

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“NIVEL DEL POSICIONAMIENTO DE UPAO TV CANAL 39 EN LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO 2015 Y PROPUESTA DE UN PLAN DE
MARKETING BASADO EN EL MODELO CANVAS”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS: Br. LIVIA MERCEDES ELIAS ROBLES

Br. DENNYS MENDOZA AZABACHE

ASESORA: Ms. KARLA LUISA CASTAÑEDA GONZALES

TRUJILLO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes son la motivación de nuestros triunfos.

AGRADECIMIENTO

A Nuestros padres...

A nuestros docentes.

RESUMEN

La investigación realizada determina el nivel de posicionamiento de UPAO TV, Canal 39, en los estudiantes de pregrado 2015 – 10 de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, mediante el cual se permitirá elaborar un plan de marketing basado en el modelo Canvas. Para determinar el nivel de posicionamiento se aplicaron 2 técnicas: la encuesta, a los alumnos de las diferentes Escuelas Profesionales cuyas dimensiones están relacionadas al reconocimiento y valoración de la marca UPAO TV canal 39. Se complementó con una entrevista a la jefa de UPAO TV, Canal 39, quien determinó la condición actual del canal; brindando información de sus recursos, financiamiento, auspiciadores y alianzas estratégicas con la finalidad de conocer como viene creciendo dicha marca.

Como resultado de la investigación en cuanto al nivel de posicionamiento actual en los alumnos de pregrado, se concluyó que el nivel de posicionamiento de UPAO TV canal 39 es bajo, considerando la valoración alcanzada en sus principales atributos, donde se reconoce a éste como un canal cultural con un porcentaje significativo hacia el entretenimiento; sin embargo, su programación es percibida como mala y pésima, reconociéndose la falta de interacción de los alumnos con el canal, no siendo valorado como un canal educativo.

Sobre la base de estos resultados se elaboró la propuesta de un Plan de Marketing basado en el modelo Canvas, el cual está formado por bloques tales como: Segmento de Mercado, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, recursos claves, actividades claves, sociedades claves y estructura de costos. Los que se trabajarán destacando la propuesta de valor identificada como: un canal cultural, educativo con entretenimiento.

ABSTRACT

The investigation determines the level of UPAO TV, channel 39, positioning of undergraduates 2015 - 10 of the private University Antenor Orrego de Trujillo, which is allowed to develop a plan for marketing based on the Canvas. 2 techniques were applied to determine the level of positioning: survey, students of the various professional schools whose dimensions are related to the recognition and measurement of brand UPAO TV channel 39. It was complemented by an interview with the head of UPAO TV, channel 39, who determined the current condition of the channel; providing information on resources, funding, sponsors and strategic alliances in order to know as it is growing this brand.

As a result of the research in terms of the level of current positioning of undergraduate students, concluded that the level of positioning of UPAO TV, channel 39, is low, whereas the assessment achieved in their main attributes. where he is recognised to UPAO TV channel 39 as a CULTURAL channel with a significant percentage to the entertainment, however its programming is perceived as bad and very bad, where he is recognised the lack of interaction of the students with the channel, as well as being not well appraised as an educational channel.

On the basis of these results was the proposal of a Marketing Plan based on the Canvas which is formed by blocks such as: market segment, proposition of value, channels, relationships with clients, key resources, key activities, key partnerships and cost structure.

Which will work highlighting the identified value proposition, which is a cultural, educational channel with entertainment.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CAPÍTULO I	
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del problema	2
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Objetivos	12
1.3.1 . Objetivo general	12
1.3.2 . Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
II. Marco Teórico	15
2.1. Posicionamiento	15
2.2. Plan de Marketing	20
2.2.1. Naturaleza y Contenido.	20
2.2.2. Estructura de Plan de Marketing	22
2.3. Modelo Canvas	22
2.4. Upao TV, Canal 39	28
CAPÍTULO III	
MATERIAL Y MÉTODOS	
III. Material y Métodos	
1. Material	33
1.1. Población	33
1.2. Muestra	34
1.3. Unidad de análisis	36
2. Método	36

2.1. Tipo de estudio	36
2.1.1. Según el propósito	36
2.1.2. Según el diseño	36
2.2. Diseño de investigación	36
2.3. Variables y operativización de variables	37
2.4. Instrumentos de recolección de datos	42
2.5. Procedimiento y análisis estadístico de datos	42
2.5.1 Procedimiento muestral.....	43

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	73
VI. PROPUESTA	78
VII. CONCLUSIONES.....	91
VIII. RECOMENDACIONES	92
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

Anexos

Anexo N° 01: FOTOGRAFÍAS	97
Anexo N° 02: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A JEFA DEL CANAL UPAO TV CANAL 39	99
Anexo N° 03: CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS ALUMNOS DE UPAO	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL.....	45
CUADRO N° 2: ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN CICLO DE ESTUDIOS.....	47
CUADRO N° 3 FRECUENCIA DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN RANGO DE EDAD	48
CUADRO N° 4: FRECUENCIA DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN GÉNERO.....	49
CUADRO N° 5: MEDIO POR EL CUAL LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO SE ENTERARÓN DE LA EXISTENCIA DE UPAO TV CANAL 39	50
CUADRO N° 6: PROGRAMAS VISTOS POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO TV, CANAL 39.....	51
CUADRO N° 6.1: PROGRAMAS NUNCA VISTOS POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO TV, CANAL 39.....	53
CUADRO N° 7: CONOCIMIENTO DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, ANTE LOS PROBLEMAS DE TRANSMISIÓN DE UPAO TV, CANAL 39	55
CUADRO N° 8: PERCEPCIÓN DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, ANTE LA PROBLEMÁTICA DE TRANSMISIÓN DE UPAO TV, CANAL 39	56

CUADRO N° 9: PROGRAMACIÓN QUE MÁS INTERESA A LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	57
CUADRO N° 10: TIPO DE PROGRAMACIÓN QUE DEBE INCLUIR UPAO TV, CANAL 39, SEGÚN ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10	58
CUADRO N° 11: OPINIÓN DE ALUMNOS DE PREGRADO DE 2015-10 SOBRE EL MEJOR MEDIO PARA LA DIFUSIÓN DE UPAO TV, CANAL 39, DENTRO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	59
CUADRO N° 12: CONOCIMIENTO SOBRE LA UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE UPAO TV, CANAL 39, POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO DEL 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	60
CUADRO N° 13: SUGERENCIAS DE MEJORAS EN UPAO TV, CANAL 39, SEGÚN OPINÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EN QUÉ PREFIEREN QUE INNOVE UPAO TV, CANAL 39.....	61
CUADRO N° 14: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE UPAO TV CANAL 39	62
CUADRO N° 15: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015–10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE LA CALIDAD DE LA TRASMISIÓN DE UPAO TV, CANAL 39.....	63
CUADRO N° 16: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015–10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS QUE TRASMITE UPAO TV, CANAL 39	64
CUADRO N° 17: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015–10 DE LA UNIVERSIDAD	

PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE LA CONDUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE UPAO TV, CANAL 39.....	65
CUADRO N° 18: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE LA PUBLICIDAD EMPLEADA PARA PROMOCIONAR UPAO TV, CANAL 39.....	66
CUADRO N° 19: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE LA INTERACCIÓN CON EL CANAL UPAO TV CANAL 39.....	67
CUADRO N° 20: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL DE ENTRETENIMIENTO.....	68
CUADRO N° 21: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL CULTURAL.....	69
CUADRO N° 22: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL INFORMATIVO.....	70
CUADRO N° 23: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL EDUCATIVO.....	71
CUADRO N° 24 VALORACIÓN DE PERCEPCIÓN, ATRIBUTOS Y NIVELES DE POSICIONAMIENTO ALCANZADO	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO N° 1: ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL.....	46
GRÁFICO N° 2: ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN CICLO DE ESTUDIOS.....	47
GRÁFICO N° 3: FRECUENCIA DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN RANGO DE EDAD	48
GRÁFICO N° 4: FRECUENCIA DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN GÉNERO.....	49
GRÁFICO N° 5: MEDIO POR EL CUAL LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO SE ENTERARÓN DE LA EXISTENCIA DE UPAO TV CANAL 39	50
GRÁFICO N° 6: PROGRAMAS VISTOS POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO TV CANAL 39.....	52
GRÁFICO N° 6.1 PROGRAMAS NUNCA VISTO POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO TV CANAL 39.....	54
GRÁFICO N° 6.1: PROGRAMAS NUNCA VISTO POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL DE UPAO TV CANAL 39	54
GRÁFICO N° 7: CONOCIMIENTO DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO ANTE LOS PROBLEMAS DE TRANSMISIÓN DE UPAO TV CANAL 39	55
GRÁFICO N° 8: PERCEPCIÓN DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR	

ORREGO ANTE LA PROBLEMÁTICA DE TRANSMISIÓN DE UPAO TV CANAL 39	56
GRÁFICO N° 9: PROGRAMACIÓN QUE MÁS INTERESA A LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	57
GRÁFICO N° 10: TIPO DE PROGRAMACIÓN QUE DEBE INCLUIR UPAO TV CANAL 39 SEGÚN ALUMNOS DE PREGRADO 2015	58
GRÁFICO N° 11: OPINIÓN DE ALUMNOS DE PREGRADO DE 2015-10 SOBRE EL MEJOR MEDIO DE DIFUSIÓN UPAO TV CANAL 39 DENTRO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.....	59
GRÁFICO N° 12: CONOCIMIENTO SOBRE LA UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE UPAO TV CANAL 39 POR LOS ALUMNOS DE PRE- GRADO DEL 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	60
GRÁFICO N° 13: SUGERENCIAS DE MEJORAS EN UPAO TV CANAL 39 SEGÚN OPINÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EN QUE PREFIEREN QUE INNOVE UPAO TV CANAL 39.....	61
GRÁFICO N° 14: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE UPAO TV CANAL 39.....	62
GRÁFICO N° 15: PERCEPCIÓN DELOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015–10 DE UPAO, SOBRE LA CALIDAD DE LA TRASMISIÓN DE UPAO TV CANAL 39.....	63
GRÁFICO N° 16: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015–10 DE UPAO, SOBRE EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS QUE TRASMITE UPAO TV CANAL 39	64

GRÁFICO N° 17: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE LA CONDUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE UPAO TV CANAL 39.....	65
GRÁFICO N° 18: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE LA PUBLICIDAD EMPLEADA PARA PROMOCIONAR UPAO TV CANAL 39.	66
GRÁFICO N° 19: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE LA INTERACCIÓN CON EL CANAL UPAO TV CANAL 39	67
CUADRO N° 20: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL DE ENTRETENIMIENTO.....	68
GRÁFICO N° 21: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL CULTURAL.....	69
GRÁFICO N° 22: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL INFORMATIVO	70
GRÁFICO N° 23: PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV, CANAL 39, COMO UN CANAL EDUCATIVO	71
FIGURA N° 1: ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING	22
FIGURA N° 2: MODELO CANVAS	28

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad donde cada vez estamos más sujetos, de alguna manera, a consumir un medio de comunicación, teniendo en cuenta que los mismos se han diversificado de tal forma, que en la actualidad existen múltiples alternativas para informar, educar, interactuar o simplemente, entretener.

Nadie niega la necesidad de aprender a leer, y de leer críticamente: ¿Por qué ignorar entonces la necesidad de aprender a mirar y a escuchar con un espíritu igualmente alerta? La formación del intelecto debe completarse, por lo tanto con la educación de la imaginación. Y la mejor manera de formar a los niños y a los adolescentes en este nuevo modo de comunicación, es enseñarles a manejar su lenguaje, a leerlo y escribirlo. Cabe por lo tanto, educar a los jóvenes en el buen uso de la comunicación y de los medios de comunicación de masas” (UNESCO, 1984)

Lo dijo Joan Ferrés: “Una escuela que no enseña a ver la televisión, es una escuela que no educa”.

Es un hecho incuestionable la influencia social que ejercen los medios de comunicación hoy en día, tanto en la vida pública como en la privada. Propician nuevos estilos de vida y ofrecen nuevas formas de diversión y de aprendizaje. Es pues la televisión la que entre los medios de comunicación resulta más poderosa, la misma que ha ido evolucionando y también expandiendo su cantidad de emisores. Se sabe que la señal por cable es infinitamente extensa, pero no podemos olvidar que la señal abierta es una de la más consumidas por la mayoría de estudiantes que conforman la sociedad de clase media, gran parte de nuestra población.

UPAO TV, Canal 39, surge como una de las propuestas culturales de la Universidad Privada Antenor Orrego. El mismo que produce programas con contenidos que aportan a la formación de una sociedad más culta, siendo parte de esta sociedad los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego, quien con la responsabilidad de fomentar alumnos con una calidad integral crea UPAO TV, Canal 39, quien además de brindar una programación entretenida, cuenta con programas informativos, educativos y culturales, apta para todos los grupos sociales y edades, sin distinciones de género, raza, política, religión y que además, tiene como propósito incentivar una televisión educativa, llevar entretenimiento cultural a la sociedad y formar a televidentes con verdadera capacidad crítica, capaces de distinguir entre una buena y una mala televisión, cuyos enfoques claramente están ligados al fin comercial.

En el siguiente trabajo se constata el nivel de posicionamiento que ha alcanzado UPAO TV, Canal 39, en los últimos años, en los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego.

De esta manera, se determinará el nivel de aceptación en los jóvenes universitarios por una televisión con contenidos educativos y culturales. Finalizando el trabajo de investigación se diseñará un plan de Marketing “Modelo Canvas” que ayudará a mejorar el nivel de posicionamiento alcanzado.

1.1 Antecedentes del problema, contendrá

- a. De Ramírez (2014), la investigación “El plan de Marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi”, Tesis para obtener el grado de titulación en Administración de empresas y

Marketing de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador, concluyó:

- Las empresas operadoras de televisión por cable no cuentan con herramientas básicas para la promulgación de sus ingresos, no existe un verdadero posicionamiento en el mercado que haya sido resultado de una planeación en marketing.
 - Se debe mejorar la atención al cliente debido a que existe un alto grado de insatisfacción reflejada en un 50% de los consumidores que no están satisfechos.
 - No existe un adecuado plan de marketing que permita diseñar las estrategias para mejorar los ingresos de las empresas operadoras de televisión por cable.
 - No se puede evidenciar un buen posicionamiento de marca en las operadoras de cable.
 - Las operadoras de televisión por cable carecen de un área específica de marketing que permita manejar de mejor manera las estrategias de comercialización de los servicios.
- b. De Pérez (2012), la investigación “Percepción de la programación de UPAO TV - canal 39, en los estudiantes de la UPAO del semestre 2012–20”. Tesis para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, concluyó:

- La percepción de los estudiantes que han visto la programación de UPAO TV, Canal 39, es favorable, incluso muchos de quienes han visto algunos de los programas dan calificaciones altas a muchos aspectos que caracterizan a dichos productos televisivos.
 - Notamos que los estudiantes si recomendarían los programas de UPAO TV y además que el slogan “Televisión es Cultura” está de acuerdo con la programación y además reconocen los colores que identifican al canal.
 - El impacto sensorial de UPAO TV Noticias, Sentirse Bien y Planeta Zoo es poco favorable. El impacto sensorial de Play, Supersónica, Crónicas de Ruta, MGZ y Sentirse Bien es favorable. La interpretación personal de Supersónica y Planeta Zoo es poco favorable.
 - La valoración social de UPAO TV Noticias, Play, Crónicas de Ruta y MGZ favorable. La valoración social de Super Sónica, Sentirse Bien y Planeta Zoo es poco favorable.
 - La fortaleza de UPAO TV Noticias y Sentirse Bien son similares en cuanto a los temas usados y la credibilidad con que estos programas cuentan, pero su desventaja es la parte visual.
- c. De Investiga (2012), la investigación “consumo televisivo en los estudiantes de pregrado matriculados en el semestre

2012-10”, programa de estudios de mercado y opinión – de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, concluyó:

- Con respecto al tipo de programa favorito, el 56% de los encuestados, prefiere las películas, seguido de un 52% que prefiere noticiarios.
 - Así mismo el 17 % de los encuestados ha sintonizado sol tv en las últimas 24 horas, pero existe un 47 % que no ha sintonizado ningún canal, con respecto al contenido de programa el 44% prefiere el entretenimiento, mientras que el 34% elige los informativos. Por otro lado el 70% de los estudiantes sabe que UPAO tiene un canal de televisión.
 - El 51% de los estudiantes afirma no haber visto UPAO TV, frente a un 45 % que afirma si haber visto al menos alguna vez UPAO TV.
 - El 66% de los estudiantes identifica el “39” como número del canal, seguido de un 10 % que no lo recuerda y en un 7% que no sabe.
- d. De Casanova (2011), la investigación “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos”, tesis para obtener el título de licenciado en ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial de la universidad de Chile, Chile, concluyó:
- Instituciones como SERNATUR y la Corporación Turismo Chile, fueron creadas para generar estrategias y propuestas serias que incluyan los conceptos de

marketing necesarios para apostar al incremento de visitas e ingresos, y por ende convertirse en una actividad con mayor participación del PIB nacional.

- Para ello se ha trabajado fuertemente en la imagen de Chile como un país “avanzado, limpio, estable y organizado”, se ha hecho un estudio profundo de los tipos de turismo y de cómo han ido cambiando, siendo el turismo recreacional el de mayor participación (60%) pero con un turismo de negocios en claro aumento (del 25,9 al 30%), respondiendo a la imagen de país propuesta.
- De la identificación de los casos exitosos (Uruguay y Perú), se concluye que la inversión hecha por éstos en marketing y promoción, han logrado un gasto per cápita de casi el doble (US\$ 5,01) del que se obtiene en Chile (US\$ 3,71) y de cómo un aumento de inversión de US\$ 3.500.000 puede llevar a Chile a resultados similares en cuanto a consumo por visitante.
- Además se puede observar que pese al trabajo de identificación de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales y de los países que pertenecen a cada uno de ellos, lamentablemente no se han generado las estrategias particulares para cada mercado, dando la oportunidad de realizar el presente trabajo, de una estrategia de posicionamiento para el turismo receptivo en el mercado brasilero. También, siguiendo el modelo de segmentación utilizado en Perú y asumiendo las coincidencias culturales e idiosincráticas que nos permite generar un mix de marketing según el modelo Canvas, para implementar en el mercado brasilero, donde son

clave la imagen de Chile, los canales de comunicación en redes sociales (alrededor del 60%), así como la capacitación del personal que se desenvuelve en la industria turística tanto en idioma portugués como en la cultura brasilera. Por último, si se sigue el caso exitoso de Uruguay se apuesta por la inversión en marketing y promoción en el mercado brasilero puede lograrse un aumento de ingresos per cápita de US\$ 6,27 a US\$ 8,65.

e. De Rosales (2010), la investigación “Plan de Marketing para elevar la audiencia del canal 15 UCV Satelital de la ciudad de Trujillo”, tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú, concluyó:

- El plan de marketing que mejor se adapta al canal 15 UCV satelital es aquel que contenga un resumen ejecutivo, un análisis situacional (interno y externo), así como el análisis FODA con sus respectivas estrategias de correspondencia.
- Las metas y objetivos del marketing, las estrategias del marketing y el plan comunicacional con sus respectivas estrategias de comunicación. La audiencia del canal 15 UCV satelital es aproximadamente de 284,192 personas en todo Trujillo, esto según la pregunta tres del cuestionario que dice ¿Qué canal local prefiere ver?, que se refuerza con la pregunta seis del mismo que dice ¿con que canal local se identifica?, ambas arrojaron un porcentaje del 35 y 36% respectivamente.

