

Universidad Católica Andrés Bello
Dirección de Estudios de Post Grado
Postgrado en Economía Empresarial
Trabajo de Grado de Especialista

Estudio de mercado para la implantación de puntos de ventas
destinados a la comercialización de los productos merchandise
bajo la marca “RCTV”

Alumna: Ana Carolina Chávez de Palacios
C.I. 9.905.176

Asesor: Prof. Vincenzo Ruggiero

Caracas, Diciembre 2004

INDICE

página

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: Planteamiento del Problema	
1.1 Antecedentes	6
1.2 Planteamiento del Problema	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivos Específicos	
1.4 Justificación	8
CAPITULO II: Marco Teórico	
2.1 Historia de RCTV	8
2.2 La mezcla de mercadeo	12
2.2.1 Producto	
2.2.2 Precio	
2.2.3 Plaza	
2.2.4 Promoción	
2.3 Negocio de Franquicia	14
2.3.1 Concepto del Negocio	
2.3.2 Marca	
2.3.3 Mercado	
2.3.4 Producto	
2.3.5 Know-how	
2.3.6 Elementos Financieros	
CAPITULO III: Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Diseño de la investigación	17
3.1 Técnicas de recolección de la información	18
3.1.1 Recolección de Información Primaria	
3.1.2 Recolección de Información Secundaria	

CAPITULO IV: Resultados

4.1 Estudio Cualitativo	18
4.1.1 Entrevistas en Profundidad	
4.1.1.1 Muestra	
4.1.1.2 Modelo Entrevistas de Expertos	
4.1.1.3 Resumen de los resultados	
4.1.1.4 Conclusiones	
4.2 Estudio Cuantitativo	27
4.2.1 Muestra	
4.2.2 Cuestionario	
4.2.3 Resumen y análisis de las encuesta	
4.2.4 Conclusiones de las encuestas	
Conclusiones y Recomendaciones	49
Bibliografía	52
Anexos	53

INTRODUCCION

Considerando el dinámico mundo de los negocios, todas las ideas que permitan aportar a las compañías una mejor forma de mercadear sus productos o servicios, mantener la fidelidad en la marca generando ganancias y crecimiento a lo largo del tiempo deben ser aprovechadas, siempre y cuando se sustenten de forma sólida alineadas con los objetivos y estrategias de la compañía acompañados de investigaciones de mercado enfocadas hacia la determinación de oportunidades específicas.

La investigación de mercado entrelaza a la organización con su ambiente de mercado con la finalidad de crear el soporte para la toma de decisiones de mercadeo y su alcance estará determinado por la naturaleza de estas decisiones.

El presente trabajo, se tomó como caso de estudio la introducción de un concepto que comercialice materiales POP de la marca RCTV, dirigida a un target específico de 17 a 34 años principalmente.

Partiendo del conocimiento de estudios previos referente a la aceptación y preferencia de la gente por la marca se aplicaron distintas técnicas de investigación que permitieran la recolección de información acerca del gusto o preferencia de la gente referente a los posibles productos POP que se puedan comercializar.

El capítulo I se refiere a los aspectos relevantes del planteamiento de problema contiene los objetivos general y específicos.

En el capítulo II, se esboza el Marco Teórico que sustenta y direcciona el estudio. Delimita la investigación dentro de los conceptos básicos de mercadeo necesarios para analizar los resultados y establecer los planes de acción.

El Capítulo III lo constituye la investigación de campo que señalan las técnicas e instrumentos que hicieron posible la recolección de la información y la explicación del proceso metodológico a seguir.

El capítulo IV se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los estudios realizados, tanto de tipo Cualitativo (Entrevistas de Profundidad), como Cuantitativo (Encuestas).

Posteriormente se detallan las Conclusiones y Recomendaciones derivadas de la investigación.

Finalmente, se presentan las fuentes bibliográficas consultadas a lo largo de su desarrollo, así como, los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Desde su fundación en 1953 y hasta la actualidad RCTV, se ha convertido en la empresa más prestigiosa de la televisión venezolana, referencia indispensable dentro de los medios de comunicación a nivel latinoamericano por su aporte al desarrollo de la sociedad en general. Ha marcado pauta con sus programas, su tecnología y su identificación con las necesidades del televidente, por ello los venezolanos consideran a RCTV como un patrimonio nacional.

1.2 Planteamiento del Problema

El pasado mes de Noviembre 2003, RCTV cumplió 50 años de existencia como canal importante para los venezolanos, con un posicionamiento claro y coherente catalogado como un canal ocurrente, divertido, participativo y refleja las necesidades e inquietudes de los venezolanos según el estudio del valor perceptual de RCTV, lealtad y posicionamiento. Todos estos atributos han permitido abrir la posibilidad de analizar la factibilidad de implantación de puntos de ventas destinados a la comercialización de los productos merchandise bajo la marca RCTV. Este es un proyecto que aún no ha sido desarrollado, sin embargo, es posible segmentarlo y analizarlo en función del propio mercado televidentes y target existente para RCTV. Es de hacer notar que durante el mes aniversario RCTV en un intento por permitir que los trabajadores conservaran un recuerdo de esta fecha, instaló en su sede de manera provisional una tienda que ofrecía productos con la marca RCTV y sus marcas paraguas que en este caso sus programas. Los resultados fueron

satisfactorios pero no determinantes, dado que se trataba de una venta principalmente para sus trabajadores con lo cual era lógico mantener el interés por adquirir los productos.

1.3 Objetivos

El presente trabajo tiene como finalidad evaluar la aceptación en el mercado de productos relacionados con la marca RCTV, para, con base a los resultados establecer una propuesta de mercadeo de los productos que permita incrementar los índices de penetración y fortalecer la marca en los target establecidos. Considerando que RCTV tiene 50 años de existencia formando parte del gusto del público venezolano, es conveniente abrir horizontes que permitan el dominio y prolongación de la marca en el top of mind de la gente, así como también permitir la posibilidad de abrir otros horizontes del negocio que apoyen y fortalezcan la marca RCTV.

1.3.1 Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación del público a adquirir materiales POP relacionados con la marca “RCTV”, estableciendo claramente las oportunidades de desarrollo del mercado e interés de compra que la marca genera.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Recabar información que permita medir el nivel de aceptación de la marca “RCTV”.
- Establecer lineamientos específicos para acciones de mercadeo ventas y comercialización de productos merchandise bajo la marca RCTV.

