

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PROPUESTA DE PROGRAMA AUDIOVISUAL TURÍSTICO “CÁMARA VIAJERA”

TESIS: MODELO DE INTERVENCIÓN

PRESENTADA POR:

BACH. CLAUDIA CECILIA GUILLÉN GARCÍA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TACNA – PERU

2018

DEDICATORIA

A ti mamá: Por confiar siempre en mí. Hemos caminado juntas 23 años, hoy me toca partir en busca de ese sueño que estoy segura también es tuyo. Te amo.

A ti papá: Que nunca dejaste que la luz de mamá te opaque. Gracias por tu esfuerzo constante y por enseñarme que el trabajo honesto, es el más recompensado.

A ti Ale: Si tuviera que elegir un hermano, serías nuevamente tú.

Gracias Mery, que desde arriba guías mis pasos. El día que nos toque reencontrarnos, compartiremos charlas interminables del mejor libro que conozco, tu vida.

Gracias a todos aquellos que me extendieron la mano para lograr este trabajo. Hoy culmino una etapa importante con la plena seguridad que es solo el comienzo de algo que con la bendición de Dios, será increíble.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	16
1 MARCO CONCEPTUAL.....	19
2 PROYECTO.....	25
2.1 Estudio de mercado	25
2.1.1 Oferta.....	25
2.1.2 Demanda.....	27
2.2 Estudio técnico	64
2.2.1 Producto	64
2.2.2 Plaza	67
2.2.3 Factibilidad Técnica por etapas de producción	70
2.2.4 Requerimientos del proyecto.....	71
2.3 Estudio financiero	74
2.3.1 Precio.....	74
2.3.2 Promoción	75
2.3.3 Egresos	77
2.3.4 Ingresos	80

2.4	Evaluación financiera	82
2.5	Estudio de capacidad organizacional	82
2.5.1	Estructura Orgánica.....	82
2.5.2	Cantidad de plazas y requisitos	85
2.5.3	Organigrama.....	87
3	PLAN DE MARKETING	88
3.1	Diagnóstico FODA.....	88
3.2	Producto	90
3.2.1	Cámara viajera como programa de televisión	90
3.2.2	Cámara viajera como ventas de publicidad.....	91
3.3	Ventaja Competitiva.....	91
3.3.1	Ventaja Competitiva de “Cámara Viajera” como programa de televisión.....	91
3.3.2	Ventaja Competitiva de “Cámara Viajera” como ventas de publicidad	91
3.4	Posicionamiento	92
3.4.1	Posicionamiento de “Cámara Viajera” para la audiencia.....	92
3.4.2	Posicionamiento de “Cámara Viajera” para auspiciadores	92
3.5	Justificación de Plan de Marketing	92
3.6	Objetivos de Marketing	93
3.6.1	Objetivos de marketing para audiencia	93
3.6.2	Objetivos de marketing para empresas auspiciadoras	93
3.7	Estrategias	94
3.7.1	Estrategias de marketing para audiencia	94
3.7.2	Estrategias de marketing para empresa auspiciadoras	94
4	CAMPAÑA PUBLICITARIA	96
4.1	Audiencia	96

4.1.1	Denominación – Audiencia	96
4.1.2	Objetivos – Audiencia	96
4.1.3	Producto – Audiencia	96
4.1.4	Cuadro Mix Publicidad – Audiencia	97
4.1.5	Cronograma – Audiencia	97
4.1.6	Presupuesto – Audiencia	98
4.1.7	Control – Audiencia	99
4.2	Empresas Auspiciadoras	99
4.2.1	Denominación – Empresas auspiciadoras	99
4.2.2	Objetivo – Empresas auspiciadoras.....	99
4.2.3	Producto – Empresas auspiciadoras	99
4.2.4	Cuadro Mix Publicidad – Empresas auspiciadoras	100
4.2.5	Cronograma – Empresas auspiciadoras.....	100
4.2.6	Presupuesto – Empresas auspiciadoras	100
4.3	Control.....	101
4.3.1	Control – Empresas auspiciadoras	101
5	PRODUCCIÓN DE PIEZAS	102
5.1	Audiencia	102
5.1.1	Pieza gráfica de intriga	102
5.1.2	Pieza gráfica de develamiento.....	106
5.1.3	Pieza audiovisual de intriga para TV	110
5.1.4	Pieza audiovisual de develamiento para TV	117
5.2	Empresas Auspiciadoras	124
5.2.1	Documento de presentación de paquetes de auspicio	124
	CONCLUSIONES	129

SUGERENCIAS	130
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Competencia indirecta local</i>	26
Tabla 2 <i>Programas de turismo - Referentes nacionales</i>	27
Tabla 3 <i>Indicadores para cada dimensión de la encuesta de la Audiencia Potencial</i>	32
Tabla 4 <i>Género</i>	33
Tabla 5 <i>Ocupación</i>	34
Tabla 6 <i>Edad</i>	35
Tabla 7 <i>¿Cuenta con televisión con cable?</i>	36
Tabla 8 <i>¿Cuenta con acceso a internet?</i>	36
Tabla 9 <i>¿Le gustaría ver un programa de televisión turístico?</i>	37
Tabla 10 <i>¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo?</i>	38
Tabla 11 <i>¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Museo Ferroviario?</i>	39
Tabla 12 <i>¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza?</i>	40
Tabla 13 <i>¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore las provincias Tacna?</i>	41

Tabla 14 <i>¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión emita las festividades de Tacna?</i>	42
Tabla 15 <i>¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión comparta recetas, secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna?</i>	43
Tabla 16 <i>¿Le gustaría que el programa de televisión realice entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna?</i>	45
Tabla 17 <i>¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?</i>	46
Tabla 18 <i>¿En qué horario le gustaría ver el programa de televisión de turismo?</i>	47
Tabla 19 <i>¿Cuántos segmentos le gustaría ver por cada edición del programa de turismo?</i>	48
Tabla 20 <i>Indicadores para cada dimensión de la encuesta para la Demanda Comercial</i>	53
Tabla 21 <i>¿A qué naturaleza pertenece su empresa?</i>	54
Tabla 22 <i>Según el INEI. ¿En torno a qué actividad gira su empresa?</i>	55
Tabla 23 <i>¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa?</i>	56
Tabla 24 <i>¿En qué herramientas publicitarias suele invertir?</i>	57
Tabla 25 <i>¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?</i>	58
Tabla 26 <i>¿En qué fechas suele invertir en publicidad?</i>	59

Tabla 27 <i>Los resultados en publicidad fueron:</i>	60
Tabla 28 <i>¿Invertiría en publicidad a través de un programa televisivo de turismo en Tacna?</i>	61
Tabla 29 <i>¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa de televisión de turismo?</i>	62
Tabla 30 <i>Orden de Presentación – “Cámara Viajera”</i>	65
Tabla 31 <i>Usuarios activos en redes sociales – Enero 2018</i>	68
Tabla 32 <i>Requerimientos de infraestructura para “CÁMARA VIAJERA”</i>	71
Tabla 33 <i>Requerimientos de equipo y mobiliario para “CÁMARA VIAJERA”</i> ...	71
Tabla 34 <i>Requerimientos de producción para “CÁMARA VIAJERA”</i>	72
Tabla 35 <i>Requerimiento de equipos y mobiliario</i>	73
Tabla 36 <i>Requerimientos de mano de obra para “CÁMARA VIAJERA”</i>	73
Tabla 37 <i>Venta de programa de “CÁMARA VIAJERA”</i>	74
Tabla 38 <i>Tarifario de CABLE STAR</i>	75
Tabla 39 <i>Estrategias de promoción de “Cámara Viajera”</i>	76
Tabla 40 <i>Requerimiento de equipo y mobiliario para “CÁMARA VIAJERA”</i>	77
Tabla 41 <i>Constitución de empresa</i>	78
Tabla 42 <i>Estrategias de promoción y lanzamiento</i>	79

Tabla 43 <i>Mano de Obra - mensual</i>	79
Tabla 44 <i>Costos indirectos de producción</i>	80
Tabla 45 <i>Ingresos por venta hasta el año 5</i>	81
Tabla 46 <i>Organigrama de “CÁMARA VIAJERA”</i>	87
Tabla 47 <i>Cuadro Mix Publicidad – Audiencia</i>	97
Tabla 48 <i>Cronograma de realización</i>	97
Tabla 49 <i>Cronograma de transmisión y/o emisión</i>	98
Tabla 50 <i>Presupuesto de realización y publicación</i>	98
Tabla 51 <i>Cuadro Mix Publicidad – Empresas auspiciadoras</i>	100
Tabla 52 <i>Cronograma de visitas para presentar a la cartera de clientes el programa “Cámara Viajera”</i>	100
Tabla 53 <i>Ficha técnica – pieza gráfica de intriga</i>	102
Tabla 54 <i>Ficha técnica – pieza gráfica de develamiento</i>	106
Tabla 55 <i>Ficha técnica – Pieza audiovisual de intriga</i>	110
Tabla 56 <i>Guion literario – Pieza audiovisual de intriga para TV</i>	111
Tabla 57 <i>Guion técnico – Pieza audiovisual de intriga para TV</i>	112
Tabla 58 <i>Plan de rodaje – Pieza audiovisual de intriga para TV</i>	113
Tabla 59 <i>Ficha técnica – Pieza audiovisual de develamiento</i>	117

Tabla 60 <i>Guion literario – Pieza audiovisual de develamiento para TV</i>	118
Tabla 61 <i>Guion técnico – Pieza audiovisual de intriga para TV</i>	119
Tabla 62 <i>Plan de rodaje – Pieza audiovisual de develamiento para TV</i>	120

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Género	33
<i>Figura 2</i> Ocupación.....	34
<i>Figura 3</i> Edad.....	35
<i>Figura 4</i> ¿Cuenta con televisión con cable?	36
<i>Figura 5</i> ¿Cuenta con acceso a internet?.....	37
<i>Figura 6</i> ¿Le gustaría ver un programa de televisión turístico?.....	38
<i>Figura 7</i> ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo?	39
<i>Figura 8</i> ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Museo Ferroviario?	40
<i>Figura 9</i> ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza?.....	41
<i>Figura 11</i> ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión emita las festividades de Tacna?	43
<i>Figura 12</i> ¿Le gustaría que el programa de televisión comparta recetas, secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna?.....	44
<i>Figura 13</i> ¿Le gustaría que el programa de televisión realice entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna?	45

<i>Figura 14</i> ¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?.....	46
<i>Figura 15</i> ¿En qué horario le gustaría ver el programa de televisión de turismo?.....	47
<i>Figura 16</i> ¿Cuántos segmentos le gustaría ver por cada edición del programa de turismo?.....	48
<i>Figura 17</i> ¿A qué naturaleza pertenece su empresa?	54
<i>Figura 18</i> Según el INEI. ¿En torno a qué actividad gira su empresa?	56
<i>Figura 19</i> ¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa?	57
<i>Figura 20</i> ¿En qué herramientas publicitarias suele invertir?.....	58
<i>Figura 21</i> ¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?	59
<i>Figura 22</i> ¿En qué fechas suele invertir en publicidad?	60
<i>Figura 23</i> Los resultados en publicidad fueron:	61
<i>Figura 24</i> ¿Invertiría en publicidad a través de un programa televisivo de turismo en Tacna?	61
<i>Figura 25</i> ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa de televisión de turismo?	62
<i>Figura 26</i> Incremento Porcentual en servicio de Telecomunicaciones	67

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta propuesta para la audiencia potencial	134
ANEXO B: Validación por expertos de la encuesta propuesta para la audiencia potencial	136
ANEXO C: Encuesta corregida para la audiencia potencial.....	139
ANEXO D: Encuesta propuesta para la demanda comercial.....	142
ANEXO E: Validación por expertos de la encuesta propuesta para la demanda comercial.....	144
ANEXO F: Encuesta corregida para la demanda comercial.....	146
ANEXO G: Validación de la pieza gráfica de intriga de Facebook	149
ANEXO H: Validación de la pieza gráfica de develamiento para Facebook	152
ANEXO I: Producción de la pieza de audiovisual de intriga para TV	155
ANEXO J: Post producción de la pieza de audiovisual de intriga para TV	156
ANEXO K: Validación de la pieza audiovisual de intriga de TV	157
ANEXO L: Producción de la pieza audiovisual de develamiento para TV	160
ANEXO M: Post producción de la pieza audiovisual de develamiento para TV	161

RESUMEN

El estudio es una Investigación básica de diseño descriptivo simple.

La propuesta del programa audiovisual Cámara Viajera, se desarrolló con la finalidad de convertirse en una herramienta para que el extranjero pueda informarse de los lugares turísticos de Tacna, de manera que no centre su estadía por la ciudad en actividades comerciales y gastronómicas únicamente. La información turística que se encuentra actualmente en internet, es limitada y poco atractiva.

Después de haber analizado y comprobado que no existe la suficiente exposición mediática de rutas turísticas en Tacna, se inició la evaluación para el desarrollo del proyecto televisivo Cámara Viajera, concluyendo que existe una respuesta positiva ante la propuesta del programa audiovisual; ello, a través de las encuestas aplicadas tanto a la audiencia potencial (audiencia) como a la demanda comercial (empresas auspiciadoras). Los resultados tabulados e interpretados se presentan en el desarrollo del presente trabajo.

Se logró concluir además que el proyecto es viable técnicamente, puesto que la adquisición del material de producción audiovisual con el que se trabajará se encuentra dentro del presupuesto estipulado. De la misma forma, es viable financieramente según la evaluación que se realizó de acuerdo a ingresos y egresos anuales.

A continuación, el proyecto audiovisual “Cámara Viajera”.

ABSTRACT

The study is a basic research of simple descriptive design.

The proposal of the audiovisual program Camera Traveler, was developed with the aim of becoming a tool for foreigners to learn about Tacna tourist places, so that they do not focus their stay in the city on commercial and gastronomic activities only. The tourist information that is currently on the internet, is limited and unattractive.

After having analyzed and verified that there is not enough media exposure of tourist routes in Tacna, the evaluation for the development of the television project Cámara Viajera began, concluding that there is a positive response to the proposal of the audiovisual program; This is done through surveys applied to both the potential audience (audience) and commercial demand (sponsoring companies). The tabulated and interpreted results are presented in the development of this work.

It was also concluded that the project is technically viable, since the acquisition of the audiovisual production material with which it will work is within the stipulated budget. In the same way, it is financially viable according to the evaluation that was made according to annual income and expenses.

Next, the audiovisual project "Cámara Viajera".

INTRODUCCIÓN

Luego de realizar investigaciones bibliográficas se encontraron antecedentes como la Tesis “COLOMBIANANDO, propuesta de creación y producción de un programa piloto” en la Pontificia Universidad Javeriana. Asimismo, la Tesis titulada “Proponer y caracterizar un programa televisivo para la promoción de destinos turísticos no tradicionales a nivel nacional” en la Universidad Internacional del Ecuador.

Se revisó también la Tesis “Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014”, en la Universidad de la Península de Santa Elena en Ecuador. En la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú, se desarrolló el trabajo “Impacto de la campaña turística de Promperú ¿Y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo”

Analizando la viabilidad de los referentes mencionados, se optó por realizar la propuesta del programa audiovisual “Cámara Viajera”

Tacna, goza de gran afluencia de turistas extranjeros (c.hilenos), siendo el comercio y la gastronomía las principales actividades económicas.

Por otro lado, Tacna ha gozado desde de siempre de atractivos turísticos. La Catedral, por ejemplo, es una obra monumental que guarda interés religioso y ornamental. El Teatro Municipal, un edificio de tres niveles que exhibe una fachada hecha de piedra de cantería. En su sala principal se observan pinturas valiosas de

tacneños ilustres como el poeta Federico Barreto, el pintor Francisco Laso y el historiador Modesto Molina. El Ferrocarril Tacna – Arica, que es actualmente la única vía ferroviaria internacional que posee el Perú y es el ferrocarril más antiguo que continúa en servicio. El Monumento a los caídos en Alto de la Alianza, que guarda armas y uniformes de los soldados encontrados en el campo de batalla. El Balneario Boca del Río, que posee una playa hermosa, ancha, plana y con aguas poco profundas, adornada por la belleza de la naturaleza.

Si se quiere conocer los alrededores de la ciudad, a solo un par de horas encontramos las provincias de la ciudad con sus maravillas naturales. El Santuario del Señor de Locumba, Las Cataratas de Conchachiri en Tarata, las Cataratas de Panina en Ilabaya, los Humedales de Ite o el Camino Inca de Palca. Sin ir muy lejos, en el Valle Viejo se aprecia la arquitectura tradicional de casas con techo mojinete, algunas de estas construcciones datan desde el año 1862. En el distrito de Pachía se encuentra el Complejo Arqueológico de Miculla que compromete un área aproximada de 20 km².

Con toda la riqueza turística nombrada, es increíble que en la ciudad de Tacna, no exista una producción audiovisual turística. Es así que surge la idea de presentar, la propuesta de un programa audiovisual turístico que transmita emociones, sensaciones y por supuesto información de los lugares turísticos que muchos extranjeros, e incluso tacneños, no conocen.

En primer lugar se presenta el planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis y variables de la investigación. Lo que nos permite contextualizar el escenario

previo a la presentación de la propuesta. Seguidamente el proyecto, que analiza la oferta y demanda como parte del estudio de mercado. Las 4 P's del marketing, como producto, precio, plaza y promoción son desarrolladas en el estudio técnico y financiero. Así también, la evaluación financiera, que muestra el crecimiento económico del programa Cámara Viajera considerando desde el año 1 hasta el año 5.

Posteriormente, se observa el Plan de Marketing, que incluye el FODA, producto, ventaja competitiva, posicionamiento, justificación, objetivos y estrategias del plan marketing. Finalmente, se ejecuta la campaña publicitaria donde se trabaja la producción de piezas (pre producción, producción y post producción); que consta de elaboración de guiones, plan de rodaje, salida a campo a la captura de tomas audiovisuales y el compendio de todo en la edición final a través del programa Adobe Premier.

1 MARCO CONCEPTUAL

Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo que repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. (Bourdieu, 1996)

Audiencia

El concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige un medio con su programación y en muchos casos con la información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige el medio de comunicación por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo. (Grandío M. d., 2009)

Estudio de Audiencia

El estudio de audiencias, imprescindible en cualquier investigación sobre procesos de comunicación. Surge de la necesidad de conocer cuántas personas son receptores potenciales de los mensajes procedentes de los medios de comunicación de masas. Es evidente que, en la práctica, resulta imposible investigar la totalidad de la audiencia por

lo que es preciso recurrir a la estadística, eligiendo para ello muestras representativas. (Bornman E. , 2009)

Géneros televisivos

El género como entidad industrial, comercial y cultural, además de categoría temática y estética, se puede definir como un modelo rígido basado en fórmulas estandarizadas y repetitivas sobre las que se tejen variantes episódicas y formales que dan singularidad a cada producto concreto. De cada género, nace un formato, que caracteriza el programa. Género Informativo (flash, telediario, ediciones especiales, opinión, reportajes de actualidad, entrevistas). Género Cultural (documental, musicales, educativos, otros). Género Ficción (series, miniseries, telenovelas, TV movies). Género Entretenimiento (magazine, galas, concursos, talk-shows, reality-shows). Género Deportes (programas específicos, retransmisiones de competiciones, eventos especiales). (Meléndez Crespo, 1999)

Oferta

Es una fuerza de mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Fisher, 2002)

Demanda

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la

capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Fisher, 2002)

Pre-producción

La pre-producción es habitualmente la fase más larga de una producción, todo depende de la complejidad del proyecto y de los obstáculos previsibles. Es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada en tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla. Asimismo, el equipo tendrá mayores posibilidades de evitar errores, sorpresas u olvidos, restando así el impacto de imprevistos, retrasos y dificultades que normalmente se presentan durante el rodaje. (Millerson G. , 1992)

Producción

Esta etapa comprende la filmación propiamente dicha. Los mayores retos se encuentran aquí, puesto que hay que dirigir al equipo, realizar las grabaciones en los plazos previstos y evitar que los gastos se disparen. Para poder llevar a cabo un buen rodaje, es preferible que los equipos posean ciertos pre-requisitos mínimos en lo referente al lenguaje audiovisual, a los métodos de trabajo en el rodaje y a los aspectos técnicos de la producción. Además es importante llevar el guion, el plan de rodaje y el calendario de rodaje, estos elementos indican dónde, cómo y cuándo realizar la filmación. (Gómez Tacuri, 2013)

Post-producción

Es necesario e importante realizar un inventario de las imágenes captadas, para luego hacer una elección, organización y ensamble de todos los elementos, con esta calificación se da inicio a la edición final. (Gómez Tacuri, 2013)

El guion

Esta es una de las fases fundamentales de la producción audiovisual. Un buen trabajo se asienta siempre sobre un buen guion. El guion es una guía en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla. En la elaboración del guion podemos distinguir dos fases: El guion literario y el guion técnico. (Fernandez Diez, 2005)

El guion literario

En el guion literario se introducen indicaciones de todos los elementos que van a aparecer en el programa, así como los textos que van a ser leídos desde plató por el presentador o presentadores. Este tipo de guion podría ocupar varias páginas. (Fernandez Diez, 2005)

El guion técnico

La elaboración del guion técnico es el momento de la producción de un producto audiovisual que se sitúa entre el guion y el rodaje. En España el guion técnico suele hacerlo el realizador/ director. Cuando elabora el guion técnico, incorpora la segmentación de las secuencias y las escenas en planos con su numeración correlativa y

toda la información técnica necesaria para planificar la grabación: identificación del plano, sujeto u objeto encuadrado, tamaño de plano, ángulo de la toma, movimientos de cámara, ópticas, iluminación, sonidos, decorado, accesorios, etc. (Benitez, 2013)

Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos se definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Marín, 2010)

Inversión

Consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, aplicación o mejora de la capacidad operativa de la empresa (Sabate, 2012).

