

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN



MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL CANAL 9 TvU”

Por:

TEJERINA OVANDO ADEMIR IDALMIS

**Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la Universidad
Autónoma Juan Misael Saracho, como requisito para obtener el grado de licenciatura
en Administración de Empresas**

Diciembre 2019
TARIJA BOLIVIA

Lic. Adrián Silisque Mamani

PROFESOR GUÍA

Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA FCEF

Lic. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO DE LA FCEF

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Lic. Aníbal Jorge Cayo Zenteno

TRIBUNAL

Lic. Víctor John Vaca Jerez

TRIBUNAL

Advertencia

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo éstas únicamente responsabilidad del autor.

DEDICATORIA

A mis padres quienes son mi pilar y centro; por su apoyo y motivación a seguir adelante y no decaer jamás, ni rendirme en el camino al logro de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Al docente guía, el Lic. Silisque Mamani Adrián, por todo el conocimiento y experiencia, por la paciencia y dedicación, para la elaboración del presente proyecto de investigación, a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la prestigiosa Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, quienes aportaron en mi formación profesional.

PENSAMIENTO

“El gran uso de la vida es de invertirla en algo que durará toda la eternidad”

William Jones

CONTENIDO

1.	Introducción.....	2
2.	Planteamiento del Problema.....	3
2.1.	Identificación de Síntomas y Causas.....	5
2.2.	Formulación del Problema.....	6
3.	Planteamiento de la Hipótesis.....	6
4.	Definición de Variables.....	6
4.1.	Operacionalización de Variables.....	7
5.	Justificación.....	8
5.1.	Justificación Práctica.....	8
6.	Objetivos.....	8
6.1.	Objetivo General.....	8
6.1.1.	Objetivos específicos.....	8
7.	Alcance.....	9
7.1.	Alcance sustantivo.....	9
7.2.	Alcance Temporal.....	9
7.3.	Alcance Espacial.....	9
8.	Marco Metodológico.....	10
8.1.	Niveles de investigación “Según el grado de Profundidad”.....	10
8.2.	Diseño de Investigación.....	12
8.3.	Métodos de recopilación de datos.....	13
8.4.	Fuentes de Información.....	15
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....		16
9.	Marco Teórico.....	17
9.1.	Marketing.....	17
9.2.	La importancia del Marketing en las Empresas.....	21
9.3.	Investigación Definición.....	23
9.4.	Acerca del comportamiento del consumidor.....	24
9.5.	Posicionamiento.....	27
9.6.	Estrategias en la empresa.....	31
9.7.	Estrategias de posicionamiento.....	32

9.8. ¿Qué se entiende por Segmentación?.....	34
9.9. La televisión.....	35
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO.....	38
10. Diagnóstico.....	39
10.1. Diagnóstico Externo.....	39
10.1.1. Factor Político Legal.....	39
10.1.2. Factor Económico.....	59
10.1.3. Factor Social-Demográfico.....	77
10.1.4. Factor tecnológico.....	87
10.1.5. Factor Ambiental.....	92
10.2. Diagnóstico Interno.....	102
10.2.1. Caracterización de la unidad de estudio.....	103
10.2.2. Visión.....	104
10.2.3. Misión.....	105
10.2.4. Actividades a Realizar.....	105
10.2.5. Costos de programas independientes en vivo y/o enlatados.....	108
10.2.6. Diagnóstico en el área de Dirección.....	116
10.2.7. Diagnóstico en el Área de Finanzas.....	121
10.2.8. Diagnóstico en el Área de Operaciones.....	124
10.2.9. Diagnóstico en el Área de Administración del personal.....	127
10.2.10. Diagnóstico en el Área de Marketing.....	130
10.3. Matriz FODA.....	139
10.3.1. Matriz de confrontación.....	141
10.4. Plan de investigación de mercado.....	144
10.4.1. Problema de investigación de mercado.....	144
10.4.2. Hipótesis.....	144
10.4.3. Objetivo General.....	144
10.5. Diseño de la investigación.....	145
10.6. Plan de muestreo y tamaño de la muestra.....	146
10.7. Análisis de datos.....	148
10.8. Conclusiones.....	166

