

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO  
PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO  
DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

**Caso: Diario El Carabobeño**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA  
REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA  
DEL ESTADO CARABOBO**

**Caso: Diario El Carabobeño**

**Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster  
en Administración de Empresas Mención Mercadeo**

**Autor:**

Lcdo. Douglas J. Hernández

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA  
REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA  
DEL ESTADO CARABOBO**

**Caso: Diario El Carabobeño**

**Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster  
en Administración de Empresas Mención Mercadeo**

**Autor:**

Lcdo. Douglas J. Hernández

**Tutor:**

Dra. Edith Liccioni

**Asesor Metodológico:**

Msc. Yadira Corral de Franco

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**VEREDICTO**

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO. Caso: Diario El Carabobeño**, presentado por la ciudadano DOUGLAS JOSÉ HERNÁNDEZ, Cédula de Identidad V-7.098.782, para optar al Título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo, que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: \_\_\_\_\_

A los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

Nombres y Apellidos	C.I.	Firma
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

## CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

### DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO Caso: Diario El Carabobeño

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Dirección de Estudios de Postgrado  
Maestría en Administración de Empresas  
Mención Mercadeo  
Del ciudadano(a):  
Douglas José Hernández,  
Cédula de Identidad V-7.098.782

Por: Liccioni, Edith  
C.I.: V-4.716.227

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Edith Liccioni, titular de la cédula de identidad N° V-4.716.227, en mi carácter de Tutora del Trabajo de Maestría titulado: **“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO. Caso: Diario El Carabobeño”** presentado por el ciudadano Douglas José Hernández, titular de la cédula de identidad N° V-7.098.782, para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 29 días del mes de junio del año dos mil quince.

---

Firma: Liccioni, Edith  
C.I.: V-4.716.227



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de Asesor Metodológico del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la ciudadano **Douglas José Hernández** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO. Caso: Diario El Carabobeño.**

Por: Yadira Corral de Franco  
C.I. V-4.128.849

Bárbula, octubre de 2015

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
 <b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
Planteamiento del Problema.....	18
Objetivos de la Investigación.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Justificación de la Investigación.....	22
 <b>II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
Antecedentes de la Investigación.....	25
Bases Teóricas.....	29
Bases Legales.....	45
Definición de Términos.....	46
Sistema de Variables.....	49
 <b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>50</b>
Tipo y Diseño de la Investigación.....	50
Tipo.....	50
Diseño.....	51
Población y Muestra.....	52
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	54
Instrumentos.....	54
Validez y Confiabilidad.....	54
Procedimientos.....	56
Técnicas de Análisis de Datos.....	56
 <b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>57</b>
Análisis de los Resultados .....	57
Discusión.....	84
Conclusiones.....	85

<b>CAPÍTULO</b>	<b>PP.</b>
<b>V LA PROPUESTA.....</b>	<b>86</b>
Introducción.....	86
Justificación.....	87
Factibilidad.....	90
Objetivos de la Propuesta.....	95
Ámbito de aplicabilidad.....	96
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	103
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>
A Instrumento de Recolección de datos.....	109
B Validación del Instrumento.....	117
C Confiabilidad del Instrumento.....	119

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>PP</b>
		.
1	Operacionalización de Variables.....	49
2	Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.....	55
3	Distribución de frecuencias según el sexo de las personas encuestadas.....	57
4	Distribución de frecuencias según la edad de las personas encuestadas.....	58
5	Distribución de frecuencias según el ingreso mensual de la muestra.....	59
6	Distribución de frecuencias según la Ocupación.....	60
7	Distribución de frecuencias según la Parroquia de Habitación.....	61
8	Distribución de frecuencias según el número de familiares.....	62
9	Distribución de frecuencias al ítem 7: Lee algún periódico regional.....	62
10	Distribución de frecuencias al ítem 8: Días en que compra el periódico.....	63
11	Distribución de frecuencias al ítem 9: Cuántas personas leen el periódico.....	64
12	Distribución de frecuencias al ítem 10: Qué periódico compra.....	65
13	Distribución de frecuencias al ítem 11: Razón de la compra.....	66
14	Distribución de frecuencias al ítem 12: El precio.....	67
15	Distribución de frecuencias al ítem 13: El periódico (Producto).....	68
16	Distribución de frecuencias al ítem 14: Nivel de satisfacción.....	69

17	Distribución de frecuencias al ítem 15: Lealtad.....	70
18	Distribución de frecuencias al ítem 16: Puntos de venta (Distribución).....	71
19	Distribución de frecuencias al ítem 17: Publicidad (Promoción)....	72
20	Distribución de frecuencias al ítem 18: Información que prefiere...	73
21	Distribución de frecuencias al ítem 19: Sub-productos (Revistas y suplementos).....	75
22	Distribución de frecuencias al ítem 20: Otros productos editoriales..	76
23	Distribución de frecuencias al ítem 21: Suscripción (Entrega a domicilio).....	77
24	Distribución de frecuencias al ítem 22: Promociones de venta.....	78
25	Distribución de frecuencias al ítem 23: Características del periódico.....	79
26	Distribución de frecuencias al ítem 24: Nuevos mercados.....	80
27	Distribución de frecuencias al ítem 25: El formato.....	81
28	Distribución de frecuencias al ítem 26: Conexión Internet.....	82
29	Distribución de frecuencias al ítem 27: Televisión por cable.....	82
30	Distribución de frecuencias al ítem 28: Celular con mensajería de texto / internet.....	83
31	Encuesta Servimercadeo, C.A. / Junio 2014.....	91
32	Matriz D.O.F.A. del diario El Carabobeño.....	94
33	Matriz D.O.F.A. del diario El Carabobeño vs. Estrategias .....	99

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURAS</b>		<b>PP.</b>
1	Pasos para la segmentación, selección y posicionamiento del mercado.....	35
2	Ciclo de vida del producto.....	38
3	Distribución por sexo de la muestra.....	58
4	Distribución de la muestra según la Edad.....	58
5	Distribución de la muestra según la Edad.....	59
6	Distribución de la muestra según la ocupación.....	60
7	Distribución de la muestra según la Parroquia de Habitación.....	61
8	Distribución de la muestra según el número de familiares.....	62
9	Lee algún periódico regional.....	63
10	Días en que compra el periódico.....	64
11	Cuántas personas lee el periódico.....	65
12	Qué periódico compra.....	66
13	Razón de la compra.....	67
14	El precio.....	68
15	El periódico (Producto).....	69
16	Nivel de satisfacción.....	70
17	Lealtad.....	71
18	Puntos de venta (Distribución).....	72
19	Publicidad (Promoción).....	73
20	Información que prefiere.....	74

21	Sub-productos (Revistas y suplementos).....	75
22	Otros productos editoriales.....	76
23	Suscripción (Entrega a domicilio).....	77
24	Promociones de venta.....	78
25	Características del periódico.....	79
26	Nuevos mercados.....	80
27	El formato.....	81
28	Conexión Internet.....	82
29	Televisión por cable.....	83
30	Celular con mensajería de texto / internet.....	83



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA  
REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA  
DEL ESTADO CARABOBO  
Caso: Diario El Carabobeño**

**Autor:** Douglas J. Hernández

**Tutora:** Edith Liccioni

**Fecha:** junio de 2015

**RESUMEN**

El presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso – Caso Diario El Carabobeño - del municipio Valencia, del estado Carabobo para el primer semestre de 2016, el cual está fundamentado en las teorías relativas al mercadeo, de Kotler, P. y Armstrong, G.; marketing estratégico, de Lambin, J.; estrategia competitiva, de Porter, M.; estrategia según Trout, de Trout, J. y además de marketing y gestión de periódicos, de Iglesias, F. y Verdeja, S.. El tipo de investigación es Tecnicista en la modalidad de propuesta ya que el mismo está dirigido a encontrar soluciones de problemas o satisfacción de necesidades a través de un plan, fundamentado en la experiencia o conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver; con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de respuestas cerradas que arrojó una confiabilidad  $\alpha = 0,95$  para la parte de respuestas dicotómicas y  $\alpha = 0,99$  para la parte policotómica. La muestra estuvo conformada por 96 sujetos. Una vez recolectados y analizados los resultados de dicho estudio y verificar cuáles son los atributos que lo diferencian de su competencia, se diseñó un plan estratégico para reposicionamiento y adecuarlo al funcionamiento de la empresa editora.

**Palabras Claves:** Reposicionamiento, plan estratégico, diario impreso.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Research line:** Marketing Management in the Venezuelan Context

**DESIGN OF A MARKETING STRATEGIC PLAN TO RE-POSITION A  
PRINTED NEWSPAPER FORM OF THE MUNICIPALITY OF VALENCIA  
IN THE STATE OF CARABOBO**

**Case: Daily El Carabobeño**

**Author:** Douglas J. Hernández

**Tutor:** Edith Liccioni

**Date:** 2015, june

**ABSTRACT**

This paper aims to develop a strategic marketing plan to reposition a printed newspaper - Daily Case El Carabobeño - the municipality Valencia, Carabobo state for the first half of 2016, which is based on theories concerning the marketing, Kotler, P & Armstrong, G.; strategic marketing, Lambin, J.; competitive strategy Porter, M.; strategy as Trout, Trout, J. and in addition to marketing and management of newspapers, Iglesias, F. Verdeja, S.. The research is technician in the form of proposal and that it is aimed at finding solutions to problems or satisfying needs through a plan, based on experience or knowledge that the researcher resolve the situation; supported in a descriptive diagnostic investigation with no experimental design field. The survey technique was used with a closed questionnaire responses showed a reliability  $\alpha = 0.95$  for the part of dichotomous responses and  $\alpha = 0.99$  for policotómica part for data collection. The sample consisted of 96 subjects. Once collected and analyzed the results of this study and verify what are the attributes that differentiate it from its competition are a strategic repositioning plan to design and make the operation of the publisher.

**Keywords:** re-positioning, strategic plan, newspaper.

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional y nacional, las organizaciones están afrontando cambios y adecuaciones con respecto a la evolución de los mercados competitivos y el impacto tecnológico que este genera para su consecución en el tiempo. Existen reformas que vienen con mucha rapidez y no permite que la organización lo confronte de manera efectiva, provocando una rápida inestabilidad sino se está preparado gerencialmente para ejecutarlos.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios como la actual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas que digan dónde está el negocio y hacían dónde está dirigido.

Un plan de mercadeo es un instrumento indispensable para el crecimiento coordinado y próspero de una empresa. Es un documento escrito, que a manera de esquema, orienta a las organizaciones en el conocimiento real del negocio, del entorno político-social, de los consumidores y la competencia, para canalizar procedimientos, definir estrategias, detectar posibles fallas y debilidades, así como oportunidades de mejoras con el fin de generar ganancias, crecimiento sostenible y lo más importante: satisfacción al cliente.

Muchas compañías operan sin tener planes formales, ignorando que ésta herramienta genera frutos para todo tipo de negocio, alienta a los gerentes a pensar sistemáticamente en el futuro, obliga a la empresa a perfeccionar sus objetivos y sus políticas, conduce a una mejor coordinación del recurso humano y tecnológico y ayuda a desarrollar estándares de desempeño óptimos dentro de la organización. Por consiguiente, una planificación sólida se convierte en un sistema de alarma que le permite a la corporación anticiparse a los cambios del entorno y responder a ellos de forma más eficaz.

El periódico, como producto comercial que es, necesita por tanto establecer su estrategia y su plan de acción para participar con éxito en ese encuentro de oferta y demanda que es el mercado. Es por ello, que el propósito de esta investigación es

esbozar un plan estratégico de mercadeo para el Diario El Carabobeño, en el cual se enmarcan unas series de estrategias, que tienen como fin reposicionar este medio de comunicación en los lectores que habitan en el municipio Valencia del estado Carabobo.

Para el desarrollo de este trabajo de grado se realiza una investigación de tipo documental, basada en la consulta de fuentes bibliográficas, y una de campo, a través de entrevistas a los directivos del periódico objeto de estudio. Asimismo, se lleva a cabo sondeos de opinión pública, como lo son las encuestas, utilizadas para recopilar datos de los lectores, información valiosa y necesaria para la toma de las decisiones estratégicas.

Este proyecto se divide en cinco capítulos fundamentales: en el primero se detallan todos los aspectos preliminares del estudio, como el planteamiento del problema, la justificación e importancia de la investigación y los objetivos general y específico. El segundo capítulo contiene el marco teórico, en el cual destaca el concepto de mercadeo y sus aplicaciones en la prensa, el término segmentación, mercado meta, posicionamiento y las actividades relacionadas a la planificación estratégica. En el tercer apartado se describen las orientaciones metodológicas, se define el tipo de investigación, la población y la muestra de estudio, así como los instrumentos de recolección de datos y las técnicas utilizadas para procesar toda la información.

El cuarto capítulo recoge el análisis y representación gráfica de los datos extraídos de la consulta a los lectores, así como también las discusiones y conclusiones obtenidas de esos datos. El capítulo cinco agrupa, finalmente, la propuesta del plan estratégico de mercadeo para el citado periódico. A modo de cierre, se aportan recomendaciones sobre la materia de estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

Los desafíos de la nueva economía de mercado, signada por constantes transformaciones y el reto de competir local y globalmente, exigen a los profesionales de la mercadotecnia acometer los procesos de manera creativa, adaptarlos al entorno y utilizar la mezcla de mercadeo para diseñar estrategias que faciliten la rápida comercialización de un producto o servicio. Sin embargo, la aplicación de estrategias de mercadeo resulta bien particular porque, usualmente, los planes que han servido para promocionar otros productos de consumo masivo no causan los mismos efectos en los diarios impresos.

En un mundo cambiante, las estrategias de ayer aplicadas en el presente no logran obtener los mismos resultados de antes. Los productos que un día fueron altamente demandados, hoy probablemente ya no lo sean tanto y, tal vez, se haga necesario retirarlos del mercado o relanzarlos con sustanciales mejoras.

Es así como, esto ha obligado a los gerentes de mercadeo de diversos medios de comunicación impresos a concebir técnicas o copiar estrategias que ofrezcan resultados a corto plazo y así dar respuestas eficaces a los requerimientos concebidos por el plan estratégico de la organización; de igual forma, a una lectoría que se encuentra ávida de información y cada día exige más de los medios de comunicación masivos.

Los escenarios del mercado de periódicos presentan dentro de sus principales características una dinámica competitividad en donde se desarrollan productos y servicios nuevos que conquistan un número significativo de consumidores y donde la gerencia de mercadeo está atenta de ese comportamiento que impulsa determinada compra y a satisfacer esa necesidad. De esta forma, Lambin (1995) define el mercadeo como:

Un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, reflejando en la misma tres conceptos claves: necesidad, producto e intercambio. (p. 2)

En ocasiones al momento de la compra, los consumidores suelen cambiar los productos que habitúan comprar, quizás y muy probablemente porque la fidelidad ha ido cambiando paulatinamente. Así mismo, antes de tomar una decisión de compra, el cliente evalúa las posibles opciones que le ofrece el mercado antes de sustituir el producto que acostumbran solicitar; esto se debe a la demanda no satisfecha que hace desvanecer con facilidad la lealtad del consumidor.

De este modo, Vázquez Montalbán (1980) expone que “el público es el gran protagonista pasivo de toda la relación: produce y consume, actúa y cree. Sus necesidades crecen a todos los niveles, también en el aspecto informativo...” (p. 25). De igual forma, se refiere al crecimiento y desarrollo de la comunicación de masas, desde la imprenta de Gutenberg la actualidad, señalando el esquema tradicional de los historiadores de la información, expone que la comunicación social del siglo XIX se divide en tres grandes períodos, según las coordenadas europeas.

Este autor hace especial énfasis en el tercer período, y lo describe como “el período donde se organiza la prensa de la información, con las características básicas de la prensa actual...” (p. 28). Desde entonces comienza a consolidarse lo que el autor señala como la aparición de la auténtica “prensa de empresa”, condicionada por la batalla del mercado, donde el empresario demostró que necesitaba cierta independencia para garantizar su negocio.

No obstante, y a pesar del arduo interés de las masas en tener información de su entorno, no es sino hasta los años sesenta del siglo XIX cuando se experimenta una expansión creciente de la prensa como medio de comunicación social. Desde ese momento, para este autor los periódicos: “beneficiados por las consecuencias de la revolución liberal, responden a características plenamente competitivas...” (p. 46). De

esta forma, la valoración de la información y de la noticia en concreto, creó la necesidad de establecer un código lingüístico, y la competencia del mercado desmesuró este código, hasta los excesos de la “prensa amarilla” de fines del siglo XIX.

Desde entonces comienza una verdadera batalla y la prensa se convierte en un fenómeno de masas, en este caso Vázquez Montalbán (1980) argumenta que:

Los franceses se atribuyen los primeros pasos decisivos en “esta innovación” representada por la prensa de masas y citan a Girardin como el apóstol del cambio. Es innegable que hubo procesos equivalentes en todas las naciones “liberales” y en período de expansión industrial. Como es indudable que la influencia de la prensa norteamericana fue determinante desde fines del siglo XIX y los modelos de la prensa de masas de los Gordon Bennet y posteriormente de los Pulitzer, Taylor o Hearst fueron rigurosamente seguidos por el resto del mundo. (p. 75)

En Venezuela, al igual que otros países latinoamericanos, comienzan a evolucionar algunos medios impresos, ya en 1837 se daban a conocer periódicos tales como Diario de Avisos y La Mañana; que según Cuenca (1980) “...fueron casi siempre semanarios y a pesar de su alternada publicación, su contenido se diferencia fundamentalmente de las revistas” (p. 29). Describe este autor que estos primeros periódicos contienen diversos acontecimientos, información comercial y extranjera, crónicas religiosas, sociales y forenses, editoriales, remitidos y columnas literarias.

Desde entonces, los medios impresos en el país han tenido un crecimiento sostenible y algunos de ellos han mantenido una especial preferencia entre sus lectores; tal es el caso de diarios como El Nacional, El Universal, Últimas Noticias que circulan en toda la nación y El Carabobeño, El Impulso y Panorama, de circulación regional. Así mismo, en Carabobo han nacido otros periódicos, unos ya desaparecidos y otros como los diarios La Calle y Notitarde, este último a pesar de su corta existencia posee una gran circulación avalada por la Certificación de Medios de ANDA y FEVAP (2009), que lo coloca como el cuarto en todo el país, con un promedio de 83.899 ejemplares vendidos diariamente.

No obstante, estos periódicos no poseían planes de crecimiento hasta hace pocos años, esta planeación estratégica (también conocida como planificación a largo

plazo) fue tomando impulso durante los años sesenta y alcanzó su cima en los setenta. Del mismo modo, las estrategias implementadas para mercadearlos eran realmente primitivas, sólo prevalecía la filosofía de comercializar el producto final, de allí que sus posicionamientos fueron casi empíricos.

En la industria de la prensa se ha pasado también de una orientación de acción de ventas, a una orientación centrada en los lectores. Este cambio ha llevado a los empresarios a sentirse urgidos en conocer en detalle, los gustos y capacidades de adquisición del público. El periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en función de las necesidades de sus audiencias, señalan Iglesias y Verdeja (1997).

Asociado a lo anterior, es importante señalar la desaceleración económica que ha venido impactando de manera negativa al país en los últimos años; así como también la notoria polarización política, han producido cambios perceptibles en los hábitos de consumo y la fidelidad con respecto a algunos productos. Esto también ha repercutido en el mercado de medios impresos, según estudios de campo realizados por la empresa Rank & Recoll (2013), arrojó que un elevado porcentaje de personas (33,56%) no tienen preferencias o que no leen o compran ningún medio impreso en el estado Carabobo.

Por ello, es necesario que un medio de comunicación masivo que busca posicionamiento y competitividad en este difícil mercado, logre identificar tácticas innovadoras de la mercadotecnia que le permitan reimpulsar el producto, lograr alcanzar nuevos nichos y, de esta forma, obtener utilidades para sustentarse en el tiempo. Para ello, se hace necesario conocer de cerca la dinámica de este mercado, la cual permita la conformación de un plan estratégico que logre con rapidez un exitoso reposicionamiento.

Para el desarrollo del plan de reposicionamiento, es necesario enfocarse en los consumidores, sus gustos y preferencias. En el proceso de reposicionamiento de un producto, los nuevos beneficios básicos pueden centrarse en los atributos físicos de éste o usos específicos. Sin embargo, el beneficio también puede estar representado por una imagen totalmente nueva del producto, que se logre en relación con asociaciones psicológicas que se producen en la mente del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

Todo esto lleva a la siguiente interrogante: ¿Se puede diseñar un plan estratégico de mercadeo para el reposicionamiento en el mercado de un diario impreso –caso diario El Carabobeño- en el municipio Valencia, del estado Carabobo en el primer semestre de 2016?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia, del estado Carabobo para el primer semestre de 2016.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar el nivel de posicionamiento del diario El Carabobeño con respecto a los demás periódicos de la región.
2. Determinar la percepción de los periódicos regionales con respecto a su posición en el mercado.
3. Precisar las variables internas y externas del Diario El Carabobeño en el mercado a través de una matriz DOFA.
4. Diseñar un plan estratégico de mezcla de mercadeo para el reposicionamiento de un medio impreso.

## **Justificación de la Investigación**

Gustos y preferencias cambian aceleradamente, la gente ya no sólo se satisfacen con productos de buena calidad; esperan mucho más de sus proveedores. El consumidor de hoy está muy informado acerca de las diversas opciones que el mercado le provee, esto lo hace más analítico y exigente en el momento de la compra.

Aparte de ello, espera ser bien atendido, disponer de un servicio de acuerdo a sus expectativas; desea ser tratado no como un cliente, sino como un socio.

Aunado a esto, existe un proceso en la decisión de compra, donde cada uno de los consumidores desempeña un papel, un rol, en este asunto. La posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes, genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener una información elaborada y compleja que aporte el conocimiento deseado sobre las necesidades y deseos de diversas audiencias, que revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, entre otras.

No obstante, mercadear un periódico no es tarea fácil, cambiar la mentalidad del lector o cliente es una tarea titánica ya que en éste mercado tan competitivo, donde existen tantos arraigos y costumbres al momento de decidir la compra, podría causar grandes pérdidas y cambios continuos en la comercialización para poder alcanzar las metas propuestas y de esta forma las ganancias deseadas.

