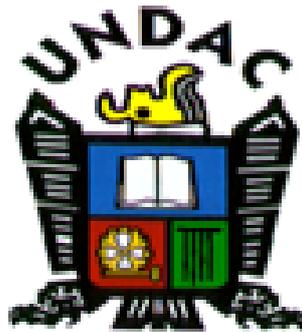


**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN COMUNICACIONES,
PUBLICIDAD Y AFINES E.I.R.L.**

**Para optar el título profesional de licenciada en
Ciencias de la Comunicación**

Autora:

Bachiller Sandra Emperatriz CHARRY LEÓN

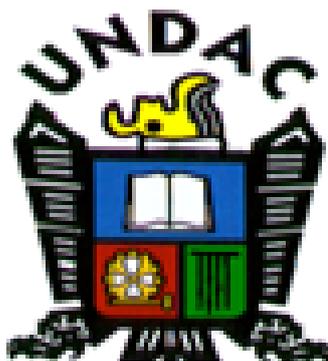
Asesor:

Dr. Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA

Cerro de Pasco, diciembre de 2020

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN COMUNICACIONES, PUBLICIDAD Y AFINES
E.I.R.L.**

Sustentado y aprobado ante los miembros del Jurado Calificador:

Mg. José N. SÁNCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Mg. Rafael A. GONZÁLES URETA
MIEMBRO

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO

Dedicatoria:

A mi siempre recordada tía Nancy Edith.

A mi madre Lourdes, lumbrera en mi camino.

A Piero, mi hermano y futuro creativo publicitario.

Reconocimiento:

A mis buenos maestros que siempre me inculcaron a ser responsable y actuar con respeto e integridad.

Resumen

El informe de suficiencia profesional es el resultado de cinco años de experiencia laboral de la autora, asumidas desde el egreso de las aulas y que se detallan en la presente exposición, como parte de la empresa denominada *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* durante los años 2011 a 2016. Luego de un intervalo por razones de estudio, vuelvo a insertarme en la reactivación de la empresa desde el mes de octubre del presente año 2020.

La empresa tiene a su cargo la administración de tres medios importantes lo que se presenta en los siguientes bloques: el primer bloque referido a la radio, sustenta el trabajo que se realiza en un sistema de radiodifusión en A.M. y F.M., caracteriza el trabajo común desde una cabina de locución, donde se producen los programas informativos o musicales, se inserta la publicidad y enlace con otros medios y direcciones electrónicas de interés.

El segundo bloque relacionado a prensa, refiere la experiencia en la gestión de productos impresos como revistas, periódicos, libros y folletería en general, que en la actualidad son administrados vía remota siguiendo los parámetros asignados por la empresa, en su afán de cumplir con los compromisos adquiridos antes de la declaratoria de emergencia sanitaria nacional. Hasta antes de la emergencia, la producción auguraba resultados promisorios.

La gestión de la radio on-line, sigue en proceso de implementación y se aloja en la misma website de la empresa identificada con el nombre de *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*, descrita en el tercer bloque que además describe la información digital que se difunde mediante la revista *Agenda Pasco* y otros elementos adicionales.

Palabras clave: comunicaciones, publicidad, gestión comunicacional.

Sandra Emperatriz

Abstract

The professional sufficiency report is the result of five years of work experience of the author, assumed since graduation from the classrooms and which are detailed in this presentation, as part of the company called Communications, Advertising and Related E.I.R.L. during the years 2011 to 2016. After an interval for study reasons, I return to insert myself in the reactivation of the company from the month of October of this year 2020.

The company is in charge of the administration of three important media, which is presented in the following blocks: the first block referring to radio, supports the work carried out in a broadcasting system in A.M. and F.M., characterizes the common work from a voice-over booth, where informative or musical programs are produced, advertising is inserted and links with other means and electronic addresses of interest.

The second block related to the press, refers to the experience in the management of printed products such as magazines, newspapers, books and brochures in general, which are currently administered remotely following the parameters assigned by the company, in its desire to comply with the commitments acquired before the declaration of national health emergency. Even before the emergency, production predicted promising results.

The management of online radio is still in the implementation process and is hosted on the same website of the company identified with the name of Communications, Publicity and Related EIRL, described in the third block that also describes the digital information that is disseminated through Agenda Pasco magazine and other additional elements.

Keywords: communications, advertising, communicational management.

Sandra Emperatriz

Introducción

Señores miembros del Jurado calificador:

En mi condición de egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, pongo en su especial consideración, el presente informe de trabajo de suficiencia profesional, el que gracias al Estatuto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, me permite sustentarla al cabo de cinco años de labores para la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*, cuya administración estuvo bajo mi responsabilidad.

La empresa tiene diez años de constituida y presta servicios en la producción de medios y publicidad en la región central. Nuestro ámbito de acción involucra la región Pasco, habiéndose ampliado hacia parte de Junín (Huancayo) y Lima, donde actualmente brindamos servicios de pre prensa; prensa y post prensa. En esta línea, la empresa cuenta con personal especializado en redacción, diseño gráfico, asesoría y consultoría.

Inicialmente la administración giró en torno a la producción de emisoras de radio en A.M. y F.M. de señal abierta. En esta época de pandemia, se amplió a la radio por internet (*radio on-line*) además que la empresa se proyecta en la gestión de inscripción ante el Jurado Nacional de Elecciones, para operar como empresa encuestadora en los próximos meses.

Agradezco a mis docentes de la Universidad y por eso, reconozco que lo aprendido en las aulas de la Universidad, me sirven de soporte para dirigir esta empresa en el campo de mi especialidad.

Muchas gracias.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Dedicatoria:	iii
Reconocimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de figuras	xi
I. DATOS GENERALES.....	12
1.1 Título del trabajo de suficiencia profesional	12
1.2 Delimitación del trabajo de suficiencia profesional	12
1.2.1 Espacio laboral	12
1.2.2 Espacio temporal	12
1.2.3 Espacio geográfico	13
1.2.4 Fecha de inicio y término	13
II. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO	14
2.1 Descripción del trabajo de suficiencia profesional.....	14
2.1.1 Constitución empresarial.....	14
2.1.2 Formalización y paralización.....	15
2.1.3 Reactivación empresarial.....	15
2.1.4 Campo de acción - cobertura.....	17
2.1.5 Medios que gestiona la empresa	17
III. JUSTIFICACIÓN DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....	35
3.1 Justificación práctica.....	35
3.2 Justificación social:	35
3.3 Justificación legal:.....	35
3.4 Objetivos del trabajo de suficiencia profesional	36
3.4.1 Objetivos generales:	36
IV. MARCO TEÓRICO.....	38
4.1 Antecedentes (de trabajos previos)	38
4.2 Bases Teóricas.....	44
4.2.1 Gestión empresarial.....	44
4.2.2 Un concepto de Gestión Empresarial.....	45

4.2.3 La importancia de un proyecto empresarial.....	47
4.2.4 Conceptos comunes	48
4.2.5 Empresa de Comunicación	49
4.2.6 Multimedia.....	50
4.2.7 Publicidad	53
4.2.8 Características de la publicidad	54
4.2.9 Publicidad x Marketing: ¿cuáles son las diferencias?	54
4.2.10 Radiodifusión	56
4. 2.11 La Ciencia y la radio.....	59
4.2.12 Periódicos y revistas	60
4.2.13 El público objetivo	60
4.2.14 Contenido del periódico	61
4.2.15 La influencia de “lo popular” en los periódicos	62
4.3 Definición de términos básicos	63
Comunicaciones	63
Publicidad	64
Afinidad	64
Medios periodísticos	65
Radio	66
Amplitud modulada.....	66
Frecuencia modulada	67
Periódico.....	67
Tipología en periódicos.....	68
Revista	68
Efímero.....	69
Prensa digital.....	69
Empresa de comunicaciones.....	70
Webmaster	70
Stakeholders.....	70
Any Desk	71
Planta transmisora.....	71
Radio enlace (Link).....	72
V. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA	73
5.1. Intervención.....	73
5.1.1 De la empresa de Comunicación, Publicidad y Afines	73
5.1.2 Gestión de radiodifusión de señal abierta	74
5.1.3 Proceso de control remoto	76

5.1.4 Enlace de radio a la web.....	78
5.1.5 Enlace <i>Link</i> con la Planta Transmisora A.M. F.M.....	79
5.1.6 Proceso de gestión de radio on-line.....	80
5.1.7 Gestión de medios impresos.....	81
5.1.8 Proceso de edición e impresión.....	81
5.1.9 Proceso de distribución.....	82
5.2 Programación específica.....	83
5.2.1 Administración de la empresa.....	83
5.2.2 Gestión de radio A.M. F.M.....	83
5.2.3 Gestión de impresos.....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Referencias.....	87
ANEXOS.....	89

Índice de figuras

Figura 1: Parrilla de programación de Radio Star aprobada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el año 2016, en que se renovó la licencia de la radio por 10 años más.	20
Figura 2: Zara Radio, software de programación para emisoras de radio. Se utiliza esta herramienta para automatizar la transmisión durante las 24 horas. Es versátil para incluir publicidad, horas y otras actividades automáticas.	21
Figura 3: Sam Broadcaster, software para emisoras de radio. Su manejo es sencillo y mediante esta herramienta se transmite simultáneamente la radio para señal abierta en 104.9 F.M. y on-line mediante el enlace: radiostarpasco.radio12345.com.	22
Figura 4: Any Desk, software de control remoto para ingresar a las computadoras vinculadas a la empresa. Se controla desde cualquier parte del mundo.	24
Figura 5: La captura de pantalla muestra cómo mediante el Any Desk, se puede ingresar a cualquier computadora de la empresa a través de internet. En la figura, se ha ingresado a la PC de la planta transmisora de Radio Star. Durante la pandemia está permitiendo el trabajo remoto en tiempo real.	25
Figura 6: Transmisor de 5,000 vatios de radio San Juan A.M. Las emisiones de la programación cubren Ancash, Huánuco, Junín y parte del país.	27
Figura 7: Antena monopolo de tres vías de radio San Juan. Nótese los aisladores que evitan que la radiofrecuencia tenga conducción a la estructura metálica. La torre es sólo el soporte de las antenas. En la base la caja de sintonía.	28
Figura 8: Semanarios “Agenda Pasco”, producción de la empresa Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L., debe reactivarse desde enero del 2021.	30
Figura 9: El área de impresiones de la empresa está en proceso de reactivación económica, luego de la paralización forzada por la pandemia COVID-19. (Noviembre de 2020)	31
Figura 10: Algunas de las producciones de la empresa Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.	32
Figura 11: Heinrich Rudolf Hertz, fue el creador de las primeras ondas de radio. Desde entonces, las mismas tienden a denominarse ondas hertzianas. (La Vanguardia)	58
Figura 12: Marconi, fue el inventor del sistema de radiodifusión, entre ellas las antenas tipo “Marconi” que hasta ahora se utiliza en gran parte del mundo. (La Vanguardia)	59
Figura 13: Primera boleta de pago de la autora. D.L. 19990.	74
Figura 14: En la infografía se representa el proceso de transmisión remoto que se hace en Radio Star en la actualidad, habiéndose instalado una cabina de transmisión en un espacio auxiliar.	77
Figura 15: El software Sam Broadcaster, permite transmitir la señal de la radio por internet mediante su vinculación con el Listen 2 MyRadio. En esta figura el S.B.	78
Figura 16: El Listen2MyRadio vincula la señal digital a través del link radiostarpasco.radio12345.com, donde cualquier persona puede sintonizar la radio en internet en su equipo electrónico.	79
Figura 17: Gráfico que representa el sistema de enlace link desde los estudios de la radio, hacia la planta transmisora. (Manual para radialistas analfatécnicos, S.f.)	80

I. DATOS GENERALES

1.1 Título del trabajo de suficiencia profesional

Gestión empresarial en Comunicación, Publicidad y Afines E.I.R.L.

1.2 Delimitación del trabajo de suficiencia profesional

1.2.1 Espacio laboral

El informe de suficiencia profesional está limitada a las actividades laborales en la especialidad de Ciencias de la Comunicación, que desarrolla la autora en la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* cuya cobertura en el espectro físico y digital está limitada al rubro empresarial, con las repercusiones naturales como resultado de la pandemia COVID-19, que obliga a la toma de decisiones en materia de reactivación para la vuelta a la normalidad.

1.2.2 Espacio temporal

La experiencia profesional es diacrónica, durante la cual se resaltan las principales actividades de comunicación en los medios que produce la empresa. Estos medios son de radio, prensa digital, impresa e implementación de plataformas virtuales de gestión. La delimitación temporal de experiencia profesional está demostrada con las boletas de pago entre marzo del 2011 a marzo del 2016, donde se hizo un corte de labores hasta la actualidad, por tener que migrar a la ciudad de Huánuco para seguir estudios en una segunda carrera en Psicología, en la Universidad Privada de Huánuco. Con la declaratoria del estado de

emergencia, la empresa que paralizó sus actividades, se encuentra en proceso de reactivación.

1.2.3 Espacio geográfico

Con la pandemia COVID-19, y la llamada “nueva normalidad” se han roto los esquemas tradicionales. Con el trabajo remoto, el espacio geográfico en las comunicaciones, ha sufrido un cambio sustancial porque ahora se emplea la virtualidad para la producción de medios tanto de radio como de los periódicos digitales. En cuanto a los medios impresos en papel, aún no se logra una reactivación plena, por las limitaciones selectivas del Estado peruano que no consideraron a la pequeña empresa en los planes de reactivación, como sí lo tienen las grandes empresas.

1.2.4 Fecha de inicio y término

La experiencia profesional se inició con el requerimiento de la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* que adolecía de una persona que articulara la producción de prensa y radio, con especialidad en comunicación. El inicio de la experiencia se remonta al mes de marzo del año 2011 cuando se ejecuta un contrato laboral por planillas y hasta el mes de marzo del 2016. Ese año, por razones de estudios de segunda carrera interrumpo mis actividades laborales hasta el mes de julio del presente año, en que por la necesidad de servicios se ha retomado el trabajo de manera temporal y remota, hasta que culmine el estado de emergencia sanitaria nacional.

II. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.1 Descripción del trabajo de suficiencia profesional

2.1.1 Constitución empresarial

La empresa de la cual formo parte con la prestación de servicios profesionales fue constituida el 24 de setiembre de 2010, mediante escritura pública por ante Notario Público de Pasco, cuya minuta de constitución expresa textualmente sobre su denominación, objeto, duración y domicilio en su artículo primero, que la misma se denomina: *Comunicaciones, Publicidad y Afines, Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*; en su artículo segundo expresa que está dedicada al servicio de consultoría e investigación en comunicación social, relaciones públicas, mensajería, estudio de mercado, comunicación en radio, televisión y prensa escrita como su rubro especializado; mientras que como complementarias se dedica a las actividades de comercialización, distribución, importación y exportación de toda clase de artículos y suministros para cómputo, servicios de internet integrado, imagen y publicidad total para radio, televisión, prensa, diseño gráfico además de la producción de libros y revistas como la gestión de seminarios, charlas y foros especializados.

La empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* de acuerdo a su constitución y registro comercial es de duración indefinida, habiendo iniciado sus actividades desde cuando se inscribió ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP, declarando como domicilio fiscal la avenida Carlos Salaverry N° 1016, urbanización

San Juan en el distrito Yanacancha de la provincia y departamento de Pasco; pudiendo establecer sucursales, oficinas y agencias en cualquier lugar del país o del extranjero, como así se hizo más adelante, teniendo en la actualidad sus oficinas y talleres de imprenta en el jirón Huaraz 1747, interior 122-A, galerías Guizado en el distrito de Breña en la ciudad de Lima.

2.1.2 Formalización y paralización

Inscrita la empresa ante la SUNARP, el procedimiento siguiente fue la formalización con la inscripción en el registro de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y de Aduanas SUNAT, la misma que designó el número de Registro Único de Contribuyente (RUC), con el número 20529140275 para la emisión de facturas, boletas de venta y guías de remisión, lo que permite hasta la actualidad cumplir con el pago de los impuestos de ley de acuerdo a las normas vigentes así como los descuentos de ley al personal que presta sus servicios a la empresa. La repentina declaración del estado de aislamiento social decretado por el gobierno desde el 16 de marzo del 2020, paralizó las actividades de la empresa, ya que la prohibición de labores en todos los sectores impidió el normal desarrollo de las actividades, paralizándose así la producción presencial de los programas informativos, musicales en vivo y producción publicitaria en el rubro de la radio, e impresión de periódicos y libros en la imprenta, significando una pérdida económica a la empresa hasta la actualidad.

