

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:

PROYECTO DE CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA,
CONTENIDO Y PROGRAMA PILOTO PARA EL CANAL DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA

AUTORES :

DANIEL ZAPATA ENRÍQUEZ
MARTHA SOLÓRZANO NARANJO
JENNIFFER NOGUERA TACURI

DIRECTOR:

Ing. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO
2010

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA

*PROYECTO DE CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA,
CONTENIDO Y PROGRAMA PILOTO PARA EL CANAL DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA*

AUTORES

DANIEL ZAPATA ENRÍQUEZ
MARTHA SOLÓRZANO NARANJO
JENNIFFER NOGUERA TACURI

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO

2010



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida hasta este momento, sin Él nada de esto hubiese sido posible, y a todas las personas que se involucraron e hicieron posible este momento.

Daniel Zapata Enríquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por esta nueva etapa en mi vida, a mis padres Martha Naranjo Mozo y Carlos Solórzano Gómez por su apoyo económico y emocional para que lograra terminar con éxito mis estudios en ESPOL, por permitirme llegar a este momento tan esperado y presenciar cómo se ha hecho realidad, muchas gracias por todo...

Martha Solórzano Naranjo



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, que ha guiado mi camino a través de sus bendiciones dándome una oportunidad de vida para seguir adelante.

A mi Mamá Gladys Tacuri Asanza que me ha dado todo su esfuerzo y cariño cuando más lo he necesitado y me ha ayudado a levantarme y enseñarme a ser perseverante un gran ejemplo de mujer; a mi hermana Karla Noguera Tacuri que con sus sabios consejos me ha ayudado incondicionalmente.

Y en especial a mi Padre Hugo Noguera Granda que desde el cielo, me llena de bendiciones y cuida mis pasos, que seguro estaría muy orgulloso y feliz si lo tuviera a mi lado.

Y a mis queridos amigos que también han sido un gran apoyo en el transcurso de mi carrera profesional, haciendo amistades incondicionales que jamás olvidaré y a hora estamos aquí llegando a nuestra meta.

Quedo muy agradecida por todos los conocimientos adquiridos y algunos grandes maestros que con mucho entusiasmo y paciencia nos han brindado sus conocimientos y a las grandes experiencias que obtenido en el transcurso de la carrera.

Jennifer Noguera Tacuri



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Kenneth Castro y Mariela Enríquez, y a mi hermano Kenneth Castro quienes me han dado su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi padre biológico William Zapata, que me supo dar consejos y apoyo, a pesar de ser en contadas ocasiones, le agradezco infinitamente por ello.

A mi tía Dolores Enríquez quien ha sido como una segunda madre para mí, a mi abuela Mariana Becerra, a mi tía abuela Elina Becerra y a mi tío Carlos Enríquez quienes han sido también un soporte importante para mí.

A Celia Narváez, la persona que supo comprender y perdonar mis errores, y quien también me ha dado su apoyo y amor incondicional.

Y todos mis familiares, abuelos, hermanos, tíos, primos y amigos, sin importar el tamaño del esfuerzo que hayan hecho para apoyarme, les agradezco de todo corazón.

Daniel Zapata Enríquez



BIBLIOTECA
CAMPUS
PERAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de graduación a mi abuela María Alicia Mozo Llanganate y a mi Tía María Esther Naranjo Mozo por haber creído siempre en mi.

Martha Solórzano Naranjo



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, a todo el esfuerzo que he puesto al momento de elaborarlo, en el cual aplico todas las enseñanzas adquiridas durante mi preparación académica.

Dedico también este trabajo a todos los profesores que durante años compartieron sus conocimientos y que ahora puedo implementarlos.

Y por último dedico este trabajo a Gladys Tacuri Asanza quién me ha apoyado continuamente, dándome un gran ejemplo siendo Madre y padre para mí, en honor a ella y a la memoria de mi Padre que desde el cielo me guía te dedicaré mi Título de Lcda. En Diseño y Producción Audiovisual.

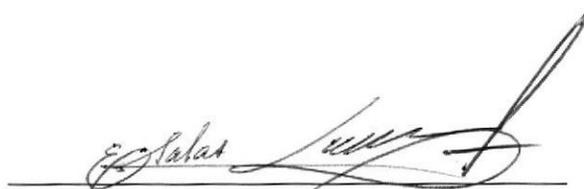
Jennifer Noguera Tacuri



DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, le corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

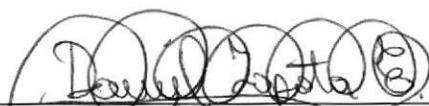
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Salas Luzuriaga', written over a horizontal line.

**Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Enrique Salazar', written over a horizontal line.

**Mae. Enrique Salazar
DELEGADO**

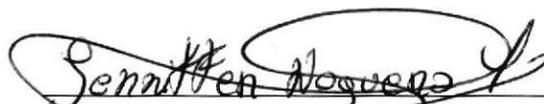
AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Daniel Zapata Enríquez



Martha Solórzano Naranjo



Jenniffer Noguera Tacuri

INTRODUCCIÓN

El canal BRISA TV, con sede en Salinas, provincia de Santa Elena, es el canal pionero de la televisión de esta localidad, manteniéndose como líder de la televisión peninsular durante 7 años, cuenta con infraestructura, pero su imagen empresarial así como su programación se ha estancado por muchos años.

Un 99% de la población peninsular, oriundos y establecidos conoce de la existencia del canal. Un 98% de la misma población cree que se debe renovar completamente al canal junto con su programación ya que consideran irrelevantes ciertos programas que se transmiten, ya que su contenido no llena sus expectativas como espectadores, estando acostumbrados a una programación nacional, mucho más madura y estructurada en todo sentido.

Es por eso que nace este proyecto de renovación que incluye una nueva imagen corporativa del canal con un nuevo nombre: SETV (SANTA ELENA TELEVISIÓN) con la aplicación de nuevos programas interesantes y una programación con contenidos de gran interés para grandes y pequeños.



ÍNDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO 1: Generalidades	2
1.1	Introducción.....	2
1.2	Planteamiento del Proyecto	2
1.3	Justificación.....	4
1.4	Objetivos del Proyecto	6
1.4.1	Objetivos Generales	6
1.4.2	Objetivos Específicos.....	6
2.	CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado.....	9
2.1	Perspectivas de la Investigación.....	9
2.2	Planteamiento del Problema	9
2.3	Objetivos de la Investigación.....	9
2.3.1	Objetivos Generales	9
2.3.2	Objetivos específicos.....	10
2.4	Plan de muestreo	10
2.4.1	Definición de la población.....	10
2.4.2	Definición de la muestra	11
2.4.2.1	Definición de la muestra para personas naturales	11
2.4.2.2	Definición de la muestra para personas jurídicas	13
2.5	Diseño de la encuesta.....	13
2.5.1	Diseño de la encuesta para personas naturales	13
2.6	Presentación de resultados.....	15
2.6.1	Interpretación de resultados para personas naturales.....	15
2.7	Estimación de la demanda.....	21
2.8	Conclusiones del estudio de mercado	22
2.8.1	Conclusiones del estudio de mercado de personas naturales (televidentes).....	22
3.	CAPÍTULO 3: Estudio Técnico	24
3.1	Antecedentes	24
3.2	F.O.D.A.....	24
3.3	Ingeniería de la Producción.....	25
3.3.1	Introducción.....	25
3.3.2	Definiciones de interés.....	25
3.3.3	Información de la Empresa.....	26
3.3.4	Diseño de la Marca.....	26
3.3.4.1	Isologo.....	26
3.3.4.2	Tipografía	27
3.3.4.2.1	Isotipo.....	27

3.3.4.2.2	Logotipo	28
3.3.4.2.3	Tipografía Corporativa.....	29
3.3.4.3	Aplicaciones de la Marca	30
3.3.4.4	Aplicaciones Incorrectas.....	31
3.3.4.5	Planimetría.....	32
3.3.4.6	Croma Corporativo.....	33
3.3.4.7	Estudio Cromático	34
3.3.4.8	Versiones Tonales.....	36
3.3.5	Papelería Corporativa.....	37
3.3.5.1	Hoja A4.....	37
3.3.5.2	Hoja Carta.....	38
3.3.5.3	Sobre A4	39
3.3.5.4	Sobre Carta.....	40
3.3.5.5	Carpeta	40
3.3.5.6	Tarjeta de Presentación	41
3.3.6	Tarjeta de Identificación	42
3.3.7	Señalética Corporativa	42
3.3.7.1	Señalética Corporativa	43
3.3.7.2	Pictogramas	44
3.3.7.3	Rótulos de Pasillo	45
3.3.8	Artículos de Merchandising	45
3.3.9	Guión del Programa Piloto	48
3.3.10	Rejilla de Programación Semana.....	53
3.4	Marketing Mix	57
3.4.1	Producto o Servicio	57
3.4.2	Plaza	57
3.4.3	Precio.....	57
3.4.4	Promoción.....	58
3.4.4.1	Promoción.....	58
3.5	Balance de Equipos	58
3.6	Balance de Personal.....	59
4.	CAPÍTULO 4: Presupuesto Financiero.....	61
4.1	Recopilación de Información	61
4.1.1	Inversión	61
4.1.2	Ingresos	61
4.1.3	Costos.....	61
4.1	Estimación y Cálculos.....	62
4.1.1	Maquinarias y Equipos	62
4.1.2	Servicios Básicos.....	62
4.1.3	Sueldos y Salarios.....	62
4.1.4	Alquiler	63
4.1.5	Gastos de Constitución	63



4.1.6	Presupuesto.....	63
5.	CAPÍTULO 5: Conclusiones y Recomendaciones	65
5.1	Conclusiones	65
5.2	Recomendaciones	66
5.3	Limitaciones del Estudio	66



BIBLIOTECA
CAMPUS
PERAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado

Gráfico 2.1	Géneros Encuestados	15
Gráfico 2.2	Edades Encuestadas	16
Gráfico 2.3	Preferencia de medios de Comunicación.....	16
Gráfico 2.4	Promedios de Horas al Día	17
Gráfico 2.5	Preferencia de Canales de TV.....	17
Gráfico 2.6	Razones de Observación de Canales	18
Gráfico 2.7	Calidad de Programación Nacional	18
Gráfico 2.8	Calidad de Programación Por Cable	19
Gráfico 2.9	Conoce a Brisa TV.....	19
Gráfico 2.10	Calidad de la Programación de Brisa TV	20
Gráfico 2.11	Acogida de la renovación	20
Gráfico 2.12	Opciones de Nueva Programación.....	21



ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3: Estudio Técnico

Figura 3.1	SantaElenaTv.....	27
Figura 3.2	Isotipo Danube Bold.....	27
Figura 3.3	Isotipo SE.....	28
Figura 3.4	Tipografía Antipasto Regular.....	28
Figura 3.5	Logotipo SantaElenaTv.....	29
Figura 3.6	Tipografía Corporativa.....	30
Figura 3.7	Aplicaciones de la Marca.....	30
Figura 3.8	Aplicaciones Incorrectas.....	31
Figura 3.9	Planimetría.....	32
Figura 3.10	Límites de Seguridad.....	32
Figura 3.11	Croma Corporativo.....	33
Figura 3.12	Cuatricromía o CMYK, Croma RGB, Escala de Grises.....	34
Figura 3.13	Estudio Cromático SE (division superior e inferior).....	35
Figura 3.14	Estudio Cromático SE (fondo, stroke).....	35
Figura 3.15	Estudio Cromático SE (Santa Elena Tv).....	36
Figura 3.16	Versiones Tonales.....	36
Figura 3.17	Papelería Corporativa, Hoja A4.....	37
Figura 3.18	Papelería Corporativa, Hoja Carta.....	38
Figura 3.19	Papelería Corporativa, Sobre A4.....	39
Figura 3.20	Papelería Corporativa, Sobre Carta.....	40
Figura 3.21	Papelería Corporativa, Carpeta (tiro).....	40
Figura 3.22	Papelería Corporativa, Carpeta (retiro).....	41
Figura 3.23	Papelería Corporativa, Tarjeta de Presentación.....	41
Figura 3.24	Papelería Corporativa, Tarjeta de Identificación.....	42
Figura 3.25	Señalética Corporativa.....	43
Figura 3.26	Pictogramas.....	44
Figura 3.27	Rótulos de Pasillo.....	45
Figura 3.28	Rótulos de Pasillo.....	46
Figura 3.29	Merchandising.....	47



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado

Tabla 2.1	Población Año 2010.....	10
Tabla 2.2	Percentil más Rico.....	11

CAPÍTULO 3: Estudio Técnico

Tabla3.1	Rejilla de Programación Semanal.....	53
Tabla3.2	Rejilla de Programación Semanal.....	54
Tabla3.3	Rejilla de Programación Semanal.....	55
Tabla3.4	Rejilla de Programación Semanal.....	56
Tabla 3.5	Balance de Equipos.....	58
Tabla 3.6	Balance de Personal.....	59

CAPÍTULO 4: Presupuesto Financiero

Tabla 4.1	Maquinarias y Equipos.....	62
Tabla 4.2	Servicios Básicos.....	62
Tabla 4.3	Sueldos y Salarios.....	62
Tabla 4.4	Alquiler.....	63
Tabla 4.5	Honorarios Profesionales.....	63
Tabla 4.6	Presupuesto.....	63



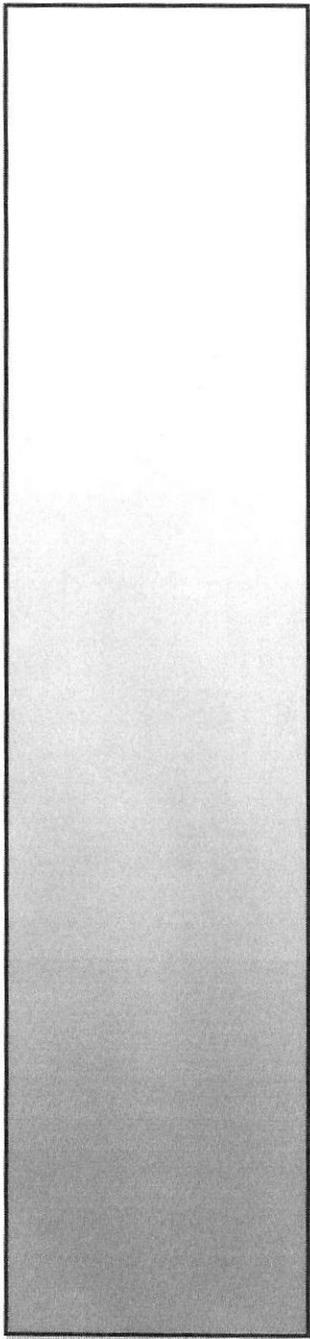
BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Programación Teleamazonas.....	85
Anexo 2. Manual Corporativo ONEO.....	85
Anexo 3. Manual Corporativo Santa Elena Televisión.....	86



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



CAPÍTULO I
GENERALIDADES

1. Generalidades

1.1 Introducción

Este proyecto nace con la intención de renovar la imagen y mejorar la programación del canal de la Península de Santa Elena, para que cumpla las expectativas y las necesidades de los televidentes peninsulares.