Es de señalar que con un medio de comunicación impreso el trabajo de identificar al consumidor final se hace cada vez más arduo. Satisfacer las necesidades de la mayoría de la lectoría obliga a conocer muy de cerca el mercado, la competencia, los gustos de lectores, sus percepciones sobre el producto tienen que ser vigilados continuamente para poder garantizar que sus necesidades sean realmente cubiertas.

Es de suma importancia conocer que, dada las características que posee cada periódico – línea editorial, formato, circulación, entre otros – hace distinta su planificación estratégica y por ende la forma de ser mercadeado. Copiar y establecer un plan de mercadeo de un medio impreso a otro sería un error costoso, ya que se deben tomar en cuenta una serie de factores que intervienen en el proceso de selección y compra por parte del lector.

Es por ello que la puesta en práctica de este estudio, traería beneficios económicos e institucionales, ahorro de tiempo y de dinero para la realización y puesta en marcha de estrategias de mercadeo y campañas publicitarias, además de

asegurar la factibilidad que las mismas darán resultados satisfactorios al ser implementadas en un producto determinado.

El cambio de actitud en la decisión de compra es un factor comunicacional que forma parte de cualquier campaña de mercadeo o de publicidad, por lo que este estudio permitirá a entidades, instituciones o individuos, tener un apoyo técnico de las estrategias que deben tomar en cuenta para el desarrollo y promoción de un medio de comunicación impreso.

Este trabajo se encuentra enmarcado en la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano y el diseño de estrategias para el reposicionamiento de productos para la optimización de los mismos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes de la investigación

A continuación se presentan los estudios que han servido como marco de referencia para el soporte de la investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y de constatar la existencia de otras publicaciones basadas en la misma área, se tomaron aquellas que más se adaptaron a los fines que persigue la presente investigación, las cuales se mencionan a continuación.

Cabe destacar que para este estudio se tomaron en cuenta talleres, seminarios, ponencias, entre otros documentos, considerados de interés para el mismo por su estrecha vinculación con los contenidos desarrollados y que guardan puntos muy afines con la investigación:

Al respecto, **Morales (2013)** en su trabajo de grado denominado *Diseño de estrategias de reposicionamiento en la categoría de jabón de lavar las Llaves en el Área Metropolitana de Caracas para el primer trimestre del año 2013*, indica que la investigación tuvo como objetivo el diseño de estrategias de reposicionamiento en la categoría del jabón de lavar Las Llaves panela que permita incrementar los volúmenes de ventas en el área metropolitana de Caracas para el primer trimestre de 2013.

Se toma como referencia esta investigación dado que guarda relación en el sentido que el mencionado jabón contaba con un posicionamiento el cual había decaído por fallas en la planificación de mercado. Al igual que el diario El Carabobeño, el producto en cuestión tuvo una caída en las ventas, dejando de producir las ganancias esperadas.

Del mismo modo se implementó un mensaje directo, en un lenguaje sencillo, amigable, sin ánimos de realizar una promoción directa o venta del producto, siendo esta una estrategia que bien se puede aplicar al momento de desarrollar un plan global

de mercadeo. La metodología consistió en un proyecto factible, con un diseño documental y de campo, transaccional contemporáneo y no experimental.

La población se definió en virtud de las amas de casa que lavan a mano su ropa, seleccionándose una muestra de 100 consumidoras potenciales del producto, en los establecimientos cadenas, supermercados independientes y abastos y bodegas, a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional.

En este sentido, realizó un estudio sobre el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores objetivos, los principales atributos diferenciadores que posee el producto en comparación a sus sustitutos, para poder diseñar las estrategias que permitan al jabón de lavar las llaves panela recuperar sus volúmenes en ventas y participación para el primer trimestre del año 2013. Así mismo, se tomaron como referencia ciertos parámetros para lograr precisar los atributos que suelen marcar la diferencia con la competencia y fijar las estrategias adecuadas para la recuperación del periódico en el mercado meta.

También, **Hernández y Ponte (2010)**, en su trabajo de grado *Estrategias para el Reposicionamiento de la marca Buchanan's Red Seal de la empresa Diageo para el segundo semestre de 2009*, realizado en Caracas en el mismo año, señalan la necesidad de proponer estrategias de mercado que permita reinsertar el producto con un mensaje claro y en concordancia con sus valores de marca y atributos diferenciadores, para así cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

En este sentido, esta investigación sirve de referencia en cuanto a la búsqueda de reinsertar el diario impreso con la utilización de un mensaje clave y acorde a los atributos que hacen la diferencia entre El Carabobeño y sus competidores.

Además y dado a que el objetivo de la investigación es el diseño de un plan de reposicionamiento para la marca Buchanans Red Seal de la empresa Diageo para el segundo semestre del año 2009 y que la misma fue considerada por sus autoras de tipo proyectiva, ya que se proponen soluciones a partir de indagación, se considera que es fuente de información de primera mano para esta investigación.

Para cumplir con ese objetivo se dividió el proceso en tres etapas. La primera, consistió en investigar el perfil del consumidor, el posicionamiento, los atributos

funcionales y emocionales de la marca, la participación de mercado, y las actividades realizadas, al igual que esta investigación. Esto se llevó a cabo a través de fuentes secundarias como: presentaciones, páginas web, investigaciones de mercado desarrolladas por la empresa y demás material documental brindando por la misma.

La segunda etapa, consistió en realizar seis entrevistas personales a expertos, de los cuales cuatro eran gerentes de marca, uno gerente de innovación y uno director de la agencia NEXUS. Se escogen estas personas ya que son quienes tienen poder de toma de decisión sobre la orientación estratégica de la marca y tienen conocimiento acerca del perfil del consumidor, posicionamiento, los medios de comunicación usados por la empresa y el entorno competitivo de la marca, variables estudiadas en la investigación.

Por último, en la tercera etapa, se procedió a realizar encuestas a los consumidores objetivo de Buchanan's Red Seal en puntos estratégicos de la ciudad de Caracas para medir el posicionamiento de la marca, tanto a nivel de recordación como de correspondencia de valores de marca.

En el caso de **Álvarez (2007)**, quien elaboró en la ciudad de Caracas un trabajo de grado titulado "*Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Diario La Voz en el Área Metropolitana de Caracas*", señala que el mercadeo establece que la clave para que una empresa sea próspera y alcance sus metas comerciales está en identificar las necesidades y deseos de su mercado meta, a fin proporcionarles productos que satisfagan sus carencias, con mayor eficiencia que los competidores.

Al igual que esta propuesta, esta investigación buscó identificar las necesidades que tienen los lectores del diario El Carabobeño, a fin de dar herramientas y soluciones que logren que el periódico recupere parte de ese mercado con un producto eficiente y mejorado.

Con base en esta premisa, en este trabajo se desarrolló una propuesta de un plan de mercadeo, que perseguía identificar las características del público objetivo del Diario La Voz e indagar sobre sus necesidades, preferencias y expectativas, con la finalidad de brindar como resultado un periódico adaptado a las demandas de sus lectores.

Para llevar a cabo el plan de acción se realizó una investigación documental, basada en el arqueo de fuentes secundarias, y otra de campo, a través del contacto directo -por medio de encuestas- con una fracción de los lectores, cuyas opiniones y expectativas sobre el rotativo, sirvieron para recrear el grueso de las estrategias de mercadeo que se exhiben en este estudio.

Otra contribución se encontró en el trabajo realizado por **Willamizar y Ruiz (2005)**, *Modelo en el área de mercado que mediante el estudio de clientes y competidores pueda analizar la realidad del entorno*, realizado en Guacara – Venezuela. Ya que el objetivo principal de la investigación fue desarrollar un modelo en el área de mercadeo, que mediante el estudio de clientes y competidores, pueda analizar la realidad del entorno, permitiendo la implementación de políticas y estrategias mercadológicas efectivas.

Esta investigación permite identificar los perfiles de los consumidores y su comportamiento al momento de la elección de compra. Los investigadores utilizaron un diseño de tipo descriptivo, basado en la identificación de características tanto de los clientes como la de los competidores, señalando formas de conductas y actitudes. Las técnicas de recolección de datos empleada, fueron la observación, la entrevista y la encuesta. En el análisis de los resultados se manejó la información a través del proceso anterior.

De acuerdo a lo planteado por estos autores, concluyen que: los elementos que intervienen en el comportamiento de los consumidores, cobra relevancia en la búsqueda de alternativas eficaces para responder las exigencias del mercado actual, ofreciendo una gama de situaciones, necesidades que requieren de respuestas rápidas y eficientes para ser incorporadas en las diferentes actividades comerciales que la empresa realiza.

Es importante para esta investigación, conocer los diferentes puntos de vista de los autores en cuanto al problema objeto de estudio, ya que en ellas se analizan planes estratégicos de mercadeo para el reposicionamiento de productos y servicios.

Cabe mencionar a Giménez (2000), en el tema de estudio de la Investigación sobre mercadeo cobra especial relevancia el concepto cuando el mercadeo rebasa las fronteras, las culturas, la economía y la sociedad en un mundo globalizado e

inundado de bienes y servicios de todas partes del mundo. Este trabajo guarda estrecha relación con el caso objeto de este estudio en lo importante de conocer las estrategias de estas grandes corporaciones para mantenerse en el mercado, aun a pesar de los grandes cambios que se están experimentando en el mundo.

Para resumir, se puede agregar que todos estos aportes tienen gran relación con el estudio basado en esta investigación, ya que vinculan la planificación estratégica de mercadeo para el reposicionamiento de productos.

### **Bases Teóricas**

Esta fase de la investigación constituye una guía para decidir que se observa y como se lleva a cabo el estudio, comprende los antecedentes y los fundamentos teóricos, para establecer la relación entre teoría e investigación, de esta manera ayudan a entender el contenido de la indagación dentro de un conjunto de conocimientos.

A fin de orientar la búsqueda de la investigación y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados; fue necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos sirven de apoyo y solución del problema.

### **Análisis de Entorno**

El entorno debe ser considerado a la hora de diseñar planes de mercado que resulten efectivos. El entorno se entiende, según Kotler (1999), como las condiciones externas existentes en el medio inmediato de la organización (micro entorno) y el medio más amplio (macro entorno). El micro entorno se conforma por los clientes, competidores, canales de distribución, proveedores, los cuales afectan la capacidad de encontrar beneficios en el mercado, mientras que el macro entorno se encuentra conformado por las condiciones demográficas, económicas, políticas, tecnológicas, legales y socioculturales que potencialmente pueden afectar al producto o la empresa.

El análisis del entorno, o análisis externo, es una herramienta analítica, especialmente útil para adquirir información sobre los competidores de una empresa

o de una marca. Según Lambin (1995), el análisis externo posee utilidad para obtener información sobre los clientes y otras partes interesadas, creando una propia base de datos, sobre información y conocimiento relevante para la empresa.

## **Análisis Estratégico**

El análisis estratégico consiste en analizar la situación actual de una organización, en el entorno en la cual se encuentra, de modo de reflejar tanto su situación interna, como externa, a fin de anticipar cuáles son los factores que pueden ejercer influencia sobre la misma, de forma positiva o negativa.

El análisis estratégico forma parte del proceso de dirección estratégica, que se estudia y aplica con base a un modelo de dicho proceso. Un modelo es una representación de la realidad, que busca concretar en una serie de etapas, los pasos que deben desarrollarse a la hora de emprender un análisis como éste.

El primer paso, es la identificación de la visión, misión, objetivos y estrategias existentes en una empresa, que representa para David (2003) “el punto de partida lógico de la dirección estratégica porque la situación actual de una empresa podría excluir ciertas estrategias e incluso dictar un curso particular de acción” (p. 13).

De acuerdo con David (2003), los pasos para desarrollar un análisis estratégico, comprenden las etapas del proceso de dirección estratégica:

- Identificar la visión, misión, objetivos y estrategias
- Análisis del entorno: identificar las oportunidades y amenazas de la empresa
- Identificar las oportunidades y las amenazas externas de la empresa
- Elaborar una Matriz de Perfil Competitivo
- Elaborar una matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)
- Elaborar una matriz de Evaluación de Factor Interno

Preparar una matriz de Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (FODA); consiste en una herramienta que puede adoptar la forma de una Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción, o de una Matriz de Consulting Group; una

Matriz interna y externa; Una Matriz de la Estrategia Principal; o una Matriz de la Planificación Estratégica Cuantitativa, según corresponda el caso de estudio y los objetivos del análisis, en cuanto a las ventajas y desventajas de estrategias alternativas.

Recomendar estrategias específicas y objetivos a largo plazo, posee como puntos a favor, el analizar los costos de las recomendaciones y desglosar dichos costos con calidad, de acuerdo con el cálculo de cada año. Comparar las recomendaciones con las estrategias reales que la empresa haya planificado permitirá establecer acciones con mayor probabilidad de éxito.

Especificar la manera de implantar las recomendaciones u los resultados que se esperan, constituye según David (2003) la preparación del pronóstico de razones y estados financieros, para que se evalúe, antes de su implementación, el programa o agenda de acción para llevar a cabo.

El proceso de análisis es dinámico y continuo, de modo de capturar la sinergia que en realidad envuelve al funcionamiento de la organización. En la medida en que se reflejen la mayor cantidad de puntos de vista, en cuanto a informantes claves de la empresa, así como referencias posibles, en una síntesis integrada, se alcanzará una imagen más fidedigna de la situación actual de la organización. (David, 2003)

### **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva, constituye el valor agregado que una empresa es capaz de ofrecer a su público objetivo. Se traduce en un aspecto diferencial, en términos de las características de una empresa, producto o servicio que “los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante” (Soriano, 1996, p. 17). Es decir, alcanzar una ventaja competitiva implica una fortaleza para la organización, en términos de recursos o capacidades que son utilizados estratégicamente para su diferenciación y colocarla en una posición distintiva en el mercado.

Soriano (1996) destaca que la ventaja competitiva debe ser sostenible, de modo que la empresa pueda mantenerla a lo largo del tiempo. La sostenibilidad de la ventaja competitiva radica en la medida en que la capacidad de la empresa constituye

una auténtica fortaleza de la misma y no un evento pasajero. Mientras más auténtica sea la ventaja competitiva de la empresa, menor probabilidad existirá para que sea copiada o imitada por los competidores.

### **Oportunidades y Amenazas**

La identificación de las oportunidades y amenazas son siempre factores externos a la organización. Como indica David (2003) “se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a la empresa en el futuro” (p. 10).

Las oportunidades y amenazas son aspectos externos, inherentes al entorno de la organización, en cada uno de sus niveles de influencia, como lo son marco entorno o el micro entorno. Los aspectos específicos que pueden representar oportunidades o amenazas se conforman por la tecnología y las telecomunicaciones, los cambios en la población, valores culturales y demás tendencias del mercado a nivel global.

Seguidamente, a nivel potencial pueden influir la inversión extranjera, el crecimiento o la desaceleración económica del país, las políticas económicas y financieras implementadas por el Ejecutivo, aspectos jurídicos y legales, así como todo el referente a la regulación laboral que aplica directamente a la empresa. Se trata de considerar también en este sentido los eventos sobrevenidos, que pueden tanto representar amenazas como oportunidades para el crecimiento y desarrollo de nuevos mercado.

### **Mercadeo**

Para Kotler y Armstrong (2006), el mercadeo es la gestión de relaciones rentables con los consumidores; el doble objetivo del mercadeo moderno es atraer consumidores nuevos, generando un valor superior, manteniendo y ampliando cada vez más la cartera de consumidores proporcionándoles satisfacción. La función de

este es principalmente ocuparse de una u otra forma de las necesidades de los compradores y consumidores; todo se centra en la satisfacción del cliente (p.5).

Según Kotler y Armstrong (2006), la satisfacción de los consumidores viene relacionada con las expectativas que éstos tengan del producto. Si la empresa promete demasiado a sus consumidores y el producto final no cumple dichas promesas, entonces el consumidor quedara insatisfecho; por otro lado si lo que recibe del producto los consumidores coincide con lo ofrecido y con sus expectativas, entonces quedaran satisfechos.

Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que el mercadeo está constituido por diversas funciones fundamentales, no únicamente por la publicidad de los productos y servicios como mucha gente lo cree. Parte importante del mercadeo es ubicar y conocer las necesidades comunes que existen entre los consumidores a los cuales se va a comunicar el producto, para así luego poder desarrollarlos con un valor adicional a los existentes en el mercado, logrando satisfacer de mejor modo a los consumidores.

Para relacionar un poco más estas definiciones Soriano (1996) explica el mercado como “un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprarlo a un precio determinado y que tienen la capacidad (económica y legal) para comprarlo” (p.173).

De esta manera, se puede decir que mercado es un conjunto de compradores y vendedores que requieren y demandan cierto tipo de productos y servicios en un momento determinado.

## **Mercado**

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que

disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (Kotler y Armstrong, 2006)

Para el mercadeo es esencial el mercado, ya que es indispensable conocer y comprender las necesidades de cada mercado para desarrollar nuevos productos que logren satisfacer esas necesidades insatisfechas y mantener una constante innovación.

De la misma manera, es importante reconocer los mercados para un exitoso posicionamiento, ya que de esta manera se pueden evidenciar los distintos tipos de consumidores y hacia donde debe dirigirse específicamente el producto o servicio, de manera de que la empresa pueda lograr un posicionamiento exitoso y las utilidades esperadas.

### **Segmentación de Mercado**

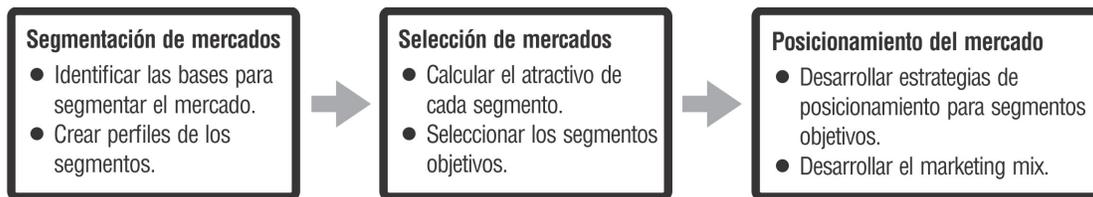
Según Kotler y Armstrong (2006), las empresas de hoy en día están conscientes de que no es posible tener como clientes a todos los compradores de un mercado y que no pueden ser atraídos de la misma forma, ya que cada comprador posee necesidades particulares y diversas costumbres de compra. Los mercados en masas mundiales se han ido desvaneciendo en favor a pequeños segmentos más abundantes ya que cada consumidor tiene hábitos y costumbres de compra distintas, por lo que es más conveniente dividir el mismo, para así poder atacar cada parte y sacarle el mejor provecho.

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y empresas especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra (David, 2003, p.278).

Afirman igualmente que la segmentación de mercado es una variable importante para la creación de estrategias debido a tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración de mercados y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos

mercados y productos, para implementar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación de mercado.

En segundo lugar, permite a una empresa operar con recursos limitados por que ya no requiere de producción, distribución ni publicidad masiva: además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por ultimo las decisiones en cuanto a la segmentación de mercado afecta de forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia. A su vez, Kotler y Armstrong (2006) opinan que cada paso está comprendido por varios elementos a realizar en cada una como se observa en la figura:



**Figura 1. Pasos para la segmentación, selección y posicionamiento del mercado.**

Tomado de Kotler y Armstrong (2006), p. 235.

### **Bases para la Segmentación de Mercado**

Para Kotler y Armstrong (2006), existen diferentes maneras de segmentar el mercado, entre los que se encuentran las siguientes:

□ **Segmentación geográfica:** se divide un mercado en diferentes unidades geográficas (naciones, regiones, estados, ciudades, municipios o vecindarios).

□ **Segmentación demográfica:** dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas (edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, etnia y nacionalidad)

□ **Segmentación psicográfica:** se divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de su personalidad. Sin

embargo, los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características pictográficas diferentes.

▢ **Segmentación conductual:** es dividir un mercado en grupos con base a conocimientos, actitudes uso o respuesta de los consumidores ante un producto.

▢ **Segmentación por ingresos:** es dividir un mercado en grupos diferentes según sus ingresos.

▢ **Segmentación por ocasión:** dividir el mercado en grupos según ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra o usan el artículo adquirido. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a intensificar el consumo del producto.

▢ **Segmentación por lealtad:** se pueden dividir en grupos según su grado de lealtad. Algunos consumidores son totalmente leales: compran siempre la misma marca. Otros son más o menos leales: son leales a dos o tres marcas de un producto dado o prefieren una marca aunque ocasionalmente compran otras. Y también hay compradores que no exhiben lealtad hacia ninguna marca: quieren algo diferente cada vez que compran o compran lo que este rebajado.

## **Mezcla de Mercadeo**

Según Zikmund y D'amico (2002), el término mezcla de mercadeo describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades interrelacionadas e interdependientes. Para Fisher (2005), la mezcla de mercadeo es la combinación de las variables controlables que un gerente de marca ofrece a los consumidores, y esta a su vez tiene sus mezclas que vienen a ser los ingredientes principales de la mezcla de mercadeo.

Debido a que una organización puede enfrentarse a una gran elección de medios, mensajes, precios, métodos de distribución y otras variables de mercado, el gerente de mercadeo debe seleccionar los “ingredientes” de la mezcla de mercadeo de la organización. Aunque la mezcla puede tener muchas facetas, las categorías básicas

de la mezcla de mercadeo son producto, plaza, precio y promoción; las cuatro “Ps” del mercado. (Zikmund y D’amico, 2002)

## **Producto**

Según Kotler (1999), producto es todo aquello que se ofrece para lograr obtener un mercado para su adquisición, que satisfacen las necesidades o deseos de los consumidores. Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye: empaque, precio, prestigio del fabricante, servicio, entre otros.