- Analizar la factibilidad de manejar los puntos de ventas de los productos bajo la marca “RCTV” a través del negocio de las franquicias.
- Crear mecanismos que permitan a través de los productos merchandise mantener la marca en el Top of mind de la gente

1.4 Justificación

El presente estudio, permitió evaluar el grado de aceptación de la marca RCTV, su potencial y la posibilidad de desarrollar una estrategia de mercadeo para los productos POP relacionados con ella. Aporta un diagnóstico de la opinión del público consumidor en cuanto a los tipos de materiales POP mas aceptados asociados con los programas de preferencias, constituyendo una herramienta de apoyo para la toma de decisiones y e diseño de estrategias orientadas a reposicionar la marca a través de estos materiales y de esa forma capitalizar su potencial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Historia de RCTV

En 1930, con el nombre Broadcasting Caracas nace la primera radio emisora venezolana, la cual prontamente se vincula a todos los procesos sociales y culturales de la capital Venezolana. Posteriormente cambio su nombre a Radio Caracas. El promotor de la emisora fue un investigador científico Norteamericano, William H. Phelps nacido el 16 de Junio de 1875 en Estados Unidos y fallecido en Caracas, el 8 de Diciembre de 1955, había venido a este país por simple curiosidad científica, para recabar muestras de nuestra avifauna, y se quedó aquí, procreando una familia que siguió con sus

negocios, con su afición al conocimiento científico y preservación de la naturaleza y con su incansable creatividad promotora de progreso. Después de muchos años de arraigo en el país, Phelps primero y luego sus hijos, el segundo de ellos también llamado William, nacido en San Antonio de Maturín, Estado Monagas; conocido entre sus amigos como Billy, se convirtieron en entusiastas promotores de la radiodifusión en Venezuela. Este último fundador de Radio Caracas Televisión.

William H Phelps y Cia, de la cual surgieron posteriormente dos firmas distribuidoras de productos importados: el Automóvil Universal y Almacén Americano, esta última empresa es la creadora de la radio en Venezuela.

Al cumplir un año de operaciones Broadcasting Caracas inauguró nuevos y más potentes transmisores, ubicados en la zona Oeste de Caracas.

Cuando Radio Caracas decidió en 1952 intervenir en la actividad televisiva, era una empresa con más de veinte años de experiencia, fogueada en la sana competencia con otras radio sólida en su actividad y en la opinión pública, Radio Caracas venía a experimentar una de las emisoras venezolanas que se formaron al final de los 30 y durante los 40. Con un liderazgo y administración cooperativa, por parte de todos sus empleados, la Corporación radiofónica Venezolana CORAVEN que entre 1948 y 1952 operó la programación y venta de la emisora así como las de sus hermanas Ondas Populares de Caracas y radio Girardot de Maracay.

La Broadcasting Caracas surge como una actividad complementaria del Almacén Americano, con un sentido empresarial, políticamente independiente abierta libremente a la publicidad comercial y respaldada por mucha seriedad.

La labor filantrópica de conservacionismo realizada durante muchos años por los esposos Phelps , crearon las bases para lograr un verdadero compromiso social siempre manifiesto tanto en la pantalla como en el clima interno de la organización, el respeto y respaldo en todos los proyectos encaminados por la empresa siempre teniendo como norte el ejemplo en pantalla de respetar al público televidente y anunciante entusiasmando y motivando al equipo técnico, humano y artístico responsables de la calidad de programas que se transmiten a través de la pantalla de RCTV.

RCTV se vio afectada entre los años 1992 – 1997, como consecuencia de una guerra de precios en el mercado publicitario, que fue modificado en el año 1998, producto de un acuerdo entre los canales de televisión más importantes del país.

Este acuerdo, permitió a la televisoras controlar las distorsiones de tarifas de pre-ventas y lograr equilibrar el mercado publicitario a la realidad existente.

A pesar del acuerdo alcanzado, la rentabilidad continuaba afectada, a raíz de las bajas cifras de rating durante esos años; ejerciendo un efecto sobre las utilidades de la empresa y su consecuencia directa en la estructura de gastos e inversiones de la compañía.

Como parte de un plan estratégico de relanzamiento de la empresa, a partir del año 1996 se cambia el nombre de la compañía a R.C.T.V. y se reestructuran sus áreas operacionales y administrativas.

Para la pre-venta del año 2000, RCTV excedió su share de inversión en 13%, sobre su respectivo share de audiencia de 1999, rompiendo con la tendencia descendente de esta relación.

El mejoramiento de la capacidad instalada, como resultado de la ejecución de un plan de inversiones a través de la adquisición de equipos de audio, video e iluminación, el aumento de salas de edición digital con avanzadas técnicas de post producción entre otras; han permitido el incremento en las horas de producción de la empresa.

Para el año 1997 RCTV tenía 17 puntos de share de audiencia vs. 60 puntos de la competencia; a su vez, existía una baja producción de programas nacionales. Las líneas de producción de programas dramáticos se redujeron a una sola novela en horario estelar.

En los años 1999 y 2000, se observó una recuperación como consecuencia de un cambio en el enfoque de mercadeo a través de los “Copy Plan” de programas y la creación de equipos multidisciplinarios de diversas áreas de la organización, las cuales han logrado establecer nuevas formas de acercamiento con la audiencia, conociendo los gustos y hábitos del consumidor, trayendo como consecuencia la creación de nuevos programas que responden a las necesidades de los clientes televidentes.

Los desarrollos tecnológicos son, con frecuencia, temas noticiosos que tienden a formar parte de la vida de las personas. La necesidad de estar informado pronto y confiablemente ha empujado al desarrollo de tecnologías que apoyan la organización, difusión y recuperación de información en cantidades y velocidades cada vez mayores.

RCTV ha logrado desarrollar un “know how” en la producción de sus programas, producto de su trayectoria televisiva, manteniendo el compromiso y motivación del personal con la empresa a través de su filial: Academia de ciencias y artes del cine y la televisión

Con la finalidad de realizar la actualización tecnológica presente en el mercado de la televisión, RCTV ha adoptado nuevas tecnologías con el propósito de lograr la flexibilidad en la producción de programas y una mayor velocidad de respuesta, minimizando los costos de mantenimiento de equipos, incrementado la capacidad de producción de programas en un 53% desde el año 1999 al 2001.