- El canal 15 está posicionado en la mente del televidente trujillano, que según un estudio de sintonía en el 2009 por la agencia “Investiga “, SOL TV era el único canal local visto y en otro estudio realizado por la Agencia “Imop”, en agosto del 2009, realizado a solicitud de la Universidad Cesar Vallejo, colocaba a Sol TV como el preferido en audiencia, pero actualmente con el estudio realizado se demuestra que UCV satelital es el líder en preferencia televisiva local.
- UCV Noticias y Mundo Mágico son los mejores programas del canal 15, una de las estrategias a seguir es el “posicionamiento” con el cual se podrá crear una marca más sólida del canal, ya que 4 personas de cada 10 prefieren ver UCV satelital. Y una estrategia de “Desarrollo de Nuevos Productos” ya que la empresa necesita renovar la producción de nuevos programas para evitar caer en el aburrimiento y combatir a la competencia que está innovando con nuevas producciones locales.

1.2 Formulación del problema

El posicionamiento es un tema de interés para organizaciones privadas, públicas, grandes, medianas y pequeñas, que ofrecen productos y/o servicios, las cuales necesitan conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca, más específicamente Kotler (2012), define que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos y/o servicios de la

competencia, por tanto, el posicionamiento es un aspecto clave en el éxito de una marca.

Las organizaciones hoy en día consideran al posicionamiento como un intangible muy importante para la subsistencia y la competitividad de sus productos o servicios. Por ello, realizan grandes esfuerzos para mantener y fortalecer su posición en sus clientes. Uno de estos esfuerzos es la formulación de un plan de marketing que le ayude al logro de sus objetivos.

Según American Marketing Association (2012), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault (1999), el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o

semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Con el tiempo se ha ido presentando una serie de propuestas de estructuras de plan de Marketing. Actualmente hay una propuesta dada por Alexander Osterwalder (2010) denominado Modelo Canvas, el cual permite de forma gráfica, y explica de manera muy sencilla cómo una organización crea, entrega y captura valor, generando un mayor conocimiento entre los consumidores. Lo innovador de esta propuesta es que es un diagnóstico más exhaustivo que permite más eficacia.

Un sector muy competitivo es el de los medios de comunicación, ya que hay una gran oferta y está muy segmentado en cuanto a la señal abierta, por suscripción (cable), señal online.

Según un estudio de CONCORTV (2013), actualmente la penetración de la televisión por suscripción se incrementó en 9% a comparación de hace dos años. Las principales razones por la que cuentan con este servicio son: la variedad de programas (51.7%), mejor captación de los canales (39.2%), el entretenimiento (36.3%) y porque están insatisfechos con la programación nacional (22.1%). “El 59% de los encuestados cuenta con TV pagada en su hogar, principalmente para tener una programación más variada.

La Universidad Privada Antenor Orrego, es una organización educativa que dentro de los servicios que ofrece está un canal educativo denominado UPAO TV, canal 39, que surge como una de las propuestas culturales de la Universidad Privada Antenor Orrego para contribuir con una mejor programación para el

público local y universitario, por tal lineamiento se han ido produciendo programas con contenidos dirigidos a formar una sociedad más culta, mediante una programación apta para todos los grupos sociales, sin distinción de género, raza, políticas y religiones.

Entre su programación se reconoce un total de 30 programas, entre ellos 18 programas propios: musicales, películas y enlatados. Su programación se transmite de lunes a domingo de 6:00 a.m. hasta la media noche, por señal abierta.

Se conoce que la oferta televisiva de corte educativo y cultural de señal abierta, carece de preferencia por las audiencias, especialmente las juveniles.

La finalidad de UPAO TV, canal 39, es fomentar la cultura y educación de los televidentes, mediante la difusión de contenidos informativos, educativos y de formación integral, además de resaltar los eventos institucionales internos de las facultades de la Universidad. Sin embargo, a pesar de ser un canal que pertenece a la Universidad, sus propios estudiantes tienen un bajo conocimiento de su programación lo que impide que el canal cumpla su propósito.

Para conocer mejor esta realidad, se realizó en Diciembre del 2014 un sondeo a 50 estudiantes de diferentes carreras, cuyos resultados fueron: El 60 % de alumnos conoce que la Universidad Privada Antenor Orrego cuenta con un canal de televisión, un 80% de alumnos no está informado sobre la programación que ofrece ni con qué número se sintoniza por señal abierta, el 90% no saben dónde se ubican las instalaciones de UPAO TV, Canal 39, dentro de la Universidad.

El 75% de los alumnos indican que no han visto publicidad interna ni externa del canal, el 82% de los alumnos se han enterado de la existencia del mismo por rumores entre compañeros o afiches de casting pegados en algunas facultades.

Se realizó una entrevista a la jefa de UPAO TV, canal 39, Lic. Cecilia León Florián, quien manifiesta que dicho canal no cuenta con un plan de marketing vigente y tampoco se han realizado activaciones internas o externas para posicionar la marca, concluyendo que el posicionamiento del canal dentro de la universidad es bajo, lo cual se debe a que no cuenta con un plan de marketing desde sus inicios.

El interés de esta investigación se centra en fortalecer el posicionamiento de canal UPAO, ya que es una oferta educativa importante para los estudiantes, en tal sentido se quiere diseñar un plan de Marketing, ya que carece de éste, basado en un modelo innovador: MODELO CANVAS, que por sus características asegura que tiene mayores posibilidades de lograr el éxito de los objetivos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de UPAO TV, Canal 39, en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, 2015. Para elaborar un plan de marketing basado en el modelo Canvas.

1.3.2 Objetivos específicos:

1. Reconocer los atributos positivos por los estudiantes de UPAO respecto a UPAO TV Canal 39 Trujillo, 2015.
2. Identificar los atributos de UPAO TV Canal 39, que son percibidos de manera negativa por los estudiantes de UPAO respecto a UPAO TV Canal 39 - Trujillo, 2015.
3. Establecer la posición de valor de UPAO TV Canal 39, según la percepción de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2015.
4. Elaborar una propuesta de Plan de Marketing basada en el modelo Canvas, de acuerdo a bloques y áreas más factibles, para mejorar el posicionamiento de Upao TV Canal 39.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. Marco Teórico

2.1. Posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout (2000) en su libro Posicionamiento “La batalla por su mente” El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente, no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor y concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.¹

Posicionamiento:

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los

¹ <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Trout (1996)

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. Trout (1996).

Proceso de Posicionamiento

a) Segmentar el mercado

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades, terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón, el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros, pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí,

agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

b) Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía

c) Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un espacio donde ubicar nuestro producto.

d) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica un posicionamiento y su “razón para creer”, generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

e) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, elijan la que se ha posicionado.

f) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo, debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

g) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (v.g.: lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.) Pérez (2012).

Imagen de marca

La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. Joan Costa 2004 “La Imagen de Marca un fenómeno social”.

Hablar de imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.

Nuestro mundo está saturado de objetos y productos; de apelaciones e incitaciones publicitario mediáticas; de una hiperoferta agobiante; de presiones por promover la competitividad social y la fabricación artificial de necesidades; de tendencia a magnificar todo cuanto es objeto de intercambio económico; y de maquinaciones para seducir al consumidor.²

Un buen entendimiento de la imagen de marca, de las fortalezas y debilidades, es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes:

- **Imagen percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera: Es una perspectiva desde fuera hacia adentro, que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
- **Imagen real:** (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde adentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca, identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.
- **Imagen deseada:** como su propio nombre indica, es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del

² https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca, la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario, hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo de suma importancia en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.³

2.2. Plan de Marketing

Según Kotler. (2005): “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”

2.2.1. Naturaleza y Contenido.

Según Kotler (2005). Cuando hablamos de planificación en la empresa y, por supuesto según el sector de que se trate, nos referimos a la planificación en un sentido general y dentro de ésta se debe hallar el Plan de Marketing (PMK).

³ postcompra, la recompra, lealtad de marca, satisfacción. Lambin , J.; Gallucci C., Carlo; Sicurello , C. (2009)

El entorno al que nos enfrentamos cada vez es más competitivo y en constante evolución, sin planificación, no habrá dirección de objetivos. A continuación, se resaltarán las ventajas que conlleva la planificación:

- a) Se conseguirá que los esfuerzos de la empresa estén mejor coordinados.
- b) Se podrá precisar mejor los objetivos.
- c) La empresa estará mejor preparada ante un rápido desarrollo.
- d) Será posible una gran interacción en las funciones de los mandos, lo que facilitará una mejora de nuestro trabajo en equipo.

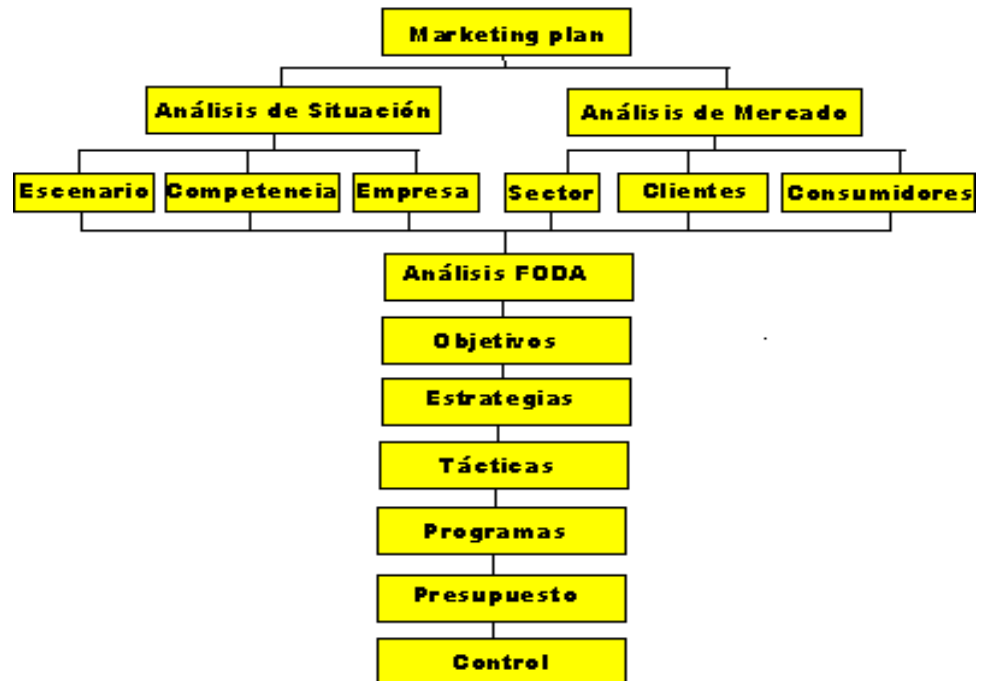
Si se ahonda más en la planificación general, ésta se podrá desglosar en planificación a largo plazo (entre 4 y 10 años), la planificación a medio plazo (entre 2 y 4 años) la planificación a corto plazo (alrededor de un año) y la planificación a muy corto plazo (menos de un año). Aunque en las cuatro puedan encontrarse planificaciones de marketing, la que engloba al Plan de Marketing es la planificación a corto plazo.

Para poder llegar al Plan de Marketing de la empresa deberá tener claro y definido, al menos, el Plan a medio o largo plazo, ya que para dar el primer paso en la elaboración es preciso tener muy claro, cuáles son los planteamientos del Plan Estratégico de la empresa. Sin estos datos no se podrá abordar la elaboración del Plan de Marketing, puesto que nos faltará la línea directriz por la que quiere ir la empresa.

2.2.2. Estructura de Plan de Marketing

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado (Fig. N°1), desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan su propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

FIGURA N°1
.ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING.



Fuente: P. Kotler (2005)

2.3. Modelo Canvas

¿Qué es un modelo?

Según Alexander Osterwalder (2010) los modelos de negocios son básicamente historias que explican cómo trabajan las

organizaciones, indicando quiénes son nuestros clientes, cómo generamos utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que nos permite entregar valor a los clientes a los que nos dirigimos a un costo apropiado.

Un **modelo de negocio**, también es conocido como **diseño de negocio**, es la **planificación** que realiza una **empresa** respecto a los **ingresos y beneficios que intenta obtener**. En un modelo de negocio, se establecen las **pautas a seguir** para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la **configuración de los recursos** de la compañía.

A la hora de establecer el modelo de negocio es importante que la persona en cuestión, analice en profundidad la empresa y dé respuesta a una serie de preguntas, pues en base a las respuestas podrá poner en marcha uno u otro tipo de modelo de negocio. En este caso, es importante que establezca si tiene competencia o no, en ese servicio o producto que posee, qué es lo que le hace diferente del resto de rivales empresariales, cómo va conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo se va a ganar el dinero.

Existen distintos tipos de modelo de negocio, en esta oportunidad se trabajará con un modelo sistémico innovador considerado una herramienta estratégica empresarial y de gestión que permite describir, diseñar, retar, inventar y pivotar nuevos modelos de negocio. Se basa en nueve pilares fundamentales, organizados en un lienzo pre-estructurado de 9 casillas, con el cual se puede hacer un mapa completo en una sola imagen denominado Canvas.

Modelo Canvas

El Modelo Canvas fue creado por Alexander Osterwalder (2010) este modelo describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor.

El modelo Canvas, se estructura en nueve bloques que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

Bloques Del Modelo Canvas

a. Segmentos de Mercado

El bloque de Segmentos de Mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones al cual una empresa apunta a alcanzar y servir.

Los clientes son el Corazón de todo modelo de negocios. Para satisfacer más eficientemente a estos, la empresa los agrupa en segmentos con características comunes. La empresa debe estar muy clara con respecto a qué segmentos de mercado sirve y cuales debe ignorar, una vez hecho esto se puede diseñar de manera cuidadosa partiendo de una clara comprensión de las necesidades específicas del cliente.

b. Proposiciones de Valor

El bloque de proposiciones de valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico.

La Proposición de Valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra. Soluciona un problema del cliente o satisface una necesidad de mercado. En este

sentido, la Proposición de Valor es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

Algunas Proposiciones de Valor pueden ser innovadoras y representan una oferta nueva o radical. Otras pueden ser similares a las que ofrece el mercado existente, pero con atributos y rasgos añadidos.

Algunas proposiciones de valor satisfacen un grupo de necesidades totalmente nuevas, que los clientes no percibían porque no existía una oferta similar.

c. Canales

El bloque de Canales describe como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor.

Comunicación, distribución y canales de venta son la *lightthebox* con los clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.

d. Relaciones con los clientes

El bloque de relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado.

Una empresa debe clarificar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones pueden variar desde personales a automatizadas.

e. Fuentes de Ingreso

El bloque de fuentes de ingreso representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado.

Si los clientes representan el corazón de un modelo de negocios, las fuentes de ingreso son sus arterias. Una empresa debe preguntarse a sí misma, ¿Qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Responder exitosamente esta pregunta permite a la empresa generar una o más fuentes de ingreso para cada segmento de mercado. Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precios diferente, como una lista de precios fijos, regateo, subasta, dependiente del mercado, dependiente del volumen, o gerencia de márgenes.

f. Recursos Claves

El bloque de recursos claves describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios.

Cada negocio requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos. Diferentes tipos de recursos son necesarios dependiendo en el tipo de modelos de negocios. Los recursos claves pueden ser: físicos, financieros, intelectuales o humanos. Así mismo pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos.

g. Actividades Claves

El bloque de Actividades Claves describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione.

Cada modelo de negocios requiere de un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para operar exitosamente. Como los recursos claves, estos son necesarios para crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos. Y como los recursos claves, las actividades claves dependen del tipo de modelo de negocios.

h. Sociedades Claves

El bloque de Sociedades Claves describe la red de proveedores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione.

Las empresas forjan sociedades por muchas razones, y las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.

i. Estructura de Costos

El bloque de la estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios.

Este bloque describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular.

Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos todos incurrir en costos. Estos costos pueden ser calculados relativamente fáciles después de definir los recursos Claves, las actividades claves y las sociedades claves. Algunos modelos de negocios son más dependientes del costo que otras.

FIGURA N°2
MODELO CANVAS



Fuente: Alexander Osterwalder (2010)

2.4. UPAO TV, canal 39

UPAO TV, canal 39 nace como idea en el 2006, cuando el Consejo Universitario establece que la Universidad Antenor Orrego está habilitada para realizar actividades de comunicación social a través de radiodifusión, según el Art. 2do Inc. d) de la Ley universitaria N° 23733 y el art. 7° del Estatuto Institucional.

En el 2007, UPAO con una comisión de trabajo realiza los trámites y procesos correspondientes para participar al concurso

de licitación pública ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el 30 de Noviembre del 2007, la UPAO es declarada como un postor apto en el concurso que tiene como objetivo adjuntar una señal de banda UHF.

El 11 de Diciembre del 2007, en acto público N°02-2007-MTC/28, en el INICTEL-UNI de Lima se adjudica a la universidad trujillana la señal en la banda UHF canal 39.

El 11 de Febrero del 2008, la Resolución Viceministerial N° 112-2008-MTC/03, dictamina la suspensión de la adjudicación de la buena pro del canal 39 para Trujillo, siguiendo un juicio iniciado por el antiguo adjudicatario de la señal, quedando el proceso en juicio a espera de una resolución favorable.

Así es como el 7 de Agosto del 2010, se deja sin efecto la Resolución Viceministerial, quedando en suspenso la adjudicación de la buena pro del canal 39 a UPAO. El 23 de Noviembre del 2010, se autoriza a UPAO por diez años para prestar el servicio de radiodifusión en el canal 39 por banda UHF.

Ya en el 2011, después de adecuar, implementar e invertir en equipos de última generación, se crea el comité directivo de UPAO TV - Canal 39, se emite la señal de prueba hasta fines del 2011.

En el 2012, UPAO TV comienza su programación, siendo inicialmente la transmisión solo unas cuantas horas en Enero y en Febrero. El 6 de Febrero, con la contratación del Lic. Víctor Hugo Vargas Carthy, se da inicio a la etapa de posicionamiento de la marca UPAO TV, Canal 39. Dentro de las primeras

directivas destacan el aumento de la señal al aire desde el 12 de Marzo a 12 horas diarias, de lunes a domingo, desde las 10:00 am hasta las 10:00 pm.

El 19 de Marzo comenzó la emisión de los primeros programas producidos en su totalidad por el canal, siendo estos el noticiero UPAO TV Noticias, Crónicas de Ruta, Supersónica, Play sesiones y el magazine cultural MGZ.

El 28 de Junio del 2012 se realizó el lanzamiento oficial del canal, orientado al público interno, a la comunidad universitaria, con una fiesta en el campus.

En Julio, con la ayuda de Investiga UPAO, se realizó un estudio de mercado de sintonía y aceptación de programas, gustos y preferencias en la población universitaria y la colectividad trujillana.

El 30 de Agosto de 2012, se aumentó la transmisión de la señal a 16 horas diarias desde las 8:00 am hasta las 12:00 de la noche, siguiendo lo aprendido y analizado en el informe de Investiga.