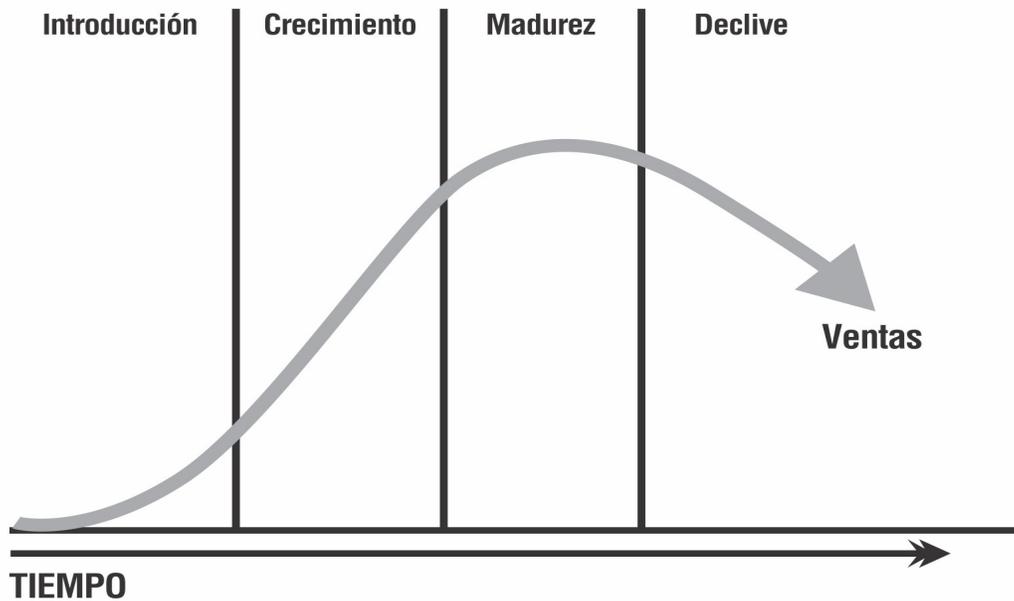
Afirman Stanton y otros (ob. cit.) que se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir al mercado para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También, hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de la marca, el empaque y otras características del producto.

El objetivo de la creación de un nuevo producto se espera que tenga una larga y próspera duración en su existencia. No se espera que la empresa posea ventas interminables, pero si se pretende obtener unos beneficios aceptables que permita cubrir el esfuerzo y riesgo que se asumieron para su lanzamiento. (Kotler y Armstrong, 2006)

Uno de los conceptos de marketing más conocidas y más duradero es el ciclo de vida del producto. Los productos nacen, sus ventas crecen, alcanzan su madurez, van en declive y finalmente mueren. Si los productos tienen ciclos de vida, así también de las industrias que los producen. El ciclo de vida de la industria es el equivalente de la oferta del ciclo de vida del producto. En la medida en que una industria produce múltiples generaciones de un producto, el ciclo de vida de la industria es probable que sea de mayor duración que la de un solo producto.

El ciclo de vida y las etapas en que se definen principalmente por los cambios en la tasa de crecimiento de una industria a través del tiempo. El perfil de características (García, 1995) es una curva decrecimiento (Figura 2):

1 - En la introducción: las ventas en esta etapa son pequeñas y la tasa de penetración en el mercado es baja, porque el producto de la industria son poco conocidos y clientes son pocos. La novedad de la tecnología, la pequeña escala de producción, y la falta de experiencia significa alto costo y de baja calidad. Clientes nuevos productos tienden a ser afluente, orientada a la innovación y la tolerancia del riesgo.



**Figura 2. Ciclo de vida del producto.** Tomado de Kotler y Armstrong (2006)

2 - La etapa de crecimiento: se caracteriza por la aceleración de la penetración de mercado como las mejoras técnicas y el aumento de eficiencia se abren a medida mercado de masas.

3 - El aumento de la saturación del mercado hace que el desarrollo, una vez alcanzada la madurez, se presente una demanda totalmente lista para ser satisfecha por un producto sustituto.

4 - Por último, ya que la industria se convierte en desafiada por nuevas industrias que producen sustitutos tecnológicamente superior, la industria entra en la fase de declive.

## **Precio**

Establecer el precio base para un producto es una decisión de mercadeo. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, al asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión particularmente difícil es elegir el precio de un nuevo producto. (Kotler y Armstrong, 2006)

## **Plaza**

La plaza se relaciona con las estrategias de los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del fabricante al cliente y en muchos casos los medios en los que los bienes se mueven. De donde se producen a donde los compra el usuario final. Además se debe seleccionar al intermediario como mayoristas, detallistas etc. Y asignarles a cada uno sus roles. (Kotler y Armstrong, 2006)

## **Promoción**

Promoción es comunicación, tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe. La estrategia de promoción debe coordinar todos los esfuerzos de comunicación de la empresa a través de la mezcla de publicidad, promoción en ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y ventas personales. (Kotler y Armstrong, 2006)

Todos estos factores se unifican bajo el criterio del mensaje que se desea transmitir, los medios que se pueden utilizar, el presupuesto disponible y los indicadores de medición que se puedan utilizar.

La mezcla de mercadeo es utilizada con el fin de lograr objetivos claros y realizables como es un posicionamiento distintivo entre los competidores, ésta debe

presentar la coherencia y efectividad necesaria para apoyar las decisiones estratégicas de la empresa.

### **Estrategias en la Etapa de Madurez**

Según Porter (2000), para que una empresa sobreviva por un largo tiempo en esta etapa puede significar un status quo relativo, siempre y cuando se mantengan los volúmenes en ventas y la participación de mercado. En dicha etapa la Empresa tiene cuatro etapas para lograr en la etapa de madurez:

- Generar flujo de efectivo: de manera de recuperar la inversión inicial y permitirle a la empresa obtener un flujo positivo en pro del crecimiento organizacional.
- Mantener la participación de mercado: se deberá mantener la participación de mercado conforme a los consumidores, si esto no se cumple es posible que la empresa opte por salirse del mercado
- Robar la participación de mercado: creación de incentivos que promuevan el cambio de marca.
- Aumentar la participación del cliente: agregar características diferenciadoras o ventajas competitivas que atraigan más a los clientes.

Es importante incluir, según Stanton y otros (2004), modificaciones en el producto o en alguno de sus atributos, diseñar nuevas promociones o idear nuevos usos para el mismo, estas medidas pueden conducir compras agregadas o incluir nuevos clientes.

### **Publicidad**

Para Aaker (1991), la publicidad es una herramienta del marketing que permite producir conocimiento a los consumidores con el fin de crear demanda y crear una mayor perspectiva acerca de un producto, por lo que pueden disminuir los costes de percepción y generando más interés en el receptor.

- La publicidad permite conocer las cualidades del producto, de la manera en que quiere posicionarlo el anunciante
- La publicidad es fuente de economía de tiempo personal.

Kotler y Armstrong (2006) expresan que los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad, ésta puede ser: informar, convencer o recordar; la publicidad informativa se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto teniendo como objetivo primordial generar demanda primaria. Por ende, las estrategias de reposicionamiento para un diario impreso deberán basarse en el manejo de publicidad informativa y así comunicar la información básica y diferenciadora del producto, con el fin de que sea conocido y adquirido por el consumidor.

### **Promoción de Ventas**

Stanton y otros (2004) exponen que la promoción de ventas es una actividad que estimula la demanda ya que esta ideada como complemento de la publicidad y ventas personales. En la mayoría de los casos, consiste en un incentivo temporal para estimular una venta o una compra, y las promociones se dirigen a los consumidores. Se proyectan para reanimar la fuerza de ventas de la empresa, para poner una mayor energía en la venta de los productos.

Según Zikmund y D'amico (2002), las promociones de ventas son actividades promocionales diferentes de las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas, dirigidas a estimular comprar del cliente o la efectividad del distribuidor durante un periodo de tiempo específico, generalmente no son rutinarias. Con la aplicación de las mismas se busca darle un valor agregado a la oferta del producto o proporcionar un incentivo dado cierto comportamiento. Se distingue de la publicidad porque son ofertas temporales de una recompensa material para clientes, vendedores o prospectos de ventas.

Añaden que los programas de promoción de ventas, tienen como objetivo la amplificación y proliferación de los mensajes publicitarios y las ventas personales

ofrecidos por la organización. Su propósito principal es el logro de objetivos a corto plazo.

### **Ventas Personales**

Kotler y Armstrong (2006) definen una venta personal como:

La herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Conlleva una interacción directa entre dos o más personas, por lo que cada una de ellas puede observar las necesidades de su interlocutor y hacer ajustes o modificaciones sobre la marcha. (p. 507)

Con la cita anterior, se puede deducir que la venta personal es una herramienta muy influenciadora para lograr la compra y captar a nuevos consumidores. Igualmente, permite educar al consumidor acerca de un producto en específico, sus atributos diferenciadores y además, establecer una buena redacción entre la empresa y el consumidor.

### **Mercadeo Directo**

El mercadeo directo consta de todos aquellos medios donde la empresa tiene como contacto directo con los consumidores individuales, cuya selección fue hecha de manera meticulosa, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y fomentar relación duradera con los consumidores. Los distintos medios pueden ser: teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios. Es decir, es una comunicación dirigida a una persona e específico e interactiva que permite un intercambio entre empresa y consumidor. (Kotler y Armstrong, 2006)

Esta comunicación permite hacer contacto directo con el consumidor, lo que puede generar información y beneficios para la empresa, es una manera de hacer llegar la información sobre un producto en particular y también para obtener retroalimentación de parte del consumidor y así mejorar productos y publicidad.

## **Marca**

Para Kotler y Armstrong (2006), la marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores en diferenciarlos de los del resto de competidores. Afirman que la marca sirve a diversos propósitos de los compradores. En primer lugar resulta útil para identificar productos que pueden reportar beneficios para los consumidores; además, también dicen algo sobre la calidad de producto.

Trout (2004) señala que la identidad de marca es la base sobre la que la empresa constituye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, no solo es importante crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores.

Los autores mencionados anteriormente, coinciden en que ya sea que se trate de un nombre, un logotipo, símbolo o diseño, la marca siempre representará una promesa por parte de las fuerzas de venta para proporcionar beneficios y características particulares sobre el producto o servicio que se esté ofreciendo.

## **Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2006), el posicionamiento de un producto se define de la siguiente manera:

Es el modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). Conlleva a la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. (p.270)

Esto quiere decir que se deben tener claro los beneficios claves que ofrece el producto y que lo diferencia de la competencia, ya que son estos atributos los que

atraen a la compra de los consumidores. Para Trout (2004), lograr alcanzar un lugar deseado en la mente de los consumidores se deben llevar a cabo una serie de acciones, a este se le llama posicionamiento estratégico.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, si no lo que se hace con la mente del consumidor, es decir, el posicionamiento consiste en ubicar un producto de cierta forma en la mente del cliente prospecto. Es por esto que es incorrecto hablar del concepto de “posicionamiento de producto” ya que no se le hace ninguna modificación.

Trout (2004) considera que existe otro tipo de posicionamiento llamado posicionamiento analítico el cual es el resultante de las percepciones que manifiestan los consumidores con determinada marca. El posicionamiento analítico proporciona una percepción visual sobre la marca y sus competidores, utilizando atributos relevantes para los consumidores para este se utilizan mapas de posicionamiento que consiste en:

- Identificar las marcas competitivas.
- Identificar los atributos relevantes.
- Llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valoren cada marca según sus atributos claves.
- Localizar las marcas en un eje de ordenadas.

Cualquier posicionamiento no se alcanza de inmediato, ya que requiere un proceso en el que se madure y moldee la mente del consumidor. Para Trout (2004), el posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

- **Segmentación de mercado.** En definitiva se trata de conocer dónde y cómo competir. Para ello es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y la necesidad de identificar los segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las marcas.
- **Selección del mercado objetivo:** se elige el mercado donde se va a competir, y así establecer las ventajas competitivas que se le ofrecerán al cliente.

Determinar la ventaja comparativa. En este punto se deberá conocer quién es la competencia, en donde se analizarán las posiciones de los competidores y las dimensiones competitivas.

## **Reposicionamiento**

Trout (2004) explica que muchas veces se deben cambiar los objetivos y ventajas diferenciales del producto o servicio que se preste, ya sea por cambios en los gustos de los consumidores, ventas no esperadas, para este momento la empresa deberá tomar medidas que la permitan actuar.

Para que un producto o una marca sea reposicionado, es importante que este se convierta más aceptable para el mercado actual. Cuando un producto y el mercado son el mismo el reposicionamiento se centrará en el cambio de imagen.

Los otros casos corresponden a estrategias de reposicionamiento con mercados distintos (reposicionamiento intangible). En el caso de los mismos mercados objetivos y un producto nuevo, se habla de reposicionamiento tangible. Esta caracterizado por empresas en el momento en que quieren entrar a segmentos tanto inferiores (down market) como superiores (up-market). Trout (1995) afirma que hoy en día, el peligro de perder posición en el mercado es aún mayor. Esto se debe a 3 razones principales:

1. El rápido ritmo de los cambios tecnológicos
2. El rápido e imprescindible cambio en las actitudes de los consumidores
3. El aumento de la competencia económica global (p.51).

La simplificación del mensaje es vital si se quiere lograr el reposicionamiento esperado, y este hecho está íntimamente relacionado con la identificación del consumidor con la marca.

## **Bases Legales**

Esta investigación se fundamenta en términos legales en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la cual contempla en su Artículo 57 el derecho que tiene las personas de expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones a viva voz, por escrito o mediante cualquier forma de expresión, haciendo uso de cualquier medio de comunicación y difusión. Del mismo modo, a lo preceptuado en el Artículo 58, el cual indica que la comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.

Así mismo, se cimenta en el Artículo 4 de la Ley de Ejercicio del Periodismo (LEP), el cual estipula que todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas por la Constitución y las leyes.

De igual manera se apega a lo estipulado en el Artículo 118 de la Ley de Universidades, el cual indica que para seguir los cursos universitarios y obtener los grados, títulos o certificados de competencia que confiere la Universidad, los alumnos necesitan cumplir los requisitos que, sobre las condiciones de asistencia, exámenes, trabajos prácticos y demás materias, fijen la presente Ley y los Reglamentos.

### **Definición de Términos**

La definición de términos básicos, dará a conocer, la terminología utilizada dentro de la investigación, para obtener una mejor comprensión del mismo.

**Consumidor:** En economía, persona demandante y compradora de un determinado bien o servicio. El consumidor es quien, con sus decisiones diarias de compra mueve la economía e influencia la asignación de recursos en la economía de libre mercado.

**Consumidor Potencial:** Es aquella persona que en algún momento puede llegar a comprar en determinada tienda o adquirir determinado servicio.

**Marketing o Mercadeo:** Es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales.

**Mercado:** Un mercado está compuesto por personas o grupos de personas que desean, anhelan, y pueden comprar un producto o servicio. Para un Mercadólogo el mercado está compuesto por todos los compradores potenciales que convergen en necesidades y deseos similares. Sin embargo, existen más variaciones en las que podemos dividir los mercados.

**Mercado Meta:** Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

**Mezcla de Mercados:** Es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistemas de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing.

**Mercado de los Consumidores:** Son todos aquellos individuos y familias que realizan compras de bienes y servicios para su consumo personal.

**Proceso de Adopción de un Producto Nuevo:** Es el proceso mental por el que pasa un individuo desde el momento en que por primera vez conoce la existencia de una innovación hasta su adopción final.

**Producto:** Cualquier objeto o servicio que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad. Es el resultado de un esfuerzo creador, y se ofrece al consumidor bajo unas determinadas características. Es equivalente al término bien.

**Producto Nuevo:** Es un bien o servicio que el consumidor potencial percibe como nuevo. Es posible que se trate de artículos que llevan mucho tiempo en el mercado.

**Promoción:** Conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo (regalos, descuentos, concursos).

**Promociones Comerciales:** Son las que realizan las empresas para conseguir la lealtad de los detallistas, es decir de los revendedores de determinado producto.

**Promoción de Fuerza de Apoyo en Ventas:** Son las promociones utilizadas para conseguir apoyo para un nuevo producto, alentar más visitas de ventas y estimular las ventas fuera de temporada.

**Promociones entre Consumidores:** Son las que realizan las empresas, comercios, entre otras, para captar la atención del consumidor final, es decir el cliente.

**Reposicionamiento:** Es descubrir en la mente del consumidor un nuevo concepto que concuerde con el anterior, adaptado al momento y la situación del mercado.

**Retención Selectiva:** Significa que las personas solo recuerdan o retienen en su memoria la información que corrobore sus actitudes y creencias.

**Segmentación de Mercados:** Segmentación de mercados consta en separar el mercado potencial en subgrupos de consumidores con características similares que los identifiquen y escoger a uno o más subgrupos para abordarlo con una mezcla de mercadotecnia diversificada.

## Cuadro 1

### Tabla de Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia, del estado Carabobo para el primer semestre de 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Identificar el nivel de posicionamiento del diario El Carabobeño con respecto a los demás periódicos de la región.	Segmento del mercado: Lectores de El Carabobeño	Periódico impreso Periódico digital	Encuesta en la modalidad de cuestionario.	Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5 y 6
	Segmentación geográfica	Local		
	Segmentación Demográfica	Edad - Sexo		
	Segmentación Psicográfica	Intereses		
Determinar la percepción de los periódicos regionales con respecto a su posición en el mercado.	Posicionamiento. Recordación	Identificación de la marca	Encuesta en la modalidad de cuestionario.	Preguntas: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.
	Posicionamiento: Valor de la marca	Conocimiento de la marca Calidad		
	Posicionamiento: Expectativas y percepción	Satisfacción de las necesidades Producto deseado		
	Posicionamiento: Lealtad	Lealtad asociada al producto. Costumbre en la compra del periódico		
Precisar las variables internas y externas del Diario El Carabobeño en el mercado a través de una matriz DOFA.	Debilidades	Escasa promoción y publicidad del diario	Encuesta en la modalidad de cuestionario.	Preguntas: 17, 18, 19 y 20
	Oportunidades	Diferenciación de la competencia		
	Fortalezas	Percepción del producto	Fuentes documentales y bibliográficas.	
	Amenazas	La participación en el mercado		
Diseñar un plan estratégico de mezcla de mercadeo para el	Producto	Atributos del Producto	Propuesta	Preguntas: 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 y 28
	Precio	Valor monetario		
	Plaza	Disponibilidad del producto - Circulación		
	Promoción	Patrocinios e intercambios.		

reposicionamiento de un medio impreso.		Redes sociales y promoción de ventas y en la página web del periódico.		
--	--	--	--	--

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la presente investigación, es la sección que permitió enfocar el desarrollo propiamente dicho del trabajo de investigación; para ello fue necesario establecer el tipo de estudio, el diseño, los métodos, técnicas e instrumentos que se requieren en la recolección de datos.

De igual manera, se indica la metodología que se realizó en la investigación para lograr los objetivos propuestos, especificando la población donde se encuentra enmarcada dicho estudio, la determinación de la muestra y la manera como se llevó a cabo el muestreo.

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación se ubica en el tipo Tecnista en la modalidad de Propuesta, pues su propósito fundamental es el de contribuir a la solución para satisfacer una necesidad sentida de cualquier diario impreso en el municipio Valencia del estado Carabobo, mediante la formulación de un plan estratégico que sirva para reposicionar y lograr de esta forma cambiar la percepción que tiene la gente sobre el producto en mención.

En referencia al tipo de investigación, Arocha, Corral, Riera, Aquino y Juan (2009) señalan lo siguiente:

Las Investigaciones Tecnista se encuentran dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos de orden social, educativo, económico, cultural o para satisfacer una necesidad sentida en un grupo, institución u

organización a través de la elaboración de un plan, programa, diseño, estrategia o tecnología producto original del investigador o adaptado por él para dar solución a la situación problemática. Es una investigación aplicada y que cumple con el ciclo planificación-producción-función. (p. 9)

Al mismo tiempo, por las características del tipo de investigación tecnicista, se ubica dentro de la modalidad de propuesta, pues constituyen proyectos de solución de problemas de necesidades fundamentadas en el conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver. Para ello, se dice que una propuesta es un producto de expertos y el fruto de la planificación ejecutiva.

Se establece de esta forma, y de acuerdo al autor, ya que se recolectará información proveniente directamente de las opiniones de las personas que habitan en el municipio Valencia, y que además adquieren un diario impreso, para finalmente describir sus necesidades y su comportamiento con respecto al producto y en función de interpretar la situación.

De la misma forma, estos autores indican que, entre los tipos de investigaciones Tecnicistas se encuentran las Propuestas, las cuales son definidas como:

Proyectos para resolver problemas fundamentados en la experiencia del investigador. No requiere de un diagnóstico sistemático (puede hacerse si se amerita), ni de la participación de entes involucrados, son producto de expertos y requiere de una planificación. Entre ellas: Planes operativos y/o de Mercadeo, elaboración de manuales de normas y/o de procedimientos, creación de programas, otros. (p. 10)

Además de lo expuesto anteriormente, la presente investigación se basó en un estudio diagnóstico descriptivo y de campo, con diseño no experimental transeccional. Con respecto a los estudios descriptivos Méndez (1992) argumenta que éstos “...identifican características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (p. 89).

En cuanto a las investigaciones de campo, Arocha y otros (2009) afirman que:

Las Investigaciones de Campo se apoyan en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto a investigar, en ellas se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad. Su propósito puede ser: describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza, determinar los factores que la constituyen, predecir su ocurrencia, identificar los elementos que constituyen un fenómeno en su ambiente natural. Estas investigaciones pueden ser cualitativas o cuantitativas. Se usan datos primarios, pero también se aceptan datos censales o muestrales no recabados por el investigador, siempre y cuando se usen registros originales de los mismos. Los datos provienen, entre otros, de: entrevistas, cuestionarios y observaciones. (p. 5)

Dentro de los diseños de campo se ubican las investigaciones no experimentales transaccionales. Para Corral, Fuentes, Brito y Maldonado, “este tipo de estudio mide una sola vez la variable. Se toman datos de una o más muestras en un momento único...” (p. 42).

La presente investigación abarca este concepto con la búsqueda de información en un momento determinado y a un grupo específico como lo son las personas que adquieren un determinado medio impreso en cualquier punto de venta ubicado en el municipio Valencia, el propósito es ofrecer un panorama de las opiniones relatadas por los grupos ya indicados.

### **Población y Muestra**

Para comenzar se define lo que es población, según Balestrini (1998), es “...una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 122).

En la presente investigación las unidades de análisis objeto de observación es de una población de tipo infinita, debido a que se hace difícil conocer con exactitud cuántas personas compran frecuentemente cualquier diario impreso en el municipio Valencia del estado Carabobo.

En cuanto a la muestra, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998) sostienen que “...la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 207).

Se escogió una muestra representativa de la población a través de una fórmula especial para la población infinita. La muestra será de tipo intencional a conveniencia del investigador. Se efectuará un muestreo probabilística aleatorio simple, en el que cualquier persona independientemente del nivel económico, sexo o profesión pueda ser seleccionada para responder el cuestionario en su modalidad de encuesta. La Fórmula para calcular la muestra de la población infinita (Balestrini, 1998):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

**p:** (Proporción de aciertos = 0,5), el cual corresponde a la proporción de personas que consumen diarios o periódicos impresos

**q:** (Proporción de fracasos = 0,5), lo que indica la proporción de personas que no consumen diarios o periódicos impresos

**E:** (Error máximo de muestreo = 10%), obtenido según criterio del investigador.

**Z:** Número de errores estándar asociados con el nivel de confianza (Valor correspondiente a la distribución de Gauss), para el cual se consideró un 95% = 1,96.

