

## **Anexos N° 1**

### **(Tarifario Canal 29 Red Unitel)**

Ahora con 2 microprogramas en horarios de ALTA Audiencia para VENDER MAS

#### **“MENCIÓN EN LA REVISTA”**

(Horario 7:00 a 8:00)

Contenido: (lunes a viernes)

- Mención con imágenes de apoyo mientras dura la mención.

Costo mensual: Bs. 4.500

#### **“MENCIÓN EN LA REVISTA”**

(Horario 8:00 a 9:00)

Contenido: (lunes a viernes)

- Mención con imágenes de apoyo mientras dura la mención.

Costo mensual: Bs. 4.000

#### **“LA NOTA DE SALUD”**

Se difunde todos los días en la revista Al Despertar a hrs. 8:00 a 9:00

Contenido: (lunes y viernes)

- Presentación con logo de casa auspiciadora
- Presentación de la nota
- Spot (auspiciador)

Costo mensual: Bs. 3.500

#### **BLOOPERS U OTRO SECTOR EN LA REVISTA**

Se difunde todos los días en la Revista Al Despertar a hrs. 8:00 a 9:00

Contenido: (lunes y viernes)

- Presentación con logo de casa auspiciadora
- Presentación de la nota
- Spot (auspiciador)

Costo mensual: Bs. 3.500

### Paquetes publicitarios

#### Canal 29 Red Unitel-Tarija

Lunes a viernes (opción 1)

Duración de spots: 30 segundos

**Tabla 1. Precios espacios publicitarios Canal Unitel**

<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Pases</b>
7:30	LA REVISTA	2
13:30	TELE PAIS-TARIJA	1
20:30	TELE PAIS-TARIJA	2
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	1
<b>Total</b>		<b>6 pases diarios</b>
<b>Costo Mensual</b>		<b>Bs. 8.990</b>

Lunes a viernes (opción 2)

Duración de spots: 30 segundos

**Tabla 2. Precios espacios publicitarios canal Unitel**

<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Pases</b>
<b>7:30</b>	LA REVISTA	1
<b>11:00</b>	NOVELA	1
<b>12:30</b>	LOS SIMPSON	1
<b>14:00</b>	NOVELA	1
<b>15:00</b>	NOVELA	1
<b>20:30</b>	TELE PAIS	1

<b>Total</b>	<b>6 pases diarios</b>
<b>Costo Mensual</b>	<b>Bs. 6.990</b>

Lunes a viernes (opción 3)

Duración de spots: 30 segundos habituales

**Tabla 3. Precios espacios publicitarios canal Unitel**

<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Pases</b>
<b>11:00</b>	NOVELA	1
<b>12:30</b>	LOS SIMPSON	1
<b>14:00</b>	NOVELA	1
<b>15:00</b>	NOVELA	1
<b>16:00</b>	NOVELA	1
<b>19:30</b>	CALLE 7	1
<b>23:00</b>	NOVELA	1
<b>Total</b>		<b>7 pases diarios</b>
<b>Costo Mensual</b>		<b>Bs. 4.990</b>

Lunes a viernes (opción 4)

Duración de Banner: 15 segundos

**Tabla 4. Precios espacios publicitarios canal Unitel**

<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Pases</b>
<b>7:30</b>	LA REVISTA	2
<b>14:00</b>	NOVELA	3
<b>19:00</b>	CALLE 7	3
<b>22:00</b>	PROGRAMA ESPECIAL	2
<b>Total</b>		<b>10 pases diarios</b>
<b>Costo Mensual</b>		<b>Bs. 3.500</b>

## **Anexos N° 2**

### **(Tarifario Canal 57 PLUSTLT)**

#### **Paquete 1**

Canal 57 PLUSTLT, incluye horarios **Prime Time**

- 3 pases diarios de banner en pie de pantalla distribuidos en la programación.
- 1 mención diaria de lunes a viernes en el programa auspiciado.
- 1 publinota mensual.

**Precio mensual:** Bs 2.000 (Dos Mil 00/100 Bolivianos).

#### **Paquete 2**

- 4 pases diarias de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de canal 57- PLUSTLT, incluye horarios Prime Time.
- 2 pases diarios de banner en pie de pantalla distribuidos en la programación.

**Precio mensual:** Bs 1.500 (Un mil quinientos 00/100 Bolivianos).

#### **Programas que puede elegir para realizar las menciones:**

- Programa Cada mañana /lunes a viernes 7:00 a 9:00 Hrs (revista matinal de variedad)
- Programa Estudio PLUSTLT /lunes a viernes 13:00 a 14:00 Hrs. (revista informativa y actualidad)
- Programa TOPS VIP / lunes a viernes 21:00 a 22:00 Hrs. (programa de espectáculos y farándula).