La intención es hacer una renovación integral; se pretende crear una nueva Imagen Corporativa para el antiguo canal. Enfocándose a la modernabilidad y versatilidad, sin dejar de ser seria, ya que esta ha sido la principal característica del canal hasta la actualidad, y de esta forma crear una nueva identidad del canal y con el paso del tiempo a nivel nacional.

Es indispensable la creación de una programación estándar orientada al turismo y al entretenimiento, perfectamente estructurada, cuyos programas tengan un horario adecuado para los televidentes. Su contenido sea de verdadero interés para quienes lo observan. De esta forma ayudar a enriquecer la programación que posee el canal.

El último punto del proyecto abarca la creación de un programa piloto, con la finalidad de aportar nuevas ideas de programas, las cuales se pretenden ejecutar en el canal.

En conclusión, el Canal de Santa Elena BRISA TV, siendo el único canal establecido en la localidad, pionero en la televisión peninsular, con este proyecto de renovación se presenta la oportunidad de crear una nueva imagen, teniendo en cuenta la forma de pensar y las necesidades del televidente local, que cada vez es más exigente y selectivo con lo que observa.

1.2 Planteamiento del Proyecto

La televisión ha sido desde sus inicios el medio de comunicación más importante en la historia de la humanidad, esto se debe al gran impacto que tuvo en las vidas de millones de personas a nivel mundial, al ser un medio de difusión totalmente diferente a los que ya existían, como la prensa escrita y la radio; ya que éste nuevo medio de comunicación incorporaba imágenes en movimiento además de los elementos tradicionales como el sonido y el texto.

A medida que la tecnología evolucionaba, también lo hacía la televisión, pero las imágenes en movimiento en blanco y negro no eran suficientes; luego de una serie de aportes científicos, se incorporó color a las imágenes. Este fue el factor detonante para que la televisión asegurara su hegemonía como el medio principal de difusión masiva hasta la actualidad.

Hoy en día las personas se han vuelto muy selectivas con respecto a lo que ven en la televisión, si algo no es de su agrado, simplemente optan por no verlo. Todo evoluciona, es por ello que la televisión junto con su programación también lo han hecho, innovando en el contenido de sus programas, buscando nuevas alternativas que logren satisfacer al televidente y de esta manera lograr mantenerlo en sintonía.

Como ya sabemos, en el Ecuador existen varios canales de gran importancia que transmiten su señal en VHF (*Very High Frequency*); en la región costa: Ecuavisa (canal 2), RTS (canal 4), TC Televisión (canal 10), Canal UNO (canal 12); en la región sierra: Teleamazonas (canal 5), GamaTV (canal 8), ETV Telerama (canal 6), siendo estos los líderes indiscutibles de la televisión nacional. Los mismos que han ido modificando su programación y contenido con el paso de los años, adaptándose a las exigencias del tele espectador, incluyendo en su programación habitual programas de farándula (siendo estos los más vistos), realities, programas de aventura, concursos etc.

Pero es otra la situación con los canales pequeños que transmiten mediante señal UHF (*Ultra High Frequency*) como Caravana TV (canal 44), Canela TV (canal 24), TV Más (canal 26), UCSG TV (canal 42) asentados en la ciudad de Guayaquil, y Brisa TV (canal 24) con sede en la Península de Santa Elena. Es muy poco el porcentaje de personas que los ven, cerca del 40%. Y es que en realidad son canales que no poseen los recursos necesarios que un canal grande de señal VHF, es por eso que todo se limita, desde los escenarios de los programas, personal técnico, presentadores, etc.

Este factor también afecta la imagen de estos canales, y son muy pocos los que han alcanzado un rating aceptable entre la población, como es el caso de TV Satelital, canal que actualmente se encuentra asentado y transmite desde la ciudad de Guayaquil.

Es por esta razón que los canales pequeños también deben preocuparse por mejorar constantemente en todos sus aspectos, con esto lograrían que un mayor número de auspiciantes de mayor peso inviertan dinero y así ir creciendo hasta alcanzar una categoría de canal nacional.

Otro punto de discusión es la programación, actualmente se transmiten programas cuyo contenido no es el indicado para acaparar la atención del espectador, ya que no hay una estructuración de horarios, es decir, no hay horarios para niños, adultos, jóvenes y la familia. Por ello es sumamente importante estructurar los horarios de acuerdo a los estándares nacionales e internacionales y a la filosofía del canal.



1.3 Justificación

Actualmente en el país existe un sin número de canales UHF, algunos tienen mayor acogida que otros; como es el caso de ECTV, un canal de propiedad del estado que posee una gran extensión de su señal a nivel nacional; y Caravana TV junto con TV Satélital que transmiten su programación a nivel local. Pero la gran mayoría no logra trascender fronteras y llegar a nivel nacional.

Brisa TV, siendo el canal pionero y el único canal de la provincia Santa Elena no cubre las expectativas de los televidentes por el tipo de programas que se transmiten, ya que solo un promedio del 22% de la población general local lo ve.

El canal BRISA TV, con sede en Salinas, Provincia de Santa Elena, es el único en esa localidad, manteniéndose como pionero de la televisión peninsular durante 7 años, apoyando al crecimiento y desarrollo de la comunidad. Ha aportado en lo económico y laboral creando fuentes de trabajo para camarógrafos, editores, locutores, sonidistas, operadores de video, presentadores, modelos y personal administrativo. También ha logrado expandir su señal a parte del territorio sur de la provincia de Manabí.

Pero ha tenido un estancamiento en cuanto a la imagen que proyecta y su programación, la mayoría de los shows tienen un contenido irrelevante para el público.

Es por tal motivo que la renovación incluye la elaboración de una nueva imagen corporativa y la aplicación de nuevos programas interesantes para el público televidente. Para proyectar una imagen seria y versátil tomando en cuenta las necesidades de las personas que lo observan día a día.

La televisión debe ser manejada con sumo cuidado, de esto depende la vigencia que tenga un canal. Siempre se debe evolucionar sin olvidar en el medio que este se desenvuelve.

Es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y clases sociales.

Tiene como característica principal ser un medio completo audiovisual, con sonidos e imágenes, por consiguiente se necesita saber que se va a comunicar, creando canales con contenidos adecuados dependiendo de las necesidades del público televidente.

Existe mucha competencia en el medio, y es muy importante que los canales se diferencien unos de otros. Estos utilizan como distintivos el tipo de programación que transmiten, pero aún más importante es la identidad de la empresa, es decir el nombre con el que todos la conocen, para ello es necesario la creación de una imagen corporativa íntegra.

Para lograr esto es necesario la creación del logotipo de la empresa, este es el paso más importante dentro del esquema de diseño de la imagen corporativa, ya que a partir de este punto se derivan el resto de piezas gráficas, las cuales comprenden: papelería

interna (hojas membretadas, memos, roles de pago, etc.), tarjetas de presentación, merchandising (gorras, esferos, camisetas, etc), página web, credenciales de trabajo, identificaciones para vehículos; material de publicidad como afiches, banners, vallas, comerciales para TV, piezas gráficas para periódicos, etc.

Posteriormente al diseño de cada una de las piezas gráficas, se procederá a la creación del manual de marca, en el cual se especificarán una serie de parámetros que se tendrán que respetar al momento de manipular dichas piezas.

En este documento costarán especificaciones como:

- El tamaño máximo y mínimo del logotipo.
- El porcentaje de cada uno de los colores.
- Las forma adecuada de la utilización del logo.
- Los diferentes medios de difusión.
- Las dimensiones de cada una de las piezas de papelería, etc.

La programación es un aspecto esencial en un canal de televisión, para ello es necesario diseñar y estructurar una programación. Este proceso consiste en coordinar, concretar y unir diferentes géneros y duraciones de programas de televisión, que brinden al televidente entretenimiento, educación e información, satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

Para crear un block de programación se debe tener muy claro el público objetivo de las diferentes ofertas del canal y de acuerdo con esto, crear un orden lógico donde estas ofertas esten ubicadas en horarios adecuados con el fin de que el público televidente pueda disfrutar de dicha programación.

Un ejemplo claro de estos horarios los veremos a continuación:

A = 7:00am / 1:00pm : Es una TV dirigida a desempleados, jubilados y amas de casa.

AA= 2:00 pm / 6:00pm: Es una TV dirigida a amas de casa, niños y jóvenes.

AAA= 6:00pm / 10:30pm: Es el horario de mayor audiencia, es conocido como Primetime, aquí abarcamos a una audiencia más generalizada donde se incluye las que hemos mencionado más empleados, hombres y universitarios.

Se debe recordar siempre que los programas tienen que ser acordes a la filosofía del canal, para crear un puente más creíble con los televidentes.

Luego de haber establecido el contenido de la programación se procederá a la ejecución del programa piloto (es un programa que está a prueba por un tiempo determinado para probar su éxito al aire).

La ejecución del piloto comprende tres fases de producción:

La pre-producción, que consiste en reunir la información necesaria para levantar el plan piloto y establecer a el tipo de audiencia a quien va dirigido, teniendo en cuenta los intereses y necesidades del target (el público que la producción pretende alcanzar).

En esta fase también se conseguirá todo lo necesario para el desarrollo del programa:

- Equipo de producción (luces, cámaras, tripodes, micrófonos)
- Personal Técnico (camarógrafos, tramoyistas, técnicos de luces y sonido, asistentes)
- Talento de pantalla (reporteros, animadores, modelos, bailarines, etc)
- Locaciones estas pueden ser dentro de los sets, o en sitios exteriores como la playa, etc.

La fase de producción, es donde todos los elementos se vinculan o se compilan para la realización del producto final. Aquí se procede a la grabación del programa utilizando todos los equipos y personal adquirido en la fase anterior.

La Post Producción, una vez que se ha grabado el material necesario para el programa piloto, se pasa a la última fase del proyecto.

En esta fase se consigue el personal que trabajará en la edición del material obtenido, como son los editores de audio y video, efectos especiales, etc y el equipo tecnológico necesario para llevar a cabo esta tarea, con el fin de presentar un trabajo listo para ser transmitido por televisión para la audiencia.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivos Generales

Determinar la factibilidad económica de implementar la nueva imagen del canal de Santa Elena mediante la instauración de una programación estándar orientada al turismo y al entretenimiento, con la creación de un programa piloto.

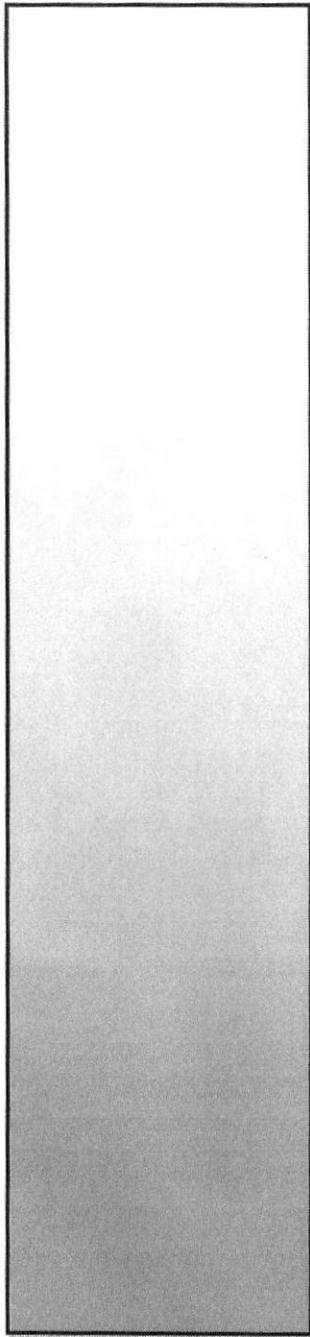
1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el conocimiento y las características deseadas del servicio (Brisa TV), por parte del consumidor final, mediante la realización de un estudio de Mercado.
- Establecer una estrategia adecuada de difusión de la nueva imagen y programación de Brisa TV, a través de un plan de marketing.
- Crear una nueva programación para el canal Brisa TV.
- Elaboración el manual corporativo de la nueva imagen de Brisa TV.

- Implementar un plan piloto que ayudará a la programación del canal con su respectivo guión.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, que comprendería los costos de cada una de las fases de la producción.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Investigación de Mercado

2.1 Perspectivas de la Investigación

En esta unidad se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formar una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el servicio en el mercado.

El estudio realizado ayudará a determinar la frecuencia de uso del servicio y los hábitos de consumo, que son las características básicas de los clientes potenciales (inversionistas y televidentes). Estas características serán la herramienta necesaria al momento de estimar la demanda y aceptación en el mercado del servicio y permitirá evaluar la factibilidad económica para la implementación del proyecto.

Con los resultados obtenidos se podrá elaborar estrategias para posicionar el servicio en la mente de los consumidores.

Este estudio de mercado va dirigido para los televidentes que día a día sintonizan canal Brisa TV, y para las empresas que estarían interesadas o dispuestas a pautar en el canal.

2.2 Planteamiento del Problema

Brisa TV es el único canal de la provincia de Santa Elena. No posee competencia directa en su localidad pero cuenta con una infraestructura, personal y presupuesto limitado para realizar nuevas producciones para el público local.

El mayor déficit se debe a que pocas empresas pautan en el canal; y los pocos negocios o empresas que pautan son de un nivel socio económico medio bajo.

Para ello es primordial determinar si estas grandes empresas estarían dispuestas a invertir luego de la eventual renovación que se pretende efectuar en el canal y así establecer si es factible el desarrollo de la nueva identidad corporativa junto con la creación de nuevos programas.

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivos Generales

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el canal de la península en la provincia de Santa Elena.

- Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio que ofrece el canal.
- Definir el segmento de mercado para este servicio.

2.3.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil, gustos y preferencias de la audiencia potencial del canal así como también de los inversionistas (auspiciantes).
- Establecer el grado de conocimiento del servicio por parte del grupo objetivo (audiencia e inversionistas).
- Determinar la frecuencia de uso del servicio, el cual permitirá conocer los hábitos de consumo de nuestro cliente meta.
- Conocer la percepción del cliente televidente e inversionista con respecto al antiguo servicio y determinar si este está dispuesto a sustituirlo por el nuevo servicio.

2.4 Plan de muestreo

2.4.1 Definición de la población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la provincia de Santa Elena que es donde se encuentra asentado el canal Brisa TV. Para ello se ha dividido dicha población en dos sectores diferentes: Personas Naturales (televidentes) y Personas Jurídicas (empresas que podrían pautar por publicidad), son dos sectores muy diferentes pero que constituyen el pilar fundamental para que funcione un canal de televisión.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población estimada urbana al 2010 para la Península de Santa Elena es :

	Año 2010
Provincia de Santa Elena	236.533

Tabla 2.1 Población Año 2010
Fuente: INEC

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo.

