



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: febrero 2011. **Aceptado:** marzo 2011.

Ocando, Lisleinis

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela

lisleinis@hotmail.com

RESUMEN

La investigación se dirigió a analizar las características del producto que influyen en el posicionamiento de la televisión por cable en el mercado del municipio Maracaibo; con apoyo en los planteamientos de Ries y Trout (2004) y Kotler y Armstrong (2006). El tipo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental transeccional de campo. La población estuvo constituida por las empresas de televisión por cable, Net Uno e Inter del municipio Maracaibo, estado Zulia, considerando a 200 clientes como unidades informantes. Se aplicó un cuestionario cerrado con opciones dicotómicas y múltiples, validado por expertos y con una confiabilidad de 0.91. Los datos fueron analizados con frecuencias absolutas y relativas. Los resultados indicaron que entre las características del producto que influyen en el posicionamiento resaltaron la calidad, precio, proveedores y distribución. Los clientes consideran que es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, teniendo como criterios que tenga la mejor programación, que no interrumpa el servicio y que cuente con personal capacitado. Se obtuvo el precio es un criterio importante para el posicionamiento. En referencia a los proveedores, califican al personal que instaló a TV por cable como bueno, consideran los materiales/equipos de calidad. En referencia a la distribución, requieren que la empresa de TV por cable cuente con distintas sucursales de atención al público y no cuentan con diversos medios de información sobre actividades.

Palabras clave: Posicionamiento, Televisión, Cable, Mercado, Clientes.

PRODUCT CHARACTERISTICS THAT INFLUENCE THE POSITIONING OF THE CABLE TELEVISION IN THE MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

The research aimed to examine the product characteristics that influence the positioning of the cable TV market in Maracaibo Municipality, with support approaches Ries and Trout (2004) and Kotler and Armstrong (2006). The type of research was descriptive, nonexperimental field. The population consisted of the cable TV companies, Net Uno and Inter in the municipality of Maracaibo, Zulia state, selecting a sample of 200 customers. A questionnaire was closed with multiple choice options, validated by experts and with a reliability of 0.91. The data were analyzed using absolute and relative frequencies. The results indicated that between product characteristics that influence the positioning highlighted the quality, price, supplier and distribution. Customers see it as an important criterion for selecting a cable TV company, with the criteria that has the best programming



that does not disrupt the service and have staff trained. We obtained price is an important criteria including that companies have lower prices. Referring to suppliers who set up qualified personnel to cable TV as well, considering the materials / equipment quality. Referring to the distribution, require the cable TV company has several branches to the public and have no media on various activities.

Keywords: Positioning, TV, Cable, Market, Clients.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances vertiginosos de la ciencia y tecnología en el mundo han generado grandes cambios cuya intensidad no tiene precedentes en la historia, cambios que aportan un sinnúmero de herramientas que se han adoptado en cada uno de los procesos de la vida, y que sin ellos el individuo no sería tan eficiente y eficaz en el desarrollo de las tareas diarias, tales son, por ejemplo, el uso de las telecomunicaciones en sus diferentes formas: internet, ciberespacio, la telefonía móvil y la televisión por cable, la cual ha venido adquiriendo a nivel mundial un alcance jamás imaginado.

De acuerdo con Pineda y Durante (2000), los índices revelan que la televisión por cable superó a la televisión de señal abierta. Esta realidad se debe quizás al hecho de que los individuos encuentran mayor libertad y mayor amplitud en los contenidos a los que acceden a través de este servicio de telecomunicaciones, convirtiéndose en una alternativa de entretenimiento e información para ellos favoritos.

En Venezuela, la penetración del servicio ha estado limitada en comparación con otros países latinoamericanos, como es el caso de: Argentina, México y Brasil, donde no deja de constituir un sector con importantes inversiones que actualmente conforma un mercado que supera aproximadamente 1.000.000 de suscriptores, y al menos 7.000.000 de usuarios (Rojas, 2007).

En el mercado del municipio Maracaibo una de las operadoras existentes es Net Uno, la cual desde 1995 ofrece programación de televisión con diferentes niveles en atención a las necesidades de sus cliente, entre ellos el servicio de triple play, programa con el que se han ganado la fidelidad de sus clientes, ya que le ofrece todos los servicios de telecomunicaciones en un mismo paquete, sobre una sola infraestructura, y aún el cliente mudándose de sector puede seguir con la empresa.