2.1.3 Reactivación empresarial

Pese a las dificultades que afronta la empresa luego de los siete meses de aislamiento social (marzo – octubre), la programación de la radio que se

producía en un estudio acondicionado para tal fin, se fortaleció con la instalación de otro estudio de transmisión en su domicilio fiscal, desde donde se producían programas informativos de manera limitada, carentes de publicidad porque ninguna empresa quiso anunciar durante la pandemia significando más una pérdida económica para la empresa que aún no logra reactivarse plenamente del período viral.

Con la aparente normalidad que volvía a la ciudad paulatinamente, los locutores de radio esperanzados en recuperar el tiempo perdido, solicitaron la instalación de una oficina y estudio de transmisión independiente, requerimiento que cumplió la empresa a inicios del mes de setiembre 2020 con una nueva inversión. Lo que se presentaba como una nueva oportunidad de trabajo, se desmoronó al cabo de un mes de transmisiones, debido al resultado positivo en las pruebas COVID-19 de tres de las personas que producían sus programas musicales e informativo, obligando a la fumigación y cierre de las oficinas durante los meses subsiguientes.

En la actualidad, la emisión de programas se hace mediante el enlace de audio en tiempo real a través de la frecuencia 5.8 Megahertz, banda libre de transmisión desde la sede de la empresa en el distrito Yanacancha hasta la planta transmisora ubicada en el Asentamiento Humano Tahuantinsuyo, calle María Parado de Bellido Mz – 132 lote N° 6 en el distrito Chaupimarca de Pasco, además del control remoto mediante los software AnyDesk y TeamViewer, cubriendo con estas estrategias comunicacionales la parrilla de programación diaria de la radio de señal

abierta, mientras que la que se emite por la web, sigue su curso de manera normal.

2.1.4 Campo de acción - cobertura

En los inicios de gestión de la empresa, ésta se vio fortalecida por los servicios publicitarios y propagandísticos que se prestaban en la radio, como por la demanda en los periódicos que se imprimían, habiéndose llegado a promover suplementos y publrreportajes que brindaron un crecimiento empresarial. Se logró implementar una sucursal de la empresa en calle Real N° 313, interior 04 Galerías Panda en la ciudad de Huancayo dentro del rubro de las impresiones, hoy en día clausurada después de un dantesco incendio que consumió el edificio y galerías por lo que el Sistema de Defensa Civil lo declaró inhabitable.

El campo de acción de *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* en lo referente a sus servicios post pandemia, cubre de manera incipiente parte de la ciudad de Lima, teniéndose en la actualidad una oficina y talleres de redacción e imprenta como se refirió antes. Los servicios que se ofrecen están relacionados principalmente a la producción e impresión de libros que se va reactivando de manera parcial, atendiendo solamente los trabajos que se dejaron en vías de impresión durante la emergencia sanitaria y el estado de inamovilidad.

2.1.5 Medios que gestiona la empresa

Entre los productos y medios que tiene a su cargo la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* figuran los siguientes:

a) Radio “Star” F.M. de señal abierta

Es una emisora de radio de señal abierta y transmite en la frecuencia modulada 104.9 con una potencia de 1000 vatios. Su torre irradiante se encuentra ubicada en el AA.HH. Tahuantinsuyo. Tiene licencia de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones mediante Resolución Ministerial N° 147-96-MTC/15.17 de fecha 29 de marzo de 1996.

La parrilla de programación contempla una serie de programas musicales e informativos que cubren los horarios de 05.00 a.m. a 11.00 p.m. en la normalidad, lo que fue alterada con la declaratoria de la pandemia COVID-19. Esta parrilla de producción es de conocimiento del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y se puede apreciar en la siguiente figura:



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN 2016 – RADIO "STAR"

LUNES A VIERNES

HORA:	PROGRAMA:	CONDUCTOR:	CARACTERÍSTICA;
05.00 – 07.00	A toda música	Risof SOLÍS GONZÁLES	Producción nacional (nacional)
07.00 – 08.00	Controversia	Saúl CAJAHUANCA TALAVERA	Noticiero (nacional)
08.00 – 10.00	La Máquina Informativa	Pedro CHARRY AYSANOA	Informativo de análisis (nacional)
10.00 – 11.00	El especial de Alegría	Fausto FELICIANO ATENCIO	Musical variado – entretenimiento
11.00 – 13.00	Voces y costumbres del Perú	Maycol HUAYTALLA JUSTINIANO	Producción nacional (nacional)
13.00 – 17.00	Varieté musical	Locutor de turno	Musical variado
17.00 – 19.00	El especial Súper Buffet	Ever CUELLAR TOLENTINO	Musical – tropical andina
19.00 – 21.30	Música y noticias	Luis ANDRADE	Musical – informativo (nacional)
21.30 – 00.00	Hermanos en Cristo	Kenner ISIDRO LIMAS	Religioso (nacional)
00.00 – 05.00	Variedades Musicales	Locutor de turno	Musical variado

SÁBADOS

HORA:	PROGRAMA:	CONDUCTOR:	CARACTERÍSTICA;
05.00 – 07.00	A toda música	Risof SOLÍS GONZÁLES	Producción nacional (nacional)
07.00 – 09.00	Varieté musical	Locutor de turno	Musical variado
09.00 – 10.00	El especial Súper Buffet	Ever CUELLAR TOLENTINO	Musical – tropical andina
10.00 – 12.00	Palabra de Maestro	Paco LEÓN ESPINOZA	Análisis de la educación nacional (Nacional)
12.00 – 13.00	Variedades musicales	Locutor de turno	Musical variado
13.00 – 15.00	El Show de tu F.M.	Julinho GUILLERMO VALERIO	Musical variado
15.00 – 17.00	Voces y costumbres del Perú	Maycol HUAYTALLA JUSTINIANO	Producción nacional (nacional)
17.00 – 19.30	Variedades musicales	Locutor de turno	Musical variado
19.00 – 21.30	Música y noticias	Luis ANDRADE	Musical – informativo (nacional)
21.30 – 23.30	Palabra de Maestro (Repetición)	Paco LEÓN ESPINOZA	Análisis de la educación nacional (nacional)
23.30 – 05.00	Variedades Musicales	Locutor de turno	Musical variado

RUC: 10040210437- Jr. San Cristóbal N° 279, Chaupimarca – 4to nivel – Tlf. 794488 – 963939393 – RPM: *609494



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

DOMINGOS

HORA:	PROGRAMA:	CONDUCTOR:	CARACTERÍSTICA;
05.00 – 07.00	A toda música	Risof SOLÍS GONZÁLES	Producción nacional (nacional)
07.00 – 09.00	El especial Súper Buffet	Ever CUELLAR TOLENTINO	Musical – tropical andina
09.00 – 10.00	Domingos de Pasco Transmisión en vivo	Pedro A. CHARRY AYSANOA	Transmisión de eventos nacionales y regionales (local y nacional)
10.00 – 12.00	Palabra de Maestro	Paco LEÓN ESPINOZA	Análisis de la educación nacional (nacional)
12.00 – 13.00	Variedades musicales	Locutor de turno	Musical variado
13.00 – 16.00	El Show de tu F.M.	Julinho GUILLERMO VALERIO	Musical variado
16.00 – 17.30	La verdad en 90 minutos	Daniel MEZA SUSANIVAR	Análisis de la coyuntura nacional (nacional)
17.30 - 21.30	Variedades musicales	Locutor de turno	Musical variado
21.30 – 23.30	Palabra de Maestro (Repetición)	Paco LEÓN ESPINOZA	Análisis de la educación nacional (nacional)
23.30 – 05.00	Variedades Musicales	Locutor de turno	Musical variado

Cerro de Pasco, julio de 2016

Figura 1: Parrilla de programación de Radio Star aprobada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el año 2016, en que se renovó la licencia de la radio por 10 años más.

Debido al aislamiento social, los estudios ubicados en el jirón San Cristóbal 279 – departamento 401 en el distrito Chaupimarca fueron cerrados, lográndose por la necesidad de servicios instalar un estudio auxiliar en la sede de la empresa desde donde se opera por control remoto hasta hoy, empleando los software Zara Radio y Sam Broadcaster.

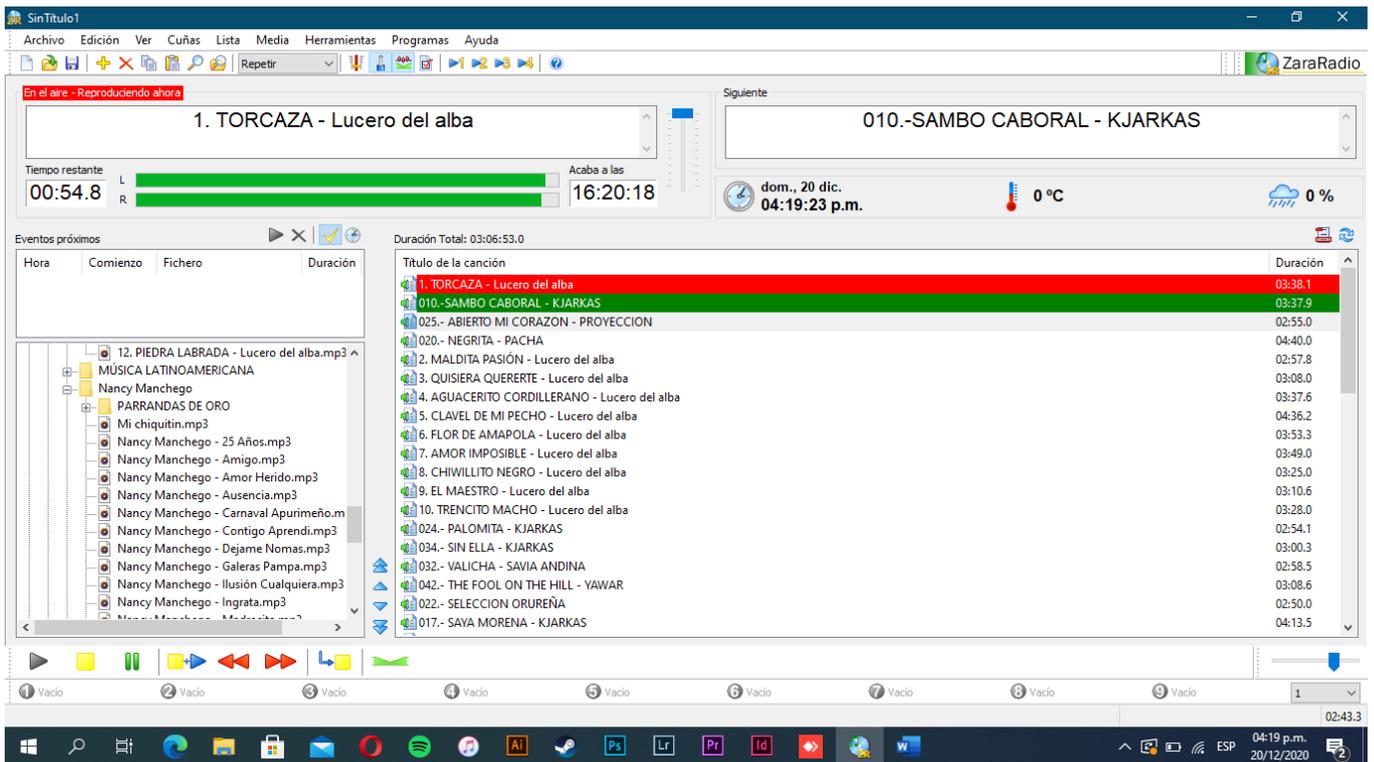


Figura 2: Zara Radio, software de programación para emisoras de radio. Se utiliza esta herramienta para automatizar la transmisión durante las 24 horas. Es versátil para incluir publicidad, horas y otras actividades automáticas.

b) Estudio auxiliar de radio F.M.

El estudio auxiliar de emergencia consta de mezclador de audio Beringer de 16 canales, 02 micrófonos Shure C-606, PC Core i5 con sistema operativo de 64 bits con 08 GB de memoria RAM, que le permite tener una capacidad operativa suficiente para almacenar información y transmisión de datos hacia la planta transmisora donde se encuentra otra computadora, para recibir la señal on line, transportarla a la mezcladora y luego al transmisor F.M.

De forma paralela, durante el mes de noviembre se ha instalado otra cabina de transmisión en el jirón Yauli N° 397, departamento 405 en el distrito Chaupimarca, desde donde se envía la señal de audio mediante un sistema de enlace (link) en frecuencia libre de 5.8. Ghz. con un

módulo de 6 vatios de potencia hacia la planta transmisora ubicada en el cerro 'Leongasha' del asentamiento humano Tahuantinsuyo, donde otro módulo del Link recibe la señal con antena Grilla (tipo parrilla), baja la señal e ingresa a otro mezclador de audio para nivelar el volumen. Esta señal de audio procesada, se envía al transmisor F.M. marca VIMESA de 1,000 vatios de capacidad operativa modelo XPT-1000 FM EXCITER, cuya potencia puede ser programada para variar desde 100 a 1 Kv., de acuerdo al horario de transmisión y conveniencia a la empresa en caso decida ahorrar gastos por consumo eléctrico.

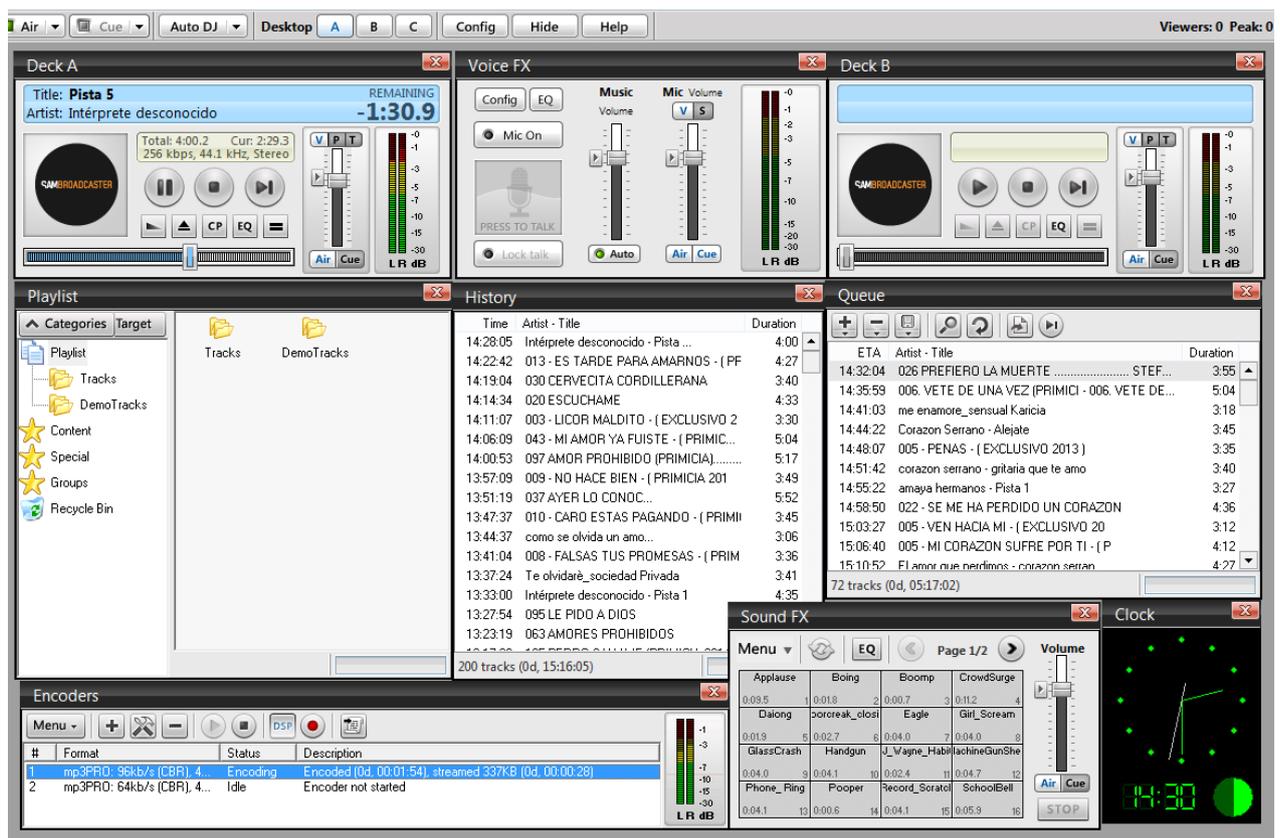


Figura 3: Sam Broadcaster, software para emisoras de radio. Su manejo es sencillo y mediante esta herramienta se transmite simultáneamente la radio para señal abierta en 104.9 F.M. y on-line mediante el enlace: radiostarpasco.radio12345.com.

c) Enlace inalámbrico 5.8 Ghz. banda libre

El enlace de audio digital inalámbrico en la frecuencia de 5.8 Ghz, con un rango de entre 1 – 3 Km., determinado por la potencia de 6 vatios, es de banda libre y no requiere autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Permite una cobertura de kilómetro y medio en línea recta desde los estudios ubicados en el jirón Yauli N° 397, 4to. nivel hacia la planta transmisora en tiempo real sin pérdida de calidad ni tiempo. El link consta de dos módulos. El primer módulo es un TX de audio y vídeo que transmite la señal de audio con una alimentación de 12 voltios x 6 vatios DC a través de una antena tipo GRILLA en línea de doble vía stereo. El segundo módulo es un RX (receptor) está activado con alimentación de 12 voltios DC y 1 vatio de potencia, es el que recibe la señal con otra antena grilla, la ingresa a la mezcladora de audio, ésta nivela el volumen e inserta a la entrada de audio del transmisor VIMESA de F.M. de señal abierta, para ser difundida mediante 4 antenas de polarización circular OBM, cuya cobertura tiene una fidelidad de hasta 100 Km. a la redonda.

d) El control remoto por AnyDesk

El AnyDesk es un software de control remoto que se emplea en computadoras de escritorio, tabletas o lap tops incluyendo smartphones; se usa en la empresa como una valiosa herramienta utilitaria que permite programar música o programas grabados, activar publicidad, enlazar otros links de la web facilitando un soporte técnico a distancia.

La empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* cuenta con el servicio del AnyDesk instalados en sus PC, laptops y smartphones para controlar en tiempo real la transmisión de los programas que se difunden por la señal abierta. Esta señal además puede ser “subida” a la web a través del enlace link y hacer de la radio una emisora on-line, como se demostrará más adelante. El software es de fácil instalación y apenas ocupa 1.84 KB (1,894 bytes) en el disco duro de la computadora. Su manejo se limita a la descarga del software a la computadora (hay versiones gratuitas), instalarla, copiar el ID del puesto de trabajo (PC), modificar si fuera el caso el código de acceso y ciertos reajustes para el ingreso remoto a otras computadoras y comenzar a controlar las mismas.

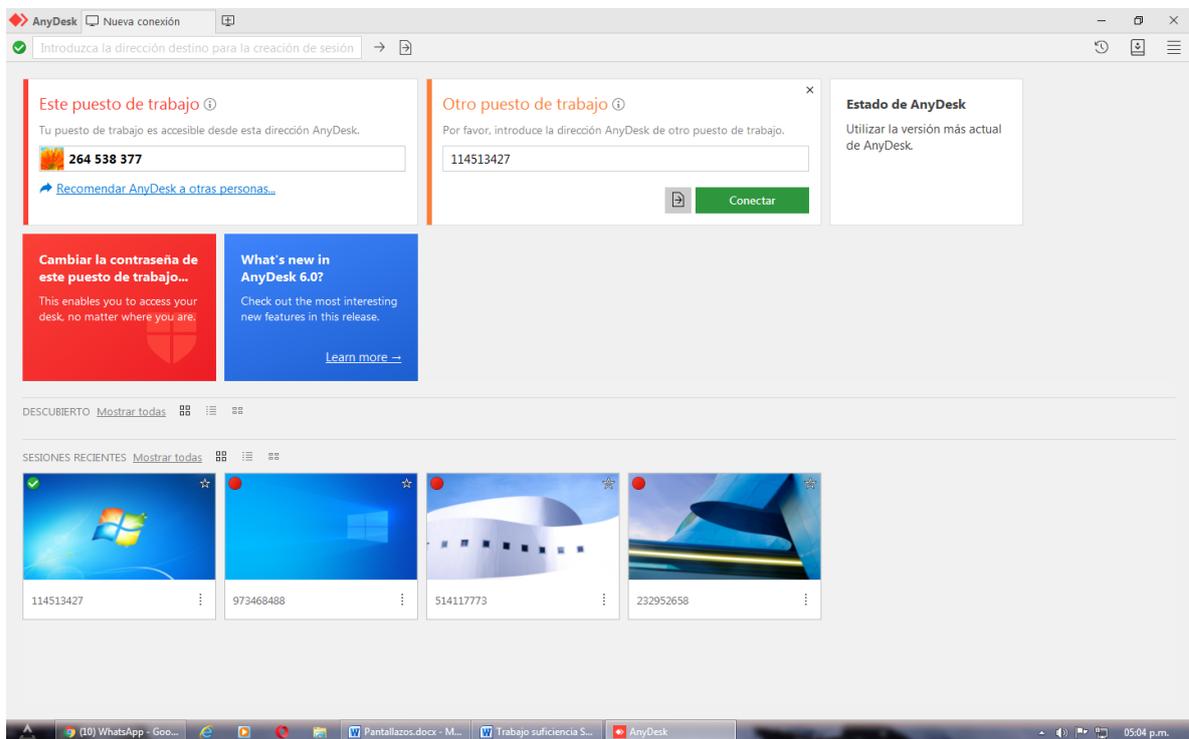


Figura 4: Any Desk, software de control remoto para ingresar a las computadoras vinculadas a la empresa. Se controla desde cualquier parte del mundo.

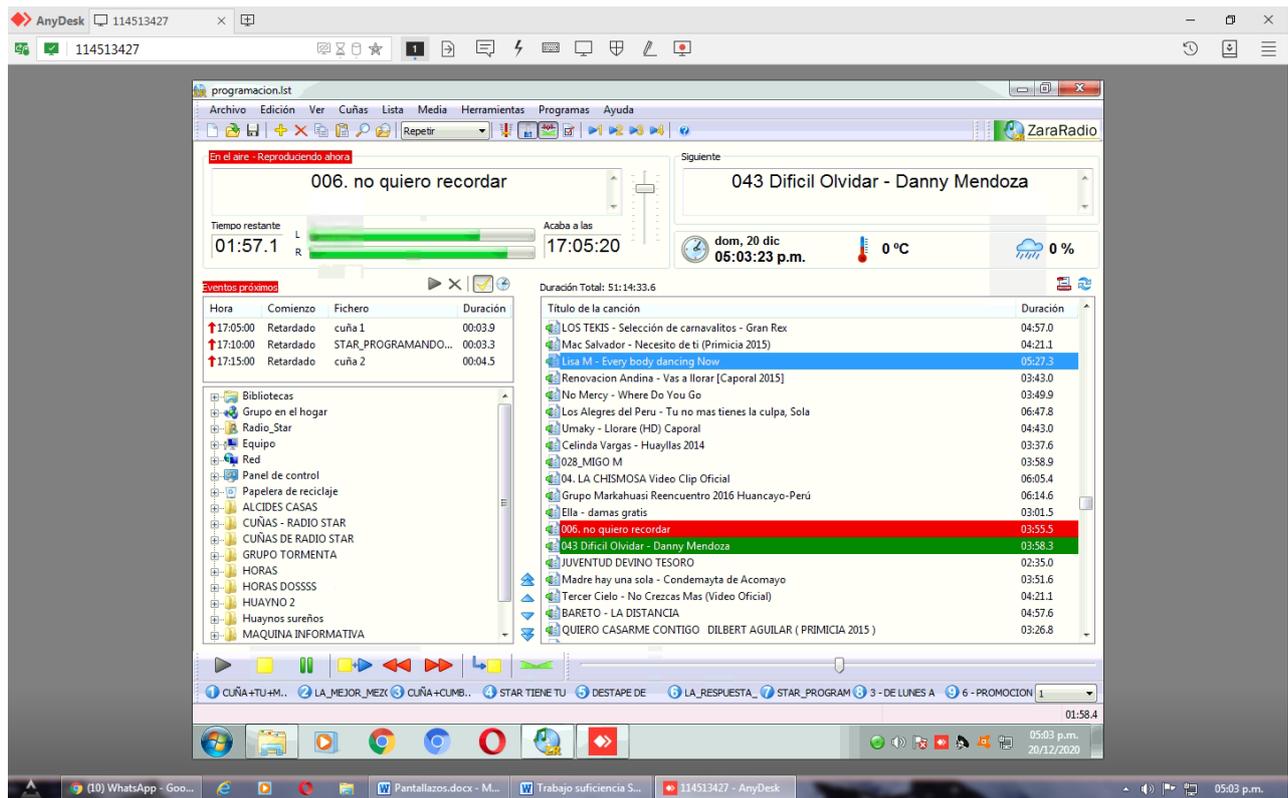


Figura 5: La captura de pantalla muestra cómo mediante el Any Desk, se puede ingresar a cualquier computadora de la empresa a través de internet. En la figura, se ha ingresado a la PC de la planta transmisora de Radio Star. Durante la pandemia está permitiendo el trabajo remoto en tiempo real.

e) Radio San Juan A.M.

Mediante la Resolución Vice Ministerial N° 478-2013-MTC/03 de fecha 16 de setiembre de 2013, se obtuvo la autorización para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial en Onda Media (OM) en el departamento de Pasco en la frecuencia 680 de A.M. con una potencia nominal de 5,000 vatios, emisora que también es de gestión de la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*

Por la naturaleza estructural de la antena de radio en amplitud modulada, se hicieron gestiones con la finalidad de lograr un terreno adecuado para la instalación de la antena transmisora, ubicándose finalmente en el cerro Leongasha, distrito Chaupimarca, provincia y

departamento de Pasco, en las coordenadas geográficas: Longitud Oeste 76° 14' 30.94" y Latitud Sur 10° 40' 48.90", en un terreno de 1,650 m² donde se construyó una torre ventada (soportada por vientos) de 72 metros de altura para la instalación de tres antenas "monopolo" que trabaja en $\frac{1}{4}$ de longitud de onda, "machada" para la frecuencia de 680 Khz. la más baja de las existentes en Pasco y por lo mismo la de mayor cobertura y fidelidad. El transmisor de A.M. es un Smart 5,000 de fabricación nacional, la señal radiada a media potencia (2.5 Kv) ha sido registrada en Ancash, Huánuco, Tarma y otras ciudades del país.

En la actualidad debido a los problemas económicos generados por la emergencia sanitaria nacional y COVID-19, las emisiones de radio en onda media se encuentran paralizada y se ha previsto su reactivación recién para enero del 2021 por los altos costos de consumo en energía eléctrica no compensados con los servicios que presta.

Igual que el anterior ejemplo de la F.M. el control de la radio se hace a través de los softwares Any Desk y Team Viewer. En ocasiones, la señal de la F.M. se vincula con la A.M. y se emiten los programas en simultáneo. La mayor de las veces la programación que se transmite por la amplitud modulada es independiente y tiene su propia programación netamente musical y desarrollada por control remoto.



Figura 6: Transmisor de 5,000 vatios de radio San Juan A.M. Las emisiones de la programación cubren Ancash, Huánuco, Junín y parte del país.



Figura 7: Antena monopolo de tres vías de radio San Juan. Nótese los aisladores que evitan que la radiofrecuencia tenga conducción a la estructura metálica. La torre es sólo el soporte de las antenas. En la base la caja de sintonía.

f) Revista y semanario Agenda Pasco

La empresa de comunicaciones que sigue vigente a la fecha, durante su primera década ha producido diversas publicaciones impresas con formato periodístico, ubicándose en una de las pioneras de producción local. Entre los productos que se colocaron en el mercado regional figura la revista “Agenda Pasco”, cuyos contenidos de investigación permitieron descubrir presuntos actos de corrupción en el aparato estatal y fueron el inicio de investigaciones que se ventilan hasta hoy en el Ministerio Público, como el viaje a España de una comitiva encabezada por el ex rector de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Santos Blanco Muñoz, quien habría permitido la desviación de recursos de otras partidas para dicho peregrinaje.

Durante el año 2019 se publicó el semanario “*Agenda Pasco*”. La impresión de este medio ha quedado por ahora paralizada por desacuerdos en el sistema de distribución y de los agentes de ventas (canillitas), agravado por la pandemia COVID-19. Se prevé para enero del 2021, el lanzamiento de una nueva época de este semanario en un proceso de reactivación, debido al reclamo de muchos lectores que reconocen los contenidos periodísticos de investigación, siguiendo la misma línea de la revista antecesora y que alcanza interesantes artículos académicos y análisis políticos de actualidad.

Los productos impresos de “*Agenda Pasco*” y de la nueva propuesta “*Cátedra Libre*” se imprimen en los talleres de la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* ubicadas en el distrito

Breña de la ciudad de Lima. Entre las propuestas de periódicos podemos citar al diario “Clamor” que se publicó durante el año 2010 y la revista *Libre Cátedra*, la que está dedicada a las actividades académicas, de investigación y gestión universitaria.



Figura 8: Semanarios “Agenda Pasco”, producción de la empresa Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L., debe reactivarse desde enero del 2021.

Estas publicaciones se produjeron en sistema offset y generalmente se han distribuido en los distritos de la provincia de Pasco. La máquina offset ha impreso otras producciones de menor tirada para usuarios ocasionales en el tiempo de producción.



Figura 9: El área de impresiones de la empresa está en proceso de reactivación económica, luego de la paralización forzada por la pandemia COVID-19. (Noviembre de 2020)

g) Producción de libros e impresos

Entre los productos que se pusieron en el mercado nacional figuran textos académicos y de investigación como:

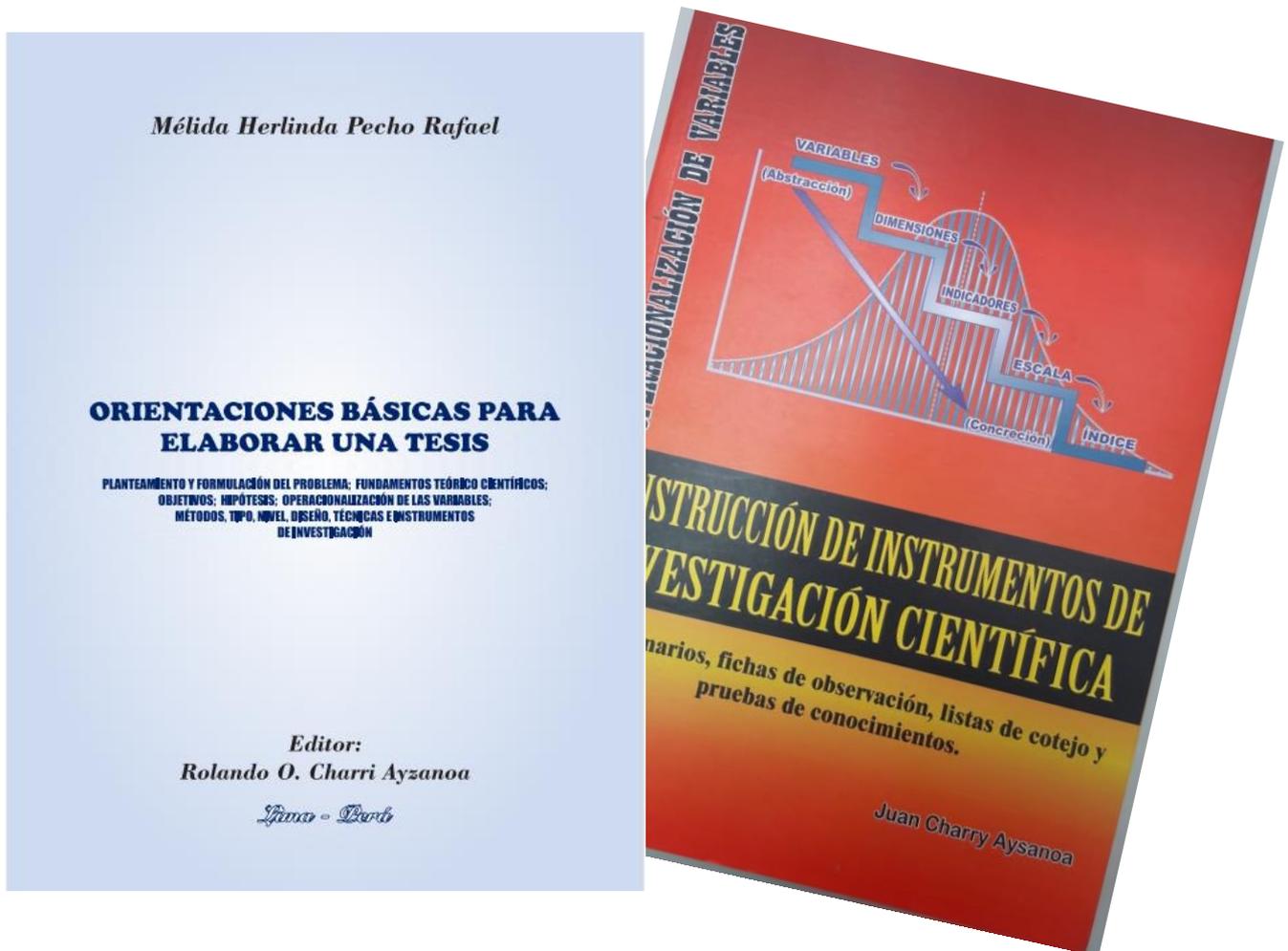


Figura 10: Algunas de las producciones de la empresa Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.