Inversión fija tangible

Se refiere a los bienes tangibles utilizados en el proceso de transformación o apoyos de operación. Se distinguen: Terrenos, obras físicas, recursos naturales y equipamiento. (Sabate, 2012)

Inversión fija intangible

Servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se distinguen: Gastos de organización, patentes y licencias, gastos en pruebas preliminares, capacitaciones e imprevistos. (Sabate, 2012)

Costos

Es el desembolso para producir un bien o la prestación de un servicio. Los elementos del “Costo” son: Materia prima, mano de obra, gastos indirectos (Neumer, 1960)

Ingreso

Es el aumento de recursos económicos que no se deben a aportaciones de los socios, sino que proceden de su actividad, por venta de bienes o prestación de servicios. (Sabate, 2012)

2 PROYECTO

2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado analiza la oferta y la demanda. A continuación el desarrollo.

2.1.1 Oferta

La oferta, no es sino la competencia.

El programa de turismo “Cámara Viajera” no tiene competidores directos. Existen producciones audiovisuales culturales o sociales, sin embargo, no de turismo.

2.1.1.1 Competencia Directa

Negocios que ofrecen un producto o servicio con las mismas características.

“Cámara Viajera” no tiene competencia directa.

2.1.1.2 Competencia Indirecta

Son aquellos negocios que ofrecen un producto o servicio con características semejantes, más no idénticas.

En Tacna, existen dos producciones que podrían ubicarse en el mapa de competencia indirecta para “Cámara Viajera”. Una de ellas es “Pasajes” y la otra producción es “Habla Gente”, a pesar que ésta última ya no se encuentra vigente.

Tabla 1

Competencia indirecta local

Competencia indirecta local			
	Cámara Viajera	Pasajes	Habla Gente
Años de transmisión	-	4 años	9 años
Vigencia	-	SI	Hasta el 2017
Señal de transmisión	Cable	Señal Abierta	Señal Abierta y Cable
Señal de Alcance	Local	Local	Local
Género televisivo	Cultural - Informativo	Cultural - Informativo - Entretenimiento	Cultural -Informativo - Entretenimiento
Segmentos	4 segmentos	-	-
Periodicidad	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Una vez a la semana
Tipo de auspiciadores	-	- Empresas gastronómicas - Empresas textiles - Empresas de transportes	- Empresas gastronómicas - Empresas educativas - Empresas de telefonía móvil - Empresas automotriz - Empresas textiles - Empresas de transportes
Duración del programa	55 minutos	56 minutos	55 minutos
Uso de Internet - Canal de Youtube	SI	SI	SI
Público objetivo	20 – 35 años	20 – 40 años	20 – 45 años

Fuente: Programa Habla Gente y programa Pasajes

Elaboración: Propia

Tabla 2

Programas de turismo - Referentes nacionales

Referentes nacionales		
	Costumbres	Reportaje al Perú
Años de transmisión	15 años	17 años
Señal de transmisión	Señal Abierta	Señal abierta
Señal de alcance	Nacional	Nacional
Género televisivo	Cultural - Informativo	Cultural – Informativo
Segmentos	-	-
Periodicidad	Semanal	Semanal
Tipo de auspiciadores	- Empresas gastronómicas. - Empresas alojamiento. - Empresas de transportes. - Empresas de guía de turismo. - Empresas de aerolíneas comerciales.	- Empresas gastronómicas. - Empresas alojamiento. - Empresas de transportes. - Empresas de guía de turismo. - Empresas de aerolíneas comerciales.
Duración del programa	60 minutos	60 minutos
Uso de Internet – Canal de Youtube	SI	SI
Público Objetivo	25 – 45 años	25 – 45 años

Fuente: Programa Costumbres, programa Reportaje al Perú
Elaboración: Propia

2.1.2 Demanda

Para desarrollar el estudio de mercado previo, se tendrá en cuenta dos élites. La primera de ellas es la audiencia potencial, que se refiere al público objetivo del programa audiovisual que se pretende ejecutar. Y la segunda es la demanda comercial, que hace alusión a las empresas invertirían en el programa en calidad de “empresas auspiciadoras”.

2.1.2.1 Metodología de la audiencia potencial

TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

- a) Tipo de estudio: Investigación Básica.
- b) Diseño del estudio: Diseño descriptivo simple.

UNIVERSO DE ESTUDIO, SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

- a) Universo de estudio: Región Tacna, Provincia Tacna, Distrito Tacna.
- a) Selección y tamaño de muestra

AUDIENCIA POTENCIAL		
DISTRITO	POBLACION ESTIMADA 2015	MUESTRA
Tacna	94,428	222

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

INSTRUMENTO A UTILIZAR

Se usará el cuestionario para la recolección de datos, el mismo que responderá a una ficha técnica, dimensiones e indicadores.

Encuesta propuesta para la audiencia potencial

Se presentó el cuestionario ante tres expertos, sujeto a mejoras y cambios en vías de una correcta respuesta al objetivo.

ANEXO A

Validación por expertos de la encuesta para la audiencia potencial

Los tres expertos, revisaron con detenimiento la ficha técnica, dimensiones e indicadores del cuestionario, y en base a ello hicieron sugerencias.

ANEXO B

Encuesta corregida de la audiencia potencial

Se aplicaron las sugerencias de los expertos.

ANEXO C

PLAN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

- a) Ficha técnica de la encuesta, dimensiones de la encuesta e indicadores para la encuesta.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

OBJETIVO

Conocer la expectativa de la audiencia potencial del programa audiovisual de turismo que se pretende emitir por televisión e internet en la ciudad de Tacna.

ÁMBITO GEOGRÁFICO

Región de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Tacna.

UNIVERSO

94,428 residentes en el distrito Tacna.

TIPO DE ESTUDIO

Estudio cuantitativo.

TÉCNICA

Aplicación de encuestas personales.

INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado y estandarizado que responde a objetivos y dimensiones.

MUESTRA

En la Región de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Tacna, residen 94,428 personas, la muestra es 221 personas.

FECHA DE APLICACIÓN

14 de Mayo al 22 de Mayo del 2018.

PROCESAMIENTO

Mediante el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), versión 15.0.

DIMENSIONES DE LA ENCUESTA

a) Definición de perfil

El perfil engloba a aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras. Lo físico pasa a un segundo plano, pues se refiere a detalles que no se ven. (Antuñano, 2002)

b) Definición de expectativa

La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida. (Linchetta, 2017)

c) Definición de producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Patricio Bonta, 2003) (Thompson, 2008).

INDICADORES PARA CADA DIMENSIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 3

Indicadores para cada dimensión de la encuesta de la Audiencia Potencial

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Perfil	-Suscripción del servicio de cable e internet	P1. ¿Cuenta con televisión por cable? P2. ¿Cuenta con acceso a internet?
Expectativa	-Interés en un nuevo producto	P3. ¿Le gustaría ver un programa de turismo en Tacna?
Producto	-Temas	P4. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo? P5. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa explore la historia del museo Ferroviario? P6. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza? P7. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore las provincias de Tacna? P8. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de turismo presente las festividades de Tacna? P9. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de turismo comparta recetas, secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna? P10. ¿Le gustaría que el programa realice entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna?
	-Frecuencia	P11. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?
	-Horario	P12. ¿En qué horario le gustaría ver el programa de televisión de turismo?
	-Número de reportajes por cada edición	P13. ¿Cuántos segmentos le gustaría ver por cada edición del programa de turismo?

Elaboración: Propia

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA HERRAMIENTA APLICADA

A continuación se presenta la tabulación e interpretación de la herramienta aplicada (encuesta) para determinar la audiencia potencial del programa audiovisual de turismo Cámara Viajera.

Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	127	57,2
Femenino	95	42,8
Total	222	100,00

En la tabla #4 se observa que la mayor cantidad de encuestados fueron de género masculino, con un porcentaje de 57,2%. Mientras que del género femenino fue de 42,8%. Ello hace que la investigación esté dividida en porcentajes similares para determinar intereses según género.

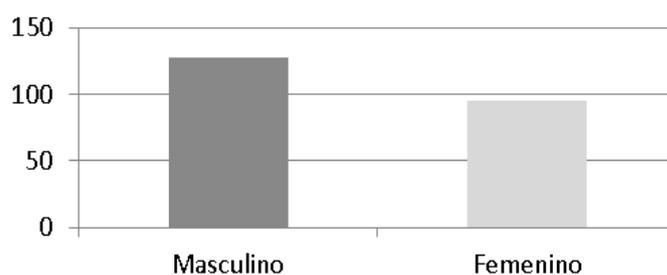


Figura 1 Género

Tabla 5

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Salud	19	8,6
Ingeniería	55	24,8
Industria y comercio	66	29,7
Gastronomía	42	18,9
Transporte	24	10,8
Otro	16	7,2

En la tabla #5 se observa que el porcentaje de los entrevistados que laboran en el sector salud es de 8,6%. Los que laboran en sector ingeniería ocupan el 24,8 %. El porcentaje de industria y comercio es del 29,7%. El porcentaje de gastronomía es de 18,9%. El porcentaje de transporte es de 10,8%. Y aquellos que pertenecen a otros, suman el 7,2%. Esto resulta importante para conocer la perspectiva que los profesionales en sus diversas áreas tienen sobre la propuesta del programa audiovisual de turismo.

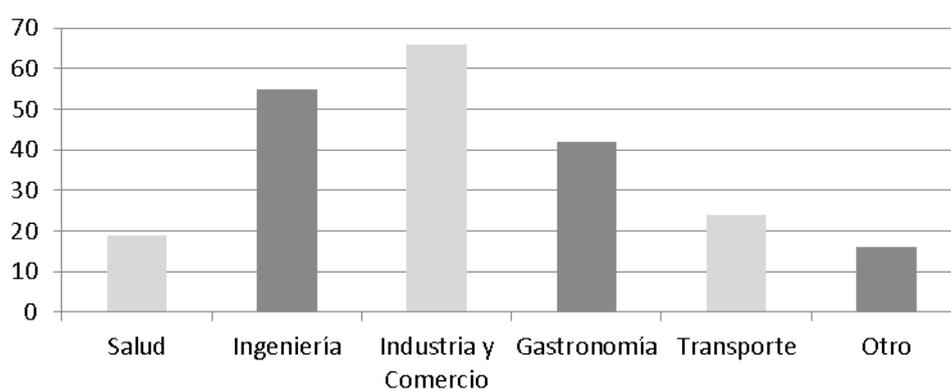
*Figura 2* Ocupación

Tabla 6

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-30 años	36	24,2
31-45 años	83	34,8
46-60 años	66	28,0
61-80 años	32	11,7
Más de 80 años	5	1,3
Total	222	100,0

En la tabla #6 se observa que la edad de los encuestados con mayor porcentaje (34,8%), oscila entre los 31 y los 45 años. A continuación siguen aquellos con edades entre los 18 y 30 años (24,2%). Seguidamente los que tienen entre 46 y 60 años (28,0%). Los que tienen entre 61 y 80 años, ocupan un porcentaje de 11,7%. Finalmente el 1,3% lo ocupan aquellos que tienen más de 80 años de edad. Estos resultados aportan a la investigación, para tener en cuenta el estilo que tendrá la producción audiovisual de acuerdo a las edades de los encuestados.

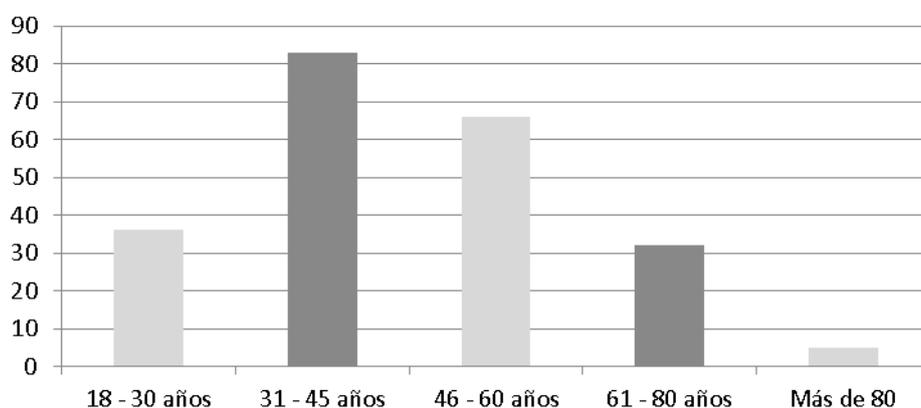


Figura 3 Edad

Tabla 7

¿Cuenta con televisión con cable?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	165	74,3
NO	57	25,7
Total	222	100,00

En la tabla #7 se observa que del total de encuestados, el 74% cuenta con cable y el 25,7% no. Lo que permite determinar una posible plaza (distribución) del programa audiovisual.

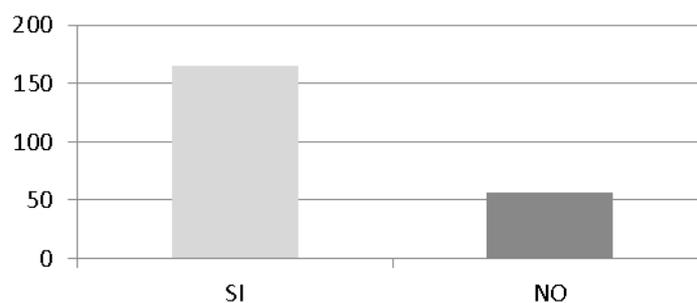


Figura 4 ¿Cuenta con televisión con cable?

Tabla 8

¿Cuenta con acceso a internet?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	193	94,4
NO	23	5,6
Total	222	100,00

En la tabla #8 se observa que casi el total de encuestados (96,4%) cuenta con acceso a internet. Determinando también una posible plaza del proyecto audiovisual (internet), a través de redes sociales.

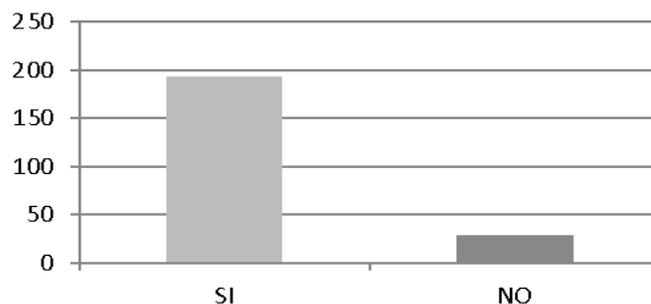


Figura 5 ¿Cuenta con acceso a internet?

Tabla 9

¿Le gustaría ver un programa de televisión turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	83,9
NO	52	16,1
Total	222	100,00

En el gráfico #9 se observa que al 86,9% del total de encuestados, le gustaría ver un programa de televisión turístico, lo que lleva a confirmar que el proyecto audiovisual tendría audiencia local.

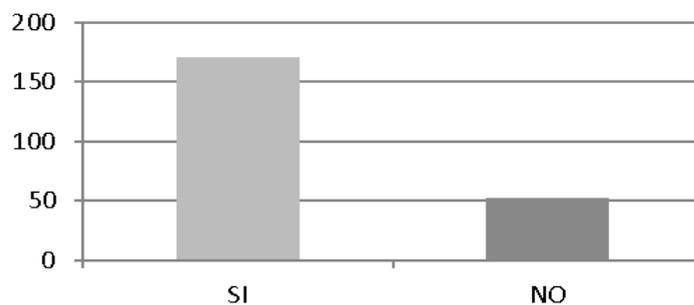


Figura 6 ¿Le gustaría ver un programa de televisión turístico?

Tabla 10

¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo?

	Frecuencia	Porcentaje
Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual	76	34,3
Formato Entrevista: A personajes del ámbito	16	7,2
Formato Reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes	62	27,9
No deseo que el programa de investigación explore la Ruta del Valle Viejo	16	7,2
No deseo ver un programa de televisión turístico	52	23,4
Total	222	100,0

En la tabla #10 se observan los porcentajes obtenidos a través de la recolección de datos. Concluyendo que la proyección de la ruta del Valle Viejo podría realizarse a través de Formato Documental o Formato Reportaje de Actualidad.

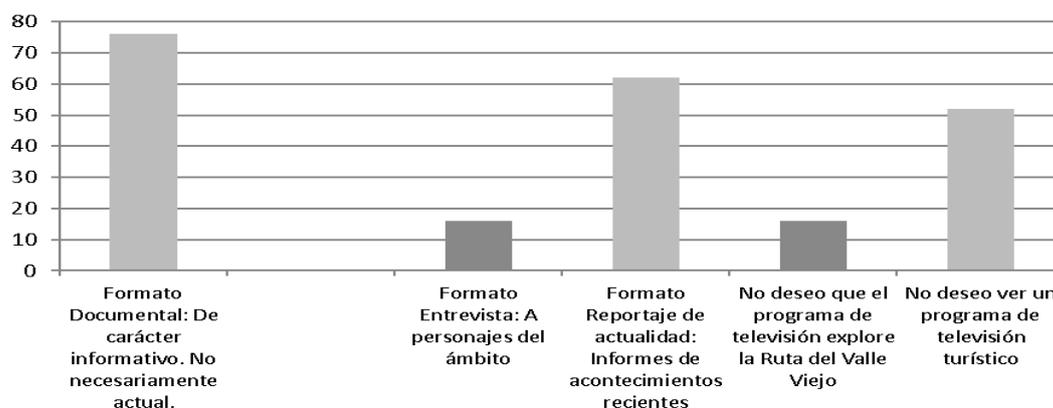


Figura 7 ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo?

Tabla 11

¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Museo Ferroviario?

	Frecuencia	Porcentaje
Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual	74	33,3
Formato Entrevista: A personajes del ámbito	27	12,2
Formato Reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes	23	10,7
No deseo que el programa de investigación explore El Museo Ferroviario	46	20,7
No deseo ver un programa de televisión turístico	52	23,4
Total	222	100,0

En la tabla #11 se observa que del total de encuestados el 33,3% prefiere que el programa de televisión explore el Museo Ferroviario a través del Formato Documental. Los encuestados se inclinan nuevamente por el Formato Documental, lo que es

favorable puesto que las características del formato en mención se prestan para el plan de rodaje.

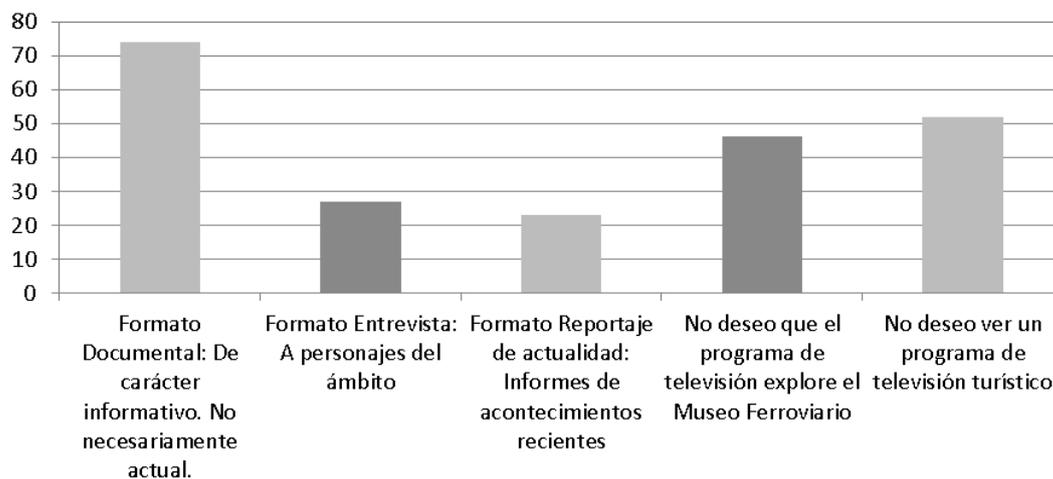


Figura 8 ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Museo Ferroviario?