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (10 \times 1 / 100)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / (0,1)^2$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

**n:** (Tamaño de la muestra), es decir, la muestra que se obtuvo se encuentra conformada por 96 personas, a la cual se le aplicará la encuesta.

La población a estudiar es infinita, se encuentra compuesta por los consumidores que compran con frecuencia algún diario impreso en el municipio Valencia del estado Carabobo.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para realizar una investigación se deben utilizar técnicas para recolectar los datos o la información necesaria, esto se hace a través de diferentes técnicas como lo son: la encuesta, la entrevista, la observación, el análisis de contenido, entre otras. En este caso, la recolección de datos se realizó a través de la técnica de la encuesta, la cual de acuerdo con Tamayo y Tamayo (1996) "...es un instrumento consistente en una serie de preguntas a la que contesta el mismo respondedor" (p. 115).

En cuanto al instrumento aplicado, se utilizó un cuestionario de respuestas cerradas algunas con opciones o alternativas dicotómicas y otras policotómicas, que de acuerdo con Hurtado de Barrera (2000), el cuestionario es un "instrumento de recolección de datos que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el investigador desea obtener información" (p. 469).

### **Validez y Confiabilidad**

La validez del instrumento se refiere al grado en que se mide la variable que se pretende medir, Hernández Sampieri y otros (1998). El procedimiento utilizado para este estudio fue la validación a través del juicio de expertos; para lo cual se tiene previsto pedir la colaboración de tres especialistas: un profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, un experto en mercadeo de medios de comunicación y un metodólogo.

Respecto a la confiabilidad, existen varios métodos para calcular la confiabilidad de un instrumento, esta se refiere al grado en que su aplicación repetida

al mismo sujeto dará los mismos resultados. En esta investigación se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, que según Hernández Sampieri y otros (1998) requiere una sola aplicación del instrumento y es un estadístico adecuado para instrumentos con alternativas de respuestas policotómicas, se aplicará este instrumento a una muestra conformada por 10 sujetos, con las mismas características de la población estadística pero no perteneciente a ésta.

Este coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1, a este respecto Corral (2009) señala que 0 significa una confiabilidad nula y 1 representa una confiabilidad total, de tal manera que si se alcanza un resultado confiable significará que el instrumento podrá ser aplicado a la muestra definitiva.

La Fórmula del Coeficiente Alfa Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde:

$\alpha$  = coeficiente de confiabilidad

n = número total de preguntas

$\sum S_i^2$  = sumatoria de las varianzas por preguntas

$S_T^2$  = varianza total del instrumento

Para establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba piloto a 20 personas, tomando en cuenta que éste es el 10% del tamaño de la muestra, de estos 20 instrumentos aplicados únicamente se usaron 15 para medir la confiabilidad y se descartaron 5 de ellos por falta de algunos datos que afectaban su coherencia. La escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad que se emplea en el presente estudio será la mostrada en el Cuadro 2.

## Cuadro 2

### Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta

0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

**Nota.** Tomado de Ruiz Bolívar (1998)

Finalmente, la confiabilidad arrojó:  $\alpha = 0,95$  para la parte de respuestas dicotómicas y  $\alpha = 0,99$  para las preguntas policotómicas (Ver Anexo C) lo cual es indicativo de que la confiabilidad del instrumento es muy alta, siguiendo los criterios establecidos en el Cuadro 2.

### **Procedimiento**

La realización del presente trabajo investigativo comprendió cuatro fases que se describen a continuación:

Fase I: Revisión Bibliográfica: Consulta, revisión y toma de notas de material escrito y electrónico acerca de la temática vinculada con el objeto de estudio, a fin de dar soporte teórico a la investigación.

Fase II. Diagnóstico, se realizó la recolección de Información. Revisión de la unidad de observación seleccionada. Y se hizo el análisis crítico que permitió los hallazgos y conclusiones más relevantes de la unidad de observación, complementado con su interpretación y la elaboración del diagnóstico de base para la propuesta.

Fase III: Estudio de la factibilidad.

Fase IV: Se diseñó de la propuesta: con base en el diagnóstico de necesidades.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

La presente investigación se basó en el empleo de la estadística Descriptiva para presentar los datos, que según Hernández Sampieri y otros (1998) se dedica a los métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos en estudio y los datos pueden ser resumidos numérica o

gráficamente, además se empleará la tabulación mediante cuadros de distribución de frecuencias y gráficos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **Presentación de los Resultados**

La aplicación del instrumento de recolección de datos arrojó importantes hallazgos referentes a el posicionamiento actual del diario El Carabobeño; así mismo, datos de sus competidores que permitirán la elaboración de una propuesta de plan estratégico de mercadeo para reposicionar este medio de comunicación y permitir que aumente su circulación diaria y como consecuencia de ello, sus ingresos. El resultado de haber interactuado con los consumidores o posibles nuevos clientes aportó significativos testimonios relacionados con el tema de investigación, los cuales presentamos seguidamente.

#### **Aspectos Demográficos**

Estas semblanzas influyen directamente en las actividades del mercadeo, para efectos de la investigación se tomaron en cuenta las siguientes: sexo, edad, ingresos, ocupación, lugar de residencia y número del grupo familiar, datos que al ser cruzados nos permitirán tener una aproximación de cuáles son las características de la lectoría de medios impresos en el municipio Valencia del estado Carabobo.

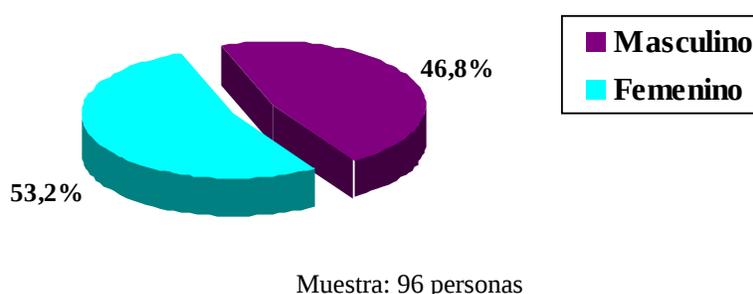
#### **Sexo**

#### **Cuadro 3**

### Distribución de frecuencias según el sexo de las personas encuestadas

Rasgo	Masculino		Femenino		Total
	f	%	f	%	
<b>Sexo</b>	45	46,8	51	53,2	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



**Figura 3. Distribución por sexo de la muestra**

Aún cuando la escogencia de los entrevistados fue aleatoria, el sexo femenino se mostró más proclive a responder el instrumento al momento de ser abordadas, siendo que 51 mujeres aceptaron responder el cuestionario, representando una clara mayoría con un porcentaje de 53,2% de la muestra contra 46,8% de hombres.

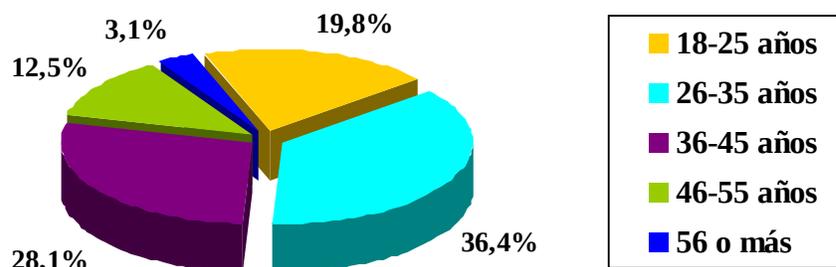
### *Edad*

#### **Cuadro 4**

### Distribución de frecuencias según la edad de las personas encuestadas

Rasgo	18-25 años		26-35 años		36-45 años		46-55 años		56 o más		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Grupo etario</b>	19	19,8	35	36,4	27	28,1	12	12,5	3	3,1	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



**Figura 4. Distribución de la muestra según la Edad**

Se observa en la figura una distribución pareja en cuanto a los grupos etarios “18-25 años”, “26-35 años” y “36-45 años” siendo que la sumatoria de las dos primeras genera un porcentaje de 56,2%, poco más de la mitad de la muestra.

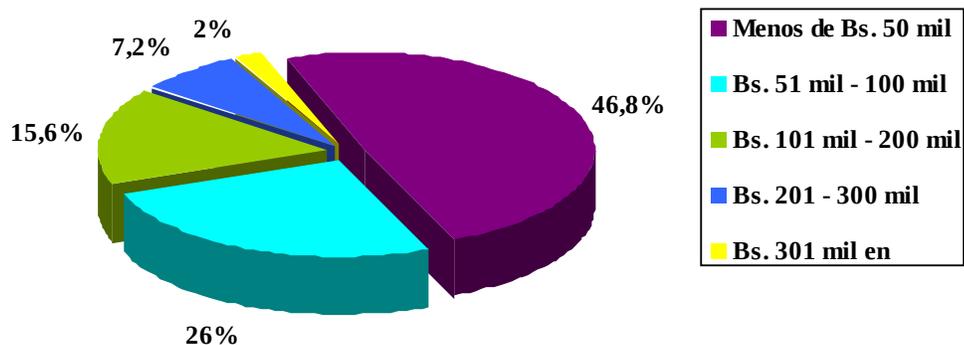
### *Ingreso Mensual Familiar*

#### **Cuadro 5**

#### **Distribución de frecuencias según el ingreso mensual de la muestra**

Rasgo	Menos de Bs. 50 mil		Bs. 51 mil – 100 mil		Bs. 101 mil – 200 mil		Bs. 201 mil – 300 mil		Bs. 301 mil en adelante		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Ingreso mensual</b>	47	48,9	25	26	15	15,6	7	7,2	2	2	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

### Figura 5. Distribución de la muestra según la Edad

Un marcado 46,8% de la muestra dice ganar menos de Bs. 50 mil mensual, sumado a que un 26% expresó que su grupo familiar devenga unos ingresos mensuales de entre Bs. 51 a 100 mil mensual, es decir, casi tres cuartos de la muestra de la población tienen ingresos inferiores a Bs. 100 mil mensual, dato relevante para cualquier estudio de mercadeo.

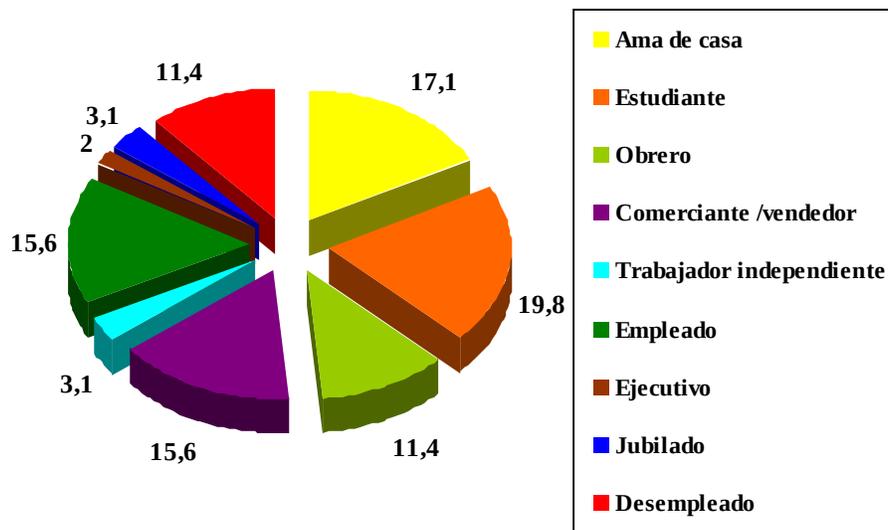
### Ocupación

#### Cuadro 6

#### Distribución de frecuencias según la Ocupación

Ocupación	f	%
Ama de casa	17	17,7
Estudiante	19	19,8
Obrero	11	11,4
Comerciante/vendedor	15	15,6
Trabajador independiente	3	3,1
Empleado	15	15,6
Ejecutivo	2	2,0
Jubilado	3	3,1
Desempleado	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 6. Distribución de la muestra según la ocupación**

Tal y como se muestra existe una distribución homogénea en relación a la ocupación u oficio de la muestra, no obstante destacan 19,8% de personas que dijeron ser estudiantes, 17,1% de amas de casa y 11,4% de personas desempleadas, al igual que 15,6% de empleados y comerciantes.

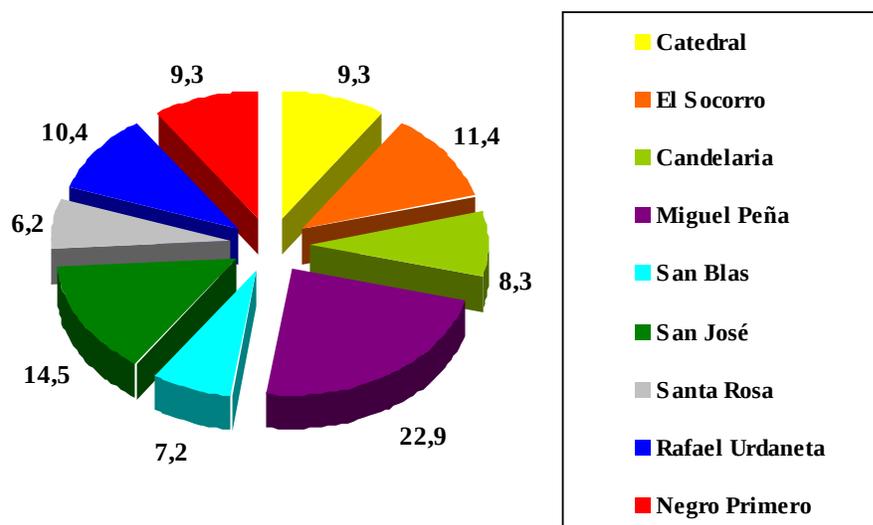
***Parroquia del Municipio de Valencia donde Habita***

**Cuadro 7**

**Distribución de frecuencias según la Parroquia de Habitación**

Parroquia de Habitación	f	%
Catedral	9	9,3
El Socorro	11	11,4
Candelaria	8	8,3
Miguel Peña	22	22,9
San Blas	7	7,2
San José	14	14,5
Santa Rosa	6	6,2
Rafael Urdaneta	10	10,4
Negro Primero	9	9,3

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 7. Distribución de la muestra según la Parroquia de Habitación**

A pesar que la aplicación del instrumento se realizó en tres puntos distintos del municipio Valencia se percibe con claridad que la mayor densidad poblacional se encuentra en las parroquias Miguel Peña con 22,9% y San José con 14,5%.

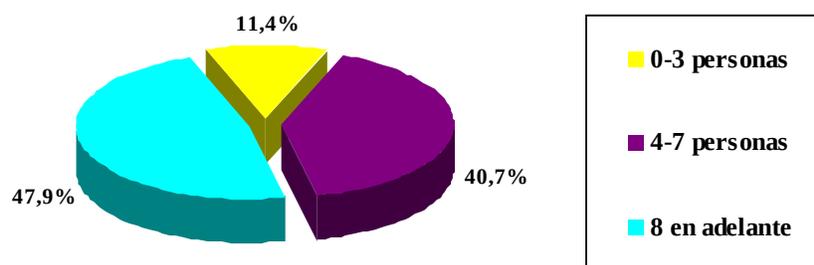
***Cantidad de Miembros en la Familia***

**Cuadro 8**

**Distribución de frecuencias según el número de familiares**

Rasgo	0-3 personas		4-7 personas		8 en adelante		Total
	f	%	f	%	f	%	
Número de familiares	11	11,4	39	40,7	46	47,9	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 8. Distribución de la muestra según el número de familiares**

En cuanto al número de personas que habitan en una vivienda se nota que más del 80% de los componentes familiares están en el rango de 4 o más personas.

### Preferencias

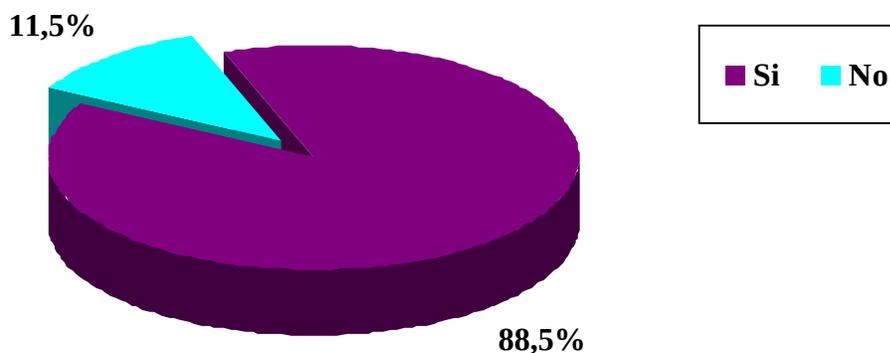
**Ítem 7.- ¿Usted compra algún periódico o diario regional?**

### Cuadro 9

**Distribución de frecuencias al ítem 7: Lee algún periódico regional**

Ítem 7: Lee algún periódico regional	Sí		No	
	f	%	f	%
	85	88,5	11	11,5

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

### Figura 9. Lee algún periódico regional

85 personas afirmaron leer algún periódico de la región, representando un 88,5% de la muestra, a este grupo se le aplicó el cuestionario en su totalidad.

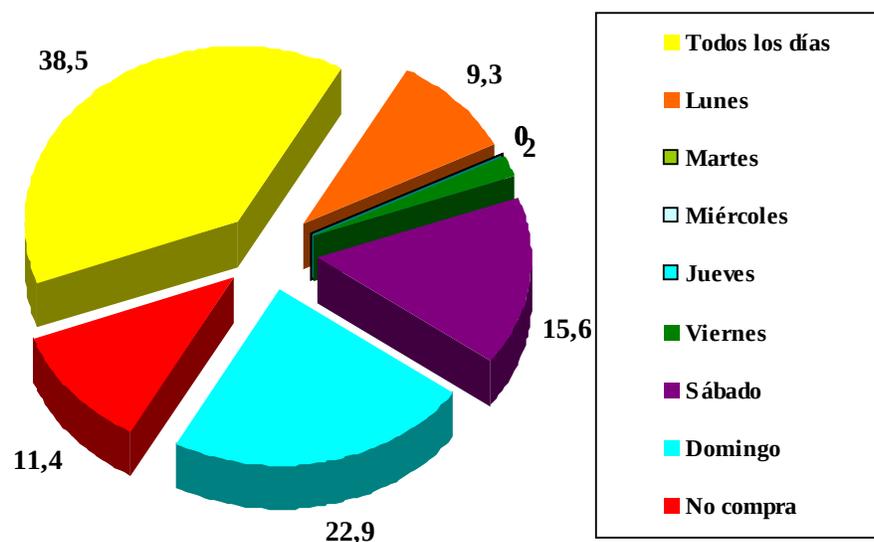
#### Ítem 8.-Cuál(es) día(s) de la semana compra periódicos.

#### Cuadro 10

#### Distribución de frecuencias al ítem 8: Días en que compra el periódico

Ítem 8: Días en que compra el periódico	f	%
Todos los días	37	38,5
Lunes	9	9,3
Martes	0	0,0
Miércoles	0	0,0
Jueves	0	0,0
Viernes	2	2,0
Sábado	15	15,6
Domingo	22	22,9
No compra periódicos	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 10. Días en que compra el periódico**

38,5% de los encuestados indican que compra el periódico todos los días, 22,9% solo lo adquiere los días domingos, 15,6% los sábados y 9,3% lo adquiere sólo los días lunes.

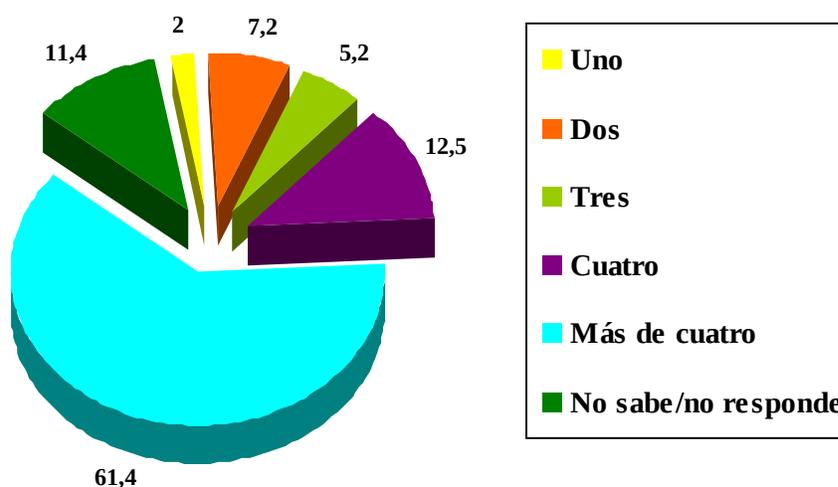
**Ítem 9.- En su hogar cuántas personas además de usted, leen el periódico que se compra**

**Cuadro 11**

**Distribución de frecuencias al ítem 9: Cuántas personas leen el periódico**

Ítem 9: Cuántas personas leen el periódico	f	%
Uno	2	2,0
Dos	7	7,2
Tres	5	5,2
Cuatro	12	12,5
Más de cuatro	59	61,4
No sabe / no responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 11. Cuántas personas lee el periódico**

En cuanto a la lectoría 61,4% indicó que una vez que adquiere el periódico más de cuatro personas lo leen, otro 12,5% dice que solo cuatro.