	Año 2010	20% (quintil más rico)
Provincia de Santa Elena	236.533	47.306,6

Tabla 2.2 Percentil más Rico
Fuente: INEC

Como se puede apreciar, los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 47.306,6 individuos, los cuales pertenecen a un estrato social medio y alto.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de la provincia de Santa Elena, donde se supone asisten con frecuencia personas de clase media alta y alta.

2.4.2 Definición de la muestra

Para nuestra investigación es necesario definir la muestra para un sector muy importante de nuestro mercado, las personas naturales (televidentes).

2.4.2.1 Definición de la muestra para personas naturales

Dado que se van a realizar encuestas en toda la provincia de Santa Elena, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el estrato se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir un muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:**n:** Tamaño de la muestra.**Z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.**p:** Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad de éxito del nuevo canal en la Península de Santa.**q:** Probabilidad de fracaso.**D:** Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90 % es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error permisible es del 10%. Resumiendo:

$$Z = 1,645$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 68$$

$$n \cong 100$$



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

2.4.2.2 Definición de la muestra para personas jurídicas

Debido a que no existe información específica que indique el número de empresas establecidas en la Península de Santa Elena, la muestra para personas jurídicas no se ha realizado.

2.5 Diseño de la encuesta

2.5.1 Diseño de la encuesta para personas naturales

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en lo que a canales y programas de televisión se refiere, para esto su opinión es fundamental. Sírvase contestar a cada una de las preguntas marcando una "X" en la respuesta que seleccione.

Pregunta 1.- Género

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Pregunta 2.- Edad

10 a 14 años	<input type="checkbox"/>	15 a 18 años	<input type="checkbox"/>	19 a 25 años	<input type="checkbox"/>
26 a 45 años	<input type="checkbox"/>	46 años en adelante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Pregunta 3.- ¿Qué medio de comunicación usa con mayor frecuencia?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Medios Impresos		<input type="checkbox"/>			

Nota: Si su respuesta es Televisión, continúe la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 9.

Pregunta 4.- ¿Cuántas horas al día ve televisión?

2 a 4 horas	<input type="checkbox"/>	4 a 6 horas	<input type="checkbox"/>	6 horas en adelante	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	---------------------	--------------------------

Pregunta 5.- ¿Qué canales ve con más frecuencia?

Ecuavisa	<input type="checkbox"/>	Gama Tv	<input type="checkbox"/>	ETV Telerama	<input type="checkbox"/>
RTS	<input type="checkbox"/>	TC Televisión	<input type="checkbox"/>	Teleamazonas	<input type="checkbox"/>
Canal UNO	<input type="checkbox"/>	Brisa TV	<input type="checkbox"/>	ECTV	<input type="checkbox"/>
TV Satelital	<input type="checkbox"/>	ArturOH!	<input type="checkbox"/>	RTU	<input type="checkbox"/>
RED TV	<input type="checkbox"/>	TV Más	<input type="checkbox"/>	Señal de cable	<input type="checkbox"/>

Nota: Puede seleccionar varias alternativas. Si una de sus alternativas es Señal de Cable, conteste la pregunta 8, caso contrario déjela en blanco.

Pregunta 6.- ¿Por qué razón mira el(los) canal(es) que eligió?

La imagen empresarial que proyecta		Los programas que transmite	
Las películas que transmite		Los comerciales de productos	

Pregunta 7.- ¿Cómo califica la programación de los canales nacionales?

Excelente		Muy Buena		Buena	
Regular		Mala		Muy Mala	

Pregunta 8.- ¿Cómo califica la programación de la Televisión por cable?

Excelente		Muy Buena		Buena	
Regular		Mala		Muy Mala	

Pregunta 9.- ¿Conoce el canal local Brisa TV?

Si		No	
----	--	----	--

Nota: Si su respuesta es Sí, continúe la encuesta, caso contrario termine aquí.

Pregunta 10.- ¿Cómo califica la programación de Brisa TV?

Excelente		Muy Buena		Buena	
Regular		Mala		Muy Mala	

Pregunta 11.- ¿Estaría de acuerdo con la renovación de la programación del canal Brisa TV?

Si		No	
----	--	----	--

Nota: Si su respuesta es Si, continúe la encuesta, caso contrario termine aquí.

Pregunta 12.- ¿Qué programas le gustaría que se incluyan en la programación del canal?

Serías Animadas		Telenovelas		Farándula		Noticias	
Programas Concurso		Películas		Deportes		Música	
Serías Dramáticas		Realities		Turismo		Salud	

Nota: Puede seleccionar varias alternativas.

2.6 Presentación de resultados

2.6.1 Interpretación de resultados para personas naturales

Se llevaron a cabo un total 100 encuestas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

Pregunta 1.- Género

En la provincia de Santa Elena el 60% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 40% fueron hombres.

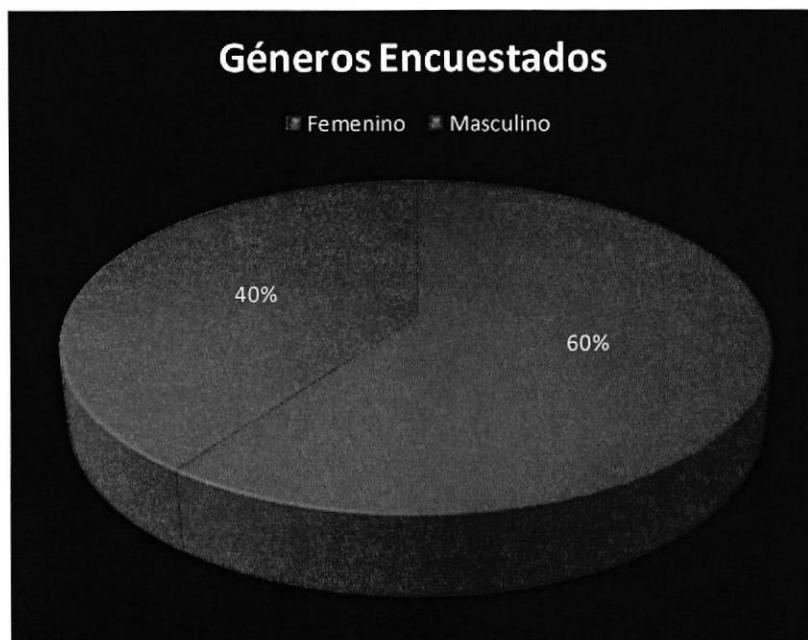


Gráfico 2.1 Géneros Encuestados



Pregunta 2.- Edad

En la provincia de Santa Elena el 2% de los encuestados tenían una edad promedio de 10 a 14 años, el 18% de 15 a 18 años, el 26% de 19 a 25 años, el 32% de 26 a 45 años y el 22% de 46 años en adelante.

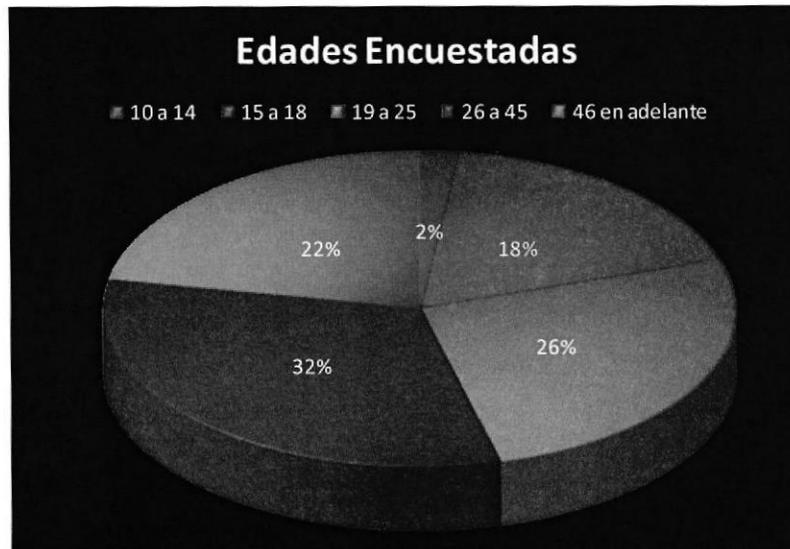


Gráfico 2.2 Edades Encuestadas

**Pregunta 3.- ¿Qué medio de comunicación usa con mayor frecuencia?**

En los tres catones de la provincia el 76% de los encuestados prefiere la televisión, el 18% escucha la radio, el 6% lee el periódico o algún otro tipo de medio impreso, mientras que el internet quedó en 0%.

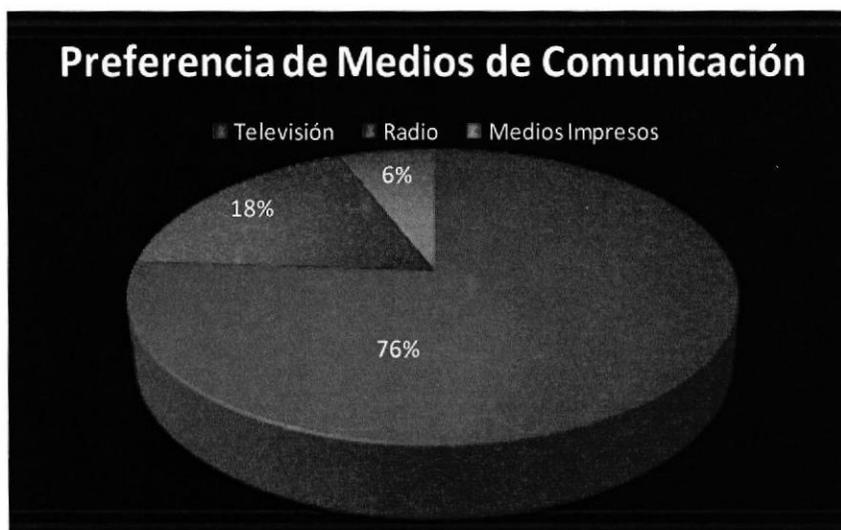


Gráfico 2.3 Preferencia de medios de Comunicación.

Pregunta 4.- ¿Cuántas horas al día ve televisión?

El 50% de las personas encuestadas en la península ve la televisión en un promedio de 2 a 4 horas al día, el 20% de 4 a 6 horas, el 6% más de 6 horas, mientras que el 24% restante usa otro medio con mayor frecuencia.



Gráfico 2.4 Promedios de Horas al Día

Pregunta 5.- ¿Qué canales ve con más frecuencia?

En el territorio peninsular el 27% de la población prefiere la programación de Teleamazonas, el 23% Ecuavisa, el 10% TC Televisión, el 6% Canal Uno, un 1% mira RTS mientras que otro 1% mira ETV Telerama, el 2% Gama TV, un 13% mira Brisa TV y el 17% restante mira la señal de TV por cable.

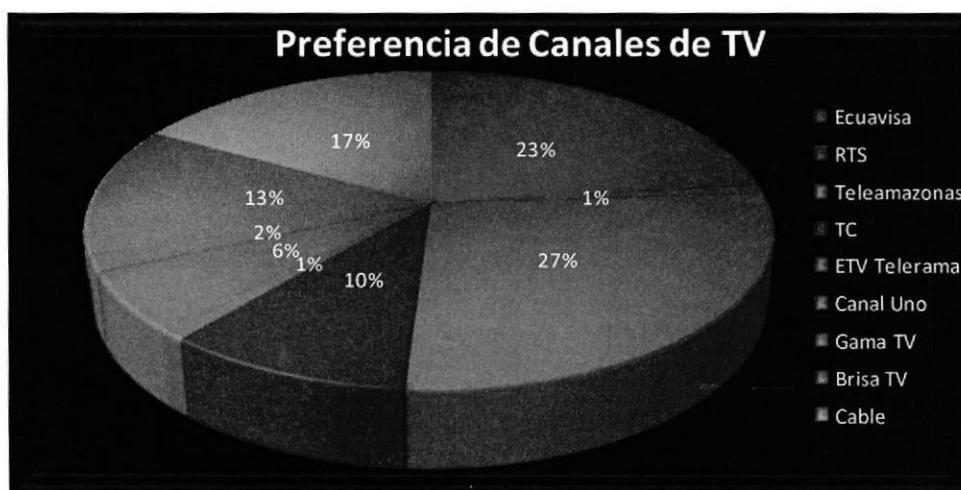


Gráfico 2.5 Preferencia de Canales de TV

Pregunta 6.- ¿Por qué razón mira el(los) canal(es) que eligió?

El 76% de las personas encuestadas mira los canales por la programación que transmiten, el restante 24% prefiere otro medio de comunicación diferente a la televisión.

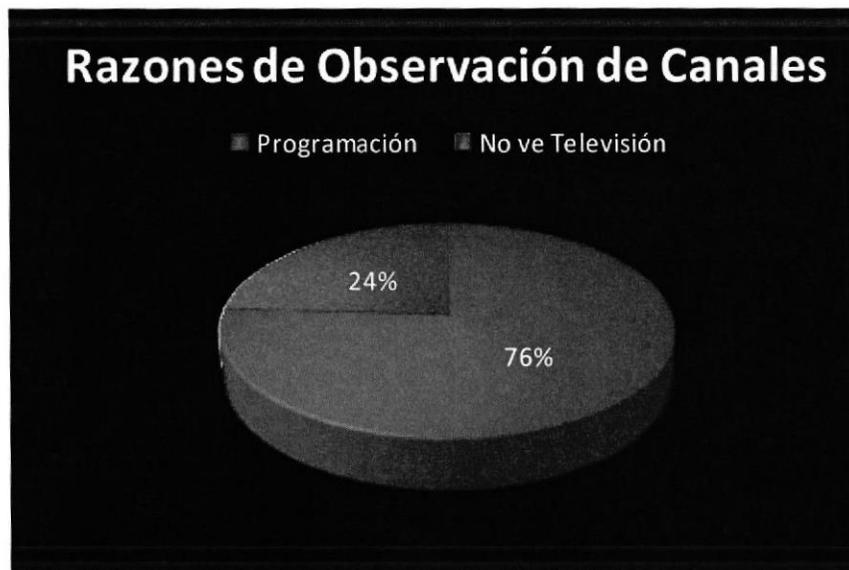


Gráfico 2.6 Razones de Observación de Canales

Pregunta 7.- ¿Cómo califica la programación de los canales nacionales?

En la provincia de Santa Elena el 30% de las personas cree que la programación de los canales nacionales es excelente, el 36% piensa que es muy buena, un 8% asegura que es buena, y el restante 24% prefiere otro medio de comunicación diferente a la televisión.



Gráfico 2.7 Calidad de Programación Nacional



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

Pregunta 8.- ¿Cómo califica la programación de la Televisión por cable?

En la provincia de Santa Elena el 20% de las personas cree que la programación de cable es excelente, el 14% piensa que es muy buena, un 2% asegura que es buena, y el restante 64% no tiene señal de cable.