CAPÍTULO III PROPUESTA.....	169
11. Introducción.....	170
12. Objetivo de la propuesta.....	171
13. Justificación de la propuesta.....	171
14. Segmentación.....	172
14.1. Segmentación psicográfica.....	172
14.2. Segmentación por beneficios.....	174
15. Estrategia de posicionamiento según el estilo de vida.....	177
16. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CANAL UNIVERSITARIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO TARIJEÑO.....	181
16.1. Estrategias de posicionamiento basadas en el televidente.....	181
16.2. Desarrollo de las estrategias propuestas.....	181
16.2.1. Estrategia No. 1: Optimización de la presencia en línea (Promocionar la programación y al canal).....	182
16.2.2. Estrategia No. 2: Actualización de la Programación del canal (Refrescar la programación)	185
16.2.3. Estrategia No. 3: Incursionar en la producción de nuevos formatos “Tipos de Programas” que permita ofertar una nueva Programación.....	189
16.2.4. Estrategia No. 4: Alianzas Estratégicas.....	193
16.2.5. Estrategia No. 5: Unidad móvil de Producción y transmisión para que “TvU” sienta presencia en las provincias.....	196
16.3. Plan de acción.....	201
17. Recomendaciones.....	205
18. Bibliografía.....	207

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Modelo de Nicosia-Comportamiento del consumidor.....	26
Gráfico 2. Matriz estratégica de posicionamiento basada en la segmentación.....	33
Gráfico 3. Porcentaje de licencias radiofónicas televisivas y sonoras 2018.....	48
Gráfico 4. Distribución de frecuencias por sector 2018.....	49
Gráfico 5. Variación acumulada del PIB 2017-2019.....	59
Gráfico 6. Crecimiento del PIB 2017-2019 en porcentaje.....	60
Gráfico 7. Crecimiento acumulado del PIB 2018-2019 en porcentaje.....	61
Gráfico 8. Crecimiento acumulado del PIB según actividades 2019 en porcentaje.....	62
Gráfico 9. Variación porcentual mensual del IPC 2018-2019.....	66
Gráfico 10. Variación porcentual IPC según capitales junio 2019 (%).....	67
Gráfico 11. Variación porcentual IPC por división junio 2019.....	68
Gráfico 12. Crecimiento de la base empresarial.....	75
Gráfico 13. Población proyectada 2019.....	77
Gráfico 14. Población por municipios.....	78
Gráfico 15. Indicadores de educación.....	79
Gráfico 16. Población según condición de actividad.....	80
Gráfico 17. Población en ocupación principal según actividad económica 2018.....	81
Gráfico 18. Equipo de recepción de tubo de rayo catódico.....	95
Gráfico 19. Recepción de la TDT en un hogar.....	96
Gráfico 20. Áreas funcionales de la unidad económica.....	102
Gráfico 21. Pregunta N° 1.....	148
Gráfico 22. Pregunta N° 2.....	149
Gráfico 23. Pregunta N° 3.....	150
Gráfico 24. Pregunta N° 4.....	151
Gráfico 26. Pregunta N° 6.....	153
Gráfico 27. Pregunta N° 7.....	154
Gráfico 28. Pregunta N° 8.....	155
Gráfico 29. Pregunta N° 9.....	156
Gráfico 30. Pregunta N° 11.....	160
Gráfico 31. Pregunta N° 12.....	161
Gráfico 32. Pregunta N° 13.....	162
Gráfico 33. Pregunta N° 14.....	163
Gráfico 34. Pregunta N° 15.....	164
Gráfico 35. Pregunta N° 16.....	165

Índice de tablas

Tabla 1. Características de la Tv analógica.....	36
Tabla 2.Crecimiento del PIB por departamentos.....	63
Tabla 3.Crecimiento del PIB según actividad económica en Tarija.....	63
Tabla 4. PIB per cápita de Bolivia.....	65
Tabla 5.Índice de precios al consumidor variación porcentual acumulada 2018-2019.....	65
Tabla 6. Tasa de desempleo en Bolivia.....	69
Tabla 7. Línea de pobreza.....	71
Tabla 8. Crecimiento del número de empresa en Tarija.....	74
Tabla 9. Normas de transmisión de la Tv digital.....	91
Tabla 10. Costos de los programas de Canal 9.....	109
Tabla 11. Costos espacios publicitarios en TvU para instituciones.....	110
Tabla 12.Costos espacios publicitarios TvU para empresas.....	111
Tabla 13.Costos espacios publicitarios para anunciantes.....	112
Tabla 14. Costos avisos religiosos, necrológicos y sociales de TvU.....	112
Tabla 15. Costos transmisiones en vivo.....	113
Tabla 16. Programación TvU.....	113
Tabla 17. Costos espacios publicitarios según categoría de audiencia.....	115
Tabla 18. Pregunta N°1.....	148
Tabla 19. Pregunta N° 2.....	149
Tabla 20. Pregunta N° 3.....	150
Tabla 21. Pregunta N° 8.....	155
Tabla 22. Pregunta N° 11.....	157
Tabla 23. Pregunta N° 10.....	158
Tabla 24. Pregunta N° 10.....	159
Tabla 25. Pregunta N° 15.....	164
Tabla 26. Pregunta N° 16.....	165