

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1. Planteamiento del Problema**

Los sistemas económicos y sociales, los cambios tecnológicos así como la globalización en toda su extensión exigen prácticas gerenciales orientadas a la diferenciación en los productos, servicios y en la relación con los clientes, siendo estrategias de mercadeo soportadas en el estudio de las necesidades no satisfechas del usuario en cada mercado para crear o mantener ventajas en una firma que sean apreciadas por los clientes.

En tal sentido, la gestión del mercadeo como el vínculo de intercambio entre el cliente y la organización ofrece un potencial de crecimiento para las empresas mediante el diseño de bienes o servicios con características conforme a los requerimientos del público, donde el propósito es diferenciar productos similares por medios reales o imaginarios para captar mercados cada vez más dinámicos, mantenerse en ellos o ampliarlos, con miras a obtener una posición de superioridad frente a la competencia, en el sector en el que se opera.

Así pues, el mercadeo constituye todos aquellos esfuerzos diseñados para obtener los cambios deseados en el mercado objetivo y administrar la comercialización de productos competitivos, políticas de precios adecuados,

distribución eficiente e integración de herramientas promocionales efectivas, a objeto de asumir un papel decisivo en la planeación estratégica de la empresa.

En efecto, la eficacia del mercadeo estratégico ha sido puesta en evidencia en numerosos estudios empíricos realizados tanto en Europa como en Estados Unidos, donde se ha analizado que uno de los factores claves del éxito de las organizaciones depende directamente de la presencia de cualidades distintivas en los productos para su destacada posición en el entorno, como resultado del conocimiento de la demandas del mercado. (Sosa, 2006).

No obstante, Kotler (2005) manifiesta que sólo el 25% de los nuevos productos, servicios y empresas implementan con eficiencia el proceso de mercadeo, a saber la combinación de sus cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción); una estrategia de posicionamiento bien gestionada, presencia de mecanismos de control así como una investigación de mercado competente.

En relación a lo anterior, la calidad del mercadeo permite alcanzar óptimos niveles de competitividad, siendo la capacidad de una empresa para configurar una oferta de productos que resulte atractiva para una cuota significativa del mercado, lo que se traduce en el desempeño superior con respecto a sus competidores, en el aspecto económico (utilidad), financiero (retorno) o social (satisfacción del cliente o responsabilidad).

En este sentido, Porter (2006), al referirse a la competitividad de las empresas, sugiere el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo mediante la posesión de ciertos elementos (recursos, capacidades, productos) que la distinguen frente a potenciales competidores, con el fin de aumentar o mantener la participación en el mercado, al tiempo que se consiguen resultados financieros superiores y un crecimiento satisfactorio de las rentas generadas, sin necesidad de recurrir a un descenso en los factores de producción.

Todo ello requiere de una empresa orientada al mercado con una gestión eficiente y una singular combinación de los recursos disponibles, donde se articulen ventajas competitivas encaminadas a la innovación de factores como calidad, distribución, imagen o tecnología, que aporte una rentabilidad elevada en un ámbito competitivo amplio, en medio de una economía mundial cada vez más globalizada con nuevas tecnologías de información y comunicación así como con una progresiva complejidad de la producción con base en el dominio tecnológico.

Es por esto que la innovación eficiente, tanto en productos, tecnología como en recursos humanos, son condiciones esenciales en el ámbito empresarial ante la creciente competitividad que experimenta el entorno, sobre todo en el sector de los medios de comunicación social, el cual enfrenta desafíos relacionados con la profunda transformación y multiplicación de medios masivos, ya sea prensa, radio o televisión, aunado a esto, la fragmentación de los públicos, uniformización y pobreza de los

contenidos, desequilibrio de los flujos de información, falta de diversidad cultural así como el papel regulador de los Estados en los planes nacionales e internacionales.

En un clima de fuertes presiones en este sector, marcado por la excesiva oferta mass mediática y con ello la intensa competencia así como el fraccionamiento del público, se debilita el compromiso social de los medios masivos con el usuario, como lo es ser parte insustituible del proceso de socialización, de la cultura de masas y de la política moderna, donde se garantice tanto la satisfacción como la fidelidad de sus clientes, acompañado de la calidad de contenidos, con una buena imagen de la empresa así como con un tiempo de respuesta mínimo ante los cambios que se presenten. (Iglesias, 2004).

Por tanto, en la actualidad se hace sentir la necesidad de una profunda labor de mercadeo en los medios de comunicación social para mejorar la proximidad con el cliente, esto implica comunicación entre medio - audiencia como una dimensión bidireccional que permita concretar productos informativos, formativos, de orientación e inspiración que promuevan relaciones de cambio de ideas, comportamientos e intereses tangibles, en beneficio individual, familiar así como social.