- 1) Portafolio para educación inicial
- 2) Construcción de instrumentos de investigación científica
- 3) Orientaciones básicas para elaborar una Tesis
- 4) Evaluación de la concentración de metales pesados en frutos de '*Passiflora Ligularis*' por uso intensivo de agroquímicos en Oxapampa, Pasco.

Para la producción de libros y revistas, se someten a un proceso de revisión de estilo, a cargo de un profesional que también forma parte de la empresa, quien tiene registro de *EDITOR* en la Biblioteca Nacional del Perú.

h) Gestión del registro como encuestadora

Desde mediados del año 2019, la empresa ha formulado un expediente con los requisitos de ley, para el inicio de los trámites para obtener la autorización en el rubro de las encuestas, sondeos de opinión y estudio de mercado. En estos momentos se prepara la reactualización del expediente para solicitar al Jurado Nacional de Elecciones, la inscripción de *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* en el registro de empresas encuestadoras del Perú, adecuándose al Reglamento del Registro Electoral de Encuestadoras, publicado el 24 de octubre del 2017 mediante Resolución N° 0462-2017-JNE.

La empresa como persona jurídica, cumple con los requisitos exigidos por el Jurado Nacional de Elecciones, siendo los siguientes:

Para empresas con personería jurídica:

1. Solicitud (en formato) de inscripción dirigida al Director Central de Gestión Institucional del JNE, con firma original y nombre de la representante legal.
2. Original de la copia literal de la partida registral actualizada, en donde conste expresamente como parte de su objeto social la realización de encuestas, simulacro de votación y sondeos de cualquier naturaleza sobre intención de voto.

3. Certificado de vigencia de poder de la representante legal.
4. Constancia de tener la condición de habido” y no encontrarse suspendido en la SUNAT.
5. La actividad económica de la ficha RUC deberá estar relacionada con la realización de encuestas electorales.
6. Domicilio señalado en la Ficha RUC
7. Acreditar al menos un profesional en Estadística, Estadístico o Ingeniero Estadístico, habilitado en el ejercicio de su profesión. Este profesional deberá mantener su colegiatura hábil mientras dure la vigencia de la encuestadora.
8. Comprobante de pago de la tasa correspondiente.
9. Indicar una página web que deberá estar activa mientras dure la vigencia de su inscripción. (Se tiene la página web activa)
10. Número de teléfono celular (un número principal y un segundo número telefónico opcional).
11. Correo electrónico (un correo electrónico principal y un segundo correo electrónico opcional).

Con el expediente actualizado, se reiniciará la gestión de inscripción de la empresa ante el Registro Electoral de Encuestadoras del JNE, para ampliar los servicios de la empresa a las universidades, municipalidades, gobierno regional, partidos políticos, candidatos y empresas mineras, para los estudios de mercado y opinión.

III. JUSTIFICACIÓN DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1 Justificación práctica

Las oportunidades de empleabilidad que no deben desaprovechar los egresados y bachilleres de las ciencias de la comunicación que ya compiten en el mercado laboral; los alejan en buen porcentaje; el seguimiento a la gestión administrativa, burocrática y de tiempo, para el desarrollo de sus tesis, por lo que la factibilidad que otorga la Ley Universitaria, se ajusta a la realidad posibilitando la sustentación mediante un informe profesional.

3.2 Justificación social:

La gestión empresarial es resultado del currículo que oferta la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco. El Plan de estudios durante el período de estudios, ha permitido desarrollar objetivos basados en la generación de proyectos de gestión de empresas en comunicación, lo que se logró en el presente caso, con la inserción laboral a la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*, que, si bien es cierto comenzó con un ámbito de cobertura local, está en proceso de expansión considerando que la misma abarca producción de formatos periodísticos impresos y digitales mediante una planta de imprenta ubicada en la ciudad de Lima; la producción de programas periodísticos y musicales para radio, además de innovarse en la creación de una plataforma web, con el mismo nombre de la empresa.

3.3 Justificación legal:

El informe de suficiencia profesional tiene sustento en lo dispuesto en el Art. 45, numeral 45.2 de la Ley Universitaria, que prescribe que para la obtención

del título profesional se requiere además del grado de Bachiller, la aprobación de una tesis o **un trabajo de suficiencia profesional**, concordante con el Estatuto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en vigencia, el que en su inciso b) del Artículo 102°, declara que el Título Profesional se puede optar mediante la aprobación de una tesis o **informe del trabajo de suficiencia profesional**.

El Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, que se halla en vigencia desde el mes de noviembre del año 2020, en su título IV, sobre la obtención del título profesional por trabajo de suficiencia profesional, establece los requisitos, el procedimiento y aprobación para la obtención del título profesional por esta modalidad, por lo que en el presente caso es de aplicación plena, por cumplir con los requisitos de ley.

3.4 Objetivos del trabajo de suficiencia profesional

3.4.1 Objetivos generales:

O.G. 01:

Optar la licenciatura de Ciencias de la Comunicación a través del informe de suficiencia profesional, donde se refieren los procesos en la producción de medios y sobre la gestión de una empresa dedicada a las comunicaciones.

O.G. 02:

Motivar a los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, a generar micro empresas emergentes, que pueden tercerizar servicios al Estado peruano o empresa privada en el rubro de las comunicaciones, logrando insertarse a puestos laborales de actividad comunicacional.

O.G. 03:

Promover innovaciones en el currículo de estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, dirigidos a la generación de proyectos de emprendimiento en virtud al artículo 52° de la Ley Universitaria para insertar iniciativas para la creación de pequeñas y microempresas de propiedad de los estudiantes, donde la Universidad debe brindar asesoría o facilidades en el uso de los equipos e instalaciones de la institución.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes (de trabajos previos)

Sobre las sustentaciones de trabajos e informes destinados a **optar** el título profesional, se tienen numerosas experiencias basadas en la Ley 30220 y aún mucho antes. Las universidades Mayor de San Marcos, San Agustín de Arequipa, San Antonio Abad del Cuzco, Faustino Sánchez Carrión de Huacho entre otras, han implementado sus procesos de sustentación en el marco del Art. 45.2 de la Ley Universitaria, que requiere para la obtención del título profesional, “del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o un trabajo de suficiencia profesional.

En tal sentido, a continuación, se presentan como antecedentes diversos trabajos de suficiencia profesional relacionados con la gestión y administración de medios y empresas.

- a) Un egresado de la carrera de periodismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad española privada Cardenal Herrera del campus Alfara del Patriarca en Valencia, perfiló sus conocimientos teóricos en la creación de una empresa a la que denominó *Naranco Comunicación Integral S.L.* dedicada al servicio integral de comunicación, buscando en primer lugar, la ubicación mercantil adecuada, que le permita desarrollar el proyecto concebido al término de trabajos realizados en la televisión. Relata el novel empresario que al inicio fue complicado diferenciar en qué rubro de servicios debería ubicar a su empresa, ya que “no es una agencia de publicidad, una productora, una consultora, un gabinete de

comunicación u otro tipo de compañía de comunicación, son todas ellas a la vez, porque ofrece un servicio integral de comunicación”, por lo que tuvo que analizar los mercados para elegir los que abarcan con más fuerza los servicios que ofrecería su empresa, que es el mercado de la publicidad, el de las consultoras y el de los gabinetes de comunicación. Esta propuesta se complementó con la creación del plan de marketing y la campaña utilizada para publicitar la creación, recurriendo a un libro al que califica de “estupendo” titulado *Dirección de Marketing*, de Koller y Keller, que le fue de mucha utilidad en la gestión empresarial, aprendiendo a “realizar un análisis DAFO y un CAME para averiguar los puntos a mejorar o mantener desde la puesta cero del negocio”. Con todo lo aprendido en la universidad y la asesoría de su tutor, Luis María Mirón con quien refiere se sentaba en su despacho para intentar desarrollar el proyecto, que se puso en marcha luego. Concluye el empresario que en la mayoría de los casos en que se presentan “adversidades” deben resolverse a través de la comunicación y por eso su creación Naranco, puede “estar ahí para solucionar con ello situaciones de crisis tanto globales, nacionales, como empresariales o institucionales. La comunicación lo es todo y tiene que fluir de igual forma en la sociedad mercantil como en la civil”. (Parra, 2013)

- b)** En la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Pévez, (2009) sustentó el trabajo de suficiencia profesional titulado *Tratamiento gráfico de los contenidos periodísticos en un sitio web. Experiencia: tecnología.com del diario Expreso* que le sirvió para obtener el título de licenciado en

Comunicación Social. El informe contiene el relato de la experiencia profesional del autor quien señala que trabajó “en una empresa periodística orientada a la producción de suplementos de informática e internet, por espacio de seis años” resultado del mismo tiene dominio en el manejo de la compilación, comparación y contrastación del formato con los de otros medios como son los diarios impresos y la televisión”. Además señala que tuvo a su cargo el tratamiento gráfico y contenidos periodísticos en la página web del diario Expreso de la ciudad de Lima en su condición de redactor y *webmaster* del sitio *Tecnología.com*, encargada de difundir por la web, el suplemento digital de dicho diario. Señala asimismo que el diseño y mantenimiento se mantuvo hasta la edición número 42 (impresa en papel) el 29 de enero del 2004, cuando se cerró la edición debido a que la empresa ya no pudo cubrir los costos de mantenimiento por lo que se ‘rediseñó’ una nueva edición digital disponible sólo en la web como www.tecnologia.com.pe hasta la actualidad. Entre las conclusiones refiere que La información que se presenta a través del soporte web, “obligatoriamente pasa por el manejo de un lenguaje básico de comunicación visual, con la finalidad de hacer más efectivo el mensaje, así como que un sitio web exige un planeamiento periódico con la finalidad de retener y aumentar el número de visitas, siendo un producto único y no un material complementario a un diario o revista por lo que es necesario realizar estudios acerca de este soporte y de su lenguaje.

c) Paulette, (2020) mediante un trabajo de suficiencia profesional ha optado su licenciatura en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola, donde hace una descripción de los primeros pasos hacia la transformación digital y el cambio de paradigma en el proceso de comunicaciones de la Organización Educativa San Ignacio de Loyola (OSIL), a la que pertenece la entidad educativa. Ha identificado que en la misma existe “un proceso de profunda disrupción en la forma de crear valor, debido a que las empresas se adaptaron a nuevos modelos de negocio que cuestionan lo establecido”. El informe resalta que en la actualidad, los usuarios y clientes prefieren estar conectados a internet mediante sus teléfonos móviles, asumiendo decisiones con mayor seguridad para la adquisición de bienes o servicios, teniendo menos fidelización hacia una marca en particular. El autor refiere que partió de esta premisa para asegurar que la tecnología cada vez más accesible, ofrece las posibilidades para que cualquiera acceda a las tecnologías de última generación citando a (Schwab, 2016). Es así que el cambio de paradigma producido a gran velocidad, obliga a las empresas acceder a las herramientas digitales para llegar a sus potenciales clientes de mejor manera. La experiencia adquirida durante su estadía produciendo y editando “contenidos audiovisuales y fotográficos en las áreas de Medios Digitales y, posteriormente, Marketing Digital de la OSIL”, se sustenta en el cambio de paradigma “en la forma de comunicar” con el empleo de plataformas con las cuales logró apreciar y participar en dicho proceso. Como conclusión informa que gracias a la diversidad de herramientas digitales y a la data de los usuarios, fue generando contenidos audiovisuales “enfocado a los diferentes públicos objetivos de las unidades de negocio de

la OSIL como Coloring Dreams (Nido/Preescolar), San Ignacio de Recalde School (Colegio), Instituto de Emprendedores USIL (Técnico) y Universidad San Ignacio de Loyola (Superior)”.

- d)** Con el Informe Profesional titulado “Acciones y estrategias de comunicación corporativa para formar reputación empresarial. El caso: Edegel (Empresa de Generación Eléctrica de Lima) 2008 – 2009”, Mittani Yauri Violeta ha optado su título profesional de licenciada en Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El trabajo de suficiencia profesional está sustentado en su experiencia durante la sistematización de los procesos registrados en los años 2008 y 2009 en la Subgerencia de Comunicación de la empresa privada de generación de energía Edegel. En este periodo; refiere la autora; la empresa dispuso que el área donde prestaba servicios, desarrolle un sistema de gestión de Stakeholders y un plan de comunicación externa con miras al fortalecimiento de su imagen empresarial. Partiendo de esta necesidad, los involucrados en dicha área, “desarrollaron acciones de comunicación con cada uno de los públicos identificados como relevantes: clientes, inversionistas, autoridades públicas, organismos de prescripción reputacional, y prensa nacional y local”. Con la aplicación de esta propuesta, lograron establecer dos “ejes de análisis” a decir del informe, resaltando que el primero se enfocó a las acciones desde una perspectiva de la “comunicación corporativa”, y en segundo lugar, siguiendo el proceso, hacer una evaluación de la reputación empresarial en base a “los esfuerzos que realizaba la compañía velando que sus comportamientos debían estar acorde a lo que se comunicaba”, establecer resultados de mejoramiento en

las acciones desarrolladas por la empresa con mayor presencia en sus clientes. (Mittani, 2017)

- e) Orbegoso, (2012), optó su título profesional de comunicadora social sustentado en el informe de suficiencia denominado “Comunicación interna en la empresa de servicios PS gestión, a partir de la gestión de redes, instauración de procesos e implementación de productos comunicacionales, en el marco de su plan estratégico junio – diciembre 2009”. Lo desarrollado profesionalmente siendo parte de dicha empresa, ha documentado para su informe, las acciones asumidas durante la planificación y ejecución de los servicios tercerizados en la empresa de servicios PS gestión, refiriéndose a que la tercerización es una opción en la gestión empresarial actual, para asignar labores especializadas que el personal de planta no lo puede realizar o porque las exigencias de la organización así lo requieren. En el caso de la autora, señala que la tercerización se relacionó con personal capacitado en el manejo de redes sociales que desarrolló la gestión empresarial a partir de “procesos” de entrada y salida con productos plasmados en el fortalecimiento de la comunicación corporativa, sin rebasar lo establecido en el Plan estratégico de la empresa PS Gestión. Con la experiencia profesional lograda y con la sustentación de su informe, pretende demostrar que las lecciones aprendidas y los conocimientos adquiridos durante las prácticas aplicadas, sirvan “como matrices para trabajos similares”.
- f) “Prensa oficial y comunicación de estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)” es el título del trabajo de suficiencia profesional desarrollado por Patricia Doris

ESCUDERO, con el que optó el título profesional de licenciada en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En el informe, establece las diferencias captadas durante el ejercicio periodístico “desde dos espacios no opuestos, pero casi siempre divergentes: el Estado y la empresa privada”. El trabajo que desempeñó como parte del aparato estatal, le permitió conocer esta contraposición debido a la permanente contradicción en los contenidos de información alcanzada al público. Por un lado, los que deben regirse a las normas internas de una agencia estatal que generalmente están al servicio del gobierno de turno y por el otro lado, las condiciones extremas de influencia económica o “mafia” como refiere la autora, para doblegar a la más noble de las profesiones en provecho de intereses subalternos. Textualmente contiene el informe de experiencia profesional, que “las campañas electorales desnudan las posiciones ideológicas y el respaldo que cada medio de comunicación da a los candidatos. En el Perú del año 2000 esta realidad fue potenciada al máximo por la influencia –posteriormente develada– de importantes sumas de dinero con las que una mafia dentro del gobierno compró las líneas editoriales de diferentes medios privados. (Escudero, 2009).

