máxima	36
18	Cuadro de localización – Factores de Evaluación	37
19	Requerimiento de Infraestructura	42
20	Requerimiento de equipo y mobiliario de producción	42
21	Requerimiento por producto	43
22	Inversión total	45
23	Proyección de la demanda	45
24	Ingreso por ventas	45
25	Amortización de intangibles	46
26	Cuadro de inversión tangible	46
27	Cuadro Inversión fija intangible	47
28	Inversión total	47
29	Determinación del costo de materiales por producto	48
30	Materiales	48
31	Mano de obra	48
32	Costos indirectos	48
33	Depreciación y valor residual	49
34	Depreciación y valor residual	50
35	Gastos administrativos	50
36	Préstamo	50
37	Cronograma de pago	51
38	Proyección de los gastos financieros	51
39	Estados de Ganancias y Pérdidas	52
40	Flujo de Caja Económico	53
41	Flujo de caja financiero	54
42	Punto de equilibrio	56

43	Evaluación económica	56
----	----------------------	----

N° DE TABLA	RELACION DE TABLAS	PAG.
44	Evaluación financiera	56
45	Funciones de órganos – Presidencia (APACOSTA)	59
46	Funciones de órganos - Gerencia general	60
47	Funciones de órganos - Secretaria	61
48	Funciones de órganos – Asesoría contable	62
49	Funciones de órganos – Dirección del programa	63
50	Funciones de órganos - Publicidad	63
51	Funciones de órganos – Prensa y producción	64
52	Funciones de órganos – Set de televisión - operador	65
53	Funciones de órganos – Set de Televisión - conductor	66
54	Funciones de órganos – Set de televisión – reportero	66
55	Matriz FODA Heroica Noticias	68
56	Factores de posicionamiento	67
57	Participación de ventas	73
58	Mix Publicidad	80
59	Cronograma	80
60	Presupuesto	81
61	Control	81

CONCLUSIONES

- Se concluye que el presente proyecto será rentable, considerando que los indicadores económicos como el Valor Actual Neto, La Tasa Interna de Retorno y el Beneficio – Costo, han mostrado valores positivos que le dan la viabilidad y ejecución del mismo; así mismo se estima la recuperación de su inversión al tercer año de creación.
- El estudio de mercado ha considerado que es factible la inversión en el programa informativo “Heroica Noticias” Canal 4 de televisión de la Región Tacna. Siendo los indicadores de posicionamiento y rentabilidad los que confirman tal decisión.
- El estudio Administrativos del proyecto señala una reestructuración del Programa informativo “Heroica Noticias” a fin de posicionarlo en el mercado audiovisual y lograr una sostenibilidad en el tiempo.
- En el mercado televisivo, específicamente en los programas informativos existe una competencia relativa, en razón que son en muchas ocasiones programas televisivos que ingresan o aparecen sólo por temporadas de coyuntura política (caso de elecciones políticas).

SUGERENCIAS

- ✓ Implementar el área de prensa con equipo técnico y personal para mejorar la calidad de producción.
- ✓ Promover actividades de confraternidad para el personal que labora en el canal a fin de fortalecer las relaciones humanas.
- ✓ Sugerir a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación invitar a los estudiantes que cursan los dos últimos realicen prácticas previas para ir adquiriendo dominio en el campo de la especialidad.
- ✓ La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe mantenga un relación constante y directa (a través de convenios) con los diferentes Medios de Comunicación de la ciudad de Tacna.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA:

- Carter, J. (2014). El noticiero en la televisión . Colombia: Cecsca.
- Costa, J. (1982). La imagen corporativa. Barcelona: Limusa.
- Economía, M. d. (27 de Agosto de 2014). Ministerio de Economía y finanzas. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Marco Macroeconomico Multianual 2015 2017 Revisado.
- Montero, A. (2010). El entorno económico peruano. Lima: San Marcos.
- finanzas, M. d. (2014). Marco económico peruano. Lima: MEF.