De ahí, la influencia de los medios debe sobrepasar su ámbito como instrumento de comunicación de masas para convertirse en un reflejo proactivo de tendencias socioculturales que coadyuven a un crecimiento competitivo a largo plazo.

Precisamente, esta competitividad se gana en la medida que se implemente un mercadeo estratégico como una habilidad para ofertar un producto mediático superior a las múltiples alternativas del mercado, bajo la sostenibilidad de ventajas competitivas que le proporcionen al medio un valor que sea reconocido por los clientes, bien sea en liderazgo en costo, segmentación o diferenciación para compensar la correspondiente inversión de tiempo y dinero.

Por estas razones, el mercadeo estratégico en los medios masivos avala ritmos de producción para conquistar y servir el mercado, en el campo de la información, educación, entretenimiento así como publicitario, con el fin de satisfacer las necesidades en comunicación del público, conseguir espacios de posicionamiento para el consumo individual, y además maximizar los beneficios económicos para generar una rentabilidad en los medios, en el caso de los privados de tipo comercial mientras en los públicos una rentabilidad política, como mecanismos garantes de coaliciones perdurables para subsistir.

De allí, el mercadeo estratégico se traduce en un potencial de primer orden en la evolución de la televisión en el mercado global, donde las ventajas competitivas proceden de aquellas cadenas que, comprenden el valor estratégico de la investigación para ofertar producciones audiovisuales vinculadas a las necesidades de los televidentes, y desarrollan métodos diferenciales para anticiparse a los rápidos cambios en la comunicación social.

En concordancia con lo anterior, las empresas privadas de televisión en España empiezan a revertir sus pérdidas, tras una década desde su instalación, por lo tanto, se perfilan nuevos modelos de televisión claros en cuanto a gestión, con costos controlados y considerando la posibilidad de la interactividad para tener espacio en el mercado actual: televisión acompañada de Internet o telefonía, lo que abre la posibilidad a servicios de valor agregado. (Ochoa, 2004).

De igual modo, en los últimos años las televisoras de Colombia, tanto públicas como privadas, se han visto obligadas a redefinir estrategias de mercadeo para el desarrollo de nuevos formatos, creación de alianzas estratégicas y consolidación de procesos de ajuste interno para enfrentar los retos de las condiciones nacionales, el contexto global en el que se desenvuelven así como la marcada intención de los consumidores locales de sustituir televisión nacional por extranjera. (Arévalo y Herrera, 2004).

En el caso de Venezuela, la industria televisiva afronta retos en materia de comunicación, específicamente a partir de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) y el debate de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004), la cual prevé el desarrollo de Producción Nacional (PN) así como Producción Nacional Independiente (PNI), incluyendo mayor promoción de la cultura, identidad nacional así como música tradicional venezolana en sus diversos géneros.

Bajo este panorama, las empresas televisivas de Venezuela encaran no solo el cumplimiento de las leyes promulgadas por el Estado en cuanto al

reordenamiento de sus contenidos sino también los cambios socioculturales y tecnológicos, además, la intensa competencia nacional e internacional producto del aumento de canales de televisión, enlaces mundiales vía satelital de la radio, redes de datos, antenas parabólicas y prensa digital.

Al respecto, en Venezuela existe una gran variedad de medios: 48 plantas de televisión de libre acceso, más de 120 canales de cuatro continentes, más de 600 emisoras de radio, al menos 330 medios comunitarios, en su mayoría radios, una amplia gama de diarios y publicaciones impresas, además, sitios de Internet dedicados a noticias, se suman también variados formatos de medios exteriores. (La Rotta, 2007).

Este crecimiento de los medios televisivos en Venezuela viene caracterizado por el auge significativo de las televisoras con cobertura nacional a diferencia de los canales regionales, los cuales son alternativas que escoge el público después de la cadenas nacionales: Venevisión, Televen, Globovisión, Televisora Venezolana Social (TVes), Venezolana de Televisión, Meridiano y Radio Caracas Televisión (RCTV), según estadísticas de AGB Nielsen (2008).

En este sentido, la Asociación Nacional de Anunciantes (2007) revela que el alcance de los canales de televisión nacional llega a más de 80% de la población venezolana, y un 20% lo absorbe la prensa, radio e Internet; por consiguiente las televisoras regionales cuentan con menor índice de audiencia e inversión publicitaria, esto a su vez afecta la rentabilidad, capacidades, producción y tecnología audiovisual.

En este escenario se encuentran las televisoras regionales del estado Trujillo, cuya producción y distribución de contenidos audiovisuales pudiera desvirtuarse como vínculo social en una región, donde es esencial televisoras competitivas proveedoras de información así como participación de la ciudadanía local, además de estar acopladas con el entretenimiento, con el fin de promover una articulación socio - cultural en pro de una concepción integral de desarrollo.