A partir de Febrero del 2013, la gerencia del canal UPAO TV, está a cargo la Licenciada Rosa Cecilia León Florián, así mismo, se aumentaron programas, tal es así que en la actualidad se cuenta con 16 programas en su totalidad, con diferentes tipos de contenido como: magazine de salud, cocina, musical, cultura; los programas actuales son:

1. Tiempos de cine.
2. Crónicas de ruta.

3. Play.
4. El atelier.
5. Sinfonías y conciertos.
6. UPAO TV noticias.
7. Sentirse bien.
8. Mgz.
9. El juez te escucha.
10. Súper sónica.
11. UPAO ahora.
12. Enclave cultural.
13. Un educador en casa.
14. El rincón de Víctor Hugo.
15. Especialista de salud en casa.
16. Un psicólogo en casa.

CAPÍTULO III

MATERIAL Y MÉTODOS

III. MATERIAL Y MÉTODO

1 Material:

1.1. Población:

La población está conformada por 18,663 alumnos de Pregrado, registrados en el semestre 2015–10 de la Universidad Privada Antenor Orrego, estratificado en 9 facultades, divididas en 25 carreras profesionales.

N°	ESCUELA	ALUMNOS
1	ADMINISTRACIÓN	1,881
2	ARQUITECTURA	1,423
3	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	675
4	CONTABILIDAD	865
5	DERECHO	2,042
6	ECONOMIA Y FINANZAS	111
7	EDUC. EN IDIOMAS EXTRANJEROS	21
8	EDUCACIÓN INICIAL	281
9	EDUCACIÓN PRIMARIA	40
10	INGENIERIA ELECTRONICA	339
11	ECONOMIA Y NEGOCIOS INTER.	130
12	ENFERMERIA	498
13	ESTOMATOLOGIA	749
14	FARMACIA Y BIOQUIMICA	18
15	ING. COMPUTACIÓN Y STSTEMAS	624
16	ING. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	184
17	INGENIERIA INDUSTRIAL	1,327
18	INGENIERIA AGRONOMA	274
19	INGENIERIA CIVIL	2,709
20	INGENIERIA DE SOFTWARE	103
21	ING. TELECOMUNICACIONES Y REDES	70
22	MEDICINA HUMANA	3,043
23	MEDIC. VETERINARIA Y ZOOTECNIA	343
24	OBSTRETRICIA	302
25	PSICOLOGÍA	611
	TOTAL	18,663

1.2. Muestra

Para la obtención de la muestra, se empleó el método del Muestreo Estratificado, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\Sigma(Wh * ph * qh)}{\left(\frac{e}{K}\right)^2 + \frac{\Sigma(Wh * ph * qh)}{N}}$$

$$n = 376$$

Dónde:

- Wh: proporción de los estratos 1,2,3,4,5,6, 7, 8 Y 9
- e: error de estimación
- K: percentil que se halla en la tabla de la distribución normal y depende del nivel de confianza.
- N: población
- P_k y q_k : varianza máxima

MUESTRA DE ALUMNOS EN LA UPAO

N°	ESCUELA	ALUMNOS	MUESTRA	I – V 70%	VI – XII 30%
1	ADMINISTRACIÓN	1,881	38	27	12
2	ARQUITECTURA	1,423	29	20	9
3	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	675	14	10	4
4	CONTABILIDAD	865	17	12	5
5	DERECHO	2,042	41	29	12
6	ECONOMIA Y FINANZAS	111	2	1	1
7	EDUC. EN IDIOMAS EXTRANJEROS	21	0	0	0
8	EDUCACIÓN INICIAL	281	6	4	2
9	EDUCACIÓN PRIMARIA	40	1	1	0
10	INGENIERIA ELECTRONICA	339	7	5	2
11	ECONOMIA Y NEGOCIOS INTER.	130	3	2	1
12	ENFERMERIA	498	10	14	5
13	ESTOMATOLOGIA	749	15	11	4
14	FARMACIA Y BIOQUIMICA	18	0	0	0
15	ING. COMPUTACIÓN Y STSTEMAS	624	13	9	4
16	ING. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	184	4	3	1
17	INGENIERIA INDUSTRIAL	1,327	27	19	9
18	INGENIERIA AGRONOMA	274	6	4	2
19	INGENIERIA CIVIL	2,709	55	39	22
20	INGENIERIA DE SOFTWARE	103	2	1	1
21	ING. TELECOMUNICACIONES Y REDES	70	1	1	0
22	MEDICINA HUMANA	3,043	61	43	
23	MEDIC. VETERINARIA Y ZOOTECNIA	343	7	5	2
24	OBSTRETRICIA	302	6	4	2
25	PSICOLOGÍA	611	11	8	4
		18,663	376	272	104

1.3. Unidad de análisis

Los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, matriculados en el semestre 2015-10

2. Método:

2.1. Tipo de estudio

2.1.1 Según el propósito: Aplicada

2.1.2 Según el diseño: Descriptiva

2.2. Diseño de investigación:

Se utilizará el diseño descriptivo simple:

M: O

M = Estudiante de la Universidad Privada Antenor Orrego.

O = Posicionamiento del canal UPAO TV canal 39.

2.3. Variables y operativización de variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
1. Posicionamiento	<p>Según (Kotler P., 2005, pág. 270), “El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).” Según: Trout (1996) El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.</p>	Atributos	Preguntas: ¿Cómo consideras la programación de UPAO TV canal 39? ¿Cómo consideras la calidad de la señal de la transmisión de UPAO TV canal 39? ¿Cómo calificas el contenido de los programas que has visto de UPAO TV canal 39? ¿Cómo calificas la conducción de los programas de UPAO TV canal 39? ¿Consideras a UPAO TV como un canal de entretenimiento? ¿Consideras a UPAO TV como un canal de cultural? ¿Consideras a UPAO TV como un canal de informativo? ¿Consideras a UPAO TV como un canal de	ENCUESTA

<p>2. Plan de marketing modelo Canvas”</p>	<p>Según: Alexander Osterwalder (2010) El Plan de Marketing Canvas, se estructuran en nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.</p>	<p>1.2. Imagen de marca</p> <p>1.3. Niveles de posicionamiento</p> <p>2.1. Segmentos de mercado.</p> <p>2.2. Propositiones</p>	<p>educativo?</p> <p>Pregunta: Publicidad empleada por UPAO TV canal 39. ¿Has interactuado con el canal UPAO TV canal 39?</p> <p>Se determinará según resultados de instrumento. 1: Muy bajo 2: Bajo 3: Regular 4: Alto 5: Muy alto</p> <p>2.1.1. Clientes más importantes. Pregunta: 1. ¿Tienen identificado al segmento de mercado al que se dirige su programación? ¿Qué características presenta éste?</p>	<p>ENCUESTA</p> <p>ENCUESTA</p> <p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p> <p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p>
---	---	--	---	---

		<p>de valor.</p> <p>2.3. Canales de distribución.</p> <p>2.4. Relacione con los clientes.</p>	<p>2.2.1. Tiene establecido cuál es su propuesta de valor. Pregunta: 2. ¿Tiene establecida cuál es su propuesta de valor?</p> <p>2.3.1. Comunicación, distribución y canales de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Facebook. • YouTube. • Activaciones internas. • Tv señal abierta de UPAO TV canal 39. <p>Pregunta: 3. ¿Qué medios y/o soportes utiliza para difundir su programación?</p> <p>2.4.1. Audiencias anunciantes y auspiciadores Preguntas:</p>	<p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p> <p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p>
--	--	---	--	---

		<p>2.5. Fuentes de ingreso.</p> <p>2.6. Recursos claves.</p> <p>2.7. Actividades claves.</p> <p>2.8. Sociedades claves.</p>	<p>4. ¿Tiene anunciantes y auspiciadores? ¿Quiénes son?</p> <p>5. ¿Cómo se relaciona con sus audiencias, público objetivo y alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego?</p> <p>2.5.1. Auspiciadores. Financiamiento de la universidad. Pregunta:</p> <p>6. ¿Cuáles son las fuentes de ingreso del canal?</p> <p>2.6.1. Publicidad de las actividades académicas de las diferentes facultades.</p> <p>2.7.1. Premiación por sorteo por participación de redes sociales, activaciones.</p> <p>2.8.1. Proveedores y socios estratégicos.</p>	<p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p> <p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p> <p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p> <p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p>
--	--	---	--	---

		<p>2.9. Estructura de costos.</p>	<p>2.9.1. Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de plantilla. • Servicios <p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logística • Servicios de profesionales Independientes. • Mano de obra indirecta <p>Pregunta: 7. ¿Cuál son los costos fijos y variables que tiene el canal?</p>	<p>Entrevista a Jefa de UPAO TV CANAL 39</p>
--	--	--	--	---

2.4. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para determinar el nivel de posicionamiento de UPAO TV canal 39 en los alumnos de la Universidad privada Antenor Orrego. También, se aplicó la entrevista a la jefa de UPAO TV canal 39 para analizar su percepción y opinión del posicionamiento del canal.

Protocolo de valoración del nivel de posicionamiento.

Nivel de posicionamiento	Calificación	Valoración
Alto	Buena y Muy buena	4 y 5
Medio	Regular	3
Bajo	Mala y Pésima	1 y 2

2.5. Procedimiento y análisis estadístico de datos.

TABULACIÓN:

- Se elaboró cuadros estadísticos en Excel y gráficos para su interpretación; relacionando las variables objeto de estudio.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO:

- En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva; para esto se diseñaron cuadros de frecuencia de una entrada que permitieron analizar los diferentes aspectos que comprenden la determinación del posicionamiento del canal. Las características encontradas fueron atribuidas al total poblacional.

En todo este proceso se utilizó, el programa Excel office y el paquete estadístico SPSS.

2.5.1 Procedimiento muestral:

Se seleccionaron alumnos del I al X ciclo, y en caso de Medicina y Derecho al XII, de las 25 carreras universitarias, matriculados en el semestre académico 2015 – 10.

Luego de haber obtenido la muestra para cada carrera, considerando que en los primeros ciclos hay más cantidad de estudiantes y en los últimos ciclos esta cantidad disminuye, se distribuyó la muestra de la siguiente manera:

Ciclo académico	Porcentaje de muestra
I – V	70%
VI – XII	30%

Luego, el número de estudiantes fue distribuido equitativamente.

Ejemplo:

Escuela	Muestra	I – V 70%		VI – XII 30%	
Administración	38	27		11	
		I	7	VI	3
		II	5	VII	2
		III	5	VIII	2
		IV	5	IX	2
		V	5	X	2

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

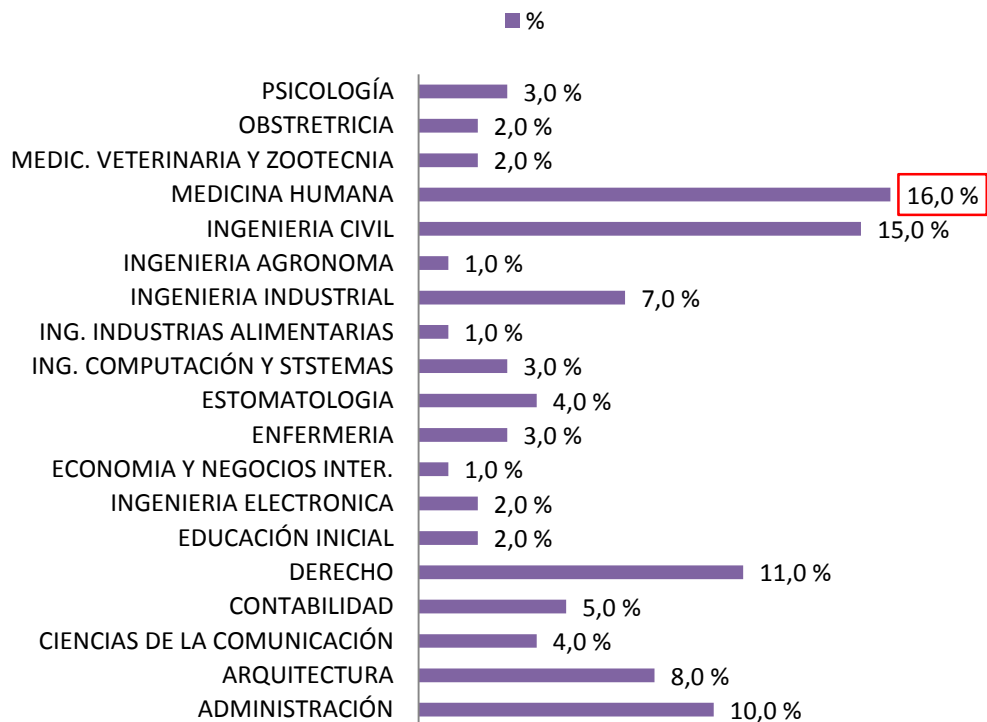
CUADRO N° 1
ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA ANTONOR ORREGO, SEGÚN ESCUELA
PROFESIONAL

ITEMS	F	%
ADMINISTRACIÓN	38	10,0
ARQUITECTURA	29	8,0
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	14	4,0
CONTABILIDAD	17	5,0
DERECHO	41	11,0
ECONOMIA Y FINANZAS	2	0,0
EDUC. EN IDIOMAS EXTRANJEROS	0	0,0
EDUCACIÓN INICIAL	6	2,0
EDUCACIÓN PRIMARIA	1	0,0
INGENIERIA ELECTRONICA	7	2,0
ECONOMIA Y NEGOCIOS INTER.	3	1,0
ENFERMERIA	10	3,0
ESTOMATOLOGIA	15	4,0
FARMACIA Y BIOQUIMICA	0	0,0
ING. COMPUTACIÓN Y SISTEMAS	13	3,0
ING. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	4	1,0
INGENIERIA INDUSTRIAL	27	7,0
INGENIERIA AGRONOMA	6	1,0
INGENIERIA CIVIL	55	15,0
INGENIERIA DE SOFTWARE	2	0,0
ING. TELECOMUNICACIONES Y REDES	1	0,0
MEDICINA HUMANA	61	16,0
MEDIC. VETERINARIA Y ZOOTECNIA	7	2,0
OBSTRETRICIA	6	2,0
PSICOLOGÍA	11	3,0
TOTAL	376	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

GRÁFICO N° 1
ALUMNOS DE PRE- GRADO 2015 -10 DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN ESCUELA
PROFESIONAL



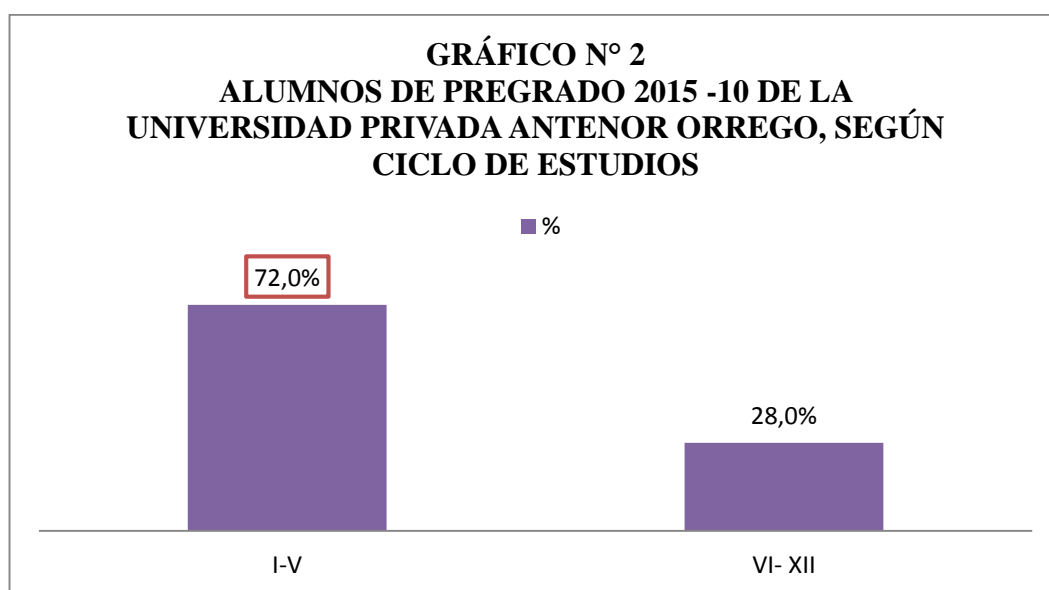
Interpretación: El 16,0% de los alumnos encuestados pertenecen a la escuela profesional de medicina humana, mientras que un 15,0% pertenece a la escuela profesional de ingeniería civil y un 11,0% a la facultad de derecho.

CUADRO N° 2
ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA
ANTENOR ORREGO, SEGÚN CICLO DE ESTUDIOS

ITEMS	F	%
I-V	272	72,0
VI- XII	104	28,0
TOTAL	376	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 72,0% de los alumnos encuestados pertenecen al ciclo académico de I a V, mientras que un 28,0 % pertenece de VI a VII ciclo de estudios.

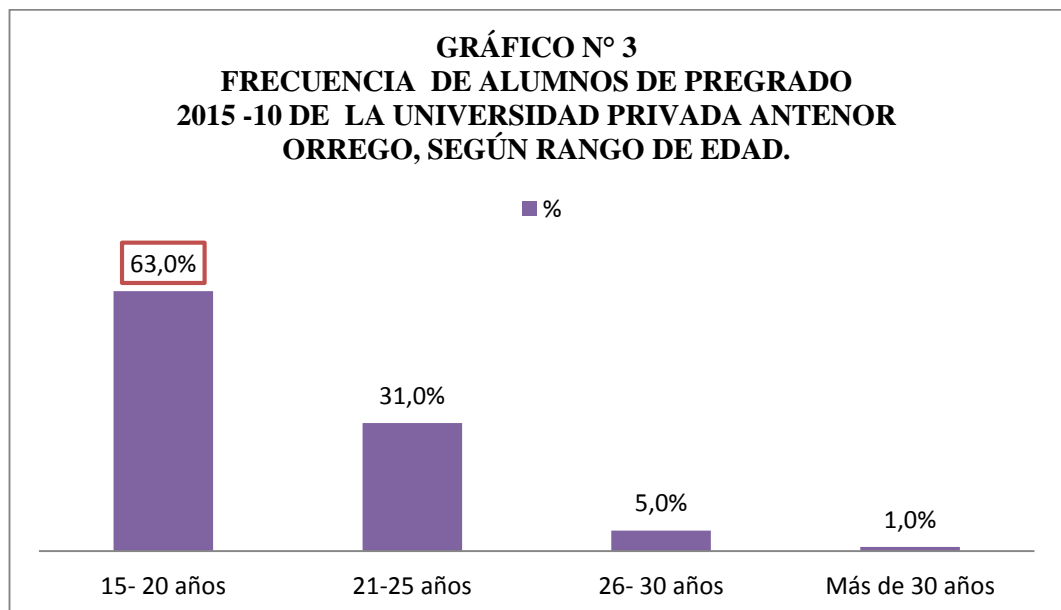
CUADRO N° 3

FRECUENCIA DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN RANGO DE EDAD.