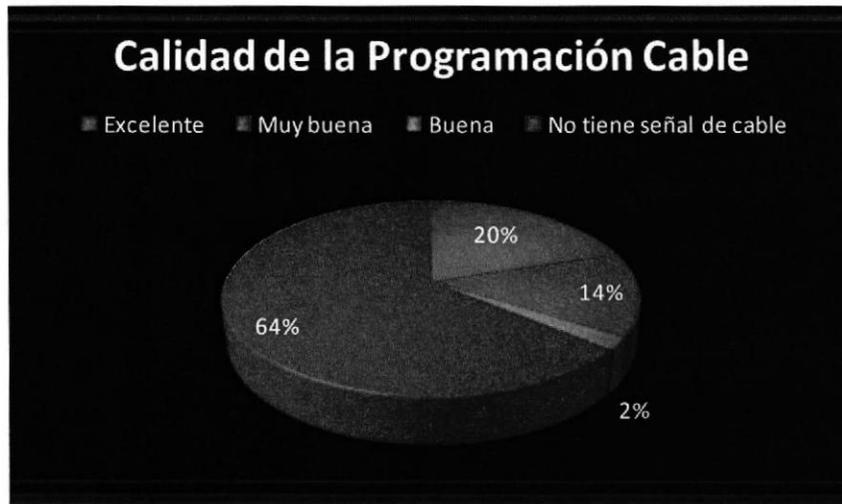


Gráfico 2.8 Calidad de Programación Por Cable

Pregunta 9.- ¿Conoce el canal local Brisa TV?

Un 99% de individuos en la Península de Santa Elena conoce el canal local Brisa TV, sólo el 1% no lo conoce.

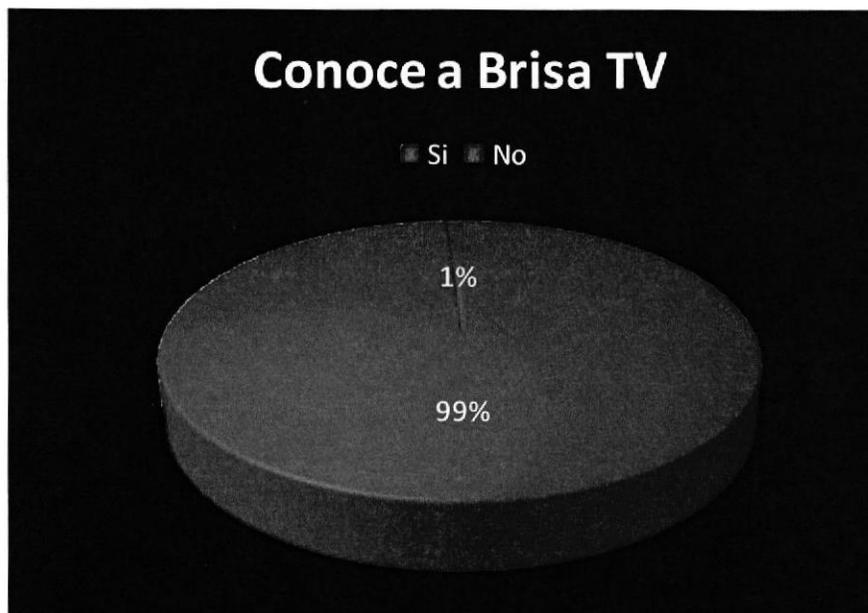


Gráfico 2.9 Conoce a Brisa TV



Pregunta 10.- ¿Cómo califica la programación de Brisa TV?

En la provincia de Santa Elena un 22% de las personas cree que la programación de Brisa TV es excelente, el 18% piensa que es muy buena, otro 22% asegura que es buena, el 20% cree que es regular, el 14% dice que es mala y el 4% está segura de que es muy mala.



Gráfico 2.10 Calidad de la Programación de Brisa TV

Pregunta 11.- ¿Estaría de acuerdo con la renovación de la programación del canal Brisa TV?

El 98 % de las personas encuestadas en la provincia de Santa Elena está de acuerdo con la renovación de la programación del canal, el 2% restante no.



Gráfico 2.11 Acogida de la renovación



Pregunta 12.- ¿Qué programas le gustaría que se incluyan en la programación del canal?

De el 100 % de las personas encuestadas, el 5% cree que se debe incluir series animadas en la programación de Brisa TV; el 6% opta por Programas Concurso; el 5% las series dramáticas; el 6% prefiere las telenovelas; el 15% se inclina por las películas; el 9% por los realities; el 7% por los programas de farándula, el 5% por los deportes; el 17% dice que deberían incluirse programas de turismo, el 7% opta por los noticieros, el 7% por música y el 11% por programas de salud.

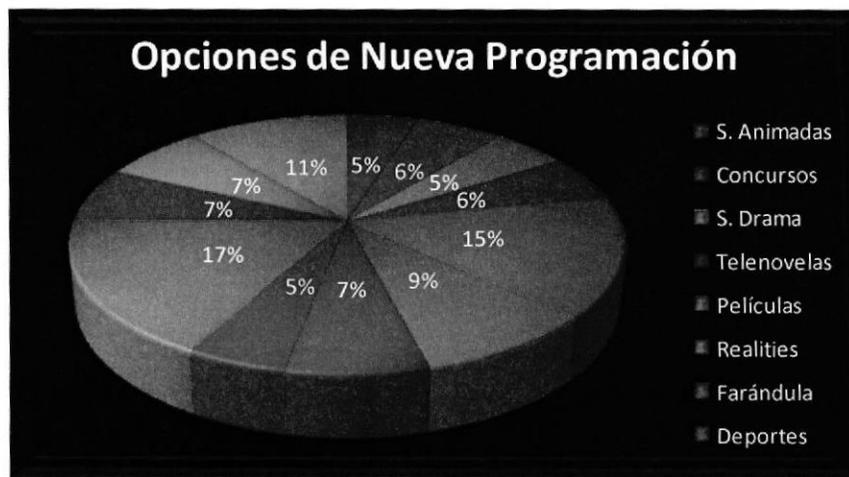


Gráfico 2.12 Opciones de Nueva Programación

2.7 Estimación de la demanda

Nuestra estimación de la demanda se ha establecido según los dos tipos de clientes que tendremos. En el caso de personas naturales, la demanda potencial se determina según el porcentaje de personas que ven televisión en la Península de Santa Elena, el mismo que estaría de acuerdo con la renovación de la programación de Brisa TV, según el estudio de mercado realizado, el 76% de nuestra población objetiva que utiliza la televisión como principal medio de comunicación se muestra dispuesto a ver un canal renovado.

En el caso de personas jurídicas, el 86% de las empresas dice que estaría dispuesta a pautar publicidad con una nueva imagen del canal, el 14% restante dijo que no.

2.8 Conclusiones del estudio de mercado

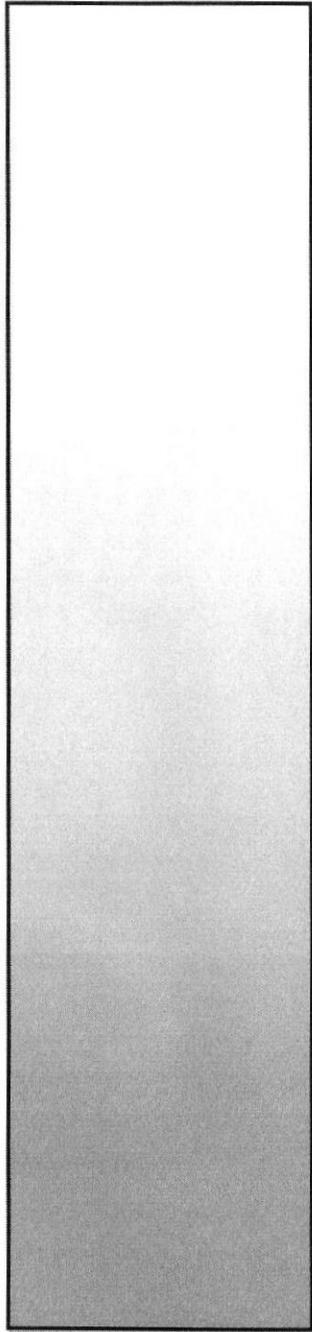
2.8.1 Conclusiones del estudio de mercado de personas naturales (televidentes)

El medio de comunicación más influenciado y visto por los habitantes de la Provincia de Santa Elena es la televisión con un 76% de aceptación; los otros medios de comunicación como la radio y medios impresos, están después con un 18% y 6% respectivamente.

Del 76% de personas que ven televisión, un 13% prefiere Ecuavisa, el 3% RTS, el 17% Teleamazonas, el 8% TC Televisión, el 3% ETV Telerama, el 6% Canal Uno, el 5% Gama TV, el 12% prefiere la señal de cable y el 9% restante Brisa TV.

Aún así un 99% de individuos en la Península de Santa Elena conoce la existencia del canal local Brisa TV aunque no vea televisión con frecuencia, sólo el 1% no lo conoce. Ese 99% está completamente de acuerdo con que se renueve la programación del canal y estaría dispuesto a verlo.





BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



CAPÍTULO III
ESTUDIO TÉCNICO

3. Estudio Técnico

3.1 Antecedentes

Se ha llevado a cabo el estudio de mercado mediante una serie de encuestas a la población objetiva, con esto se ha podido determinar preferencias de medios de comunicación, y la existencia de un mercado potencial para la renovación de la imagen de Brisa TV y la creación de una nueva rejilla de programación orientada al entretenimiento y turismo. Para ello, nuestro caso ha ameritado dividir el mercado en dos partes: las personas jurídicas (empresas que podrían pautar por publicidad) y personas naturales (televidentes), dos mercados diferentes pero que constituyen la base para el desarrollo de nuestro proyecto.

3.2 F.O.D.A.

Fortalezas:

- Imagen Corporativa: renovación de la imagen del canal.
- Nueva programación orientada al turismo y entretenimiento, mejor estructurada y con un contenido que interese al público.
- Brisa TV es un canal establecido y conocido en la península.

Oportunidades:

- No hay competencia directa, no existen otros canales locales.
- Actualmente el turismo está creciendo, por lo consiguiente la provincia de Santa Elena está ganando reconocimiento como resultado a esto aumenta la publicidad.
- La demanda de publicidad local por televisión está creciendo debido al aumento del turismo.
- La campaña del Gobierno "Primero lo Nuestro" podría ayudar al desarrollo del proyecto.

Debilidades:

- No se cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados.
- No existen los recursos monetarios suficientes.

Amenazas:

- La preferencia de las personas por la programación de los canales de televisión pagada "cable".
- La incidencia de los otros medios de comunicación (radio, medios impresos) en cuanto a publicidad.

- Falta de credibilidad del canal por parte de los televidentes, debido a la antigua imagen programación.

3.3 Ingeniería de la Producción ¹

3.3.1 Introducción

Este manual intenta mostrar de forma sencilla cuáles son las pautas y normas de diseño que deben seguirse para lograr una coherencia de la identidad visual de la empresa y facilitar el uso de la marca SE Santa Elena Televisión.

3.3.2 Definiciones de interés

Imagen Corporativa: Conjunto de representaciones mentales que surgen en la memoria del público, ante el recuerdo y la renovación de una empresa, entidad o institución.

Imagen Como Identidad: La suma de los elementos visuales que componen la identidad visual de la empresa, es mucho más que un logotipo o una marca, es la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer y la suma de todos los métodos armonizados de: CULTURA, COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

La imagen corporativa está constituida por tres elementos básicos relacionados entre sí:

Logotipo: Distintivo visual que representa una entidad, corporación o empresa. El mismo que puede ser siglas, palabras o letras (texto en general).

Isotipo: Figura u objeto que tiene un significado y se constituye en elemento de identificación. Sirve de auxiliar al lenguaje escrito, refiere de manera instantánea.

Isologo: Combinación del símbolo y las letras (tipografía).

Artículos de Merchandising: Son objetos promocionales que sirven para aumentar la rentabilidad comercial de una marca o para estrategias de comunicación.

¹ Ver Anexo 3. Manual Corporativo Santa Elena Televisión



3.3.3 Información de la Empresa

Antecedentes: Esta empresa nació hace 7 años en la ciudad de Salinas con el propósito de llegar a toda la población con programación variada y de servir a la comunidad y al desarrollo de la misma.

Misión: Santa Elena Tv tiene como misión mantener el liderazgo como uno de los mayores canales de televisión de la Península, proporcionando calidad total y resultados óptimos en la programación y otros servicios para las empresas pautadoras y los televidentes.

Visión: Santa Elena Tv tiene como visión ser uno de los canales líderes del Ecuador.

Valores: Lealtad hacia nuestros clientes y televidentes. Comprometiéndonos a ofrecer un buen servicio en beneficio de los mismos.

Infraestructura: La empresa cuenta con instalaciones ubicadas en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena.

3.3.4 Diseño de la Marca

3.3.4.1 Isologo

El Isologo está constituido por dos elementos principales:

Isotipo: SE

Logotipo: Santa Elena Tv

Los tonos de azul y cyan utilizados, hacen referencia al color del agua del mar, puesto que las instalaciones del canal están ubicadas en la Península de Santa Elena, famosa por sus playas turísticas.

Esta es la versión principal, puede ser usado en la papelería, folletos, merchandising, aplicaciones web, etc.

Usar este elemento correctamente es vital para una presentación consistente y positiva de Santa Elena Tv.



Figura 3.1 Santa Elena Tv

3.3.4.2 Tipografía

3.3.4.2.1 Isotipo

Para la composición del isotipo se escogió la tipografía Danube Bold, la cual ha sufrido una alteración en su forma, la S y la E se han fusionado de tal forma que ambas letras parezcan un solo elemento.



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

Figura 3.2 Isotipo Danube Bold

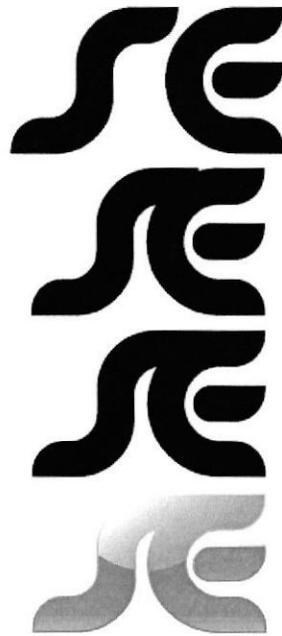


Figura 3.3 Isotipo SE

3.3.4.2.2 Logotipo

Antipasto Regular es la tipografía del logotipo, con un stroke de 17 pts. y una alteración estructural (inclinación) en el eje horizontal de 10 grados.



Figura 3.4 Tipografía Antipasto Regular

SantaElenaTv
SantaElenaTv
SantaElenaTv
 SantaElenaTv

Figura 3.5 Logotipo SantaElenaTv

3.3.4.2.3 Tipografía Corporativa

La familia tipográfica de Century Gothic es la recomendada para complementar la identidad visual de Santa Elena Televisión. Su uso se recomienda en señalética, papelería y otros textos corporativos. En piezas publicitarias y promocionales es posible utilizar otras familias tipográficas.