Actualmente, RCTV es la empresa más prestigiosa de la televisión venezolana y forma parte de una referencia indispensable dentro de los medios de comunicación a nivel latinoamericano, producto del aporte al desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos.

2.2 La Mezcla de Mercadeo.

Según Philip Kotler, la mezcla de mercadeo es la combinación de elementos básicos de mercadeo de la cual resulta un plan viable y estratégico. Esta combinación de elementos será única para cada productos particular, siendo que está vinculada a la naturaleza misma del producto, a las características de su público objetivo y al mercado en el cual compite.

2.2.1 Producto

Kotler define al producto como cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Así mismos, el éxito de un producto dependerá básicamente de su calidad y de su capacidad de diferenciación de los ofrecimientos de sus competidores. Esta

diferenciación viene dada por su composición, por sus características tangibles o por sus características mejoradas como garantía.

a) Marca:

La marca se refiere a un nombre, símbolo, término, signo o diseño usado por una compañía para diferenciar sus ofrecimientos de aquellos de sus competidores, transmitiendo la imagen del producto o servicio.

El nombre de la marca se refiere a la parte vocalizable de la misma, por ejemplo, RCTV, la presentación de la marca es la parte no vocalizable, algún símbolo o logo, por ejemplo el logo de RCTV. Esta representación puede llegar a ser invaluable cuando es reconocida en todo el país.

b) Presentación

Las adaptaciones en el estilo, color, tamaño y otras características de presentación del producto son bastantes comunes en el mercadeo de extensiones de línea.

c) Usos del producto:

Los posibles nuevos usos del producto pueden expandir su potencial. Estar atento a estos nuevos usos dentro del marco de la estrategia de mercadeo de la marca es una de las funciones de los mercadólogos hoy en día.

d) Calidad

Las empresas deciden enfatizar en la calidad en sus estrategias porque no pueden competir sólo con el precio, y este aspecto está íntimamente relacionado con la imagen percibida del producto. Para mantener esta imagen del producto se invierte en investigación y desarrollo.

2.2.2 Precio

El precio puede ser entendido desde dos perspectivas: por una parte representa para la empresa ingresos para recobrar costos y por otro lado, representa la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por el consumo del producto y la consecuente satisfacción de su necesidad.

2.2.3. Plaza

Los canales escogidos para la colocación de los productos o servicios tienden a afectar íntimamente todas las demás decisiones de mercadeo, por lo que se deben escoger en el presente con miras también al ambiente de ventas futuras.

Los canales de distribución se deben seleccionar con base en el análisis del producto, su mercado y el público objetivo.

2.2.4 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir y recordarles al público objetivo la existencia de un producto y su venta, con el objeto de influir en sus sentimientos, creencias o comportamiento.

2.3 Negocio de Franquicia

Considerando que realmente innovador por RCTV el concepto de venta de productos POP bajo la marca RCTV; lo es más aún el manejo del negocio de dichos productos bajo la modalidad de franquicias. De considerarse dicha

posibilidad, se hace necesario analizar ciertas variables que permitan de manera objetiva establecer lineamientos específicos de preservación de la marca dentro de los planes estratégicos de la empresa. Esto con la finalidad de tener objetivos bien definidos de hacia donde se quiere llevar el negocio, partiendo de la investigación del mercado, la comercialización de la marca, la operación técnica a implementarse y su enfoque de rentabilidad.

2.3.1 Concepto del negocio

Para el caso en estudio es necesario realizar varias pruebas de marketing asociadas a la marca y la venta de productos POP con el sello RCTV.

Es recomendable que el concepto sea probado en distintos mercados para establecer una aproximación a la realidad.

Debe establecerse desde un principio los tipos de productos POP, la estacionalidad de los productos, las sub marcas y marcas paraguas mejor percibidas por el público

2.3.2 Marca

Todas las marcas paraguas de RCTV las cuales equivalen a sus programas deben estar registradas tanto nacional como internacionalmente. Es necesario garantizar al franquiciado el uso exclusivo de la marca.

La gran ventaja que posee RCTV es que su marca es conocida, lo cual forma parte de la clave del éxito para negocios que desean convertirse en franquicia.

2.3.3 Mercado

Es importante conocer el tamaño del mercado al cual se destinará el producto. Para ello, es conveniente hacer pruebas bien sea a través de una tienda en la sede de RCTV que permita medir la posible demanda o realizando ventas del producto a través de empresas afiliadas como Recordland.

De llegar a tener un auge en el concepto debe manejarse, algún tipo de protección a los productos a ofrecer, el cual puede consistir en defender la calidad del producto creando algún tipo de estandar.

2.3.4. Productos

Para lograr atributos de fidelidad y preferencia de los consumidores es importante cuidar calidad-precio de los productos a ofrecer, este debe ser homogéneo, es decir, ser el mismo en todos los puntos en la red en la que se realice la venta.

2.3.5. Know-how

Para el caso de las ventas de estos productos, dado que no existe tal know-how, es conveniente desde un principio analizar todos los pasos a seguir para el manejo de dicho concepto, desde las técnicas de fabricación hasta el proceso de ventas de los productos.

Una vez lograda la estandarización, debe crearse el manual de operaciones, debiendo ser este de fácil aprendizaje y transmisión.

2.3.6. Elementos Financieros

Debe considerarse el manejo en forma eficiente de la rentabilidad del negocio, el flujo de efectivo y las inversiones de capital. Una vez determinada estas cifras, estas deben ser suficientemente rentables que permitan ser atractivas para los inversionistas o franquiciados.

La empresa deberá seleccionar quienes serán sus socios en esta actividad empresarial, capacitándolos para el nuevo reto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

La investigación realizada fue de tipo exploratoria en la primera fase y de tipo descriptiva en la subsiguiente, se apoyó en la fase secundaria interna y externa disponible para el momento de su desarrollo.

La fase exploratoria, permitió llevar a cabo una definición clara del problema, evaluando el concepto / producto, logrando obtener información detallada y de gran importancia posteriormente precediéndose a un estudio de campo cuidadosamente estructurado y a mayor escala para la fase descriptiva.