ITEMS	F	%
15- 20 años	238	63,0
21-25 años	117	31,0
26- 30 años	20	5,0
Más de 30 años	1	1,0
TOTAL	376	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pre-grado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

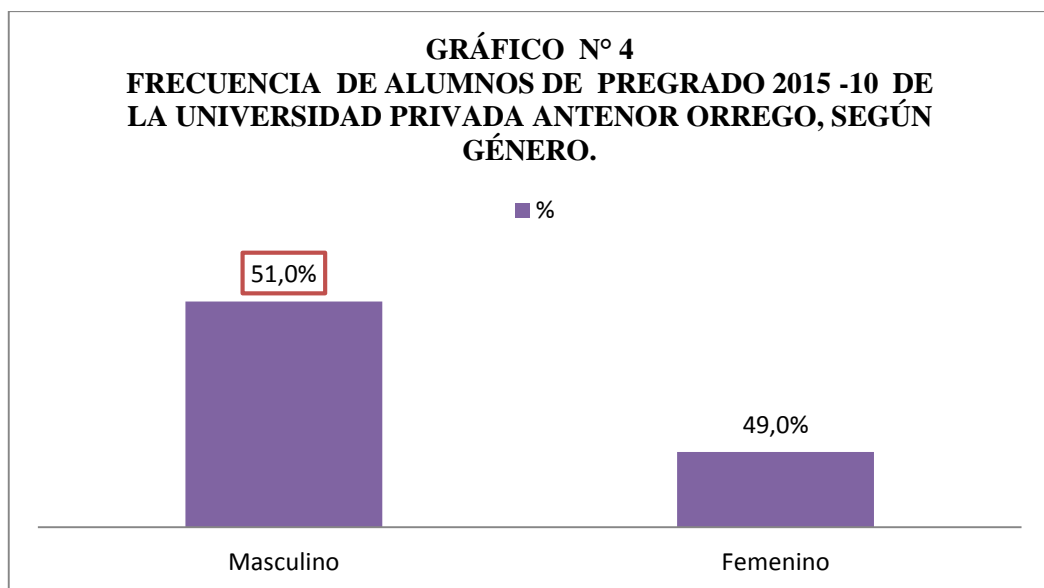


Interpretación: El 63,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 -10 tienen entre 15 a 20 años de edad, seguido de un 31,0% que está en el rango de 21 a 25 años.

CUADRO N° 4
FRECUENCIA DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, SEGÚN GÉNERO.

ITEMS	F	%
Masculino	192	51,0
Femenino	184	49,0
TOTAL	376	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pre-grado de la UPAO, junio 2015.
Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 51,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 -10 son varones, mientras que un 49,0% son mujeres.

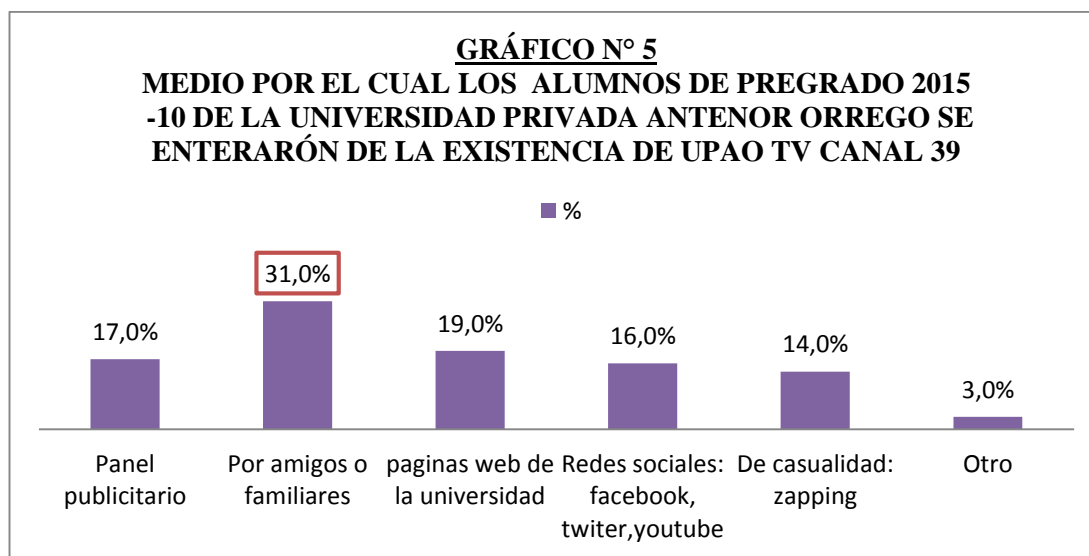
CUADRO N° 5

MEDIO POR EL CUAL LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO SE ENTERARÓN DE LA EXISTENCIA DE UPAO TV CANAL 39

ITEMS	F	%
Panel publicitario	63	17,0
Por amigos o familiares	117	31,0
Páginas web de la universidad	73	19,0
Redes sociales: Facebook, twiter,youtube	60	16,0
De casualidad: zapping	53	14,0
Otro	10	3,0
TOTAL	376	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 31,0 % de los alumnos encuestados de pregrado 2015- 10 indican que el medio por el que se enteraron de la existencia de UPAO TV canal 39 es por comentarios de amigos y familiares, mientras que un 19,0% se enteró por la página web de la Universidad Privada Antenor Orrego.

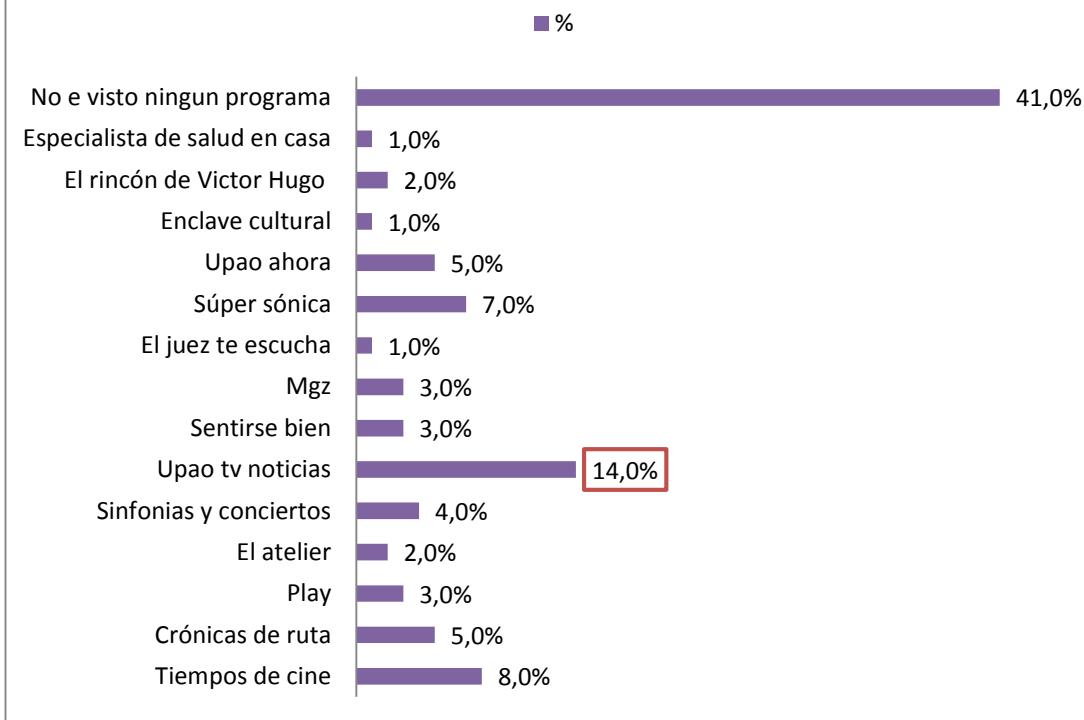
CUADRO N° 6
PROGRAMAS VISTOS POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE
UPAO TV CANAL 39

ITEMS	F	%
Tiempos de cine	32	8,0
Crónicas de ruta	17	5,0
Play	13	3,0
El atelier	6	2,0
Sinfonías y conciertos	17	4,0
Upao tv noticias	51	14,0
Sentirse bien	11	3,0
Mgz	10	3,0
El juez te escucha	2	1,0
Súper sónica	26	7,0
Upao ahora	18	5,0
Enclave cultural	3	1,0
Un educador en casa	0	0,0
El rincón de Víctor Hugo	8	2,0
Especialista de salud en casa	5	1,0
Un psicólogo en casa	0	0,0
No he visto ningún programa	157	41,0
TOTAL	376	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

GRÁFICO N° 6
PROGRAMAS VISTOS POR LOS ALUMNOS DE
PREGRADO 2015- 10
DE UPAO TV CANAL 39



Interpretación: El 14,0 % de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 indican que el programa de mayor aceptación es UPAO TV noticias por los alumnos de los ciclos académicos de VI A XII, mientras que un 8,0% el programa tiempos de cine por los alumnos de I a XII y en un 7,0% el programa supersónica que tienen mayor aceptación en los alumnos de I a V ciclo de académico.

CUADRO N° 6.1

PROGRAMAS NUNCA VISTO POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE UPAO TV CANAL 39

ITEMS	F	%
Arquitectura	17	11,0
Ing. Electrónica	3	2,0
Medicina Humana	28	18,0
Estomatología	4	3,0
Medicina Veterinaria y Zootecnia	2	1,0
Enfermería	3	2,0
Ing. Civil	32	21,0
Ing. De software	1	1,0
Derecho	13	8,0
Educación Inicial	4	2,0
Ing. De computación	9	6,0
Ing. Industrial	13	8,0
Psicología	7	4,0
Administración	19	12,0
Obstetricia	2	1,0
TOTAL	157	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

GRÁFICO N° 6.1
PROGRAMAS NUNCA VISTOS POR LOS ALUMNOS DE
PREGRADO 2015- 10
DE UPAO TV CANAL 39

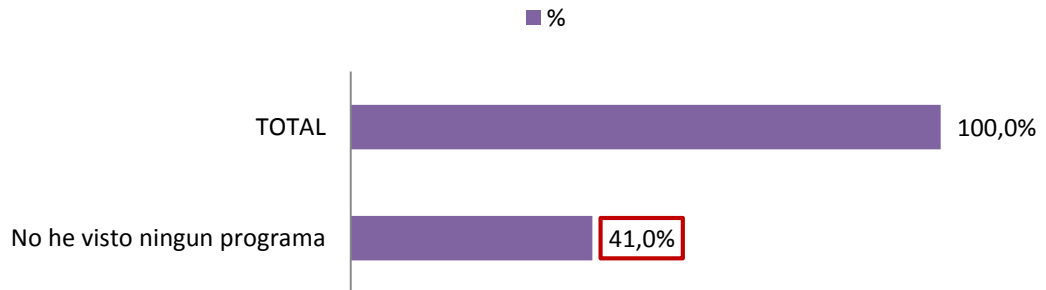
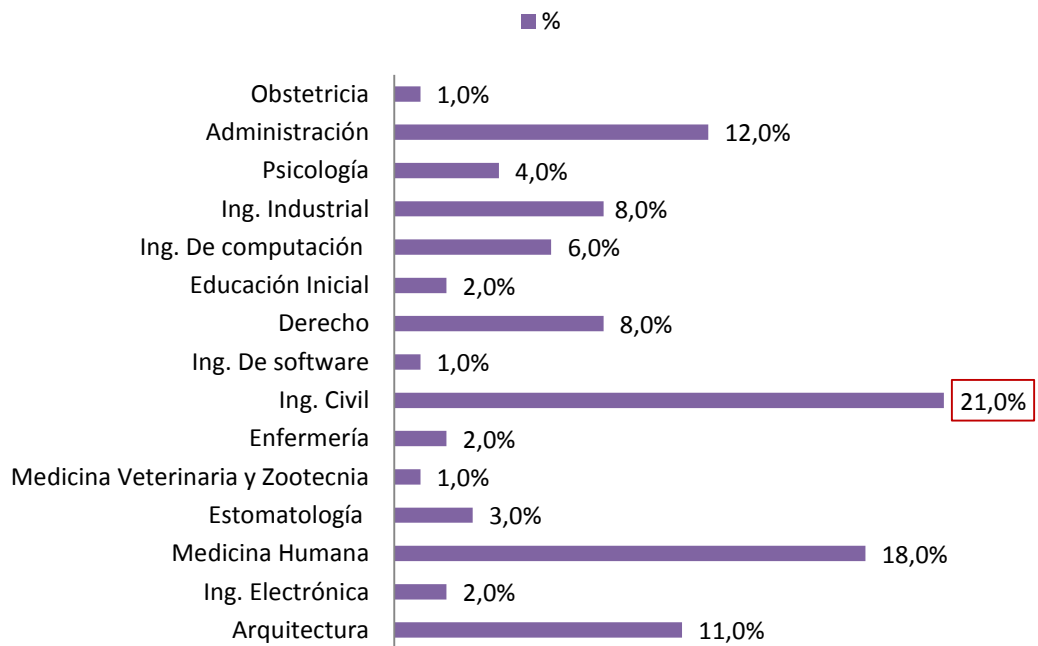


GRÁFICO N° 6.1
PROGRAMAS NUNCA VISTO POR LOS ALUMNOS DE
PREGRADO 2015- 10 SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL
DE UPAO TV CANAL 39



Interpretación: En la encuesta realizada el 41,0 % contestó que nunca sintonizo ningún programa de UPAO tv canal 39 de los cuales pertenecen en un 21,0% a la escuela profesional de ingeniería civil, mientras que un 18,0% a la escuela de medicina humana.

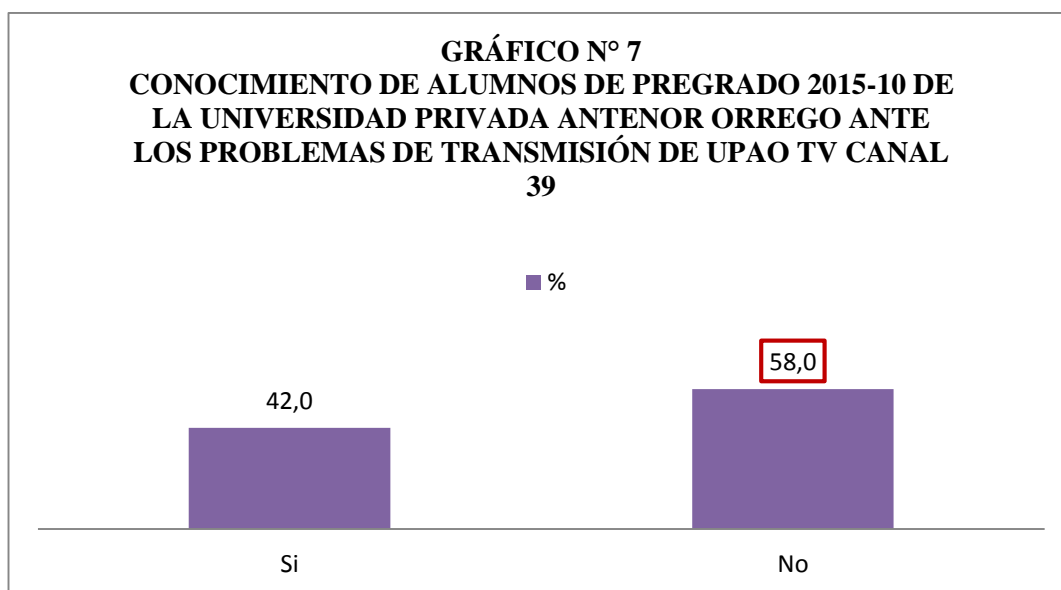
CUADRO N° 7

CONOCIMIENTO DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO ANTE LOS PROBLEMAS DE TRANSMISIÓN DE UPAO TV CANAL 39

ITEMS	F	%
Si	92	42,0
No	127	58,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pre-grado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 58,0% de los alumnos encuestado de pregrado 2015- 10 indican que no hay ningún tipo de problema en la transmisión de UPAO TV canal 39, mientras que un 42,0% considera que si existen problemas en la transmisión.

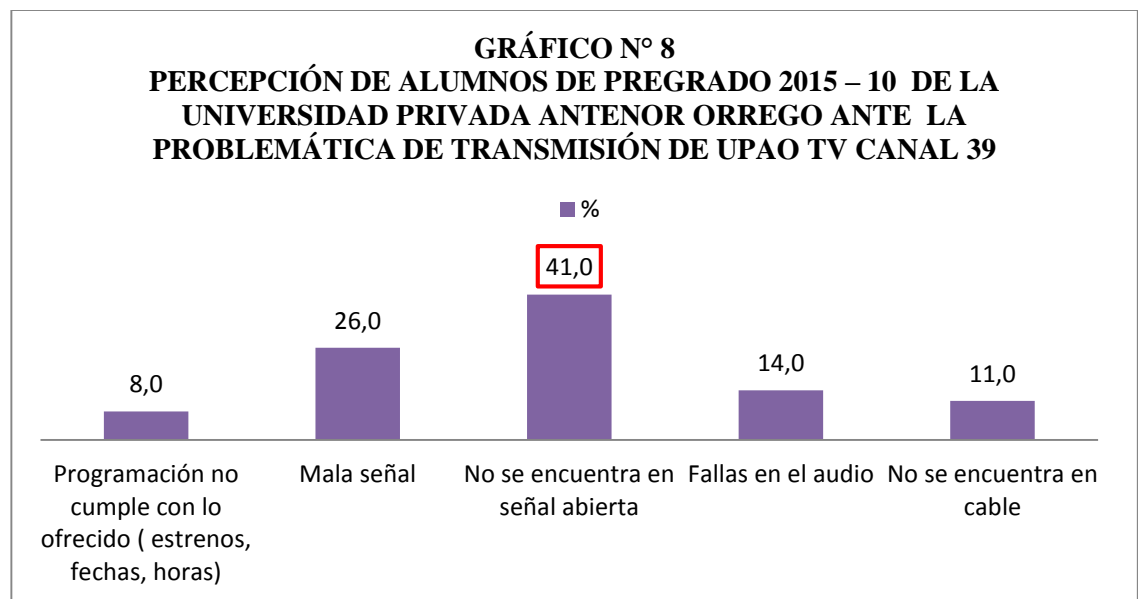
CUADRO N° 8

PERCEPCIÓN DE ALUMNOS DE PREGRADO 2015 – 10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO ANTE LA PROBLEMÁTICA DE TRANSMISIÓN DE UPAO TV CANAL 39

ITEMS	F	%
Programación no cumple con lo ofrecido (estrenos, fechas, horas)	7	8,0
Mala señal	24	26,0
No se encuentra en señal abierta	38	41,0
Fallas en el audio	13	14,0
No se encuentra en cable	10	11,0
Otro	0	0
TOTAL	92	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



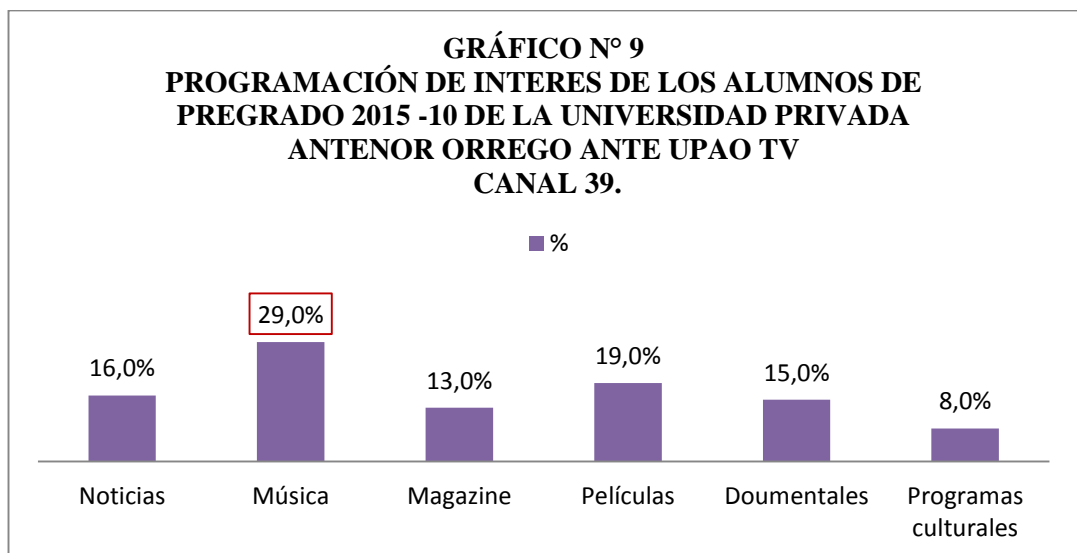
Interpretación: El 41,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015-10 indican que el principal problema de transmisión de UPAO TV canal 39 es que no se encuentra por señal abierta, mientras que un 26,0% consideran que la mala señal.