De allí la importancia de fortalecer de manera estratégica la oferta informativa y publicitaria para una industria televisiva competitiva como motor del desarrollo de las regiones, además de ser un sector neurálgico para la economía, el empleo así como para la conservación de la identidad cultural.

Bajo este enfoque, cabe mencionar la alianza de seis televisoras regionales en el año 2006 (Televisora Andina de Mérida, Promar Televisión de Lara, Televisora Regional del Táchira, Televisora Regional del Centro, Global TV del Zulia y Televisora de Oriente) para crear el sistema Televisora Regional (TVR) con señal por cable; con el fin de lograr tanto alcance como cobertura nacional, además de incentivar la redistribución de las pautas publicitarias, mediante estrategias de posicionamiento como el canal que suma la imagen del país (Culshaw, 2008).

Partiendo de estos parámetros, se plantea una investigación que permita analizar el mercadeo estratégico como factor de competitividad en las televisoras regionales; en función de apreciar el procedimiento de los medios para la oferta de servicios, en el campo de la información, educación

y entretenimiento, ante los parámetros de calidad en contenidos audiovisuales para la satisfacción de la demanda, siendo principios básicos de competitividad en el ámbito de las empresas de comunicación social.

Es preciso indagar en lo referente a las fases del mercadeo estratégico aplicadas por las televisoras regionales, a saber: análisis de la situación, determinación de objetivos, identificación de estrategias de posicionamiento, definición de la audiencia así como diseño de la mezcla de variables como el contenido audiovisual, tarifas, horarios y estrategias de promoción.

Por tanto, la investigación apunta a evaluar la correlación teórico – práctica en relación con la planificación estratégica del mercadeo en las televisoras regionales, como referencia del crecimiento de este sector dentro de una sociedad de saberes compartidos, donde la orientación al mercadeo es vital para favorecer procesos sociales de comunicación y afianzar así una posición competitiva.

Es por esto que la investigación se orienta a determinar la percepción del público frente a la calidad de los contenidos programáticos de los medios televisivos regionales. Otro aspecto importante es la actuación de la televisión regional en el ámbito competitivo, para ello se estima determinar los factores de competitividad presentes así como las estrategias competitivas aplicadas por las cadenas que conforman este sector; lo que sobrelleva a un enfoque ampliado sobre lineamientos de mercadeo estratégico para la competitividad de las televisoras regionales.

### **1.1. Formulación del Problema**

Desde esta perspectiva de investigación, se plantea como interrogante la siguiente:

¿Constituye el mercadeo estratégico un factor de competitividad en las televisoras regionales del estado Trujillo?

Para efectos de abordar tal interrogante, al mismo tiempo, se derivan una serie de preguntas implícitas en el marco del planteamiento del problema y constituyen su sistematización, siendo formuladas de la siguiente manera:

¿Cuál es la orientación al mercadeo de las Televisoras Regionales del Estado Trujillo?

¿Cuáles son las fases de la planificación del mercadeo estratégico aplicadas en las Televisoras Regionales del Estado Trujillo?

¿Cuál es la percepción de la audiencia televisiva frente a la calidad del contenido programático de las Televisoras Regionales del Estado Trujillo, como elemento del mercadeo estratégico?

¿Cuáles son las estrategias genéricas competitivas desarrolladas por las Televisoras Regionales del Estado Trujillo?

¿Cuáles son los factores de competitividad presentes en las Televisoras Regionales del Estado Trujillo?

¿Cuáles son los lineamientos estratégicos tendentes a favorecer un mercadeo estratégico para la competitividad de las Televisoras Regionales del Estado Trujillo?.

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar el mercadeo estratégico como factor de competitividad en las Televisoras Regionales del Estado Trujillo.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Identificar la orientación al mercadeo de las Televisoras Regionales en el Estado Trujillo.

Determinar las fases de la planificación del mercadeo estratégico aplicadas en las Televisoras Regionales del Estado Trujillo.

Identificar la percepción de la audiencia televisiva frente a la calidad del contenido programático de las Televisoras Regionales del Estado Trujillo, como elemento del mercadeo estratégico.

Determinar las estrategias genéricas competitivas desarrolladas por las Televisoras Regionales del Estado Trujillo.

Identificar los factores de competitividad presentes en las Televisoras Regionales del Estado Trujillo.

Generar lineamientos teóricos que favorezcan un mercadeo estratégico para la competitividad de las Televisoras Regionales del Estado Trujillo.

### **3. Justificación de la Investigación**

Las empresas con miras a un potencial de crecimiento, rentabilidad y competitividad no pueden prescindir de la planificación estratégica orientada al mercadeo, como una práctica gerencial centrada tanto en los intereses como en las expectativas de los clientes, permitiendo que ellos impulsen la actividad empresarial.