El estudio se centró en el análisis y estudio de determinadas variables en un espacio de tiempo definido.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación se llevó a cabo en tres etapas: la etapa inicial de recolección de información secundaria, una segunda etapa de trabajo de campo, conformada por una investigación exploratoria y una tercera etapa de procesamiento y análisis de la información recabada.

3.3 Técnicas de recolección de la información:

Se utilizó las técnicas de recolección primaria y secundaria.

3.3.1 Recolección de Información Primaria

Para la recolección de información primaria se llevó a cabo una investigación combinando estudios cualitativos y cuantitativos a través de entrevista individuales de profundidad y encuestas o entrevistas personales.

3.3.2 Recolección de Información Secundaria

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó como punto de partida la información existente. Esta información sirvió de guía para el diagnóstico del problema y como soporte a la investigación y análisis realizado.

Se contó con la información de estudios referente al posicionamiento y lealtad del público televidente; también se tomó como referencia un estudio de hábitos y actitudes de uso de la televisión.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Estudio Cualitativo

Considerando que el objetivo fundamental del presente estudio es el desarrollo de una investigación para revisar las oportunidades de comercializar la marca

RCTV, a través de productos POP, se seleccionó el método de evaluación cualitativa a través de entrevistas a expertos.

El estudio permitirá lograr revisar la imagen, percepción y posicionamiento de la marca RCTV, los cuales servirán de guía para determinar los parámetros para elaborar el estudio cualitativo.

4.1.1 Entrevistas en Profundidad

4.1.1.1 Muestra:

Para las entrevistas se contactaron a tres especialistas quienes por su campo de trabajo ofrecen evaluaciones objetivas referente a la medición del nivel de aceptación de la marca RCTV a través de la comercialización de productos POP, como puede impulsar la comercialización al mantenimiento de la marca y su relación con la implantación de franquicias.

La muestra seleccionada fueron expertos en el área de Imagen, Programación e Investigación de mercado de la empresa RCTV.

Los entrevistados fueron:

Experto 1: Beatriz Pérez Ayala (V.P. Comunicaciones Estratégicas RCTV)

Experto 2: Pablo Mendoza (V.P. Investigación Social RCTV)

Experto 3: Luz Elena Calero (Gerente de Marca RCTV)

4.1.1.2 Modelo / Guía de Entrevista a Expertos:

- 1.- ¿Considera usted que el público conoce la marca RCTV?
- 2.- ¿Se puede decir que el público se siente identificado con la marca RCTV?
- 3.- La evolución de la marca, ha sido positiva para la imagen de la empresa?
- 4.- ¿Cuales son los principales atributos positivos y negativos de la marca RCTV?

Positivos:

Negativos:

5.- En la actualidad como se ubica la marca RCTV en el gusto de la gente

6.- Según su experiencia hacia que vía deben estar orientados los esfuerzos que permitan mantener la marca RCTV en el Top of mind del público televidente

7.- Considera usted posible identificar la marca RCTV a través de la comercialización de productos POP relacionados con su marca?

Sí ----- No-----

¿Por qué?

8.- Considera usted que un impulso de ventas de productos POP con la marca RCTV puede apoyar al crecimiento en el posicionamiento de la marca?

9.- ¿Qué productos POP recomendarías para la venta?

10.- ¿ En que lugares recomendaría usted vender los productos POP bajo la marca RCTV?

11.- ¿ El público, vería con aceptación productos POP con la marca de su programa preferido?

12.- RCTV puede tener oportunidades de negocio para convertir el merchandise de sus productos en franquicia?

13.- De darse la oportunidad del negocio merchandise que elementos debe cuidar RCTV para mantener su imagen?

4.1.1.3 Resumen de los Resultados de las Entrevistas en Profundidad:

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3
¿Considera usted que el público conoce la marca	Si, la conoce y se identifica. Estamos muy bien, nuestro	Es la marca de canal de TV más conocida, se puede	Si, a pesar que aún en público reconoce la

RCTV?	liderazgo es menos frágil 40% Vs. 25%	decir que el 99% de la gente la conoce y reconoce como top of mind en un nivel mas alto que Venevisión.	marca como radio Caracas Televisión, hemos hecho esfuerzos comunicacionales para que la marca sea reconocida en su sigla RCTV
¿Se puede decir que el público se siente identificado con la marca RCTV?	Si	Si	Si, el público se siente cercano e identificado con RCTV
¿La Evolución de la marca, ha sido positiva para la imagen de la empresa?	Hoy en día si, la marca es muy actual divertida, se han ganado atributos.	La evolución de la marca a tenido sus altos y bajos dado que esta asociado directamente a la preferencia del público. En los últimos años RCTV a logrado mayor cercanía con su público	Si, la razón principal es el resultado de un esfuerzo en conjunto entre la Gcia.de Marcas y Programación y Promoc de RCTV. Por Ejm. si nos referimos al logo, que es parte de la marca podemos decir que hemos ido renovando de forma lenta pero

			segura.
¿Cuáles son los principales atributos positivos y negativos de la marca RCTV?	<u>Positivos:</u> moderna, actual, flexible y entretenida. <u>Negativos:</u> a pesar de estar bien en el posicionamiento de los programas, si visualizamos el productos como una combinación aun tenemos problemas desde el punto de vista gráfico en cuanto al logo y el difícil manejo de los colores primarios presentes en el.	<u>Positivos:</u> espontáneo, alegre, dándole oportunidad al talento haciendo producción nacional, haciendo cosas de calidad en cuanto a programación. <u>Negativos:</u> más que negativos ha bajado lo cercano, nos sienten alejados de sus problemas dentro de lo que son los objetivos en cuanto a la marca.	<u>Positivos:</u> cercanía y RCTV es como tú, es decir chévere y divertido. <u>Negativos:</u> No creo que exista atributos negativos. Existen oportunidades en las debilidades, como por ejm., mayor despliegue comunicacional en medios no convencional, o sea, llevar nuestra marca a la calle a través de la gente.
¿En la actualidad como se ubica la marca RCTV en el gusto de la gente?	Continuamos siendo líder, RCTV se ubica como canal preferido 36% vs. 23% de nuestro competidor más cercano.	Depende del cuidado que tenga la marca, el último año creció el posicionamiento de la marca dado que está estrictamente ligado a la	Estamos en un excelente momento. Con respecto a la marca como bien cercanos y estamos metidos todo el día en los hogares