CUADRO N° 9
PROGRAMACIÓN QUE MÁS INTERESA A LOS ALUMNOS DE
PREGRADO 2015 -10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR
ORREGO

ITEMS	F	%
Noticias	36	16,0
Música	64	29,0
Magazine	28	13,0
Películas	42	19,0
Documentales	31	15,0
Programas culturales	18	8,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



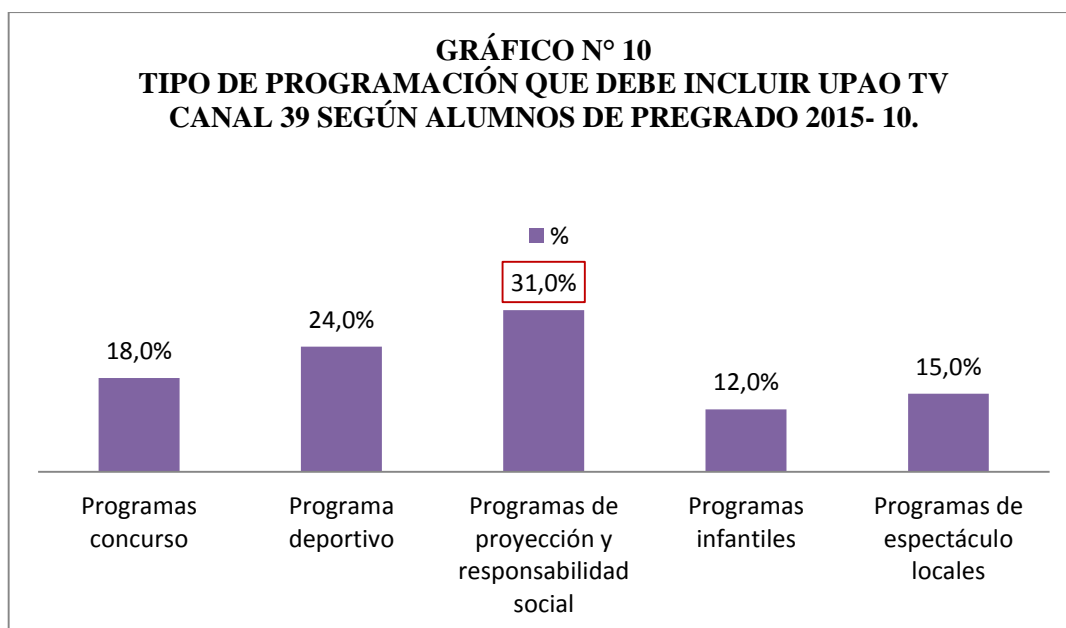
Interpretación: El 29,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 indican que el tipo de contenido de programación es de interés es musical seguido de un 19,0% de películas y en un 16,0% de noticias.

CUADRO N° 10
TIPO DE PROGRAMACIÓN QUE DEBE INCLUIR UPAO TV CANAL
39 SEGÚN ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10.

ITEMS	F	%
Programas concurso	39	18,0
Programa deportivo	52	24,0
Programas de proyección y responsabilidad social	69	31,0
Programas infantiles	27	12,0
Programas de espectáculo locales	32	15,0
Otro	0	0,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



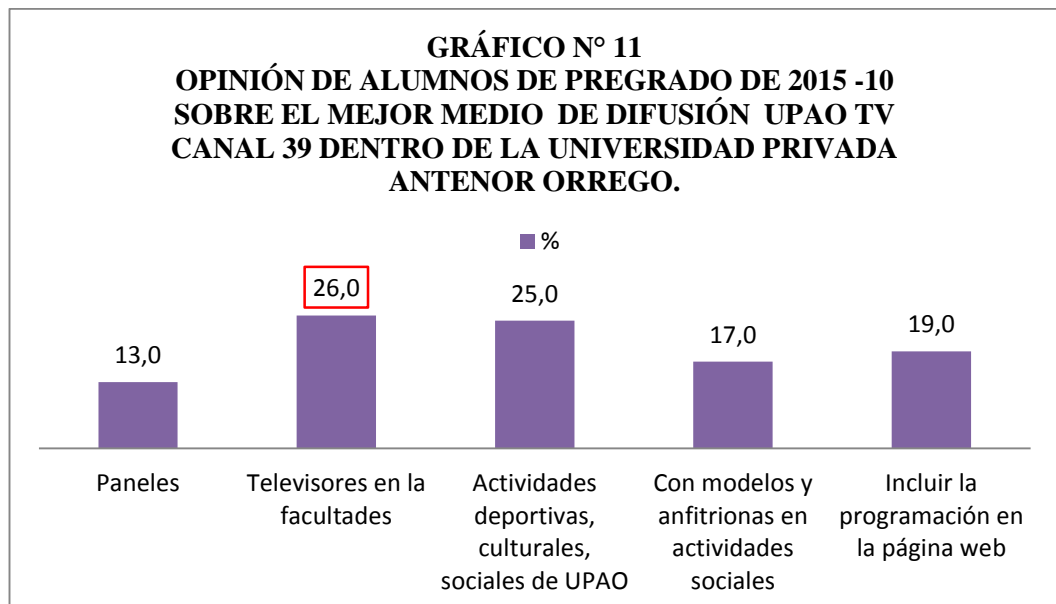
Interpretación: El 31,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 sugiere que el tipo de programa que debe incluir UPAO TV canal 39 son programas de proyección social y responsabilidad social, mientras que un 24,0% prefieren programas deportivos y un 18,0% programas concurso.

CUADRO N° 11
OPINIÓN DE ALUMNOS DE PREGRADO DE 2015 -10 SOBRE EL MEJOR MEDIO PARA LA DIFUSIÓN DE UPAO TV CANAL 39 DENTRO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

ITEMS	F	%
Paneles	28	13,0
Televisores en la facultades	58	26,0
Actividades deportivas, culturales, sociales de UPAO	54	25,0
Con modelos y anfitrionas en actividades sociales	37	17,0
Incluir la programación en la página web	42	19,0
Otro	0	0,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 26,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 sugieren que la mejor forma de difusión de UPAO TV canal 39 en la Universidad Privada Antenor Orrego sería mediante la programación de los televisores en las diversas facultades, mientras que un 25,0% sugiere que el mejor medio de difusión sería en las actividades deportivas, culturales y sociales de UPAO.

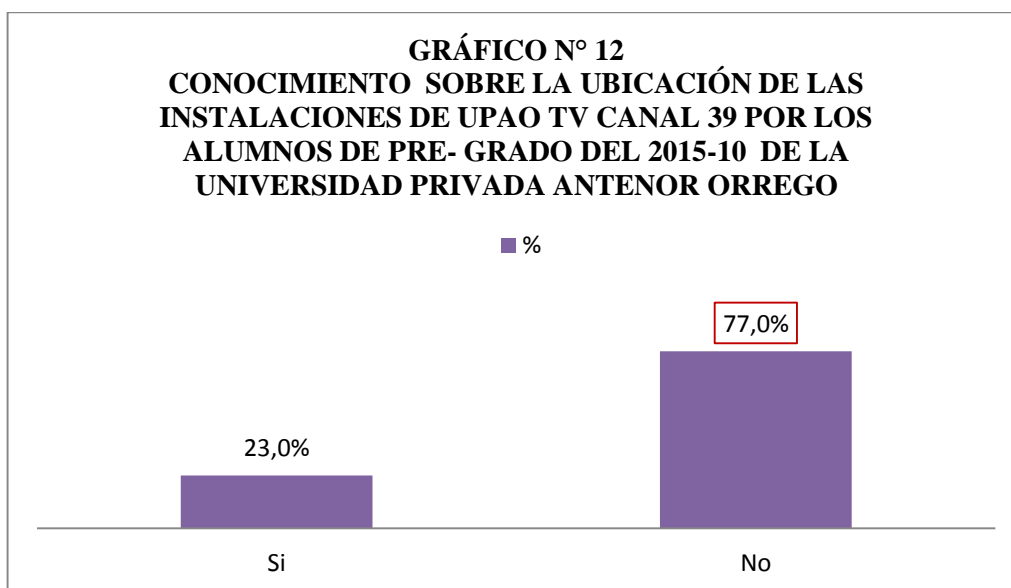
CUADRO N° 12

CONOCIMIENTO SOBRE LA UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE UPAO TV CANAL 39 POR LOS ALUMNOS DE PREGRADO DEL 2015-10 DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ITEMS	F	%
Si	51	23,0
No	168	77,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 77,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 no tiene conocimiento de donde se encuentra ubicada las instalaciones de UPAO TV canal 39, mientras que un 23,0% si conocen la ubicación.

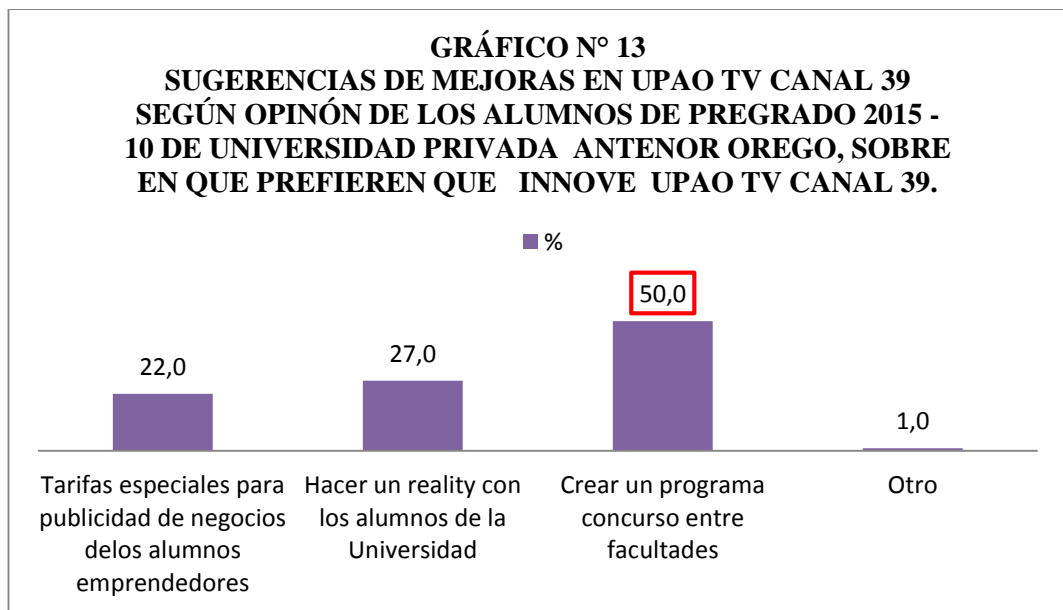
CUADRO N° 13

SUGERENCIAS DE MEJORAS EN UPAO TV CANAL 39 SEGÚN OPINÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR OREGO, SOBRE EN QUE PREFIEREN QUE INNOVE UPAO TV CANAL 39.

ITEMS	F	%
Tarifas especiales para publicidad de negocios delos alumnos emprendedores	49	22,0
Hacer un reality con los alumnos de la Universidad	59	27,0
Crear un programa concurso entre facultades	110	50,0
Otro	1	1,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



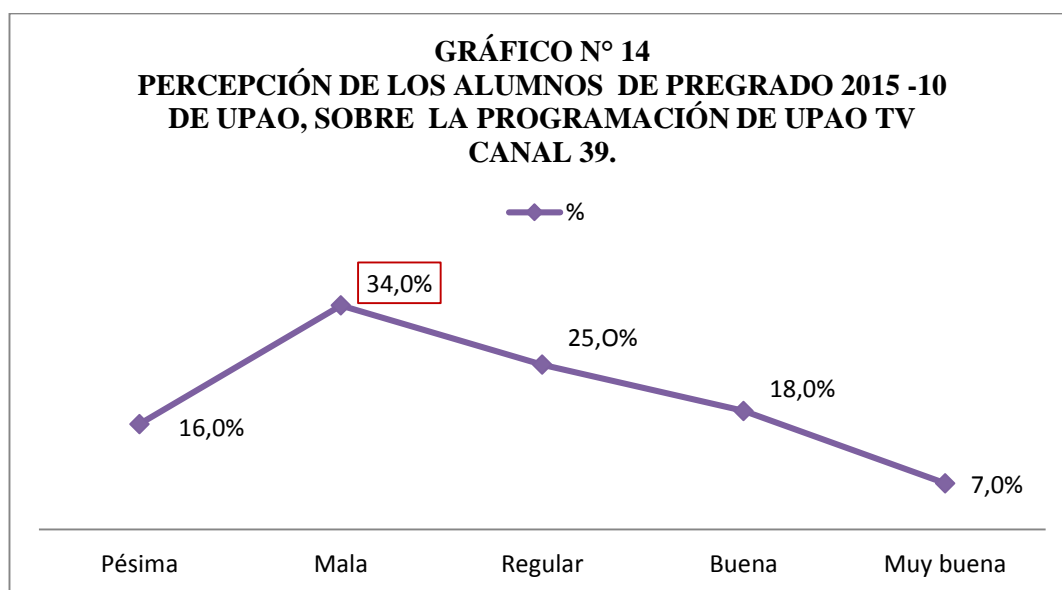
Interpretación: El 50,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 sugieren que innove UPAO TV canal 39 en crear un programa concurso entre facultades, seguido de un 27,0% en hacer un reality con los alumnos dela Universidad y un 22,0% hacer tarifas especiales para que los alumnos emprendedores puedan publicitar sus negocios.

CUADRO N° 14
PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 -10 DE
UPAO, SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE UPAO TV CANAL 39.

ITEMS	F	%
Pésima	35	16,0
Mala	75	34,0
Regular	55	25,0
Buena	38	18,0
Muy buena	16	7,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



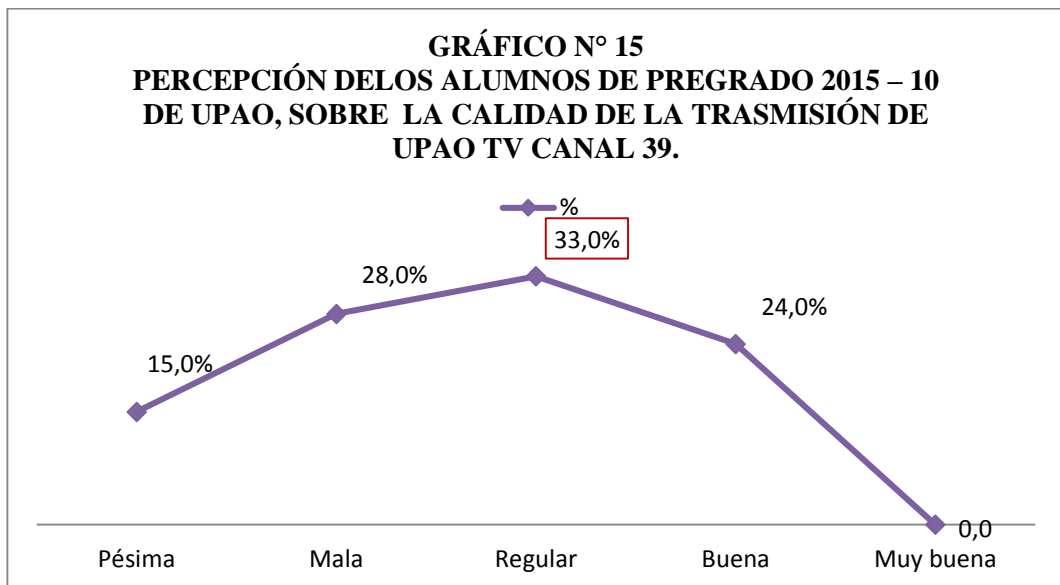
Interpretación: El 34,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben que la programación de UPAO TV canal 39 es mala, mientras que un 25,0% regular.

CUADRO N° 15
PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 – 10 DE UPAO,
SOBRE LA CALIDAD DE LA TRASMISIÓN DE UPAO TV CANAL 39.

ITEMS	F	%
Pésima	32	15,0
Mala	62	28,0
Regular	72	33,0
Buena	52	24,0
Muy buena	1	0,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 33,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben que la calidad de la señal de transmisión de UPAO TV canal 39 es regular, mientras que un 28,0% considera que es mala.

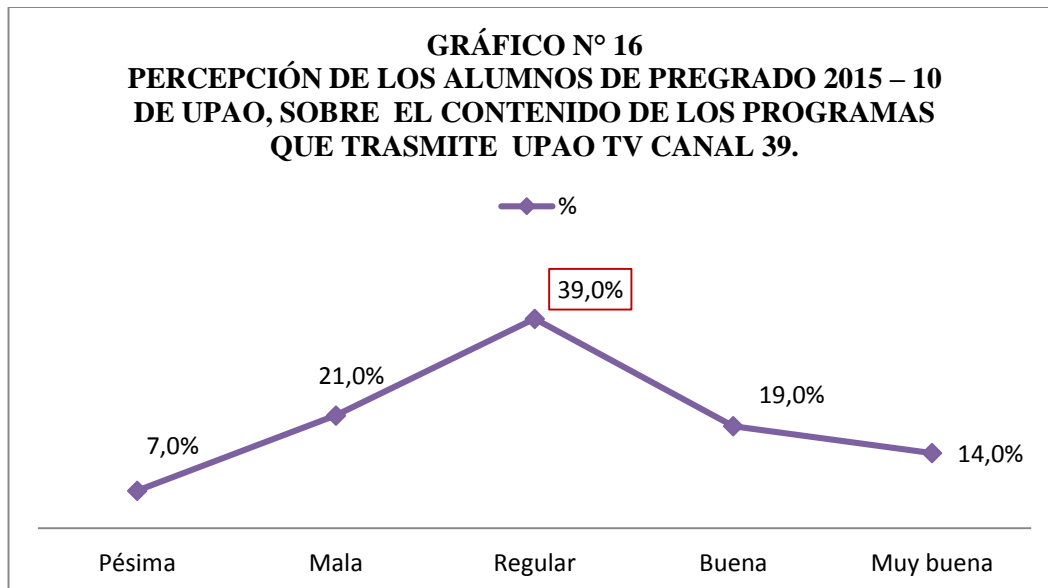
CUADRO N° 16

PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 – 10 DE UPAO, SOBRE EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS QUE TRASMITE UPAO TV CANAL 39.