Century Gothic Regular

1234567890

!" \$%/()=¿?^*Ç""',.-

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqr

pqrstuvwxyz

Century Gothic Italic

1234567890

!" \$%/()=¿?^*Ç""',.-

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqr

pqrstuvwxyz

Century Gothic Bold

1234567890

!" \$%/()=¿?^*Ç""',.-

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqr

pqrstuvwxyz

Century Gothic Bold Italic

1234567890

!" \$%/()=¿?^*Ç""',.-

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqr

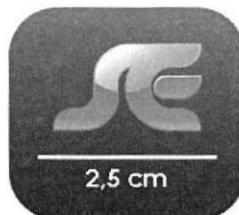
pqrstuvwxyz

Figura 3.6 Tipografía Corporativa

3.3.4.3 Aplicaciones de la Marca

Marca Sobre Fondo Azul

Tamaño Mínimo Aplicable



Marca Sobre Fondo Negro

Tamaño Mínimo Aplicable



Marca Sobre Fondo Blanco

Tamaño Mínimo Aplicable



Figura 3.7 Aplicaciones de la Marca

3.3.4.4 Aplicaciones Incorrectas

No se permitirá la alteración de la marca según los siguientes puntos.

Alteraciones de la proporción de los elementos: Se debe cuidar la proporción de cada uno de los elementos de la marca: no expandir, no condensar, no deformar, etc.

Alteración de la disposición de los elementos: No se podrá cambiar la ubicación de los elementos, salvo los casos especiales permitidos.

Alteración de la cromática de los elementos: No se podrá cambiar los colores de la marca.

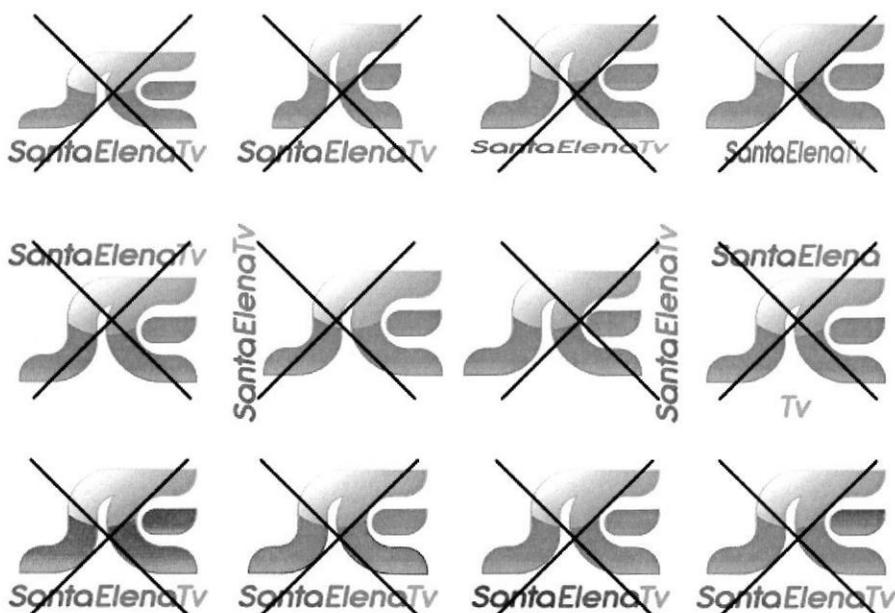


Figura 3.8 Aplicaciones Incorrectas

3.3.4.5 Planimetría

Proporciones: Para mantener la proporcionalidad de la marca, se la ha diseñado sobre una rejilla de 12 módulos horizontales por 9 módulos verticales. Un módulo equivale al resultado de la división de la longitud total del soporte literario en 12 partes iguales.

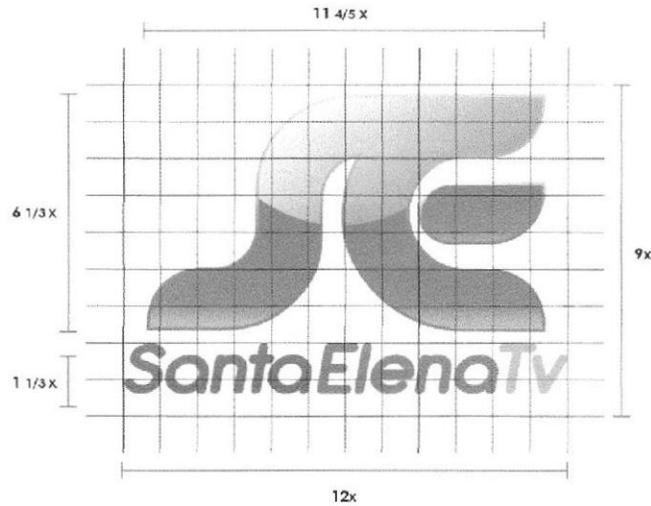


Figura 3.9 Planimetría

Límites de Seguridad: Es el límite mínimo imaginario del rectángulo que encierra a la marca, dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional, el cual equivale a 1 módulo desde el borde imaginario de la marca.

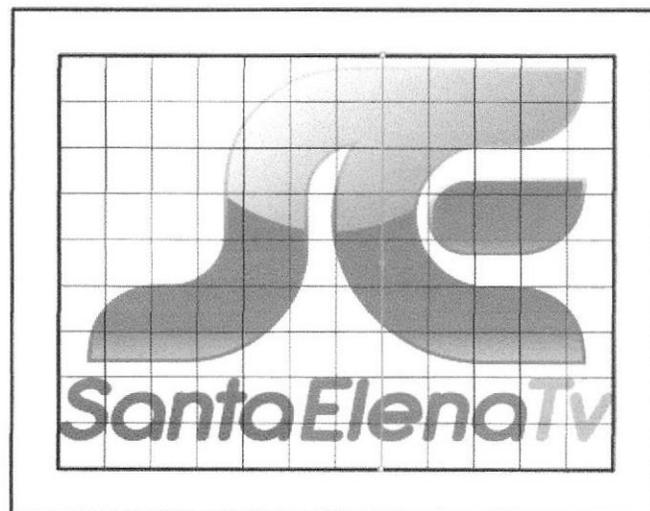


Figura 3.10 Límites de Seguridad

3.3.4.6 Croma Corporativo

Croma Dominante: Las cromas dominan son aquellas presentes en el Isotipo.

Croma Subordinado: Presente en el soporte literario.

Croma Corporativo: El conjunto de valores cromáticos y derivados asignados a la corporación, estos son utilizados generalmente en cada una de las piezas gráficas.

Matices: A cada color equivale un tono superior en porcentaje al que corresponde cuando se imprime a escala de grises, esto se debe a la intensidad de las tintas, para lograr la saturación de un color se debe aplicar el 100% de la tinta o trama.

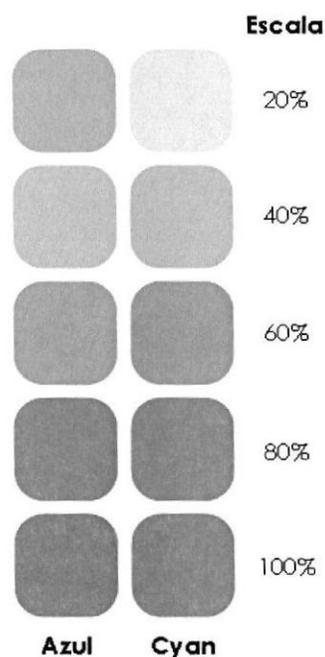


Figura 3.11 Croma Corporativo

Cuatricomía o CMYK: Se denominan así al sistema de impresión para generar toda la paleta de colores. Tiene cuatro tintas bases: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.

Estos son los verdaderos colores primarios que nos permiten mediante su combinación obtener la mayor gama cromática posible, la cual se obtiene mediante la mezcla de los cuatro colores bases en distintos porcentajes.

Croma RGB: Son utilizados en los sistemas de visualización digitales como proyectores, pantallas LCD, televisores, etc.

Se basa en la combinación de tres colores básicos: Rojo, Verde y Azul.

Escala de Grises: A cada color le equivale un tono de gris expresado en porcentaje. Dicha equivalencia es posible alterarla para lograr mayor riqueza tonal.

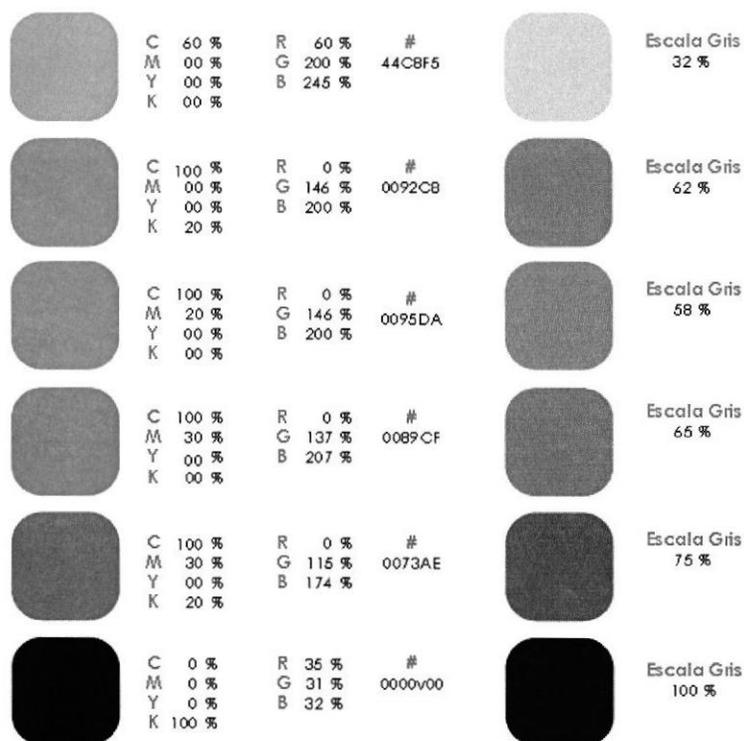


Figura 3.12 Cuatricromía o CMYK, Croma RGB, Escala de Grises

3.3.4.7 Estudio Cromático

Para analizar de mejor forma la cromática del isologo, se lo ha descompuesto estructuralmente en cada una de las partes que lo conforman.

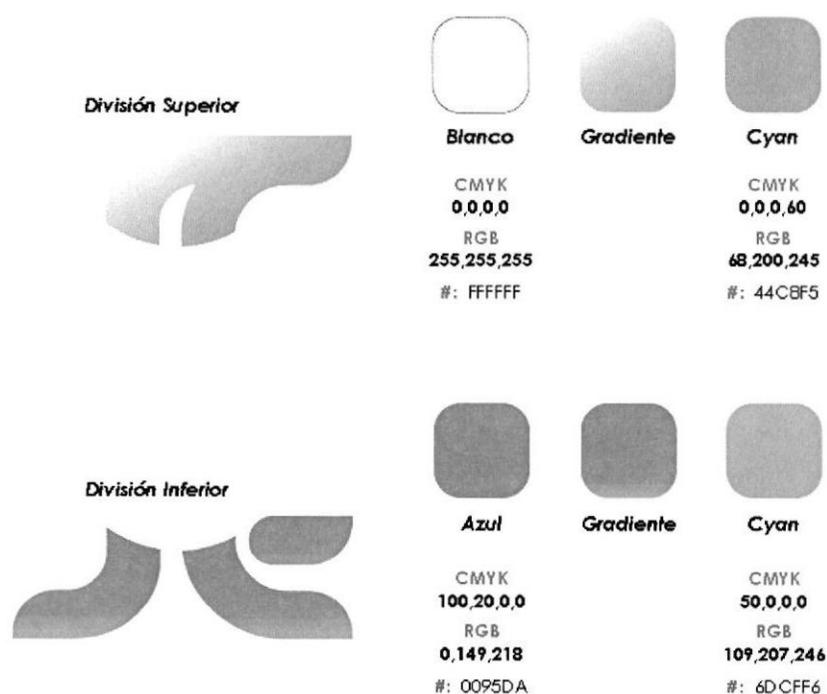


Figura 3.13 Estudio Cromático SE (división superior e inferior)

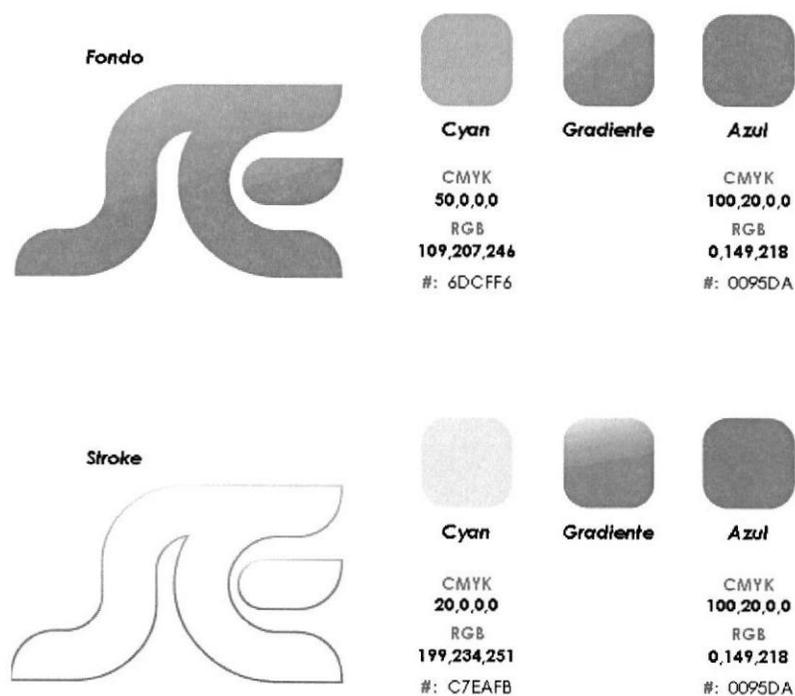


Figura 3.14 Estudio Cromático SE (fondo, stroke)

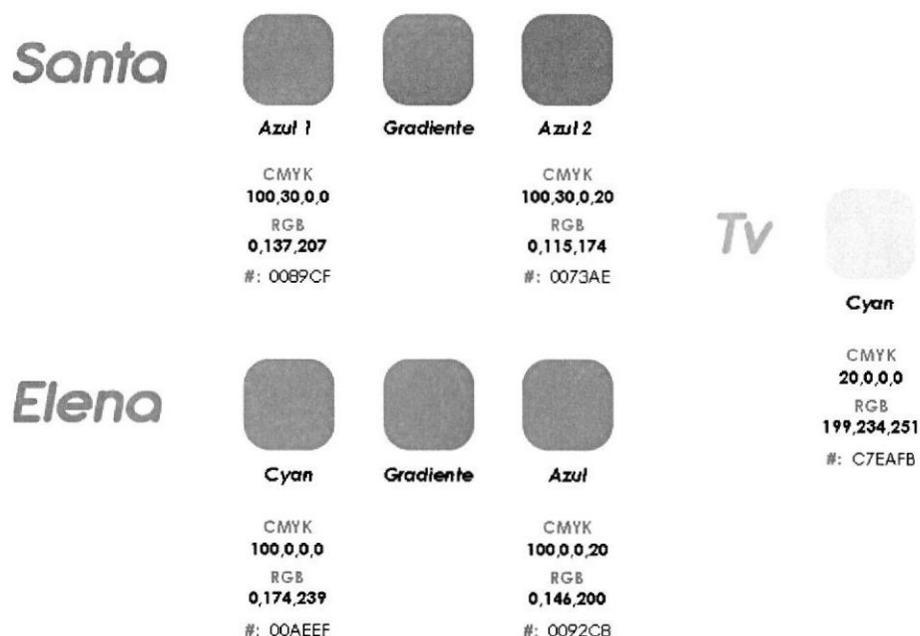


Figura 3.15 Estudio Cromático SE (Santa Elena Tv)

3.3.4.8 Versiones Tonales

A continuación se muestran las posibilidades de la aplicación de la marca en escala de grises.