		programación.	venezolanos, la gente nos quiere y nos critica, es una relación de amor.
¿Según su experiencia hacia que vía deben estar orientados los esfuerzos que permitan mantener la marca RCTV en el Top of mind del público televidente?	Los esfuerzos deben estar orientados a lograr que la gente se sienta más cercana e identificada con sus programas.	En lograr esfuerzos para mantener la cercanía de RCTV con los problemas, gustos y necesidades de los televidentes. La cercanía a la gente es el mejor merchandise.	Creo que la calle, el esfuerzo mayor debe estar concentrado en la gente, en llevar alegría con lo que mejor sabemos hacer que es entretener. Giras con los artistas en la ciudades, proyector de responsabilidad social.
¿Considera usted posible identificar la marca RCTV a través de la comercialización de productos POP relacionados con su marca?	Si, me encantaría que RCTV funcionara bajo el concepto de comercialización de sus productos POP al estilo de de lo que ha sido el merchandise de los productos POP relacionados con la	Si, refuerza la identidad de la gente con la marca, logrando que el público nos vea y nos sienta.	Si, el material POP es uno de los proyectos que se han ido desarrollando dentro de la empresa, con resultados increíbles en el público interno y más que la

	marca Coca-Cola cuyo eslogan es, en cada hogar del mundo debe haber un producto relacionado con su marca. Es decir, me encantaría que cada venezolano pudiera tener algo de RCTV en su hogar.		identificación de la marca, estamos hablando del consumo de la marca en otra modalidad.
¿Considera usted que un impulso de ventas de productos POP con la marca RCTV puede apoyar al crecimiento en el posicionamiento de la marca?	Si, por que partiría de bases sólidas como lo son la preferencia de la audiencia que actualmente posee RCTV.	Si, siempre y cuando RCTV pueda mantener los estandares de calidad en los productos que ofrece, dado que la marca esta permanentemente expuesta. La gente analiza los productos que ofrece RCTV. Son capaces de detallar desde su escenografías, números de exteriores y todo cambio que no este bien analizado	Si, pero lo más valioso que aporta la venta de material POP para nuestra marca, tiene que ver con la percepción que los venezolanos tiene de ella.

		afecta a la pantalla y por consiguiente su marca.	
¿Qué productos POP recomendarías para la venta?	Gorras, chaquetas, Franelas, Llaveros, Calendarios de Artistas, etc.	Gorras, pines, llaveros, franelas, etc.	Todo lo que se parezca a nosotros, con calidad.
¿En que lugares recomendaría usted vender los productos POP bajo la marca RCTV?	En RCTV y Recordland.	Seria bueno preguntárselo al público. Pero en principio, deberían considerarse lugares con alta afluencia de personas.	Creo que debería comenzar por una tienda interna, como se pueden encontrar en otros canales de televisión en otros países.
¿El público vería con aceptación productos POP con la marca de su programa preferido?	Si, por que RCTV es cercana a la familia y el público se identifica con sus programas, los cuales constituyen sub-marcas que se pudieran explotar.	Si, por que el público esta identificado con los programas o sub-marcas de RCTV.	Si, la experiencia interna ha sido todo un éxito. Para el año 2005 tenemos un piloto de este proyecto.
¿RCTV puede tener oportunidades de negocio para convertir el merchandise de sus productos en franquicia?	Si, siempre y cuando mantenga la marca muy consolidada dentro del gusto del público.	Es posible, siempre y cuando mantenga la calidad de sus productos y no descuide la cercanía con su público.	Una franquicia es un proyecto interesante previo a un estudio de mercado.

¿De darse la oportunidad del negocio merchandise que elementos debe cuidar RCTV para mantener su imagen?	Es importante mantener la tradición de canal cercano al público, pionero e innovadores.	La identificación de la gente con los programas que produce RCTV.	La calidad, es difícil porque sabemos que es bastante difícil lograr estándares de calidad óptimos a bajos precios.
--	---	---	---

4.1.1.4 Conclusiones de las Entrevistas en Profundidad:

RCTV no tiene experiencia en la colocación para la venta de productos POP en el mercado. Los esfuerzos han sido orientados en obsequiar estos productos solo en eventos corporativos de la empresa, con lo cual no hay experiencia en la calidad de estos productos, ni relación con proveedores confiables, sin embargo, partiendo de la venta interna de algunos productos tales como: gorras, franelas, pines, chaquetas, bolígrafos, etc., no podemos descartar el interés que generan estos productos, dada la relación del público con la farándula la cual ha sido tradicional en Venezuela.

Los expertos consideran que uno de los atributos que posee la marca y submarca de RCTV es la identificación y lealtad que posee su público, lo cual facilitaría todo interés de penetración a través del merchandise de sus productos. Hacen énfasis en mantener la calidad de los productos y coinciden en que siempre y cuando se mantenga la cercanía de los productos o programas de RCTV con la problemática, necesidades y gustos del consumidor, es posible lograr cualquier identificación que perdure en el tiempo.

4.2 Estudio Cuantitativo:

Considerando que el objetivo fundamental del presente estudio es el desarrollo de una investigación para revisar las oportunidades de comercializar la marca RCTV, a través de productos POP, se seleccionó el método de evaluación cuantitativa a través de entrevistas personales.

El estudio permitirá lograr revisar la imagen de la marca, la aceptación del concepto producto, la preferencia de materiales POP, la intención de compra, entre otros aspectos.

4.2.1 Muestra:

Para un nivel de confianza en los resultados de un 96% y un error de un 4%, la muestra total encuestada fue de 150 personas residentes en la Gran Caracas.

Se hizo una división geográfica en: Centro, Este y Oeste de la Capital. Así mismo, del total de los encuestados el 50% fue del sexo masculino y el otro 50% sexo femenino.

4.2.2 Cuestionario:

Se elaboró un cuestionario de 14 preguntas referentes a la investigación y 6 preguntas de tipo demográficas.

Modelo de encuesta al público

Gracias por aceptar participar en esta investigación, cuyo propósito es totalmente académico.

Estimado colaborador, a continuación encontrará un cuestionario dirigido a conocer su opinión y expectativas referente a aspectos relacionados con la comercialización de productos merchandise bajo la marca de un canal de televisión..