En este contexto, Kotler y Armstrong (2007) afirman la existencia de un conjunto de condiciones o características, las cuales constituyen atributos, hábitos o factores asociados con las decisiones de compra, sobre las cuales tanto el individuo como la organización influyen a fin de direccionar las elecciones del consumidor. Por tanto, se evidencia la forma en la cual influyen las estrategias de manera casi directa con las decisiones de compra de los individuos o empresas.

Sin duda alguna, en los últimos años ha cambiado el panorama para los cableoperadores del municipio Maracaibo, debido a que el número de afiliados al sistema de TV por cable va en constante aumento, por lo cual deben ampliar sus horizontes y



plataforma tecnológica para adecuarse a la demanda y a las exigencias de los suscriptores, de lo contrario se estarían estancando y cediendo espacios a otras empresas de la competencia que lograrían ir ascendiendo hasta posicionarse del mercado.

Cabe destacar que de acuerdo a las estrategias de mercadeo que utilice cada empresa para captar clientes, se determinará el número de suscriptores que lograrán afiliarse; lo cierto es que los resultados finales se verán traducidos en las preferencias y gustos de los cablevidentes al momento de escoger la cableoperadora que más se ajuste a sus gustos y necesidades.

Por consiguiente, se considera necesario el estudio de las características del producto que influyen en el posicionamiento que utilizan las distintas operadoras de TV por cable en el mercado del municipio Maracaibo; pues la ausencia de información al respecto limita las posibilidades de asumir las decisiones estratégicas en materia de mercadeo. Cabe destacar que el estudio realizado fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental transeccional, aplicando en un solo momento a 200 clientes, una encuesta tipo cuestionario para la obtención de la data.

2. ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE POSICIONAMIENTO

Respecto a la definición de posicionamiento, el mismo ha sido enfocado desde la perspectiva de diversos autores. Stanton, Etzel y Walker (2003) afirman que el posicionamiento implica la ubicación del producto, servicio e incluso de una organización en la mente del consumidor.

Puede relacionarse con las decisiones y actividades que intervienen en el desarrollo de la imagen que se desea transmitir al consumidor acerca del producto y servicio en relación a los de la competencia. Los elementos del posicionamiento se relacionan con los factores de mercadeo: promoción, puntos de venta, precio y producto. El posicionamiento: es una imagen mental de una marca para el consumidor, la cual se forma a partir de diversos aspectos.

Coincidiendo con lo señalado, Ries y Trout (2004) conceptualizan que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2006), el posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores establecen la categoría de un producto o conjunto de ellos, en función de un grupo de cualidades, comparando los productos con los ofrecidos por la competencia; a fin de establecer un lugar en la mente de los consumidores.

Por tanto, se entiende que el posicionamiento es un lugar mental del producto o servicio en función de un conjunto de clientes, teniendo como referencia sus cualidades y atributos esenciales, implicando una evaluación de la calidad, precio e imagen. Para efectos de este estudio, se considera como básica la definición de Ries y Trout (2004), entendiéndose como



un lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, siendo seguidamente abordada la forma de realizar el análisis del posicionamiento.

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Ries y Trout (2004) señalan que algunos productos son posicionados con base en sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse con base en una característica que la competencia haya ignorado. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica que ha adquirido la posición.

Los mismos autores plantean que es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

Del mismo modo, Acker (2004) indica que en el mercado actual la imagen que tiene la competencia es tan importante como la propia. En ocasiones hasta más importante, por lo cual para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está la competencia, y cuál será la manera más apropiada de compararse con ella, considerando los niveles de diferenciación.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007) señalan que un producto es cualquier elemento ofrecido en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, pudiendo ser un objeto tangible o no ofrecido para la venta. Dentro de las características del producto se mencionan la calidad, precio y ocasiones de uso, expuestas seguidamente:

a) Calidad: Kotler y Armstrong (2007) afirman que algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades, como por ejemplo posicionarse como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Una forma de diferenciar es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

Hughes (2006) afirma que la calidad del producto abarca la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

En este sentido, Valiñas (2007) agrega que para el marketing la calidad del producto se relaciona con los atributos que el consumidor percibe y valora como importantes en su decisión. Para el marketing resulta importante gestionar las percepciones de los consumidores. También otro aspecto lo constituye el precio explicado a continuación.

b) Precio: Kotler y Armstrong (2007) afirman que el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por el producto o servicio. Involucra el valor otorgado al producto o



servicio por el consumidor y representará un tope para el precio máximo al cual éste se pueda colocar, mientras los costos determinarán el nivel mínimo de precio que lo mantenga en el mercado.