Tabla 12

¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual	89	40,1
Formato Entrevista: A personajes del ámbito	28	12,6
Formato Reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes	23	10,4
No deseo que el programa de investigación explore el Monumento a los Caídos del Alto de la Alianza	30	13,5
No deseo ver un programa de televisión turístico	52	23,4
Total	222	100,0

En la tabla #12 se observa que del total de encuestados el 40,1% prefiere que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza a través del Formato Documental. Un porcentaje que supera en gran magnitud al resto de opciones de formato y que es una oportunidad para informar la historia que existe detrás de este imponente monumento.

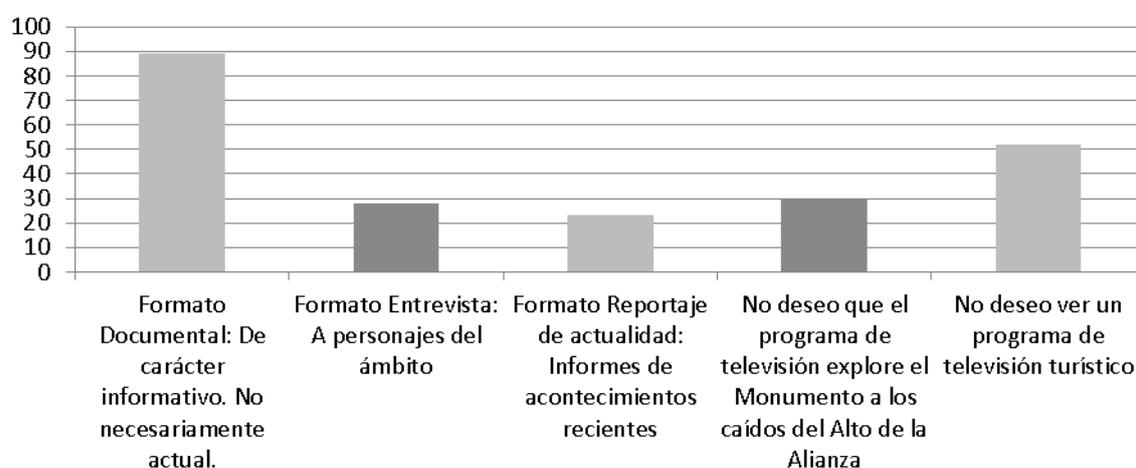


Figura 9 ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza?

Tabla 13

¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore las provincias Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje
Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual	46	20,7
Formato Entrevista: A personajes del ámbito	9	4,1
Formato Reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes	97	43,7
	18	

No deseo que el programa de investigación explore las Provincias de Tacna	52	8,1
No deseo ver un programa de televisión turístico	222	23,4
Total		100,0

En la tabla #13, los resultados arrojan que la mayoría de encuestados prefiere observar la proyección de las provincias de Tacna, a través del Formato Reportaje de Actualidad, un formato similar al Documental con la única diferencia que

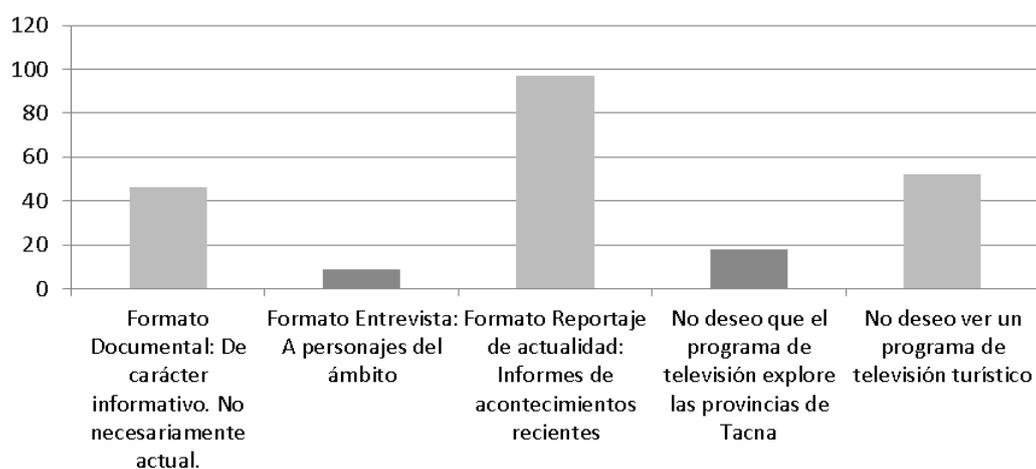


Figura 10 ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore las provincias de Tacna?

Tabla 14

¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión emita las festividades de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje
Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual	61	27,5
Formato Entrevista: A personajes del ámbito	8	3,6
Formato Reportaje de actualidad:	90	40,5

Informes de acontecimientos recientes	11	
No deseo que el programa de investigación emita festividades de Tacna	52	5,0
No deseo ver un programa de televisión turístico	222	23,4
Total		100,0

En la tabla #14 se observa que del total de encuestados el 40,5% prefiere la emisión de las festividades de Tacna a través de Formato Reportaje de Actualidad, que es el formato más adecuado para informar todo aquello que tenga fechas clave, como festividades.

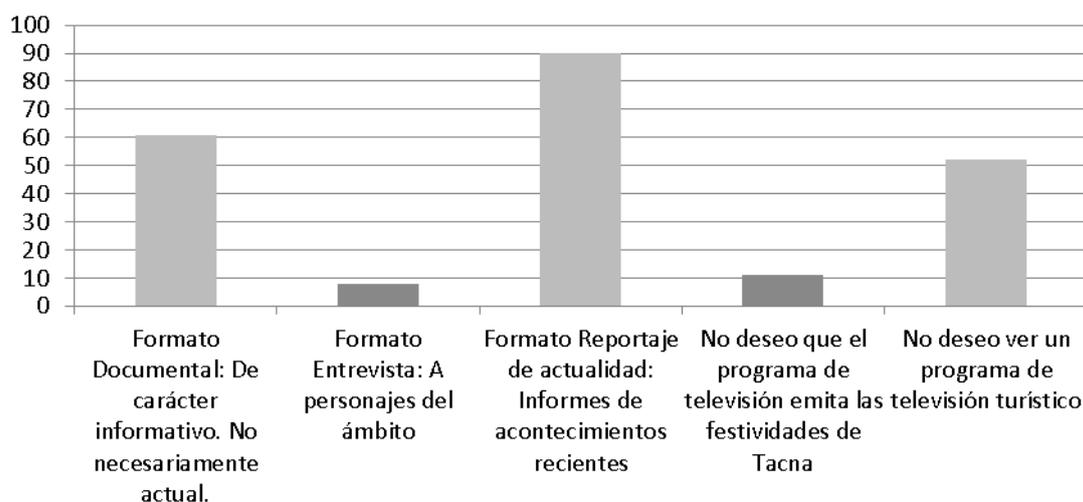


Figura 10 ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión emita las festividades de Tacna?

Tabla 15

¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión comparta recetas, secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje
Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual	81	36,5
Formato Entrevista: A personajes del ámbito	42	18,9
Formato Reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes	31	14,0
No deseo que el programa de investigación comparta secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna	16	7,2
No deseo ver un programa de televisión turístico	52	23,4
Total	222	100,0

En la tabla #15 se observa que del total de encuestados el 36,5% prefiere que el programa de televisión explore el Museo Ferroviario a través del Formato Documental, formato que cuenta con las características ideales para el rodaje informativo del Museo Ferroviario.

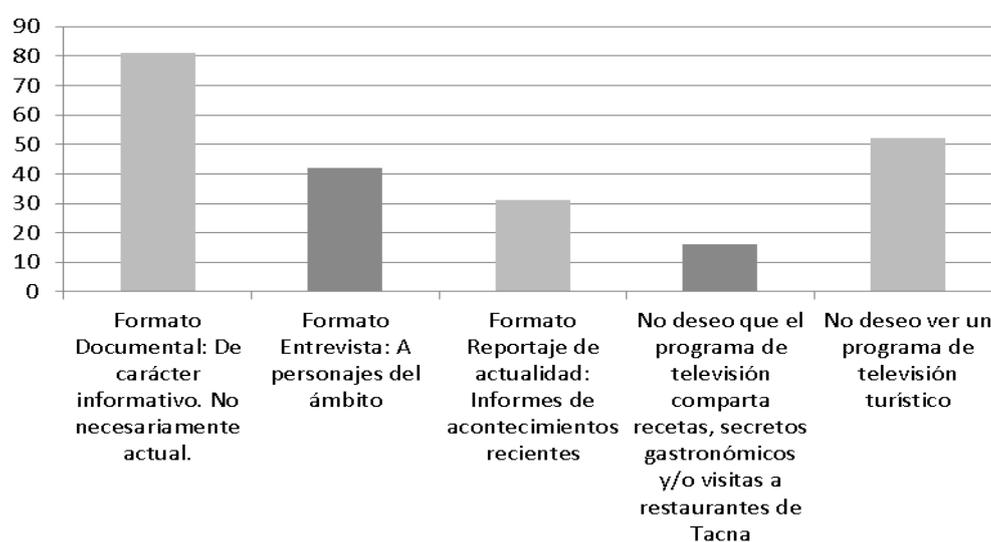


Figura 11 ¿Le gustaría que el programa de televisión comparta recetas, secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna?

Tabla 16

¿Le gustaría que el programa de televisión realice entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	153	68,9
NO	17	7,7
No deseo ver un programa de televisión turístico	52	23,4
Total	222	100,00

En la tabla #16 se observa que a más de la mitad de encuestados, les gustaría ver entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna. Lo que aterrizaría el segmento de entrevistas “Magia e Historia” que se pretende incluir en el proyecto audiovisual.

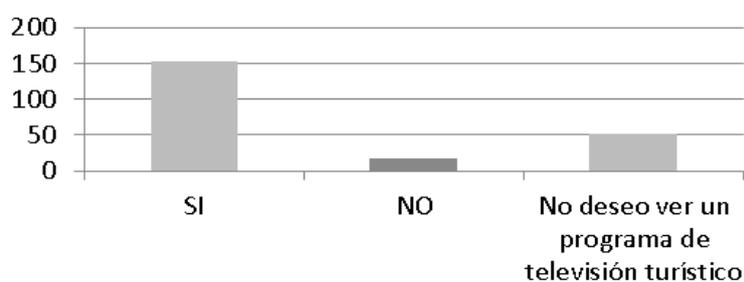


Figura 12 ¿Le gustaría que el programa de televisión realice entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna?

Tabla 17

¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	6	2,7
Tres veces a la semana	19	8,6
Dos veces a la semana	38	17,1
Una vez a la semana	107	48,2
No deseo ver un programa de televisivo	52	23,4
Total	222	100,0

Según la tabla #17, al porcentaje de 48,2% le gustaría ver el programa una vez a la semana, lo que determina una periodicidad semanal del proyecto audiovisual Cámara Viajera.

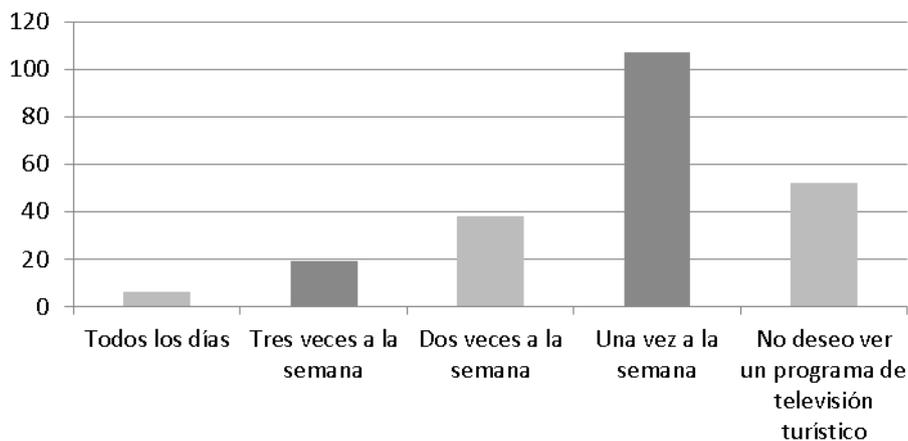


Figura 13 ¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?

Tabla 18

¿En qué horario le gustaría ver el programa de televisión de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
10:00 am	89	40,1
4:00 pm	36	16,2
7:00 pm	32	14,4
9:00 pm	12	5,4
Otro	1	0,5
No deseo ver un programa de televisivo	52	23,4
Total	222	100,0

Según la tabla #18 del total de encuestados, al 40,1% le gustaría ver el programa de televisión de turismo a las 10:00 am. Sin embargo, Cámara Viajera es un programa familiar, y a las 10:00 los integrantes de las familias se encuentran en sus diferentes actividades, colegio, trabajo, etc. Es así, que se deberá evaluar el horario propuesto.

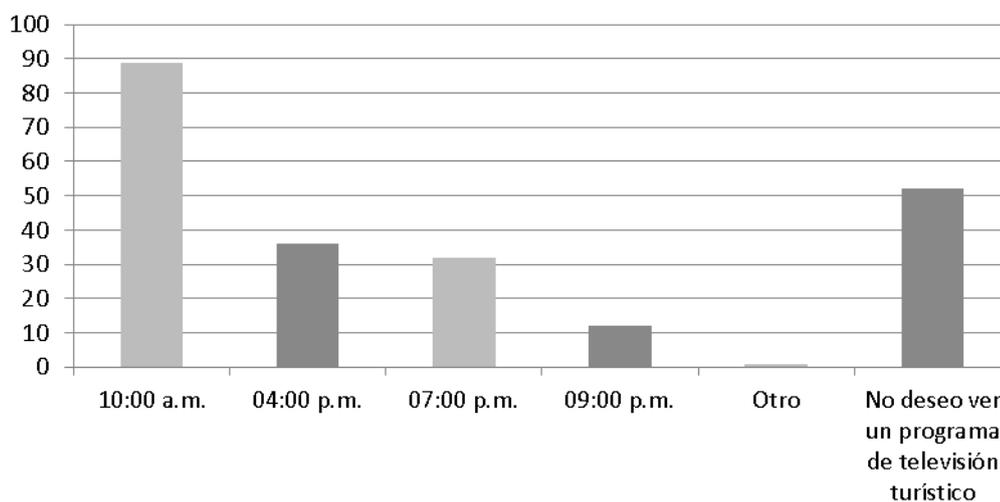


Figura 14 ¿En qué horario le gustaría ver el programa de televisión de turismo?

Tabla 19

¿Cuántos segmentos le gustaría ver por cada edición del programa de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Dos segmentos	66	23,7
Tres segmentos	82	36,9
Cuatro segmentos	18	8,1
Otro	4	1,8
No deseo ver un programa de televisivo	52	23,4
Total	222	100,0

Según la tabla #19, al porcentaje más alto (36,9%) le gustaría ver tres segmentos por cada edición de Cámara Viajera. Sin embargo se evaluará la cantidad de segmentos, para que cada uno no tenga una duración máxima de 13 o 15 minutos.

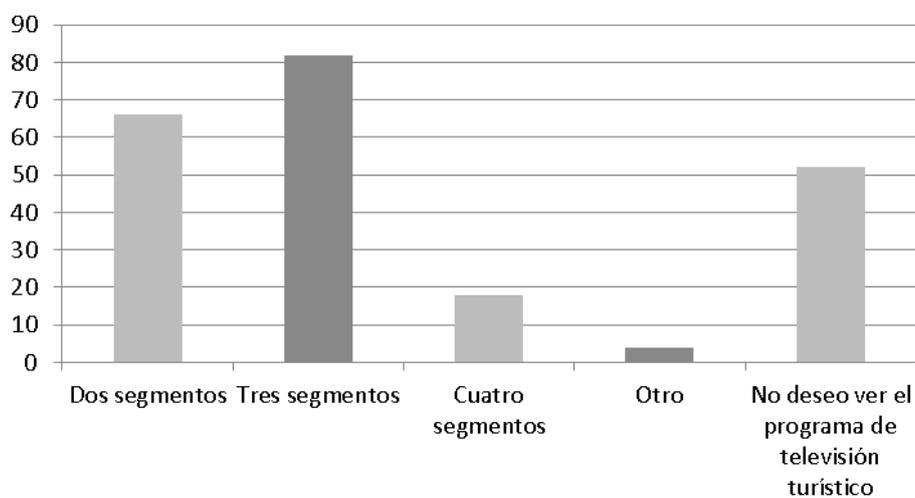


Figura 15 ¿Cuántos segmentos le gustaría ver por cada edición del programa de turismo?

2.1.2.2 Metodología de demanda comercial

TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

- a) Tipo de estudio: Investigación Básica.
- b) Diseño del estudio: Diseño descriptivo simple.

UNIVERSO DE ESTUDIO, SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

- a) Universo de estudio: Empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Tacna.
- b) Selección y tamaño de muestra:

AUDIENCIA POTENCIAL		
DISTRITO	EMPRESAS	MUESTRA
Tacna	151	151

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

INSTRUMENTO A UTILIZAR

Se usará el cuestionario para la recolección de datos, el mismo que responderá una ficha técnica, dimensiones e indicadores.

Encuesta propuesta para la demanda comercial

Se presentó el cuestionario ante tres expertos, que se encontraba sujeto a mejoras y cambios en vías de una mejor respuesta al objetivo.

ANEXO D

Validación por expertos de la encuesta para la demanda comercial

Los tres expertos, revisaron con detenimiento la ficha técnica, las dimensiones y los indicadores del cuestionario y en base a ello levantaron observaciones y dieron sugerencias.

ANEXO E

Encuesta corregida de la demanda comercial

Se levantaron las observaciones y se aplicaron las sugerencias de los tres expertos. En el siguiente anexo se observa el cuestionario final.

ANEXO F

PLAN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

OBJETIVO

Conocer el interés de inversión de la demanda comercial del programa de turismo que se pretende emitir por televisión en la ciudad de Tacna.

ÁMBITO GEOGRÁFICO

El estudio se realizará en la región de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Tacna.

UNIVERSO

151 empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Tacna.

TIPO DE ESTUDIO

Estudio cuantitativo.

TÉCNICA

Aplicación de encuestas personales.

INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado y estandarizado que responde a objetivos y dimensiones.

FECHA DE APLICACIÓN

1 Febrero – 12 de Marzo 2018.

PROCESAMIENTO

Mediante el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), versión 15.0.

DIMENSIONES DE LA ENCUESTA

a) Definición de perfil

El perfil engloba a aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras. En este caso, la cuestión física tendrá poco o nada que ver ya para este sentido del término serán aquellas cuestiones que no se ven y que son invisibles a los ojos, las que determinen su perfil. (Antuñano, 2002)

b) Definición de inversión

Es la colocación de recursos financieros que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos, o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. Las inversiones a corto plazo son colocaciones que son prácticamente efectivas en cualquier momento, mientras que las de largo plazo representan un poco más de riesgo dentro del mercado. Hay que tomar en cuenta que ninguna inversión está 100% garantizada, pues todas dependen del desempeño futuro de la economía. (Bernstein, 2008)

c) Definición de producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Bonta & Ferber, 1994)

INDICADORES PARA CADA DIMENSIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 20

Indicadores para cada dimensión de la encuesta para la Demanda Comercial

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Perfil	-Naturaleza	P1: ¿A qué naturaleza pertenece su empresa?
	-Actividad Económica	P2: Según el INEI ¿En torno a qué actividad económica gira su empresa?
Inversión	-Herramientas publicitarias	P3: ¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa? P4: ¿En qué herramientas publicitarias suele invertir?
	-Cantidad en soles	P5: ¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?
	-Fechas clave	P6: ¿En qué fechas suele invertir en publicidad? Puede marcar más de una
	-Resultados obtenidos	P7: Los resultados al invertir en publicidad, fueron:
	-Inversión	P8: ¿Invertiría en publicidad a través de un programa televisivo de turismo?
	-Presupuesto aproximado	P9: ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa televisivo de turismo?
	-Contrato publicitario	P10: ¿Cuántos meses de contrato publicitario firmaría en el programa televisivo de turismo?

Elaboración: Propia

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA HERRAMIENTA APLICADA

A continuación se presenta la tabulación e interpretación de la herramienta aplicada (encuesta) para determinar la demanda comercial.

Tabla 21

¿A qué naturaleza pertenece su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Pública	3	68,9
Privada	148	7,7
Total	151	100,00

Según la tabla #21, solo el 2,0% de las empresas encuestadas pertenecen al sector público. El resto, al sector privado. Lo que es favorable, pues permite tener una decisión autónoma por parte del representante de cada una de las empresas para convertirse en auspiciadores.

