



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JOSÉ ORTEGA Y GASSET

Código SENESCYT: 2271

TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en
Comunicación Digital

TEMA DEL PROYECTO:

PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE OPINIÓN
POLÍTICA EN EL CANAL DIGITAL PLUSTV EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO EN EL AÑO 2024

Autor:

Gabriel Alejandro Coloma Valle

Tutor:

Dr. Galo Vásconez Merino

RIOBAMBA – ECUADOR

2024

Calificación

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, cuyo tema es “PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE OPINIÓN POLÍTICA EN EL CANAL DIGITAL PLUSTV EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2024” presentado por el estudiante Gabriel Alejandro Coloma Valle de la carrera Comunicación Digital considero que el trabajo cumple con todas las condiciones y requisitos para ser evaluado y defendido por el jurado.

Calificación del tutor:

10/10

Dr. Galo Vásconez Merino
Docente Tutor

Calificaciones miembros del tribunal:

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico con mucho cariño a mis padres, que día a día son un soporte para mi vida, a mi hija Aitana que con su presencia alegra mi alma, a la familia que día a día me acompañan en este camino llamado vida.

Gabriel Coloma Valle.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todos quienes hacen el Instituto Superior José Ortega y Gasset por ser un centro de constante aprendizaje y permitir que la educación continua pueda ser certificada.

Gabriel Coloma Valle.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
SUMMARY	6
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo General	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II	12
2.1. Determinación del tipo de emprendimiento	13
2.2. Misión y visión del emprendimiento	13
2.3.1. Modelo de negocio	15
2.3.1.1. Estrategia de Diferenciación	15
2.3.1.2. Estructura de Costes	15
CAPÍTULO III	23
CAPÍTULO IV	24
4.1. Imagen corporativa	24
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	26

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JOSÉ ORTEGA Y
GASSET
TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

TEMA: “PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA POLÍTICO EN EL CANAL DIGITAL RIOBAMBEÑO PLUSTV DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2024”

AUTOR: Gabriel Alejandro Coloma Valle.

TUTOR: Dr. Galo Vásquez Merino.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue establecer los procesos para la creación de un nuevo programa político de opinión, el mismo que será transmitido en la programación del canal digital Plustv, el canal tiene mantene su sede en la ciudad de Riobamba y se encuentra ya al aire durante cinco años, considerando que la comunicación debe manejarse de una manera que sea imparcial y no direccionada, el programa político se enfocará a tratar temas de actualidad política que se desarrolla a nivel local y nacional.

Los invitados podrán expresar sus criterios de forma libre e independiente creando una opinión que sea libre en el contexto del respeto, pero de manera independiente lo que permitirá a la audiencia generar sus propias conclusiones.

**HIGHER TECHNOLOGICAL INSTITUTE JOSÉ ORTEGA Y
GASSET**

TECHNOLOGY IN DIGITAL COMMUNICATION

THEME: “PROJECT FOR IMPLEMENTATION OF A POLITICAL PROGRAM
ON THE RIOBAMBEÑO PLUSTV DIGITAL CHANNEL OF THE PROVINCE
OF CHIMBORAZO, IN THE YEAR 2024”

AUTHOR: Gabriel Alejandro Coloma Valle

TUTOR: Dr. Galo Vásquez Merino

SUMMARY

The objective of this project was to establish the processes for the creation of a new political opinion program, the same one that will be broadcast in the programming of the digital channel Plustv, the channel is based in the city of Riobamba and is already on the air. For five years, considering that communication must be managed in a way that is impartial and non-directed, the political program will focus on addressing current political issues that are developed at the local and national level. Guests will be able to express their opinions freely and independently, creating an opinion that is free in the context of respect, but independently, which will allow the audience to generate their own conclusions.

INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna tras la pandemia del Corona Virus nuestra sociedad marcó un antes y un después en la comunicación tradicional y la era digital, considerando que el acceso a dispositivos con internet se volvió una de las principales formas de comunicación y el acceso a las noticias en canales digitales también realizó un cambio drástico.