Arellano (2004) afirma que el precio es el valor monetario que le asigna a los bienes o servicios al momento de venderlos. Para determinar el precio de los productos se puede utilizar el método de costos, que consiste en sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia.

Lambin (2005) agrega que el precio es un atributo valorado por el cliente, el cual puede ser considerado dentro del mercado, por debajo o por encima, pero sirve para efectos de determinar el posicionamiento del mismo en la mente del consumidor.

El precio por sí mismo no es un elemento que tenga valor si no se considera la calidad conjuntamente, siendo además relevante las ocasiones de uso que se dan por dicho precio, consideradas seguidamente.

c) Ocasiones de uso: Kotler y Armstrong (2007) señalan que un aspecto esencial para valorar el producto es la ocasión de uso del mismo. Por tanto, una estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

Las ocasiones de uso representan, de acuerdo con Lambin (2005), las circunstancias en las cuales el producto o servicio es utilizado por los consumidores, éstas pueden ser asociadas con funcionalidad, practicidad, imagen, entre otros; implicando modos en los cuales se resalta el empleo del producto.

Fischer (2005) agrega que la valoración de las ocasiones de uso implica una estrategia que tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Por tanto, las ocasiones de uso representan el empleo que el consumidor le adjudica a un producto o servicio, obteniendo del mismo los beneficios que se ha proyectado. Para efectos de este estudio al analizar el producto se consideran los tres aspectos mencionados que incluyen la calidad, precio y ocasiones de uso, considerando con especial atención los planteamientos de Kotler y Armstrong (2007), por cuanto se ajustan a los propósitos de este trabajo.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Las unidades de observación estuvieron constituidas por 50.400 usuarios activos de las empresas de Televisión por Cable Net Uno e Inter, de la ciudad de Maracaibo, estado Zulia.

Aplicando un muestreo no probabilístico intencional, la muestra de la investigación estuvo constituida por 200 usuarios activos de las empresas de televisión por cable Net Uno e Inter, en las zonas residenciales de la ciudad de Maracaibo, estado Zulia, quedando distribuida de la siguiente forma:

Cuadro 1
Características de la muestra

Empresa	N Clientes
Net Uno	70
Inter	130
Total	200

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Seguidamente se presenta el análisis de resultados enfocados en responder al objetivo del estudio. Dicho análisis se presenta considerando las respuestas emitidas en los instrumentos del estudio.

Tabla 1

1. ¿Considera que la calidad es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable?

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	114	57%
No	86	43%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se observa que al medir si los clientes consideran que la calidad es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, el 57% señaló una respuesta afirmativa, mientras el 43% indicó una respuesta contraria, lo cual implica que la calidad está representando un aspecto fundamental en la selección de la empresa que el cliente cree que debe prestarle el servicio.

Tabla 2

2. Usted considera que la mejor empresa de TV por cable es aquella que:

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiene mejor imagen	39	24.2%
Tiene mejor programación	0	0%
No interrumpe el servicio	23	14.3%
Cuenta con personal capacitado	8	5%
Todos los anteriores	91	56.5%
Total	161	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se observa que al medir los criterios utilizados por los usuarios para calificar la mejor empresa de TV por cable, se observó que el 56.5% señaló todos los atributos mencionados, incluyendo que tenga la mejor programación, que no interrumpa el servicio y que cuente con personal capacitado. 24.2% puntuó únicamente aquella que tenga mejor programación, 14.3% acotó no interrumpe el servicio, y el 5.0% indicó cuenta

con personal capacitado; lo cual denota que la totalidad de criterios es la que cubre los requerimientos de calidad de los clientes.

Tabla 3

3. ¿Considera que la calidad es un elemento que influye en la posición que usted le da a la empresa en el mercado?

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	146	73%
No	54	27%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa que al medir si considera que la calidad es un elemento que influye en la posición que los usuarios le dan a la empresa en el mercado, el 73.0% señaló una respuesta afirmativa, mientras el 27.0% indicó una respuesta contraria; infiriéndose que el atributo de calidad representa un elemento importante en la calificación de posicionamiento de la empresa por parte del cliente.