Esta encuesta es confidencial y anónima y no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible.

Sólo le tomará algunos minutos en responder. Una vez mas, muchas gracias.

NUMERO DE ENCUESTA_____ (A SER CUBIERTO POR EL ENCUESTADOR)

ZONA_____ FECHA Y HORA_____

1. En primer lugar, ¿Podría usted indicarme si ve televisión?

SI _____ NO _____ SI SU RESPUESTA ES “NO”, FIN DE LA ENCUESTA

2. ¿Podría indicarme cuál es el canal de su preferencia?

3. Podría señalarnos algunos nombres de programas televisivos que en la actualidad usted prefiere.. **Enumerar del 1 al 5 cual (es) prefiere siendo 1 el programa de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia**

Cuales programas prefieres?	Nivel de preferencia
A	
B	
C	
D	

E	
---	--

4. ¿Podría Ud. decirme si estaría interesado (a) en adquirir productos relacionados con la marca RCTV ?

SI _____ NO _____

5. Si su respuesta anterior fue negativa. ¿Podría decirme por que no lo adquiriría?

6. ¿Qué tipo de producto con la marca RCTV le gustaría comprar ?. Haga un circulo en el número que corresponda más con su preferencia, utilizando la escala del 1 al 5 de acuerdo a la siguiente afirmaciones:
1=No me gustaría, 2=Poco me gustaría, 3=Medianamente me gustaría, 4=Me gustaría, 5=Me gustaría mucho. Recuerde enumerar todas las opciones.

Llaveros	1	2	3	4	5
Bolígrafos	1	2	3	4	5
Bolsos	1	2	3	4	5
Franelas	1	2	3	4	5
Tazas	1	2	3	4	5
Mouse Pad	1	2	3	4	5
Pines	1	2	3	4	5
Chaquetas	1	2	3	4	5
Calendarios	1	2	3	4	5
Cava térmica comida	1	2	3	4	5
Porta CD	1	2	3	4	5
Afiches de artistas favoritos	1	2	3	4	5

Gorras	1	2	3	4	5
Tacos	1	2	3	4	5
Otros(especifique):	1	2	3	4	5

7. En relación a la pregunta anterior (No. 6), por favor señale. ¿Compraría los productos con la marca de tu programa preferido?.

SI _____ NO _____

8. Cuales son los programas donde estas dispuesto a comprar productos con su marca. Agradecemos utilizar la escala del 1 al 5: **1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De Acuerdo, 5=Totalmente de Acuerdo. Favor seleccionar una sola opción por cada rango.**

Productos	Aprieta y Gana					Mi gorda Bella					La Cuaima				
Llaveros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bolígrafos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bolsos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Franelas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tazas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mouse Pad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pines	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Chaquetas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calendarios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cava térmica comida	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Porta CD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Afiches de artistas favoritos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Gorras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tacos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otros(especifique):	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Productos	La invasora					El Observador					La Entrevista				
Llaveros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bolígrafos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bolsos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Franelas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tazas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mouse Pad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pines	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Chaquetas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calendarios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cava térmica comida (loncheras)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Porta CD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Afiches de artistas favoritos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Gorras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tacos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otros(especifique):	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

9. ¿Podría indicarme para que ocasión preferiría adquirir los productos con la marca RCTV? 1=No lo preferiría, 2=Poco lo Preferiría, 3=Medianamente lo preferiría, 4=Preferiría, 5=Mucho lo preferiría

Cumpleaños	1	2	3	4	5
Navidad	1	2	3	4	5
Como recuerdo de Venezuela	1	2	3	4	5
Como orgullo de un canal de TV Venezolano	1	2	3	4	5
Porque me gusta	1	2	3	4	5
Otros(especifique):	1	2	3	4	5

10.¿Podría Ud. indicarme cuanto estaría dispuesto a gastar mensualmente por la compra de estos artículos?

Menos de Bs. 1.000 _____ De Bs. 10.001 a Bs. 20.000 _____
De Bs. 1.001 a Bs. 3.000 _____ De Bs. 20.001 a Bs. 50.000 _____
De Bs. 3.001 a Bs. 5.000 _____ Mas de Bs. 50.001 _____
De Bs. 5.001 a Bs. 10.000 _____

11.Le gustaría adquirir sus productos bajo la marca “RCTV” en puntos de ventas exclusivos de RCTV?

SI _____ NO _____

12.¿Estaría usted dispuesto a dirigirse a la sede de “RCTV” ubicada en Quinta Crespo para adquirir los productos bajo la marca RCTV?

SI _____ NO _____

13.¿Le gustaría adquirir los productos “RCTV” en lugares NO tradicionales, tales como Centros Comerciales, librerías, tienda de video, supermercados, etc.?

SI _____ NO _____

14.Si su respuesta anterior fue positiva, que orden de preferencia (del 1 al 5), donde: **1=No sabe, 2=Está dispuesto a adquirirlo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo en adquirirlo, 5=Totalmente de acuerdo en adquirirlo**, le asignaría a los siguientes lugares, como puntos de ventas de los productos bajo la marca “RCTV”:

Centros Comerciales	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

Librerías	1	2	3	4	5
Tienda de videos	1	2	3	4	5
Supermercados	1	2	3	4	5
Disco-tiendas	1	2	3	4	5
En Economía Informal (buhoneros)	1	2	3	4	5
Otros(especifique):	1	2	3	4	5

15.Sexo:

A.- Femenino	
B.- Masculino	

16.Edad:

A.- 18 – 24 años	
B.- 25 – 34 años	
C.- 36 – 44 años	
D.- 45 – 60 años	
E.- 61 años en adelante	

17.Estado Civil:

A.- Soltero (a)	
B.- Casado (a)	
C.- Viudo (a)	
D.- Divorciado (a)	
E.- Otro (especifique)	

18.Ocupación:

A.- Ama de casa	
B.- Profesional	

C.- Comerciante	
D.- Obrero	
E.- Otro (especifique)	
F.- No contesta	

19. Nivel de Instrucción:

A.- Primaria	
B.- Secundaria	
C.- Técnica Superior	
D.- Universitaria	
E.- Estudio Postgrado	
F.- Doctorado	
G.- Otro (especifique)	
H.- No contesta	