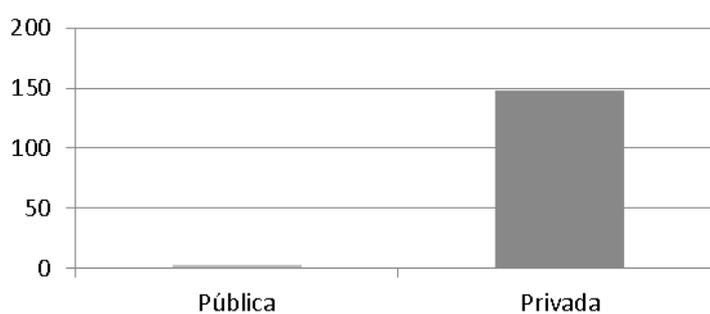


Figura 16 *¿A qué naturaleza pertenece su empresa?*

Tabla 22

Según el INEI. ¿En torno a qué actividad gira su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	9	6,0
Pesca y agricultura	2	1,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	5	3,3
Manufactura	4	2,6
Construcción	21	13,9
Comercio	56	37,1
Transporte, almacén, correo y mensajería	14	9,3
Alojamiento y restaurantes	31	20,5
Telecomunicaciones y otros servicios de comunicación	4	2,6
Administración Pública y Defensa	3	2,0
Otro	2	1,3
Total	151	100,0

Según la tabla #22, el mayor porcentaje de empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Tacna, pertenece al rubro Comercio con un 37,1% seguido de Alojamiento y Restaurantes 20,5%, y Construcción con el 13,9%. Empresas a las que se les presentará el proyecto audiovisual para que se conviertan en auspiciadores.

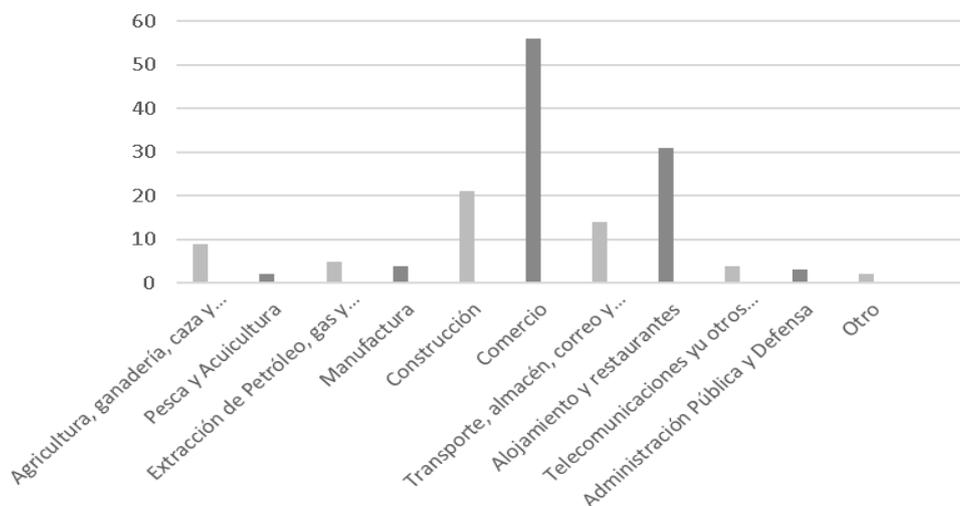


Figura 17 Según el INEI. ¿En torno a qué actividad gira su empresa?

Tabla 23

¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	87	57,6
NO	64	42,4
Total	151	100,00

Según la tabla #23, el 57,6% de las empresas encuestadas han invertido alguna vez en publicidad. Y el 42,4% no lo ha hecho nunca. Es así, que más de la mitad de empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Tacna conocen de publicidad y han invertido en ella en algún momento.

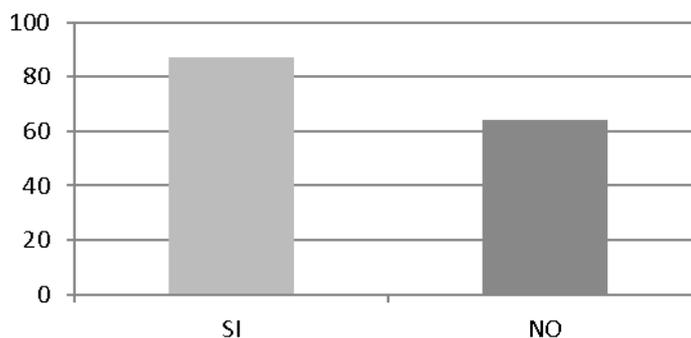


Figura 18 ¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa?

Tabla 24

¿En qué herramientas publicitarias suele invertir?

	Frecuencia	Porcentaje
Aviso publicitario en revista y/o periódico	21	6,0
Ferías, galerías y stands	2	2,3
Spot radial	18	20,7
Programa radial o televisivo	13	14,9
Otro	1	1,1
a y c	1	1,1
a y d	16	18,4
a, c y d	2	2,3
a, c y e	1	1,1
a, b, c y d	2	2,3
c y d	10	11,5
Total	87	100,0

Según el gráfico #24, de las empresas encuestadas que han invertido en publicidad, el mayor porcentaje lo ha hecho en herramientas como aviso publicitario en revista y/o periódico. Es así, que la publicidad gráfica de Cámara Viajera podría ser a través de ambas plataformas físicas.

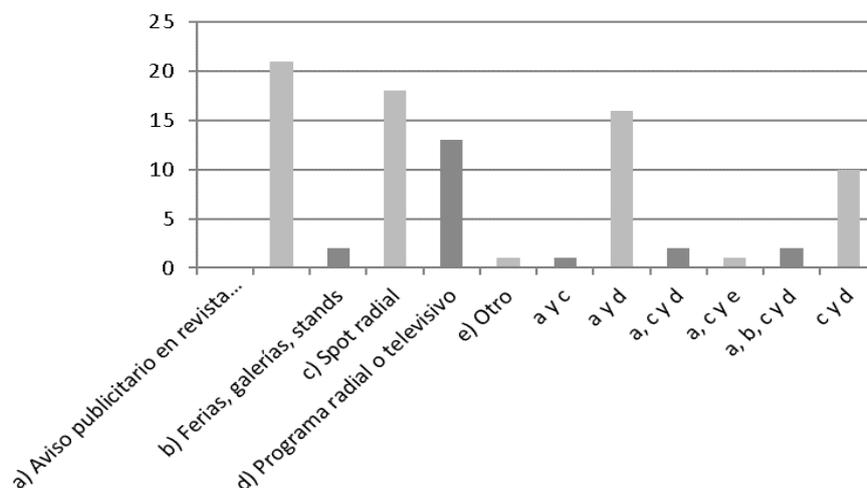


Figura 19 ¿En qué herramientas publicitarias suele invertir?

Tabla 25

¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje
200 soles – 400 soles	34	39,1
400 soles – 600 soles	12	12,6
600 soles – 800 soles	7	6,9
800 soles – 1000 soles	22	25,3
Más de 1000 soles	14	16,1
Total	87	100,0

Según la tabla #25, se concluye que el 29,9% de las empresas encuestadas suelen invertir entre 200 y 400 soles, seguido de aquellas empresas que suelen invertir entre 800 y 1000 soles (25,3%). Estos porcentajes son favorables para el desarrollo del estudio de mercado, para tener un estimado del monto que invertirían las empresas.

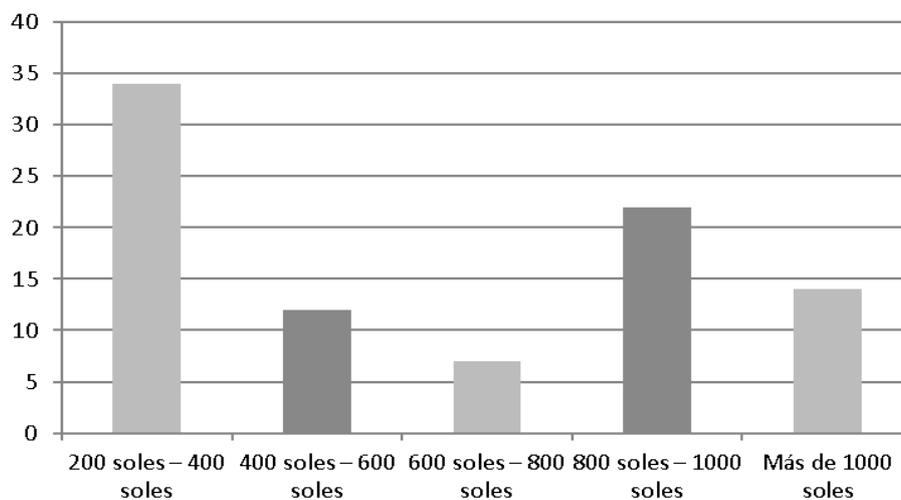


Figura 20 ¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?

Tabla 26

¿En qué fechas suele invertir en publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Todo el año	32	36,8
Día de la madre/padre	6	6,9
Fiestas Patrias	8	9,2
Navidad	7	8,0
Otro	0	-
b, c y d	23	26,4
b y c	11	12,6
Total	87	100,0

Según la tabla #26, el mayor porcentaje de las empresas encuestadas (36,8%) que han invertido en publicidad, respondieron que invierten en publicidad durante todo el año. Este resultado es propicio para la realización del estudio financiero y evaluación financiera con un horizonte estimado de 5 años, porque la inversión de las empresas en publicidad sería constante.

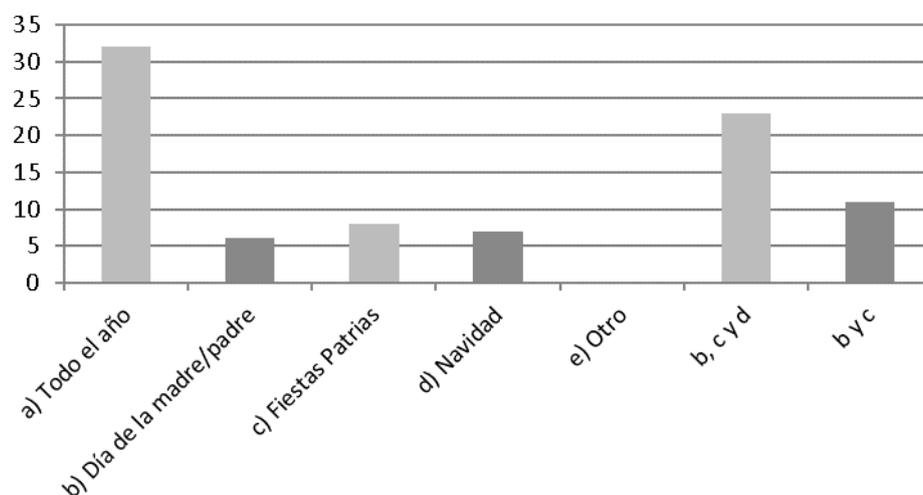


Figura 21 ¿En qué fechas suele invertir en publicidad?

Tabla 27

Los resultados en publicidad fueron:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	38	43,7
Buenos	23	26,4
Regulares	14	16,1
Malos	12	13,8
Muy malos	0	-
Total	87	100,0

Según la tabla #27, de las empresas encuestadas que han invertido en publicidad, el 43% asegura que los resultados al invertir en publicidad fueron muy buenos, es decir, que tienen un referente óptimo de los resultados obtenidos al invertir en publicidad.

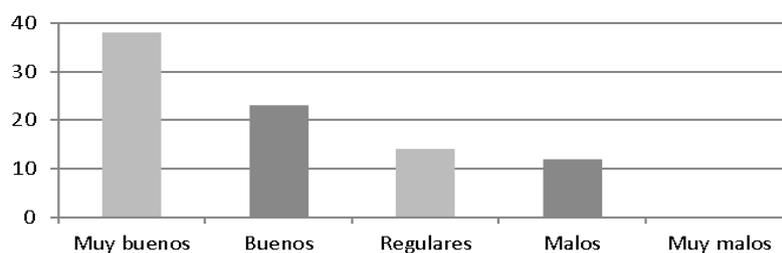


Figura 22 Los resultados en publicidad fueron:

Tabla 28

¿Invertiría en publicidad a través de un programa televisivo de turismo en Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	67,5
NO	49	32,5
Total	151	100,0

En la tabla #28 se observa que más de la mitad de las empresas encuestadas (67,5%) invertirían en un programa televisivo de turismo. Este resultado, se convierte en uno de los más importantes en la investigación, pues todo medio de comunicación se financia a través de publicidad y según los resultados, la mayoría de empresas estarían interesadas en invertir en Cámara Viajera.

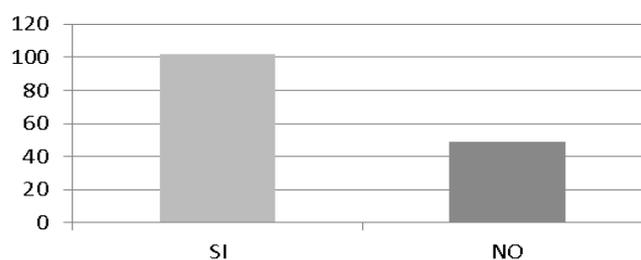


Figura 23 ¿Invertiría en publicidad a través de un programa televisivo de turismo en Tacna?

Tabla 29

¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa de televisión de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
200 soles – 400 soles	38	37,3
400 soles – 600 soles	17	16,7
600 soles – 800 soles	12	11,8
800 soles – 1000 soles	14	13,7
Más de 1000 soles	21	20,6
Total	102	100,0

En la tabla #29 se observa claramente que el mayor porcentaje de empresas encuestadas y que invertirían en un programa de televisión de turismo es de 37,3 %, con un presupuesto entre 200 y 400 soles, seguido del porcentaje de 20,6 % que invertiría más de 1000 soles. Resultados favorables para la realización del estudio financiero y evaluación financiera.

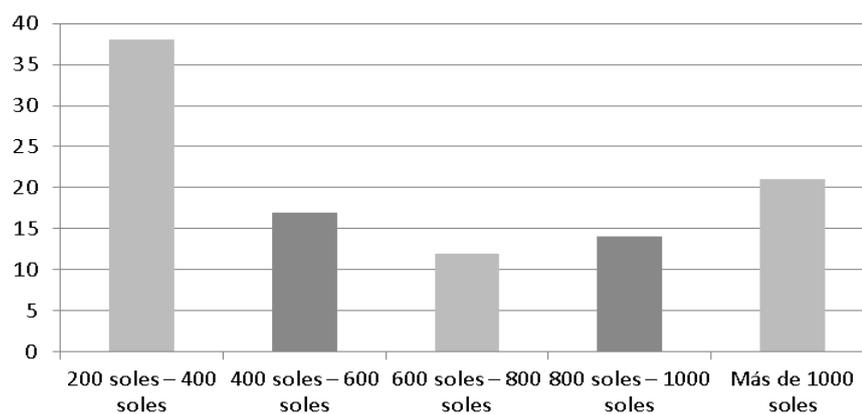


Figura 24 ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa de televisión de turismo?

2.1.2.3 Segmentación de mercado

Segmentación demográfica

- **Audiencia potencial**

Hombres y mujeres de toda edad que posean TV por cable o internet para ver el programa de turismo “Cámara Viajera”.

- **Demanda comercial**

Empresas interesadas en invertir en publicidad para incrementar ventas.

Segmentación geográfica

- **Audiencia potencial**

Hombres y mujeres que vivan en cualquier distrito de Tacna, siempre y cuando posean TV por cable o internet para ver el programa de turismo.

- **Demanda comercial**

Empresas ubicadas en la región de Tacna.

Segmentación psicográfica

- **Audiencia potencial**

Hombres y mujeres que gusten de la cultura, educación y turismo.

- **Demanda comercial**

Empresas interesadas en invertir en publicidad para incrementar ventas.

2.2 Estudio técnico

2.2.1 Producto

“Cámara Viajera” es el primer programa de televisión turístico de Tacna, tendrá una duración de 55 minutos con una pausa comercial al término de los primeros 28 minutos. Para efectos del programa piloto, sólo 40 minutos. Cámara Viajera tendrá una periodicidad semanal y proyectará en las pantallas de TV por cable de la región e internet, un espacio de cultura, educación y turismo a través de cuatro reportajes dinámicos divididos en cuatro segmentos. Uno de los segmentos llevará el nombre de “EN CARRETERA”, en el que se visitará los lugares más alejados de Tacna. Otro de los segmentos será “DE PASEO”. Aquí se conocerán los puntos turísticos al rededor del centro de la ciudad. El tercer segmento se llamará “TACNA GASTRONÓMICA” donde se compartirán recetas y/o secretos gastronómicos. Y finalmente, está “MAGIA E HISTORIA”, segmento a través del cual, personajes tacneños contarán el pasado, y analizarán el presente y futuro de la región.

El programa será dirigido por una joven que recorrerá hasta los lugares inhóspitos de Tacna y sus provincias y será narrado a través de voz en off y/o diálogos frente a cámaras con los actores que tengan que intervenir según lo estipulado en el guion, en entrevistas pactadas o conversaciones inesperadas.

El programa será emitido por televisión por cable el día domingo a las 19:00 horas (horario estelar en Perú) y será subido al canal de YouTube, plataforma desde donde se pretende cruzar fronteras e impulsar el turismo al sur del Perú.

Cámara Viajera, trabajará bajo guiones técnicos y literarios, que serán redactados con anticipación.

La producción del programa trabajará días antes para las coordinaciones de ingreso a monumentos, sitios arqueológicos, rutas y más.

Orden de presentación del piloto de “Cámara Viajera”

El orden de presentación no es sino, la estructura del programa. El siguiente cuadro, señala los segmentos, reportajes y duración.

Tabla 30

Orden de Presentación – “Cámara Viajera”

Semana #1		
Director: Claudia Guillén García	Presentador: Claudia Guillén	
SEGMENTO 1 En carretera	Reportaje 1	13 minutos
SEGMENTO 2 De paseo	Reportaje 2	13 minutos
PAUSA COMERCIAL		
SEGMENTO 3 Tacna gastronómica	Reportaje 3	13 minutos
SEGMENTO 4 Magia e Historia	Reportaje 4	13 minutos

Fuente: Periodismo en Televisión” de Ivor Yorke.

Elaboración: Propia

Lugares turísticos - contenido, por cada segmento

SEGMENTO 1.- Provincia de Ilabaya, Cataratas de Panina, Provincia de Candarave, Provincia de Tarata, Camino Inca, Imagen del Señor de Locumba, Humedales de Ite, Sama, Monumento Alto de la Alianza, Baños Termales de Calientes, Balneario de Boca del Río, Ruta del vino y pisco en Pocollay, Bosque Municipal, Campamento minero de Toquepala.

SEGMENTO 2.- Museo Ferroviario Tacna – Arica, Catedral, Pileta Ornamental, Arco Parabólico, Casa Basadre, Casa Zela, Museo de Sitio Las Peñas, Museo Vagón Pullman 1921, Casa Museo Basadre, Alameda Bolognesi, Parque Locomotora, Plaza Zela, Distrito Gregorio Albarracín, Parque de la Familia, Av. Bolognesi.

SEGMENTO 3.- Visitas a diversos restaurantes como: El Cacique, La Glorieta, El Hueco, El Patroncito, El Álamo, El Paladar del Nono, Matty, Azul Azul, La Cava del Parrillero, El Novillo Grill, Muelle Sur, Mulato, Mar Adentro, Un Cevichito, El Cebillano

SEGMENTO 4.- Entrevista con historiadores como: Dr. Luis Cavagnaro y el Dr. Freddy Gambetta, representante de la Sociedad de Auxilios Mutuos de Señoras de Tacna, representante del Club de Leones, representante del Club Unión, Presidente de la Cámara de Comercio, Presidente de CARETUR, representante de PROMPERU en Tacna.

2.2.2 Plaza

“Cámara Viajera” como producto

El siguiente gráfico presenta el porcentaje en servicio de Telecomunicaciones en Perú, concluyendo que el consumo de Internet y Televisión por suscripción (televisión por cable) ocupa el mayor índice porcentual.