Tabla 4

4. ¿Considera que el precio es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable?

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	171	85.5%
No	29	14.5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa que al medir si los clientes consideran que el precio es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, el 85.5% señaló una respuesta afirmativa, mientras el 14.5% indicó una respuesta contraria; conduciendo a señalar que el atributo de precio es considerado como un elemento que influye en el posicionamiento de las empresas.

Tabla 5

5- Usted considera que la mejor empresa de TV por cable es aquella que:

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiene precios más bajos	32	16%
Hace promociones de precio	38	19%
Ofrece paquetes atractivos en precio	54	27%
Ofrece distintas alternativas de precio dependiendo de los tipos de clientes	14	7%
Todos los anteriores	62	31%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.



En la tabla 5 se observa que al medir los atributos de precio asociados por los clientes para considerar a la mejor empresa de TV por cable, el 31% señaló todos los atributos mencionados, 27% puntuó aquella que ofrece paquetes atractivos en precio, 19% acotó la que hace promociones de precio.

Además, 16% seleccionó aquella que tiene precios más bajos, y el 7% indicó aquella que ofrece distintas alternativas de precio dependiendo de los tipos de clientes, denotando que son diversos los criterios de precio utilizados para calificar el posicionamiento de las empresas.

Tabla 6

6. ¿Considera que el precio es un elemento que influye en la posición que usted le da a la empresa en el mercado?

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	65.5%
No	69	34.5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra que al medir si los clientes consideran que el precio es un elemento que influye en la posición dada a la empresa en el mercado, se observó que el 65.5% señaló una respuesta afirmativa, mientras el 34.5% indicó una respuesta contraria; infiriéndose que el mismo es un elemento influyente en este aspecto evaluado.

Tabla 7

7. ¿Considera que las oportunidades de uso es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable?

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	108	54%
No	92	46%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se observa que al medir si considera que las oportunidades de uso es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, el 54% señaló una respuesta afirmativa, mientras el 46% indicó una respuesta contraria; deduciéndose que pese a existir una tendencia favorable hacia las oportunidades de uso, existe una proporción importante de sujetos que no considera las mismas como esenciales para adjudicar el posicionamiento.

Tabla 8

8. Usted considera que la mejor empresa de TV por cable es aquella que:

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiene amplia cobertura nacional	22	12%
Tiene mayor número de canales	15	8.2%
Tiene la programación más variada	77	41.8%
Ofrece películas especiales	0	0%
Todos los anteriores	70	38%
Total	184	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se observa que al medir los criterios de uso que los clientes consideran para calificar a la mejor empresa de TV por cable, el 41.8% señaló tiene la programación más variada, 38% puntuó todos los aspectos mencionados, 12% acotó tiene amplia cobertura nacional y el 7% indicó tiene mayor número de canales; conduciendo a señalar que la programación variada es uno de los criterios de uso con mayor peso en la calificación de las empresas en términos del criterio de posicionamiento.

Tabla 9

9. ¿Considera que las ocasiones de uso son un elemento que influye en la posición que usted le da a la empresa en el mercado?

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	58.5%
No	83	41.5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se observa que al medir si los clientes consideran que las ocasiones de uso son un elemento que influye en la posición que estos le dan a la empresa en el mercado, el 58.5% señaló una respuesta afirmativa, mientras el 41.5% indicó una respuesta contraria; implicando que el elemento uso es pertinente en la calificación, pero que no para la totalidad de los clientes.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Investigando las características del producto, específicamente la calidad, los clientes consideran que es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, lo cual implica que está representando un aspecto fundamental en la selección de la empresa que el cliente cree que debe prestarle el servicio.

Lo antes mencionado ratifica los planteamientos de Ries y Trout (2004), quienes afirman que algunos productos son posicionados gracias a sus características o cualidades, entre las cuales se incluye la calidad, lo cual determina la preferencia.



Los resultados obtenidos confirman los hallazgos de la investigación realizada por Bernal (2008), quien en el análisis del posicionamiento señala que los consumidores son fieles a su marca de preferencia, aunque están supeditados al nivel de existencias que las mismas tengan en el mercado objetivo.

Entre los criterios utilizados por los usuarios para calificar la mejor empresa de TV por cable, se incluyeron tener la mejor programación, que no interrumpa el servicio y contar con personal capacitado; lo cual denota que es posible el posicionamiento a través de ellas.