4.2 Bases Teóricas

4.2.1 Gestión empresarial

Considerando a la gestión como un proceso de administración, derivada del latín *gestiō* relacionada a la acción de organizar y dirigir un proyecto, sumada a la organización equivalente a empresa, estamos ante un concepto que abarca la forma de administrar una empresa. El concepto gestión empresarial abarca una serie de propuestas objetivas orientadas a generar confianza en sí misma como en el público al

que abarca de acuerdo a sus características. La organización y dirección de la empresa debe aplicar las estrategias y herramientas correctas para garantizar la efectiva acción de la empresa, más aún si debe por las circunstancias del momento, desarrollar labores remotas, su permanencia en el entorno social, dependerá de las decisiones inmediatas considerando el soporte tecnológico necesario para no sucumbir ante la competencia.

Es sabido que la formación universitaria en la administración de empresas permite la adopción de acciones especializadas, sin embargo, no es suficiente si no se pone en práctica esos conocimientos, reforzados con una constante capacitación para manejar la empresa. El concepto *Gestión Empresarial* abarca un amplio conocimiento de la administración en todas sus vertientes, por lo mismo, tiene particularidades que deben ser develadas sólo en el campo experimental, es decir, en el campo de la acción, donde efectivamente se pueden identificar los factores que llevan a cometer errores que dificultan la marcha empresarial, con miras a corregirlos inmediatamente para garantizar la estabilidad de la organización y evitar pérdidas económicas.

4.2.2 Un concepto de Gestión Empresarial

Considerando que la *gestión empresarial* es el conjunto de actividades empresariales que realiza una persona especializada, estamos ante un concepto difuso proveniente de la actividad cotidiana y común. La gestión empresarial va mucho más allá, en el entendido que no sólo requiere especialización individual, sino más bien del trabajo ordenado, en equipo y

colaborativo donde cada quien es parte del engranaje que permite el desarrollo sistémico de la organización.

El desarrollo de proyectos empresariales con resultados, necesita una secuencialidad de actos para llegar a tener los resultados esperados. Aquí es donde los administradores comienzan a dilucidar los dos enfoques de la gestión empresarial: el sistémico y el sistemático.

Schmukler, (2017) difiere las características de ambos enfoques de gestión diferenciándolos del siguiente modo:

El enfoque sistemático representa la secuencia lineal de acontecimientos. En el camino pueden aparecer “ramas”, pero siempre es una secuencia de pasos que necesitamos realizar. Un ejemplo muy en general es la secuencia lógica de los procesos de ejecución de un proyecto: Formulamos objetivos, encontramos requisitos, organizamos actividades, adquirimos entregables, y al final tenemos productos y luego vemos cuáles son los resultados.

El enfoque sistémico tiene como punto principal el concepto del sistema, que es un conjunto de elementos interrelacionados con un objetivo común. En proyectos es relativamente fácil formular el objetivo común, que puede ser formulado en dos niveles: El nivel del producto que aparece al final de cualquier proyecto y el nivel de resultados que esperamos cuando el producto empieza a funcionar.

Resalta de otro lado que una principal característica del sistema, es la que relaciona a sus elementos, por lo que no todo proyecto es un sistema. Se

puede disgregar en diferentes subsistemas y, desde el punto de vista técnico y de la gestión, es parte del sistema de más alto nivel, por lo que también es un subsistema.

Hay que tener en cuenta que el objetivo principal de un proyecto es generar resultados favorables acordados con el presupuesto asignado y en el tiempo establecido. Lo contrario implica mala administración de los recursos, por lo tanto, pérdida para la empresa.

Basado en ello, se identifican tres niveles de objetivos en cualquier proyecto empresarial:

1. Sub objetivos ligados con los entregables del proyecto.
2. Objetivos con el producto del proyecto.
3. Meta objetivos relacionados con el producto del proyecto, especialmente el impacto del funcionamiento de este producto.

4.2.3 La importancia de un proyecto empresarial

En toda acción empresarial, siempre se tejen objetivos que deben lograrse para llegar a metas diseñadas previamente. Estas metas no podrían alcanzarse si en el proyecto no intervinieran de forma sistémica los recursos: el humano, el dinero y la planeación.

Sobre los productos, refiere Schmukler citando a Indira Gandhi a quien le adjudica la muy popular expresión: *“El mundo exige resultados. No le cuentes a otros tus dolores de parto, muéstrales al niño”*, por lo que el valor de su concepto se resume en lo siguiente:

El producto del proyecto y su resultado no son la misma cosa. **Por eso nuestra respuesta es el RE-SUL-TA-DO.** La razón de existencia de los proyectos es la búsqueda de resultados del funcionamiento de sus productos. El producto o servicio es un entregable final del proyecto, es un medio para lograr resultados. El resultado del proyecto es una consecuencia del funcionamiento del producto o servicio (entregable final) en la empresa, en el mercado, en la sociedad, en el país o en el mundo. (INCAE Business School, 2017)

4.2.4 Conceptos comunes

En el mundo de la administración empresarial, es muy común definir a la gestión empresarial como “la capacidad de poder organizar, controlar y dirigir un grupo de personas, a fin de conseguir los objetivos que se ha planteado la organización”. Asumiendo que dicha ejecución corre a cargo de personas en quienes recae la responsabilidad directiva, es común identificar en las empresas a directores, gerentes, administradores o consultores, quienes deben tener la suficiente capacidad para un correcto manejo empresarial y estar innovándose continuamente, para afrontar situaciones vulnerables que suelen presentarse en el mercado.

Es así que, la *gestión empresarial* el ser más bien una acción objetiva – lógica, debe formular permanentes estrategias para el correcto desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa. Sin duda, la persona que dirija debe seguir personalmente las funciones que desarrollan los miembros del grupo desde el inicio de las operaciones hasta el logro de

resultados esperados, con la finalidad de garantizar la efectividad de las acciones de la empresa. La competitividad empresarial que debe tenerse muy en cuenta, debe estar en relación con la creatividad y eficiencia de la empresa para mantener *el público cautivo*, brindándoles comodidad y satisfacción con los servicios o productos que se ofertan. El grado de satisfacción del cliente, debe ser una constante preocupación de la gestión empresarial, por consiguiente, debe hacerse un seguimiento para saber si la empresa cumple o no, con las expectativas que tenían antes de adquirir un producto o servicio. (NTX-PRO, 2019)

4.2.5 Empresa de Comunicación

Para comenzar, se debe diferenciar una empresa de comunicación con la comunicación en la empresa. Se trata del concepto que debe diferenciar a la organización empresarial dedicada a las comunicaciones. En este sentido, es preciso recordar la definición clásica de empresa como un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos, materiales y relaciones comerciales, con el propósito de obtener beneficios para el logro de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado.

Este *conjunto organizado* se conceptúa por la armonía que debe existir entre sus procesos y grupos de personas que buscan objetivos comunes en razón a la eficiencia operativa “que garantice el aprovechamiento óptimo de los recursos. La existencia de las empresas se justifica en tanto que son capaces de satisfacer las necesidades de las personas de forma más eficiente que si no existieran”.

En toda empresa prestadora de bienes y servicios, el personal que la conforma tiene una presencia invaluable debido a que no funcionaría sin él. “Esto es relevante en las empresas de comunicación, dado el trabajo creativo e intelectual que se lleva a cabo en ellas”. Los trabajadores son quienes marcan las diferencias entre unas y otras aportando ventaja competitiva gracias al conocimiento, actitudes, capacidad de trabajo o creatividad.

Las organizaciones empresariales se pueden clasificar en función de la naturaleza de su oferta, sea de carácter público o privado y de bienes o servicios. En el caso de las empresas de comunicación, se caracterizan por estar consideradas en el rubro de “servicios” y se orientan en la necesidad de satisfacer las demandas de los clientes con intangibles. De otro lado, también existen empresas de comunicación que ofrecen productos tangibles como materiales, por lo que ya toman el nombre de empresas productivas. La mayoría de las empresas de comunicación entran en la categoría de empresas de servicios. (Caro, 2010)

4.2.6 Multimedia

Las empresas que se caracterizan por manejar diversos rubros de servicios mediáticos suelen emplear el término *multimedia* lo que en la práctica significaría administrar medios de comunicación de radio, televisión, prensa y otros afines. Como estructura empresarial, responden a una organización compleja con distintas áreas de trabajo y cada una de ellas dirigidas por personal especializado en la materia. Son muchas las empresas que optaron por denominarse “*grupos*” que concentran medios de

comunicación entre los que saltan a la vista *Grupo El Comercio*, que maneja televisión, radio y prensa impresa y digital, al igual que el *Grupo La República*, *Grupo RPP* o por último *Exitosa*, que concentra medios de radio en todo el país, televisión en señal abierta y cable su plataforma digital y prensa escrita de cobertura nacional.

En el 2014, a propósito de la fusión del grupo El Comercio con el grupo Erensa, se generó un amplio debate donde se cuestionó por primera vez la libertad de empresa prescrita en la Constitución Política del Perú, con la prohibición de concentración de medios de comunicación desde una óptica académica mediante un análisis de contenido, abordando los editoriales y columnas de opinión de los grupos El Comercio y La República, este último era el que cuestionaba el presunto acaparamiento o concentración de medios.

El debate promovido por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), logró reunir a destacados investigadores sobre la concentración de medios y la pluralidad informativa, teniéndose en el grupo de trabajo N° 18 sobre *Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación*, argumentaron que con la transacción referida, se estaba acaparando los medios escritos debido a que “a nivel de lectoría, El Comercio que antes de la fusión tenía más del 56% de los lectores peruanos, con la unión sobrepasaba el 78% de lectores del país, “fruto de la preferencia del público que libremente decide comprar el diario y que no se puede descalificar una fusión empresarial amparada por la libertad de empresa”.

El debate sobre la fusión empresarial generó discusiones que no terminaron de clarificarse, concluyéndose que éste aún debe madurar.

...tanto El Comercio como La República presentan una agenda que lleva a defender la propia postura y a descalificar la del adversario. Ambos presentan en sus publicaciones una serie de impresiones conceptuales que pueden confundir a la opinión pública: no ayudan a esclarecer a qué hace referencia la concentración de medios ni sobre qué aspectos recae en este caso (tiraje, lectoría, propiedad).

En otro momento del debate entre Fernando Huamán Flores, Doctor en Comunicación de la Universidad de Navarra, profesor de Teoría de la comunicación y Opinión pública en la Universidad de Piura (Perú), y Claudia Janet Cristina Becerra Gómez, Bachiller en Comunicación de la Universidad de Piura, investigadora en formación en la Facultad de Comunicación de la misma Universidad, determinaron lo siguiente:

El actual debate generado por El Comercio y La República tiene como referencia el marco legal peruano, pero la coherencia entre la libertad de empresa y la pluralidad informativa es algo que se pone en entredicho a pesar de que la fusión no ha vulnerado la ley. Para buscar una salida a esta situación se requiere incluir en el debate una postura académica neutral, que incorpore una reflexión desde los fundamentos –y particularidades– de lo que es una empresa informativa. Este debate, desde luego, debe incluir no solo a los empresarios –representantes de la lógica mercantil– sino a los periodistas, quienes, a fin de cuentas, son los principales agentes de

la pluralidad informativa y la libertad de expresión. (Huamán & Becerra, 2014)

4.2.7 Publicidad

De acuerdo a Giraldo, (2020) en el portal Rockcontent, la publicidad se define como una “herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”.

En realidad se aprecia en la publicidad, un constante devenir en nuestra vida diaria porque ésta se halla en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en las redes sociales y en fin, a donde se mire, la publicidad está ahí, haciendo perder la paciencia en no muy pocos casos y guiando las emociones en otros tantos, logrando persuadir a individuos de toda edad, dependiendo de lo que se anuncie en esa publicidad que atosiga nuestra apacible convivencia.

¿Qué es la publicidad?

El concepto que ha evolucionado el mundo publicitario se resume en que “es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”.

No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. Se trata de que va más allá del

simple anuncio, es un área del conocimiento dentro de las ciencias de la comunicación orientada a estudiar no solo la técnica de la actividad, sino también, a conocer su función en las relaciones sociales y culturales. Es la razón por la que los publicistas están siempre pendientes de las tendencias culturales y de los comportamientos de la sociedad, para crear anuncios que generen una identidad consumista, ya sea a partir de los colores, referencias culturales, símbolos o creencias presentes en ese público al que quieren convencer.

La publicidad en realidad, debe entenderse como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

4.2.8 Características de la publicidad

No se puede dejar de lado las principales tres características que un diseño publicitario debe tener y que la hace tan valiosa: Lenguaje, logística, y universalidad.

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido, al que llaman 'público objetivo'.

4.2.9 Publicidad x Marketing: ¿cuáles son las diferencias?

Pese a no extenderse la diferencia entre el marketing y publicidad, al final, las dos actividades orientan de similar forma sus objetivos para vender

servicios o productos. Por lo tanto, es necesario precisar sus diferencias para el mejor entendimiento del común usuario.

Si el concepto tradicional del marketing se relaciona a una suerte de mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix, no es ajena la vinculación de las 4Ps del marketing, que identifican al **p**recio, **p**laza, **p**roducto y **p**romoción, como los cuatro elementos básicos de una estrategia de marketing, junto al equilibrio que debe correlacionarse entre las 4Ps tiene como resultado que un nombre o una marca se fortalezca junto a su público objetivo.

La teoría conceptual refiere que la P de Precio, relaciona los costos de la empresa con las proyecciones de sus ganancias y con las posibilidades económicas del público objetivo, que es lo más importante, dado que éste es el elemento a considerar al identificar si está dispuesto a pagar aquel valor.

La P de Plaza, está referida a los espacios físicos o virtuales donde se ofertan los bienes o servicios, sin dejar de lado los canales de almacenamiento y distribución.

La tercera P de Producto, está relacionada a las estrategias sobre los valores tangibles como el color, la forma, el empaque, entre otros aspectos, así como el sonido, tamaño, la calidad, reputación, estatus entre otros aspectos intangibles del producto ofertado.

Pero es en la P de Promoción en que se debe enfocar la producción publicitaria con mayor criterio, debido a que en este elemento se concentra el punto crítico de la publicidad. Debe entenderse que por promoción se

identifica a todas las estrategias de difusión del producto para llegar al público deseado (objetivo). Si bien es cierto que la publicidad es una de ellas, también involucra acciones de asesoría en todo nivel (personal, corporativa, de imagen) o relaciones públicas sin dejar de lado los auspicios.

Debe entenderse por lo tanto, que la publicidad es una herramienta del marketing y ambas van asociadas e indisolubles. “Mientras que el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva”.

En este sentido, para que tenga un efecto positivo en el público objetivo, el marketing necesita estar alineado con los famosos 4Ps “¿Ya te imaginaste una campaña publicitaria que alcanza a su público objetivo, le interesa, pero la tienda online está fuera del aire? La promoción funcionó, pero la Plaza no, y la marca no alcanzó las ventas deseadas”. (Rockcontent, 2019)

4.2.10 Radiodifusión

En la actualidad los sistemas de comunicación a través de internet, indudablemente han innovado la transmisión de la radio. Es suficiente contar con una cuenta gratuita o rentada en la web, para transmitir programas de todo tipo en audio y en tiempo real cubriendo el ciberespacio para todo el mundo. La radiodifusión, palabra compuesta con los términos radio + difusión, es utilizada cada vez con menor auge, debido a la influencia de las innovaciones en materia digital con la introducción de neologismos como *radio on-line*.

Desde la invención de la transmisión inalámbrica llamada radio transmisión con Hertz y mejorada por Marconi, entre otros inventores del siglo XVIII, fue una verdadera revolución por el sistema de transmisión de sonido sin cables, siendo la primera experiencia de transmisión de información por ondas de un lado al otro del océano Atlántico el año 1901, constituyendo un primer hito que marcó el inicio de una nueva era de la radiodifusión. Un primer trabajo que tuvo un fuerte impacto en el desarrollo de la radio fue el del científico escocés James Clerk Maxwell. En 1865, Maxwell definió por primera vez el campo electromagnético y su funcionamiento que permite la propagación del sonido a través del espacio físico en forma de ondas que viajan a la velocidad de la luz.

La transmisión de las primeras ondas magnéticas se llevó a la práctica algunos años más adelante, cuando Heinrich Rudolf Hertz construyó el primer aparato para demostrar la existencia de las ondas electromagnéticas las que convertidas de energía eléctrica a sonidos eran captadas por un 'receptor' a muchos metros de distancia. Este aparato se considera 'el primer precursor de la radio'.