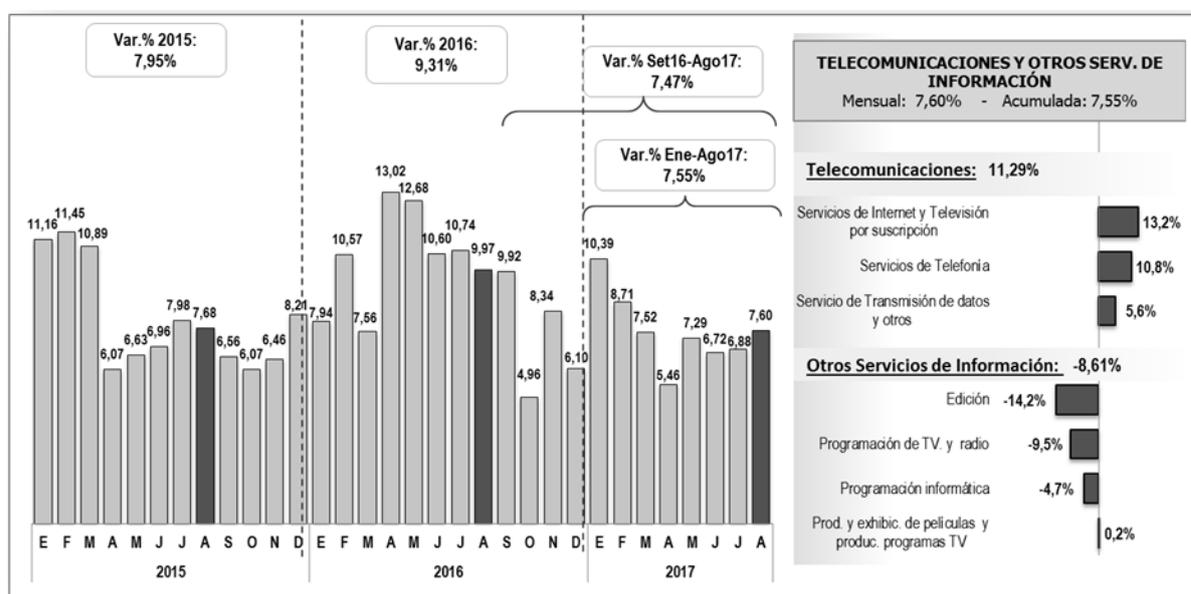


Figura 25 Incremento Porcentual en servicio de Telecomunicaciones

Fuente: INEI – 2017

Elaboración: INEI – 2017

Seguidamente se detallan los usuarios activos a nivel mundial a Enero 2018. Donde se observa claramente que la red social con mayor cantidad de usuarios y por ende mayor influencia es Facebook. Por lo que las piezas gráficas de la campaña dirigida a la audiencia serán expuestas a través de Facebook. Asimismo, YouTube es la segunda red

social con mayor cantidad de usuarios activos, y será a través de esta plataforma (además de TV por cable) que se emitirá el programa.

Tabla 31

Usuarios activos en redes sociales – Enero 2018

RED SOCIAL	USUARIOS ACTIVOS – ENERO 2018
Facebook	2.167 millones
YouTube	1.500 millones
Whatsapp	1.300 millones
Instagram	800 millones
Twitter	320 millones
LinkedIn	260 millones
Snapchat	250 millones
Pinterest	200 millones

Fuente: WeAreSocial y Hootsuite
Elaboración: Propia

Es así, que se ha determinado, trabajar la plaza, tal como se describe a continuación:

- **Televisión por cable**

El programa Cámara Viajera se emitirá por el canal “CableStar”, el único canal local con cable .

- **Internet**

El programa Cámara Viajera se emitirá también por el canal de YouTube “Cámara Viajera TV”. El contenido de la semana será publicado en dicha plataforma virtual el mismo día de su estreno por televisión.

“Cámara Viajera” como servicio

- **Venta Directa**

Para lograr el ingreso de empresas en calidad de auspiciadoras del programa Cámara Viajera, se utilizará la estrategia de venta directa. Se visitará las empresas potenciales, para explicarles los detalles de la producción y los beneficios de posicionamiento que podrían lograr a través de la publicidad en televisión e internet.

- **Evento anual de presentación**

A mediados de Diciembre, se hará un evento, exponiendo el programa y las novedades para el siguiente año. Evento que pretenderá reunir a la comunidad en general y a representantes de empresas que estén interesados en conocer las características del programa y evaluar la posibilidad de ingresar a la cartera de clientes.

- **Conferencia de prensa de lanzamiento**

Una semana antes del estreno del programa televisivo de turismo “Cámara Viajera”, se realizará una conferencia de prensa de lanzamiento del producto. Para que la prensa emita detalles respecto al programa para que el televidente cree expectativa y sintonice.

2.2.3 Factibilidad Técnica por etapas de producción

2.2.3.1 Pre- producción

Es indispensable contar con herramientas como el internet para explorar documentos y libros virtuales, y estudiar así aspectos técnicos, como enfoques de cámara, iluminación, planos de rodaje, etc. En esta etapa es necesario, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación para hacer volar la imaginación y estructurar guiones técnicos y literarios cumpliendo con los lineamientos mínimos exigidos.

2.2.3.2 Producción

Es indispensable contar con línea telefónica para llamar a las personas que cumplirán el rol de protagonistas en los reportajes. Además de tener un vehículo particular para trasladarnos a los puntos de grabación. Finalmente disponer del apoyo de un camarógrafo para que sea el responsable de seguir al pie de la letra las indicaciones del guion y sea él quien capture las imágenes audiovisuales a través de sus herramientas de video.

2.2.3.3 Post - producción

La responsable del tema de post producción es la misma conductora, quien necesitará la ayuda de un equipo humano con conocimiento en programas de edición de video. El programa que se utilizará será el Adobe Premiere Pro.

2.2.4 Requerimientos del proyecto

2.2.4.1 Requerimientos de infraestructura

Tabla 32

Requerimientos de infraestructura para “CÁMARA VIAJERA”

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	SERVIDOR
Sala de redacción y edición	1	Alquiler

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.2.4.2 Requerimientos de equipo y mobiliario

Tabla 33

Requerimientos de equipo y mobiliario para “CÁMARA VIAJERA”

EQUIPO Y MOBILIARIO PARA SALA DE EDICIÓN Y REDACCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD A ADQUIRIR	SERVIDOR	VIDA ÚTIL
Escritorio de oficina	3	2	Compra	10 años
Laptop y/o computadora	3	2	Compra	10 años
Mouse para laptop	3	2	Compra	5 años
Audífonos	2	2	Compra	5 años
Armario de oficina	1	1	Compra	10 años
Impresora	1	1	Compra	10 años
Sillas giratorias	3	2	Compra	10 años
Sillas	3	2	Compra	10 años

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.2.4.3 Requerimientos de producción

Tabla 34

Requerimientos de producción para “CÁMARA VIAJERA”

EQUIPO	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD A ADQUIRIR	SERVIDOR	VIDA ÚTIL
Cámara de video	2	2	Alquiler	10 años
Trípode para cámara de video	2	2	Alquiler	10 años
Reflectores	2	2	Alquiler	10 años
Cámara fotográfica	1	1	Compra	10 años
Micro Pechero	1	1	Alquiler	10 años
Micro de mano	1	1	Alquiler	10 años
Memoria externa	2	2	Compra	5 años
Paquete Adobe Premier	1	1	Compra	Licencia por 1 año

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.2.4.4 Requerimientos de producción

Tabla 35

Requerimiento de equipos y mobiliario

REQUERIMIENTO DE MATERIAL DE OFICINA			
MATERIAL	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD A ADQUIRIR	SERVIDOR
Hojas bond	5 paquetes de 500	5 paquetes de 500	Compra
Lapiceros	1 caja de 25	1 cajas de 25	Compra
Files	2 paquetes de 100	2 paquetes de 100	Compra
Agendas	5	5	Compra

Elaboración: Propia

2.2.4.5 Requerimientos de Capital Humano

Tabla 36

Requerimientos de mano de obra para “CÁMARA VIAJERA”

CARGO	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD A ADQUIRIR
Director	1	1
Productor	1	1
Asistente de producción	2	1
Conductor(a)	1	1
Camarógrafo	2	1
Editor de audio y video	2	1
Encargado de iluminación		-
Encargado de sonido	1	-

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.3 Estudio financiero

2.3.1 Precio

A continuación, se presenta la tabla de propuestas, precios y características de “Cámara Viajera”. La propuesta N°1, ofrece la transmisión de un spot de 25 segundos de duración, spot que tiene que producirse de forma independiente; a diferencia de la propuesta N°2, que produce y emite el spot. La propuesta N°3, ofrece una toma al interior de la empresa, desde donde se dará un consejo de turismo sostenible. Finalmente la propuesta N°4, la visita televisada a la empresa de 5 minutos.

Tabla 37

Venta de programa de “CÁMARA VIAJERA”

N° DE PROPUESTA	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
PROPUESTA N°1	S/ 200.00	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de spot de 25 segundos. • Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera
PROPUESTA N°2	S/ 700.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y transmisión de spot de 25 segundos. • Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera
PROPUESTA N°3	S/ 1.200.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y transmisión de spot de 25 segundos. • Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera • Cápsula informativa de 15 segundos al interior de la empresa.
PROPUESTA N° 4	S/ 2.000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y transmisión de spot de 25 segundos. • Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera • Visita televisada a la empresa de 5 minutos

Elaboración: Propia

2.3.2 Promoción

2.3.2.1 Análisis de publicidad en el canal "STAR GLOBAL – CABLE STAR"

Tabla 38

Tarifario de CABLE STAR



TARIFARIO					
N ^o	PRODUCTO	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	DURACIÓN	PRECIOS MENSUALES JULIO 2018 (inc. IGV)
1	OFERTA SPOTS 1	Spots de máximo 20"	Pauteo Spots durante la programación de 24 horas (1 vez cada hora)	10 veces al día	S/ 500.00
2	OFERTA SPOTS 2	Spots de máximo 20"	Pauteo Spots durante la programación de 24 horas (1 vez cada hora)	16 veces al día	S/ 600.00
3	MINIREPOR TAJE	Micro reportajes de máximo 5"	Pauteos de Micro reportajes durante la programación semanal del canal 1/2 horas televisivas semanales (1/2 hora de estreno y 3 repeticiones durante la semana)	35 veces por semana	S/ 1,200.00
1	ALQUILER MEDIO ESPACIO	Programa de 25 minutos de Duración	1/2 horas televisivas semanales (1/2 hora de estreno y 3 repeticiones durante la semana)	25 minutos de emisión, en bloques de 25 minutos cada uno	S/ 1,500.00
2	ALQUILER ESPACIO 1	Programa de 50 minutos de Duración	1 hora televisivas semanal - sin repetición	50 minutos de emisión, en bloques de 25 minutos cada uno	S/ 700.00
3	ALQUILER ESPACIO 2	Programa de 50 minutos de Duración	2 horas televisivas semanales (1 hora de estreno y 1 repetición durante la semana)	100 minutos de emisión, en bloques de 25 minutos cada uno	S/ 1,250.00

4	ALQUILER ESPACIO 3	Programa de 50 minutos de Duración	3 horas televisivas semanales (1 hora de estreno y 2 repeticiones durante la semana)	150 minutos de emisión, en bloques de 25 minutos cada uno	S/ 1,400.00
1	TELEVENTA S NOCTURNA S	Alquiler de espacio en programación de 11:00 pm a 6:00 am	1 hora televisiva diaria de Lunes a Domingo	50 minutos de emisión, en bloques de 25 minutos cada uno	S/ 2,000.00

Fuente: Star Global

Elaboración: Star Global

Tabla 39

Estrategias de promoción de “Cámara Viajera”

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
	CANT.	DISTRIBUCIÓN	TIEMPO ESTIMADO DURACIÓN	PRECIO EJECUCIÓN	PRECIO DISTRIBUCIÓN
Conferencia de lanzamiento	1	-	2 Hrs.	S/ 3.000.00	-
Spot audiovisual publicitario de intriga para TV	1	TV	0.10 – 0.20 segundos	S/ 150.00	S/500.00 mensual - diez veces al día
Spot audiovisual publicitario de develación para TV	1	TV	0.20 segundos	S/ 150.00	S/500.00 mensual - diez veces al día
Spot publicitario para radio	1	RADIO	0.30 segundos	-	S/ 180.00 mensual – diez veces al día
Pieza gráfica de intriga para Facebook	1	FACEBOOK	-	S/ 100.00	-
Pieza gráfica de develación para Facebook	1	FACEBOOK	-	S/ 100.00	-
Spot publicitario	1	FACEBOOK	-	S/ 100.00	-

de intriga para Facebook					
Spot publicitario de develación para Facebook	1	FACEBOOK	-	S/ 100.00	-

Elaboración: Propia

2.3.3 Egresos

2.3.3.1 Inversión fija tangible

El cuadro que se presenta a continuación es de la compra de activos fijos del proyecto.

Tabla 40

Requerimiento de equipo y mobiliario para “CÁMARA VIAJERA”

EQUIPO Y MOBILIARIO PARA SALA DE EDICIÓN Y REDACCIÓN	CANTIDAD A ADQUIRIR	COSTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Escritorio de oficina	2	S/ 200.00	S/ 400.00
Laptop y/o computadora	2	S/ 900.00	S/ 1800.00
Mouse para laptop	2	S/ 30.00	S/ 60.00
Audífonos	2	S/ 50.00	S/ 100.00
Armario de oficina	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Impresora	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Sillas giratorias	2	S/ 80.00	S/ 160.00
Sillas	2	S/ 20	S/ 40.00
EQUIPO Y MOBILIARIO PARA LA PRODUCCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Cámara fotográfica	1	S/ 1500	S/ 1500
Memoria externa	2	S/ 150	S/ 300
Paquete Adobe Premier	1	S/ 300	S/ 300
OTROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTO TOTAL

Hojas bond	2500	S/ 0.018	S/ 45.00
Lapiceros	25	S/ 1.60	S/ 40.00
Files	200	S/ 0.50	S/ 100.00
Agendas	5	S/ 12.00	S/ 60.00
Total			S/ 5.605.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

**Cámara de video, trípode de cámara de video, reflectores, micro pechero y micro de mano (elementos de producción audiovisual), considerados en mano de obra. Véase Tabla 43.*

2.3.3.2 Inversión fija intangible

Tabla 41

Constitución de empresa

ORGANIZACIÓN – PATENTE – LICENCIA	CANTIDAD
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos	1
Elaboración de la minuta	1
Elevar minuta a escritura pública	1
Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos	1
Obtención del número de RUC	1
Elegir régimen tributario	1
Comprar y legalizar libros contables	1
Solicitud de licencia municipal	1
Total	S/ 560.00

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Tabla 42

Estrategias de promoción y lanzamiento

Estrategias de promoción y lanzamiento (Una vez al año)	MENSUAL	ANUAL
Conferencia de lanzamiento	S/ 3,000.00	S/ 3000.00
Estrategias de promoción y lanzamiento (Un mes al año)	MENSUAL	ANUAL
Spot audiovisual publicitario de intriga para TV	S/ 500.00	S/ 500.00
Spot audiovisual publicitario de develación para TV	S/ 500.00	S/ 500.00
Spot publicitario develación para radio	S/ 180.00	S/ 180.00
Estrategias de promoción (Mensual)	MENSUAL	ANUAL
Spot audiovisual publicitario para Facebook	-	-
Pieza gráfica publicitaria para Facebook	-	-
Total		S/ 4180.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.3.3.3 *Costos*

Tabla 43

Mano de Obra - mensual

CARGO	PLAZAS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Director general	1	S/ 1000.00	S/ 12.000.00
Productor	1	S/ 1000.00	S/ 12.000.00
Asistente de producción	1	S/ 930.00	S/ 11.160.00
Camarógrafo (con elementos de producción audiovisual incluidos)	1	S/ 1500.00	S/ 18.000.00
Conductor	1	S/ 930.00	S/ 11.160.00

Editor	1	S/ 930.00	S/ 11.160.00
Total			S/ 75.480

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tabla 44

Costos indirectos de producción

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	S/ 150.00	S/ 1800.00
Agua	S/ 30.00	S/ 360.00
Internet	S/ 70.00	S/ 840.00
Alquiler de oficina	S/ 300.00	S/ 3600.00
Alquiler de espacio de TV	S/ 1500.00	S/ 18.000
Total		S/ 24.600

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

2.3.4 Ingresos

2.3.4.1 Ingresos por venta

Los ingresos del proyecto corresponden a la venta del programa audiovisual al precio de S/ 300.00, S/ 700.00, S/ 1.200 y S/ 2.000 soles según el contrato de publicidad por el que opte el cliente (empresa). A continuación se presenta el cuadro de ingresos con un horizonte de hasta cinco años, pues las producciones audiovisuales deben cambiar latentemente de forma y contenido, según el interés del público objetivo.

Los ingresos del proyecto se determinarán mediante la siguiente fórmula

$$I = p * q$$

Donde:

I = Ingresos a estimar p = Precio q = Cantidad

Tabla 45

Ingresos por venta hasta el año 5

Periodo (años)	Precio (por contrato) (p)	Cantidad mensual de empresas (q)	Ingreso mensual estimado (I)	Ingreso total mensual	Ingreso total anual
1	S/ 300.00	4	S/ 1.200	S/ 12.100	S/ 145.200
	S/ 700.00	3	S/ 2.100		
	S/ 1.200.00	4	S/ 4.800		
	S/ 2.000.00	2	S/ 4.000		
2	S/ 300.00	5	S/ 1.500	S/ 11.900	S/ 142.800
	S/ 700.00	4	S/ 2.800		
	S/ 1.200.00	3	S/ 3.600		
	S/ 2.000.00	2	S/ 4.000		
3	S/ 300.00	4	S/ 1.200	S/ 11.600	S/ 139.200
	S/ 700.00	4	S/ 2.800		
	S/ 1.200.00	3	S/ 3.600		
4	S/ 2.000.00	2	S/ 4.000	S/ 12.500	S/ 150.000
	S/ 300.00	3	S/ 900		
	S/ 700.00	4	S/ 2.800		
	S/ 1.200.00	4	S/ 4.800		
5	S/ 2.000.00	2	S/ 4.000	S/ 11.100	S/ 133.200
	S/ 300.00	5	S/ 1.500		
	S/ 700.00	4	S/ 2.800		
	S/ 1.200.00	4	S/ 4.800		
	S/ 2.000.00	1	S/ 2.000		

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.4 Evaluación financiera

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingreso por espacio publicitario vendido	S/ 145.200	S/ 142.800	S/ 139.200	S/ 150.000	S/ 133.200
TOTAL DE INGRESOS	S/ 145.200	S/ 142.800	S/ 142.800	S/ 150.000	S/ 133.200
EGRESOS					
INVERSION					
Inversión Fija Tangible	S/ 5.605.00	-	-	-	-
Inversión Fija Intangible	S/ 4.740.00	S/ 4.180.00	S/ 4.180.00	S/ 4.180.00	S/ 4.180.00
COSTOS					
Mano de Obra	S/ 75.480				
Costos Indirectos de Producción	S/ 24.600				
TOTAL DE EGRESOS	S/ 110.425	S/ 104.820	S/ 104.820	S/ 104.820	S/ 104.820
SALDO	S/ 34.775	S/ 37.980	S/ 34.380	S/ 45.180	S/ 28.380

Elaboración: Propia

2.5 Estudio de capacidad organizacional

2.5.1 Estructura Orgánica

2.5.1.1 Órganos de la empresa y funciones

Órganos de dirección

Director general

- Supervisa el programa en tiempo, forma y calidad.
- Determina y aprueba la iluminación, emplazamiento de cámaras, escenografía, ambientación y demás detalles técnicos.
- Mantiene el orden en la sala de control, en el piso de filmación y en todos los lugares bajo su supervisión.
- De ser necesario, propone día y hora de ensayo antes del rodaje.
- Gestiona autorizaciones, permisos costos y demás.
- Coordina, autoriza y supervisa tiempos de pre producción, producción y posproducción.

2.5.1.2 Órganos de operación

Productor

- Coordina el seguimiento adecuado del guion con los involucrados en el rodaje.
- Desglosa las necesidades de todo el equipo para conocer requerimientos, características y especificaciones.
- Presupuesta y determina costos de insumos.
- Realiza los cobros.
- Realiza los pagos.
- Soluciona problemas logísticos en el eventual caso que surjan.
- Entrega el producto audiovisual en compendio a los puntos de transmisión.

Asistente de producción

- Ejecuta todos los trámites de las áreas involucradas.
- Prevee y verifica las actividades del plan de rodaje.
- Reporta la evolución de la producción.
- Revisa junto al productor y director los tiempos de pre producción, producción y posproducción.
- Realiza y/o redacta los documentos que se necesiten.
- Soluciona problemas logísticos en el eventual caso que surjan.

2.5.1.3 Órganos de línea

Camarógrafos

- Se encarga del registro de imágenes estáticas o en movimiento.
- Conoce los estándares técnicos para el rodaje.
- Conoce los estándares estéticos para el rodaje.
- Participa en la elección de escenarios.
- Verifica las condiciones en las que se realizará el trabajo.
- Intercambia puntos de vista con el productor respecto al rodaje.

Editores

- Genera el compendio de las capturas audiovisuales.
- Antes del compendio, revisa los objetivos de la producción y el plan general.
- Re ordena y selecciona las mejores secuencias y planos que se encuentran en diversas cintas.

- Atiende el montaje sugerido en el guion.
- Realiza un reporte del funcionamiento y tiempo de uso del equipo empleado en la elaboración del montaje.

Conductores - Presentadores

- Presenta los reportajes estipulados en el plan de rodaje.
- Presta su imagen, de ser requerida, para los spots promocionales de empresas auspiciadoras.
- Estudia los guiones elaborados para el rodaje.
- Participa en la conducción de enlaces en vivo a través de redes sociales.
- Colabora en tareas eventuales que organice la producción.