LIBROS:

- Martínez de Souza, José – Diccionario de información, comunicación y periodismo.
- Orbegoso Jesús Manuel, “Periodismo texto de teoría y práctica” Ed. Fondo editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima-Perú 200, pág. 06
- KLEIN, DARÍO. “el papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática (I)”. en sala de prensa N° 29, marzo 2001 año III Vol. 2.
- código de ética del colegio de periodistas del Perú.
- RODRIGUEZ RUIBAL, A (2009) “periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas. “Barcelona, editorial UOC.
- NUBIA CITLALLI SALAS LIZANA.

DIRECCIONES WEB EN LA RED

- Revista Mexicana de Comunicación.
- <http://www.mexicanadecomunicaion.com.mx/tables/FMB/forouni/periodismo.htm>.
- Microsoft Encarta 2002 cita: televisión. Microsoft S.A. 2002 USA.
- http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9NERO_PERIOD%3ADstico.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo>.
- http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9NERO_PERIOD%3ADstico.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Noticia>.
- <http://miarchivo.8m.com/custom2.html>.
- <http://www.sociedadcivil.cl/anarcich/portada/info.asp?ob:3&Id:893>

ANEXOS

- 1.- ENCUESTA AL PÚBLICO OBJETIVO
- 2.- FICHA TÉCNICA DE USO INTERNO
- 3.- TARIFARIO DE PÚBLICIDAD
- 4.- MANUAL DE IDENTIDAD

ANEXO 01

CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA EL NOTICIERO HEROICA TV CANAL 4 - TACNA - 2015

CUESTIONARIO

El presente cuestionario estimado cliente es para mejorar los servicios publicitarios que le brindamos a su organización. Los datos son exclusivamente para uso del canal Heroica TV.

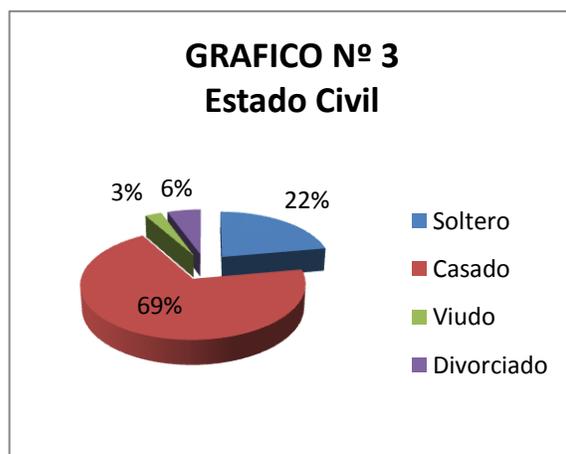
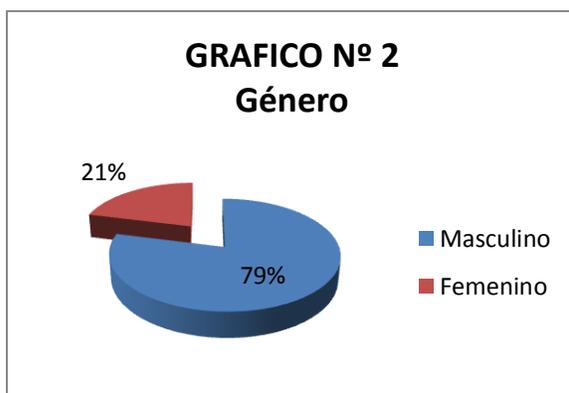
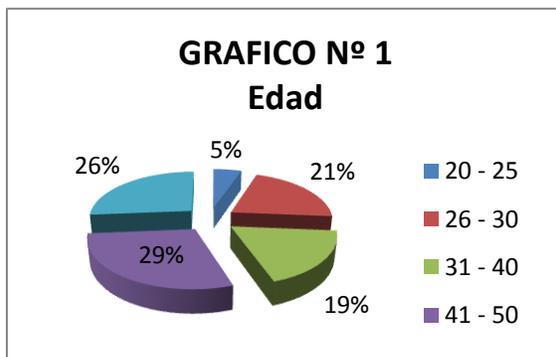
Gracias por su colaboración