### Anexos N° 3

#### (Tarifario Canal Red Uno)

**Mañanero local:** lunes a viernes de 7:00 a 9:00 Hrs.

#### Oferta

- 1 mención diaria con plato de imágenes.
- 2 banner animados en pie de pantalla.
- 2 pases de spot diarios.
- Cobertura en espacios en vivo y/o grabados de acuerdo a requerimientos del cliente.

**Costo mensual:** Bs 4.000

**Costo por entrevista eventual:** Bs 450

**Notivisión local:** lunes a viernes de 13:00 a 14:00 Hrs.

#### Oferta

- 2 pases de spot diarios dentro del programa elegido.
- Coberturas grabadas de acuerdo a requerimiento del cliente.
- Presentación y cierre del programa establecido con contratos mínimo de 3 meses continuos.

**Costo mensual:** Bs 3.000

**Tabla 5. Precios espacios publicitarios canal Red Uno**

CLASES	COSTO SEG/BS
AAA	5,00
AA	4,00
A	3,00

Anexos N° 4

(Planilla para Diagnóstico en el Área de Dirección)

Área	Sub área	Pregunta
<b>Estrategias</b>	<i>Estrategia a Corto Plazo</i>	¿La unidad de comunicación cuenta con directrices estratégicas claras y comprendidas en toda la organización?
		¿Cómo se lleva a cabo la planificación estratégica?
		¿La unidad de comunicación utiliza métodos de análisis de información para formular las estrategias?
		¿Se monitorea los resultados y tiene objetivos estratégicos para el corto plazo?
	<i>Estrategia a Mediano Plazo</i>	¿Se busca actualizar los productos televisivos y se tiene una cultura de innovación?
		¿El canal televisivo invierte en la marca? Es decir, para que su marca sea recordada por sus clientes
		¿El canal tiene la capacidad de retener a los clientes antiguos y mantener a los nuevos clientes?
	<i>Estrategias a largo plazo</i>	¿Cómo se emplean los conceptos de responsabilidad corporativa?
		¿Cuáles son las principales inversiones a largo plazo realizadas por La unidad de comunicación?
		¿Se invierte en la retención del talento humano?
		¿La unidad de comunicación tiene el objetivo de explorar otros mercados

## Anexos N° 5

### (Planilla para el Diagnóstico en el Área de Finanzas)

Área	Sub área	Pregunta
<b>Finanzas</b>	<b><i>Planificación Financiera</i></b>	¿La unidad de comunicación posee reservas de capital?
		¿Se cuenta con la planificación y control de presupuestos?
	<b><i>Control Financiero</i></b>	¿Se lleva a cabo una gestión en el flujo de caja?
		¿La unidad de comunicación separa lo que es de ella, de lo que es, de la Universidad?
		¿La unidad de comunicación tiene el control de su capital de trabajo?
		¿La unidad de comunicación mantiene un estricto control de la contabilidad?
	<b><i>Margen de contribución y rentabilidad</i></b>	¿De qué manera Se fijan los precios de los productos “Espacios publicitarios”?
	<b><i>Indicadores financieros</i></b>	¿El canal universitario tiene una facturación que coincide con lo planificado?
		¿El canal mide y controla su ticket promedio? “Cuántos clientes al mes”
		¿La unidad de comunicación calcula los indicadores de desempeño

## Anexos N° 6

### (Planilla para el Diagnóstico en el Área de Operaciones)

Área	Sub área	Pregunta
<b>Operaciones</b>	<b>Procesos</b>	¿El canal tiene establecidos sus procesos de negocio y los registra?
		¿Cuáles han sido las últimas adquisiciones tecnológicas realizadas?
	<b>Calidad</b>	¿Cómo se maneja el canal respecto al control de la calidad?
		¿El canal sigue reglas o regulaciones de los órganos especializados?
		¿La unidad de comunicación tiene un servicio de atención al cliente, para obtener feedback “Retroalimentación”?
	<b>Logística</b>	¿El canal posee políticas para la selección y relación con sus proveedores?
¿La unidad de comunicación lleva a cabo un control de su inventario?		