2.5.2 Cantidad de plazas y requisitos

2.5.2.1 Órganos de dirección

Director general

Plazas: (1)

- Licenciado en Comunicación Social o Producción Audiovisual
- Experiencia mínima (1) año
- No contar con antecedentes penales

2.5.2.2 Órganos de operación

Productor

Plazas: (1)

- Bachiller en Comunicación Social o Producción Audiovisual
- Experiencia mínima (1) año
- No contar con antecedentes penales

Asistente de producción

Plazas: (1)

- Egresado o Bachiller en Comunicación Social o Producción Audiovisual
- Con o sin experiencia profesional
- No contar con antecedentes penales

2.5.2.3 Órganos de línea

Camarógrafo

Plazas: (2)

- Egresado o Bachiller en Comunicación Social o Producción Audiovisual
- Con o sin experiencia profesional
- No contar con antecedentes penales

Editores

Plazas: (2)

- Egresado o Bachiller en Comunicación Social o Producción Audiovisual
- Con o sin experiencia profesional
- No contar con antecedentes penales

Conductores

Plazas: (1)

- Bachiller en Comunicación Social o Producción Audiovisual
- Con o sin experiencia profesional
- No contar con antecedentes penales

2.5.3 Organigrama

Tabla 46

Organigrama de “CÁMARA VIAJERA”

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3 PLAN DE MARKETING

3.1 Diagnóstico FODA

Ámbito del Diagnóstico	COMPONENTES	
MICRO-ENTORNO	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa de Gestión Privada. 2. Equipo humano especializado. 3. Uso de redes sociales 4. El mayor porcentaje de la muestra del estudio de mercado de la audiencia potencial, asegura que SÍ le gustaría ver un programa de televisión de turismo. 5. El mayor porcentaje de la muestra del estudio de mercado de la audiencia potencial, cuenta con acceso a internet. 6. El mayor porcentaje de la muestra del estudio de mercado de auspiciadores potenciales, invertiría en publicidad en un programa de televisión de turismo. 7. No ha existido un formato igual o similar a Cámara Viajera anteriormente, por lo que habría expectativa. 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe duplicidad de cargos y funciones por el personal de Cámara Viajera, lo cual limitaría la agilidad de la producción. 2. Equipamiento logístico para post-producción limitado, por falta de presupuesto al iniciar el proyecto. 3. El mayor porcentaje de la muestra del estudio de mercado de los auspiciadores potenciales, firmaría contrato de publicidad solo por tres meses.
	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Según el INEI la afiliación al servicio de internet ha incrementado. 2. No existe competencia directa para el programa. 3. El medio con mayor presencia en los hogares peruanos, es la televisión. 4. La permanencia de la emisión de programas referentes nacionales, demuestra la respuesta óptima de la audiencia. 5. Gran cantidad de medianas y pequeñas empresas en Tacna. 6. Existen leyes que rigen el funcionamiento de la TV. 	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Según el INEI, la afiliación al servicio de televisión por cable ha incrementado. Sin embargo, la televisión por señal abierta sigue siendo el medio más sintonizado por los peruanos.
MACRO-ENTORNO		

Escenarios de la organización

POTENCIALIDADES (F + O)	LIMITACIONES (D + A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mayor porcentaje de la muestra encuestada, asegura que sí verían un programa de televisión de turismo, y al no existir competencia directa o un formato similar, es probable que genere un impacto en el mercado. (F4 + O2) 2. Según las encuestas, las empresas invertirían en un programa de televisión de turismo y su permanencia en calidad de auspiciadores dependería de la recepción del público, es decir, de la audiencia. Un indicador positivo, es que los programas referentes nacionales generan audiencia óptima, ello les ha permitido permanecer en pantalla a través de los años. (F6 + O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una de las razones por las que las empresas auspiciadoras firmarían contrato de publicidad solo por tres meses, es porque, entre otras, el medio más sintonizado por los peruanos es la televisión en señal abierta (según el INEI) (D3 + A1)
DESAFÍOS (D + O)	RIESGOS (F + A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Según las encuestas aplicadas, los potenciales auspiciadores firmarían contrato de publicidad solo por tres meses, sin embargo se podría ofrecer el programa de forma constante pues existe gran cantidad de medianas y pequeñas empresas que estarían interesadas en invertir en paquetes publicitarios. (D3 + O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cámara Viajera es un formato novedoso y con características que no se ha visto anteriormente en la región, por lo que la expectativa estaría latente. Sin embargo, se emitirá por televisión por cable, y la televisión en señal abierta sigue siendo el medio mas visto por los peruanos (F7 + A1)

3.2 Producto

3.2.1 Cámara viajera como programa de televisión

“Cámara Viajera” es el primer programa audiovisual turístico de Tacna, tendrá una duración de 55 minutos con una pausa comercial al término de los primeros 28 minutos. Para efectos del programa piloto, sólo 40 minutos. Cámara Viajera tendrá una periodicidad semanal y proyectará en las pantallas de la localidad e internet un espacio de cultura, educación y turismo a través de cuatro reportajes dinámicos divididos en cuatro segmentos que tendrán un tiempo estimado de 14 minutos cada uno. Uno de los segmentos llevará el nombre de “EN CARRETERA”, en el que se visitará los lugares más alejados de Tacna. Otro de los segmentos será “DE PASEO”. Aquí se conocerán los puntos turísticos más cercanos del centro de la ciudad. El tercer segmento se llamará “TACNA GASTRONÓMICA” donde se compartirán recetas y/o secretos gastronómicos. Y finalmente, está ”MAGIA E HISTORIA”, segmento a través del cual, personajes tacneños contarán el pasado, y analizarán el presente y futuro de la región.

El programa será dirigido por una joven que recorrerá hasta los lugares inhóspitos de Tacna y sus provincias y será narrado a través de voz en off y/o diálogos frente a cámaras con los actores que tengan que intervenir según lo estipulado en el guion, en entrevistas pactadas o conversaciones inesperadas.

El programa será emitido por televisión por cable el día domingo a las 19:00 horas (horario estelar en Perú) y será subido al canal de YouTube que llevará su nombre,

plataforma desde donde se pretende cruzar fronteras e impulsar el turismo al sur del Perú.

3.2.2 Cámara viajera como ventas de publicidad

Véase Tabla 37.

3.3 Ventaja Competitiva

La Ventaja Competitiva es el valor agregado de un producto por encima de la competencia.

3.3.1 Ventaja Competitiva de “Cámara Viajera” como programa de televisión

Tal como se desarrolló en el Estudio de Mercado, no existe competencia directa para el programa “Cámara Viajera”, ya que los programas existentes no son únicamente de turismo.

Sin embargo, la característica que genera valor al programa y lo hace distinto es:

Único programa en la ciudad de corte informativo y turístico.

3.3.2 Ventaja Competitiva de “Cámara Viajera” como ventas de publicidad

A continuación, se presenta la característica por la que la cartera de clientes invertiría en el programa de televisión: ***Único programa en la ciudad de corte informativo y turístico.***

3.4 Posicionamiento

3.4.1 Posicionamiento de “Cámara Viajera” para la audiencia

Cámara viajera será el único programa en Tacna que emitirá información sobre turismo local. Se utilizará herramientas para posicionar el programa en la mente de la audiencia como: *Spot audiovisual de intriga para TV, spot audiovisual de develamiento para TV, spot audiovisual de intriga para redes sociales (Facebook) spot audiovisual de develamiento para redes sociales (Facebook) spot audible para radio, pieza gráfica de intriga para redes sociales (Facebook), pieza gráfica de develamiento para redes sociales (Facebook)*

3.4.2 Posicionamiento de “Cámara Viajera” para auspiciadores

Cámara Viajera será el único programa en Tacna que emitirá información sobre turismo local, por lo que la cartera de clientes podría invertir en el programa. Para posicionar y concretar la venta de los paquetes que se ofertan, se realizará visitas personalizadas a las potenciales empresas auspiciadoras.

3.5 Justificación de Plan de Marketing

Se usarán spots audiovisuales TV de intriga y develamiento para TV y redes sociales, y spots audibles para radio. Asimismo, se usarán piezas gráficas de intriga y develamiento para la plataforma de internet (Facebook) redireccionando a través de un “link” al canal de YouTube donde se publicarán los programas completos. Todo lo

mencionado, con el propósito de posicionar el programa “Cámara Viajera” en la mente de la audiencia.

3.6 Objetivos de Marketing

A continuación se presentan objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo.

3.6.1 Objetivos de marketing para audiencia

- O1: Lograr 1000 reproducciones semanales del programa en el canal de YouTube durante el mes “1” de “Cámara Viajera”.
- O2: Lograr más de 2000 reproducciones semanales del programa en el canal de YouTube a partir del mes “3” del estreno de “Cámara Viajera” en adelante.
- O3: Lograr 1500 suscriptores en el canal de YouTube durante el mes “1” de “Cámara Viajera”.

3.6.2 Objetivos de marketing para empresas auspiciadoras

- O4: Lograr el ingreso total de S/ 12.100 o más (mensual) a través de publicidad con MYPES durante el año “1”.
- O5: Lograr el ingreso total de S/ 11.900 o más (mensual) a través de publicidad con MYPES durante el año “2”.

3.7 Estrategias

3.7.1 Estrategias de marketing para audiencia

- E1: Publicación de piezas audiovisuales del resumen del programa, con el URL del programa publicado en YouTube.
- E2: Publicación de piezas audiovisuales del resumen del programa, con el URL del programa publicado en YouTube.
- E3: Realización de sorteos de las empresas auspiciadoras, donde uno de los requisitos para participar, sea la suscripción al canal de YouTube.

3.7.2 Estrategias de marketing para empresa auspiciadoras

- E4: Presentación del programa a las MYPES potenciales, pertenecientes a rubro gastronómico, comercial, alojamiento y turismo.
- E5: Presentación del programa a las MYPES potenciales, pertenecientes a rubro gastronómico, comercial, alojamiento y turismo.



CÁMARA VIAJERA

4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para efectos del desarrollo de la Campaña Publicitaria del programa televisivo de turismo “Cámara Viajera”, se trabajará dos élites. “Audiencia”, que se refiere a los espectadores del programa y “Empresas auspiciadoras” que es la cartera de clientes.

4.1 Audiencia

4.1.1 Denominación – Audiencia

“Conéctate al Viaje”

4.1.2 Objetivos – Audiencia

- Posicionar la marca “Cámara Viajera” en la mente de la audiencia a través de piezas publicitarias gráficas y audiovisuales que serán desarrolladas en días específicos para publicarlas previo al estreno del programa.

4.1.3 Producto – Audiencia

Seguidamente, el producto para Facebook:

- Pieza gráfica de intriga para Facebook
- Pieza gráfica de develamiento para Facebook

Piezas que se verán más adelante en el desarrollo.

Seguidamente, el producto para TV:

- Pieza audiovisual de intriga para TV

- Pieza audiovisual de develamiento para TV

Piezas que se verán más adelante en el desarrollo.

4.1.4 Cuadro Mix Publicidad – Audiencia

Tabla 47

Cuadro Mix Publicidad – Audiencia

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medio de comunicación
Posicionar la marca “Cámara Viajera” en la mente de la audiencia a través de piezas publicitarias gráficas y audiovisuales publicadas previo al estreno del programa.	Publicación de piezas gráficas y audiovisuales para generar expectativa en la audiencia	Pieza gráfica de intriga	Digital - Facebook
		Pieza gráfica de develación	Digital - Facebook
	y la audiencia	Pieza audiovisual de intriga	Televisión
		Pieza audiovisual de develación	Televisión

Elaboración: Propia

4.1.5 Cronograma – Audiencia

Tabla 48

Cronograma de realización

CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN – 2018	
PRODUCTO	FECHA
Pieza gráfica de intriga para Facebook	07 de Setiembre – 9 de Setiembre
Pieza gráfica de develación para Facebook	10 de Setiembre – 12 de Setiembre
Pieza audiovisual de intriga para TV	17 de Setiembre – 22 de Setiembre
Pieza audiovisual de develamiento para TV	17 de Setiembre – 22 de Setiembre

Elaboración: Propia

Tabla 49

Cronograma de transmisión y/o emisión

CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN Y/O EMISIÓN - 2018		
PRODUCTO	FECHA	PLAZA
Pieza gráfica de intriga para Facebook	29 de Octubre – 2 de Noviembre	Facebook
Pieza gráfica de develación para Facebook	5 de Noviembre – 9 de Noviembre	Facebook
Pieza audiovisual de intriga para TV	29 de Octubre – 2 de Noviembre	TV – STAR GLOBAL
Pieza audiovisual de develamiento para TV	5 de Noviembre – 9 de Noviembre	TV – STAR GLOBAL

Elaboración: Propia

4.1.6 Presupuesto – Audiencia

Tabla 50

Presupuesto de realización y publicación

PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN Y PUBLICACIÓN			
PRODUCTO	COSTO DE REALIZACIÓN	COSTO DE PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Pieza gráfica de intriga para Facebook	-	-	-
Pieza gráfica de develación para Facebook	-	-	-
Pieza audiovisual de intriga para TV	S/ 150	S/ 125.00 (10 veces al día durante una semana)	S/ 275.00
Pieza audiovisual de develamiento para TV	S/ 150	S/ 125.00 (10 veces al día durante una semana)	S/ 275.00

Elaboración: Propia

4.1.7 Control – Audiencia

Criterio	SI	NO	Observaciones
Se cumplió con el objetivo	✓		
Se cumplió con las fechas de ejecución		✓	La producción de piezas audiovisuales tomó días de más, por la distancia de los puntos de grabación.
Las piezas cumplen expectativas	✓		
Los costos de realización fueron suficiente	✓		
Los costos de publicación fueron suficiente	✓		

4.2 Empresas Auspiciadoras

4.2.1 Denominación – Empresas auspiciadoras

“Únete al viaje”

4.2.2 Objetivo – Empresas auspiciadoras

- Lograr contrato de auspicio con la cartera de clientes, que sumen un ingreso aproximado de S/ 6.600 como mínimo mensualmente durante el primer año.

4.2.3 Producto – Empresas auspiciadoras

- Presentación del producto en entrevista personal con la cartera de clientes. (El que se verá más adelante en el desarrollo de las piezas)

4.2.4 Cuadro Mix Publicidad – Empresas auspiciadoras

Tabla 51

Cuadro Mix Publicidad – Empresas auspiciadoras

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medio
Lograr contrato de auspicio con la cartera de clientes, que sumen un ingreso aproximado de S/ 6.600 como mínimo aproximadamente	Presentación del programa a las MYPES potenciales	Presentación del programa con documento	Visitas personalizadas

Elaboración: Propia

4.2.5 Cronograma – Empresas auspiciadoras

Tabla 52

Cronograma de visitas para presentar a la cartera de clientes el programa “Cámara Viajera”

CRONOGRAMA DE VISITAS	
EMPRESA	FECHA DE INICIO DE VISITAS
Cartera de clientes potenciales	1 de Setiembre del 2018

Elaboración: Propia

4.2.6 Presupuesto – Empresas auspiciadoras

No requiere mayor presupuesto que movilidad.

4.3 Control

4.3.1 Control – Empresas auspiciadoras

Criterio	SI	NO	Observaciones
Se cumplió con el objetivo	✓		
Las piezas cumplen expectativas	✓		
Los costos de realización fueron suficiente	✓		
Los costos de publicación fueron suficiente	✓		

5 PRODUCCIÓN DE PIEZAS

La ficha técnica de una publicidad detalla las principales características de una pieza, como proceso y composición. (Bonta & Ferber, 1994)

5.1 Audiencia

5.1.1 Pieza gráfica de intriga

5.1.1.1 Ficha técnica – Pieza gráfica de intriga para Facebook

Tabla 53

Ficha técnica – pieza gráfica de intriga

FICHA TÉCNICA – PIEZA GRÁFICA	
ANUNCIANTE	Cámara Viajera
PLAZA	Facebook
PRINCIPALES COLORES A USAR	Rojo y negro
TAMAÑO DE LA PIEZA GRÁFICA	851 x 315
DIRECTOR CREATIVO	Claudia Guillén
DISEÑADOR	Personal Contratado
ASISTENTE DE DISEÑO	Claudia Guillén

Elaboración: Propia

5.1.1.2 Pre producción – Pieza gráfica de intriga para Facebook

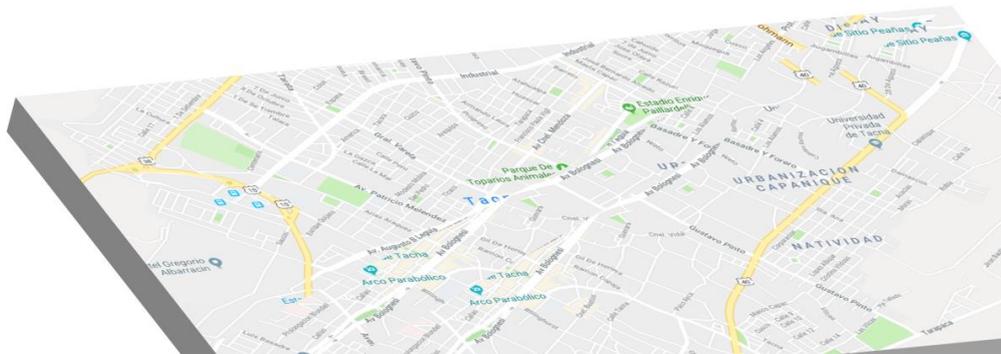
Idea creativa: La pieza gráfica de intriga pretende generar expectativa en la audiencia. El deseo de querer saber detalles del nuevo programa de televisión.

En la etapa de “pre producción” se definió la idea, los colores y la posición de isotipo y tipografía.

5.1.1.3 Producción – Pieza gráfica de intriga para Facebook

PASO 1

VIAJA



PASO 2

VIAJA



5.1.1.4 Post producción – Pieza gráfica de intriga para Facebook



5.1.1.5 Modelo de Ficha de Validación – Pieza gráfica de intriga de Facebook

Modelo de Ficha de validación – Público objetivo

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa				
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos				
La tipografía es visualmente agradable				
La pieza comunica un mensaje concreto				
La pieza es simétrica				

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

Validación de la Pieza gráfica de intriga de Facebook

ANEXO G

5.1.2 Pieza gráfica de develamiento

5.1.2.1 Ficha técnica – Pieza gráfica de develamiento para Facebook

Tabla 54

Ficha técnica – pieza gráfica de develamiento

FICHA TÉCNICA – PIEZA GRÁFICA	
ANUNCIANTE	Cámara Viajera
PLAZA	Facebook
PRINCIPALES COLORES A USAR	Negro y rojo
TAMAÑO DE LA PIEZA GRÁFICA	470 x 470
DIRECTOR CREATIVO	Claudia Guillén
DISEÑADOR	Personal Contratado
ASISTENTE DE DISEÑO	Claudia Guillén

Elaboración: Propia

5.1.2.2 Pre producción – Pieza gráfica de develamiento para Facebook

Idea creativa: La pieza gráfica de develamiento pretende reforzar la idea que tenía la audiencia sobre un determinado producto o servicio.

Durante la etapa de “pre producción” se definió la idea de la pieza, la combinación de colores y la posición de isotipo y tipografía.

5.1.2.3 Producción – Pieza gráfica de develamiento para Facebook



5.1.2.4 Post producción – Pieza gráfica de develamiento para Facebook



5.1.2.5 Ficha de validación – Pieza gráfica de develamiento para Facebook

Modelo de Ficha de validación – Público objetivo

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa				
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos				
La tipografía es visualmente agradable				
La pieza comunica un mensaje concreto				
La pieza es simétrica				

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

Validación de la Pieza gráfica de develamiento de Facebook

ANEXO H

5.1.3 Pieza audiovisual de intriga para TV

5.1.3.1 Ficha técnica - Pieza audiovisual de intriga para TV

Tabla 55

Ficha técnica – Pieza audiovisual de intriga

FICHA TÉCNICA – PIEZA AUDIOVISUAL	
ANUNCIANTE	Cámara Viajera
TIEMPO DE DURACIÓN	10 segundos
PLAZA	Televisión
DIRECTOR	Claudia Guillén
PRODUCTOR	Ever Aguilar
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	-
DIRECTOR CREATIVO	Claudia Guillén
FOTOGRAFÍA	Ever Aguilar
VESTUARIO	Claudia Guillén
MAQUILLAJE	Ysabel Ramos

Elaboración: Propia

5.1.3.2 Pre producción – Pieza audiovisual de intriga para TV

Idea creativa: La pieza audiovisual de intriga, pretende generar expectativa en la audiencia. El deseo de querer saber detalles del nuevo programa de televisión. En la “pre producción” se definió la idea, se redactó el guion y se diseñó el plan de rodaje. La pieza tendrá una duración de 0.10 segundos. (Fernandez Diez, 2005).