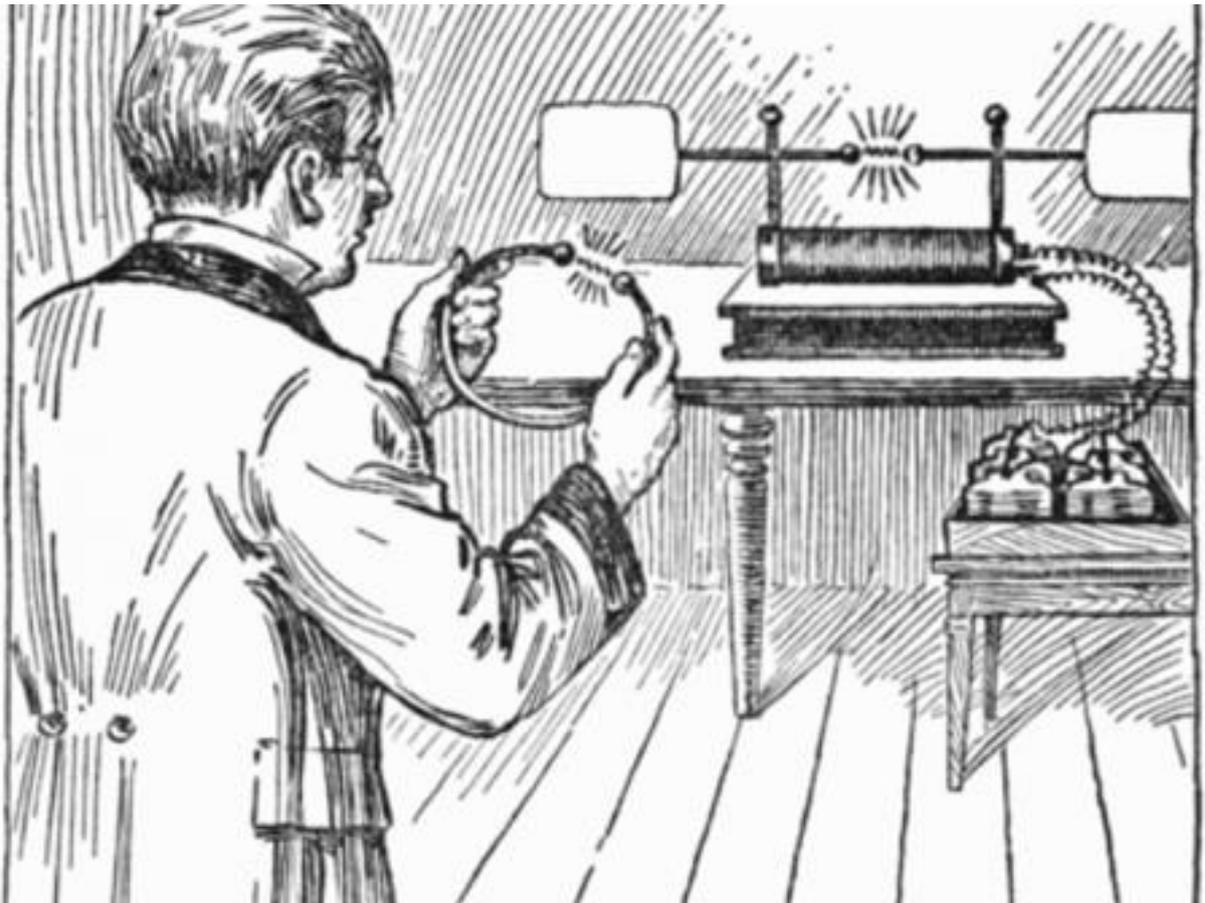


Figura 11: Heinrich Rudolf Hertz, fue el creador de las primeras ondas de radio. Desde entonces, las mismas tienden a denominarse ondas hertzianas. (La Vanguardia)

Partiendo de la teoría de Maxwell y del invento de Hertz, fueron otros científicos como Nikola Tesla o Alexander Stepanovich Popov, quienes introdujeron innovaciones que posteriormente sirvieron para un uso masivo como fue aprovechada por la Alemania Nazi, durante la Segunda Guerra Mundial.



Figura 12: Marconi, fue el inventor del sistema de radiodifusión, entre ellas las antenas tipo “Marconi” que hasta ahora se utiliza en gran parte del mundo. (La Vanguardia)

4. 2.11 La Ciencia y la radio

La transmisión de la radio a través de las ondas electromagnéticas, tiene ciertas características determinadas de longitud (distancia entre dos picos), amplitud (distancia entre el pico y el punto medio de la onda) y frecuencia (cuantas ondas llegan al receptor por segundo). El emisor registra la información que quiere transmitir (como la voz del locutor o una canción) en forma de señal eléctrica. Esta onda de radio, se emite a la antena transmisora convertida en señal (onda electromagnética) la que ‘viaja’ por medio del espacio sin necesidad de cables.

El sistema de recepción consiste en una antena de acuerdo a la frecuencia, siendo de onda corta, onda media o frecuencia modulada, (cada una tiene sus propias características) que capta las ondas y las “descodifica”, es decir, vuelve a transformarlas en señal eléctrica para recuperar la información original, en este caso, el audio. (La Vanguardia, 2019)

4.2.12 Periódicos y revistas

En el mundo y desde la aparición de los primeros impresos, se ha publicado una inmensa cantidad de periódicos, los que dependiendo de los editores e impresores, tienen cierta periodicidad de tiempo, de donde se extiende su denominación: periódico. El caso de las revistas tiene el mismo sistema de publicación periódica con símiles de estructura física: el papel. Las decisiones que se toman para determinar el tipo de periódico a ser publicado, dependen principalmente de ciertos factores, entre ellos, el económico, los contenidos y el público objetivo. El económico, no sólo está relacionado con los costos de producción del periódico, sino del precio de venta al público, que en casos como Pasco, los pocos lectores prefieren los periódicos de bajo precio y generalmente de contenidos populares y sensacionalistas.

4.2.13 El público objetivo

El público objetivo es el grupo social a donde se dirige la producción del periódico como lectores interesados. leen el periódico y no sólo a los que lo compran. La franja de destinatarios que puede tener un periódico condiciona en buena medida muchas de las características que lo definirán. En general los periódicos pueden adquirir una presencia sobria o popular. Si tenemos una audiencia popular dominarán los rasgos atractivos,

grandes titulares, ilustraciones amplias, elementos tipográficos destacados y color. Si, por el contrario, tenemos una audiencia intelectual y culta la norma será la claridad, la sobriedad y la moderación en el despliegue de recursos.

4.2.14 Contenido del periódico

Definir la línea editorial de un periódico es muy importante al inicio de su constitución. El diseño de las secciones que debe contener, la diagramación, los recursos con que se cuentan definen finalmente su lanzamiento al público. No es ajena la presencia del editorial donde se plasman los juicios de valor del medio a través de su director. La incorporación de un número aceptable de fotografías permite la ilustración de sus contenidos.

El periódico se debe a la periodicidad de su publicación, pudiendo ser diaria, semanal, quincenal, mensual, bimestral, dependiendo de la política del medio. La cantidad de páginas que tenga la publicación siempre debe ser múltiplo de cuatro o de ocho, según las dimensiones del formato (estándar, tabloide o magazín) o de las características de la rotativa (donde se imprimen), pues se obtienen a partir de realizar pliegues sucesivos en la superficie del papel que sale impresa de la rotativa. Es así que en el mundo de las publicaciones periodísticas se conocen los formatos como el 'magazín' de tamaño 21,5 x 27 cm., generalmente engrapado y se observa en publicaciones periódicas no diarias.

Se tiene también el tamaño 'tabloide' se diferencia por ser más grande, con 29 x 41 cm. y más delgado que el magazín y no va engrapado, son hojas

sueltas dobladas. En el mundo anglosajón es el formato típico de los periódicos sensacionalistas con alrededor de 5 columnas por hoja. Las secciones son independientes y abarcan una o varias páginas. El más conocido es el formato estándar llegando a medir 37 x 50 cm. donde, de acuerdo a los críticos especializados, “tiene mucho interés para el lucimiento tipográfico. Es el formato clásico de los diarios ingleses y centroeuropeos. Las secciones o los temas se presentan por páginas o cuadernillos”.

Todos los periódicos, dan cabida a la expresión gráfica, ahí es donde se plasma el contenido periodístico del medio. “En función de los lectores se determina su morfología o el aspecto formal que tiene que adquirir. Presentación sobria y elegante, periódico informativo-interpretativo; periódicos menos sobrios, periódicos populares; fórmulas extremistas, prensa sensacionalista”. (Scribd, 2012)

4.2.15 La influencia de “lo popular” en los periódicos

El éxito de las empresas periodísticas impresas en papel, tiene éxito siempre que haya innovaciones y creatividad en sus contenidos. No es motivo de discusión que el precio general de 0.50 céntimos con el que adquieren los periódicos populares en el Perú y en Pasco, es un factor determinante para un alto índice de lectoría de los mismos. La competencia con los medios locales no tiene igual. Estudios de mercado, han demostrado que los lectores se inclinan hacia lo “populacho” al sensacionalismo y si son fotografías femeninas o a noticias relacionadas

con la ONP, FONAVI y con el FÚTBOL en cualquiera de las ligas en competencia, mejor es la demanda.

Las innovaciones en materia tecnológica, han influido en los últimos años a la demanda creciente de plantas procesadoras de rotativas que con menos inversiones en material, van imprimiendo desde gigantescas bobinas de papel, los periódicos que acostumbramos a leer.

Estas plantas de medios periodísticos emplean las llamadas “placas sin proceso” las que ahorran tinta, papel y otros elementos químicos que en otros casos, sirven para limpiar rodillos y placas. Las pérdidas son mínimas y la prensa se pone en marcha casi sin ningún ajuste, pues la prensa se convierte en el procesador de las placas al revelarlas automáticamente con la solución de la fuente. Se reduce el desperdicio de los primeros ejemplares y esto también cuenta en el valor de las placas sin proceso. (El Impresor Internacional, 2017)

4.3 Definición de términos básicos

Comunicaciones

La palabra comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común. Es una acción psico social que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse. La comunicación, puede ser verbal o no verbal.

Utilizando signos convencionales en el primer caso y, empleando signos, gestos o movimientos no concertados en el no verbal o no lingüístico.

Publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. Cuando se habla de **la publicidad** se debe tener en cuenta que hay muchas formas de realizarla y enfocarla. Es importante entender su objetivo y cómo ayudará en los resultados de la empresa que la realiza o publicita y depende de los medios que se empleen para su mejor impacto dependiendo en:

- Los usuarios que la buscan esquivar cambiando el canal de la TV, haciendo el famoso zapping.
- Está también en las agencias de comunicación, cuando ganan premios por sus campañas mejor ejecutadas.
- Y, por supuesto, están las marcas y empresas que la utilizan para aumentar las ventas, lograr notoriedad, u ofrecer nuevos productos y servicios al mercado.

Además, la publicidad de hoy en día se divide entre la offline, o más tradicional, y la desarrollada en el entorno digital. (Cyberclick, 2020)

Afinidad

Significa proximidad, analogía, semejanza o parecido de una cosa con otra. En el caso de la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*, al designarse tal nomenclatura, está referida al tratamiento de la publicidad y

actividades afines como la propaganda, publlirreportajes, entre otras labores similares. (N.A.)

Medios periodísticos

Con el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas plataformas de difusión, han aparecido distintas clases de Periodismo. Lo que comenzó con la radio, seguida con la televisión, hoy está pasando con internet. Partiendo de los soportes que permiten transmitir la información, han desarrollado y siguen desarrollándose diferentes clases de periodismo y en distintos medios, los más importantes son:

- a) El medio escrito: es el más conocido por todos, son los periódicos y revistas que hacen llegar la información a través del papel escrito o impreso.
- b) Medio radiofónico: la actividad difundida a través de la radio y es el que apareció después de los periódicos, las revistas, los semanarios y demás medios impresos. Durante muchas décadas fue una de las más populares y se sigue consumiendo en gran volumen, por la facilidad de adaptarse a la actualidad periodística.
- c) Medio audiovisual: son los informativos en la televisión.
- d) Medio gráfico o fotoperiodismo: la fotografía también ha hecho posible una nueva manera de hacer Periodismo. El fotoperiodismo es muy característico cuando hablamos de materias reivindicativas o de escenarios de guerra, ya que es donde la fotografía puede transmitir mucho más que las palabras. Por otro lado, la figura del *paparazzi* también pertenece a esta rama, aunque siempre ligado a la prensa rosa.

e) Multimedia: hablamos del periodismo que se hace a través de internet. Como se sabe, las diversas plataformas unen la diversidad de medios, de ahí su denominación. Confluyen lo escrito, el audiovisual, radiofónico en forma de podcast, la fotografía y las redes sociales. Todavía queda mucho por definir en este sentido, pero sin duda se trata del medio de comunicación del futuro. (Universidad Europea, S.f.)

Radio

La radio es la alusión que se hace al radiorreceptor, que permite recibir el sonido de las ondas que se emiten desde un radiotransmisor. La radio como medio de comunicación, ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y los medios digitales en general. Su creación e innovaciones se deben a varios científicos entre ellos James Clerk Maxwell, un físico escocés creador de la teoría de las ondas electromagnéticas, a quien le siguió el científico alemán Heinrich Hertz, descubridor de las ondas de radio ahora llamadas ondas hertzianas. El año 1894, Nikola Tesla, considerado por muchos el auténtico inventor de la radio, realizó una demostración pública de una transmisión radiofónica, para luego, un año más tarde, Guillermo Marconi transmita atravesando el océano Atlántico, sonidos inalámbricos.

Amplitud modulada

La radio que transmite en amplitud modulada (AM), es un medio de transmisión que tiene mayor cobertura de radiofrecuencia y fue una de las primeras en aparecer en el espectro electromagnético. Radio AM también se refiere al receptor que permite escuchar las emisiones. Este

sistema que utiliza otro tipo de antenas frente a la F.M. tiene un ancho de banda más reducido. Se usa sobre todo en la banda de 153 kHz a 30 MHz e incluye las bandas:

- Onda larga (153 kHz a 281 kHz)
- Onda media (530 kHz a 1710 kHz)
- Onda corta (1705 kHz a 30 MHz)

Frecuencia modulada

Es el servicio de radiodifusión comprendido en el rango de 88 a 108 MHz (Megahertz) en el que la variación en frecuencia de la información, altera de manera sistemática (modula) la señal que transporta el mensaje. A esta última se le conoce como frecuencia portadora.

En las transmisiones inalámbricas, al proceso de inyectar señales de sonido a una onda portadora de alta frecuencia se le denomina "modulación de la señal de audio". De acuerdo a este sistema, una onda de radiofrecuencia que contenga señales de audio se puede modular en amplitud, Amplitud Modulada o AM, o en frecuencia, Frecuencia Modulada o FM. La Frecuencia Modulada es el sistema de transmisión de radio en el que la onda portadora se modula de forma que su frecuencia varíe según la señal de audio transmitida. Posee varias ventajas sobre el sistema AM, como su mayor resistencia a interferencias de distinto origen y su ilimitada fidelidad tonal. (Memoria chilena, S.f.)

Periódico

En el portal Significados.com, se define al periódico como un medio de comunicación impreso publicado regularmente que busca dar cuenta de los

sucesos más relevantes de la actualidad. La palabra, como tal, proviene del latín *periodicus*, y ésta a su vez, procede del griego περιδικός (periodikós).

El periódico es una publicación impresa o digital que presenta, en orden cronológico o temático, las noticias, opiniones o anuncios sobre los hechos más importantes ocurridos en un lugar durante un periodo de tiempo determinado. En este sentido, puede ser de alcance nacional, regional o local.

Tipología en periódicos

Se clasifican según el intervalo de tiempo en que se publican. Pueden ser a diario y el semanario, que se publica semanalmente. Asimismo, dependiendo de la hora del día en la que se emitan, pueden dividirse en matutinos, si se publican por la mañana o vespertinos, cuando salen a la luz durante la tarde. Del mismo modo, pueden catalogarse según el tipo de formato que empleen: será clásico si está compuesto por ocho columnas, o tabloide o chico, cuando solo tiene cinco.