20. Monto de sus ingresos mensuales (Bolívares):

A.- Menos de 200.000	
B.- Desde 201.000 hasta 500.000	
C.- Desde 501.000 hasta 1.000.000	
D.- Desde 1.000.001 hasta 2.000.000	
E.- Más de 2.000.001	
F.- No contesta	

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN

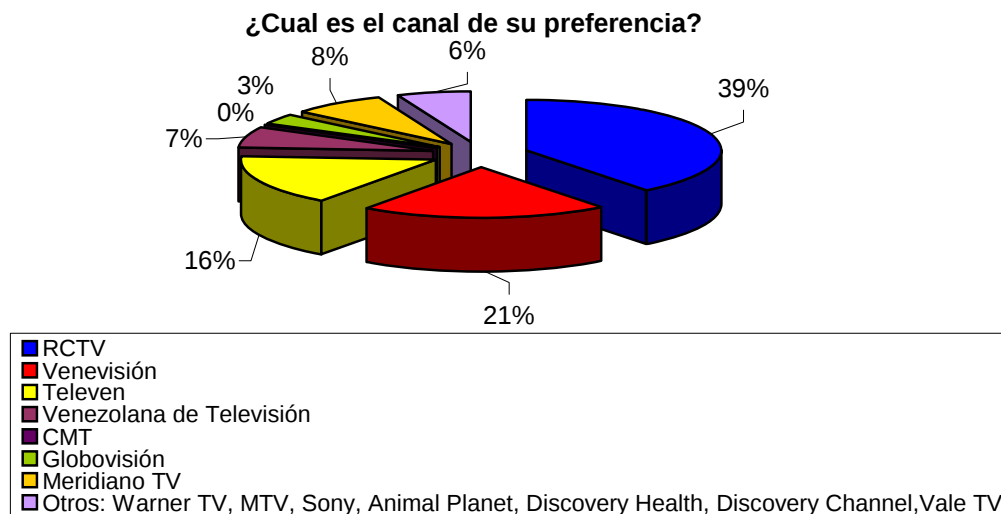
4.2.3 Resumen y análisis de resultados de los Cuestionarios:

Se clasificaron los datos obtenidos en las encuestas y se procedió a tabular cada una de las preguntas con sus respectivo análisis. Para facilitar la lectura, se analizo la información en el mismo orden que se estableció en las encuestas.

Pregunta 1: ¿Podría usted indicarme si ve televisión?

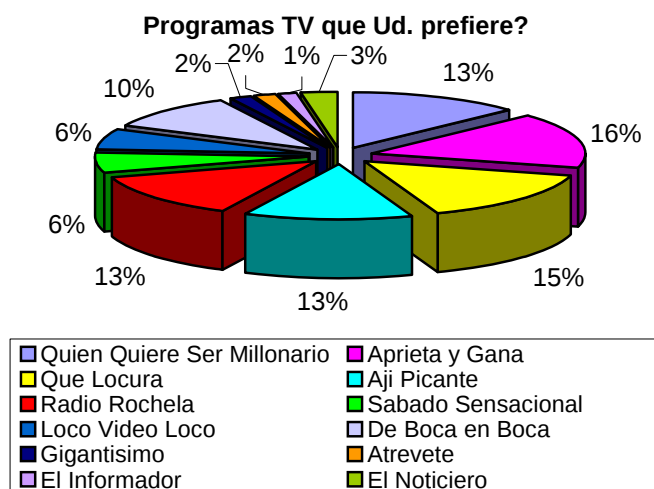
Se elaboro una pregunta filtro a efectos de poder establecer el grado de interés de la persona en ver televisión y así cumplir con los objetivos de la investigación.

Pregunta 2:



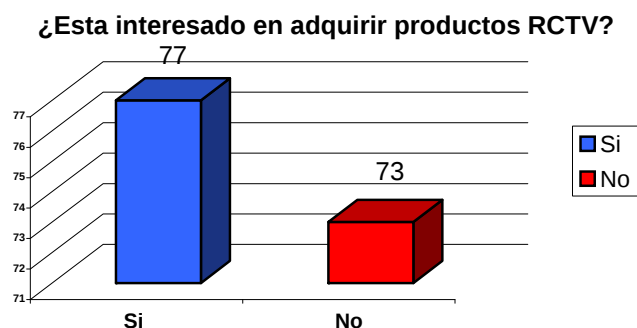
Con esta pregunta se logra validar la tendencia que ya se conocía a priori referente a la preferencia del público por el canal televisivo RCTV. Se observa, que un 39% de los encuestados prefieren RCTV, siendo su competidor más cercano Venevisión con un 21% y Televen Con un 16% de preferencia.

Pregunta 3:



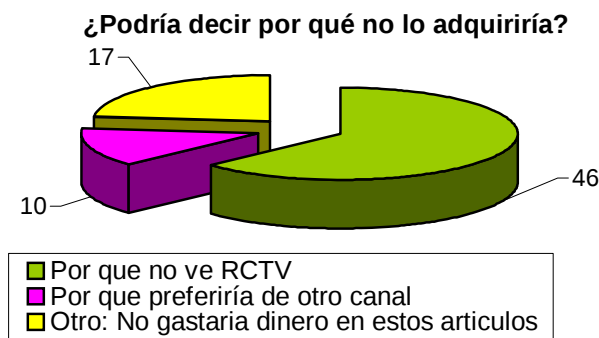
Se incluyó esta pregunta abierta con la finalidad de medir cuales programas en grado de preferencias se encontraban en la mente del público, el cual dio como resultado, que los programas más vistos son: Aprieta y Gana con un 16%, Que Locura con un 15%, Aji Picante, Quien Quiere ser Millonario y Radio Rochela con un 13%, y De Boca en Boca con un 10%. Es de hacer notar que la mayor preferencia del público en cuanto a la recordación espontánea es hacia programas transmitidos por RCTV. Lo cual nos permite establecer una relación entre las preferencias entre las sub marcas RCTV y los posibles productos POP que pudieran ofrecerse al público.