GUION LITERARIO – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA PARA TV

Tabla 56

Guion literario – Pieza audiovisual de intriga para TV

GUION LITERARIO – PIEZAN AUDIOVISUAL DE INTRIGA PARA TV				
ESCENA	VOZ EN OFF	¿QUÉ SE VERA?	PERSONAJES	ANOTACIONES
1	Estamos preparándonos	Mujer amarrándose las zapatillas	Mujer	-
2	Para una gran aventura	Mujer cerrándose la casaca	Mujer	-
3	--	Mujer poniéndose los lentes y acomodándose el gorro	Mujer	-
4	¿Y tú? ¿Estás listo?	Mujer mirando de reojo a la cámara	Mujer	Al terminar el texto se voltea y camina dando la espalda a la cámara.
5	-	Mujer caminando de espaldas a la cámara	Mujer	-
6	-	Mujer caminando de espaldas a la cámara	Mujer	-
7	-	Mujer caminando de espaldas a la cámara	Mujer	Desenfoco al final

Modelo del guion (Fernandez Diez, 2005)

Elaboración: Propia

GUION TÉCNICO – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA PARA TV

Tabla 57

Guion técnico – Pieza audiovisual de intriga para TV

GUION TÉCNICO – PIEZAN AUDIOVISUAL DE INTRIGA PARA TV				
ESCENA	TIEMPO DE DURACIÓN DE LA ESCENA	PLANO	LOCALIZACIÓN	ANOTACIONES
1	1.5 segundos	Cerrado	Casa	Zapatillas negras
2	1.5 segundos	Cerrado	Casa	Casaca negra
3	1.5 segundos	Cerrado	Casa	Gorro negro
4	0.3 segundos	Medio	Pista	Al terminar el texto se voltea y camina dando la espalda a la cámara
5	0.1 segundos	Medio	Playa	Camina hacia la orilla del mar
6	0.1 segundos	Abierto	Miculla – Puente colgante	Para la filmación: Uso de drone a 5 metros de altura
7	1.5 segundos	Abierto	Centro de la ciudad	Para la filmación: Uso de drone a 10 metros de altura y después de 0.2 segundos se desenfoca la toma.

Modelo del guion (Fernandez Diez, 2005)

Elaboración: Propia

PLAN DE RODAJE

Tabla 58

Plan de rodaje – Pieza audiovisual de intriga para TV

ESCENA	DÍA DE RODAJE	EXTERIOR/ INTERIOR	LOCALIZACION	PLANO	OBSERVACIONES
1	17 de Setiembre	INTERIOR	INTERIOR DE UN LUGAR DE PAREDES OSCURAS	CERRADO	Las paredes oscuras de la localización servirá para lograr el juego de luces para esta toma
2	17 de Setiembre	INTERIOR	INTERIOR DE UN LUGAR DE PAREDES OSCURAS	CERRADO	Las paredes oscuras de la localización servirá para lograr el juego de luces para esta toma
3	17 de Setiembre	INTERIOR	INTERIOR DE UN LUGAR DE PAREDES OSCURAS	CERRADO	Las paredes oscuras de la localización servirá para lograr el juego de luces para esta toma
4	22 de junio	EXTERIOR	PISTA EN MEDIO DEL DESIERTO	MEDIO	Toma a espaldas de la conductora

5	22 de junio	EXTERIOR	PLAYA ABIERTA	ABIERTO	Toma a espaldas de la conductora
6	22 de junio	EXTERIOR	PUENTE COLGANTE DE MICULLA	ABIERTO	Toma con drone – 5 metros de altura
7	22 de junio	EXTERIOR	Centro de la Ciudad	ABIERTO	Toma con drone – 10 metros de altura Después de 0.2 segundos se desenfoca la toma

Técnicas del guion para cine y tv (Vale, 1996)

Elaboración: Propia

5.1.3.3 Producción – Pieza audiovisual de intriga para TV

ANEXO I

5.1.3.4 Post producción – Pieza audiovisual de intriga para TV

ANEXO J

5.1.3.5 Ficha de Validación – Pieza audiovisual de intriga para TV

Modelo de Ficha de validación – Público objetivo

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa				
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar				
La musicalización es correcta				
La voz en off es agradable al escuchar				
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza				
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado				

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

Validación de la Pieza audiovisual de intriga de TV

ANEXO K

5.1.4 Pieza audiovisual de develamiento para TV

5.1.4.1 Ficha técnica – Pieza audiovisual de develamiento para TV

Tabla 59

Ficha técnica – Pieza audiovisual de develamiento

FICHA TÉCNICA – PIEZA AUDIOVISUAL	
ANUNCIANTE	Cámara Viajera
TIEMPO DE DURACIÓN	0.30 segundos
PLAZA	Televisión
DIRECTOR	Claudia Guillén
PRODUCTOR	Ever Aguilar
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	-
DIRECTOR CREATIVO	Claudia Guillén
FOTOGRAFÍA	Ever Aguilar
VESTUARIO	Claudia Guillén
MAQUILLAJE	Ysabel Ramos

Elaboración: Propia

5.1.4.2 Pre producción – Pieza audiovisual de develamiento para TV

Idea creativa: La pieza audiovisual de develamiento, pretende descubrir el misterio que se tenía sobre el programa. En la esta etapa se definió la idea a, se redactó los guiones y se diseñó el plan de rodaje.

La pieza tendrá una duración de 0.30 segundos (Fernandez Diez, 2005).

GUION LITERARIO – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO PARA TV

Tabla 60

Guion literario – Pieza audiovisual de develamiento para TV

GUION LITERARIO – PIEZAN AUDIOVISUAL DE INTRIGA PARA TV				
ESCENA	VOZ EN OFF	¿QUÉ SE VERA?	PERSONAJES	ANOTACIONES
1	La aventura, está por comenzar	Conductora haciendo una burbuja	Mujer	Desenfocado
2	-	Playa	-	Toma con drone
3	-	Petroglifos de Miculla	-	-
4	-	Catedral	-	-
5	-	Paisaje de Ite	-	-
6	-	Conductora tomando vino en copa	Mujer	-
7	-	Buganvillas	-	-
8	-	Parque de la Locomotora	-	-
9	-	Plaza de Pocollay	Personas al rededor	-
10	-	Pileta Ornamental	-	-
11	-	Conductora comiendo Picante	Mujer	-
12	-	Comercio en Av. Bolognesi	-	-
13	-	Restaurantes en Pocollay	-	-
14	-	Conductora corriendo en la Playa	Mujer	-
15	-	Puente colgante de Miculla	-	-
16	-	Arco Parabólico	Personas al rededor	-
17	-	Paisaje verde	-	-
18	-	Tarata	-	Toma con drone
19	-	Restaurante	-	-
20	-	Palmeras de la Av. Bolognesi	Personas al rededor	-
22	-	Frontis del Teatro municipal	Personas al rededor	-
23	Todos los miércoles a las 10:00 de la mañana. Síguenos como Cámara Viajera	Conductora manejando y saludando a la cámara	Mujer	Desenfocado

Modelo del guion (Fernandez Diez, 2005)

Elaboración: Propia

GUIÓN TÉCNICO – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO PARA TV

Tabla 61

Guion técnico – Pieza audiovisual de intriga para TV

GUIÓN TÉCNICO – PIEZAN AUDIOVISUAL DE INTRIGA PARA TV				
ESCENA	TIEMPO DE DURACIÓN DE LA ESCENA	PLANO	LOCALIZACIÓN	ANOTACIONES
1	0.2 segundos	MEDIO	Plaza de armas	La toma inicia con desenfoco
2	0.1 segundos	ABIERTO	Playa	-
3	0.1 segundos	ABIERTO	Petroglifos de Miculla	-
4	0.1 segundos	ABIERTO	Catedral	-
5	0.1 segundos	ABIERTO	Paisaje de Ite	-
6	0.1 segundos	CERRAD O	Bodega de vino	Mano moviendo copa de vino
7	0.1 segundos	DETALLE	Parque	-
8	0.1 segundos	ABIERTO	Parque de la Locomotora	-
9	0.1 segundos	ABIERTO	Plaza de Pocollay	-
10	0.1 segundos	DETALLE	Pileta Ornamental	-
11	0.1 segundos	CERRAD O	Restaurante	Conductora comiendo picante
12	0.1 segundos	ABIERTO	Av. Bolognesi	-
13	0.1 segundos	ABIERTO	Restaurantes en Pocollay	-
14	0.1 segundos	MEDIO	Playa	-
15	0.1 segundos	MEDIO	Puente colgante de Miculla	-
16	0.1 segundos	ABIERTO	Arco Parabólico	-
17	0.1 segundos	ABIERTO	Paisaje verde	-
18	0.1 segundos	ABIERTO	Tarata	-
19	0.1 segundos	DETALLE	Abriendo una humita	-
20	0.1 segundos	ABIERTO	Av. Bolognesi	-
22	0.1 segundos	ABIERTO	Teatro municipal	-
23	0.7 segundos	CERRAD O	Interior de un auto	-

Modelo del guion (Fernandez Diez, 2005)

Elaboración: Propia

PLAN DE RODAJE

Tabla 62

Plan de rodaje – Pieza audiovisual de develamiento para TV

ESCENA	DÍA DE RODAJE	EXTERIOR / INTERIOR	LOCALIZACION	PLANO	OBSERVACIONES
1	22 de Setiembre	EXTERIOR	Plaza de armas	MEDIO	De día
2	22 de Setiembre	EXTERIOR	Playa	ABIERTO	Atardecer
3	22 de Setiembre	EXTERIOR	Petroglifos de Miculla	ABIERTO	De día
4	22 de Setiembre	EXTERIOR	Catedral	ABIERTO	De día
5	22 de Setiembre	EXTERIOR	Paisaje de Ite	ABIERTO	De día
6	22 de Setiembre	INTERIOR	Bodega de vino	CERRADO	De día
7	22 de Setiembre	EXTERIOR	Parque	DETALLE	De día
8	22 de Setiembre	EXTERIOR	Parque de la Locomotora	ABIERTO	De día
9	22 de Setiembre	EXTERIOR	Plaza de Pocollay	ABIERTO	De día
10	22 de Setiembre	EXTERIOR	Pileta Ornamental	DETALLE	De día
11	22 de Setiembre	INTERIOR	Restaurante	CERRADO	De día
12	22 de Setiembre	EXTERIOR	Av. Bolognesi	ABIERTO	De día
13	22 de Setiembre	EXTERIOR	Restaurantes en Pocollay	ABIERTO	De día

14	22 de Setiembre	EXTERIOR	Playa	MEDIO	Atardecer
15	22 de Setiembre	EXTERIOR	Puente colgante de Miculla	MEDIO	De día
16	22 de Setiembre	EXTERIOR	Arco Parabólico	ABIERTO	De día
17	22 de Setiembre	EXTERIOR	Paisaje verde	ABIERTO	De día
18	22 de Setiembre	EXTERIOR	Tarata	ABIERTO	De día
19	22 de Setiembre	INTERIOR	Restaurante	DETALLE	De día
20	22 de Setiembre	EXTERIOR	Av. Bolognesi	ABIERTO	De día
21	22 de Setiembre	EXTERIOR	Monumento del Alto de la alianza	ABIERTO	De día
22	22 de Setiembre	EXTERIOR	Teatro municipal	ABIERTO	De noche
23	22 de Setiembre	INTERIOR	Interior de un auto	CERRADO	De día

Técnicas del guion para cine y tv (Vale, 1996)

Elaboración: Propia

5.1.4.3 Producción – Pieza audiovisual de develamiento para TV

ANEXO L

5.1.4.4 Post producción – Pieza audiovisual de develamiento para TV

ANEXO M

5.1.4.5 Ficha de Validación – Pieza audiovisual de develamiento para TV

Modelo de Ficha de validación – Público objetivo

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa				
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar				
La musicalización es correcta				
La voz en off es agradable al escuchar				
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza				
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado				

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

Validación de la Pieza audiovisual de develamiento de TV

ANEXO N

5.2 Empresas Auspiciadoras

5.2.1 Documento de presentación de paquetes de auspicio

5.2.1.1 Ficha técnica - Documento de presentación de paquetes de auspicio

Ficha técnica – Documento de presentación

FICHA TÉCNICA – EMPRESAS AUSPICIADORAS	
ANUNCIANTE	Cámara Viajera
PLAZA	Entrevista personalizada
ELABORACIÓN DE DOCUMENTO	Claudia Guillén
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Claudia Guillén

Elaboración: Propia

5.2.1.2 Pre producción - Documento de presentación de paquetes de auspicio



N° DE PROPUESTA	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
N°1	S/ 400.00	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de spot de 25 segundos.
N°2	S/ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y postproducción de spot de 25 segundos. • Transmisión de spot de 25 segundos.
N°3	S/ 1000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y postproducción de spot de 25 segundos. • Transmisión de spot de 25 segundos. • Cápsula de consejos de viaje de 15 segundos al interior de la empresa.

5.2.1.3 Producción - Documento de presentación de paquetes de auspicio



Es grato dirigirme a usted, para extender mi cordial saludo.

Cámara Viajera, es un programa televisivo que surge a partir de la necesidad de impulsar el turismo al sur del Perú, generando una pantalla de exposición para todas aquellas empresas interesadas en publicidad.

N° DE PROPUESTA	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
N°1	S/ 400.00	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de spot de 25 segundos.
N°2	S/ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y postproducción de spot de 25 segundos. • Transmisión de spot de 25 segundos.
N°3	S/ 1000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y postproducción de spot de 25 segundos. • Transmisión de spot de 25 segundos. • Cápsula de consejos de viaje de 15 segundos al interior de la empresa.

Es por ello que presento a continuación el tarifario de “Cámara Viajera”, esperando el ingreso a nuestra cartera de clientes, de la empresa que Ud., tiene a su cargo.

5.2.1.4 Post producción - Documento de presentación de paquetes de auspicio



PROFORMA

Señores: Fecha:

Es grato dirigirme a usted, para extender mi cordial saludo.

Cámara Viajera, es un programa televisivo que surge a partir de la necesidad de impulsar el turismo al sur del Perú, generando una pantalla de exposición para todas aquellas empresas interesadas en publicidad.

Es por ello que presento a continuación el tarifario de "Cámara Viajera", esperando el ingreso a nuestra cartera de clientes, de la empresa que Ud., tiene a su cargo.

Nº DE PROPUESTA	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
PROPUESTA N°1	S/ 200.00	<ul style="list-style-type: none"> Transmisión de spot de 25 segundos. Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera
PROPUESTA N°2	S/ 700.00	<ul style="list-style-type: none"> Producción y transmisión de spot de 25 segundos. Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera
PROPUESTA N°3	S/ 1200.00	<ul style="list-style-type: none"> Producción y transmisión de spot de 25 segundos. Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera Cápsula informativa de 15 segundos al interior de la empresa.
PROPUESTA N° 4	S/2000.00	<ul style="list-style-type: none"> Producción y transmisión de spot de 25 segundos. Publicación de la marca en las redes sociales de Cámara Viajera Visita televisada a la empresa de 5 minutos

Sin otro particular, me despido de Ud.

Claudia Guillén García
Directora

Dirección: Av. San Martín 960 - 2do piso Teléfono: 956183212 (Tacna)
E-mail: claudiaguillen@gmail.com

5.2.1.5 *Ficha de validación del documento de presentación de paquetes de auspicio*

Modelo de Ficha de validación – Público Objetivo

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE AUSPICIO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El documento es visualmente ordenado				
El documento es visualmente atractivo				
El documento presenta el programa “Cámara Viajera”				
El documento está redactado con propiedad				
El documento describe con claridad los paquetes de auspicio				

Validación del documento de presentación de paquetes de auspicio

ANEXO Ñ

CONCLUSIONES

1. El proyecto audiovisual “Cámara Viajera” es viable técnicamente para ser producido, porque se cuenta con la logística necesaria para desarrollar las tres fases de todo rodaje; pre producción, producción y post producción.
2. El proyecto audiovisual “Cámara Viajera” es viable financieramente para ser producido, tal como se demostró en el estudio financiero y evaluación financiera con un horizonte estimado de 5 años, desarrollado a partir del estudio de mercado, donde las empresas señalan que invertirían en publicidad más de 1000 soles mensuales.
3. El cuestionario aplicado, concluye que el 74,3% de la población del distrito de Tacna, sintonizaría el programa audiovisual “Cámara Viajera” convirtiéndose en audiencia local.
4. El cuestionario aplicado, concluye que el 63,5% de las empresas asociadas a la Cámara Comercio de Tacna, invertirían en el programa audiovisual “Cámara Viajera”.
5. Los resultados de la campaña publicitaria (piezas de intriga y develamiento), se conocerán al estrenar el programa Cámara Viajera, de manera que se podrá evaluar si la campaña fue efectiva, o se necesitará cambiar de estrategia.

SUGERENCIAS

1. Realizar una evaluación técnica al término de cada rodaje, para determinar si los instrumentos logísticos utilizados abastecen las tres fases: Pre producción, producción y post producción.
2. Realizar una evaluación financiera al término de los primeros 6 meses con ingresos reales.
3. Aplicar el cuestionario a público extranjero (principalmente chilenos) para determinar sus intereses, pues el programa se emitirá también por internet, convirtiéndose en audiencia extranjera.
4. Aplicar el cuestionario a empresas extranjeras (principalmente de Chile), pues Cámara Viajera se emitirá por una plataforma sin fronteras (internet), y la publicidad resulta mucho más efectiva.
5. Diseñar la pieza de mantención para continuar posicionando la marca Cámara Viajera en la mente de la audiencia y reforzando la decisión de inversión de las empresas auspiciadoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Benitez, A. (2013). *El guion técnico y planificación de la realización*. Madrid: Universidad Carlos III Madrid.
- Berstein, W. (2008). *Los cuatro pilares para invertir*. Barcelona: Deusto
- Bonta, P y Mario, F. (2003). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma
- Borman, E. (2009). *Measuring Media Audiences*. Sudáfrica: Universidad de Sudáfrica.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Fernández Diez, F. (2005). *El libro del guion*. España: Fundación Universitaria Iberoamérica.
- Yorke, Y. (1994). *Periodismo en televisión*. México: Limusa
- Fischer, L. (2002) *Casos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Gomez Marin, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Gómez Tacuri, E. (2013) *Diseño y producción de material audiovisual para el AVAC de la materia de espiritualidad juvenil Salesiana*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Grandío, María del Mar. (2009). *Audiencia, Fenómeno, fan y ficción televisiva-El caso Friends*. Barcelona: Universitat Oberta Catalunya.

Linchetta, M. (2017). *Liderazgo: evolución y funciones*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata

Meléndez Crespo, A. (1999). *Géneros Televisivos*. México: ILCE.

Millerson, G. (1992) *Manual de producción de video*. Madrid: Paraninfo S.A.

Neuner, J. (1976). *Contabilidad de costos. Principios y práctica*. Barcelona: Hispano Europea

Sabate, F. (2012). *Decisiones de inversión en una empresa*. Barcelona: Hispano Europea

Téllez Novoa, M. (2009). *Colombianando, propuesta de creación y producción de un programa piloto*. Santa Fe de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Vale, E. (1996). *Técnicas del guion para cine y tv*. Barcelona: GEDISA

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta propuesta para la audiencia potencial

ENCUESTA PROPUESTA PARA LA AUDIENCIA POTENCIAL

La presente encuesta requiere de su sinceridad. Los resultados serán aplicados en la producción de un nuevo programa de televisión. Se agradece su disposición.

SEXO	EDAD			
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. ¿Cuenta con televisión por cable?				
a) SI				
b) NO				

2. ¿Le gustaría ver un programa de televisión de turismo en Tacna?
- a) SI
- b) NO

SI SU RESPUESTA ES “SI”, CONTINUAR LAS PREGUNTAS. SI SU RESPUESTA ES “NO”, SE CONCLUYE LA ENCUESTA.

3. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo?
- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
- b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
- c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
- d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
4. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la historia del museo Ferroviario?
- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
- b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
- c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
- d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
5. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza?
- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
- b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
- c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
- d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo

6. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la provincia de Tarata?
 - a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
7. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la provincia de Candarave?
 - a) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - b) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - c) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
8. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la provincia de Jorge Basadre?
 - a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
9. ¿Le gustaría que el programa de televisión presente festividades costumbristas de la ciudad de Tacna?
 - a) SI
 - b) NO
10. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?
 - a) Todos los días
 - b) Tres veces a la semana
 - c) Dos veces a la semana
 - d) Una vez a la semana
11. ¿En qué horario le gustaría ver el programa de turismo?
 - a) 10:00 am
 - b) 4:00 pm
 - c) 7:00 pm
12. ¿Cuántos segmentos le gustaría ver por edición del programa de televisión?
 - a) Dos reportajes
 - b) Tres reportajes
 - c) Cuatro reportajes

ANEXO B: Validación por expertos de la encuesta propuesta para la audiencia potencial

**Matriz de Validación
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO**

Ítems	Confiabilidad			Validez			Objetividad		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11	✓			✓				✓	
12		✓		✓				✓	

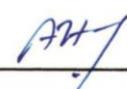
Referencia: A = Alto

B = Medio

C = Bajo

Observaciones:

En datos generales agregar: Actividad laboral actual

Nombre del Experto: Mag. Adolfo Hinojosa MamaniProfesión: Licenciado en EducaciónDNI: 00447938Fecha: 03/09/2017Firma: 

Matriz de Validación
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

Ítems	Confiabilidad			Validez			Objetividad		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11	✓			✓				✓	
12		✓		✓				✓	

Referencia: A = Alto B = Medio C = Bajo

Observaciones:

En datos generales agregar: Actividad laboral actual

Nombre del Experto: Mag. Adolfo Hinojosa Mamani

Profesión: Licenciado en Educación

DNI: 00447938

Fecha: 03/09/2017

Firma: 

Matriz de Validación
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

Ítems	Confiabilidad			Validez			Objetividad		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	X			X			X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10		X		X			X		
11		X		X			X		
12	X			X			X		

Referencia: A = Alto

B = Medio

C = Bajo

Observaciones:

En la 10 = Una vez a la quincena
 11 = A las 9pm

Nombre del Experto: Rodrigo Pabon FuentesProfesión: Ing. ComercialDNI: 00497240Fecha: 09/Septiembre/2017Firma: 

ANEXO C: Encuesta corregida para la audiencia potencial

ENCUESTA VALIDADA AUDIENCIA POTENCIAL

La presente encuesta requiere de su sinceridad. Los resultados serán aplicados en la producción de un nuevo programa de televisión. Se agradece su disposición.

SEXO

EDAD _____

Masculino Femenino

OCUPACIÓN _____

- | | Masculino | | Masculino | Femenino | | Femenino |
|--|-----------|--|-----------|----------|--|----------|
| 1. ¿Cuenta con televisión por cable? | | | | | | |
| a) SI | | | | | | |
| b) NO | | | | | | |
| 2. ¿Cuenta con acceso a internet? | | | | | | |
| a) SI | | | | | | |
| b) NO | | | | | | |
| 3. ¿Le gustaría ver un programa de televisión de turismo en Tacna? | | | | | | |
| a) SI | | | | | | |
| b) NO | | | | | | |

SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA #3 ES “SI”, CONTINUAR LAS PREGUNTAS. SI SU RESPUESTA ES “NO”, SE CONCLUYE LA ENCUESTA.

4. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la ruta del Valle Viejo?
 - a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
5. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la historia del museo Ferroviario?
 - a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
6. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore el Monumento a los caídos del Alto de la Alianza?

- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
7. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa de televisión explore la provincia de Tacna?
- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
8. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa emita las festividades?
- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
9. ¿A través de qué formato le gustaría que el programa comparta recetas, secretos gastronómicos y/o visitas a restaurantes de Tacna?
- a) Formato Documental: De carácter informativo. No necesariamente actual.
 - b) Formato Entrevista: A personajes del ámbito
 - c) Formato reportaje de actualidad: Informes de acontecimientos recientes
 - d) No deseo que el programa de televisión explore la Ruta del Valle Viejo
10. ¿Le gustaría que el programa de televisión realice entrevistas a personajes que aporten al turismo, educación y/o cultura de Tacna?
- a) SI
 - b) NO
11. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver el programa de televisión de turismo?
- a) Todos los días
 - b) Tres veces a la semana
 - c) Dos veces a la semana
 - d) Una vez a la semana
12. ¿En qué horario le gustaría ver el programa de turismo?
- a) 10:00 am
 - b) 4:00 pm
 - c) 7:00 pm
 - d) 9:00 pm

e) Otro _____

13. ¿Cuántos segmentos le gustaría ver por edición del programa de televisión?

a) Dos reportajes

b) Tres reportajes

c) Cuatro reportajes

d) Otro _____

ANEXO D: Encuesta propuesta para la demanda comercial**ENCUESTA PROPUESTA PARA LA DEMANDA COMERCIAL**

La presente encuesta requiere de su sinceridad. Los resultados serán aplicados en la producción de un nuevo programa de televisión. Se agradece su disposición.

Nombre de la Empresa: _____

Nombre del Entrevistado: _____

1. ¿A qué naturaleza pertenece su empresa?
 - a) Pública
 - b) Privada
2. ¿En torno a qué actividad económica gira su empresa?
 - a) Agricultura
 - b) Ganadería
 - c) Minería
 - d) Pesca
 - e) Industria y Comercio
 - f) Transportes
 - g) Otro _____
3. ¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa?
 - a) SI
 - b) NO

SI SU RESPUESTA ES “NO”, PASE A LA PREGUNTA N°8.

4. ¿En qué herramientas publicitarias suele invertir?
 - a) Aviso publicitario en revista y/o periódico
 - b) Ferias, galerías, stands.
 - c) Spot radial y/o televisivo
 - d) Programa radial o televisivo
 - e) Otro _____
5. ¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?
 - a) 200 soles – 400 soles
 - b) 400 soles – 600 soles
 - c) 600 soles – 800 soles

- d) 800 soles – 1000 soles
 - e) Más de 1000 soles
6. ¿En qué fechas suele invertir en publicidad?
- a) Todo el año
 - b) Día de la madre/padre
 - c) Fiestas patrias
 - d) Navidad
 - e) Otro _____
7. Los resultados al invertir en publicidad, fueron:
- a) Muy Buenos
 - b) Buenos
 - c) Regulares
 - d) Malos
 - e) Muy malos
8. ¿Invertiría en publicidad a través un programa televisivo de turismo?
- h) SI
 - i) NO
9. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa televisivo de turismo?
- a) 200 soles – 400 soles
 - b) 400 soles – 600 soles
 - c) 600 soles – 800 soles
 - d) 800 soles – 1000 soles
 - e) Más de 1000 soles
10. ¿Cuántos meses de contrato firmaría en el programa televisivo de turismo?
- a) 3 meses
 - b) 6 meses
 - c) 10 meses
 - d) Un año

ANEXO E: Validación por expertos de la encuesta propuesta para la demanda comercial

Matriz de Validación
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

Ítems	Confiabilidad			Validez			Objetividad		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1			X			X			X
2		X		X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		

Referencia: A = Alto

B = Medio

C = Bajo

Observaciones:

ITEM 2 VARIABLES INEI

Nombre del Experto: Lic David Rendón Cobián

Profesión: lic. Administración Turística - Hotelera

DNI: 00793636

Fecha: 02/09/2017

Firma:



Matriz de Validación
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

Ítems	Confiabilidad			Validez			Objetividad		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	✓			✓			✓		
2		✓			✓			✓	
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9		✓			✓			✓	
10		✓			✓			✓	

Referencia: A = Alto

B = Medio

C = Bajo

Observaciones:

- Agregar en la pregunta 2 - el ítem: Turismo
 - cambiar la frase que sale antes de la pregunta 9 por:
 Si su respuesta es sí, por favor responder las siguientes preguntas

Nombre del Experto: Mag. Gina Elizabeth Goluzzo Oralle

Profesión: Educadora

DNI: 00474963

Fecha: 05-09-17

Firma: 

Matriz de Validación
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

Ítems	Confiabilidad			Validez			Objetividad		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9		✓		✓				✓	
10		✓			✓			✓	

Referencia: A = Alto

B = Medio

C = Bajo

Observaciones:

No considerar el nombre del encuestado.

Nombre del Experto: Mag. Adolfo Hinojosa MamaniProfesión: Licenciado en EducaciónDNI: 00447938Fecha: 03/09/2017Firma: 

ANEXO F: Encuesta corregida para la demanda comercial

ENCUESTA VALIDADA DEMANDA COMERCIAL

La presente encuesta requiere de su sinceridad. Los resultados serán aplicados en la producción de un nuevo programa de televisión. Se agradece su disposición.

Caro en la Empresa: _____

1. ¿A qué naturaleza pertenece su empresa?

- a) Pública
- b) Privada

2. SEGÚN EL INEI. ¿En torno a qué actividad económica gira su empresa?

- a) Agricultura, Ganadería, Caza y Sivicultura
- b) Pesca y Acuicultura
- c) Extracción de Petróleo, Gas y Minerales
- d) Manufactura
- e) Electricidad, Gas y Agua
- f) Construcción
- g) Comercio
- h) Transporte, Almacén, Correo y Mensajería
- i) Alojamiento y Restaurantes
- j) Telecomunicaciones y otros servicios de información
- k) Administración Pública y Defensa
- l) Otro _____

3. ¿Alguna vez ha invertido en publicidad para su empresa?

- a) SI
- b) NO

SI SU RESPUESTA ES “SI” POR FAVOR CONTINUAR CON LAS PREGUNTAS. DE LO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA N°8

4. ¿En qué herramientas publicitarias suele invertir? *Puede marcar más de una.*

- a) Aviso publicitario en revista y/o periódico
- b) Feria, galerías, stands.
- c) Spot radial y/o televisivo
- d) Programa radial o televisivo
- e) Otro _____

5. ¿Cuál es el precio aproximado que suele invertir en publicidad?

- a) 200 soles – 400 soles
- b) 400 soles – 600 soles

- c) 600 soles – 800 soles
- d) 800 soles – 1000 soles

6. ¿En qué fechas suele invertir en publicidad? *Puede marcar más de una.*

- a) Todo el año
- b) Día de la madre/padre
- c) Fiestas Patrias
- d) Navidad
- e) Otro _____

7. Los resultados al invertir en publicidad, fueron:

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos
- e) Muy malos

8. ¿Invertiría en publicidad a través de un programa televisivo de turismo en Tacna?

- a) SI
- b) NO

SI SU RESPUESTA ES “SI”, POR FAVOR CONTINUAR CON LAS PREGUNTAS. DE LO CONTRARIO SE CONCLUYE LA ENCUESTA.

9. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que invertiría en el programa televisivo de turismo?

- a) 200 soles – 400 soles
- b) 400 soles – 600 soles
- c) 600 soles – 800 soles
- d) 800 soles – 1000 soles

10. ¿Cuántos meses de contrato publicitario firmaría con el programa televisivo de turismo?

- a) 3 meses
- b) 6 meses
- c) 10 meses
- d) Un año

ANEXO G: Validación de la pieza gráfica de intriga de Facebook

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA



FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	/			
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos	/			
La tipografía es visualmente agradable	/			
La pieza comunica un mensaje concreto	/			
La pieza es simétrica	/			

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA



FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	X			
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos	X			
La tipografía es visualmente agradable	X			
La pieza comunica un mensaje concreto	X			
La pieza es simétrica	X			

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA



FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	X			
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos	X			
La tipografía es visualmente agradable	X			
La pieza comunica un mensaje concreto	X			
La pieza es simétrica	X			

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

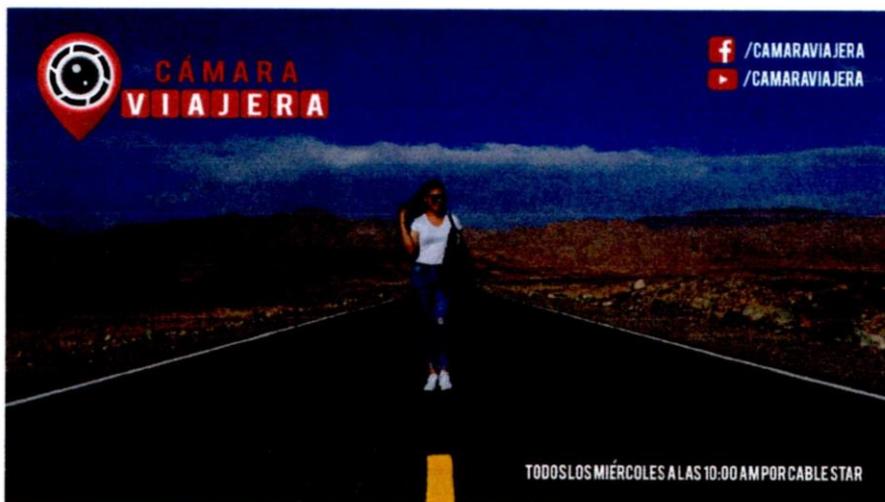
*Isotipo: Parte simbólica o icónica de una pieza

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

Bautista

ANEXO H: Validación de la pieza gráfica de develamiento para Facebook

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO



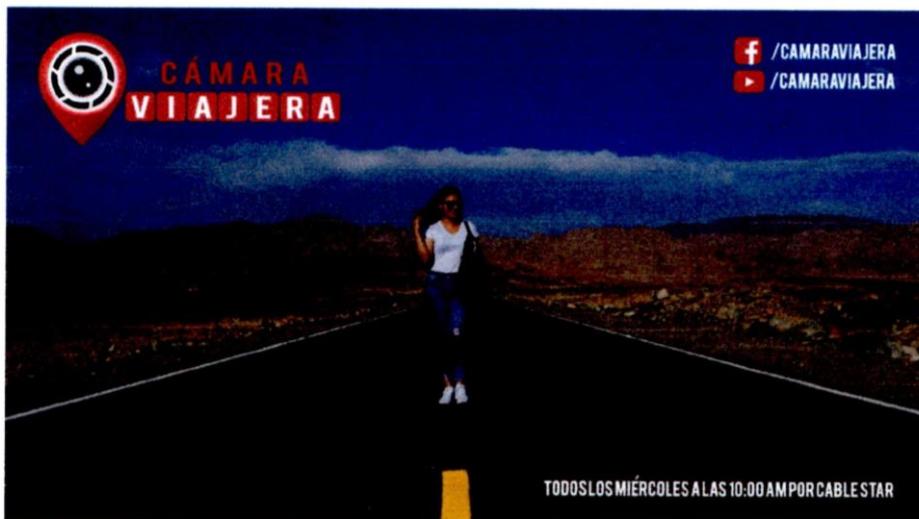
FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	✓			
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos	✓			
La tipografía es visualmente agradable	✓			
La pieza comunica un mensaje concreto	✓			
La pieza es simétrica	✓			

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra.

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

Spica

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO



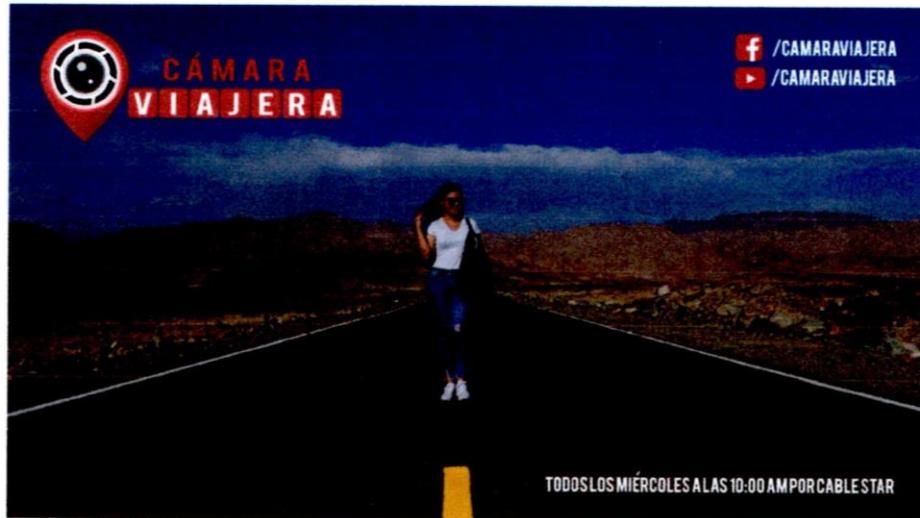
FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa		✓		
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos		✓		
La tipografía es visualmente agradable		✓		
La pieza comunica un mensaje concreto		✓		
La pieza es simétrica		✓		

*Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra

*Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.



FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO



FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA GRÁFICA DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	✓			
Los colores usados en la pieza son visualmente atractivos		✓		
La tipografía es visualmente agradable	✓			
La pieza comunica un mensaje concreto		✓		
La pieza es simétrica	✓			

- *Tipografía: Clasificación de las diferentes fuentes de letra
 *Simetría: Correspondencia exacta de las partes de una pieza.

ANEXO I: Producción de la pieza de audiovisual de intriga para TV



Grabando voz en off para spot de intriga



Grabando imágenes en Miculla

ANEXO J: Post producción de la pieza de audiovisual de intriga para TV

CLIP EN DISCO

ANEXO K: Validación de la pieza audiovisual de intriga de TV

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	X			
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar	X			
La musicalización es correcta	X			
La voz en off es agradable al escuchar	X			
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza	X			
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado	X			

*Voz en off: Voz que acompaña la reproducción de imágenes.

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa		x		
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar	x			
La musicalización es correcta	x			
La voz en off es agradable al escuchar	x			
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza	x			
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado	x			

*Voz en off: Voz que acompaña la reproducción de imágenes.

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE INTRIGA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	X			
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar	X			
La musicalización es correcta	X			
La voz en off es agradable al escuchar	X			
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza	X			
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado		X		

*Voz en off: Voz que acompaña la reproducción de imágenes.

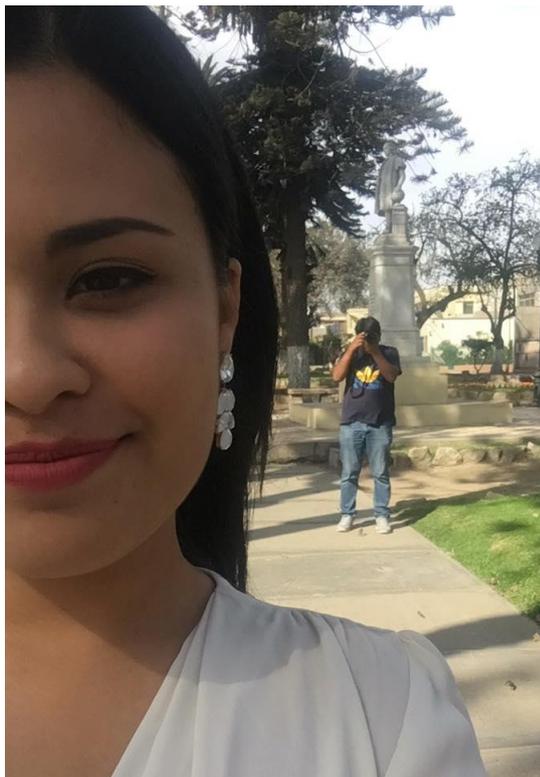
ANEXO L: Producción de la pieza audiovisual de develamiento para TV



Grabando en Pachía



Grabando en Alto de la Alianza



Grabando en el Centro de la Alianza



Grabando en Pachía

ANEXO M: Post producción de la pieza audiovisual de develamiento para TV

CLIP EN DISCO

ANEXO N: Validación de la pieza audiovisual de develamiento para TV

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	X			
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar	X			
La musicalización es correcta	X			
La voz en off es agradable al escuchar	X			
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza	X			
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado		X		

*Voz en off: Voz que acompaña la reproducción de imágenes.

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa		X		
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar	X			
La musicalización es correcta	X			
La voz en off es agradable al escuchar	X			
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza	X			
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado	X			

*Voz en off: Voz que acompaña la reproducción de imágenes.

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO

FICHA DE VALIDACIÓN – PIEZA AUDIOVISUAL DE DEVELAMIENTO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza genera expectativa	X			
Entiendo el mensaje que la pieza pretende comunicar	X			
La musicalización es correcta	X			
La voz en off es agradable al escuchar	X			
Las imágenes utilizadas aportan al mensaje de la pieza	X			
El mensaje se entiende dentro del tiempo utilizado	X			

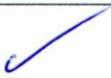
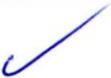
*Voz en off: Voz que acompaña la reproducción de imágenes.

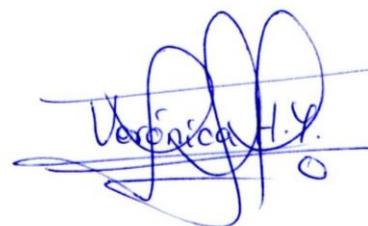
ANEXO Ñ: Validación del documento de presentación de paquetes de auspicio

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE AUSPICIO

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE AUSPICIO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El documento es ordenado	✓			
El documento es conciso	✓			
La redacción del documento es clara	✓			
El documento persuade a quien lo lee	✓			

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE
AUSPICIO

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE AUSPICIO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El documento es ordenado				
El documento es conciso				
La redacción del documento es clara				
El documento persuade a quien lo lee				


Verónica H.Y.

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE
AUSPICIO

FICHA DE VALIDACIÓN – DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PAQUETES DE AUSPICIO				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El documento es ordenado	✓			
El documento es conciso	✓			
La redacción del documento es clara	✓			
El documento persuade a quien lo lee	✓			

auspicio