



**Plan de negocio para implementar un canal HD  
en la ciudad de Arequipa**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener  
el grado de Magíster en Administración por:**

Erika Margot Chambi Belizario

Jessica Anett Cornejo Pacheco

Ana Claudia Gutiérrez Gutiérrez

Rodrigo Vicente Lupa Llano

**Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial Arequipa 16**

**Arequipa, 13 de mayo del 2021**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: "PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CANAL HD EN LA CIUDAD DE AREQUIPA"

Autor(es): Erika Margot Chambi Belizario  
Jessica Anett Cornejo Pacheco  
Ana Claudia Gutiérrez Gutiérrez  
Rodrigo Vicente Lupa Llano

### Resumen:

El presente documento tiene como objetivo principal evaluar la factibilidad de implementar y lanzar un nuevo canal de televisión HD en la ciudad de Arequipa, orientado a televidentes de los sectores socioeconómicos C y D ubicados en la periferia de la ciudad.

Para esto se realizó la investigación de mercado donde se determinó el tamaño del mercado potencial en 482,138 usuarios, del cual se derivó el mercado objetivo de audiencia concluyendo en 130,402 usuarios; así como las preferencias e intereses de este mercado el cual gusta de: Noticieros de información local (71%), Reportajes y documentales (66%), Opinión y denuncia ciudadana (57%), Identidad, Cultura y costumbres (57%). Otra información a tener en cuenta es que el 64% mira TV en la noche, 43% en la tarde, así como el 40 % en la mañana; el 29% mira entre 1 y 2 horas y el 28% mira entre 2y 3 horas en los horarios indicados anteriormente.

Paralelamente se realizó entrevistas a los principales expertos del sector televisivo los cuales recomiendan que los procesos se lleven de forma efectiva entre la logística y las operaciones para el cumplimiento de la pauta prevista, así como tener presencia en redes sociales.

Bajo este enfoque se estableció los objetivos estratégicos los cuales son:

- Captar el 17% del mercado potencial
- Alcanzar una facturación anual de S/ 1,700,000 en el primer año

- Lograr un TIRE del 40%

Para lograr esto la estrategia será de diferenciación dirigida, basándonos en el servicio, asesoría y relación de confianza con los clientes.

El mercado de canales de televisión está integrado por diversas empresas con señal propia para Arequipa y otras regiones del Sur, y otras que sólo retransmiten la señal que proviene de algunos canales de Lima, siendo catalogadas como canales de retransmisión de señal. Como competencia directa son considerados Universal TV, TV Mundo y ATV Sur, mientras que como competidores indirectos se considera el marketing digital y los medios digitales HBA Noticias, Frase Corta y EPA Noticias. La fluctuación de ventas se maneja por estacionalidad dependiendo de las festividades durante el año.

El posicionamiento que se quiere lograr con los usuarios es ser vistos como una propuesta innovadora de programación y contenidos variados, y con los clientes ser reconocidos por cobertura, precios accesibles, servicio y asesoría. Respecto a los clientes la propuesta está dado por dos servicios: Publicidad y Alquiler de espacio televisivo. Por el lado de los usuarios es valorar las expresiones de una ciudadanía crítica (micrófono abierto) y costumbrista (hábitos y costumbres).

El tarifario que se manejará para los clientes será: Publicidad Estelar (S/ 1.50), Publicidad Rotativo A (S/ 1.22), Publicidad Rotativo B (S/ 0.94), Alquiler de espacios televisivo (S/ 50.00).

La ubicación del canal será en el cono norte de la ciudad de Arequipa.

Las competencias generales del personal son: comunicación, creatividad e innovación, identidad cultural, puntualidad.

Para implementar el negocio, se ha determinado una inversión de S/ 1,442,285.08, financiado al 100% por aportes de los accionistas.

La evaluación financiera se ha realizado en un horizonte de 5 años y los flujos se han descontado a una tasa anual de 35%. Con esta data, se obtiene un VANE de S/223,291 y una TIRE de 43.28%, con un periodo de recuperación antes del primer semestre del año 3, lo que hace económicamente viable el negocio y atractivo para los accionistas.

Resumen elaborado por los autores.