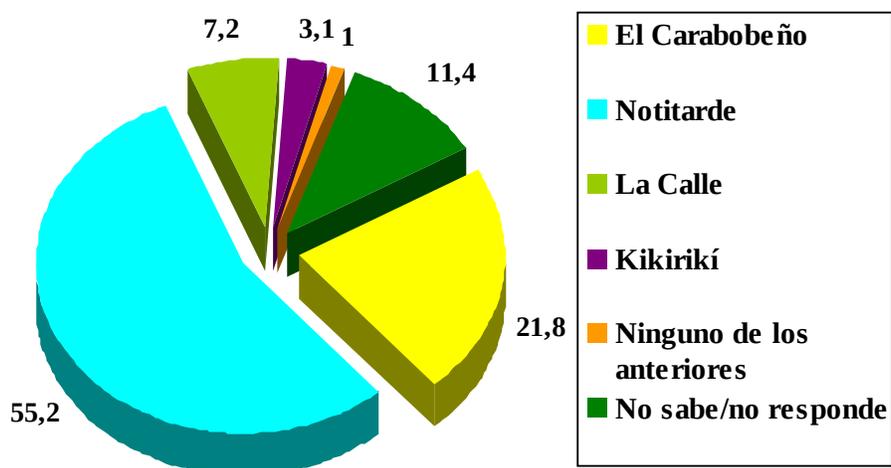
**Ítem 10.- Generalmente qué periódico regional compra usted para estar informado.**

**Cuadro 12**

**Distribución de frecuencias al ítem 10: Qué periódico compra**

Ítem 10: Qué periódico compra	f	%
El Carabobeño	21	21,8
Notitarde	53	55,2
La Calle	7	7,2
Kikirikí	3	3,1
Ninguno de los anteriores	1	1
No sabe/no responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 12. Qué periódico compra**

Al indagar sobre la preferencia sobre la compra de un periódico regional 52,2% respondió que prefería el diario Notitarde, mientras que 21,8 se inclinó por la adquisición del diario El Carabobeño.

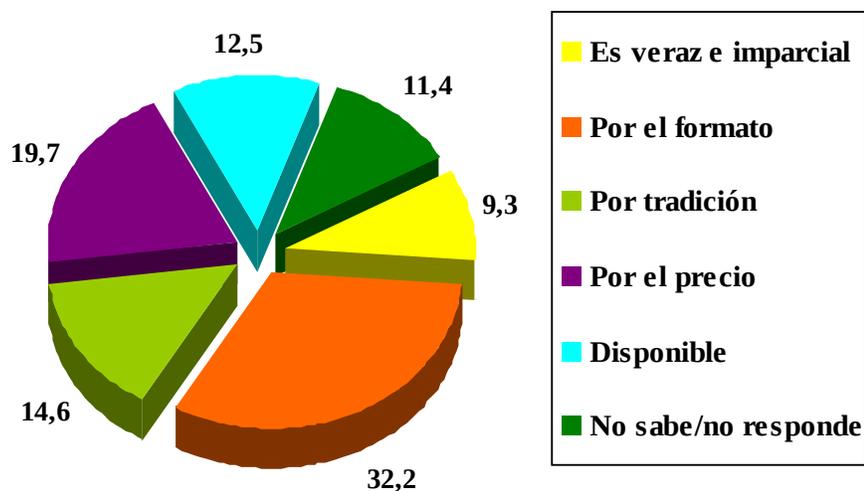
**Ítem 11.- Por cuál de estas razones lo compra:**

**Cuadro 13**

**Distribución de frecuencias al ítem 11: Razón de la compra**

Ítem 11: Razón de la compra	f	%
Es veraz e imparcial	9	9,3
Por el formato	31	32,2
Por tradición	14	14,6
Por el precio	19	19,7
Siempre disponible en puntos de venta	12	12,5
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 13. Razón de la compra**

Al preguntar sobre las razones de compra, 32,2% opinó que el formato es una de las principales características al momento de elegir el periódico. El precio con 19,7% también influye en la adquisición, le sigue la fidelidad con 14,6%, la disponibilidad con 12,5% y la línea editorial con 9,3%.

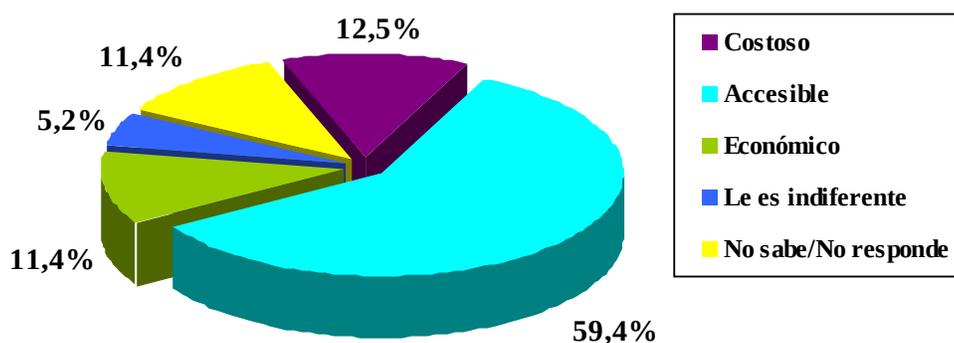
**Ítem 12.- El precio del periódico de su preferencia le parece:**

**Cuadro 14**

**Distribución de frecuencias al ítem 12: El precio**

Ítem 12: El precio	f	%
Costoso	12	12,5
Accesible	57	59,4
Económico	11	11,4
Les es indiferente	5	5,2
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 14. El precio**

Un elevado 59,4% expresó que el precio del periódico que adquiere es accesible, entre tanto, 12,5% le pareció costoso y 11,4% indicó que era económico.

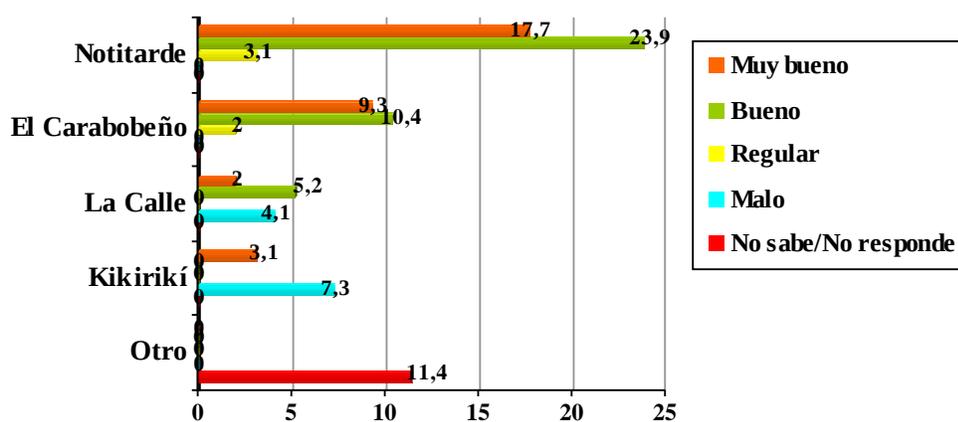
### Ítem 13.- ¿Cómo califica usted los siguientes periódicos?

#### Cuadro 15

#### Distribución de frecuencias al ítem 13: El periódico (Producto)

Periódicos	Valoración									
	Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		No sabe / No responde	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Notitarde	17	17,7	23	23,9	3	3,1	0	0,0	11	11,4
El Carabobeño	9	9,3	10	10,4	2	2,0	0	0,0	11	11,4
La Calle	2	2,0	5	5,2	0	0,0	4	4,1	11	11,4
Kikirikí	3	3,1	0	0,0	0	0,0	7	7,3	11	11,4
Otro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	11,4

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 15. El periódico (Producto)**

Ante la evaluación sobre como perciben los periódicos regionales, se nota que gran parte se inclinan por los diarios Notitarde y El Carabobeño, siendo 41,6% de los consultados cataloga a Notitarde como Bueno – Muy bueno, mientras que 19,7% dice que El Carabobeño es Bueno – Muy bueno. Cabe señalar que existe una gran afiliación entre los compradores y los diarios, puesto que entre ítems Regular – Baja se consiguieron pocas figuraciones.

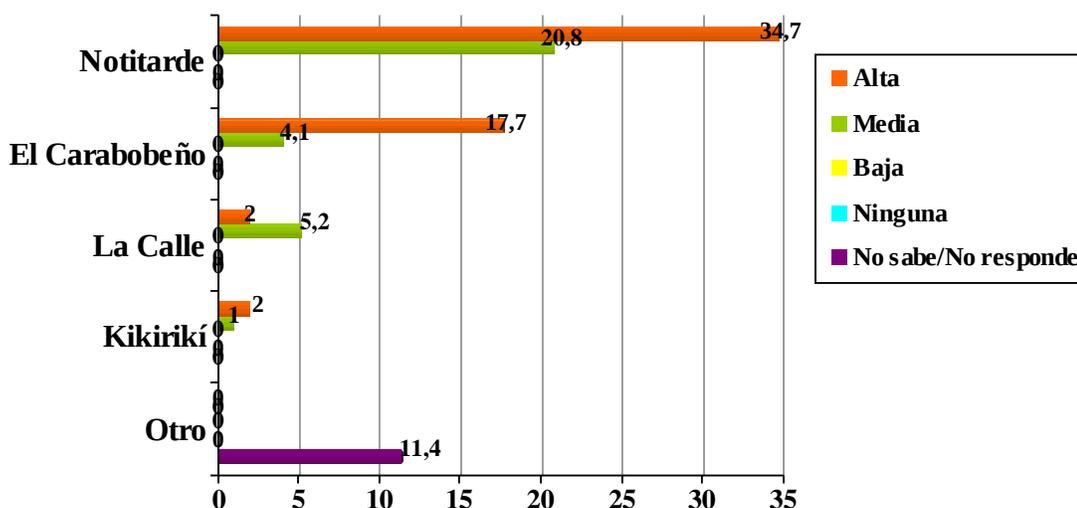
**Ítem 14.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información que obtiene de los siguientes periódicos?**

**Cuadro 16**

**Distribución de frecuencias al ítem 14: Nivel de satisfacción**

Periódicos	Valoración									
	Alta		Media		Baja		Ninguna		No sabe / No responde	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Notitarde	33	34,7	20	20,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
El Carabobeño	17	17,7	4	4,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
La Calle	5	5,2	2	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kikirikí	2	2,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	11,4

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 16. Nivel de satisfacción**

En cuanto a la satisfacción con respecto a la información 34,7% de la muestra indica sentirse altamente satisfecho con la información que encuentra en el diario Notitarde, mientras 17,7% opina lo mismo de El Carabobeño.

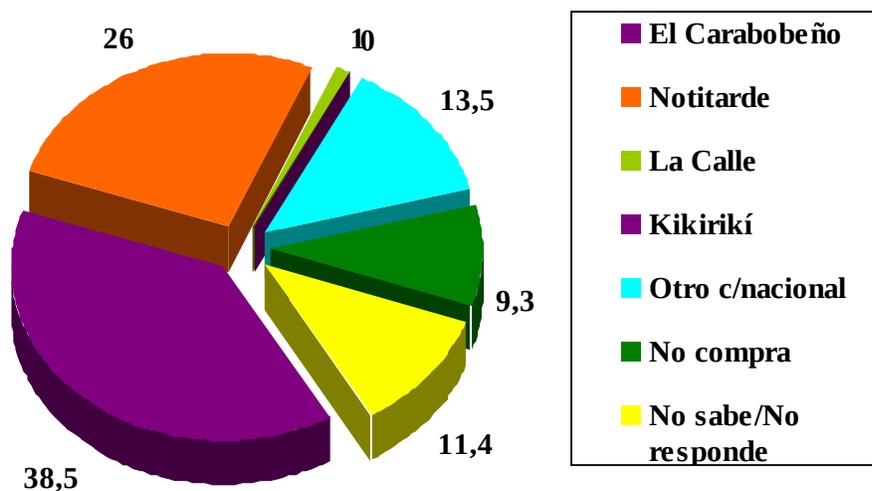
**Ítem 15.- De no encontrar su periódico favorito cuál compra.**

**Cuadro 17**

**Distribución de frecuencias al ítem 15: Lealtad**

Ítem 15: Lealtad	f	%
El Carabobeño	37	38,5
Notitarde	25	26,0
La Calle	1	1,0
Kikirikí	0	0,0
Otro de circulación nacional	13	13,5
No compra periódico ese día	9	9,3
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 17. Lealtad**

Cuando se indagó sobre la selección de otro periódico en caso de no encontrar el preferido, 38,5% de los encuestados dijo preferir como segunda opción a El Carabobeño, 26% prefirió a Notitarde, otro 13,5% dijo comprar un diario de circulación nacional y 9,3% prefiere no adquirir ningún diario.

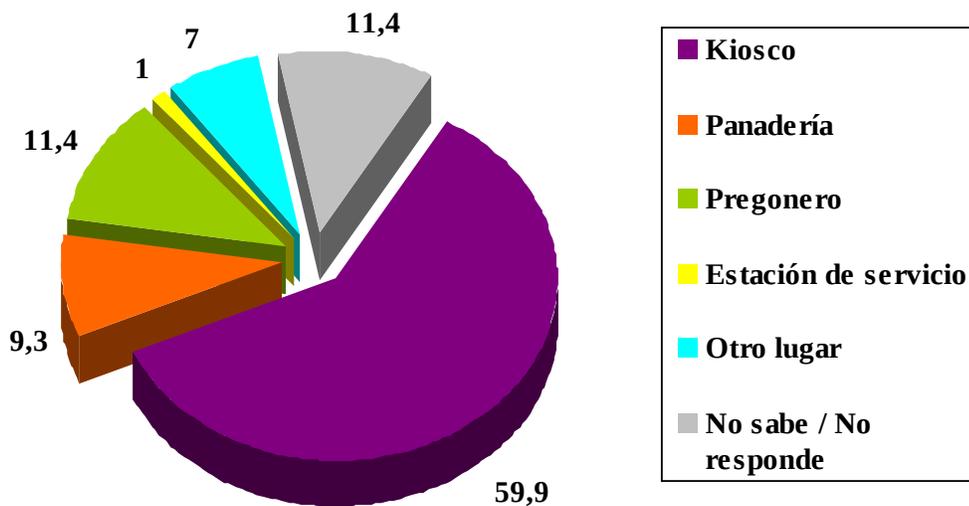
**Ítem 16.- Generalmente dónde adquiere usted el periódico.**

**Cuadro 18**

**Distribución de frecuencias al ítem 16: Puntos de venta (Distribución)**

Ítem 16: Puntos de venta (Distribución)	f	%
Kiosco	57	59,4
Panadería	9	9,3
Pregonero	11	11,4
Estación de servicio	1	1,0
Otro lugar	7	7,2
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 18. Puntos de venta (Distribución)**

Casi 60% de la muestra coincide en adquirir el periódico en un kiosco, otro 11,4% al pregonero, 9,3% en una panadería. 7% indicó que compra el periódico en otro punto de distribución.

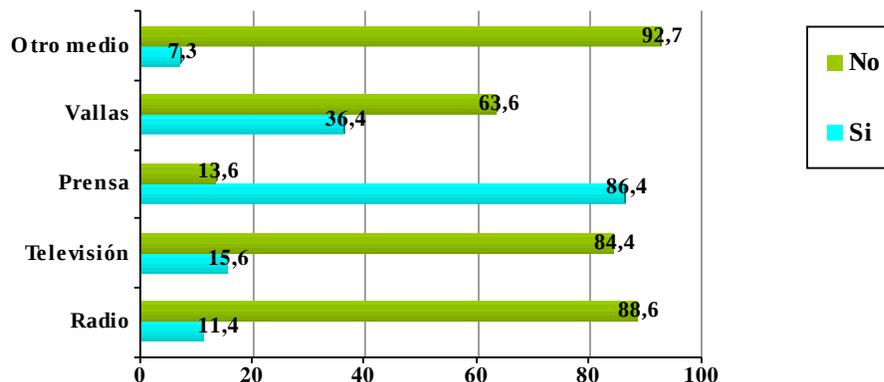
**Ítem 17.- ¿Ha visto o escuchado usted algún mensaje publicitario de su periódico preferido en los últimos dos meses?**

**Cuadro 19**

**Distribución de frecuencias al ítem 17: Publicidad (Promoción)**

Ítem 17: Publicidad (Promoción)	Sí		No		Total
	f	%	f	%	
Radio	11	11,4	85	88,6	96
Televisión	15	15,6	81	84,4	96
Prensa	83	86,4	13	13,6	96
Internet	41	42,7	55	57,8	96
Vallas	35	36,4	61	63,6	96
Otro medio	7	7,3	89	92,7	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 19. Publicidad (Promoción)**

Existe una marcada diferencia entre la escasa promoción que los periódicos regionales se hacen a través de medios convencionales, siendo que para 84,4% de los encuestados dijeron que habían visto un mensaje publicitario solo en la prensa. Llama la atención los ítems televisión y radio, 15,6% y 11,45 respectivamente, porcentajes muy bajos en cuanto a la publicidad.

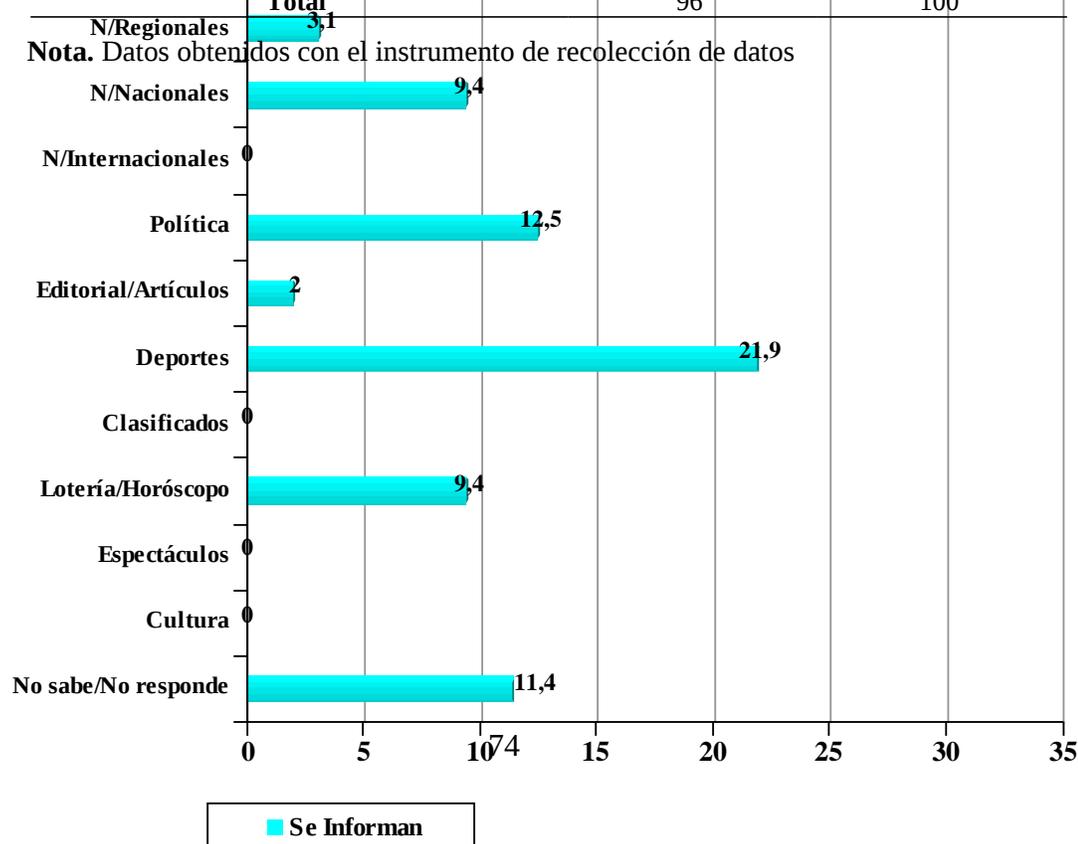
### Ítem 18.- Cuando lee el periódico, qué tipo de información lee primero.

**Cuadro 20**

**Distribución de frecuencias al ítem 18: Información que prefiere**

Ítem 18: Información que prefiere	f	%
Sucesos	29	30,2
Noticias regionales	3	3,1
Noticias nacionales	9	9,4
Noticias internacionales	0	0,0
Política	12	12,5
Deportes	21	21,9
Editorial – Artículos	2	2,0
Clasificados	0	0,0
Loterías, horóscopo	9	9,4
Distracción, cine, crucigrama	0	0,0
Cultura	0	0,0
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Nota. Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

### **Figura 20. Información que prefiere**

En cuanto a la información que prefieren los consultados, 30,2% dice que lo primero que lee son las noticias de sucesos, 21,9% lee deportes y 12,5% prefiere leer de primero las noticias relacionadas con la política. Lotería / Horóscopo resaltan con 9,4%.

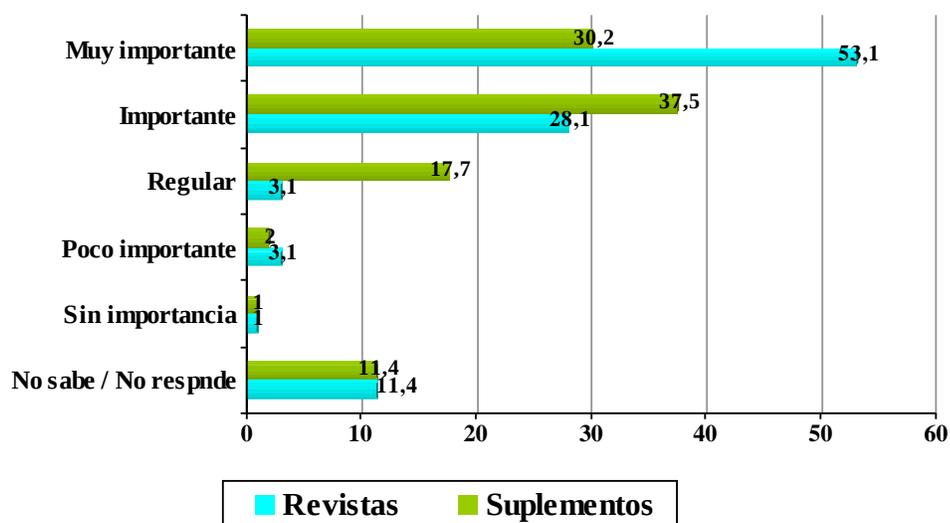
Ítem 19.- Qué importancia tiene para usted que el periódico que generalmente compra tenga revista y suplementos los fines de semana.

**Cuadro 21**

**Distribución de frecuencias al ítem 19: Sub-productos (Revistas y suplementos)**

Ítem 19: Sub-productos (Revistas y suplementos)	Revistas		Suplementos	
	f	%	f	%
Muy importante	51	53,1	29	30,2
Importante	27	28,1	36	37,5
Regular	3	3,1	17	17,7
Poco importante	3	3,1	2	2,0
Sin importancia	1	1,0	1	1,0
No sabe / No responde	11	11,4	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

### **Figura 21. Sub-productos (Revistas y suplementos)**

En cuanto a los productos de tipo encarte como lo son revista y suplementos, se observa que los encuestados aprecian el valor agregado al costo del periódico, en este caso, el producto. 81,2% de la muestra se ubica entre muy importante – importante en el caso de las revistas, mientras que 67,7% se ubica entre estos mismos renglones en el caso de los suplementos.