Los segmentos de entrevistas tradicionales también cambiaron la forma de llegar a su audiencia por medio de plataformas que son transmitidas por internet, se considera un tema muy importante en los diferentes segmentos de entrevistas que viene a ser un pilar principal, los ciudadanos no buscan una persona que los represente al contrario buscan sentirse identificados con las figuras públicas y diferentes políticos.

Con el libre acceso a las diferentes plataformas y redes sociales, la audiencia se transformó en seguidores los mismos que nos permiten tener una aceptación en el programa y que su producción se enfocará a entrevistas políticas.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Justificación

La nueva normalidad presenta oportunidades de mercado en el ámbito virtual, la generación de nuevas formas de llegar a una audiencia por medio de redes sociales es cada vez de más fácil acceso y tiene un aumento mayoritario en los segmentos tanto de edad como extractos sociales y de demografía.

La generación de empleos directos que se genera al producir el programa de entrevistas y las diferentes estrategias de marketing digital para realizar la publicidad conjuntamente con los diferentes auspiciantes permitirá que sea un proyecto económicamente retributivo.

La necesidad de crear espacios de opinión independientes y de un análisis objetivo sobre de la realidad política local y nacional es cada vez más eminente por lo que se busca acceder a una opinión de primera mano fuente con los actores políticos locales y nacionales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Investigación y creación de un programa político que se transmitirá desde el canal digital Plus Tv, ubicado en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un modelo de programación con opinión política independiente.
- Investigar y analizar la plataforma y herramientas más efectivas para el desarrollo del programa en las diferentes plataformas virtuales.
- Establecer los diferentes segmentos de seguidores a los se va a enfocar el programa.
- Diseñar estrategias de comunicación efectivas para la audiencia.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1. Determinación del tipo de emprendimiento

Según Acevedo (2012), emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. El emprendimiento o empresa comercial es aquel que no busca la transformación ni creación de un bien sino su adquisición a un precio menor y posterior distribución o venta generando así una utilidad.

El propósito del presente proyecto es el establecimiento de un modelo de emprendimiento oportunista mediante el tipo de negocio B2C que aproveche la demanda de los seguidores por medio de los auspiciantes del programa.

Según Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio es la lógica empleada por una organización para crear, entregar y capturar valor. Establecer un modelo de negocio eficaz nos permite llevar a cabo estrategias de comunicación y marketing digital para poder llegar a los diferentes seguidores, así como estrategias de gestión interna y externa.

2.2. Misión y visión del emprendimiento

2.2.1. Misión

Plus Tv es un canal digital con 5 años de experiencia ubicado en la ciudad de Riobamba, el mismo que tiene una programación variada, el programa denominado “Voz Política en el Centro del País”, complementar la programación del canal digital y aumentar la audiencia y seguidores.

2.2.2. Visión

Consolidarse como el primer espacio de opinión política en la ciudad de Riobamba y que tenga eco a nivel nacional mediante entrevistas objetivas a los diferentes actores políticos.

2.3. Producto o servicio a desarrollar

Desarrollar un programa de opinión y entrevistas políticas en la ciudad de Riobamba y transmitido por el canal digital Plus Tv.

Tabla 1

Recurso humano necesarios para el programa.

Personal
Presentador del programa.
Responsable del control master.
Diseñador videos y artes gráficos
Director de programa

Nota: Elaboración propia.