## Anexos N° 7

### (Planilla para el Diagnóstico en el Área de administración del personal)

Área	Sub área	Pregunta
<b>Administración del personal</b>	<b>Reclutamiento y selección</b>	¿El canal cuenta con un proceso de reclutamiento y selección de empleados y anuncia sus ofertas de empleo?
		¿El canal anuncia su proceso de reclutamiento, de qué manera?
		¿Qué tipo de empleados contrata el canal?
	<b>Entrenamiento y desarrollo</b>	¿Cómo son realizadas las evaluaciones del desempeño del personal?
		¿Cómo es elaborado el plan de desarrollo del personal?
		¿El canal universitario invierte para mejorar las competencias deficientes?
		¿Cuándo un nuevo empleado asume un cargo está recibiendo un entrenamiento adecuado?
	<b>Retención del personal</b>	¿Cómo se distribuyen los cargos y la evaluación de los sueldos?
		¿Cómo son estructuradas las políticas de reconocimientos e incentivos para el personal?

## Anexos N° 8

### (Planilla para el Diagnóstico en el Área de Marketing)

Área	Sub área	Pregunta
<b>Marketing</b>	<b><i>Planificación de Marketing</i></b>	¿El canal tiene una identidad visual y comunica su marca?
		¿El canal tiene su segmento definido y es divulgada de manera enfocada?
		¿Se desarrolla la medición de los resultados de las acciones de comunicación del canal?
		¿El canal monitorea la satisfacción de sus televidentes?
	<b><i>Medios en línea</i></b>	¿El canal está presente en internet?
		¿Se llevan a cabo campañas en línea?
		¿El canal monitorea los indicadores de rendimiento de su presencia en línea?
		¿Canal 9 logra optimizar su presencia en línea, mediante el monitoreo de opiniones de los internautas?
	<b><i>Medios fuera de línea</i></b>	¿El canal invierte en promoción fuera de línea?
		¿Se realizan compras regulares de publicidad?
		¿El canal invierte en estrategias promocionales?
	<b><i>Relaciones con los clientes</i></b>	¿El canal posee embajadores o influencer?
		¿El canal sabe cuáles son los perfiles de sus consumidores?
		¿El canal lleva a cabo un registro de sus clientes?

Área	Sub área	Pregunta
<b>Marketing</b>	<b>Producto” PROGRAMAS TELEVISIVOS</b>	¿Qué tipos de programas presenta canal 9?
		¿Cuál es el origen de los programas “Locales, Nacionales, Internacionales”?
		¿Existe controles y restricciones internas al contenido emitido?
		¿Existe margen considerable respecto al costo entre ciertos contenidos para el canal?
		¿Cuántos programas son producidos localmente?
		¿Cuáles son los programas con producción y dirección local?
		¿Qué se puede mencionar respecto a la cobertura de la señal de canal 9?
		¿Qué se puede mencionar respecto a la calidad de la señal de canal 9?
		¿Qué se puede mencionar respecto a la calidad de la imagen de canal 9?
		¿Respecto a los programas que trasmite el canal, que se puede mencionar sobre la antigüedad de estos en la programación?
		¿Existen programas con formato en idiomas diferentes al español, y que sean subtitrados?
		¿El canal trasmite la publicidad, en las tandas específicas, subtitulando la pantalla?
		¿Cuál es el horario de transmisión con mayor demanda de espacios publicitarios?
		¿Qué se puede mencionar respecto a la demanda de espacios publicitarios en el canal?, proviene de Personas particulares, empresas, entidades públicas, avisos de bien social.

Anexos N° 9

(Población de la Provincia Cercado)

PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO (2012 - 2020)										
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TARIJA</b>		<b>503. 608</b>	<b>513. 512</b>	<b>523. 459</b>	<b>533. 429</b>	<b>543. 405</b>	<b>553. 373</b>	<b>563. 342</b>	<b>573. 331</b>	<b>583. 330</b>
<b>CERCADO</b>	<b>Tarija</b>	<b>212. 856</b>	<b>219. 520</b>	<b>226. 245</b>	<b>233. 079</b>	<b>239. 996</b>	<b>246. 989</b>	<b>254. 048</b>	<b>261. 188</b>	<b>268. 387</b>
A. ARCE	Padcaya	19.6 95	19.5 11	19.3 47	19.1 96	19.0 53	18.9 19	18.7 99	18.6 87	18.5 82
	Bermejo	36.0 16	36.5 30	37.0 67	37.6 14	38.1 70	38.7 22	39.2 80	39.8 45	40.4 04
G. CHACO	Yacuiba	96.4 02	97.4 48	98.4 73	99.4 51	100. 386	101. 278	102. 124	102. 943	103. 723
	Carapari	16.0 95	16.2 75	16.4 41	16.5 97	16.7 50	16.8 90	17.0 29	17.1 54	17.2 79
	Villa Montes	41.2 94	42.7 29	44.1 33	45.4 99	46.8 30	48.1 39	49.4 19	50.6 71	51.9 16
J.M. AVILEZ	Uriondo (A. Concepcion)	15.5 01	15.5 34	15.5 55	15.5 72	15.5 83	15.5 89	15.5 97	15.5 99	15.5 95
	Yunchara	5.77 2	5.74 6	5.72 7	5.70 8	5.68 7	5.66 6	5.65 1	5.62 8	5.62 1
E. MÉNDEZ	San Lorenzo	25.0 03	25.1 10	25.2 16	25.3 22	25.4 23	25.5 20	25.6 13	25.7 07	25.7 96
	El Puente	11.9 20	11.9 23	11.9 25	11.9 28	11.9 28	11.9 32	11.9 25	11.9 27	11.9 20
B. O'CONNOR	Entre Ríos	23.0 54	23.1 86	23.3 30	23.4 63	23.5 99	23.7 29	23.8 57	23.9 82	24.1 07

## Anexos N° 10

### (ENCUESTA)

**Objetivo de la encuesta:** Esta encuesta tiene por objetivo identificar las preferencias televisivas del usuario Tarijeño, permitiendo determinar las directrices para mejorar el posicionamiento del canal universitario.

Por favor le pedimos su gentil colaboración para responder el siguiente cuestionario.

#### 1. ¿Ve usted televisión por?

(Puede marcar más de una opción)

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| a. Tv señal abierta | <input type="checkbox"/> |
| b. Tv cable         | <input type="checkbox"/> |
| c. Tv por internet  | <input type="checkbox"/> |

#### 2. Indique las razones por las que usted ve televisión

(Puede marcar más de una opción)

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| a. Distracción | <input type="checkbox"/> |
| b. Educación   | <input type="checkbox"/> |
| c. Información | <input type="checkbox"/> |
| d. Instrucción | <input type="checkbox"/> |

#### 3. ¿Mayormente en qué horario Usted acostumbra ver televisión?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| a. Mañana    | <input type="checkbox"/> |
| b. Medio día | <input type="checkbox"/> |
| c. Tarde     | <input type="checkbox"/> |
| d. Noche     | <input type="checkbox"/> |

**4. ¿De los siguientes canales locales, cuales son los tres canales que usted ve con mayor frecuencia?**

(Marque solo los tres canales que usted ve con mayor frecuencia)

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| a. PLUS TLT     | <input type="checkbox"/> |
| b. CANAL 9 TVU  | <input type="checkbox"/> |
| c. RTP          | <input type="checkbox"/> |
| d. CHAPACA TV   | <input type="checkbox"/> |
| e. CANAL 15     | <input type="checkbox"/> |
| f. GUADALQUIVIR | <input type="checkbox"/> |
| g. TARIJA TV    | <input type="checkbox"/> |
| h. CANAL 57     | <input type="checkbox"/> |
| i. Otros.....   | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿De los siguientes canales de redes nacionales cuales son los que usted ve con mayor frecuencia?**

(Marque tres opciones)

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| a. ATB        | <input type="checkbox"/> |
| b. UNITEL     | <input type="checkbox"/> |
| c. CANAL 7    | <input type="checkbox"/> |
| d. BOLIVISION | <input type="checkbox"/> |
| e. RTP        | <input type="checkbox"/> |
| f. ABYA YALA  | <input type="checkbox"/> |
| g. RED UNO    | <input type="checkbox"/> |
| h. PAT        | <input type="checkbox"/> |
| i. Otros..... | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Qué influye para que usted prefiera ver un canal en lugar de otro?**

(Puede marcar hasta dos opciones)

- a. Programas sensacionalistas
- b. Mejor programación
- c. Presentadores Imparciales
- d. Calidad de la recepción de señal
- e. Imparcialidad de canal
- f. Tendencias televisivas en la programación
- g. Otros.....


**7. Cuando usted sintoniza un canal de señal abierta ¿Qué tipo de programación es la que está buscando normalmente?**

(Puede marcar más de una opción)

- a. Reality show
- b. Telenovelas
- c. Noticieros
- d. Deportivos
- e. Farándula
- f. Infantiles
- g. Películas
- h. Culturales
- i. Otros.....