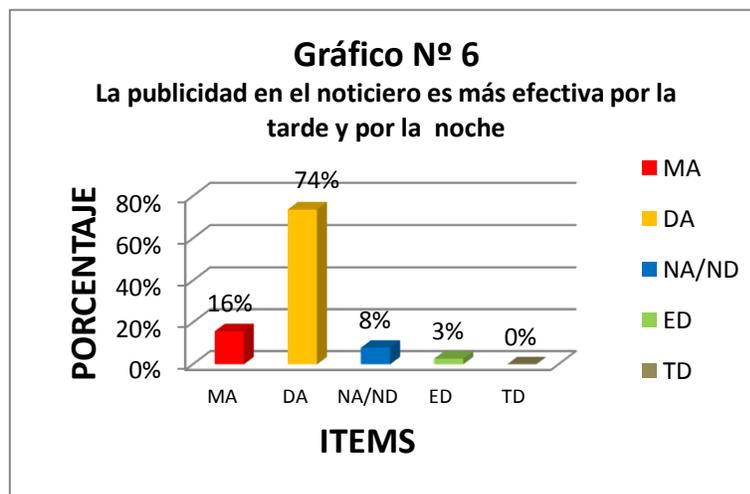
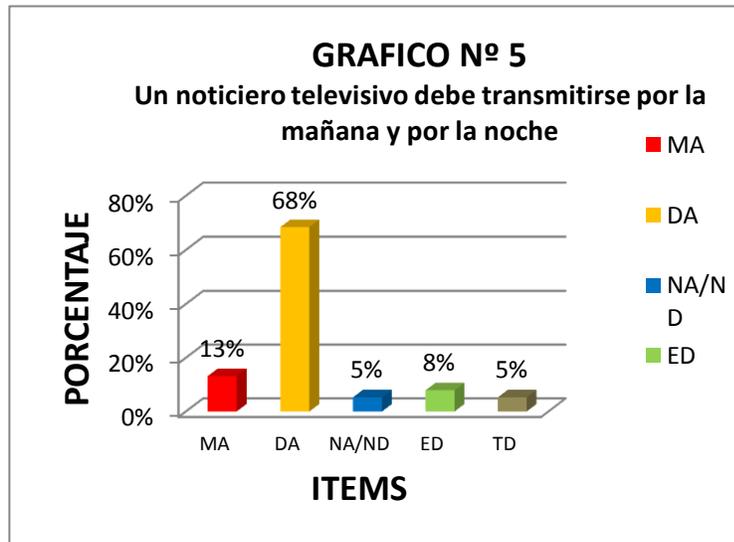
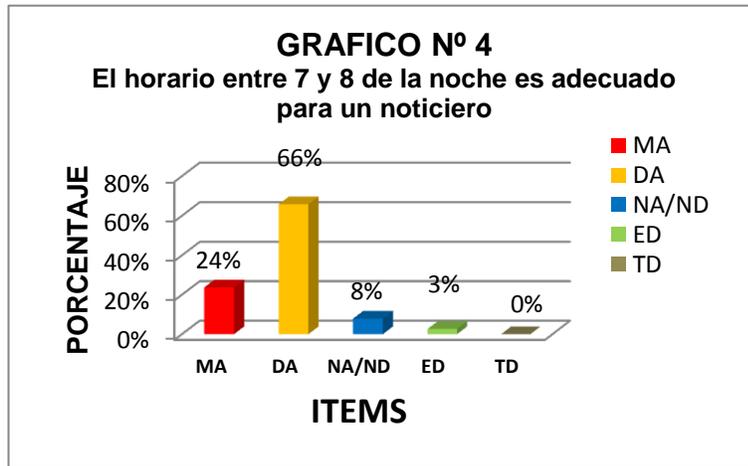
A. DATOS GENERALES							N º
1.	Edad:						
2.	Género: M () F ()						
3.	Estado Civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Conviviente () Otro ()						
B. DATOS ESPECÍFICOS		5	4	3	2	1	
FORMULACIÓN DE PREGUNTAS		MA	D A	NA/ND	E D	TD	
4	El horario entre 7 y 8 de la noche es adecuado para un noticiero						
5	Un noticiero televisivo debe transmitirse por la mañana y por la noche						
6	La publicidad en el noticiero es más efectiva por la tarde y por la noche						
7	La publicidad debe contener créditos locales más que foráneos						
8	La publicidad debe estar entre 30 y 40 segundos						
9	La publicidad debe repetirse por lo menos dos veces en el noticiero						
10	La información debe ser más de carácter local que nacional						
11	La información debe orientarse a los diversos hechos noticiosos						
12	La información debe ser acompañada de comentarios						
13	La información debe incluir participación del público (vía telefónica)						
14	La publicidad en TV local debe estar entre 400 a 800 soles (3 veces mañana y tarde)						
15	La publicidad televisiva contribuye con su producto o servicio						
16	Usted prefiere ver más televisión que otros medios de comunicación						
17	La televisión local se identifica con las necesidades de la comunidad tacneña						