Existen múltiples ideas para mejorar los periódicos de circulación regional, quisiera usted evaluar algunas de ellas:

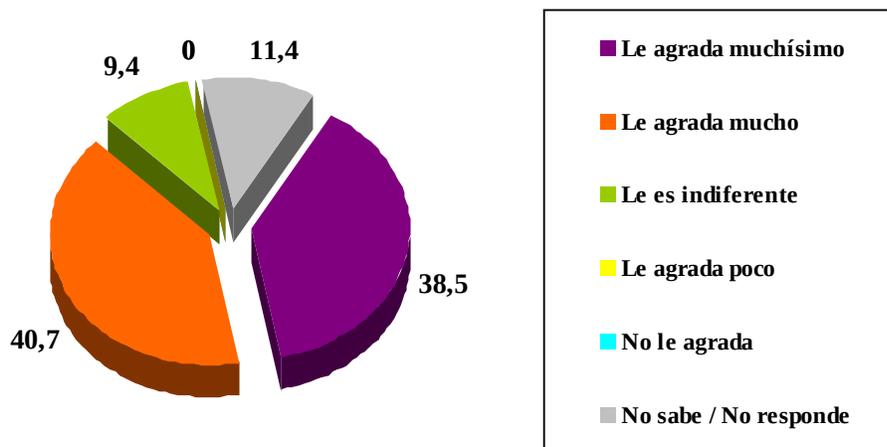
**Ítem 20.- Cómo evaluaría usted que su periódico agregue coleccionables en separatas semanales.**

### **Cuadro 22**

#### **Distribución de frecuencias al ítem 20: Otros productos editoriales**

<b>Ítem 20: Otros productos editoriales</b>	<b>Coleccionables</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
Le agradaría muchísimo	37	38,5
Le agradaría mucho	39	40,7
Le es indiferente	9	9,4
Le agradaría poco	0	0,0
No le agradaría	0	0,0
No sabe / No responde	11	11,4

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 22. Otros productos editoriales**

La idea de colocar mayor valor agregado al producto es bien recibido por los encuestados, existe casi 80% de opinión entre los ítems Le agrada muchísimo y Le agrada mucho, y éstos son los datos que podrían ser utilizados al momento de plantearse una estrategia para el aumento de las ventas.

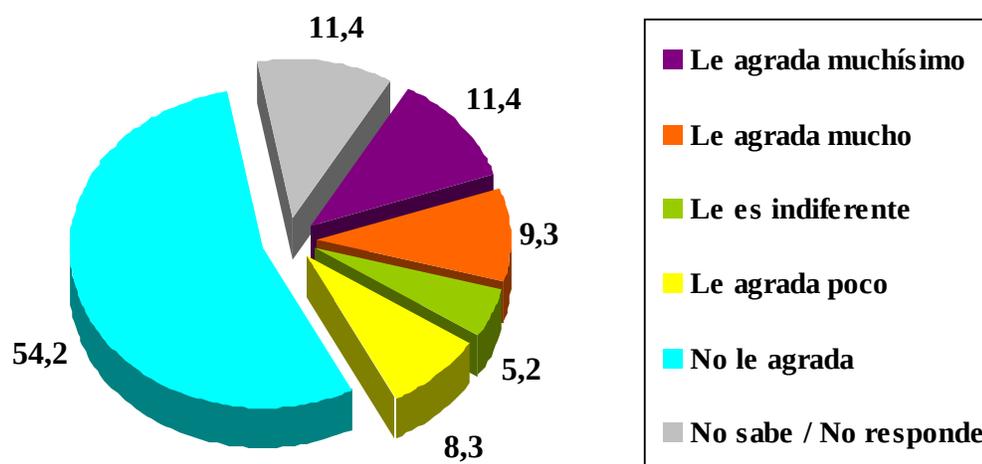
**Ítem 21.- ¿Pagaría usted una suscripción para que el periódico le llegue a primera hora de la mañana a su casa?**

**Cuadro 23**

**Distribución de frecuencias al ítem 21: Suscripción (Entrega a domicilio)**

Ítem 21: Suscripción (Entrega a domicilio)	Suscripción	
	f	%
Le agrada muchísimo	11	11,4
Le agrada mucho	9	9,3
Le es indiferente	5	5,2
Le agrada poco	8	8,3
No le agrada	52	54,2
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 23. Suscripción (Entrega a domicilio)**

En cuanto a la propuesta de agregar un servicio pago de suscripción la opinión de la muestra indica que es desfavorable, puesto que la sumatoria entre los ítems Le agrada poco y No le agrada es de 62,5%. No obstante existe un poco más de 20% que sí aceptarían la suscripción.

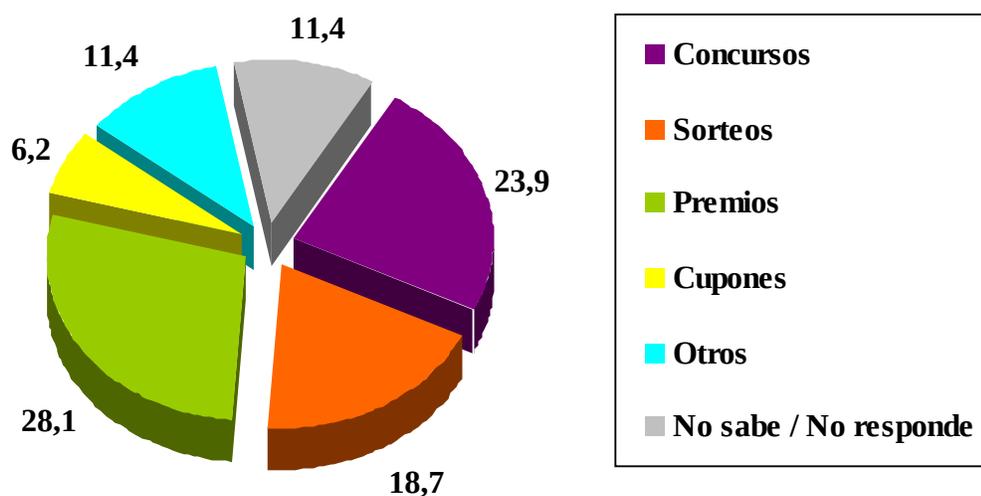
**Ítem 22.- ¿A usted le gustaría que el diario de su preferencia incluya algunas de las siguientes promociones?**

**Cuadro 24**

**Distribución de frecuencias al ítem 22: Promociones de venta**

Ítem 22: Promociones de venta	Promociones	
	f	%
Concursos	23	23,9
Sorteos	18	18,7
Premios	27	28,1
Cupones de descuento	6	6,2
Otros	11	11,4
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	96	100

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 24. Promociones de venta**

La figura muestra que las promociones de ventas son recibidas por parte de los entrevistados, destacando los ítems Premios con 28,1%, Concursos con 23,9% y Sorteos con 18,7%. Se mantiene la premisa de obtener más pagando menos.

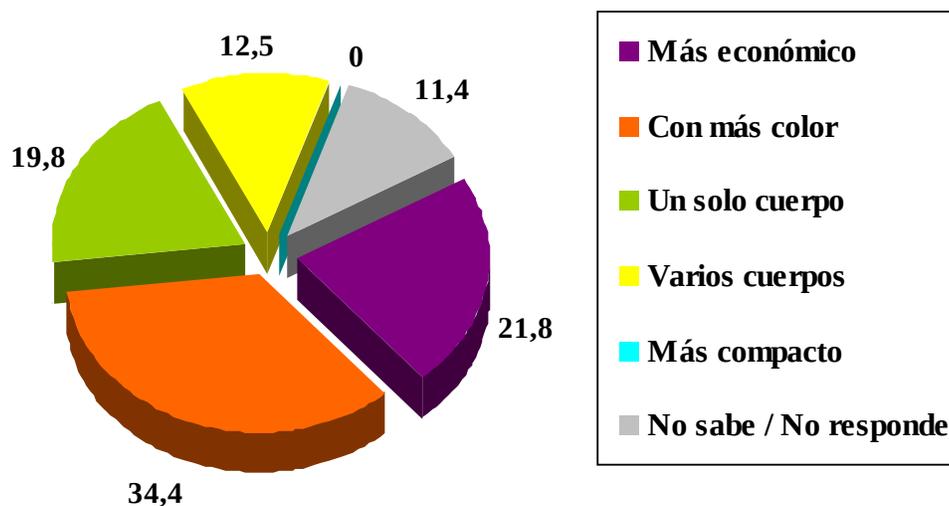
**Ítem 23.- Y en relación a las características del periódico de su preferencia, a usted le gustaría que fuera:**

**Cuadro 25**

**Distribución de frecuencias al ítem 23: Características del periódico**

Ítem 23: Características del periódico	f	%
Más económico	21	21,8
Con más color	33	34,4
Con un solo cuerpo	19	19,8
Con Varios cuerpos	12	12,5
Más compacto	0	0,0
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 25. Características del periódico**

En cuanto a las características del periódico, los entrevistados se inclinaron con 34,4% sobre agregar más páginas con color, 21,8% que fuera más económico y 19,8% que el diario que adquiriera tenga un solo cuerpo.

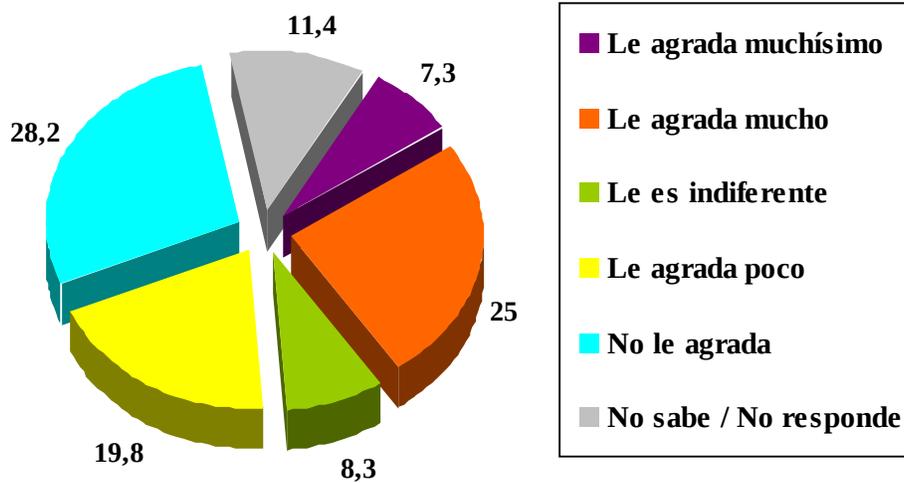
**Ítem 24.- Le gustaría que le llegara a su correo electrónico la edición digital, aun cuando tenga un costo moderado.**

**Cuadro 26**

**Distribución de frecuencias al ítem 24: Nuevos mercados**

Ítem 24: Nuevos mercados	Edición Digital	
	f	%
Le agradaría muchísimo	7	7,3
Le agradaría mucho	24	25,0
Le es indiferente	8	8,3
Le agradaría poco	19	19,8
No le agradaría	27	28,2
No sabe / No responde	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 26. Nuevos mercados**

Existe mucha paridad en torno a la interrogante, entre la muestra a quienes les gustaría la idea de recibir el periódico digitalmente (Le agrada muchísimo – Le agrada mucho) suman 32,3%, entre tanto a quienes Le agrada poco – No le agrada suman 48%.

**Ítem 25.- En relación al formato del periódico, como evalúa los dos principales formatos, tipo Estándar (Tipo El Universal) o Tabloide (Tipo Últimas Noticias).**

**Cuadro 27**

**Distribución de frecuencias al ítem 25: El formato**

Ítem 25: El formato	Estándar		Tabloide	
	f	%	f	%
a) Muy cómodo	0	0,0	59	61,5
b) Cómodo	3	3,1	13	13,5
c) Sin importancia	13	13,5	13	13,5
e) Poco cómodo	29	30,2	0	0,0
f) Incómodo	40	41,7	0	0,0
g) No sabe / No responde	11	11,4	11	11,4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Nota. Datos obtenidos con el método de recolección de datos

Muestra: 96 personas

### Figura 27. El formato

En cuanto al tamaño del periódico se aprecia en la figura que los entrevistados expresaron 75% que le es entre Muy Cómodo y Cómodo los diarios con formato tabloide, mientras que indicaban en 71,9% que el formato estándar les era entre Poco cómodo – Incómodo al momento de la lectura.

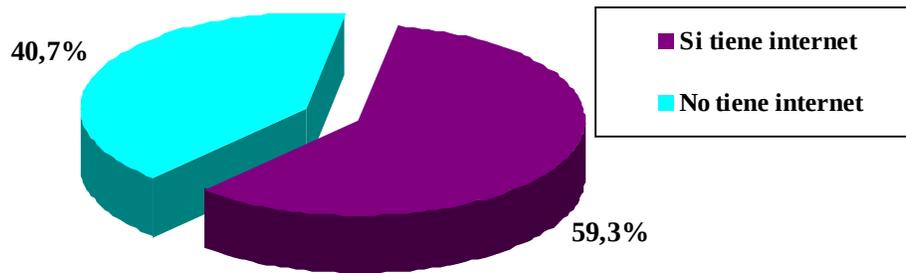
**Ítem 26.- En su casa, tiene conexión a Internet.**

### Cuadro 28

#### Distribución de frecuencias al ítem 26: Conexión Internet

Ítem 26: Conexión Internet	Si tiene Internet		No tiene Internet		Total
	f	%	f	%	
	57	59,3	39	40,7	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 28. Conexión Internet**

A la pregunta si poseía internet en su hogar, casi 60% indicó que sí tenía conexión, mientras que 40,7% dijo no poseer conexión.

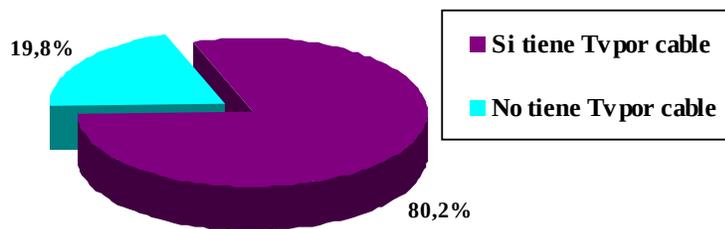
**Ítem 27.- En su casa, tiene televisión por cable.**

**Cuadro 29**

**Distribución de frecuencias al ítem 27: Televisión por cable**

Ítem 27: Televisión por cable	Sí tiene Tv por cable		No tiene Tv por cable		Total
	f	%	f	%	
	77	80,2	19	19,8	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 29. Televisión por cable**

80,2% indicó tener servicio de televisión por cable en su hogar, mientras que el otro 19,8% indicó no poseerlo.

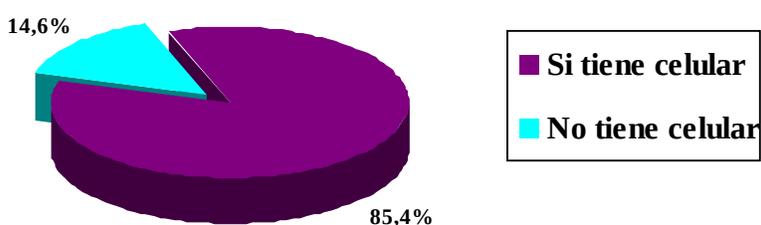
### Ítem 28.- Tiene celular con mensajería de texto y/o acceso a internet.

#### Cuadro 30

#### Distribución de frecuencias al ítem 28: Celular con mensajería de texto / internet

Ítem 28: Celular con mensajería de texto / internet	Sí tiene celular		No tiene celular		Total
	f	%	f	%	
	82	85,4	14	14,6	96

**Nota.** Datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos



Muestra: 96 personas

**Figura 30. Celular con mensajería de texto / internet**

Al ser consultado sobre si poseía un celular, 96,8% dijo tener uno, mientras que 3,2% expresó no poseer. Dato importante al momento de diseñar una estrategia con mensajería de texto o aplicación tecnológica a través de teléfonos móviles.

#### Discusión y Cruce de Categorías

Una vez culminada la recolección de información y revisión de la unidad de observación seleccionada, que en su conjunto permite dilucidar la situación en la que se encuentra el diario El Carabobeño con respecto al mercado de medios impresos, se muestran los aspectos más resaltantes que permiten generar una serie de conclusiones para dar respuesta a la necesidad, de tenerla, de elaborar un plan de estrategias de mercado para un posible reposicionamiento de este medio de comunicación.

**Mercado de periódicos regionales:** En la ciudad de Valencia se imprimen y venden cuatro diarios, llamados de circulación regional porque no son distribuidos en todo el país. Según el estudio más de la mitad de los encuestados dijo comprar el

diario Notitarde, siendo este el de mayor circulación, le sigue el diario El Carabobeño con 21,8%, La Calle con 7,2% y, por último, el semanario Kikirikí con 3,1% de aceptación. Cabe señalar que Notitarde tiene mayor penetración, según el cruce con variables demográficas, en niveles socioeconómicos D, C y E, donde las amas de casa, comerciantes y obreros expresaron adquirirlo a diario. Entre tanto El Carabobeño domina los sectores A y B, estando su volumen mayor de ventas en la parroquia San José al norte del municipio.

**Hábitos de consumo:** En cuanto a la inclinación de los encuestados con respecto a la compra, 38,5% expresó que adquiriría el periódico todos los días, entre tanto, otro 22,9% dijo que solamente compraba el periódico los días domingo, y otro 9,35 los lunes. Así mismo, se deja ver que una vez adquirido el diario 61,4% indicó que era leído por más de cuatro personas en sus hogares. Otro detalle resaltante es que 32,2% mencionó que compraba el periódico por su formato, el cual le resultaba cómodo para la lectura, del mismo modo se inclinan por factores como la veracidad y la imparcialidad.

**Motivaciones de consumo:** Entre las variables destaca, además de su formato, el precio accesible con 59,4%, por tradición con 14,6%, asociado a esto la percepción que tiene la gente del periódico que compra.

**Hábitos y estilo de vida:** El análisis revela que estas personas prefieren estar informados por un diario de la región, la mayoría agrupada entre mujeres amas de casa y comerciantes, y hombres trabajadores que eligen un periódico compacto sea fácil de manejar al momento de la leerlo, debido a que es poco el tiempo que tienen para revisarlo detalladamente.

## Conclusiones

El diagnóstico permitió concluir lo siguiente:

- 1) El diario El Carabobeño se encuentra posicionado en segundo lugar en la comunidad valenciana.
- 2) Las personas encuestadas, en su mayoría, expresan que prefieren estar

informados por diarios regionales contra los diarios nacionales.

- 3) La mayoría de los encuestados prefieren el formato escrito. Significando esto que, aun cuando han surgido nuevas herramientas tecnológicas, éstas no han logrado desplazar la venta del periódico convencional.
- 4) Por las razones antes expuestas se hace necesario realizar y aplicar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar al diario El Carabobeño, ya que a pesar que muchos aún prefieren adquirir y estar informados con este impreso, no es menos cierto que el mismo ha venido cayendo en sus niveles de aceptación, distribución y ventas. Cabe señalar que este diario ha ido adecuándose a algunas de las necesidades arrojadas por el estudio, ha ido colocando color a sus páginas y, además, redujo su formato estándar con cuatro cuerpos a un formato compacto y en un solo cuerpo.
- 5) Quizás, por el tamaño de la muestra y los detalles que no arrojan un estudio cuantitativo, es posible que las estrategias a seguir deban ser evaluadas constantemente, como parte de una buena planificación. Del mismo modo y a futuro, deben realizarse estudios cualitativos como los Focus Group, de este modo determinar esos detalles que escapan de los instrumentos de tipo cuantitativo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Introducción**

Este capítulo está orientado a la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo, que permita lograr el reposicionamiento exitoso de El Carabobeño como el primer diario de la región, tomando como referente los resultados del estudio aplicado. Cabe destacar que este plan ha sido elaborado tomando como premisas los planteamientos y conceptos desarrollados en el Marco Teórico.

La propuesta del plan estratégico de mercadeo para el reposicionamiento del diario El Carabobeño tiene como objeto, en primera instancia, la de satisfacer las necesidades y expectativas de los lectores de este diario y además la de captar nuevo consumidores y anunciantes en el municipio Valencia del estado Carabobo. En segundo lugar, se busca reorientar el funcionamiento interno de la C.A. Editora de El Carabobeño, a fin de mejorar los estándares de calidad y mejoramiento del producto.

Para cumplir con los objetivos planteados se diseñaron un conjunto de estrategias y tácticas para la mezcla de mercadeo. Desde la variable Producto, se propone adecuar el periódico tanto en su contenido como en su presentación gráfica, con el propósito de satisfacer las carencias detectadas en los lectores y dar respuesta a las inquietudes que expresaron durante la consulta.

La variable Promoción es el otro punto destacado en este plan, ya que al momento de abordar a los consumidores en las distintas parroquias que conforman el municipio Valencia, una cantidad considerable manifestó no adquirir el diario, así como desconocer los nuevos cambios que han venido desarrollando para la mejora de periódico.

En lo que respecta a la variable Distribución, durante el proceso de investigación se detectó que el impreso cuenta con una buena red de distribuidores, producto quizás de la experiencia que da más de 82 años en el mercado, por lo que en

este plan sólo se mencionan otros posibles puntos de ventas para atacar nuevos nichos de mercado. En la variable Precio, el cual está supeditado a variables macroeconómicas y del entorno, tampoco fue necesario reorientar la estrategia hasta ahora desarrollada por la empresa, ya que el valor unitario del ejemplar goza de aceptación entre el público meta encuestado.

El plan de acción tendrá un lapso de duración de seis meses, teniendo como fecha de inicio en enero de 2016. Una vez cumplida la primera fase se realizará un nuevo estudio para determinar el progreso del plan inicial. No obstante, se mantendrá un monitoreo constante con la finalidad de corregir fallas en los procesos.

### **Justificación**

Para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, por esta razón la importancia fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Cabe destacar que las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y altos niveles de competencia.

La sociedad es bombardeada cada día con una ilimitada cantidad de mensajes, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en mercadear y publicitar un producto o servicio. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; y de esta forma lograr conquistar posiciones en el mercado.

En el caso de los medios impresos, y en particular el diario El Carabobeño, las actividades de mercadeo resultan de vital importancia, porque ayudan a desarrollar ofertas ganadoras para el consumidor objetivo, proyectan la imagen de la publicación, generan y evalúan continuamente ideas para nuevos productos periodísticos, el mejoramiento del producto actual y de los servicios que se prestan a los lectores y anunciantes, a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores; que no es otra que estar bien informados.