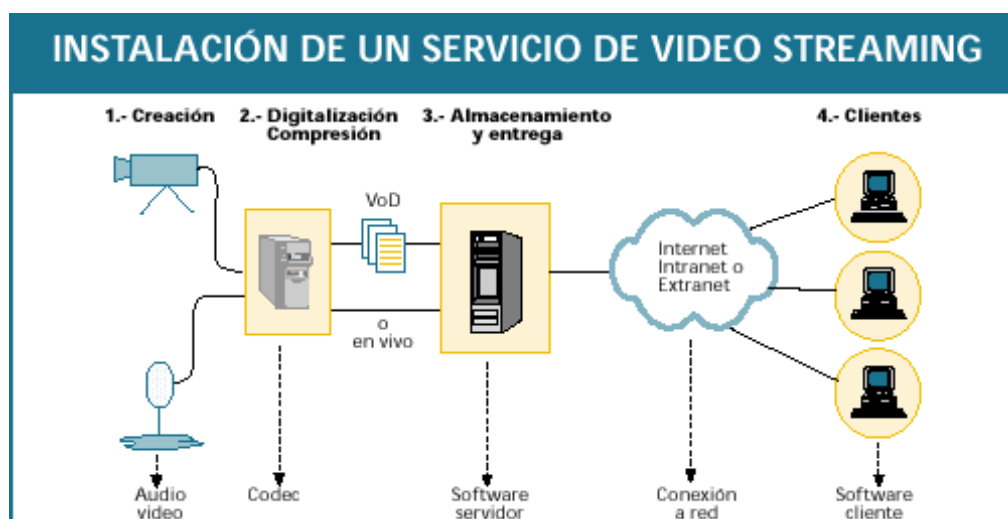


Diagrama: <https://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/58-59/ponencia10-fig1.png>

2.3.1. Modelo de negocio

2.3.1.1. Estrategia de Diferenciación

- Segmentar el público objetivo y seguidores desde la página del canal Plus Tv.
- Apertura de entrevistas a los diferentes actores políticos con parcialidad.
- Análisis de actualidad política local y nacional.
- Apertura de auspiciantes.

2.3.1.2. Estructura de Costes

- Costos fijos - Sueldos, arriendo, equipo de audio, video y sonido.
- Costos variables - Publicidad, eventos y comunicación.

2.3.1.2. Estructura de Ingresos

- Auspiciantes.
- Consultorías políticas.
- Cuota por suscripción.

2.3.1.3. Relaciones con clientes.

- Creación de comunidad en redes.
- Seguidores en redes sociales destacados reciben premios.
- Participación en sorteos y eventos con seguidores.

2.3.1.4. Recursos clave

- Físicos – Set para grabación, micrófonos, equipos de computación.

- Intelectuales – Marca, Cartera de clientes, proveedores y consumidores.
- Humanos – Administrativo, marketing, presentadores del programa.
- Económicos – Tarjeta de crédito para realizar difusión de redes sociales.

2.3.1.5. Actividades clave

- Estrategia de marketing digital para la creación de expectativa del lanzamiento para el programa.
- Gestión de Publicidad y Marketing.

2.3.2. Segmentación de mercado

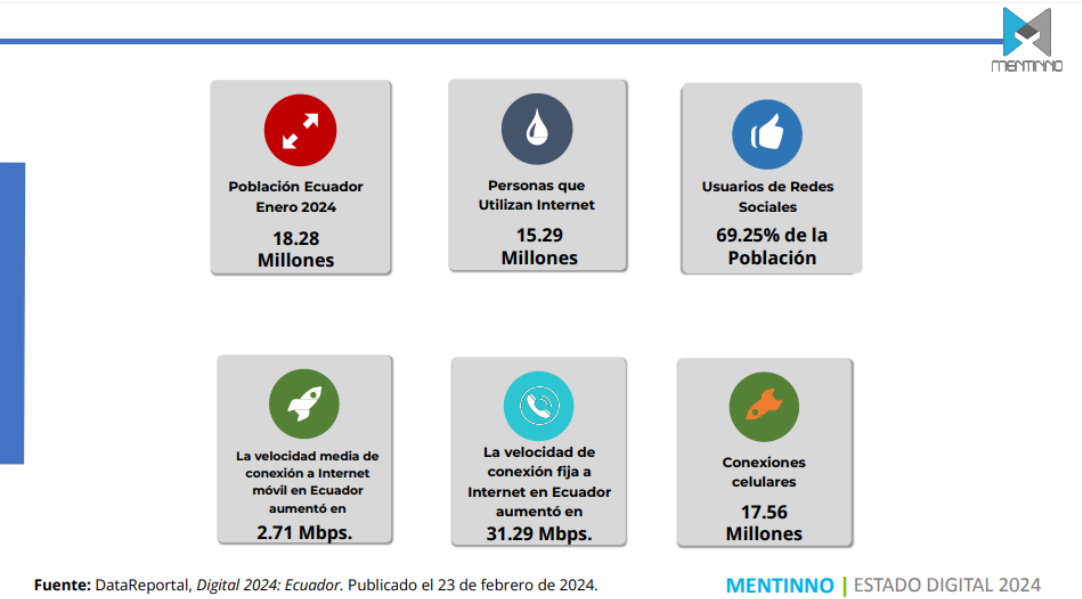
Wappi está enfocada a usuarios de redes sociales de entre 18 a 41 años hombres y mujeres, de la ciudad de Riobamba; mientras que, la segmentación por estrato económico estará dirigida a C- y C+ quienes, según Ecuador en Cifras (2020), conforman el 72% de la población.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en su comunicado emitido en la página web detalla que el 91% de la población tiene un dispositivo móvil y con acceso a redes sociales.