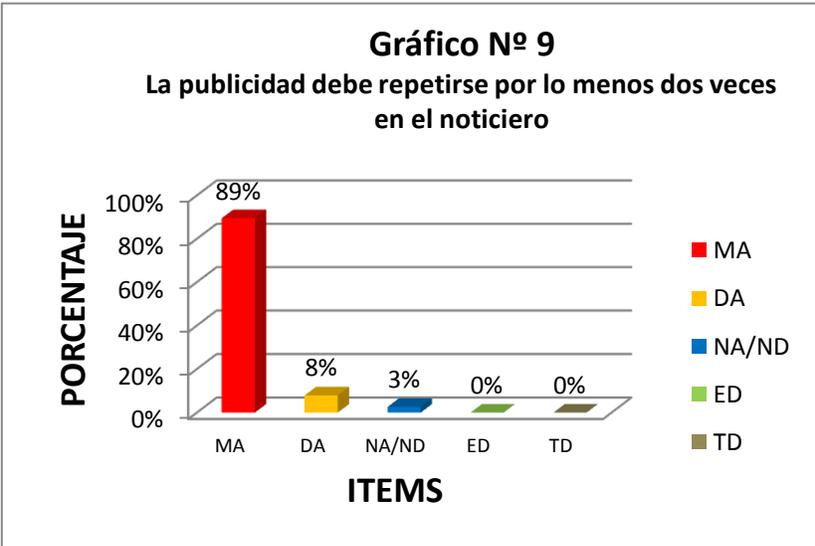
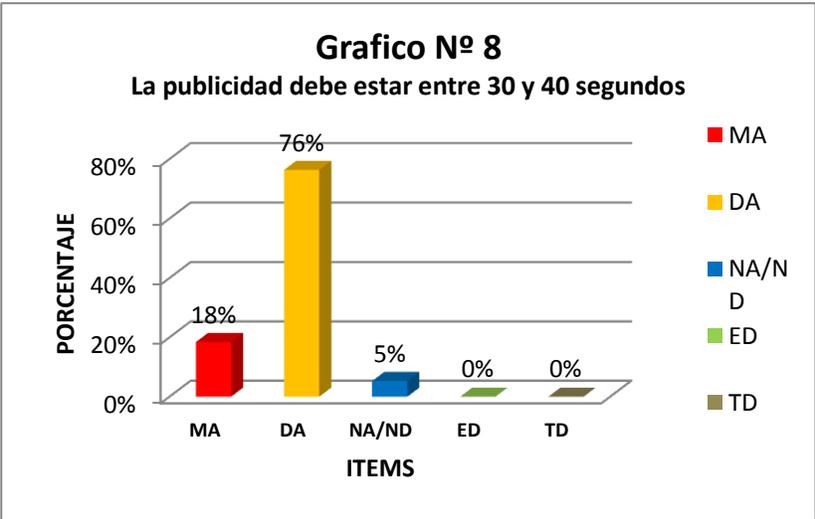
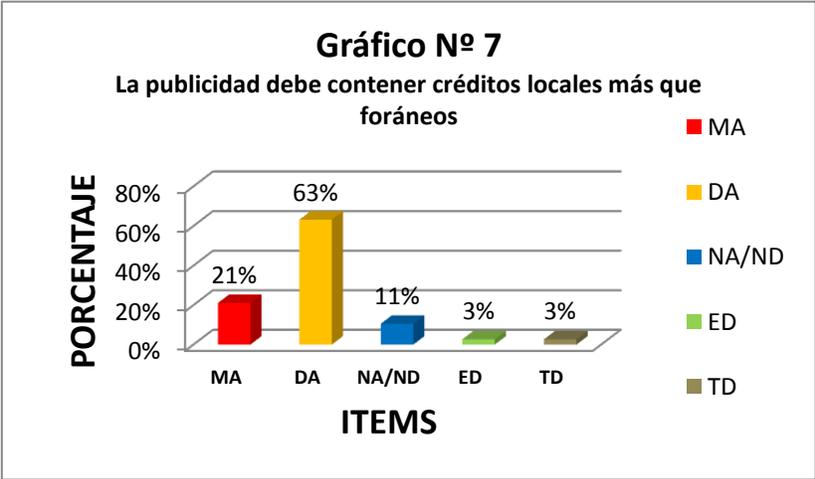
Fuente: Elaboración propia