Figura 3.16 Versiones Tonales

3.3.5 Papelería Corporativa

3.3.5.1 Hoja A4

Dimensiones de la Hoja

21 x 29.7 cm

Tipografía

Century Gothic

Color Negro

Tamaño 8 pts.

Marca

Con el soporte literario

3 x 2.11 cm

Sin el soporte literario

2.5 x 1.48 cm

Franja Superior

alto de 5 mm

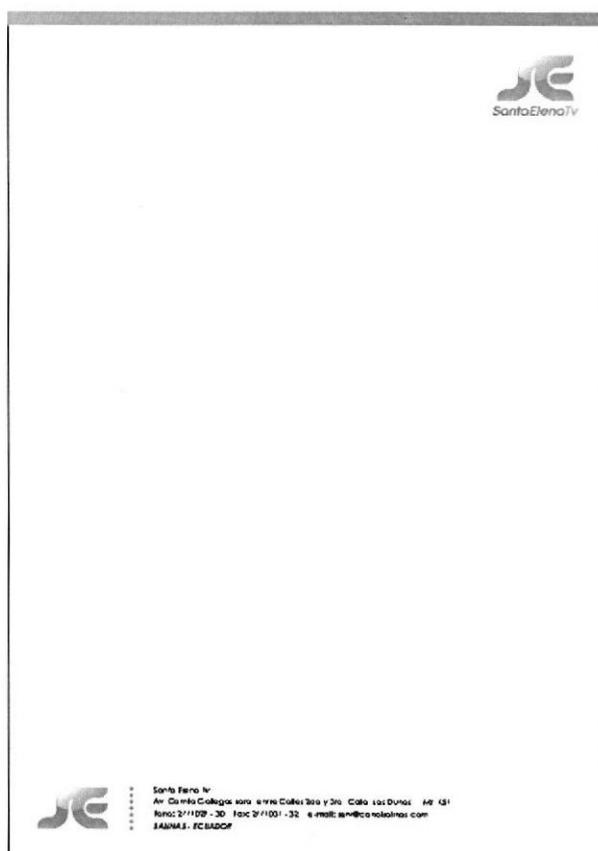


Figura 3.17 Papelería Corporativa, Hoja A4



3.3.5.2 Hoja Carta

Dimensiones de la Hoja
21,7 x 28 cm

Tipografía
Century Gothic
Color Negro
Tamaño 8 pts.

Marca
Con el soporte literario
3 x 2.11 cm
Sin el soporte literario
2.5 x 1.48 cm

Franja Superior
alto de 5 mm



Figura 3.18 Papelería Corporativa, Hoja Carta



3.3.5.3 Sobre A4

Dimensiones del Sobre

21 x 29.7 cm

Tipografía

Century Gothic

Color Negro

Tamaño 8 pts.

Marc a

Con el soporte literario

1 x 7,76 cm

Centrado

Sin el soporte literario

2.5 x 1.48 cm

Franja Superior

alto de 5 mm



Figura 3.19 Papelería Corporativa, Sobre A4



3.3.5.4 Sobre Carta

Dimensiones del Sobre
23 x 10 cm

Tipografía
Century Gothic
Color Negro
Tamaño 8 pts.

Marca
Con el soporte literario
3 x 2.11 cm
Sin el soporte literario
2.5 x 1.48 cm

Franja Superior
alto de 5 mm

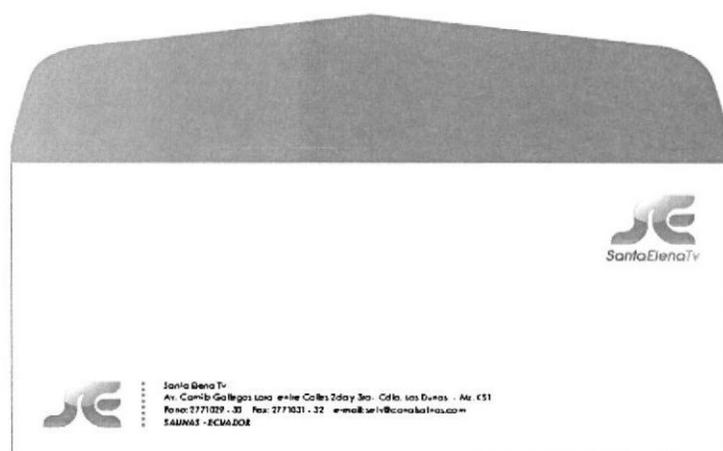


Figura 3.20 Papelería Corporativa, Sobre Carta

3.3.5.5 Carpeta

TIRO (Exterior):

Dimensiones
22,5 x 30 cm

Tipografía
Century Gothic
Color Negro
Tamaño 8 pts.

Marca
Con el soporte literario
11 x 7,76 cm
Centrado
Sin el soporte literario
2.5 x 1.48 cm



Figura 3.21 Papelería Corporativa, Carpeta (tiro)

RETIRO (Interior):

Dimensiones
22.5 x 30 cm

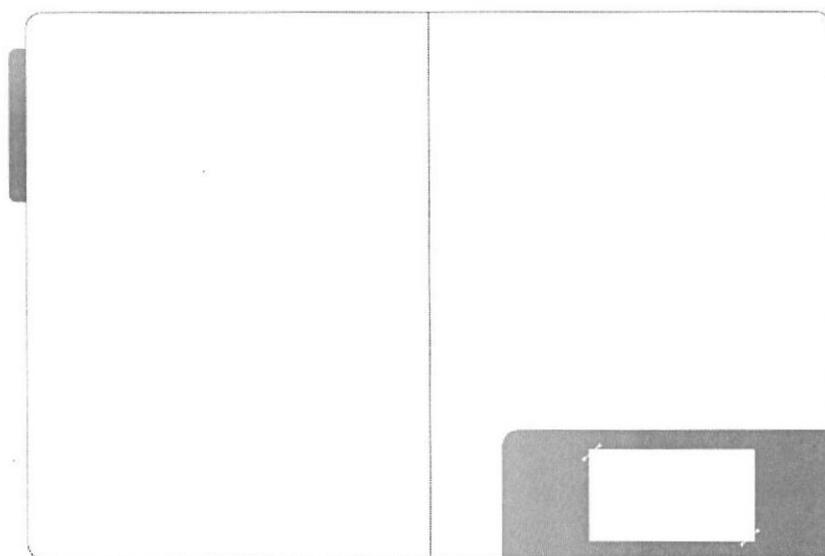


Figura 3.22 Papelería Corporativa, Carpeta (retiro)

3.3.5.6 Tarjeta de Presentación

Dimensiones
8 x 5 cm

Tipografía
Century Gothic
Color Negro
Tamaño nombre 10 pts.
Tamaño cargo 8 pts.
Tamaño datos 6 pts.

Marca
Con el soporte literario
3 x 2.11 cm

Franja Superior
alto de 5 mm



Figura 3.23 Papelería Corporativa, Tarjeta de Presentación

3.3.6 Tarjeta de Identificación

El siguiente distintivo será utilizado por cada uno de los individuos que labore en la empresa, con el fin de facilitar su identificación dentro y fuera de la institución.

Dimensiones
8 x 12 cm

Tipografía
Century Gothic
Color Negro
Tamaño nombre 15 pts.
Tamaño cargo 15 pts.

Marca
Con el soporte literario
3 x 2.11 cm
centrado en la parte superior

Franja Superior
alto de 1 cm



Figura 3.24 Papelería Corporativa, Tarjeta de Identificación

3.3.7 Señalética Corporativa

La señalética, son señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo: dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, canales de tv, aeropuertos, etc).

Estos elementos contienen en sí valores informativos, los cuales determinan si se pueden utilizar solos o en conjunto.

Los pictogramas (símbolos, flechas, logos) como cualquier otra composición visual, deben utilizar fórmulas muy sintéticas para su rápida comprensión.

3.3.7.1 Señalética Corporativa

Los pictogramas son elementos que aportan información sólo de carácter gráfico. Deben ser muy sintéticos y expresivos para que puedan ser comprendidos fácilmente por un público cada vez más heterogéneo en términos de cultura y sobre todo en idiomas.

Las dimensiones de los pictogramas será de 15 x 15 cm y estarán ubicados a 1,60 mts del suelo.

Estas señales son para acceder a una serie de servicios generales (baños, estudios, etc) e irán ubicados en el centro de las puertas o cualquier otra superficie que lo requiera.

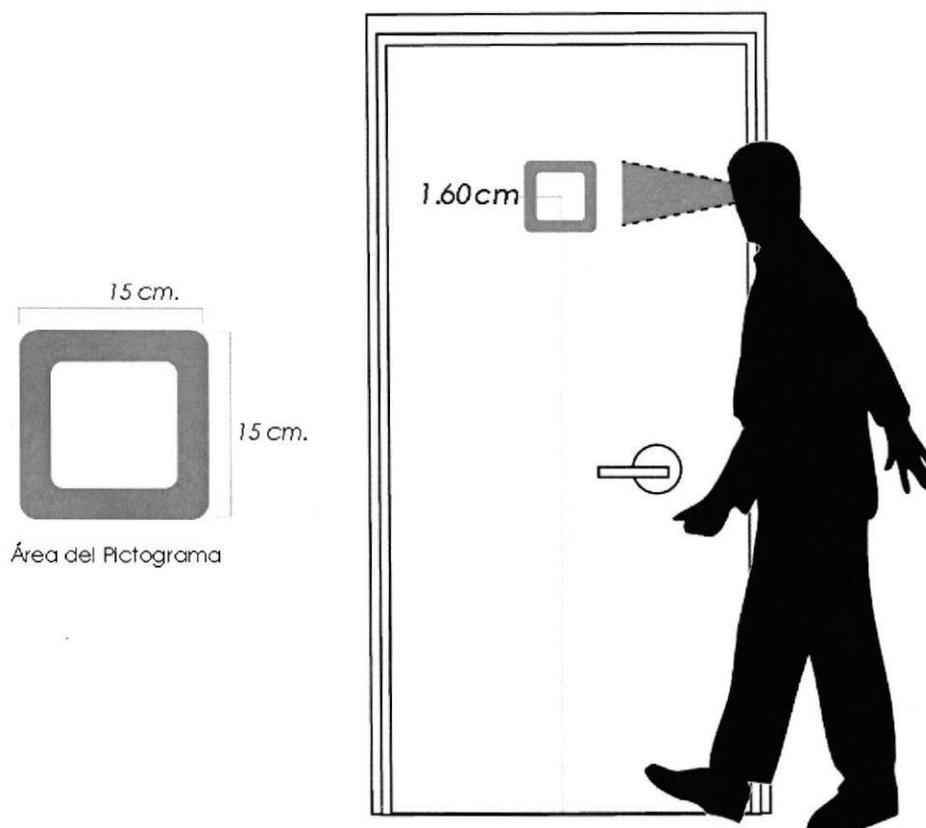


Figura 3.25 Señalética Corporativa



3.3.7.2 Pictogramas



Figura 3.26 Pictogramas



3.3.7.3 Rótulos de Pasillo

Los rótulos de pasillo pueden ser colocados tomando en cuenta dos aspectos importantes: las distancia y la legibilidad, sin embargo, el primer aspecto es el más recomendado a la hora de aplicar un rótulo, debido a la extrema longitud que puede tener un pasillo.

Se colocarán a 1,50 mts del suelo y a 15 cm del marco de la puerta, o en su defecto a 2,10 mts del suelo y a 15 cm del borde de la pared, dependiendo de las características de ingreso que posea el área.

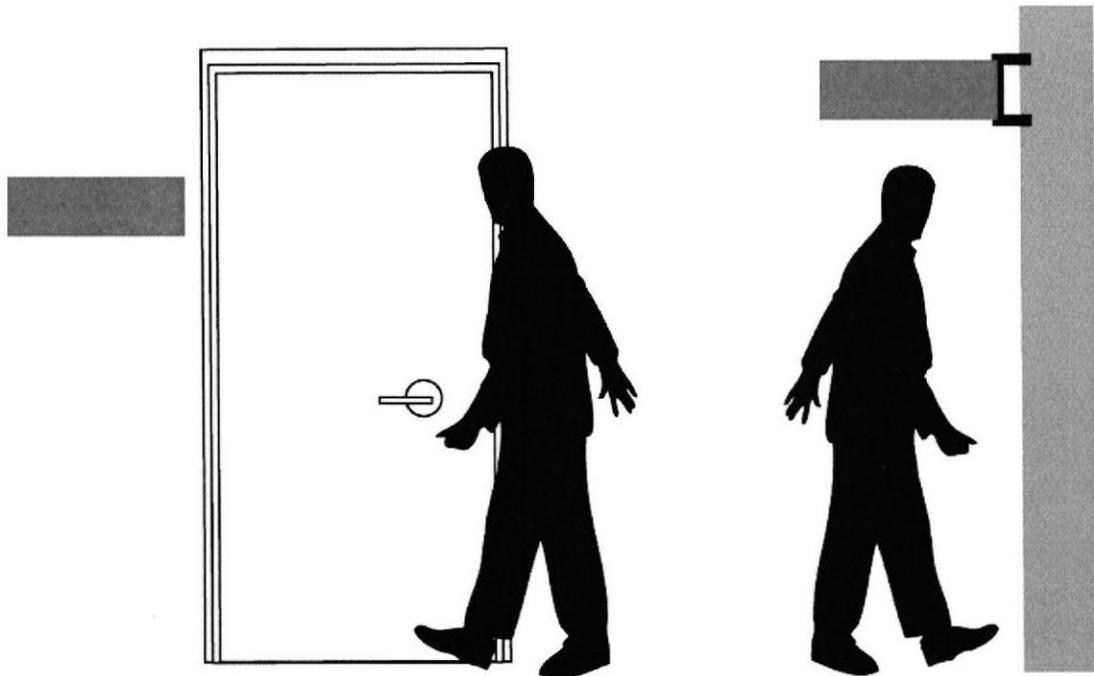


Figura 3.27 Rótulos de Pasillo

Las dimensiones de los rótulos serán de 15 x 8,3 cm. Se ha elaborado dos tipos de rótulos, los cuáles se diferencian por la numeración en la parte inferior izquierda.