Demográficamente a nivel urbano se registró un 92.04% de ciudadanos acceden a las redes sociales mientras el sector rural 82,88% tienen acceso, lo que nos refleja una evolución en la era de la comunicación tradicional a la comunicación digital.

Los datos reflejan que los grupos etarios que más utilizan redes sociales son entre los 15 a 29 años, y haciendo una relación el 91,38% en tanto que el 90,61% son mujeres, según los datos recopilados por esta cartera de estado.

Tabla 2
Variables de segmentación.



Nota: Datos reflejados por el portal digital MENNTINO informa febrero 2024

2.4. Estrategia principal de trabajo

La estrategia principal de trabajo, parte de generar un programa de entrevistas que sea del interés de los seguidores, de esta manera vamos a poder generar auspiciantes que inviertan en el programa a cambio de ser nombrados en el transcurso de la entrevista.

Al generar una estrategia comunicacional para ampliar la cantidad de seguidores en el transcurso del programa y promocionar de manera adecuada, las empresas e instituciones se van a interesar en promocionarse en el programa.

Generación de estrategias para la expectativa del lanzamiento del programa y que van a beneficiar en conseguir auspiciantes y nuevos seguidores, garantizando el éxito del programa. Considerando que la comunicación post pandemia fue modificada, los usuarios, las empresas y personas al momento buscan identificarse con programas que sean independientes.

2.4.1 Herramientas de software de diseño y desarrollo web.

Tabla 3

Herramientas de software y uso.

Herramienta	Descripción	Uso	Manejo
Illustrator	Software de creación y edición de gráficos vectoriales.	● Diseño de Logotipo. ● Diseño de piezas gráficas. ● Diseño de gráficos.	10/10
Photoshop	Software de edición de fotografías y gráficos de mapa de bits.	● Edición de fotografías. ● Edición de Mockups. ● Ajustes de color.	10/10
Paint	Software de edición de gráficos de mapa de bits.	● Re escalado y conversión rápida de formato de imágenes y capturas.	8/10
Word	Software de procesamiento de textos.	● Redacción. ● Creación de tablas. ● Corrección ortográfica.	10/10
Wordpress	Software de gestión de contenidos y desarrollo web.	● Diseño web ● Desarrollo web.	5/10

Nota: Herramientas necesarias para contenido

Las herramientas a utilizarse para diseño de artes gráficos son; Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop versión CC 2020. El programa será transmitido por la aplicación de Facebook,

2.5. Organigrama de funciones y personal

El personal que va a trabajar se organiza mediante un esquema micro administrativo que se organiza de manera jerárquica teniendo a la cabeza de las operaciones a la administración, quien regula los demás departamentos especificados en la siguiente figura (Thompson, 2009).