ENCUESTAS REALIZADAS A CARTERA DE CLIENTES HEROICA TV

(Información requerida para el noticiero del canal Heroica Noticias)







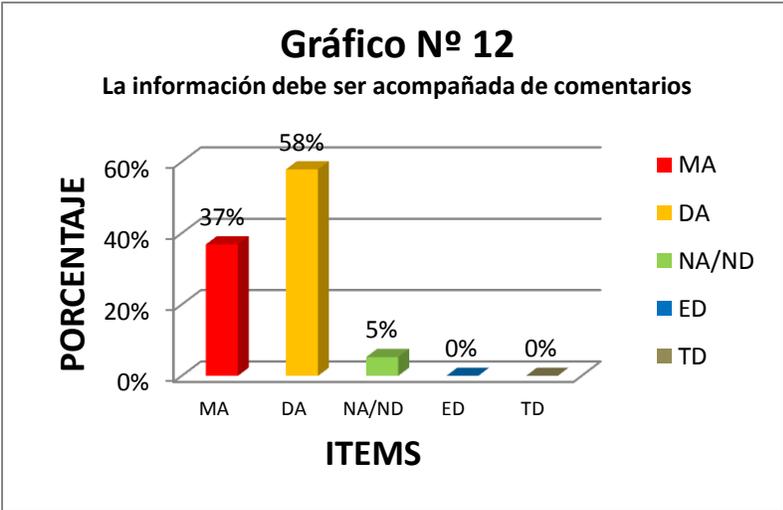
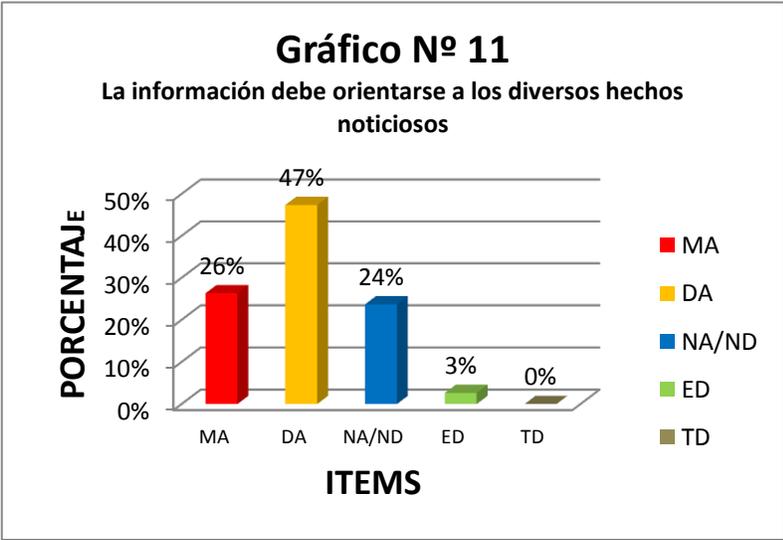
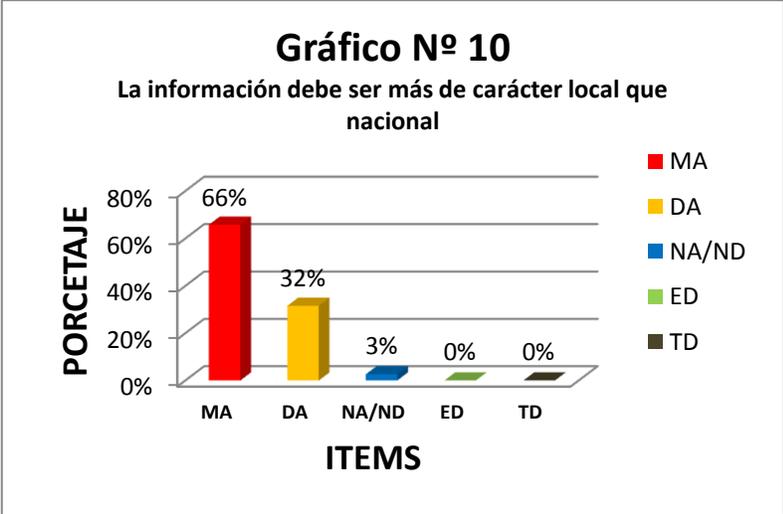


Gráfico N° 13

La información debe incluir participación del público (vía telefónica)

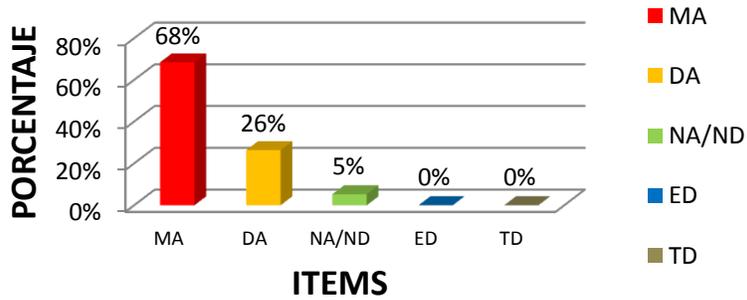


Gráfico N° 14

La publicidad en TV local debe estar entre 400 a 800 soles (3 veces mañana y tarde)