ITEMS	F	%
Pésima	16	7,0
Mala	47	21,0
Regular	85	39,0
Buena	41	19,0
Muy buena	30	14,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 39,0 % de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 califican como regular el contenido de los programas que han visto de UPAO TV canal 39, mientras que un 21,0 % la considera con un contenido malo.

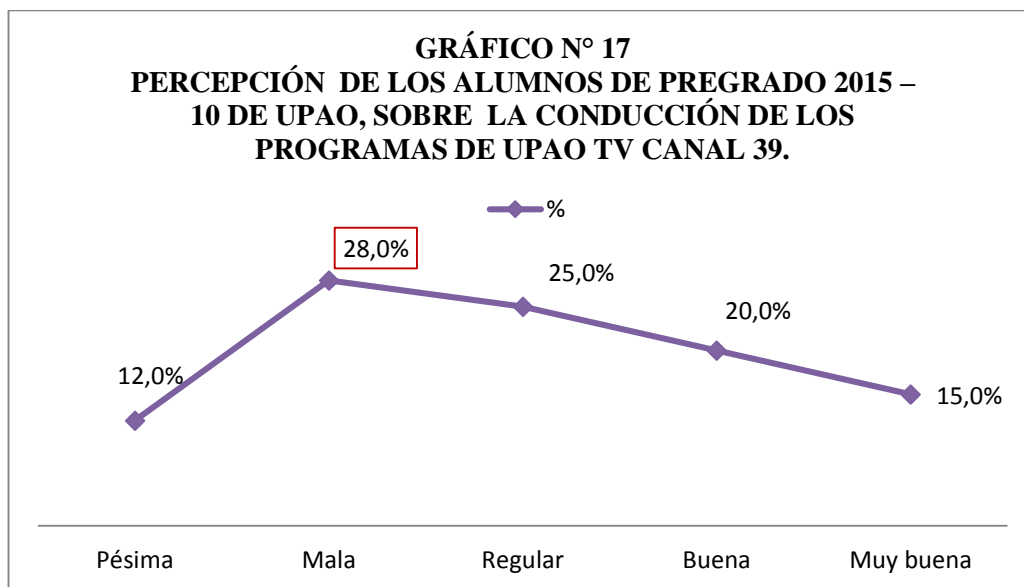
CUADRO N° 17

PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015 – 10 DE UPAO, SOBRE LA CONDUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE UPAO TV CANAL 39.

ITEMS	F	%
Pésima	27	12
Mala	62	28
Regular	56	25
Buena	43	20
Muy buena	31	15
TOTAL	219	100

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

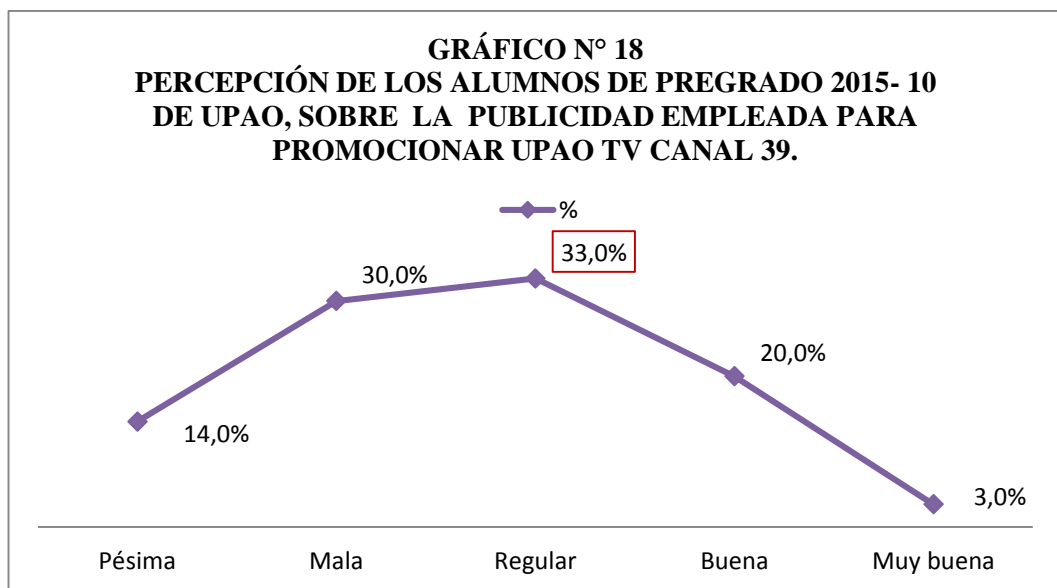


Interpretación: El 28,0 % de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 califican como malo la conducción de los programas de UPAO TV canal 39, mientras que un 25,0 % lo considera bueno.

CUADRO N° 18
PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE
UPAO, SOBRE LA PUBLICIDAD EMPLEADA PARA
PROMOCIONAR UPAO TV CANAL 39.

ITEMS	F	%
Pésima	31	14,0
Mala	65	30,0
Regular	72	33,0
Buena	45	20,0
Muy buena	6	3,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.
Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 33,0 % de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben que la publicidad empleada por UPAO TV canal 39 es buena, mientras que un 30,0 % considera que es mala.

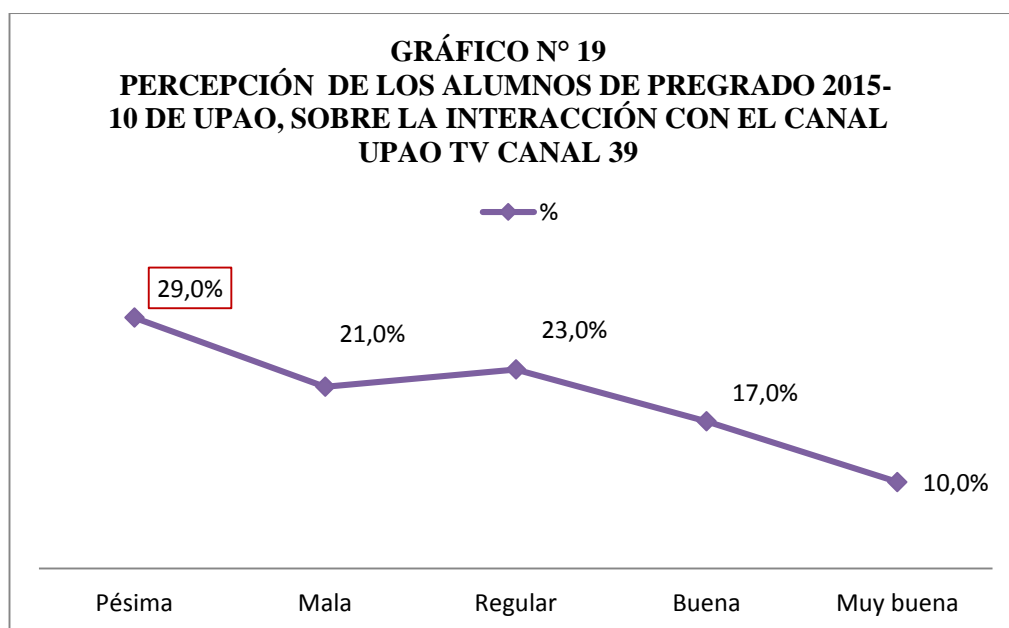
CUADRO N° 19

PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE UPAO, SOBRE LA INTERACCIÓN CON EL CANAL UPAO TV CANAL 39

ITEMS	F	%
Pésima	64	29,0
Mala	46	21,0
Regular	51	23,0
Buena	37	17,0
Muy buena	21	10,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

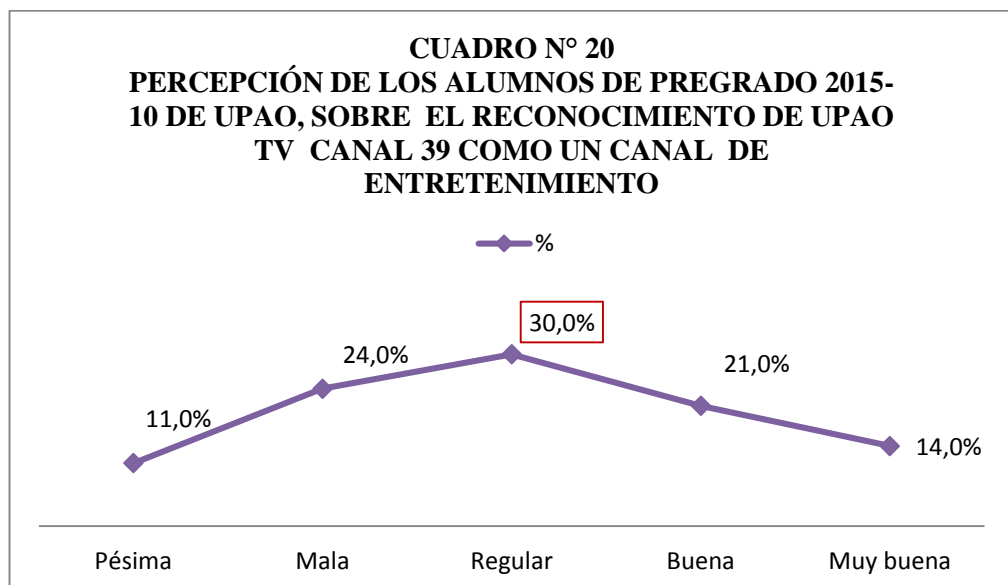


Interpretación: El 29,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 indican que es nula la interacción con UPAO TV canal 39, mientras que en un 21,0% consideran que es mala.

CUADRO N° 20
PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE
UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV CANAL 39
COMO UN CANAL DE ENTRETENIMIENTO

ITEMS	F	%
Pésima	25	11,0
Mala	53	24,0
Regular	65	30,0
Buena	45	21,0
Muy buena	31	14,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.
Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 30,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben en regular medida a UPAO TV como un canal de entretenimiento, mientras que un 24,0% lo considera en mala medida.

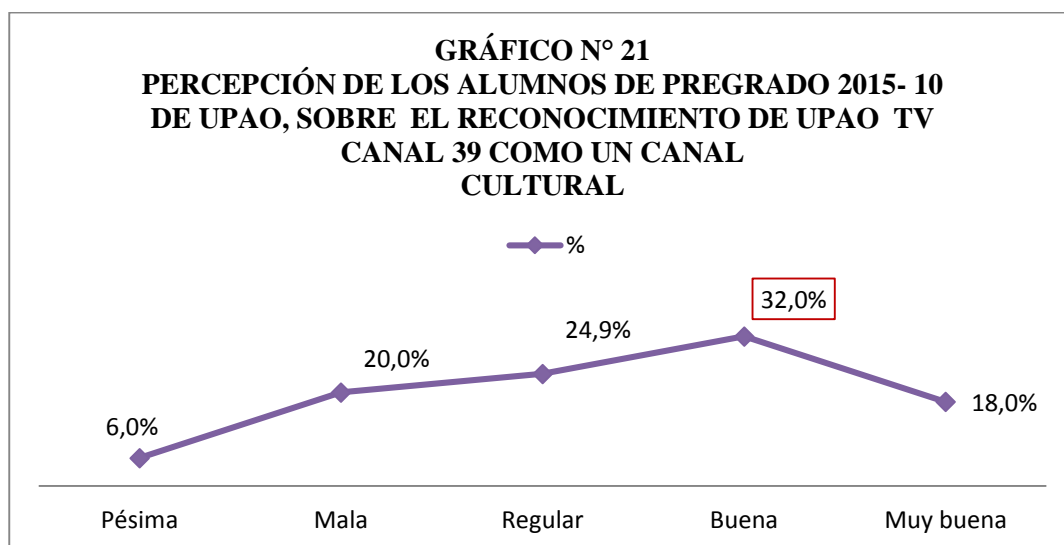
CUADRO N° 21

PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV CANAL 39 COMO UN CANAL CULTURAL

ITEMS	F	%
Pésima	13	6,0
Mala	43	20,0
Regular	52	24,0
Buena	71	32,0
Muy buena	40	18,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 32,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben en buena medida a UPAO TV como un canal cultural, mientras que en 24,0% consideran como regular.

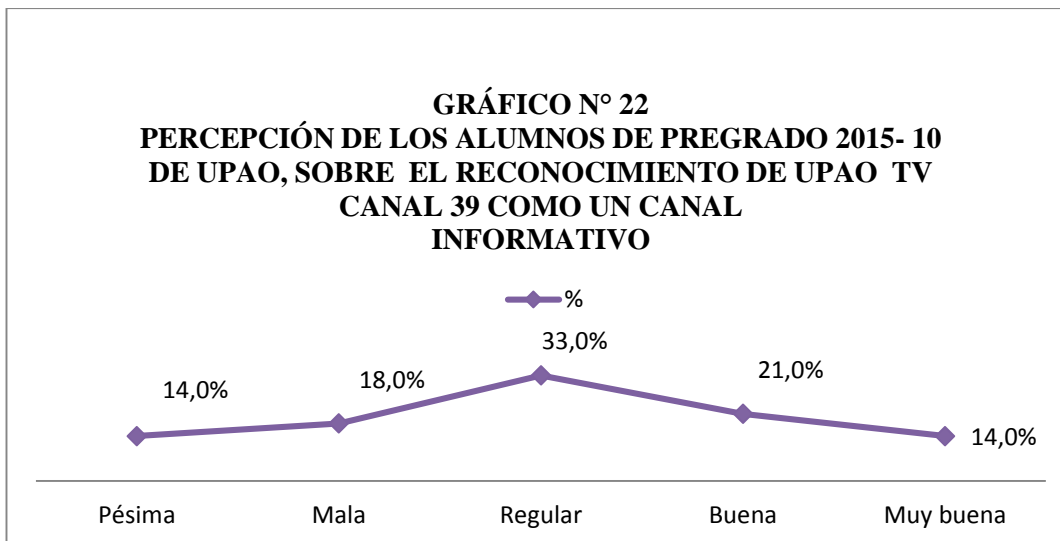
CUADRO N° 22

PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE UPAO, SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV CANAL 39 COMO UN CANAL INFORMATIVO

ITEMS	F	%
Pésima	31	14,0
Mala	39	18,0
Regular	73	33,0
Buena	46	21,0
Muy buena	30	14,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

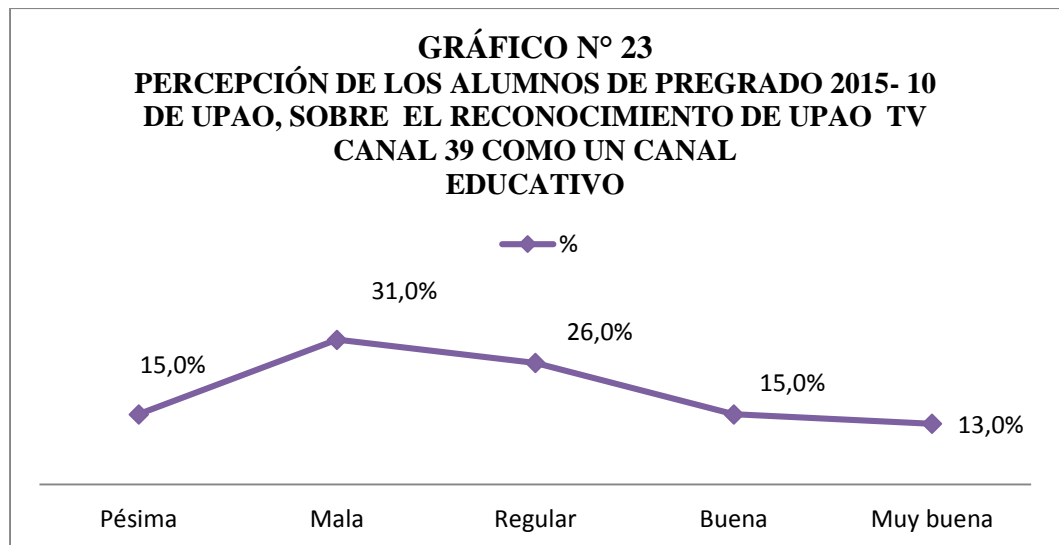


Interpretación: El 33,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben en regular medida a UPAO TV como un canal informativo, mientras que un 21,0% lo considera como buena.

CUADRO N° 23
PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE PREGRADO 2015- 10 DE UPAO,
SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE UPAO TV CANAL 39 COMO UN
CANAL EDUCATIVO

ITEMS	F	%
Pésima	32	15,0
Mala	68	31,0
Regular	58	26,0
Buena	32	15,0
Muy buena	29	13,0
TOTAL	219	100,0

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.
Elaborado por: Las autoras



Interpretación: El 31,0% de los alumnos encuestados de pregrado 2015 – 10 perciben en mala medida a UPAO TV como un canal educativo, mientras que un 26,0% lo considera en regular medida.

CUADRO N° 24
VALORACIÓN DE PERCEPCIÓN, ATRIBUTOS Y NIVELES DE
POSICIONAMIENTO ALCANZADO

N° cuadro	Titulo	(Pésimo, malo)	(Regular)	(Bueno y muy bueno)
		Bajo	Medio	Alto
14	Percepción de programación	50	25	25
15	Percepción de la calidad de transmisión	43	33	24
16	Percepción sobre contenido de programas	28	39	33
17	Percepción sobre la conducción de los programas	40	25	35
19	Percepción sobre la interacción con el canal	50	23	27
20	Reconocimiento como un canal de entretenimiento	35	30	35
21	Reconocimiento como un canal cultural	26	24	50
23	Reconocimiento como un canal educativo	46	26	28
TOTAL		40	28	32

Nivel	Fi	%
Bajo	6	75.0
Medio	1	12.5
Alto	1	12.5
TOTAL	8	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a alumnos de pregrado de la UPAO, junio 2015.

Elaborado por: Las autoras

IV. DISCUSIÓN

Se realizará la discusión de resultados de la presente investigación según los objetivos planteados.

Objetivo general: Determinar el nivel de posicionamiento de UPAO TV canal 39 en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, 2015. Para elaborar un plan de marketing basado en el modelo Canvas.

Para los alumnos de pregrado 2015 – 10 de la Universidad Privada Antenor Orrego el posicionamiento es de un nivel BAJO según los principales atributos valorados (ver cuadro N° 24).

El nivel de posicionamiento alcanzado es bajo, esto como resultado de ser UPAO TV canal 39 un canal nuevo y de no haber implementado estrategia para crear y/o fortalecer su posicionamiento. A través de una entrevista realizada a la jefa del canal Lic. Cecilia León Florián se pudo corroborar este hecho: “Actualmente no contamos con un plan de Marketing, estamos esperando que nos lo entreguen para poder aplicarlo”, por consiguiente no se han implementado estrategias para mejorar el posicionamiento.

Joan Villaseca Palomares (2015) explica la importancia del posicionamiento en las empresas. Los profesionales de hoy en día deben estar muy atentos a los cambios en la sociedad, las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las necesidades de los consumidores. Las empresas y los puntos de venta especializados deben ser dinámicos y buscar continuamente cómo sorprender a sus clientes. A partir de las valoraciones de expertos en estrategia empresarial y de los profesionales del sector, se analiza la importancia de aspectos fundamentales como el posicionamiento de marca y la innovación).

Objetivo específico N° 1: Reconocer los atributos positivos mejor percibidos por los estudiantes de UPAO respecto a UPAO TV Canal 39 Trujillo, 2015.