Revista

La revista (magacín o magazín), es una publicación periódica. A diferencia de los diarios o periódicos orientados principalmente a transmitir noticias, las revistas ofrecen un tratamiento algo más exhaustivo de los sucesos o temas que desarrollan, que pueden ser de actualidad o entretenimiento, ya sea de carácter farandulero, cinematográfico, científico, artístico, entre otros. Suelen estar impresas en papel de mejor calidad, con encuadernación más cuidada y mayor espacio destinado a la

documentación gráfica. Según el tema en el que se enfoque la revista, traerá contenidos que se suponen de interés general para el público especializado que demanda estas publicaciones.

Efímero

Si resaltamos que el impacto de la radio es efímero, estamos ante un suceso de corta duración, por lo que el término se asocia con todo lo que tiene un carácter temporal, transitorio, fugaz, que pasa muy rápidamente. En consecuencia, el tratamiento de información que se emite por un medio radial tiene ese carácter, poco duradero, momentáneo y pasajero. (Significados, 2017)

Prensa digital

Esta modalidad del periodismo es fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías aparecidas a finales del siglo XX. Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en este nuevo sistema digital. En la actualidad es posible sintonizar emisoras de radio, ver canales de televisión, películas, música o leer los periódicos en formato digital. En consecuencia, se habla de *radio digital*, *televisión digital* y ***prensa digital*** para referirse a los medios que se transmiten utilizando la tecnología más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica o que se emiten por el llamado ciberespacio. Para muchos este creciente fenómeno pone en peligro la existencia misma de los medios de comunicación convencionales, sin embargo, ello recuerda las mismas reacciones que durante el siglo XIX se presentaban cuando se

desarrollaban nuevos medios de comunicación como la fotografía para la pintura o la televisión para el cine.

Empresa de comunicaciones

Si es una empresa, se trata de una unidad económica de producción. Una organización que combina los factores de la producción y distribución de bienes o servicios económicos para atender la demanda del mercado con el fin de obtener el máximo beneficio posible. Una empresa de comunicaciones produce mensajes y servicios de comunicación, los comercializa informando, publicitando y realizando otras actividades análogas. Las empresas deben saber el impacto que tiene una comunicación eficaz en sus públicos.

Una empresa de comunicación debe adecuar el manejo de sus servicios de acuerdo a sus públicos, las funciones que desempeña son muchas, existen algunas especializadas sólo en algunas de estas funciones y otras más grandes que ofrecen amplios servicios, como los estudios de mercado, marketing, publicidad, comunicación interna, relaciones públicas entre otras.

Webmaster

Contracción de las palabras de origen inglesa *web* y *master*, también conocido con las denominaciones de arquitecto web, desarrollador web, autor de sitio digital, administrador de sitio digital y coordinador de sitio digital, es la persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web.

Stakeholders

Proviene del inglés que en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada' y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. En toda

organización, además de sus propietarios, participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera u otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa o indirectamente con ella. En estos grupos podemos contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general. (Significados, 2018)

Any Desk

Software para control remoto desarrollado por Philandro Software GmbH en Stuttgart, Alemania. Provee acceso remoto bidireccional entre computadoras personales y está disponible para todos los sistemas operativos comunes. El software ha estado en desarrollo activo desde el 2012. AnyDesk ha demostrado ser un programa estupendo para poder conectar escritorios remotos. Funciona en base a un sistema de seguridad encriptado TLS 1.2, el cual permite que los usuarios puedan establecer conexiones de una manera muy segura y sin el riesgo de que puedan verse afectados. Para la conexión se requiere solamente un código de seis dígitos el cual es proporcionado para todos los ordenadores. El usuario que se conectará es quien deberá ingresar el código en su ordenador y el receptor deberá aceptar la conexión. Inmediatamente, se tiene la oportunidad de realizar tareas como copiar, mover, renombrar o borrar archivos, instalar programas, dar soporte técnico, entre otros.

Planta transmisora

Es el nombre que toma el lugar donde se tienen instalados los transmisores de radio de F.M. y A.M. Todo servicio de Radiodifusión que opere en onda media (amplitud modulada), requiere de una gran extensión de terreno donde

debe estar instalada la torre irradiante. Ésta a su vez, puede soportar a las antenas de F.M. que tienen sus propias características, mientras que las de A.M. son los monopolos, si es que se encuentran aisladas del suelo y de la estructura metálica que las sostiene, independientemente transmiten las ondas sonoras. En el caso de las antenas tipo *Marconi* las mismas torres sirven como antenas irradiantes y se encuentran aisladas del suelo, quedando suspendidas para emitir la señal.

Radio enlace (Link)

Cada día son más los servicios de comunicaciones que usan antenas para enviar señales de radio, televisión, telefonía celular y multimedios en *Wireless*. Esto implica que cada vez hay más y más antenas. Para no saturar las ciudades con torres de metal, los países obligan a instalarlas fuera del perímetro urbano. Por un lado quedan los estudios y los equipos de baja frecuencia (cabina, computadoras, micrófonos) y por el otro, fuera de la ciudad, tenemos los de alta frecuencia (transmisor y antena). Para el caso de la radio, se puede operar en la banda libre de 5.8 Ghz. y existen otras de frecuencias controladas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

V. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA

5.1. Intervención

5.1.1 De la empresa de Comunicación, Publicidad y Afines

La pertenencia laboral a la empresa se remonta al mes de marzo del año 2011, cuando aún cursaba el último año de estudios en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Desde el inicio de las labores asignadas para dirigir la coordinación y control de la producción de medios, se hizo en el marco de una empresa formalizada por lo que el ingreso de personal a la misma debería hacerse dentro de los parámetros legales.

Si bien la empresa fue constituida en un entorno familiar, se orientaba entonces a gestionar distintos medios en auge en la época como la radio y prensa, tendientes a satisfacer una necesidad captada en los estudios de mercado y pensando en que en la región se adolecía de periódicos con contenidos propios de la región y especialmente de la capital, Pasco. En realidad, se logró incursionar con fuerza en los lectores del grupo social al que se definió como *público objetivo*.

La inclusión en la planilla de la empresa, permitió la generación del registro de EsSalud, asimismo mi adscripción al régimen laboral del Decreto Ley N° 19990, por lo que los aportes al Sistema Nacional de Pensiones comenzaron a hacerse desde el primer mes de trabajo, tal como se muestra en la figura 01, reproducción de la ficha del trabajador signada con el código R08.

RUC: 20529140275
Empleador: COMUNICACIONES PANDA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
Periodo: 01/2013
PDT Planilla Electrónica - PLAME
Número de Orden:

Documento de Identidad		Nombres y Apellidos		Situación	
Tipo	Número				
DNI	72651544	SANDRA EMPERATRIZ CHARRY LEON		ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador	Régimen Pensionario	CUSPP	
01/03/2011		EMPLEADO	DL 19990 - SIST NAC DE PENS - ONP		
Días Laborados	Días No Laborados	Días Subsidiados	Condición	Jornada Ordinaria	
31	0	0	Domiciliado	Total Horas	Minutos
				248	
Motivo de Suspensión de Labores				Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
Tipo		Motivo		N.º Días	
					No tiene

Código	Conceptos	Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos				
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO	750.00		
Descuentos				
Aportes del Trabajador				
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES		0.00	
0607	SISTEMA NAC. DE PENSIONES DL 19990		97.50	
Neto a Pagar				652.50

Aportes de Empleador		
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB	67.50

Figura 13: Primera boleta de pago de la autora. D.L. 19990.

5.1.2 Gestión de radiodifusión de señal abierta

El manejo de la programación de la radio en señal abierta se realiza desde los inicios de labores en la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.* se ha canalizado la parrilla de programación de manera permanente acomodándola a la necesidad de los oyentes. Un estudio de preferencias en el público determinó que un buen porcentaje de oyentes de la zona urbano marginal y asentamientos humanos de la ciudad de Cerro

de Pasco, prefería la música *folklórica y cumbia andina*, por lo que la programación se orientó a la producción de espacios con esos géneros.

La gestión en las entidades públicas y privadas fue permanente, ofreciéndoles los servicios publicitarios de la empresa para los medios de producción escrita y radial. El impacto de la programación radial fue provechosa entre los años 2011 a 2016, habiéndose generado una cartera de clientes de garantía, entre ellas:

- Minera Volcan SAC (Pasco)
- Universidad Nacional del Centro del Perú (Huancayo)
- Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Pasco)
- Universidad Privada Los Andes (Huancayo)
- Universidad Alas Peruanas (Lima)
- Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Huánuco)
- Empresa telefónica Claro (Lima)
- Municipalidad Provincial de Pasco (Pasco)
- Municipalidad Provincial de D.A.C. (Yanahuanca)
- Municipalidades distritales del ámbito (Pasco)
- Empresas de bienes y servicios diversos
- Concesionarios musicales
- Promotores de espectáculos
- Líderes y partidos políticos
- Restaurantes y tiendas
- Usuarios ocasionales

5.1.3 Proceso de control remoto

En la actualidad, debido a la pandemia y al estado de emergencia sanitaria nacional, la producción de programas de la radio se está limitando a la transmisión de música y publicidad únicamente. No se tienen programas “en vivo” hasta tener las mejores garantías para evitar el contagio.

La actualización musical y transmisión se realiza a través de los softwares TeamViewer y AnyDesk. Estos programas permiten el control remoto de la computadora instalada en la planta transmisora, de acuerdo a la siguiente infografía:





Figura 14: En la infografía se representa el proceso de transmisión remoto que se hace en Radio Star en la actualidad, habiéndose instalado una cabina de transmisión en un espacio auxiliar.

5.1.4 Enlace de radio a la web

Mediante el software Sam Broadcaster, se generan los programas musicales o dialogados en la cabina auxiliar de la radio. Los estudios principales ubicados en el Jr. Yauli, están operativos y deben volver a funcionar desde enero del 2021, para la producción de programas en vivo.

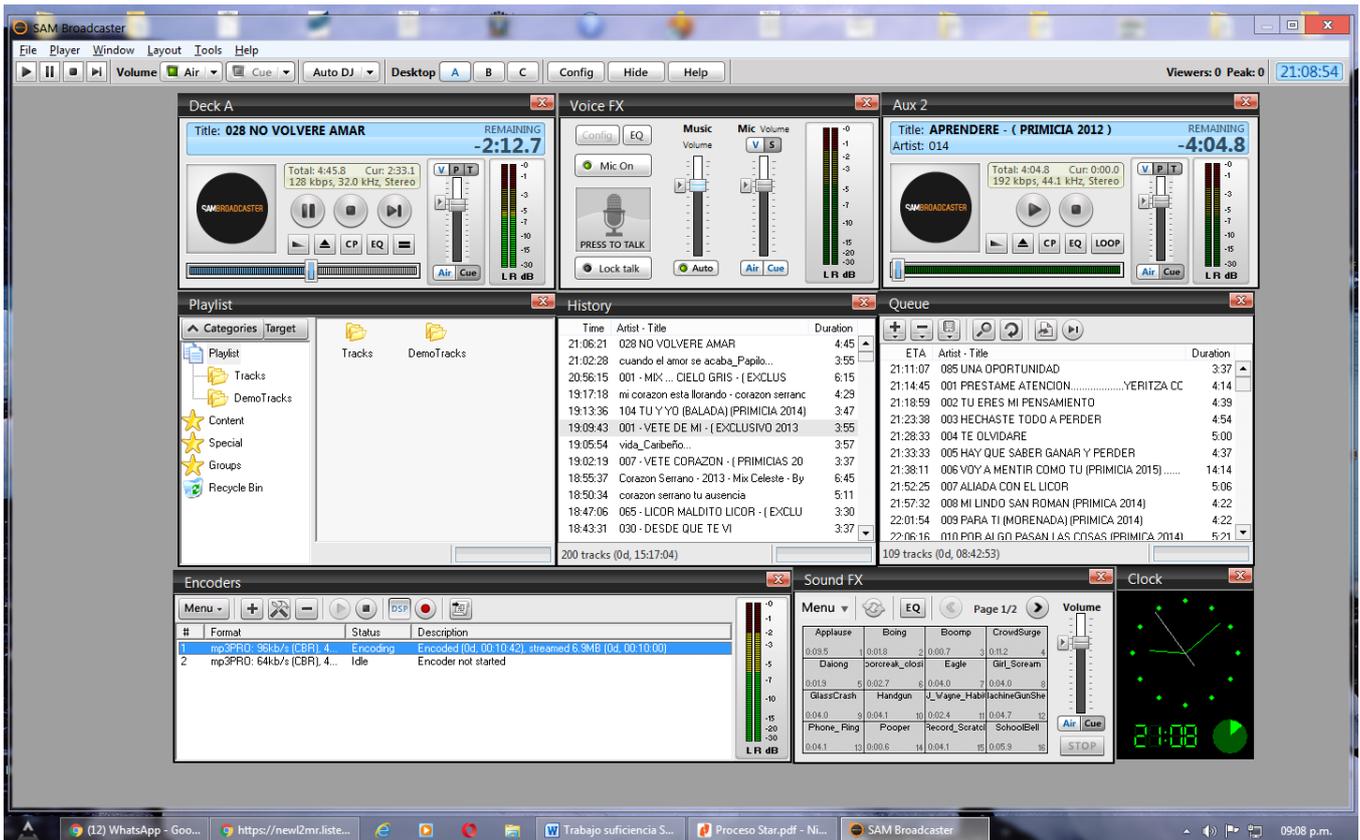


Figura 15: El software Sam Broadcaster, permite transmitir la señal de la radio por internet mediante su vinculación con el Listen 2 MyRadio. En esta figura el S.B.

El Sam Broadcaster está vinculado al Listen2Myradio para la transmisión por internet. La dirección electrónica para acceder a la radio on-line es el que figura en el panel de la siguiente figura en la sección “**Radio Station Links**” y es el radiostarpasco.radio12345.com por lo que cualquier persona puede acceder a la señal, sea desde su teléfono, una tableta, una lap-top o computadora de escritorio.

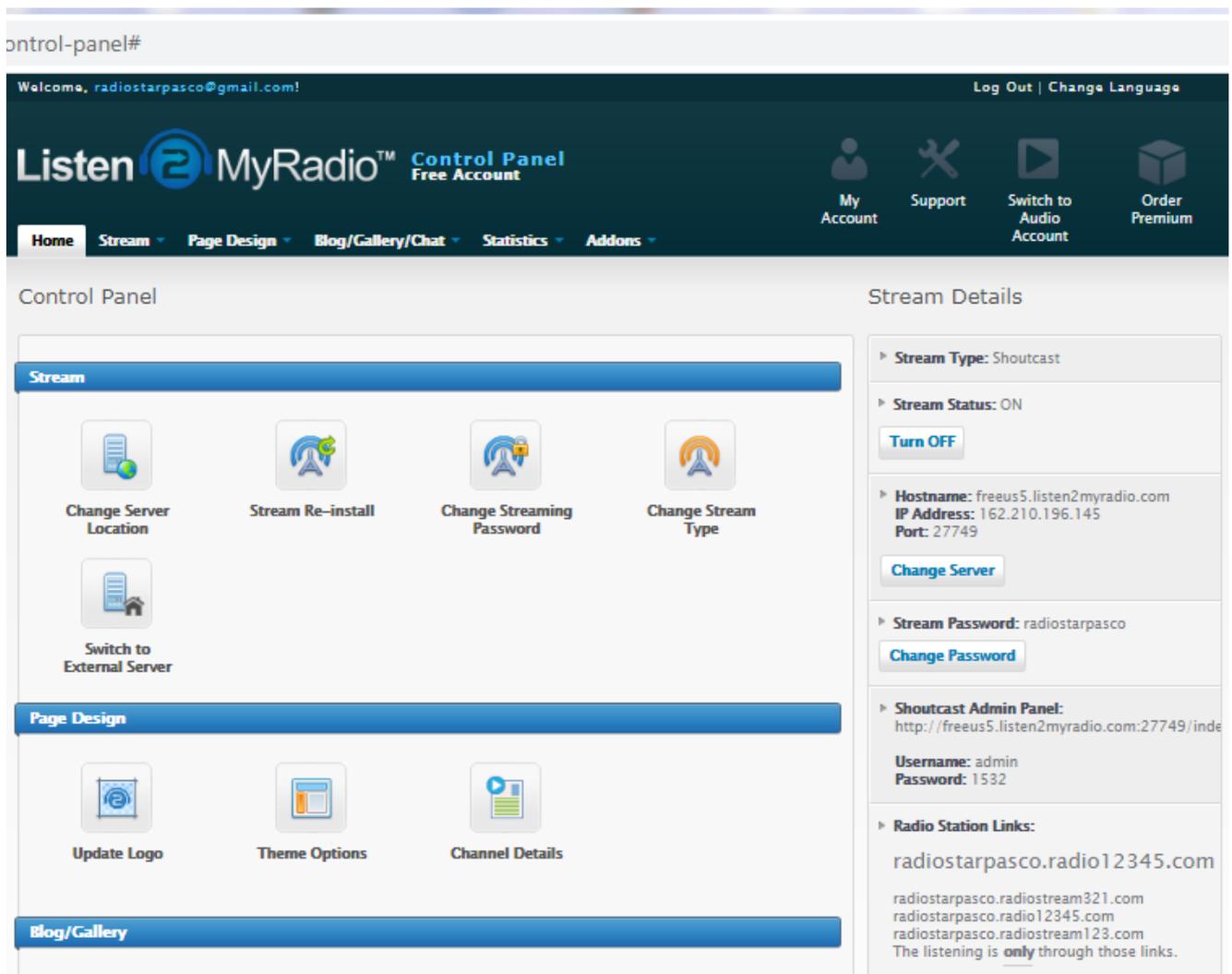


Figura 16: El Listen2MyRadio vincula la señal digital a través del link radiostarpasco.radio12345.com, donde cualquier persona puede sintonizar la radio en internet en su equipo electrónico.