Son muchos los beneficios que genera una investigación de mercado, los datos obtenidos permiten planificar o reorientar lo planificado, mucho más si se trata de medios de comunicación. Tomando en cuenta articular y adaptar las estrategias y tácticas que se desprendan, en este caso el reposicionamiento, para que sirva de guía para cualquier otra empresa periodística interesada en optimizar su funcionamiento.

No obstante, la principal motivación de este estudio radica fundamentalmente en aportar bases empíricas que sirvan como referencia a nuevos estudios, mucho más detallados, sobre el tema. La idea es proporcionar una herramienta que contribuya de forma positiva en el proceso de formación de los estudiantes interesados en las prácticas del mercadeo y la publicidad

### **Breve Historia de El Carabobeño**

El diario más antiguo y de mayor prestigio en el centro de Venezuela es obra de Eladio Alemán Sucre, quien dedicó su vida a forjar una empresa periodística, cuyos principios indeclinables son la información veraz y la defensa de la libertad de prensa, como expresiones de la democracia.

Este ejercicio de la comunicación social ha sido recompensado con la entrega del Premio Nacional de Periodismo en los años 1968, 1977 y 1983. En este mismo año El Carabobeño fue distinguido con un premio especial de las Naciones Unidas que reconoció su labor en beneficio de los niños venezolanos. En 2001 la Conferencia Episcopal le otorgó el premio Monseñor Pellín, una de las más altas distinciones periodísticas concedidas en nuestro país.

El diario inició sus ediciones el 1º de septiembre de 1933, en tiempos de la dictadura de Juan Vicente Gómez, con una férrea censura a la prensa. El joven periodista Eladio Alemán Sucre salió exiliado del país hasta la muerte del dictador, en 1935. Pero su empresa continuó con el apoyo de los más destacados intelectuales de la ciudad.

Con un tiraje limitado, las cuatro páginas en formato de un octavo eran editadas en la librería "París en América", hasta 1948 cuando fue inaugurado el

edificio Ayacucho, en la avenida Urdaneta, cerca de la Catedral. Allí se instaló una imprenta con mayor capacidad, sustituida en 1955 por otra que permitía imprimir 20 páginas tamaño "standard".

La transformación de El Carabobeño en uno de los diarios con la infraestructura más modernas el país comenzó en 1976, con la mudanza a un nuevo edificio en la avenida Soubllette, siempre en el centro de Valencia. Fue dotado con el sistema de procesamiento electrónico más actualizado de América Latina en ese momento. Estos procesos electrónicos fueron perfeccionados en la sede actual, en la avenida Universidad de la urbanización La Granja, en Naguanagua, inaugurada en 1997 por el presidente de la República, Rafael Caldera, quien calificó a esta institución como ejemplo para el Periodismo Latinoamericano.

Para este año 2015, El Carabobeño atraviesa por una de las peores crisis económicas que ha sufrido el país, la polarización política y las medidas económicas implementadas por el actual mandatario nacional, Nicolás Maduro Moros, ha repercutido directamente en contra de los medios de comunicación independientes del país, este diario no se aleja de esta circunstancia, e incluso, ha anunciado que deberá salir de circulación próximamente producto de la denominada “crisis del papel”, originada por la falta de divisas extranjeras para la adquisición de esta materia prima.

### **La Misión de la Empresa (El Carabobeño)**

Diario independiente que persigue el triunfo de las mejores iniciativas que conllevan al mejoramiento del país y de la región en general.

### **Productos Editoriales**

Además de la impresión del diario, cuenta también con la Revista Paréntesis, Suplemento Industrial, Suplemento Infantil, Suplemento Médico y Lectura Dominical. Cuenta también con una página web: [www.el-carabobeno.com](http://www.el-carabobeno.com) y espacios en las principales redes sociales Twitter, Facebook e Instagram.

## **Factibilidad**

### **Recursos de la Compañía**

La Compañía Editora de El Carabobeño cuenta con 81 años de trayectoria y en estos momentos está bajo la dirección del Lcdo. Eduardo Alemán Pérez, hijo del fundador Eladio alemán Sucre. Cuenta con una moderna sede ubicada en la avenida Universidad de Naguanagua, en el sector La Granja.

La estructura de ventas está dividida en dos gerencias, la de comercialización, encargada de vender los espacios publicitarios –edición impresa y en la web- y de minianuncios; y la de distribución, la cual tiene como función la de distribuir el periódico hacia los puntos de venta en el centro del país y en el estado Carabobo. Además cuenta con socios independientes, que son todos aquellos que desde sus puntos de venta ofrecen a diario el periódico.

Parte de su materia prima como lo es el papel, tinta y planchas de impresión son importadas y depende de la otorgación de dólares por parte de los entes estatales para la adquisición. Los recursos financieros no representan una limitante para empresa, ya que la misma posee la capacidad financiera y crediticia para afrontar el mercado donde esta posicionado.

### **El Mercado**

El Diario El Carabobeño, en su estructura de comercialización, no cuenta con un departamento de mercadeo y carece de estudios de mercado que arrojen resultados sobre el perfil de sus consumidores, de sus hábitos de uso o las preferencias que puedan tener su mercado meta.

La única referencia que existe sobre los lectores es un estudio de opinión pública realizado por la empresa Servimercadeo, C.A., en el mes de junio de 2012, en el estado Carabobo. Para la fecha de un total de 900 entrevistas realizadas, apenas un 22% afirmó que prefería este diario para estar informado. (Ver cuadro 31)

En cuanto al sexo de la audiencia, el estudio arrojó que 20,5% de los consumidores eran de sexo masculino y el 21,3% lo representaban las féminas. En cuanto a los rasgos socioeconómicos estaba distribuido de la siguiente forma:

AB = 25%, C = 35,1%, D = 22,5% y E = 13,6%.

Es muy probable que este estudio haya perdido vigencia, ya que el diario desde la fecha de la aplicación del mencionado estudio ha venido desarrollando algunos cambios que pudieran haber cambiado la percepción de los clientes y nuevos consumidores.

### Cuadro 31

#### Encuesta Servimercadeo, C.A. / Junio 2014

SERVIMERCADEO, C.A. Estado Carabobo – Junio 2014							
	SEXO			NIVEL SOCIOECONÓMICO			
	Total	M	F	AB	C	D	E
Total	900	450	450	28	144	342	386
NOTI TARDE	61,1	56,1	60,0	18,8	45,5	61,0	63,3
	550	268	282	6	70	222	252
EL CARABOBEÑO	22,0	20,5	21,3	25,0	35,1	22,5	13,6
	198	98	100	8	54	82	54
NO LEE PERIÓDICOS	9,8	10,0	8,5	18,8	7,8	7,1	11,1
	88	48	40	6	12	26	44
MERIDIANO	4,7	5,9	3,0	12,5	3,9	4,9	3,5
	42	28	14	4	6	18	14
ÚLTIMAS NOTICIAS	3,1	3,3	2,6	0,0	5,2	2,2	3,0
	28	16	12	0	8	8	12
VEA	2,4	2,1	2,6	6,3	0,0	1,6	3,5
	22	10	12	2	0	6	14
LA CALLE	0,9	0,8	0,9	0,0	0,0	0,5	1,5
	8	4	4	0	0	2	6
EL NACIONAL	0,7	0,8	0,4	6,3	1,3	0,0	0,5
	6	4	2	2	2	0	2
EL UNIVERSAL	0,4	0,4	0,4	6,3	1,3	0,0	0,0
	4	2	2	2	2	0	0
EL SIGLO	0,2	0,0	0,4	6,3	0,0	0,0	0,0
	2	0	2	2	0	0	0

**Nota.** Datos tomados de Servimercadeo, C.A. (2014)

## **Competencia**

Además de conocer la situación interna del diario El Carabobeño, es necesario reconocer quien o quienes representan la competencia en el municipio Valencia. De tomar en consideración el cuadro anterior (Cuadro 31), se percibe con claridad quien es el principal competidor, ya que opera en la misma circunscripción, con productos similares y probablemente mejores tarifas publicitarias.

Aunque el diario Notitarde cuenta con menos años de fundado que El Carabobeño, se ha convertido en el líder del mercado regional de medios de comunicación impreso. Este periódico ha ido alcanzando altos niveles de posicionamiento gracias a un cambio de dueños y por ende de línea editorial, suscitada hace aproximadamente unos 15 años. Para la época este diario era el segundo en el mercado, siendo que El Carabobeño era el periódico de referencia en el centro del país.

Existen dos diarios más en el municipio, diario La Calle y el semanario Kikirikí, estos aún no han logrado solidez dentro del mercado, de hecho, hay periódicos de circulación nacional que están mejor ubicados en el ranking de medios impresos en el Municipio.

## **Precio**

El precio de El Carabobeño en la actualidad es de Bs. 20,00 de lunes a sábado, los domingos sube a Bs. 30,00 ya que trae encartados los productos Suplemento Infantil y la Revista Paréntesis. Su precio lo determinan las variables macroeconómicas y la inflación, sin embargo, se mantiene en paridad con su principal competencia. Según el estudio realizado 59,4% indica que el precio es accesible, mientras que 12,5% expresó que le parecía costoso.

## **Distribución**

El Carabobeño cuenta con una red de distribución privada, la cual no depende de la empresa. Estos se encargan de distribuir en primer lugar los diarios que van al Distrito Capital, Aragua y Cojedes; en segundo lugar, a los distintos municipios que conforman el estado Carabobo.

40 mil ejemplares de lunes a viernes y 60 mil los días domingos, son distribuidos a los distintos puntos de venta, comenzado este proceso cerca de la 1:00 am (dependiendo del cierre de la redacción) y culminando aproximadamente a las 6:00 am., mientras más temprano se haga el cierre, más puntos de venta tendrán el periódico y así culminar la cadena de producción, hasta que el cliente tenga el diario en sus manos.

## **Promoción**

Antes los continuos cambios que ha venido experimentando El Carabobeño, han tenido que recurrir a campañas a través de la televisión, radio y vallas. En los últimos seis meses han promovido el cambio de formato, pasando de ser un periódico tipo estándar con cuatro cuerpos a uno tabloide, dicha campaña apela a la sensibilidad de los lectores promoviendo la fidelidad a través de la adquisición del producto por tradición.

Esta campaña se ha desarrollado en medios audiovisuales regionales y nacionales, e incluso han publicado en las principales cableras del país. Así mismo se observa en la autopista regional del centro dos vallas alusivas a esta campaña. Así mismo, el rotativo también utiliza sus propias páginas como un vehículo publicitario. Además emplea la figura de los promotores, quienes usan camisetas y gorras con el logotipo del diario.

Así mismo, según sus intereses, realizan alianzas de patrocinio con la finalidad de promover su marca en eventos deportivos y espectáculos.

## Matriz D.O.F.A.

### Cuadro 32

#### Matriz D.O.F.A. del diario El Carabobeño

	Positivas	Negativas
Exterior	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ El cambio de formato más compacto</li><li>❖ La necesidad de las personas por estar informadas</li><li>❖ Aumento del tiraje por el cambio de tamaño</li><li>❖ El cambio de dueños en el rotativo de la competencia podría ser influyente al momento de captar nuevos clientes, lectores y anunciantes</li></ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ “La crisis del papel” la cual está afectando a medios independientes y opositores al gobierno nacional</li><li>❖ Competencia con estrategias de mercadeo</li><li>❖ La entrada en el mercado de nuevos periódicos</li></ul>
Interior	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Posee infraestructura física y rotativa propia</li><li>❖ La línea editorial del diario es percibida como veraz e imparcial por parte de los lectores</li><li>❖ Disposición de la empresa para la inversión tecnológica</li><li>❖ El producto cuenta con una sólida red de distribución</li></ul>	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ No existe un departamento de mercadeo</li><li>❖ Disminución de las ventas de espacios publicitarios</li><li>❖ Poco énfasis asignado a las actividades promocionales y de publicidad</li><li>❖ Alta rotación de personal</li></ul>

### Objetivos del diseño del plan estratégico mercadeo para el reposicionamiento

#### La Planeación

Para iniciar un proceso de planeación estratégica de debe tener bien en claro en que es y en qué consiste. Algunos autores la definen como un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las

estrategias y así obtener lo fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo debe de realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida.

Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.

### **Objetivo General**

Satisfacer las necesidades de los lectores con la finalidad de posicionar nuevamente al diario El Carabobeño como el primer periódico en la región.

### **Objetivos Específicos**

1. Adecuar los contenidos editoriales.
2. Añadir valor agregado al diario a través de nuevas promociones.
3. Rediseñar gráficamente y mejorar los estándares de impresión.
4. Examinar nuevos nichos de mercado.
5. Incrementar la publicidad del periódico.

### **Segmentación del Mercado**

Conocer a la audiencia es necesario para poder satisfacer sus necesidades y carencias. En el caso de El Carabobeño, una buena segmentación del mercado de lectores ayudaría a definir la personalidad de la publicación, en función de las preferencias de sus destinatarios. En este sentido, los resultados de la investigación efectuada para este trabajo arrojaron que el periódico debe dirigir sus estrategias de

mercadeo a atender a su público meta, representado mayoritariamente por lectores de los estratos A y B, quienes ven en este medio su tribuna de comunicación y difusión.

En cuanto a las características psicográficas, el lector de El Carabobeño tiene como arraigo a su familia y el trabajo. Estas personas tienen valores bien definidos y se inclinan por lo tradicional. En cuanto al comportamiento y estilo de vida, la lectoría de este diario son personas que habitualmente pasan o dedican mucho tiempo al trabajo y al hogar, son personas sociables aunque dedica solo pocos momentos para este fin.

Sus hábitos de consumo están definidos por la fidelidad de la marca o producto, en casos prefieren no adquirir ningún otro diario de no llegar a conseguirlo en el punto de venta.

### **Ámbito de Aplicabilidad**

#### **A) El producto.**

#### **Estrategia - Adaptar el contenido**

#### **Tácticas**

1. Impulsar campañas para la solución de problemáticas puntuales, como la inseguridad, movilidad, alto costo de la vida, entre otras.
2. Incluir secciones especiales que le den cabida a los ciudadanos que permitan una mayor interacción con las comunidades.
3. Periodismo de investigación, para interpretar temas prioritarios como la economía, leyes, entre otras; que permitan una fácil comprensión de la lectoría.
4. Incluir en la edición diaria tres secciones fijas: “Salud y bienestar”, secciones dedicadas a estudiantes de bachillerato y universitarios, e incluir nuevamente las “Páginas Sociales”. Insertar dos separatas semanales, una los días lunes y otra los viernes con temas relacionados al deporte, farándula, entretenimiento y espectáculos.

5. Elaborar una edición diaria, tal y como se hace con El Carabobeño de Puerto Cabello, pero para la parroquia Miguel Peña, donde sus habitantes consigan espacios para la denuncia y se sientan identificados con el medio.

### **Estrategia - Refrescar la imagen gráfica**

#### **Tácticas**

1. Rediseñar la portada, hacerla más atractiva, más colorida. Incorporar fotos diagramadas con mayor tamaño. Una buena gráfica siempre llama la atención del lector.
2. A las páginas internas, mejorar el diseño y diagramación, hacerlas de fácil lectura y mayor uso de fotografías a color.
3. Incluir infografías en las informaciones.
4. Estudiar la posibilidad de incluir una radio on line para potenciar su página web.

### **B) El Precio. Estrategia - Mantener el precio de venta**

#### **Táctica**

1. Los lectores se mostraron satisfechos con la tarifa actual del periódico, indicaron que su costo es accesible, por lo que en este punto no se necesita redimensionar la estrategia hasta ahora implementada.

### **C) La Distribución. Estrategia - Explorar nuevos nichos de mercado**

#### **Tácticas**

1. Hacer concursos y rifas periódicamente, que permitan aumentar el tiraje diario.
2. Incentivar las ventas a través de promotoras en espacios públicos.
3. Incentivar a los lectores con nuevas separatas o suplementos.
4. Fomentar nuevos puntos de venta al sur de Valencia.

## **D) La Promoción. Estrategia - Campaña publicitaria**

### **Tácticas**

1. Realizar una campaña de fidelización en torno a sus lectores habituales, valiéndose creativamente de la coyuntura por la cual atraviesa el diario en estos momentos, en torno al cambio de formato y la falta de divisas para comprar insumos tan importantes como lo es el papel.
2. Incrementar la publicidad en medios tradicionales como la radio y televisión, aprovechando al máximo las posibilidades de intercambio publicitario con otros medios de comunicación regionales y nacionales.
3. Realizar campaña sectorizada a través de telefonía celular y redes sociales, esto quiere decir, por ejemplo: Cubrir hechos noticiosos de sectores de la parroquia Miguel Peña, e informar por medio de plataformas tecnológicas de la noticia. En este caso enviar puntualmente a los habitantes de este sector sobre la cobertura, y en caso de querer más información, colocar “Búsquelo mañana en la edición de El Carabobeño”.
4. Crear un eslogan que fomente en los ciudadanos la pertenencia del periódico, por ejemplo: “El Carabobeño siempre contigo” o “El Carabobeño nunca te abandona”.
5. Incrementar la publicidad en los puntos de venta, de manera que sirva de recordatorio a los lectores.
6. Hacer uso de la publicidad exterior, colocación de vallas en la autopista regional del centro, en la avenida Bolívar y/o en la autopista Valencia-Puerto Cabello en las cercanías al Parque Fernando Peñalver.

### Cuadro 33

#### Matriz D.O.F.A. del diario El Carabobeño vs. Estrategias

#### (Plan de mercadeo)

Positivas		Estrategias
Exterior	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El cambio de formato más compacto</li> <li>❖ La necesidad de las personas por estar informadas</li> <li>❖ Aumento del tiraje por el cambio de tamaño</li> <li>❖ El cambio de dueños en el rotativo de la competencia podría ser influyente al momento de captar nuevos clientes, lectores y anunciantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar la portada, hacerla más atractiva, más colorida. Incorporar fotos diagramadas con mayor tamaño. Una buena gráfica siempre llama la atención del lector.</li> <li>• A las páginas internas, mejorar el diseño y diagramación, hacerlas de fácil lectura y mayor uso de fotografías a color.</li> <li>• Incluir infografías en las informaciones.</li> <li>• Impulsar campañas para la solución de problemáticas puntuales.</li> <li>• Incluir secciones especiales que le den cabida a los ciudadanos que permitan una mayor interacción con las comunidades.</li> <li>• Elaborar una edición para la Parroquia Miguel Peña.</li> <li>• Incluir en la edición diaria tres secciones fijas: “Salud y bienestar”, universitarios, e incluir nuevamente las “Páginas Sociales”. Separatas de deporte y farándula.</li> </ul>
	<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Posee infraestructura física y rotativa propia</li> <li>❖ La línea editorial del diario es percibida como veraz e imparcial por parte de los lectores</li> <li>❖ Disposición de la empresa para la inversión tecnológica</li> <li>❖ El producto cuenta con una sólida red de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar la posibilidad de elaborar otro medio impreso con otra razón social.</li> <li>• Estudiar la posibilidad de incluir una radio on line para potenciar su página web.</li> <li>• Incluir en la edición diaria tres secciones fijas: “Salud y bienestar”, universitarios, e incluir nuevamente las “Páginas Sociales”. Separatas de deporte y farándula.</li> </ul>
<b>Negativas</b>		
Exterior	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ “La crisis del papel” la cual está afectando a medios independientes y opositores al gobierno nacional</li> <li>❖ Competencia con estrategias de mercadeo</li> <li>❖ La entrada en el mercado de nuevos periódicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer concursos y rifas periódicamente, que permitan aumentar el tiraje diario.</li> <li>• Incentivar las ventas a través de promotoras en espacios públicos.</li> <li>• Incentivar a los lectores con nuevas separatas o suplementos.</li> <li>• Fomentar nuevos puntos de venta al sur de Valencia.</li> </ul>

Interior	<b>Debilidades:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No existe un departamento de mercadeo</li> <li>❖ Disminución de las ventas de espacios publicitarios</li> <li>❖ Poco énfasis asignado a las actividades promocionales y de publicidad</li> <li>❖ Alta rotación de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar la creación de un departamento de mercadeo.</li> <li>• Realizar una campaña de fidelización en torno a sus lectores habituales, valiéndose creativamente de la coyuntura por la cual atraviesa el diario en estos momentos, en torno al cambio de formato y la falta de divisas para comprar insumos tan importantes como lo es el papel.</li> <li>• Incrementar la publicidad en medios tradicionales como la radio y televisión, aprovechando al máximo las posibilidades de intercambio publicitario con otros medios de comunicación regionales y nacionales.</li> <li>• Realizar campaña sectorizada a través de telefonía celular y redes sociales, esto quiere decir, por ejemplo: Cubrir hechos noticiosos de sectores de la parroquia Miguel Peña, e informar por medio de plataformas tecnológicas de la noticia. En este caso enviar puntualmente a los habitantes de este sector sobre la cobertura, y en caso de querer más información, colocar “Búsquelo mañana en la edición de El Carabobeño”.</li> <li>• Crear un eslogan que fomente en los ciudadanos la pertenencia del periódico, por ejemplo: “El Carabobeño siempre contigo” o “El Carabobeño nunca te abandona”.</li> <li>• Incrementar la publicidad en los puntos de venta, de manera que sirva de recordatorio a los lectores.</li> <li>• Hacer uso de la publicidad exterior, colocación de vallas en la autopista regional del centro, en la avenida Bolívar y/o en la autopista Valencia-Puerto Cabello en las cercanías al Parque Fernando Peñalver.</li> <li>• Realizar estudio de clima organizacional, incentivar al personal con cursos motivacionales, implementar políticas de crecimiento dentro de la empresa.</li> </ul>

## Presupuesto

Para la realización de las actividades antes descritas, se consultó vía telefónica a la gerente general de El Carabobeño, licenciada Carmen Grillet de Soto, para palpar su impresión sobre las ideas planteadas anteriormente y constatar la factibilidad con respecto a los recursos para la implantación de este plan estratégico, a lo que contestó

tener los recursos financieros y humanos para realizar el mencionado plan, e incluso dijo que ya algunos puntos de los mencionados se estaban desarrollando y que estaban haciendo el seguimiento para verificar sus resultados.