**8. ¿Usted acostumbra ver el Canal Universitario “TvU”? En caso de responder No, pasar directamente a la pregunta 11**

Sí  No

**9. ¿Cuál es el programa (s) del Canal Universitario que usted prefiere ver?**

(Puede marcar más de una opción)

- a. Conecta2
- b. “En Vivo”
- c. Sport 9
- d. TvU Noticias
- e. Cine
- f. Programas Religiosos
- g. Discovery en la Escuela
- h. Programa Musical
- i. TvU Noticias Edición Nocturna
- j. Como estamos Hoy




**10. De la siguiente lista de afirmaciones sobre el Canal Universitario. Favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con X su elección en la escala siguientes:**

1= Completamente en desacuerdo  
 2= En desacuerdo  
 3= De acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo  
 5= Completamente de acuerdo

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo
1. TvU presenta una buena calidad en Imagen.	1	2	3	4	5
2. TvU posee una señal deficiente en su transmisión.	1	2	3	4	5
3. TvU transmite con una buena calidad de sonido su programación.	1	2	3	4	5
4. La Programación de TvU es variada y atractiva al televidente.	1	2	3	4	5
5. Los presentadores de TvU no logran transmitir empatía, ni conectar con los televidentes.	1	2	3	4	5
6. Los programas de TvU no son actuales y novedosos.	1	2	3	4	5
7.El logotipo de TvU es llamativo y permite identificar fácilmente al canal	1	2	3	4	5

**11. ¿Qué características usted considera indispensables para que los presentadores gocen de la preferencia de los televidentes?**

(Puede marcar más de una opción)

- a. Experiencia
- b. Credibilidad
- c. Atractivo físico
- d. Jovialidad
- e. Imparcialidad
- f. Otros.....


**12. ¿Qué cualidades considera usted primordiales para un presentador de Tv?**

(Puede marcar más de una opción)

- a. Atractivo Físico
- b. Correcta expresión corporal
- c. Fluidez de palabra
- d. Volumen de voz idóneo
- e. Agradable tonalidad de la voz
- f. Otros.....


**13. ¿Qué programas le gustaría que sean incluidos a la programación del Canal Universitario?**

(Puede marcar más de una opción)

- a. Reportajes
- b. Documentales
- c. Series de ficción
- d. Telenovelas
- e. Concursos
- f. Reality Shows
- g. Otros.....


**14. Considerando que TvU produzca y transmita programas enfocados a fortalecer y promocionar la cultura Tarijeña y de la región, ¿Usted preferiría que estos programas sean a cerca de?**

(Puede marcar más de una opción)

- a. Gastronomía Típica de la región
- b. Atractivos Turísticos de Tarija y las provincias
- c. Festivales de Música y Danzas propias de la Región
- d. Ferias que se desarrollen en el departamento
- e. Deportes
- f. Otros.....


**15. Por favor indique a que rango de los siguientes esta su edad**

- a. 14 a 24 años
- b. 25 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años
- e. Más de 56 años


**16. Sexo**

- a. Femenino
- b. Masculino


## Anexo N° 11

(Capacitación al personal en diversas áreas técnicas)



**Anexo N° 12**  
**(Programas)**







Anexo N° 13

(Exitosa campaña mi navidad con TVU)











# Instituto de Formación Integral

**AUTORIZADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACION CON RES. MIN. No. 483**

SECRETARIADOS - ADMINISTRACION - IDIOMAS: INGLES - PORTUGUES - ESPAÑOL

Calle Carlos Paz No. 1266 - Esq. Avda. Membrillos - Teléfono 6631021

**TARIJA - BOLIVIA**

## CERTIFICADO DE CORRECCIÓN GRAMATICAL

La suscrita Prof<sup>ta</sup> Daysi Cassasola M.  
de la Sección de Lenguaje del Insti  
tuto de Formación Integral, de esta  
ciudad.-----

### C E R T I F I C A:

Que revisado el Trabajo de Profesio  
nalización "Estrategias de Posicionamiento del Canal 9  
TVU", correspondiente al Universitario de la Carrera  
de Administración de Empresas de la Universidad Autóno  
ma "Juan Misael Saracho", Sr. TEJERINA OVANDO ADEMIR I  
DALMIS, está correctamente redactado y sin ningún e  
rror ortográfico de acuerdo a la Lengua Castellana.

Es cuanto informo en honor a la ver  
dad y para los fines consiguientes.

Tarija, Marzo de 2020



*Daysi Cassasola*  
As. Ped. Daysi Cassasola M.  
PROFESORA DE LENGUAJE