En este orden de ideas, la investigación atesora un aporte teórico, ya que enfoca aspectos racionales del mercadeo estratégico como factor clave en el contexto competitivo, especialmente en cuanto al uso coherente de las fases de la planificación estratégica; lo cual pudiera sobrellevar la comprensión sistemática del mercadeo como una actividad a largo plazo para consolidar una posición competitiva de las televisoras regionales dentro de la industria de comunicación social, en función de un importante rendimiento sobre la inversión, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual.

En el plano práctico, la investigación tendrá una significación en cuanto al manejo de información concerniente a la orientación al mercadeo de las televisoras regionales y su planificación estratégica, a fin de acelerar lineamientos focalizados al mercado para crear condiciones vinculadas con el posicionamiento de las televisoras y proporcionar beneficios de valor a los clientes; con efectos positivos en varias dimensiones de desempeño, incluido la participación de mercado así como la rentabilidad.

De igual forma, la investigación permitirá una fuente de conocimiento sobre la percepción de la audiencia en cuanto a las televisoras regionales, de esta manera las empresas podrán orientar con mayor rigor la toma de decisiones sobre la parrilla programática, incluso adecuar su oferta de espacios para captar tanto a la audiencia como a los anunciantes potenciales condicionados por ella.

Esto a su vez pudiera contribuir a una nueva valoración estratégica de la industria televisiva regional con acertados formatos de producción y consumo informativo, donde la influencia del medio en la sociedad constituya un reflejo de preferencias socioculturales. En consecuencia, se logre el posicionamiento del medio así como la optimización de la relación comercial del soporte televisivo con los anunciantes locales para la inversión publicitaria, por lo que la adecuada combinación de intereses impulsaría la competitividad en la televisión regional.

La aportación de la investigación sobrepasa los criterios teórico-prácticos para constituir también una herramienta metodológica para otras investigaciones que consideren como grupo de estudio la audiencia y los anunciantes de los medios televisivos, en efecto, los instrumentos y técnicas de recolección de datos podrían figurar como elementos útiles para orientar los sondeos de campo.

Como complemento, reviste singular importancia al convertirse en antecedente en las actividades de investigación que se desarrollen siguiendo como variables de estudio el Mercadeo Estratégico y la Competitividad,

siendo escasa tanto la producción intelectual como el material bibliográfico de alta vinculación en el contexto del sector de los medios de comunicación social, específicamente con la red televisiva. Al mismo tiempo, pudiera servir como soporte para impulsar la productividad de trabajos en el marco de estrategias competitivas para la industria televisiva regional.

Desde la perspectiva de la relevancia social, el estudio plantea consolidar los medios televisivos en el estado Trujillo así como elevar su rol social y de integración, en los tres pilares básicos de un medio de comunicación social, como lo es la información, educación y entretenimiento; en función de ubicar a las televisoras regionales como instrumento de disposiciones socioculturales locales.

Todo ello, en procura de imponer un medio audiovisual que atienda las expectativas en comunicación del público regional, y por ende genere audiencias masivas e inversiones publicitarias que reviertan notoriedad de marca, a fin de contribuir tanto con la comercialización como con la rentabilidad de las empresas anunciantes.

Se trata de aproximar la competitividad de ambos socios: cadenas de televisión regional y anunciantes, no solo para el crecimiento económico sino también para favorecer un clima de confianza en la región.

Este escenario fortalece el aparato productivo de la región, en medio de los nuevos imperativos de consumo, la intensa competencia, las condiciones legales así como las tecnologías de la comunicación e información.

#### **4. Delimitación de la investigación**

La elección de un programa de investigación se concreta en la idea más operativa de una línea de trabajo, la cual implica inscribirse dentro de una especialidad temática en la que también han estado involucrados otros investigadores. Desde este enfoque, la presente investigación se inserta en la Línea Matriz “Administración Estratégica”, específicamente en la Línea Potencial “Mercadeo Estratégico”.

La misma plantea un análisis sobre el mercadeo estratégico como factor de competitividad en las televisoras regionales del estado Trujillo, partiendo de las aportaciones teóricas en mercadeo estratégico de Arango (2007), Stanton (2007), Kotler (2006), Moler (2005), Walker, Boyad, Mullís y Arreché (2005), Sánchez (2006), Tur Viñas (2006), Cebrián (2005) Souza (2005), y Reinares y Reinares (2004). En lo que respecta a los fundamentos de la variable competitividad destacan los enfoques de Aragón y Rubio (2005), Porter (2006), Francés (2006), Garrido (2007), Kourdi (2008), Thompson y Strickland (2004) en lo referente al contexto de los medios televisivos.

A tales efectos, el marco espacial comprende el estado Trujillo, tomando como grupo de estudio a la alta gerencia de las Televisoras Regionales del estado Trujillo, a saber Plus TV, VEN Televisión y TVT Televisión, así como la audiencia televisiva; en un lapso comprendido entre el mes de abril del año 2008 y el abril del año 2010.