La letra “A” es para los departamentos de orden administrativo y de gestión, como: Gerencia General, Relaciones Públicas, Presidencia, mientras que la letra “B” es para los departamentos de carácter técnico, como: Estudios, Sala de Edición, etc.



Figura 3.28 Rótulos de Pasillo



3.3.8 Artículos de Merchandising

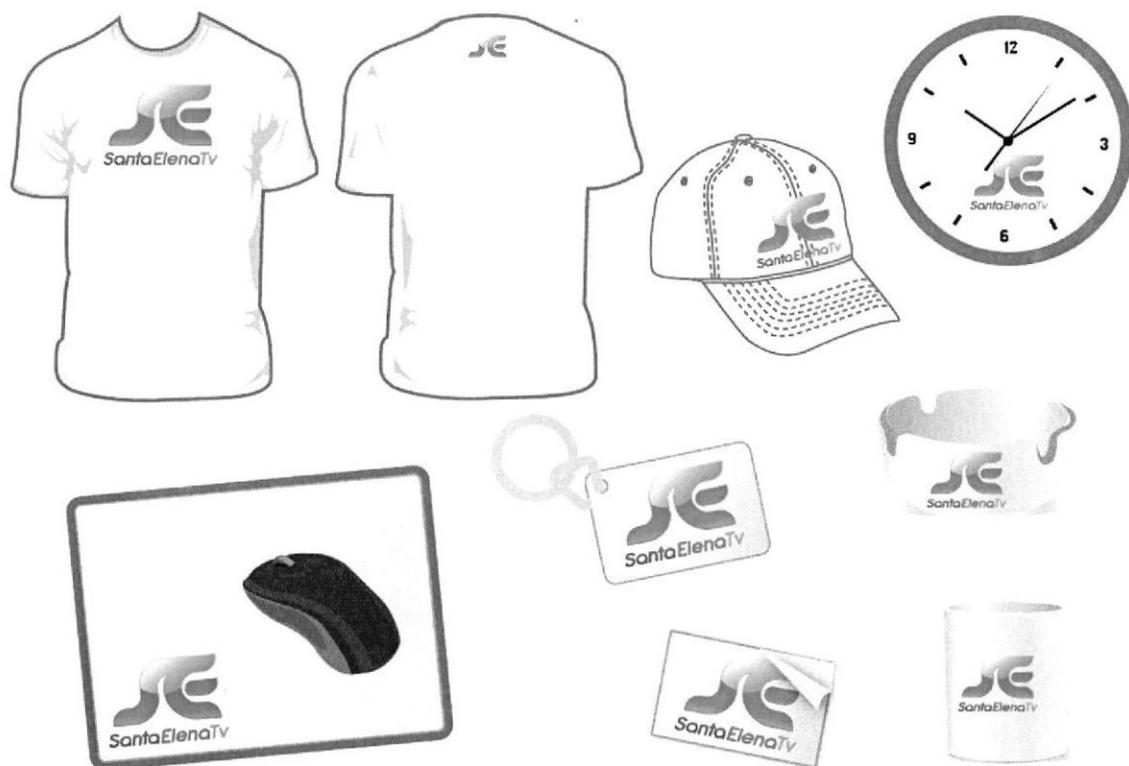


Figura 3.29 Merchandising

3.3.9 Guión del Programa Piloto

MAREA ALTA

INTRO: CONTEO REGRESIVO, COUNT DOWN.

FADE IN

EXT. MALECON DE LA LIBERTAD - DÍA

1. EXT. MALECON DE LA LIBERTAD - TARDE

**JENNIFFER
(PRESENTADORA)
(Plano medio del reportero con fondo del malecón)**

Reportera presentando el nuevo programa de entretenimiento MAREA ALTA.

Hola, que tal amigos...! Bienvenidos a su programa Marea Alta, yo soy Jenniffer y les estoy transmitiendo desde el malecón de la Libertad, no toques tu control, porque les tenemos las mejores notas, los reportajes más increíbles de Santa Elena, las mejores playas y las farras más prendidas, así que ponte pilas! porque la marea está subiendo.

Plano medio del reportero con fondo del malecón.

FADE OUT

CORTE A:

FADE IN

2. EXT, INT - DÍA, NOCHE

COLLAGE DE IMÁGENES

Imágenes, farras, playas, Surf, personas, sitios turísticos, etc.

FADE OUT

CORTE B:



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

EXT. MALECÓN DE LA LIBERTAD - NOCHE

3. EXT. MALECÓN DE LA LIBERTAD – NOCHE

MALECÓN DE LA LIBERTAD
(Imágenes en B/N, se acelera la velocidad de las imágenes)

Collage de imágenes de gente paseando por el lugar; autos y motos, circulando por las calles del malecón.

FADE OUT

CORTE C:

FADE IN

EXT. BAR BACKSIDE - NOCHE

4. EXT. BAR BACKSIDE – NOCHE

JENNIFER
(PRESENTADORA)
(Plano medio de la reportera en la entrada de Backside)

Reportera Jennifer presentando a Bar Backside:

En esta noche de feriado estamos aquí, en Backside, situado en el malecón de La libertad, es un bar muy concurrido por los turistas, así que vamos a ver que tiene BACKSIDE.

Se acelera la velocidad del video, se ve a Jennifer entrando dentro del bar. Transición a imágenes de conciertos del bar.

FADE OUT

CORTE D:



INT. BAR BACKSIDE – NOCHE

5. INT. BAR BACKSIDE – NOCHE

**JENNIFFER
(PRESENTADORA)
(Planos medios de la reportera y el Propietario del bar)**

Jennifer presenta a Edgar, el dueño del bar y se procede con la entrevista.

CORTE E:

**JENNIFFER
(PRESENTADORA)
(Planos medios de la reportera y tres clientes del bar)**

Jennifer hace preguntas a tres clientes del bar, y les pide un saludo para el programa.

FADE OUT

CORTE F:

EXT. CARRETERA HACIA CHUYUIPE – DIA

6. EXT. CARRETERA HACIA CHUYUIPE – TARDE

COLLAGE DE IMÁGENES

Imágenes desde un auto de la carretera hacia Chuyuipe, se aprecia el trayecto hasta llegar a la cabaña de la Escuela de Surf, ubicada al pie de la playa.

CORTE G:



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

INT. ESCUELA DE SURF HAKUNA MATATA – DIA

7. INT. ESCUELA DE SURF HAKUNA MATATA

**DANIEL
(PRESENTADOR)
(Planos medios del reportero y el instructor de Surf)**

Daniel presenta Iván, dueño e instructor de la escuela de Surf Hakuna Matata y procede con la entrevista.

FADE OUT

CORTE H:

EXT. PLAYA DE CHUYUIPE – DIA

8. EXT. PLAYA DE CHUYUIPE – TARDE

**DANIEL
(PRESENTADOR)
(Plano general del reportero e instructor en la playa)**

Daniel junto con el instructor salen de la cabaña con las tablas de Surf para hacer una demostración de las lecciones de la escuela. Se preparan para un calentamiento antes de entrar al agua.

FADE OUT

CORTE I:



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

INT. ESCUELA DE SURF HAKUNA MATATA – DIA

9. INT. ESCUELA DE SURF HAKUNA MATATA – TARDE

**DANIEL
(PRESENTADOR)**

(Planos medios del reportero e instructor dentro de la cabaña)

Daniel está sentado junto al instructor, explica sobre la demostración de Surf, pide un mensaje a Iván para la gente y termina la nota.

FADE OUT

CORTE J:

FADE IN

EXT. PLAYA DE CHIPIPE, SALINAS – DIA

10. EXT. PLAYA DE CHIPIPE, SALINAS – MAÑANA

**JENNIFFER
(PRESENTADORA)
(Planos medios del reportero)**

Jennifer se encuentra en la playa y cierra el programa el programa.

FIN



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

3.3.10 Rejilla de Programación Semana

PROGRAMACIÓN SEMANAL SETV		
LUNES, MARTES, MIÉRCOLES		
HORARIO	NOMBRE	GENERO
MADRUGADA		
00:00-01:00	REPRISE TELENOVELA	TELENOVELAS
01:00-02:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
02:00-03:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
03:00-04:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
04:00-05:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
05:00-06:00	DESMADRUGADOS	VIDEOS MUSICALES
MAÑANA		
06:00-07:00	TELEDIARIO 24	NOTICIERO
07:00-08:00	BUENOS DÍAS SANTA ELENA	INFORMATIVO A LA COMUNIDAD
08:00-09:00	VECINOS	HOGAR Y FAMILIA
09:00-10:00		
10:00-11:00		
11:00-12:00	CHIFA A DOMICILIO	COCINA
TARDE		
12:00-13:00	TELEDIARIO 24 II EDICIÓN	NOTICIERO
13:00-14:00		TELENOVELAS
14:00-15:00		
15:00-16:00		SERIES ANIMADAS
16:00-17:00		SERIES ANIMADAS
17:00-18:00		COMEDIAS
NOCHE		
18:00-19:00		
19:00-20:00	TELEDIARIO 24 III EDICIÓN	NOTICIERO
20:00-21:00		SERIES DRAMATICAS
21:00-22:00		TELENOVELAS
22:00-23:00		TELENOVELAS
23:00-24:00	PASIÓN POR EL DEPORTE	DEPORTES



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS

Tabla3.1 Rejilla de Programación Semanal

I Ver Anexo I. Programación Teleamazonas

JUEVES, VIERNES		
HORARIO	NOMBRE	GENERO
MADRUGADA		
00:00-01:00	REPRISE TELENOVELA	NOVELAS
01:00-02:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
02:00-03:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
03:00-04:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
04:00-05:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
05:00-06:00	DESMADRUGADOS	VIDEOS MUSICALES
MAÑANA		
06:00-07:00	TELEDIARIO 24	NOTICIERO
07:00-08:00	SECRETOS PARA ESTAR BIEN	SALUD Y NUTRICIÓN
08:00-09:00		
09:00-10:00		
10:00-11:00		
11:00-12:00	SABORES DEL MAR	COCINA
TARDE		
12:00-13:00	TELEDIARIO 24 II EDICIÓN	NOTICIERO
13:00-14:00		TELENOVELAS
14:00-15:00		
15:00-16:00		SERIES ANIMADAS
16:00-17:00		SERIES ANIMADAS
17:00-18:00	FEEDBACK	MÚSICA CONTEMPORÁNEA
NOCHE		
18:00-19:00		
19:00-20:00	TELEDIARIO 24 III EDICIÓN	NOTICIERO
20:00-21:00		SERIES DRAMÁTICAS
21:00-22:00		NOVELAS
22:00-23:00	MAREA ALTA (JUEVES)	ENTRETENIMIENTO/NOVELAS
23:00-24:00	PASIÓN POR EL DEPORTE	DEPORTES

Tabla 3.2 Rejilla de Programación Semanal



SÁBADOS		
HORARIO	NOMBRE	GENERO
MADRUGADA		
00:00-01:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
01:00-02:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
02:00-03:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
03:00-04:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
04:00-05:00	DESMADRUGADOS	VIDEOS MUSICALES
05:00-06:00	DESMADRUGADOS	VIDEOS MUSICALES
MAÑANA		
06:00-07:00	OBRA MAESTRAS	CULTURAL
07:00-08:00		SERIES ANIMADAS
08:00-09:00		SERIES ANIMADAS
09:00-10:00		SERIES DRAMÁTICAS
10:00-11:00		SERIES DRAMÁTICAS
11:00-12:00		
TARDE		
12:00-13:00		SERIES DRAMÁTICAS
13:00-14:00		SERIES DRAMÁTICAS
14:00-15:00		TURISMO
15:00-16:00		
16:00-17:00		
17:00-18:00		
NOCHE		
18:00-19:00		
19:00-20:00		COMEDIAS
20:00-21:00	CLÁSICOS DE LA TV	SERIES
21:00-22:00	CLÁSICOS DE LA TV	SERIES
22:00-23:00		PELICULAS
23:00-24:00		PELICULAS

Tabla 3.3 Rejilla de Programación Semanal



DOMINGOS		
HORARIO	NOMBRE	GENERO
MADRUGADA		
00:00-01:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
01:00-02:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
02:00-03:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
03:00-04:00	DESMADRUGADOS	PELÍCULAS
04:00-05:00	DESMADRUGADOS	VIDEOS MUSICALES
05:00-06:00	DESMADRUGADOS	VIDEOS MUSICALES
MAÑANA		
06:00-07:00	SECRETOS PARA ESTAR BIEN	SALUD Y NUTRICIÓN
07:00-08:00		INFANTILES
08:00-09:00		
09:00-10:00		
10:00-11:00		
11:00-12:00		
TARDE		
12:00-13:00		PELÍCULAS
13:00-14:00		PELÍCULAS
14:00-15:00		TURISMO
15:00-16:00		
16:00-17:00		
17:00-18:00		
NOCHE		
18:00-19:00		
19:00-20:00		
20:00-21:00		COMEDIAS
21:00-22:00	MAREA ALTA (REPRISE)	ENTRETENIMIENTO
22:00-23:00		PELÍCULAS
23:00-24:00		PELÍCULAS

Tabla 3.4 Rejilla de Programación Semanal



3.4 Marketing Mix

3.4.1 Producto o Servicio

El proyecto se enfoca a la renovación de la imagen corporativa y mejorar la programación televisiva, para que esta innovación que se pretende implementar sea del agrado o satisfacción de todos los televidentes.

El propósito del proyecto es brindar un servicio, en el cual la modernabilidad y la versatilidad sean enfocados, para una nueva imagen para los canales que necesitan un cambio positivo.

Esto cambio se realizaría mediante la ejecución de un programa piloto, con la finalidad de aportar nuevas ideas de programas al canal, las cuales se pretenden ejecutar en canales que requieran del servicio.

Durante el proyecto se demostrará que el Canal de Santa Elena BrisaTV, siendo el único canal establecido en la localidad, pionero en la televisión peninsular puede llegar hacer una canal de competitividad nacional con la eventual renovación.

Con este proyecto de renovación se presenta la oportunidad de crear una nueva imagen al canal, teniendo en consideración la filosofía del canal y la forma de pensar y las necesidades del televidente local, que cada vez es mas exigente y selectivo con lo que observa.

3.4.2 Plaza

El servicio de renovación de imagen corporativa, se enfoca a los Canales de Televisión que cumplan con los siguientes parámetros de necesidad:

- Canales que son transmitidos a nivel local, y que actualmente no han tenido programación nueva, ni la aceptación del público televidente.
- Canales de bajo rating que no satisfagan las necesidades de los televidentes locales y no cumplan con sus expectativas y estos recurran a ver otros canales de televisión.

3.4.3 Precio

El precio del servicio dependerá de varios factores de costos que determinarán el precio final que el cliente pagaría por la renovación de la imagen corporativa televisiva; estos son los siguientes:

- Implementación del Plan Piloto; para establecer el posicionamiento del Canal o Empresa que se le brinde el servicio, esto se realizará a través de Focus Group.