Para los alumnos de pregrado 2015 – 10 de la Universidad Privada Antenor Orrego el atributo más valorado es que reconocen a UPAO TV canal 39 como un *canal cultural* integrando las valoraciones de bueno y muy bueno (ver cuadro N°21 y 24). Esta información es primordial ya que la cultura es un aspecto importante en la imagen del canal, como lo es su slogan “*Televisión es cultura*”.

Según la Revista Latina de comunicación social (2007) “Denominamos canales culturales a los canales televisivos generalistas o temáticos, cuya programación se caracteriza por unos elevados contenidos del mundo del arte y de la música selecta, de la ciencia y el descubrimiento geográfico y etnográfico, así como de la historia y de la sociedad. El tratamiento de los contenidos se caracteriza por el rigor y la búsqueda de la excelencia, estética y temática, en oposición al resto de la programación de la televisión, centrada en la cultura de masas. Los géneros predominantes pero no exclusivos- son el documental y el reportaje, con una amplia presencia de formatos y temáticas innovadores, que responden al hecho de entender la creatividad y la innovación como integrantes del concepto de alta cultura”.

Así también, otro atributo bien valorado es que consideran a UPAO TV canal 39 como un canal informativo (35%) con un nivel alto, integrando las valoraciones de bueno y muy bueno (ver cuadro N°22 y 24). Esto se refleja al ser UPAO TV Noticias el programa más visto por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego (ver cuadro N°6). Estos resultados coinciden con la investigación de Karen Pérez (2012), quien concluye que: la valoración social de UPAO TV Noticias es favorable en los estudiantes de UPAO

Objetivo N° 2: Identificar los atributos de UPAO TV Canal 39 que son percibidos de manera negativa por los estudiantes de UPAO respecto a UPAO TV Canal 39 Trujillo, 2015.

Para los alumnos de pregrado 2015 – 10 de la Universidad Privada Antenor Orrego el atributo menos valorado es la *Programación* integrando las valoraciones de pésimo y malo en un 50% (ver cuadro N°14 y 24). Esto se puede contrastar con la conclusión que arribó Karen Pérez (2012): El impacto sensorial de UPAO TV Noticias es poco favorable.

Siendo el principal objetivo de las casas televisoras el acaparar la máxima audiencia posible. Se debe tener especial cuidado en el tema de programación, para lo que se debe estudiar y evaluar a los telespectadores además de la competencia, con la finalidad de escoger aquellas estrategias que consigan captar y fidelizar el mayor volumen de público posible.

Por ello, es de vital importancia establecer unos contenidos interesantes y el orden de las parrillas de programación. Cuanta más audiencia se obtenga mayor valor publicitario se adquirirá para los anunciantes que inviertan en sus campañas publicitarias. Los profesionales otorgan mayor importancia a la parrilla de programación, que al contenido en sí, ya que, es sabido, que su éxito se debe más al momento de emisión que al programa en sí. Por otro lado, cabe decir que la promoción de los programas produce muy buenos resultados, y ésta se puede canalizar por medios externos al propio canal televisivo, intentando así, captar una nueva audiencia y mantener la que ya tiene.

Como lo concluye Rosales 2010 “UCV Noticias y Mundo Mágico son los mejores programas del canal 15, una de las estrategias a seguir es el “posicionamiento” con el cual se podrá crear una marca más sólida del canal, ya que 4 personas de cada 10 prefieren ver UCV satelital. Y una

estrategia de “Desarrollo de Nuevos Productos” ya que la empresa necesita renovar la producción de nuevos programas para evitar caer en el aburrimiento y combatir a la competencia que está innovando con nuevas producciones locales”.

Por otro lado los estudiantes consideran que la *Interacción* que tiene con UPAO TV canal 39 es baja integrando la valoración pésima y mala en un 50% (ver cuadro N° 19 y 24).

Actualmente, la relación empresa cliente constituye una actividad estratégica para todo negocio que pretenda lograr un crecimiento sostenible. Es un tema crucial que no debe dejarse de lado sino extenderse hacia una visión que catalogue a la interacción con el cliente como el activo más valioso de la empresa y, por tanto, como un recurso de variada complejidad que debe ser gestionada, y así mantener la fidelidad y por consecuencia posicionar el bien o servicio ofrecido.

En sus declaraciones la jefa del canal Lic Cecilia León Florian manifestó que se viene interactuando mediante Facebook, youtube y tenemos twitter y actualmente estamos se está trabajando en la página web que va a ser un vehículo para mejorar la difusión.

Objetivo N° 3: Establecer la posición de valor de UPAO TV canal 39 según la percepción de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

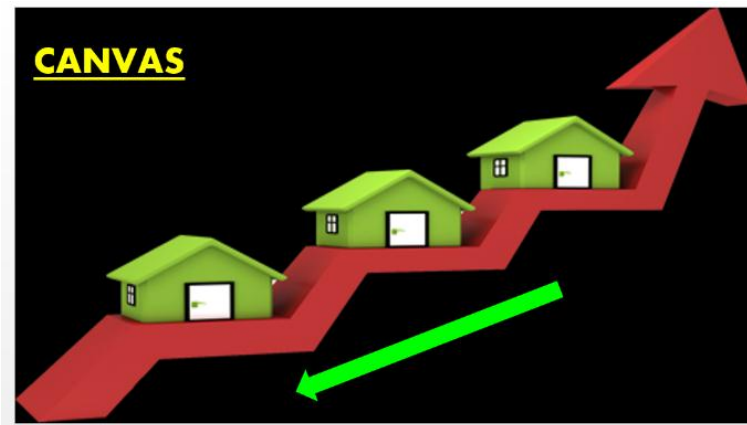
Los alumnos de pregrado 2015 – 10 de la Universidad Privada Antenor Orrego reconocen a UPAO TV canal 39, como un canal prioritariamente como CULTURAL (50%). Sin embargo, el ser un canal *INFORMATIVO* (35%) y de *ENTRETENIMIENTO* (35%) son también aspectos bien valorados alcanzando un nivel de posicionamiento alto (ver cuadro N°24).

La jefa de UPAO TV canal 39 Lic. Cecilia León Florián manifiesta: “Primero que es televisión educativa, ese es el valor diferencial y

principal. Nuestra meta no es tanto la parte lucrativa porque no somos comerciales, nuestro objetivo es volver a retomar los contenidos culturales tanto a nivel local como regional y a nivel internacional para dar a conocer a la colectividad trujillana cómo se vive en otras sociedades”.

V. PROPUESTA.

Modelo de negocios Canvas: al implementar este modelo de negocio vamos a partir de las necesidades del cliente, siendo éste nuestro bloque más importante.



1. Segmentos de Mercado

El segmento de mercado de nuestra investigación está constituida por los alumnos de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, matriculados en el Semestre 2015-10. Los cuales presentan las siguientes características:

- Sus edades fluctúan entre los 15 y 20 años.
- De ambos géneros.
- Proceden de diversos distritos del departamento de La Libertad, entre otras ciudades.



2. Proposiciones de Valor

De acuerdo a los resultados obtenidos, sobre el conocimiento del canal, preferencias y expectativas de los alumnos, determinamos como proposiciones de valor. Que UPAO TV canal 39 debe enfocarse como un canal de carácter: cultural, educativo y de entretenimiento.

3. Canales

De acuerdo a los resultados obtenidos, atendiendo a las preferencias de los encuestados, proponemos los siguientes canales de difusión de UPAO TV, Canal 39.

1. Siendo que la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antenor Orrego, da como resultado que en mayor medida los alumnos de la Universidad se enteraron de la existencia de su canal a través de amigos y familiarizas (publicidad boca a boca), se tiene en cuenta que se debe potenciar, en primer lugar, este tipo de comunicación. Siendo los alumnos, clientes estratégicos, los mismos que se encargaran de promocionar la existencia de este medio de comunicación; entre estudiantes y familiares, despertando el interés por conocer lo que brinda este canal universitario.
2. En segundo lugar existen los canales que mantienen la interacción entre alumno y universidad como: redes sociales, página web, paneles internos, circuitos de televisores por facultades con la señal UPAO TV, activaciones internas etc. Por lo que pondremos énfasis en la difusión interna del canal.
3. Televisores en Facultades
Aumentar el número de televisores en las salas de espera de las diferentes oficinas en cada facultad y reglamentar su trasmisión para que siempre tengan las imágenes del canal de la UPAO.



4. Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes serán desde personales hasta automatizadas.

En las personales fomentaremos el face to face, el trato personalizado y la calidez en los procesos de comunicación como, activaciones que se harán desarrollando concursos relacionados con temas culturales, llamadas telefónicas, donde los alumnos pueden participar en diferentes programas y ganar premios. Habrá un buzón de sugerencias en diferentes lugares de la Universidad, permitiendo monitorear la satisfacción del alumno y dar algunas sugerencias de mejoría; así mismo, habrá un anuncio en el cual señalará la ubicación exacta del canal, ya que en este punto la mayoría de estudiantes desconoce la ubicación del mismo, según la encuesta aplicada en nuestra investigación.

En cuanto a las relaciones automatizadas, el canal cuenta con diferentes redes sociales que generan interacción entre los alumnos y la programación (Facebook, youtube, twitter, página web). Sin embargo, debe reforzarse el uso de la página web del canal, ya que

no es conocida por los estudiantes; teniendo en cuenta que dicha página muestra la información completa del canal y su programación. Para potenciar el uso de la página web se propone crear microprogramas que informen al público cómo acceder a ella y los beneficios de solicitarla.

Según la encuesta realizada, los estudiantes manifestaron haberse enterado a través de paneles de la existencia del canal UPAO TV, así que aprovechando este medio, se incursionará creando paneles con frases alusivas a temas de actualidad, relacionados con cultura, política, responsabilidad social, responsabilidad ciudadana, con motivos juveniles y atractivos acorde a su edad; de esta manera se irá estrechando la relación entre los estudiantes y el canal, además de resaltar la responsabilidad que tiene el canal al ser considerado un canal educativo universitario.



5. Recursos Claves

El principal recurso clave de UPAO TV, Canal 39, es la subvención de la Universidad Privada Antenor Orrego, siendo esta la encargada de los pagos de planillas, compras de equipos, logística, producciones entre otros; permitiendo al canal tener un recurso indispensable para desarrollar las actividades claves planeadas para mejorar el posicionamiento interno del canal. Hay que tener en

cuenta que el presupuesto del canal es limitado, por lo que se plantea incursionar el área de ventas que permita desarrollar las demás necesidades e innovar con producciones que satisfagan las expectativas del público objetivo.

Con esta finalidad UPAO TV canal 39 debería de aliarse con los diferentes áreas de UPAO como es bienestar universitario el cual podría ayudarnos a cubrir campañas sociales, proyección social, logística y unidad y transporte facilitándonos con merchandising, unidades móviles , etc con el objetivo de disminuir gastos.



6. Actividades Claves

Generar un mayor vínculo entre los estudiantes y el canal, motivando a las facultades a publicitar en el canal, generando ingresos para la creación de nuevos programas.

Programación

6.1 Programas de proyección y responsabilidad social

Grabar las actividades que organiza la Oficina de Proyección Social, que realiza campañas de entrega de donaciones, cuidado del medio ambiente y todo tipo de apoyo en distintas zonas marginales de Trujillo y en la misma ciudad. Editarlas con testimonios vivenciales de los mismos participantes y

beneficiarios. También se puede emplear una voz en off que narre los pasos que se siguen para ejecutar dichas campañas.

6.2 Programas Deportivos

Crear un torneo de fútbol, de inscripción libre, sólo para alumnos de la UPAO, que inscriban sus equipos y tengan como motivador un premio pecuniario. Así mismo, si se realiza una alianza con Bienestar Social de la Universidad, se puede organizar un partido final entre el equipo ganador y el equipo oficial de fútbol de la UPAO.

6.3 Transmisión programas concurso

En el canal UPAO hay una iniciativa de concurso de conocimientos multidisciplinarios, en el que concursan escolares (Yo la Sé). Pero se está dejando de lado las inteligencias artísticas. Bajo una modalidad dirigida a las artes escénicas y la música, se puede generar un programa de concurso en el que se ofrezca como premio algún tipo de beca o de ingreso directo a los alumnos de los últimos años de secundaria que demuestren sus talentos. La referencia directa sería el formato de Perú tiene Talento. De esta forma se promocionaría en gran medida los talleres extracurriculares de la Universidad a los cuales los participantes pueden aspirar.

6.4 Implementar realities con los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego.

La experiencia de hacer una tesis, con todas sus peripecias y satisfacciones, llevada al reality, se escogerían los proyectos de características más prácticas y tangibles para ser seguidos y grabados en sus momentos más cruciales. El incentivo de los participantes podría ser el apoyo en ciertos gastos, que se pueden manejar con auspicios o con la movilidad propia del

canal. Algunos de los personajes que amenicen el programa podrían ser el asesor o los padres de familia.

6.5 Programa concurso interfacultades.

Un concurso de conocimientos que represente a las principales carreras de la UPAO. Se dividiría primero en facultades (Comunicaciones, Medicina, Ingeniería, Educación, Derecho, etc.). Luego se podría enfrentar a los ganadores de cada facultad en una fase final con preguntas generales que mezclen todo tipo de conocimientos académicos, para determinar el ganador absoluto.

6.6 Generar la necesidad para que las facultades inviertan en publicidad televisiva mediante microprogramas informativos con temas de las diferentes carreras.

Este programa estaría conducido siempre por un profesor distinto, y todas las carreras estarían representadas en algún momento. El objetivo es promover las facultades mediante el desarrollo de un tema práctico, característico de cada carrera. Por ejemplo, axiomas de la fotografía para Comunicaciones o primeros auxilios para Medicina. Puede funcionar como microprograma dentro de la programación regular o como su propio espacio de media hora, reuniendo temas diversos.

6.7 Implementar una sección de noticia en alguno de los programas actuales con información académica como: cronogramas de pagos semestrales, fechas de evaluaciones, actividades académicas.

Ya que se cuenta con un programa dedicado a las actividades académicas en la UPAO, se podría incluir información básica y entendible sobre inscripciones, fechas de entrega de documentos, lugares de interés, exámenes de ingreso,

exámenes médicos, y otros trámites elementales y necesarios para alumnos de todos los niveles y todas las carreras de la universidad.

6.8 Implementar una sección política conducido por estudiantes, que expliquen en un lenguaje coloquial temas actuales relacionados con política y responsabilidad social.

En el noticiero se puede incluir un segmento especial dedicado a medir el clima político de la juventud trujillana con invitados de la carrera de derecho o afines, que de manera coloquial expresen sus inquietudes e ideas sobre las campañas de votación, ejecución de obras y la labor de los funcionarios públicos con una periodicidad promedio de cada dos semanas.

6.9 Siendo el programa musical Super Sónica uno de los más vistos por los estudiantes entre los 15 y 20 años, se propone generar mayor interactividad entre los estudiantes y el programa, donde además de pedidos musicales y sorteos se realicen programas concurso, donde los ganadores sean invitados a las grabaciones, permitiéndoles pasar un día en el set de televisión para conocer y participar del desarrollo del programa.

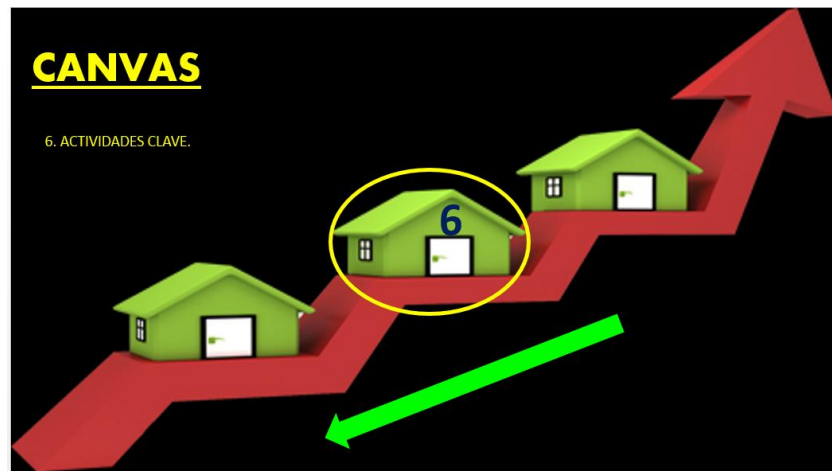
Los jóvenes disfrutan de una gran variedad de géneros musicales y algunos son muy expertos en artistas, canciones y tendencias. Mediante la interacción con el público a través de las redes sociales, se podría seleccionar a conductores invitados, que presenten sus canciones favoritas y conversen un poco sobre la música. Así mismo, lo que podría generar tráfico en la página e interés general, sería un concurso de covers, con la oportunidad de tocar en vivo sus versiones en el programa.

6.10 Desarrollar un concurso de blog para los estudiantes de diferentes carreras, el tema es libre, pero los mejores

podrán ser transmitidos en las tandas comerciales de la programación del canal UPAO TV canal 39.

Una convocatoria abierta para todos los videobloggers alumnos y exalumnos de UPAO, para que muestren sus micro programas durante las tandas publicitarias del canal. La temática es abierta. Con la oportunidad de crear un concurso en base a likes en las redes sociales y brindar la oportunidad para que uno de estos vlogs se convierta en programa, con todo el apoyo técnico del equipo de producción de Canal UPAO.

6.11 Realizar un programa de educación sexual con la finalidad que los alumnos estén informados sobre métodos anticonceptivos, enfermedades de transmisión, etc. Este programa estaría conducido con especialistas en el área y sería un microprograma de 20 minutos.



7. Sociedades Claves

Se crearan alianzas que permitan desarrollar las actividades claves de nuestro modelo de negocio, tales como:

- Alianzas con el Ministerio de Cultura.
- Alianza con sociedades de cuidado del medio ambiente.
- Alianzas con entidades que cuiden el patrimonio cultural.

- Alianzas con empresas de la localidad.
- Alianzas con los proveedores de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Convenios con empresas de turismo.



8. Fuentes de Ingreso

UPAO TV canal 39 es subvencionada por la misma universidad lo que se propone es generar interés a las diferentes facultades de la Universidad Privada Antenor Orrego a través de su programación ya que se tiene conocimiento que cada facultades se le designa un presupuesto para publicidad y en las actividades claves se plantea el realizar programas donde participan las facultades cada fuente de ingreso tendría un mecanismo diferente a través de lista de precios, ofertas y promociones con la finalidad de obtener el convenios.

9. Estructura de Costos

Se sugiere con esta propuesta afianzar las alianzas entre UPAO TV canal 39 y las diferentes áreas de la universidad, así como sus clientes estratégicos, para que contribuyan en su realización.

		COSTO/ DÍA	COSTO/ HORA	HORAS EMPLEADAS	COSTO/ TOTAL
Programa de proyección y responsabilidad social					
Pre-producción	Coordinador	S/.44.00	S/.4.91	2 horas	S/.9.83
	Guionista	S/.25.00	S/.6.25	1 horas	S/.6.25
Producción	1 camarógrafo	S/.38.00	S/.4.27	2horas	S/.8.55
	1 reportera	S/.38.00	S/.4.27	2 horas	S/.8.55
Post producción	1 editor	S/.44.00	S/.4.91	2 horas	S/.9.83
Costo de equipos	Micrófono inalámbrico exteriores	S/.4.00	S/.2.19	2 horas	S/.4.38
	Cámara exterior	S/.4.50	S/.2.47	2 horas	S/.4.94
	Computadora	S/.16.40	S/.8.99	2 horas	S/.17.98
Costo de programa x día					S/. 70.31
Costo mensual (Lun - Vie)					S/.1,406.20

Fuente: UPAO TV canal 39

Elaborado: por las autoras.