5.1.5 Enlace *Link* con la Planta Transmisora A.M. F.M.

El radioenlace *Link TX* envía la señal desde la cabina auxiliar de la radio hacia la planta transmisora mediante un módulo de 5.8 Ghz. mediante una antena tipo grilla. Son antenas direccionales que garantizan un envío preciso. Eso significa que el haz de la señal es muy estrecho evitando así interferencias y obstáculos, además de tener mayor ganancia. En la planta, esta señal es recibida por otro módulo 5.8. Ghz. radioreceptor pequeño premunido con antena tipo grilla que “baja” el audio al mezclador y luego la

remite al transmisor de F.M. para ser enviada luego a las antenas de polarización circular que se halla en lo alto de la torre metálica, para ser diseminada hacia el espacio en forma de ondas omnidireccionales. En el presente caso, la señal de audio pasa al TX que opera en el dial 104.9 F.M. y se emite hacia todos los receptores dentro del ámbito de cobertura.

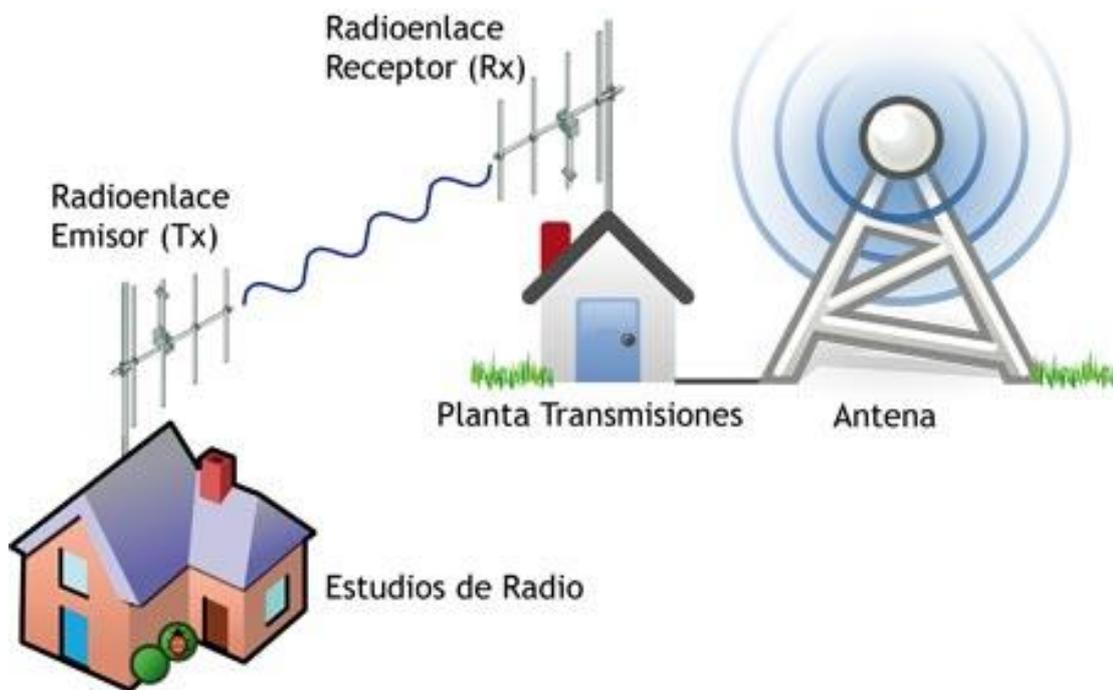


Figura 17: Gráfico que representa el sistema de enlace link desde los estudios de la radio, hacia la planta transmisora. (Manual para radialistas analfatécnicos, S.f.) (Manual para radialistas analfatécnicos, S.f.)

5.1.6 Proceso de gestión de radio on-line

La radio F.M. se puede escuchar por cualquier medio ingresando al link de acceso. La transmisión de los programas permite que nos escuchen en todo el mundo, hemos tenido llamadas de España y Colombia como de ciudades de todo el Perú, tenemos oyentes en Lima, Huancayo, Huánuco y otras ciudades importantes. La página web de la empresa aloja todos los medios que se producen en *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*

5.1.7 Gestión de medios impresos

La producción de los medios impresos ha quedado relegada en la actualidad. La reactivación aún es incipiente y se espera que para enero del 2021, se pueda reflotar. Por ahora se está prestando servicios de producción en pedidos ocasionales porque no existe un pleno retorno a la normalidad como fue antes de la declaratoria de emergencia nacional por la pandemia. Desde finales de enero de 2021, la producción del semanario *Agenda Pasco* debe reactivarse para proseguir con la política editorial de la empresa, constituyéndose en uno de los pocos medios escritos que produce Pasco. Por ahora el equipo de periodistas está desactivado y deben volver a trabajar en las próximas semanas.

5.1.8 Proceso de edición e impresión

La edición de nuestros productos pasa por una adecuada edición para garantizar los contenidos periodísticos. Los contenidos son cuidadosamente seleccionados por el *Director de Prensa*, aprobada la información y fotografías pasan al área de diagramación, luego a revisión de estilo, diseños publicitarios y otros a cargo del área de *pre prensa*; el semanario y las revistas con trabajados en la versión 17 del Corel Draw, luego son convertidos al formato PDF, para ser transmitida desde las oficinas de redacción en Pasco, hacia los talleres de prensa en Lima. Recibido el envío digital, éste es descargado para pasar a la impresión de placas de formato 50 x 70. Posteriormente es remitida al taller de *prensa* para la impresión a todo color de la carátula y contra carátula, asimismo la impresión de los interiores a un solo color en papel periódico, tomando en

consideración que el producto oficial de la empresa es el semanario y revista “*Agenda Pasco*”.

La impresión de los productos se realiza en una máquina de imprenta *Roland*, cuya calidad depende en gran medida del suministro adecuado de los insumos. Inmediatamente impresas las páginas del semanario, pasan a *post prensa* para el control de calidad, doblado y empaquetado para ser enviado a la ciudad de Cerro de Pasco, donde una persona previamente contratada para recibirla, es la encargada de su disposición entre todos los “*canillitas*” que deben hacer llegar a los lectores.

5.1.9 Proceso de distribución

La llegada de los periódicos a sus lectores en forma clásica, pasa por un proceso que es necesario conocer: recibido el envío desde la ciudad de Lima en horas de la mañana, aproximadamente 06.00 a.m., éste es desempacado y contado. En Pasco se tienen 25 vendedores de diarios y revistas inscritos y reconocidos por la *Federación de Vendedores de Periódicos y Revistas de Pasco*, cuyos kioskos de ventas o de forma ambulatoria se encuentran en Yanahuanca, Huayllay, y en los tres distritos de la ciudad de Cerro de Pasco, quienes deben madrugar para recibir sus ‘porciones’ de diarios y periódicos.

Del costo real del periódico, generalmente el 35% corresponde a los canillitas, salvo que por acuerdo entre las partes, puedan tener mayor porcentaje de ganancia como el 45% como en el caso de *Agenda Pasco*. De este porcentaje, el 10% le corresponde al *distribuidor “mayorista”* y el restante es ganancia del vendedor por unidades. Los periódicos que no

llegan a ser vendidos son devueltos al *distribuidor “mayorista”* para que no comprometa pagos a los canillitas. El remanente de periódicos es rematado a “peso” o a “cálculo” para evitar su acumulación en el depósito. Sólo cuando los contenidos del periódico son trascendentales, éstos se agotan rápidamente y en ello se sostiene la expectativa del distribuidor, de los canillitas y obviamente de los lectores.

5.2 Programación específica

5.2.1 Administración de la empresa

La gestión de *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*, luego de la pandemia y desde octubre del 2020, se ha venido implementando con miras a su reactivación desde enero del 2021.

Se están generando propuestas que se van presentando a las entidades públicas y privadas como a los partidos políticos y candidatos, para reiniciar las labores, especialmente en *prensa*. La gestión para ser incluido en el Registro de Empresas Encuestadoras del Jurado Nacional de Elecciones está en marcha y se espera que para el mes de enero, se pueda tener la autorización para incursionar en este rubro de manera oficial.

5.2.2 Gestión de radio A.M. F.M.

Como se ha expuesto, la administración de radio Star en F.M. y on-line se ha optimizado. Durante el mes de diciembre, la empresa ha adquirido un nuevo transmisor y se ha instalado en la planta transmisora. La conexión por enlace *Link 5.8. Ghz.* garantiza una señal de calidad de la programación musical que se emite. Paralelamente se tiene el enlace *on-line* de la radio y el control remoto con el *Any Desk* de forma permanente. No se requiere

de un personal como se tenía antes de la pandemia, para controlar la transmisión de la radio.

Aún no se tienen programas en vivo por lo que está bajo responsabilidad de la administración, el soporte técnico y enlaces digitales desde el estudio auxiliar. En cuanto a las transmisiones de radio en amplitud modulada (A.M.), se está proyectando para el mes de enero de 2021 su reactivación, garantizando una señal de audio independiente de la F.M. y con programación propia que debe producirse desde los estudios centrales del jirón Yauli en el distrito Chaupimarca.

5.2.3 Gestión de impresos

Luego de haberse declarado la atención de los servicios de papelería e impresiones, es muy poco lo que demandan los usuarios. La impresión del periódico *Agenda Pasco* continuará desde enero de 2021, buscando reinsertarse nuevamente en la preferencia de los lectores de Pasco.

Por ahora, el área de prensa se está abocando a impresiones ocasionales para evitar el deterioro de las máquinas como la guillotina electrónica, la imprenta y otros equipos secundarios que deben estar en funcionamiento.

Conclusiones

PRIMERA: El trabajo desarrollado en la empresa “*Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*”, permitió asumir una experiencia laboral en la amplitud de medios como la radio, el periódico y la web. Detalles no aprendidos en la teoría y en las aulas de la Universidad, fueron presentándose y gracias a los colegas de trabajo y a las necesidades para afrontar las mismas, permitieron acumular experiencia en el campo comunicacional.

SEGUNDA: La sustentación de un trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional, es una oportunidad muy valiosa para que, egresados de la carrera puedan acogerse a tal modalidad, porque muchos de nuestros compañeros de estudios, por diferentes motivos, han abandonado su gestión mediante la defensa de una Tesis.

TERCERA: La sustentación del presente informe de manera virtual, marca la primera experiencia en cuanto a esta modalidad que debe ser fortalecida para ofrecer mejores posibilidades a quienes se hallan en distintas partes del país y anhelan optar su licenciatura en las Ciencias de la Comunicación.

Recomendaciones

1. Que se difunda masivamente la modalidad de obtención del título profesional en Ciencias de la Comunicación, mediante el informe de trabajo de suficiencia profesional. Hay egresados de la carrera que ya desarrollan sus labores de manera eficiente en distintos medios regionales y nacionales.
2. Felicitar y augurar a las autoridades de la Universidad y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, los mejores augurios por esta propuesta innovadora de sustentación virtual y por una nueva modalidad que debe ser valorada por nuestros compañeros egresados de hacen años atrás.

Referencias

- Caro, F. (07 de Octubre de 2010). *Empresas de comunicación*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de Concepto de comunicación: <https://empresasdecomunicacion.wordpress.com>
- Cyberclick. (Diciembre de 2020). *La publicidad*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- El Impresor Internacional. (27 de Enero de 2017). *Producción de periódicos*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <http://revistaelimpresor.com>
- Escudero, P. (2009). *Prensa oficial y comunicación de estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)*. Lima: UNMSM.
- Giraldo, V. (19 de Junio de 2020). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Huamán, F., & Becerra, C. (2014). *Debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del grupo El Comercio con el grupo Epensa*. Piura: ALAIC - PUCP.
- INCAE Business School. (26 de Enero de 2017). *Project Management*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://www.incae.edu/es/blog>
- La Vanguardia. (14 de Febrero de 2019). *Transmisiones sin cables ¿Cómo funciona la radio?* Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de <https://www.lavanguardia.com>
- Manual para radialistas analfatécnicos. (S.f.). *Sonido y Radiocomunicaciones*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://www.analfatecnicos.net>
- Memoria chilena. (S.f.). *Frecuencia modulada - la Radio en Chile*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <http://www.memoriachilena.gob>
- Mittani, V. (2017). *Acciones y estrategias de comunicación corporativa para formar reputación empresarial. El caso: Edegel (Empresa de Generación Eléctrica de Lima) 2008 – 2009*. Lima: UNMSM.
- NTX-PRO. (22 de Marzo de 2019). *¿Qué es la Gestión empresarial y cuál es su importancia?* Recuperado el 06 de Diciembre de 2020, de <https://www.ntxpro.net>
- Orbegoso, P. (2012). *Comunicación interna en la empresa de servicios PS gestión, a partir de la gestión de redes, instauración de procesos e implementación*

- de productos comunicacionales, en el marco de su plan estratégico junio – diciembre 2009.* Lima: UNMSM.
- Parra, J. (2013). *Creación de una empresa de comunicación integral.* Valencia: CEU - UCH.
- Paulette, L. M. (2020). *PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DURANTE LOS PRIMEROS PASOS DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN SAN IGNACIO DE LOYOLA ENTRE LOS AÑOS 2016 Y 2018.* Lima: USIL.
- Pévez, O. (2009). *Tratamiento gráfico de los contenidos periodísticos en un sitio web. Experiencia: tecnología.com del diario Expreso.* Lima: UNMSM.
- Rockcontent. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Schmukler, Y. (26 de Enero de 2017). *El enfoque sistémico y sistemático en un proyecto.* Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://www.incae.edu/es>
- Scribd. (06 de Julio de 2012). *Procesos de producción de periódicos y revistas.* Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://es.scribd.com>
- Significados. (26 de Octubre de 2017). *Significado de Efímero.* Recuperado el 06 de Diciembre de 2020, de <https://www.significados.com>
- Significados. (23 de Octubre de 2018). *Significado de Stakeholder.* Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://www.significados.com/stakeholder/>
- Universidad Europea. (S.f.). *Cuáles son los diferentes tipos de Periodismo.* Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://universidadeuropea.es>

ANEXOS

Anexo 1: Constancia de desempeño profesional de la empresa *Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.*



“Año del Bicentenario: 200 años de Independencia”

QUIEN SUSCRIBE LA PRESENTE, GERENTE DE LA EMPRESA COMUNICACIONES, PUBLICIDAD Y AFINES E.I.R.L.

HACE CONSTAR

Que, doña Sandra Emperatriz CHARRY LEON, identificada con D.N.I. N° 72651544, ha prestado sus servicios en la empresa en calidad de Directora de Medios como personal remunerado, desde el mes de marzo de 2012 hasta diciembre de 2016, demostrando buen desempeño y responsabilidad en las funciones encomendadas, tal como se aprecia en la planilla electrónica de la empresa, a la que me remito en caso necesario.

Se expide la presente constancia a petición de la interesada para los fines que crea conveniente.

Cerro de Pasco, 11 de enero de 2021.

**Comunicaciones P&A
P&A E.I.R.L.**



Lourdes E. LEÓN MUCHA
GERENTE

Anexo 2: Registro videográfico del taller de impresiones en la empresa
Comunicaciones, Publicidad y Afines E.I.R.L.