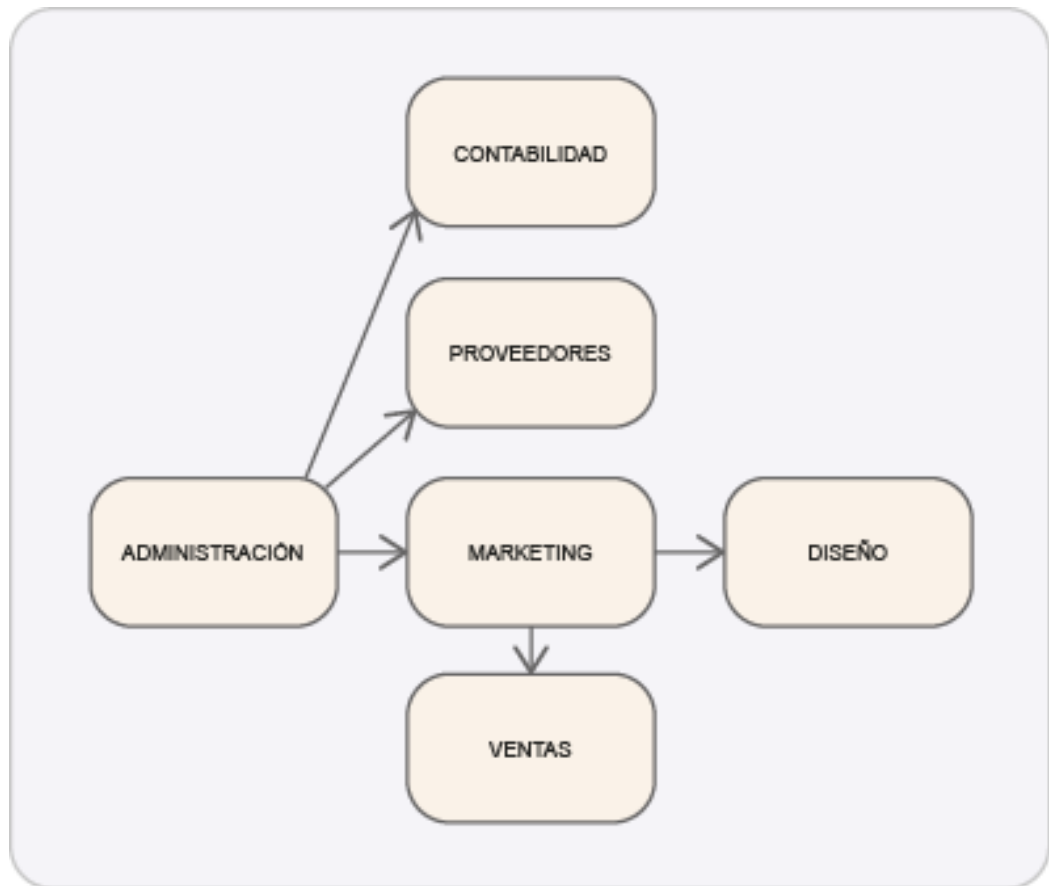


Figura 3. Organigrama de funciones y personal de forma jerárquica, elaborado por: Gabriel Coloma

La administración gestionará el personal de contabilidad, negociará con los proveedores, establecerá pautas al departamento de marketing, mismo que gestiona el departamento de diseño y ventas, que a su vez emitirá informes de ventas, distribución e inventario que retroalimentan al departamento de marketing quien devuelve los resultados a administración como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4

Descripción de departamentos y funciones

Departamento	Descripción	Funciones
Administración	Departamento responsable de la gestión logística tanto del talento humano como de los recursos, responsable máximo en promover el desarrollo y crecimiento de la empresa.	Planificación Organización Dirección Coordinación Financiamiento Gestión de Proveedores
Contabilidad	Se encarga de llevar las cuentas y finanzas de la empresa de forma responsable y legal.	Control de: Costos, Precios, Utilidades, Salarios, Gastos, Inversiones, Tributación.
Marketing	Encargado del desarrollo e implementación de estrategias para la promoción y posicionamiento de la marca, así como el incremento de las ventas.	Noticias y Eventos Investigación de mercado. Estrategias de promoción. Estrategias de posicionamiento. Estrategias de venta. Estrategias de comunidad Estrategias de remarketing. Publicidad multiplataforma.
Diseño	Responsable de convertir las ideas y pautas del departamento de marketing en piezas gráficas y audiovisuales.	Fotografía Diseño RSD Desarrollo Web Diseño Audiovisual Diseño e Imprenta Desarrollo de branding

Nota: Elaboración propia

2.6. Capital inicial de inversión y su distribución

El capital inicial de inversión está pensado para los costos de diseño y desarrollo de plataformas, fotografía y creación de piezas gráficas.