Se consideró la calidad un elemento influyente en la posición de mercado, infiriéndose que la calidad representa un elemento importante en la calificación de posicionamiento de la empresa por parte del cliente. Lo antes mencionado es explicado por Kotler y Armstrong (2007), quienes afirman que para posicionarse a través de la calidad, puede enfocarse la misma de manera objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable).

Respecto al precio, se obtuvo que se trata de un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, incluyendo dentro de los atributos tener precios más bajos, hacer promociones de precio, ofrecer paquetes atractivos en precio y distintas alternativas de precio dependiendo de los tipos de clientes.

De igual forma, el precio es un elemento influyente en la posición dada a la empresa en el mercado. Lo antes mencionado confirma los señalamientos de Lambin (2005), quien agrega que el precio es un atributo valorado por el cliente, el cual sirve para efectos de determinar el posicionamiento del mismo en la mente del consumidor.

En torno a las ocasiones de uso, consideran que las oportunidades de uso es un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable: al medir los criterios de uso, los clientes consideran para calificar a la mejor empresa de TV por cable, consideran una programación más variada, amplia cobertura nacional y mayor número de canales.

Lo antes señalado confirma lo planteado por Kotler y Armstrong (2006), quienes sostienen que un aspecto esencial para valorar el producto es la ocasión de uso del mismo. Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios, por lo cual es esencial la segmentación.

Esto confirma los hallazgos de la investigación de Andrade, Morales y Andrade (2008), quienes afirman que la segmentación del mercado permite a las empresas identificar las principales necesidades del cliente, para luego, diseñar el plan de marketing idóneo para posicionarse en la mente de los consumidores.

Los clientes consideraron que las ocasiones de uso son un elemento influyente en la posición dada a una empresa en el mercado, implicando el uso un elemento pertinente en la calificación, aún cuando no en la totalidad de los clientes. Para Kotler y Armstrong



(2007) algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

La valoración de las ocasiones de uso, implican una estrategia relacionada con las características aspiracionales del producto y del target. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Investigando sobre el mercado, específicamente a nivel de la competencia, los clientes se han interesado por conocer sobre las distintas empresas de TV por cable, denotando que una parte de la muestra si se ha inclinado por el conocimiento de la competencia, mientras la restante no ha realizado tales esfuerzos.

Los resultados se relacionan con los planteamientos de Romero (2003), para quien el mercado es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, siendo interesante que en él coexisten empresas que ofrecen bienes y servicios, dando origen a la competencia.

De igual forma, en cuanto a la competencia, los clientes no han contratado los servicios de distintas empresas de TV por cable para seleccionar la mejor, infiriendo la no existencia de la condición de prueba de la competencia, sino el cliente tiende a mantener la fidelidad con la empresa que inicialmente ha seleccionado. Los clientes no seleccionan como empresa de TV por cable a la que consideran mejor del mercado.

En referencia a los proveedores, califican al personal de instalación de TV por cable como bueno, calificación que puede ser mejorada en tanto los niveles de excelencia son ocupados por la segunda mayor frecuencia. Asimismo, los clientes califican como de calidad los materiales/equipos utilizados en la instalación de la TV por cable. Los resultados antes mencionados ratifican los planteamientos de Buckley (2003), para quien un proveedor es una persona o compañía que suministra materiales o servicios a la persona o empresa que los requiere.

Opiniones divididas se evidenciaron al considerar si la mejor empresa de TV por cable es aquella que tiene los canales más reconocidos en el mercado, lo cual puede responder a que la oferta de TV por cable es similar entre las empresas analizadas. Los resultados se relacionan con lo señalado por Buckley (2003), quien explica que es fundamental que se orienten los esfuerzos a configurar un equipo competente de proveedores, que ofrecen variedad de productos para dar cobertura a los requerimientos de los clientes.

En referencia a la distribución, se obtuvo que los clientes requieren que la empresa de TV por cable cuente con distintas sucursales de atención al público, implicando que el aspecto referido a plaza y distribución es un criterio de relevancia para los clientes. Estos hallazgos se apoyan en lo señalado por Buckley (2003), quien afirma que las empresas pueden usar la escala de sus canales de distribución para aumentar las ventas de sus productos existentes y servicios o reducir el costo de lanzamiento de los nuevos.