- Encuestas cuyo cuestionario contenga el 80% de preguntas cerradas y el 20% preguntas abiertas, esto se realiza con el fin de tener una opinión del público.
- Duración de la ejecución del Plan Piloto, durante el tiempo de ejecución se incurrirán el costo que deberán ser cubierto por el canal o empresa al cual se le brinde el servicio.
- Finalmente, la elaboración de una imagen corporativa para el mejoramiento de la misma, mediante creaciones, diseños y la producción de programas que ayuden al crecimiento empresarial.

Los factores antes mencionados, son parámetros de costos que al final se consideran para poder establecer el precio del servicio.

3.4.4 Promoción

3.4.4.1 Promoción

La promoción del servicio, se realizará mediante la demostración del Plan piloto, el cual consiste en varias fases de producción, que fueron descritas en capítulos anteriores; el cual ayudará al cliente a establecer la magnitud de los cambios posibles dentro la nueva imagen corporativa que se desea implantar.

3.5 Balance de Equipos

En el Balance de equipos, se incluye todos los activos fijos, necesarios y que deben ser adquiridos para la elaboración de los programas de producción con la más alta calidad. A continuación se describen los equipos a utilizarse:

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	MICRÓFONO	\$ 60.00	\$ 60.00
1	TRIPODE	\$ 60.00	\$ 60.00
1	LUCES	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 180.00

Tabla 3.5 Balance de Equipos



3.6 Balance de Personal

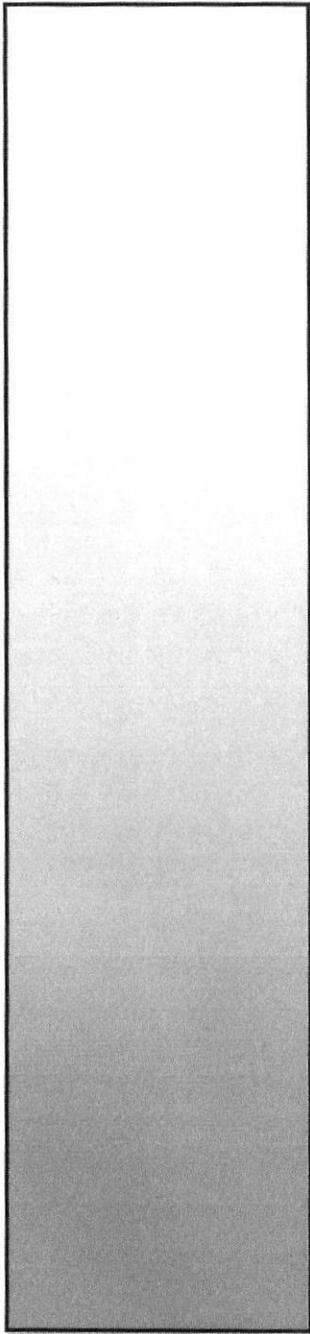
En el balance de Personal, se incluye a todo el Equipo o Personal necesario para que la empresa funcione sin ningún inconveniente, cuyo personal sea netamente profesional, para minimizar errores durante los procesos de elaboración y producción de programa.

SUELDOS Y SALARIOS				
Nº PERSONAS	CARGO	COSTO UNITARIO	MESES	COSTO TOTAL
1	DIRECTOR, PRODUCTOR, GUIONISTA	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	OPERADOR DE AUDIO Y VIDEO, CONTINUISTA, MICROFONISTA	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	REPORTERO, CAMARÓGRAFO, FOTÓGRAFO	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	EDICIÓN Y EFECTOS ESPECIALES, DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	VIÁTICOS	\$ 300.00	2	\$ 600.00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS				\$ 3,000.00

Tabla 3.6 Balance de Personal



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO FINANCIERO

4. Presupuesto Financiero

4.1 Recopilación de Información

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, se debe recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos por venta del piloto y la imagen corporativa y un estimado de los costos en diferentes rubros en los que se podría incurrir para la implementación del proyecto de renovación de imagen del canal de Santa Elena.

4.1.1 Inversión

Dado el caso de implementar el nuevo canal, se debe invertir solo en el equipamiento necesario para ejecutar el proyecto, la elaboración del manual de marca y la producción del piloto. Entre los montos más importantes de inversión está: alquiler de un vehículo para movilización, los equipos de grabación y demás implementos de producción de audio y video.

4.1.2 Ingresos

Los ingresos van a provenir de la venta de la renovación de la imagen del canal, lo que incluye el manual de marca, el programa piloto.

4.1.3 Costos

Se incurrirán en costos de hospedaje, movilización, sueldos además de los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica y teléfono) e internet.

Como es lógico se tiene previsto el gasto asignado a la remuneración del personal que trabajará en los diversos funciones de diseño de la imagen y la producción del piloto, que incluye todos los beneficios de ley.



4.1 Estimación y Cálculos

4.1.1 Maquinarias y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	MICRÓFONO	\$ 60.00	\$ 60.00
1	TRIPODE	\$ 60.00	\$ 60.00
1	LUCES	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 180.00

Tabla 4.1 Maquinarias y Equipos

4.1.2 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	MESES	COSTO TOTAL
LUZ	\$ 60.00	2	\$ 120.00
AGUA	\$ 30.00	2	\$ 60.00
TELÉFONO	\$ 30.00	2	\$ 60.00
INTERNET	\$ 30.00	2	\$ 60.00
TOTAL DE SERVICIOS BÁSICOS			\$ 300.00

Tabla 4.2 Servicios Básicos



4.1.3 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS				
Nº PERSONAS	CARGO	COSTO UNITARIO	MESES	COSTO TOTAL
1	DIRECTOR, PRODUCTOR, GUIONISTA	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	OPERADOR DE AUDIO Y VIDEO, CONTINUISTA, MICROFONISTA	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	REPORTERO, CAMARÓGRAFO, FOTÓGRAFO	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	EDICIÓN Y EFECTOS ESPECIALES, DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 300.00	2	\$ 600.00
1	VIÁTICOS	\$ 300.00	2	\$ 600.00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS				\$ 3,000.00

Tabla 4.3 Sueldos y Salarios

4.1.4 Alquiler

ALQUILER				
N°	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	MESES	COSTO TOTAL
1	VEHICULO	\$ 350.00	2	\$ 700.00
TOTAL DE ALQUILER				\$ 700.00

Tabla 4.4 Alquiler

4.1.5 Honorarios Profesionales

HONORARIOS PROFESIONALES			
N° PERSONAS	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Implementación de Plan Piloto Creación de una nueva Imagen Corporativa Creación y estructuración de una nueva programación estándar para el canal BrisaTv en Santa Elena	\$ 500	\$ 1,500.00
TOTAL DE HONORARIOS PROFESIONALES			\$1,500.00

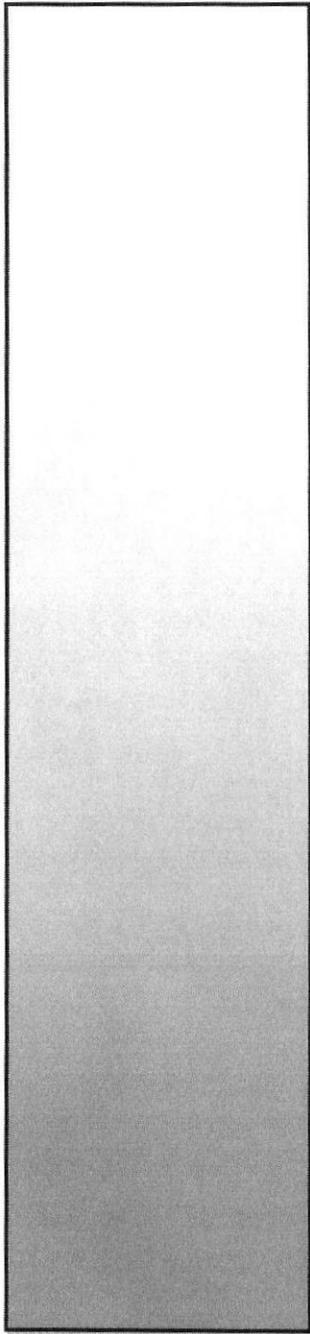
Tabla 4.5 Honorarios Profesionales

4.1.6 Presupuesto

PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 180.00
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 1,500.00
TOTAL GASTOS INV. INICIAL	\$1,680.00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,000.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 300.00
ALQUILER	\$ 700.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$4,000.00
TOTAL GASTOS INV. INICIAL+TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$5,680.00

Tabla 4.6 Presupuesto





BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



CAPÍTULO V
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El presente proyecto ha realizado los estudios pertinentes y se ha obtenido información que ayuda a determinar la factibilidad de implementación del proyecto, y nos ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

- Las personas de la península de Santa Elena prefieren mirar la programación de los canales nacionales de señal VHF y de señal por cable, ya que consideran que estos poseen mejor programación.
- Existe un nivel de aceptación moderado de la programación del canal por parte del televidente 62% así lo demuestra la investigación de mercado realizada.
- Se observa una disponibilidad del 98% de preferir una programación de Santa Elena TV bien estructurada, que incluyan programas de verdadero interés para los telespectadores.
- El nivel de conocimiento local del canal y de los servicios que ofrece por parte del target objetivo (televidentes) es muy significativo, por lo tanto existe la posibilidad de la creación de la nueva imagen corporativa del canal.
- Los televidentes poseen una imagen mental regular del antiguo canal, por lo que resulta necesario la creación de una imagen corporativa totalmente renovada, esto quiere decir, cambiar el nombre del antiguo canal por uno nuevo, lo que implica la elaboración de un nuevo logotipo, piezas gráficas, etc.
- La elaboración de la nueva rejilla de programación es muy importante, ya que esta ayudará a estructurar de manera óptima la programación del canal, de esta forma se logrará cumplir con las expectativas del espectador y obtener un mayor rating.
- La producción del programa piloto es esencial e imprescindible para dar la pauta de la programación que se pretende aplicar en el canal, este es una puerta abierta para la creación de nuevos programas.
- Debido a que el proyecto requería de la economización de recursos, especialmente monetarios, el personal involucrado en el proyecto desempeño varias funciones a la vez, lo que ayudo a reducir los costos del proyecto.
- Pese a las estimaciones conservadoras al cual se sometió el proyecto durante su análisis financiero y económico, éste resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista, resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto que es positivo.



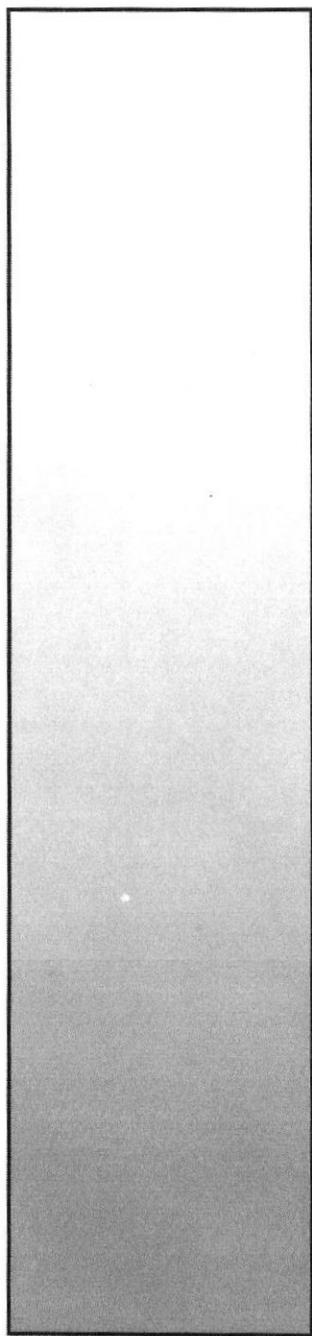
En este proyecto no se consideró la posibilidad de ofrecer nuestro servicio de creación de una nueva imagen corporativa, diseño y producción para otras empresas. Existe la posibilidad de que otras corporaciones requieran de dichos servicios.

5.3 Limitaciones del Estudio

- Por último, se recomienda implementar el presente proyecto, por su alta rentabilidad y por el gran impacto que podría tener en los televidentes locales.
- Además se sugiere que se implemente el servicio de alquiler de equipos de producción en la península de Santa Elena, ya que resulta muy costoso el traslado de dicho equipo de producción desde otras ciudades.
- Se recomienda tomar en cuenta que la calidad del programa piloto se puede mejorar al momento de ejecutar el proyecto, ya que se podría utilizar los equipos del canal, los cuales no se los utilizó en primera instancia debido al factor disponibilidad.
- Santa Elena TV es un canal nuevo en la península de Santa Elena, debido a su antigua imagen y programación como Brisa TV no ha podido llegar a un porcentaje mayor de televidentes locales, por lo que se recomienda implementar estrategias de publicidad intensivas para fijar la nueva imagen del canal en la mente de los espectadores.

5.2 Recomendaciones

- La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, gastos de equipos, sueldos de personal, gastos de transporte, etc. Estos son factores que podrían complicar demasiado al proyecto.



BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑAS



ANEXOS

PROGRAMACION SEMANAL

QUITO | GUAYAQUIL | INTERNACIONAL

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
HORARIO	HOMBRE	GENERO				
00:00	CSI MIAMI	SERIE				
01:00	593	DOCUMENTAL				
01:30	CINE DE MADRUGADA	LARGOMETRAJE				
03:45	QUERIDA ENCOCI A LOS NIÑOS	SERIE				
04:30	TVN CORAZON DE ESTUDIANTE	TELENOVELA				
05:00	TRES PATINES	HUMORISTICO				
05:30	LOS SIMPSONS	SERIE				
06:00	24 HORAS 1RA EMISION I	INFORMATIVO DIARIO				
07:00	DESAYUNOS 24 HORAS	LOS DESAYUNOS CON MARIA JOSEFA				
08:00	SEMENTO ECONOMIA PARA TODOS	INFORMATIVO DIARIO				
08:00	24 HORAS 1RA EMISION II	INFORMATIVO DIARIO				
09:00	1 A R PNA	1 A R PNA				

CINE TELEMAZONAS

EL DIA DESPUES DE MIAMI (THE DAY AFTER)
 Sábado 15 QUITO: 17H45
 GUAYAQUIL: 17H15 GÉNERO: SUSPENSO REPARTO: DENNIS QUAD, JAKE GYLLENHAL, EMILY ROSSUM Sinopsis: Un estudiante universitario al borde de una ruptura se encuentra con el asunto que obsesiona al director de cine.
 Sábado del Cine 8
 VER MÁS...

ESTAMOS TRANSMITIENDO

QUITO

TVN. DYE BONITA
15:45

TVN. NUEVO RICO, NUEVO

Anexo 1. Programación Telemazonas

PDF Complete Special Edition

Archivo (F) | Editar | Ver Ayuda (H)

Grabar una copia | Búsqueda | 50%

Hacer clic aquí para una oferta especial

manual_corporativo_oneo.pdf

oneo

2.2. Escala de reducción

2.3. Opciones de aplicación

8 of 32

Anexo 2. Manual Corporativo ONEO