MICROPROGRAMAS		COSTO/ DÍA	COSTO/ HORA	HORAS EMPLEADAS	COSTO /TOTAL
-	Cómo acceder a la página web de UPAO TV.				
-	Temas referentes a las carreras de UPAO.				
-	Sobre información académica.				
Pre-producción	Coordinador	S/.44.00	S/.4.91	1 horas	S/.4.91
	Guionista (investigación)	S/. 25.00	S/.6.25	1 horas	S/.6.25
Producción	1 reportera (voz en off)	S/.38.00	S/.4.27	1 horas	S/.4.27
Post producción	1 editor	S/.44.00	S/.4.91	2 horas	S/.9.83
Costo de equipos	Computadora	S/.16.40	S/.8.99	2 horas	S/.17.98
Costo de cada programa					S/.43.24

Fuente: UPAO TV canal 39

Elaborado: por las autoras.

SEGMENTO		COSTO/ DÍA	COSTO/ HORA	HORAS EMPLEA DAS	COSTO/ TOTAL
Concurso de Blogs entre facultades					
Pre-producción	Coordinador	S/.44.00	S/.4.91	1 horas	S/.4.91
	Guionista (investigación)	S/. 25.00	S/.6.25	1 horas	S/.6.25
Producción	1 camarógrafo	S/.38.00	S/.4.27	1horas	S/.4.27
Post producción	1 editor	S/.44.00	S/.4.91	2horas	S/.9.83
Costo de equipos	Computadora	S/.16.40	S/.8.99	2 horas	S/.17.98
Premio	El mejor blog será transmitido periódicamente por UPAO TV CANAL 39				
Costo de segmento					S/.43.24

Fuente: UPAO TV canal 39

Elaborado: por las autoras.

PROGRAMA		COSTO/ DÍA	COSTO /HORA	HORAS EMPLEADAS	COSTO /TOTAL
Programa concurso Interfacultades					
Pre-producción	Coordinador	S/.44.00	S/.4.91	4horas	S/.19.64
	Guionista (investigación)	S/. 25.00	S/.6.25	2 horas	S/.12.50
	Productor	S/.44.00	S/.4.91	4horas	S/.19.64
	Director	S/.44.00	S/.4.91	4horas	S/.19.64
Producción	Conductor		S/.150.00	2horas	S/.300.00
	Camarógrafo 1	S/.38.00	S/.4.27	2horas	S/.8.55
	Camarógrafo 2	S/.38.00	S/.4.27	2horas	S/.8.55
	Camarógrafo 3	S/.38.00	S/.4.27	2horas	S/.8.55
	Escenografía				S/.500.00
	Utilería				S/.200.00
	Maquillaje y peinado	S/.60.00			CANJE
	Vestuario	S/.120.00			CANJE
					CANTIDAD
Costo de equipos	Micrófono inalámbrico set	S/.4.00	S/.2.19	5 micrófonos	S/.43.80
	Cámara Set	S/.16.40	S/.8.99	3 cámaras	S/.107.88
	Luces set	S/.1.81	S/.0.99		S/.4.00
	Consola de audio	S/.1.44	S/.0.79		S/.3.16
	Switcher de tv	S/.17.64	S/.9.67		S/.38.68
Post producción	Paquete Gráfico				S/.500.00
	Editor	S/.44.00	S/.4.91	2horas	S/.9.83
Premiación	Becas				DONACIONES
	Vales de descuentos				CANJES
	Tablets (ganadores)			5 tablets	S/.1000.00
	Ropa				CANJES
	Libros				DONACIONES
Movilidad					S/.100.00
Costo de programa					S/.2,904.42

Fuente: UPAO TV canal 39

Elaborado: por las autoras.

PANELES INTERNOS		CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	COSTO /TOTAL
- Paneles con frases alusivas a temas de actualidad, relacionados con cultura, política, responsabilidad social				
- Señalización de UPAO TV CANAL 39				
Producción	Estructuras metálicas	15 paneles	S/.80.00	S/.1,200.00
	Impresiones	15 afiches	S/.8.00	S/.120.00
Instalación	Mano de obra	3 personas	S/. 30.00	S/.90.00
Movilidad				S/.80.00
Costo				S/.1,490.00

Fuente: Internet

Elaborado: por las autoras.

BUZÓN DE SUGERENCIAS		CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	COSTO /TOTAL
- Buzones ubicados en zonas estratégicas con la finalidad de conocer la satisfacción de los alumnos respecto a la programación de UPAO TV CANAL 39.				
Producción	Buzones	5 unidades	S/.50.00	S/.250.00
	Impresiones	5 stickers	S/.5.00	S/.25.00
Instalación	Mano de obra	1 persona	S/. 50.00	S/.50.00
Movilidad				S/.30.00
Costo				S/.355.00

Fuente: Internet

Elaborado: por las autoras.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El nivel de posicionamiento de UPAO TV canal 39, en los alumnos de pregrado 2015 – 10 es BAJO, considerando la valoración alcanzada en sus principales atributos.
- 6.2. El atributo más valorado de UPAO TV canal 39, en los alumnos de pregrado 2015 – 10 es que reconocen a UPAO TV canal 39 como un CANAL CULTURAL (50%), con un porcentaje significativo hacia el entretenimiento (35%).
- 6.3. El atributo menos valorado de UPAO TV canal 39, en los alumnos de pregrado 2015 – 10 es la programación percibida como mala (34%) y pésima (16%), lo que se refleja en un nivel bajo, seguido de la poca de interacción con el canal, la que es tiene un porcentaje de pésima (29%).
- 6.4. La posición de valor coincide con el atributo mejor valorado por los estudiantes, que es considerar a UPAO TV canal 39, como un CANAL CULTURAL (50%).
- 6.5. Los bloques presentes en la elaboración del plan de Marketing basado en el Modelo Canvas son: Segmento de Mercado, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, recursos claves, actividades claves, sociedades claves y estructura de costos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Elaborar un plan de Marketing trabajando como propuesta de valor la cultura y educación de la mano con el entretenimiento.
- 7.2. Considerar dentro de la futura programación algún programa de corte social, con un mayor estudio respecto a los contenidos.
- 7.3. Es una prioridad realizar ajustes técnicos para mejorar la señal de UPAO TV canal 39.
- 7.4. Siendo UPAO TV noticias el programa más visto por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, no se puede descuidar el tema de problemas de transmisión y contenido.
- 7.5. Supersónica al ser uno de los programas más vistos por los jóvenes no debe descuidar el educar y presentar lugares o personajes de la ciudad. Dar espacio a músicos locales, difundir sus videos o hacerles entrevistas con la finalidad de fidelizar a la audiencia cautiva.
- 7.6. Considerar la posibilidad de realizar un programa que incluya la participación de los estudiantes (público objetivo) de todas las facultades de la Universidad Privada Antenor Orrego, que evalúe sus conocimientos y a la vez se logre posicionar la imagen de UPAO TV en ellos.
- 7.7. Promover el canal y su programación a través de una comunicación directa en el desarrollo de las actividades académicas, culturales y deportivas.
- 7.8. Aprovechar las redes sociales para lograr mayor interacción con los estudiantes.
- 7.9. Interconectar la página web y canales virtuales de UPAO TV canal 39 con la página principal de la Universidad Privada Antenor Orrego.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

1. KOTHLER, P. (2005). *El marketing de servicios profesionales*. Ediciones Paidós
2. COSTA, J. (2004). *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona – España.
3. AL RIES y TROUT, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill. 2º edición. Interamericana. México.

Tesis

4. Pérez, M.C (2012). La investigación “*Percepción de la programación de UPAO TV - canal 39 en los estudiantes de la UPAO del semestre 2012 – 20*”. Tesis para obtener el grado de Titulación en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
5. Investiga (2012). La investigación “*Consumo televisivo en los estudiantes de pregrado matriculados en el semestre 2012- 10*”, programa de estudios de mercado y opinión – de la Universidad Privada Antenor Orrego.
6. Casanova (2011). La investigación “*Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo chile 2010-2014*”.
7. Lambin, J.; Gallucci C., Carlo; Sicurello , C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*.

8. Lambin, J.; Gallucci C., Carlo; Sicurello, C. (2009). Postcompra, la recompra, *lealtad* de marca, satisfacción.
9. Osterwalder, A. (2010). Modelos de negocio (Canvas) <http://www.buenosnegocios.com/notas/695-el-modelo-canvas-9-elementos>
10. Rosales (2010). La investigación "*Plan de Marketing para elevar la audiencia del canal 15 UCV Satelital de la ciudad de Trujillo*", tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú.

Páginas web

11. Ramírez, (2014). "*El plan de Marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi*", recuperado el 20 de abril del 2015 de: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/160/1/188%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20DE%20TELEVISI%C3%93N%20POR%20CABLE%20Y%20SU%20POSICIONAMIENTO%20EN%20EL%20MERCADO%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI-RAMIREZ%20MORENO,%20LEIDY.pdf>.
12. MUÑIZ, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. Capítulo 11*, 5ª Edición, recuperado el 22 de abril del 2015 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
13. PÉREZ, C. (2008). *7 pasos para posicionar una marca o producto*, recuperado el 06 de mayo del 2015 de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

14. Área de Pymes (2005). *Pilares del Marketing: El mercado*, recuperado el 06 de mayo del 2015 de:
http://www.areadepymes.com/?tit=pilares-del-marketing&name=GeTia&contentId=man_pilmkt&manPage=3
15. THOMPSON, I. (2006). *Definición de Marketing*, recuperado el 08 de mayo del 2015 de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
16. PEÑA, G (2002). *Resumen del libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout: en qué consiste el posicionamiento*, recuperado el 15 de mayo del 2015 de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>
17. BARRÓN, R. (2000). *El Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*, recuperado el 15 de mayo del:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Anexos

Anexo N° 01
FOTOGRAFÍAS
ENTREVISTA A JEFA DE UPAO TV CANAL 39



REPRODUCCIÓN DE OTROS CANALES DE TV EN ADMISIÓN DE UPAO





Elemento 1 de 2

Anexo N°02
TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA
A JEFA DEL CANAL UPAO TV CANAL 39

1.- ¿Cuentan con un plan de marketing? ¿En qué año se realizó? ¿Por qué empresa fue realizado?

No. Actualmente no contamos con un plan de marketing, esperemos que nos lo entreguen este mes para poder aplicarlo y que las personas que van a realizar este plan nos digan qué hacer. Con respecto a la empresa que realizará el estudio, todavía estamos con las cotizaciones y se elegirá el que más se ajuste al presupuesto.

2.- ¿Han hecho algún estudio de posicionamiento? ¿Cómo o de qué manera se mide el posicionamiento del canal?

A .No; lo que se ha hecho es un estudio de mercado en el 2003 encargado a Investiga y este año se realizará otro estudio pero en mayo.

B. Según el estudio de mercado se observaron qué canales son los que se ubican en Trujillo y en base a ello se ha evaluado su programación, su horario y su sintonía por parte de la audiencia y con esto se midió el posicionamiento.

3.-¿A qué segmento va dirigido el contenido del canal? (Público objetivo).

Nuestro canal, a diferencia de otros, es el único que cuenta con una divulgación educativa, por lo que nuestra programación se define como educo-entretenimiento, utilizan los programas educativos y culturales, dirigidos a un público de niños, jóvenes y adultos, porque la programación es variada de acuerdo a los distintos horarios. Este horario ha sido analizado de acuerdo a la programación con la que se realizan (no audible), nos hemos adaptado, primero, a lo que se está emitiendo en otros medios y también evaluando al público que estamos dirigidos según horarios, por ejemplo, por

la mañanas a primeras horas son más pequeñines, que normalmente se levantan a primera hora, amas de casa que están todo el día en casa, jóvenes que están en la tarde y adultos en el tema de lo que es este...programas noticieros, programas dirigidos a un público más selecto.

4.- ¿El canal cuenta con aliados estratégicos?

Ahora en aliados, contamos primero, uno, primero aliados estratégicos tenemos la parte de redes sociales, que son los aliados perfectos para poder hacer nuestra difusión, y también tenemos como un medio impreso, ahorita tenemos a La República que estamos trabajando justamente y parece que vamos a continuar con ellos, y también con la corte con lo que es programación, nosotros realizamos programas que son fuera de la institución, a través de ellos nosotros también hacemos una alianza.

5.- ¿Cuáles son los medios para interactuar con el televidente?

Facebook, youtube y tenemos twitter, ahorita estamos también trabajando en la página web que va a ser un vehículo para nosotros a nivel de difusión

6.- ¿Qué servicios ofrecen?

Canal Upao es un medio de difusión de contenidos culturales y educativos y somos un medio que podemos emitir publicidad y emitiendo más del 50% contenido educativo, vender espacio también para que cualquier entidad externa pueda alquilar un espacio nuestro y brindar su contenido la cual primero tiene que pasar por la validación de la jefatura para que se pueda transmitir.

7.- ¿Cuál es el valor diferencial del canal UPAO respecto a otros canales?

Primero que es televisión educativa es el valor diferencial y principal nuestra meta no es tanto las parte lucrativa porque no somos comerciantes entonces nuestro objetivo es el dar a conocer a la colectividad trujillano el volver a retomar los contenidos culturales tanto a nivel local como regional y a nivel

internacional para dar a conocer cómo se vive en otras sociedades y dar a conocer su vestimenta, gastronomía o léxico.

8.- ¿Cuál es la programación que brinda actualmente?

Los programas son educativos y también hay de entretenimiento como otros canales pero también enfocados en el educo- entretenimiento.

Actualmente el canal cuenta con 15 programas entre ellos son: programas de cocina, musical, de cultura un magazine que es de salud y ahora estamos trabajando en un programa que va ser de mascotas así mismo con un trabajo de arquitectura entonces este año estamos haciendo una variación, estamos refrescándonos trabajando mucho mejor en los que es el contenido para enriquecer un poco más y pueda llegar con mucha más facilidad y le guste a la gente.

9.- ¿Cómo se financia el canal?

En la actualidad es financiado por rectorado los cuales tienen un presupuesto de la universidad el canal es un centro de producción independiente, tenemos un pequeño presupuesto el cual también externo que mediante nuestras ventas publicitarias o de espacio para programas.

10.- ¿Cómo se publicita el canal de manera interna?

En varias áreas de la universidad cuentan con televisión y estamos tratando que se transmita el canal de Upao tv canal 39 y también a través de las grabaciones internas y eso ayuda a que nos conozcan así mismo por intermedio de las redes sociales.

Anexo N°03

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS ALUMNOS DE UPAO

**La presente encuesta solo se aplicará a estudiantes que tengan conocimiento sobre UPAO TV CANAL 39.*

La presente encuesta es anónima y servirá para determinar el posicionamiento de UPAO TV canal 39 en los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego, y elaborar una propuesta de comunicación para mejorar este. Encierre en un círculo o marque con un aspa la respuesta de su elección.

DATOS GENERALES PERSONALES:

1. ¿Qué carrera estudias?
.....
2. Ciclo de estudio
.....
3. ¿Cuál es tu edad?
 - a. 15 – 20 años.
 - b. 21 – 25 años.
 - c. 26 – 30 años.
 - d. Más de 30 años.
4. Género.
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
 - c. Lugar de residencia _____
5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de este canal? (Respuesta única)
 - a) Panel publicitario.
 - b) Por amigos o familiares.
 - c) Página web de la universidad.
 - d) Redes sociales: Facebook, twitter, youtube.
 - e) De casualidad: zapping.
 - f) Otro:
6. ¿Cuál es el programa que más has visto en UPAO TV? (Respuesta única)

<ol style="list-style-type: none">a) Tiempos de cineb) Crónicas de rutac) Playd) El ateliere) Sinfonías y conciertosf) Upao tv noticiasg) Sentirse bienh) Mgzi) El juez te escuchaj) Súper sónicak) Upao ahoral) Enclave cultural	<ol style="list-style-type: none">m) Un educador en casan) El rincón de Víctor Hugoo) Especialista de salud en casap) Un psicólogo en casaq) No he visto ningún programa
--	--

7. ¿Crees que hay algún problema en la transmisión de UPAO TV canal 39?
 - a. Sí
 - b. No.

8. En caso de que la pregunta anterior sea positiva, ¿cuál de los siguientes considera como problemas en la transmisión de UPAO TV canal 39.
 - a. Programación no cumple con lo ofrecido (estrenos, fechas, horas)
 - b. Mala señal (lluvioso, borroso)
 - c. No se encuentra en señal abierta
 - d. Fallas en el audio.
 - e. No se encuentra en cable.
 - f. Otro:

9. ¿Qué es lo que más le interesa de la programación de UPAO TV canal 39?
 - a. Noticias.
 - b. Música.
 - c. Magazine.
 - d. Películas.
 - e. Documentales.
 - f. Programas culturales.

10. ¿Qué tipo de programa debe incluir UPAO TV canal 39 en su programación?
 - a. Programas concurso.
 - b. Programa deportivo.
 - c. Programas de proyección y responsabilidad social.
 - d. Programas infantiles.
 - e. Programas de espectáculos locales.
 - f. Otro:.....

11. ¿Cuál crees que sería la mejor forma de difundir UPAO TV canal 39, dentro de la universidad?
 - a. Paneles.
 - b. Televisores en las facultades.
 - c. Actividades deportivas, culturales, sociales de UPAO.
 - d. Con modelos y anfitrionas en actividades sociales.
 - e. Incluir la programación en la página web.
 - f. Otro:

12. ¿Conoce las instalaciones en dónde se encuentra ubicado UPAO TV canal 39, dentro de la universidad?
 - a. Sí. Donde está ubicado
 - b. No.

13. ¿Qué te gustaría que innove UPAO TV canal 39?
 - a. Tarifas especiales para publicidad en negocios de alumnos emprendedores
 - b. Hacer un reality con los alumnos de la Universidad
 - c. Crear un programa concurso entre facultades.
 - d. Otro:

14. A continuación le pedimos valorar los siguientes aspectos relacionados a UPAO TV canal 39. Siendo 1 la valoración mínima y 5 la más alta.

ASPECTOS VALORAR	A	(EXTREMO NEGATIVO)	1	2	3	4	5	(EXTREMO POSITIVO)
Como consideras la programación de UPAO TV canal 39.	Pésima							Excelente
Como consideras la calidad de la señal de la transmisión de UPAO TV canal 39.	Pésima							Excelente
Como calificas el contenido de los programas que has visto de UPAO TV canal 39.	Muy malo							Muy bueno
Como calificas la conducción de los programas de UPAO TV canal 39.	Pésima							Excelente
Publicidad empleado por UPAO TV canal 39.	Poco creativa							Muy creativa
Has interactuado con el canal UPAO tv canal 39.	Nulo							Con frecuencia
Consideras a UPAO TV como un canal de entretenimiento	En poca medida							En gran medida
Consideras a UPAO TV como un canal de cultural	En poca medida							En gran medida
Consideras a UPAO TV como un canal de informativo	En poca medida							En gran medida
Consideras a UPAO TV como un canal de educativo	En poca medida							En gran medida