### **Seguimiento y Control del Plan**

Para monitorear la efectividad de la implementación de las estrategias se sugieren los siguientes mecanismos de control:

1. Redimensionar el departamento de comercialización e incluir un oficina de mercadeo, la cual deberá encargarse de vigilar y corregir fallas durante la implantación del plan.
2. Realizar un estudio de mercadeo una vez transcurrida la primera fase del plan estratégico.
3. Aprovechamiento de la página web del periódico para monitorear los cambios.
4. Incluir e instruir al equipo de distribución del diario con la finalidad de obtener información en puntos de venta y luego tabular los resultados y observar si existen otras exigencias de la lectoría.
5. Hacer cortes quincenales y verificar si los cambios han influido directamente en la venta de espacios publicitarios.
6. Instruir al departamento de relaciones públicas para que busquen patrocinios e intercambios comerciales con instituciones públicas y privadas.

### **Conclusiones**

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de planes formales en las organizaciones de hoy,

por tanto, resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica.

La importancia de tener bien definida cuál es la misión en el plano organizacional ayuda a definir los planes futuros de la empresa, es obvio que, deben estar estrechamente alineados para el fin que persigue la institución, que en nuestro caso es la de reafirmar a El Carabobeño y ofrecer a sus clientes un producto de primera línea que permita su subsistencia en el mercado regional.

Luego de terminada la exploración se puede afirmar con propiedad que sólo la debida investigación de mercado; la adecuada segmentación; la fijación de objetivos claros y alcanzables; el diseño de tácticas viables cónsonas con la situación económica de la institución, y un estricto control conllevan a un adecuado desempeño del programa de acción, durante el lapso previsto para su ejecución.

Poner en práctica un plan estratégico para el reposicionamiento, permitirá a la Compañía Anónima Editora de El Carabobeño, observar cuales han sido las practicas erróneas, sus fallas y debilidades, pero también como puede aprovecharlas y convertirlas en claras oportunidades con el fin de generar ganancias, crecimiento sostenible y mantenimiento prolongado en un mercado tal difícil como el de medios de comunicación impresos.

Por último, la aplicación de planes para el mejoramiento implica un grado de compromiso de todos los involucrados, empresario, periodistas, personal administrativos y obreros, deben actuar como un bloque sólido para aplicar correctivos e incentivar las mejoras, todo con el propósito de dar a sus lectores un medio de calidad que permita satisfacer la necesidad de estar siempre bien informados. La planeación estratégica y la mezcla de mercadeo solo serán herramientas que permitan a través de su uso que El Carabobeño cumpla con su misión como empresa, la utilidad deseada.

## Recomendaciones

En base a las estrategias de reposicionamiento para el diario El Carabobeño propuestas en este estudio se recomienda lo siguiente:

1. Para lograr el reposicionamiento deseado la compañía debería realizar un estudio más extenso con un método cuantitativo probabilístico de mayor alcance que pueda complementar esta investigación.
2. Evaluar los costos asociados a la implementación de las estrategias de reposicionamiento de marca expuestas en el presente trabajo de investigación. De la misma manera se debe estructurar el presupuesto de la marca de acuerdo con las prioridades establecidas en la propuesta.
3. Medir la efectividad real en Junio de 2016 de las estrategias de mercadeo propuestas y posteriormente empleadas por la empresa, en el caso de conseguir resultados positivos se debe continuar con las estrategias planteadas previamente, en el caso contrario habrá que rediseñar y mejorar la propuesta.
4. Garantizar que todos los aspectos relacionados a la publicidad, mejoras en el diseño y diagramación y eventos en que participen, estén alineados con el reposicionamiento que se le quiere dar al periódico.
5. Realizar investigaciones de mercado de manera constante, para determinar el desempeño del diario con el entorno y la recordación del mismo.
6. Garantizar la excelencia en todas las ejecuciones que se hagan alrededor del periódico, cuidando los estándares de calidad en cuanto a información e impresión.
7. Realizar las gestiones que permitan ingresar a El Carabobeño al Comité Certificador de Medios (Ccmf) de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap). Entidad encargada de medir y certificar la circulación de medios de comunicación impresos en todo el país, a fin de ofrecer a

clientes, agencias de publicidad y anunciantes una herramienta válida al momento de elegir el vehículo para transmitir sus mensajes publicitarios.

8. De los resultados obtenidos en nuevos estudios de preferencia, estudiar la factibilidad económica que permita lanzar al mercado un diario con otra razón social distinta a El Carabobeño, con un corte más urbano y con informaciones más compactas y sencillas de comprender.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). **Gestión del valor del valor de marca: Capitalizar el valor de marca**. Madrid: Díaz de Santos.
- Belio, J. L. y Sainz, A. (2007). **Conozca el nuevo marketing: el valor de la información**. Madrid: Especial Directivos.
- Bravo, J. (1990). **Estrategia básica de marketing**. Madrid: Díaz de Santos.
- Arellano, R. (2000). **Marketing. Enfoque América Latina**. México: McGraw-Hill
- Arocha C., Corral Y., Riera P., Aquino, J. y Juan, P. (2009) **Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo**. Trabajo entregado para su publicación.
- Balestrini, M. (2001). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Venezuela: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Corral, Y. (2009, enero-junio). Validez y confiabilidad. **Revista Ciencias de la Educación**, 19 (33), pp. 229-247.
- Corral, Y., Fuentes, N., Brito, N. y Maldonado, C. T. (2012). **Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y ascenso**. (2ª ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Cuenca, H. (1980). **Imagen Literaria del Periodismo**. Venezuela: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- David, F. R. (2003). **Conceptos de Administración Estratégica**. México: Prentice Hall.
- El Carabobeño. (2015). **Portal corporativo del diario El Carabobeño**. Recuperado de <http://www.el-carabobeno.com/organizacion>
- García, N. (1995). **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo.
- Giménez, J.E. (2000). **El Proceso de Investigación**. Editorial El Viaje del Pez. Valencia, Venezuela.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill.

- Hurtado de Barrera, J. (2000). **Metodología de la Investigación Holística. Venezuela: Ediciones Quirón S.A.**
- Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam. (1997). **Marketing y Gestión de Periódicos** (2ª ed.) España: Ediciones EUNSA.
- Jany, J. (2005). **Investigación Integral de Mercados.** Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999). **Mercadotecnia I.** Editorial Mc Graw Hill. Buenos Aires. Argentina.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). **Fundamentos de Marketing.** (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). **Dirección de Marketing.** (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). **Marketing** (6ª ed.). México: Intenational Thomson Editores.
- Lambin, Jean-Jacques (1995). **Marketing Estratégico.** México: McGraw Hill
- Méndez, C. (1992). **Metodología.** México: McGraw Hill
- Porter, Michael (2000). **Estrategia Competitiva.** México. Compañía Editorial Continental.
- Ruiz Bolívar, C. (1998). **Instrumentos de investigación educativa. Procedimiento para su diseño y validación.** Barquisimeto, Venezuela: Cideg S.A.
- Serna, H. (2006). **Gerencia Estratégica.** Bogotá D.C: Panamericana.
- Schiffman L. y Kanuk, L. (2005). **Comportamiento del Consumidor.** (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Servimercadeo C.A. (2012, Junio). **Estudio de Opinión Pública en el Estado Carabobo.** Venezuela: Autor.
- Sierra, C. (2004). **Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación.** Maracay: Insertos Médicos de Venezuela.
- Soriano, C. L. (1996). **La Ventaja Competitiva.** Madrid: Díaz De Santos.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). **Fundamentos del marketing** (13º ed.). Madrid: McGraw-Hill.

- Trout, J. (2004). **La estrategia según Trout: Capturar mentes para conquistar mercados.** México, D.F. México: McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1995). **El proceso de la investigación científica.** Caracas: Limusa Noriega.
- Vázquez, M. (1980). **Historia y Comunicación Social.** España: Brujara
- Zikmund, W. y D'Amico, M. (2002). **Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio** (7ª ed.). Buenos Aires: Thomson Learning.

# ANEXOS

## ANEXO A

### Estudio de mercadeo para reposicionar un diario impreso en el municipio Valencia del Estado Carabobo

DIRECCIÓN \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

SUPERVISIÓN \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

#### Datos del entrevistado

##### 1.- Sexo

a) Femenino

b) Masculino

##### 2.- Su edad es:

a) 18-25 años

b) 26-35 años

c) 36-45 años

d) 46-55 años

f) 56 o más

##### 3.- Cuál es el ingreso mensual familiar:

a) Menos de Bs. 50 mil

b) Bs. 51 mil – 100 mil

c) Bs. 101 mil – 200 mil

d) Bs. 201 mil – 300 mil

e) Bs. 301 mil en adelante

**4.- Qué ocupación tiene:**

- a) Ama de casa
- b) Estudiante
- c) Obrero (a)
- d) Comerciante/vendedor
- e) Trabajador independiente
- f) Empleado
- g) Ejecutivo
- h) Jubilado
- i) Desempleado

**5.- Habita en el municipio Valencia, en cuál de estas parroquias:**

- a) Catedral
- b) El Socorro
- c) Candelaria
- d) Miguel Peña
- e) San Blas
- f) San José
- g) Santa Rosa
- h) Rafael Urdaneta
- i) Negro Primero

**6.- El número de familiares que viven con usted es de:**

- a) 0-3 personas
- b) 4-7 personas
- c) 8 en adelante

**BUENOS DÍAS, (TARDE) ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE OPINIÓN, UD. HA SIDO SELECCIONADO POR UN PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO, POR TAL MOTIVO SUS RESPUESTAS SON MUY IMPORTANTES PARA NOSOTROS**

**7.- ¿Usted compra algún periódico o diario regional? Si su respuesta es la opción b, termine el cuestionario. Si su respuesta es la opción a, pase a la siguiente pregunta.**

a) Sí

b) No

**8.- Cuál(es) día(s) de la semana compra periódicos.**

a) Todos los días

b) Lunes

c) Martes

d) Miércoles

e) Jueves

f) Viernes

g) Sábado

h) Domingo

i) No compra periódicos

**9.- En su hogar cuántas personas además de usted, leen el periódico que se compra.**

a) Uno

b) Dos

c) Tres

d) Cuatro

e) Más de cuatro

f) No sabe / No responde

**10.- Generalmente qué periódico regional compra usted para estar informado.**

a) El Carabobeño

b) Notitarde

c) La Calle

d) Kikirikí

e) Ninguno de los anteriores

f) No sabe / No responde

**11.- Por cuál de estas razones lo compra:**

- a) Es veraz e imparcial
- b) Por el formato
- c) Por tradición
- d) Por el precio
- e) Siempre disponible en puntos de venta
- f) No sabe / No responde

**12.- El precio del periódico de su preferencia le parece:**

- a) Costoso
- b) Accesible
- c) Económico
- e) Le es indiferente
- f) No sabe / No responde

**13.- ¿Cómo califica usted los siguientes periódicos?**

Periódicos	Valoración				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	No sabe / No responde
a) Notitarde					
b) El Carabobeño					
c) La Calle					
d) Kikirikí					
e) Otro					

**14.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información que obtiene de los siguientes periódicos?**

Periódicos	Valoración				
	Alta	Media	Baja	Ninguna	No sabe / No responde
a) Notitarde					
b) El Carabobeño					
c) La Calle					
d) Kikirikí					
e) Otro					

**15.- De no encontrar su periódico favorito cuál compra.**

- a) El Carabobeño
- b) Notitarde
- c) La Calle
- d) Kikirikí
- e) Otro de circulación nacional
- f) No compra periódico ese día
- g) No sabe / No responde

**16.- Generalmente dónde adquiere usted el periódico.**

- a) Kiosco
- b) Panadería
- c) Supermercado
- d) Pregonero
- e) Estación de servicio
- f) Otro lugar
- g) No sabe / No responde

**17.- ¿Ha visto o escuchado usted algún mensaje publicitario de su periódico preferido en los últimos dos meses?**

	Si	No
a) Radio		
b) Televisión		
c) Prensa		
d) Internet		
e) Vallas		
f) Otro medio		

**18.- Cuando lee el periódico, qué tipo de información lee primero.**

- a) Sucesos

- b) Noticias regionales
- c) Noticias nacionales
- d) Noticias internacionales
- e) Política
- f) Deportes
- g) Editorial – Artículos
- h) Clasificados
- i) Loterías, horóscopo
- j) Distracción, cine, crucigrama
- k) Cultura
- l) No sabe / No responde

**19.- Qué importancia tiene para usted que los fines de semana el periódico que generalmente compra tenga revistas y suplementos**

	Revistas	Suplementos
a) Muy importante		
b) Importante		
c) Regular		
d) Poco importante		
e) Sin importancia		
f) No sabe / No responde		

Existen múltiples ideas para mejorar los periódicos de circulación regional, quisiera usted evaluar algunas de ellas:

**20.- Cómo evaluaría usted que su periódico agregue coleccionables en separatas semanales.**

- a) Le agradaría muchísimo
- b) Le agradaría mucho
- c) Le es indiferente
- d) Le agradaría poco
- e) No le agradaría
- f) No sabe / No responde

**21.- ¿Pagaría usted una suscripción para que el periódico le llegue a primera hora de la mañana a su casa?**

- a) Le agradaría muchísimo

- b) Le agradaría mucho
- c) Le es indiferente
- d) Le agradaría poco
- e) No le agradaría
- f) No sabe / No responde

**22.- ¿A usted le gustaría que el diario de su preferencia incluya algunas de las siguientes promociones?**

- a) Concursos
- b) Sorteos
- c) Premios
- d) Cupones de descuento
- e) Otros
- f) No sabe / No responde

**23.- Y en relación a las características del periódico de su preferencia, a usted le gustaría que fuera:**

- a) Más económico
- b) Con más color
- c) Con un solo cuerpo
- d) Con Varios cuerpos
- e) Más compacto
- f) No sabe / No responde

**24.- Le gustaría que le llegara a su correo electrónico la edición digital, aun cuando tenga un costo moderado.**

- a) Le agradaría muchísimo
- b) Le agradaría mucho
- c) Le es indiferente
- d) Le agradaría poco
- e) No le agradaría
- f) No sabe / No responde

**25.- En relación al formato del periódico, como evalúa los dos principales formatos, tipo Estándar (Tipo El Universal) o Tabloide (Tipo Últimas Noticias).**

	Estándar	Tabloide
a) Muy cómodo		
b) Cómodo		
c) Sin importancia		
d) Poco cómodo		
e) Incómodo		
f) No sabe / No responde		

**26.- En su casa, tiene conexión a internet.**

- a) Sí
- b) No

**27.- En su casa, tiene televisión por cable.**

- a) Sí
- b) No

**28.- Tiene celular con mensajería de texto y/o acceso a internet.**

- a) Sí
- b) No

MUCHAS GRACIAS

**ANEXO B**

**Instrumento de validación de contenido**

--

<p><b>1.- Identificación del experto:</b></p> <p><b>Nombre y Apellido:</b> Lcdo. Eugenio Escuela Escuela</p>
<p><b>Institución donde trabaja:</b> Servimercadeo, C.A. Casa de Encuestas</p>
<p><b>Título de Pregrado:</b> Economista</p>
<p><b>Instituto donde la obtuvo:</b> Universidad Central de Venezuela, Caracas – Venezuela</p>
<p><b>Año:</b> Agosto de 1973</p>
<p><b>2.- Título de la Investigación:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Caso: Diario el Carabobeño</b></p>

**TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA  
DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

<b>EXPERTO</b>					<b>Nro. 1</b>
<b>Criterio</b>	<b>Redacción</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Correspondencia</b>	<b>Sumatoria</b>	<b>TOTAL % preguntas</b>
1	1	1	1	3	100%
2	1	1	1	3	100%
3	1	1	1	3	100%
4	1	1	1	3	100%
5	1	1	1	3	100%
6	1	1	1	3	100%
7	1	1	1	3	100%
8	1	1	1	3	100%
9	1	1	1	3	100%
10	1	1	1	3	100%
11	1	1	1	3	100%
12	1	1	1	3	100%
13	1	1	1	3	100%
14	1	1	1	3	100%
15	1	1	1	3	100%
16	1	1	1	3	100%
17	1	1	1	3	100%
18	1	1	1	3	100%
19	1	1	1	3	100%
20	1	1	1	3	100%
21	1	1	1	3	100%
22	1	1	1	3	100%
23	1	1	1	3	100%
24	1	1	1	3	100%
25	1	1	1	3	100%
26	1	1	1	3	100%
27	1	1	1	3	100%
28	1	1	1	3	100%
<b>Totales</b>					<b>100%</b>
Leyendas: Adecuado = 1 Inadecuado = 0					
<b>CONCLUSIÓN:</b> El cuestionario diseñado tiene un 100% de validez					

Lcdo. Eugenio Escuela E.  
C.I.: V-6.067.307

**ANEXO C**  
**Alpha de Cronbach**

1ra. Parte / Preguntas dicotómicas

Legenda: SÍ = 1 / NO = 0

Fórmulas empleadas:

Media /  $\bar{x}$  =  $\Sigma$  / nro. de sujetos

Desviación / S =  $\Sigma - \bar{x}$  / nro. de sujetos

$$\text{Alpha de Cronbach} / \alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ITEMS	PREG. 1	PREG. 7	PREG. 26	PREG. 27	PREG. 28
RESPUESTAS					
SI = 1	45	85	57	77	41
NO = 0	51	11	39	19	55
$\Sigma = 505 = St^2$	45	85	57	77	41
$\bar{x} =$	0,46	0,88	0,59	0,80	0,42
$\Sigma S_i = 26,28$	5,26	5,25	5,26	5,25	5,26

$$\alpha = K / k - 1 [ 1 - ( \Sigma S_i / St^2 ) ]$$

Interpretación estadística (Ruíz / 1998)

RANGO	MAGNITUD
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy Baja

$$\alpha = 96 / 96 - 1 [ 1 - (26,28 / 505) ]$$

$$\alpha = 1,01 (1 - 0,05)$$

$$\alpha = 0,95$$

2da. Parte / Instrumento tipo Likert o selección múltiple.

Leyenda:

$$A) = 5 / B) = 4 / C) = 3 / D) = 2 / E) = 1$$

Fórmulas empleadas:

$$\text{Media} / \bar{\omega} = \Sigma / \text{nro. de sujetos}$$

$$\text{Desviación} / S = \Sigma - \bar{\omega} / \text{nro. de sujetos}$$

$$\text{Alpha de Cronbach} / \alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ITEMS	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 12	PREG. 13	PREG. 14
RESP.					
A = 5	19 x 5 = 95	47 x 5 = 235	12 x 5 = 60	31 x 5 = 155	57 x 5 = 90
B = 4	35 x 4 = 140	25 x 4 = 100	57 x 4 = 228	2a x 4 = 208	27 x 4 = 124
C = 3	27 x 3 = 81	15 x 3 = 45	11 x 3 = 33	5 x 3 = 15	0 x 3 = 0
D = 2	12 x 2 = 24	7 x 2 = 14	5 x 2 = 10	11 x 2 = 22	0 x 2 = 0
E = 1	3 x 1 = 3	2 x 1 = 2	11 x 1 = 11	11 x 1 = 11	11 x 1 = 11

$\Sigma = 1.733 = St^2$	343	396	342	411	241
$\bar{\omega} =$	3,57	4,12	3,56	4,28	2,51
$\Sigma S_i = 17,84$	3,53	4,08	3,52	4,23	2,48

Interpretación estadística (Ruíz / 1998)

RANGO	MAGNITUD
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy Baja

$$\alpha = K / k - 1 [ 1 - ( \Sigma S_i / St^2 ) ]$$

$$\alpha = 96 / 96 - 1 [ 1 - (17,84 / 1.733) ]$$

$$\alpha = 1,01 (1 - 0,01)$$

$$\alpha = \mathbf{0,99}$$

Leyenda:

$$A) = 6 / B) = 5 / C) = 4 / D) = 3 / E) = 2 / E) = 1$$

Fórmulas empleadas:

$$\text{Media} / \bar{\omega} = \Sigma / \text{nro. de sujetos}$$

$$\text{Desviación} / S = \Sigma - \bar{\omega} / \text{nro. de sujetos}$$

$$\text{Alpha de Cronbach} / \alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ITEMS	PREG. 9	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 17	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	PREG. 22	PREG. 23	PREG. 24	PREG. 25
RESP.											
A = 6	2 x 6 = 12	21 x 6 = 126	9 x 6 = 54	11 x 6 = 66	51 x 6 = 306	37 x 6 = 222	11 x 6 = 66	23 x 6 = 138	21 x 6 = 126	7 x 6 = 42	0 x 6 = 0
B = 5	7 x 5 = 35	53 x 5 = 265	31 x 5 = 155	15 x 5 = 75	27 x 5 = 135	39 x 5 = 195	9 x 5 = 45	18 x 5 = 90	33 x 5 = 165	24 x 5 = 120	3 x 5 = 15
C = 4	5 x 4 = 20	7 x 4 = 28	14 x 4 = 56	83 x 4 = 332	3 x 4 = 12	9 x 4 = 36	5 x 4 = 20	27 x 4 = 108	19 x 4 = 76	8 x 4 = 32	13 x 4 = 52

D = 3	12x 3 = 36	3 x 3 = 9	19x 3 = 57	41x 3 = 123	3 x 3 = 9	0 x 3 = 0	8 x 3 = 24	6 x 3 = 18	12 x 3 = 36	19 x 3 = 57	
E = 2	12x 2 = 24	1 x 2 = 2	12x 2 = 24	35x 2 = 70	1 x 2 = 2	0 x 2 = 0	52 x 2 = 104	11 x 2 = 22	0 x 2 = 0	27 x 2 = 54	40 x 2 = 80
F = 1	11 x 1 = 11	11 x 1 = 11	11 x 1 = 11	11 x 1 = 11	11 x 1 = 11						

$\Sigma = 4.184 = St^2$	138	441	357	677	475	464	270	387	414	316	245
$\varpi =$	1,43	4,59	3,71	7,05	4,94	4,83	2,81	4,03	4,31	3,29	2,55
$\Sigma S_i = 43,07$	1,42	4,54	3,68	6,97	4,89	4,78	2,78	3,98	4,26	3,25	2,52

Interpretación estadística (Ruíz / 1998)

RANGO	MAGNITUD
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy Baja

$$\alpha = K / k - 1 [ 1 - ( \Sigma S_i / St^2 ) ]$$

$$\alpha = 96 / 96 - 1 [ 1 - (43,07 / 4.184) ]$$

$$\alpha = 1,01 (1 - 0,01)$$

$$\alpha = \mathbf{0,99}$$