Un punto importante es que los clientes no cuentan con diversos medios de información sobre las actividades de la empresa de TV por cable contratada, encontrándose que el criterio de distribución y plaza es un elemento importante para ocupar la posición de líder en el mercado.

Lo antes mencionado ratifica los planteamientos de Stanton, Etzel y Walter (2003), quienes señalan que es prioritario realizar las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se labora, donde finalmente se consume. La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales, entre esos las estrategias que deben aplicarse.

Los resultados confirman los hallazgos de la investigación realizada por Álvarez (2006), quien encontró que debe ser informado el personal de las actividades que realiza la empresa, para lo cual utilizan la publicidad para posicionar su imagen, siendo necesario que las empresas refuercen sus estrategias para incrementar el nivel medio de posicionamiento que presentan.

7. CONCLUSIONES

Se identificaron las características del producto influyentes en el posicionamiento de la televisión por cable en el municipio Maracaibo, tomando como referencia las características del producto.

En este sentido, se investigó sobre la calidad, indicándose que los clientes la consideran un criterio importante para seleccionar a una empresa de TV por cable, incluyendo tener la mejor programación, no interrumpir el servicio y contar con personal capacitado. Los clientes consideraron que la calidad es un elemento influyente en la posición dada por los usuarios a la empresa en el mercado.

Respecto al precio, los clientes en su rol de consumidores, consideran que es un criterio importante incluyendo tener precios más bajos, hacer promociones de precio, ofrecer paquetes atractivos en precio y distintas alternativas de precio dependiendo de los tipos de clientes.

De igual forma, los clientes consideran que el precio es un elemento influyente en la posición dada a la empresa en el mercado. En torno a las ocasiones de uso, criterios importantes son una programación más variada, amplia cobertura nacional y mayor número de canales; indicando que influye en el posicionamiento.

Investigando sobre el mercado, específicamente a nivel de la competencia, se evidenció que los clientes se han interesado por conocer sobre las distintas empresas, pero su selección no se basa en que sea la mejor sino que ofrezca una programación de calidad y variada.

En referencia a los proveedores, se obtuvo que califican al personal que instaló la TV por cable como bueno, consideran los materiales/equipos de calidad, pero existieron opiniones divididas al determinar cuál es la empresa que tiene los canales más reconocidos.



En referencia a la distribución, los clientes requieren que la empresa de TV por cable cuente con distintas sucursales de atención al público, no cuentan con diversos medios de información sobre las actividades de la empresa y consideran necesaria la distribución de producto/servicio para ubicarse como la mejor empresa del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acker, D. (2004). Investigación de Mercados. México. Editorial McGraw Hill.
- Álvarez, R. (2006). Posicionamiento de las emisoras de frecuencia modulada. Trabajo de Grado (Msc. en Gerencia de Mercadeo), Decanato de Investigación y Postgrado, Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela.
- Andrade, N.; Morales, M. y Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Revista Multiciencias, abril. 2008, vol.8, no.1, Pp. 91-104.
- Arellano, R. (2004). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México. Editorial McGraw Hill.
- Bernal, (2008). Análisis del posicionamiento del café en el municipio de Mayagüez, Puerto Rico. Maestría en Ciencias en Economía Agrícola. Universidad de Puerto Rico.
- Buckley, J. (2003). Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología. Colombia. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Fischer, L. (2005). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill.
- Hughes, T. (2006). Calidad y Producto. España. Editorial Gadir.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall.
- Lambin, J. (2005). Planeación Estratégica de Mercado. México. Editorial McGraw Hill.
- Pineda, M. y Durante, E. (2000). Televisión por Suscripción y Comportamiento del Usuario Marabino. Universidad del Zulia. Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474947> Consulta: 10/04/2009.
- Ries, A. y Trout, J. (2004). Posicionamiento. México. Editorial McGraw Hill.
- Rojas, I. (2007). La TV por suscripción. Publicación IERL, Derecho y Telecom. Documento en línea. Disponible en: <http://ierl.blogspot.com/2007/05/la-televisin-por-suscripcin-ha-venido.html> Consulta: 15/05/2009.
- Romero, R. (2003). Marketing. Colombia. Editora Palmir.



Stanton, W.; Etzel y Walter, B. (2003). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw Hill.

Valiñas, R. (2007). Segmentación de Mercados. México. Editorial ECAFSA.