Tabla 5

Costo de diseño y publicidad

Descripción	Unidades	V. unitario	Cantidad	Total
Diseño, creación, vinculación y automatización de cuentas en RSD.	1	50,00	3	\$ 150,00
Fotografía de productos	1	5,00	10	\$ 50,00
Diseño de piezas gráficas web.	1	10,00	20	\$ 200,00
Difusión Redes	1	10	1	\$ 10
Subtotal				\$ 410

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

La tabla muestra los costos del diseño de piezas multimedia

Costo publicidad multimedia

Descripción	Unidades	V. unitario	Cantidad	Total
Video corporativo	1	50,00	1	\$ 50,00
Video publicitario	1	40,00	1	\$ 40,00
Subtotal				\$ 90,00

Nota: Elaboración propia

El capital de inversión será de **QUINIENTOS DOLARES**, el mismo que se aspira sea inicialmente financiado por los auspiciantes que se espera conseguir hasta el inicio del programa.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos

En el presente estudio se utiliza la herramienta PEST para el análisis del entorno socioeconómico, misma que nos permite detectar oportunidades y amenazas externas a la empresa pero que pueden llegar a repercutir en las operaciones de la misma de forma indirecta.

Tabla 7

Análisis PEST para el desarrollo del proyecto

Político	Social
● Reformas tributarias y laborales. ● Desconfianza general hacia los políticos por parte de la ciudadanía. ● Políticas de desarrollo económico. ● Punto frente a tratados de comercio. ● Estabilidad política. ● Modelo político con apoyo a emprendimientos.	● Creencias o prácticas religiosas ● Actividades de ocio y hobbies. ● Aumento de índices de inseguridad. ● Movilidad ● Patrimonio y propiedades. ● Nivel de vida ● Niveles de ingresos. ● Tradiciones y costumbres.
Económico	Tecnológico
● Ciclos económicos del gobierno. ● Aranceles de importación altos. ● Tasas de interés cambiantes. ● Demanda del mercado. ● Precios desleales de la competencia. ● Nivel de ingresos mayoritario C- y C. ● Inflación.	● Automatización de procesos. ● Nuevas herramientas ● Obsolescencia en plazos más cortos. ● Rápido acceso a la información. ● Más público en RSD y web. ● Interconexión entre plataformas. ● Nuevas herramientas gratuitas.

Nota: Elaboración propia

3.2. Análisis de la competencia

La herramienta de marketing para el análisis de la competencia que se usa en este estudio es la matriz 5 Ws y una H del Marketing que mediante 6 preguntas esenciales nos permite detectar a fondo las características de la competencia.

Tabla 8

Matriz 5 Ws y una H del Marketing.

Pregunta	Respuesta
¿Que? (What) ¿Producto similar existe en la provincia?	Existen programas de entrevistas per ninguno enfocado específicamente en política.
¿Quien? (Who) Es mi competencia	Al ser un programa de opinión y entrevistas no existe competencia, la audiencia es quien determina los criterios.
¿Por qué? (Why)	El canal digital PlusTv se encuentra en funcionamiento por cinco años, lo que nos permite iniciar con un cierto número de seguidores.
¿Cuándo? (When)	En época electoral existe una mayor cantidad de entrevistas a los diferentes actores políticos.
¿Donde? (Where) Opera mi competencia	Sitio Web. Redes Sociales Digitales.
¿Cómo? (How) Opera mi competencia	Entrevistas generales en plataformas.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO

4.1. Imagen corporativa

4.1.1. Logotipo

Logo programa “Voz Política en el Centro del País”, mismo que será la forma más extendida de representación de la marca en las diferentes aplicaciones.

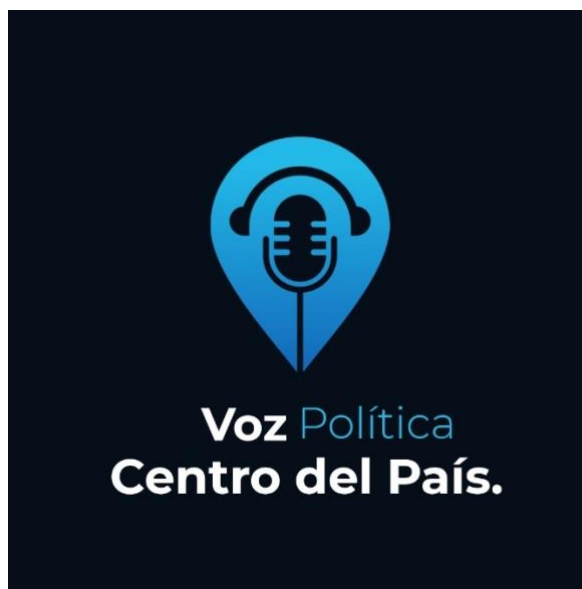


Figura 4. Isologo, elaboración: Gabriel Coloma

La figura 5 muestra el Isotipo para redes sociales, mismo que será usado en las diferentes portadas de las plataformas.