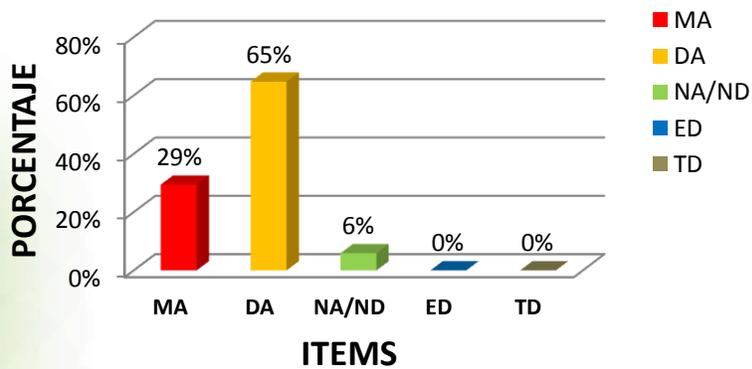


Gráfico N° 15

La publicidad televisiva contribuye con su producto o servicio

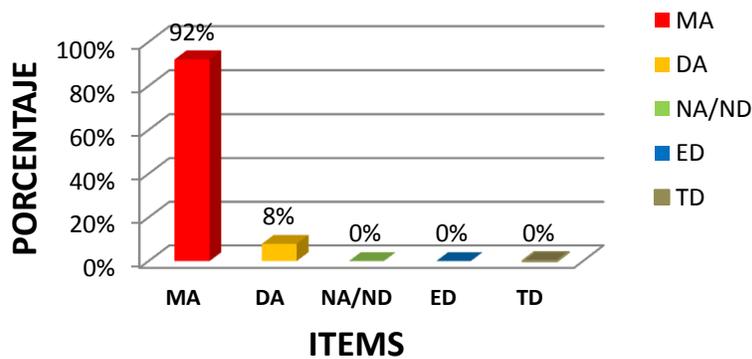


Gráfico Nº 16

Usted prefiere ver más televisión que otros medios de comunicación

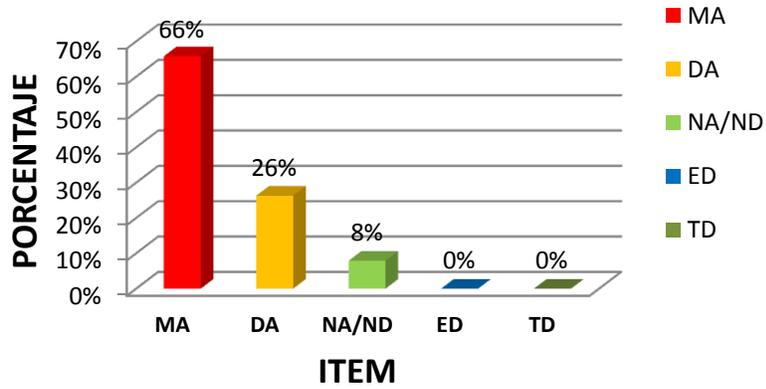
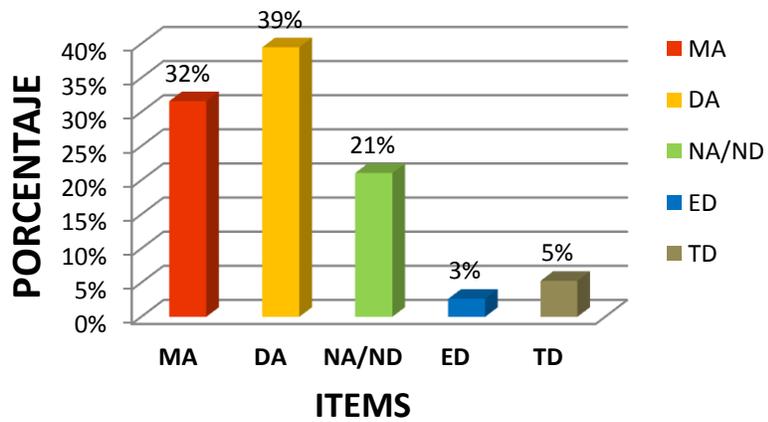


Gráfico Nº 17

La televisión local se identifica con las necesidades de la comunidad tacneña



ANEXO 02

FICHA TÉCNICA DE USO INTERNO

<i>Ficha Técnica</i>	
Muestra	38 Clientes empresarios
Fecha	Enero – 2015
Tipo de Muestreo	Por conveniencia
Fuente:	Elaboración del canal
Observación	Clientes de cartera Heroica TV Canal 4
Aplicabilidad	Uso exclusivo del canal.
Objetivo	Conocer la Predisposición de invertir en Heroica Noticias – Canal 4

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 04

MANUAL DE IDENTIDAD