Figura 5. Isotipo de redes sociales, elaborado por: Gabriel Coloma

4.1. Papelería

4.1.1. Hoja membretada

La figura 8 muestra la hoja membretada del programa “Voz política del Centro del País”.

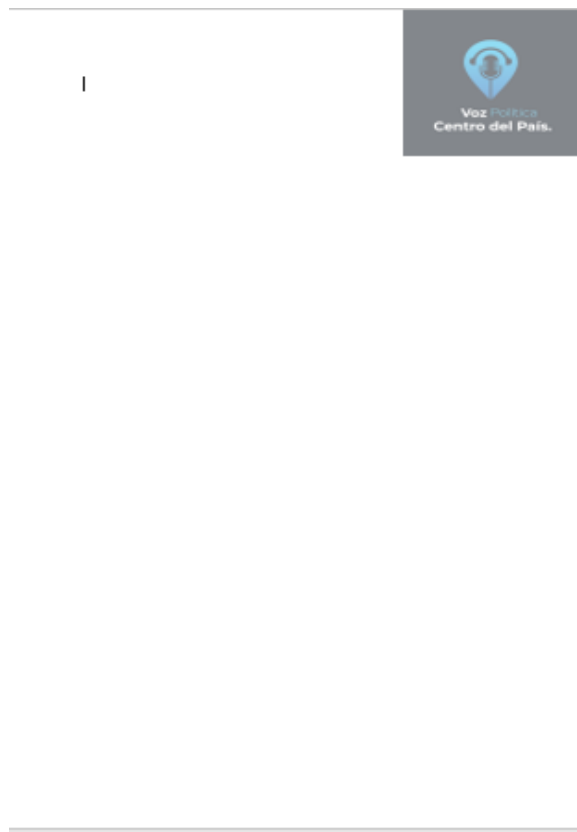


Figura 8. Hoja membretada con el logo y datos esenciales elaborado por: Gabriel Coloma.

4.4. Elementos promocionales

4.4.1. Página inicial del canal digital PLUS TV.



Figura 9. Página inicial Fanpage PlusTv.

CONCLUSIONES

El modelo establecido fija los métodos óptimos para el manejo del emprendimiento, las diferentes estrategias utilizadas para la generación de contenidos, nos permite desarrollar un modo efectivo y rentable.

El correcto uso de las diferentes aplicaciones que nos permiten diseñar y promocionar el programa de entrevistas políticas, generan un contenido de calidad y de opinión independiente que permiten a los seguidores sacar conclusiones y definiciones hacia los diferentes actores políticos locales y nacionales.

Generar contenido que sea de calidad y de aceptación por parte de los seguidores es la mejor fuente de medición y recompensa al buen trabajo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en futuros emprendimientos partir desde un análisis adecuado del modelo de gestión de negocios, el mismo que permita generar una rentabilidad adecuada y que nos permita desarrollarnos en un entorno óptimo para disfrutar del trabajo que realizamos.

El enfoque adecuado de programas que generen contenido de calidad se verá reflejado día a día con el crecimiento de seguidores que el hoy se ven reflejados en programas que buscan identificarse con las diferentes causas.

BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez V., Reina C., Rodríguez K., Cañarte L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19, *FIPCAEC*, 5(4): 91-113. doi. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>

Galarza I., Sarria M. (2019). *Segmentación por valores de los consumidores de maquillaje*. (Tesis de grado, Universidad ICESI). Repositorio Institucional ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85339/1/TG02584.pdf.

Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53. 59 - 68. doi. 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Katona Z., Zubcsek P., Savary M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425 – 443. doi. 10.2307/23033849.

<https://blog.formaciongerencial.com/>

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>