Pregunta 4:



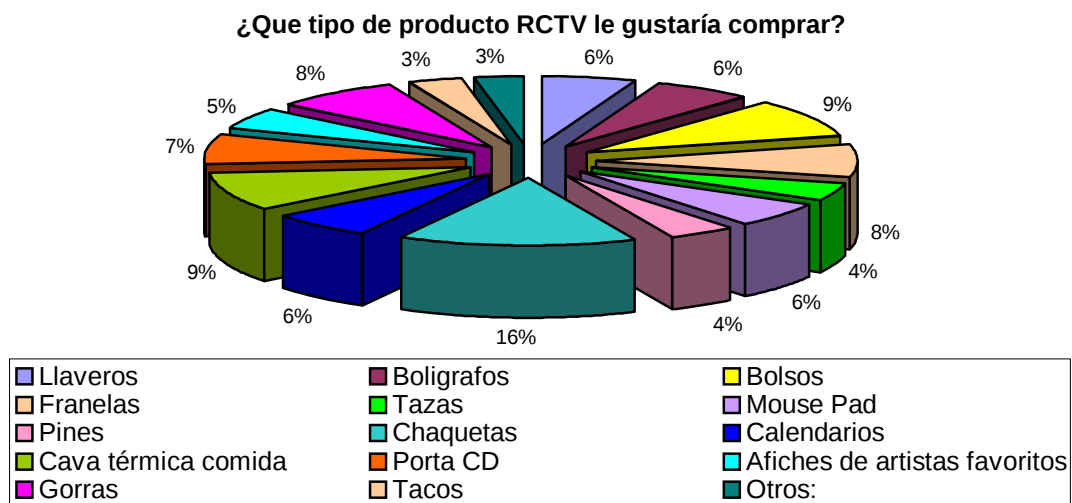
En cuanto al interés de adquirir productos POP relacionados con la marca RCTV, 50% (77 encuestados) de la muestra se mostró interesado por el concepto.

Pregunta 5:



Cabe destacar que se elaboró esta pregunta para medir la cantidad de personas que no comprarían productos con la marca de RCTV; y básicamente obedece a que no ven el canal, lo cual quiere decir que cualquier promoción de ventas de productos POP deben de estar alineados a programas de alta audiencia.

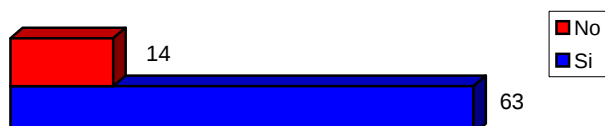
Pregunta 6:



Los resultados de esta encuesta reflejan una tendencia a preferir los productos POP de la siguiente manera: Chaquetas con un 16%, Cavas Térmicas y Bolsos con un 9%, Franelas y Gorras con un 8%, Porta CD's con un 7 % y Calendarios, Llaveros, Bolígrafos y Mouse Pad con un 6%. Se observa un registro bastante homogéneo en términos de las preferencias del público en los distintos productos POP ofrecidos en la encuesta. Esto demuestra que el público está dispuesto adquirir cualquier producto POP bajo la marca RCTV.

Pregunta 7:

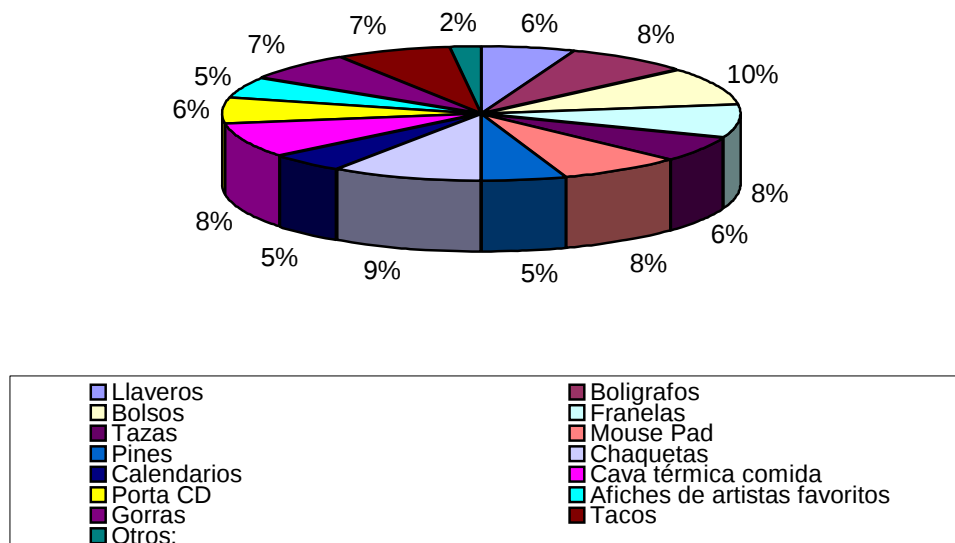
¿Comprarías productos con la marca de tu canal preferido?

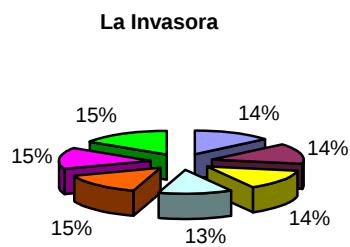
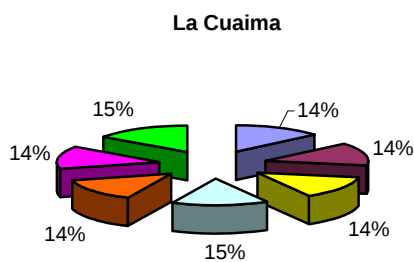
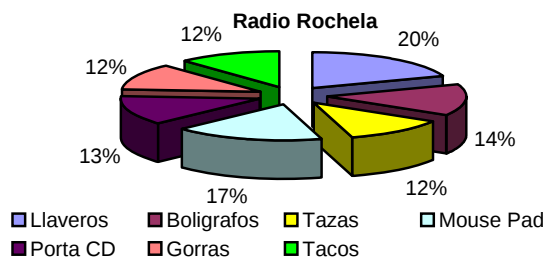
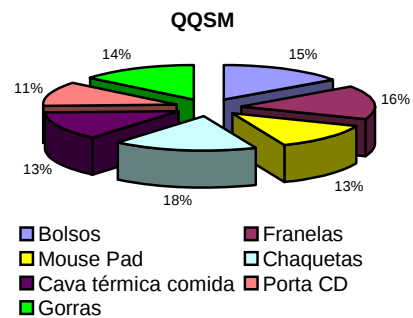
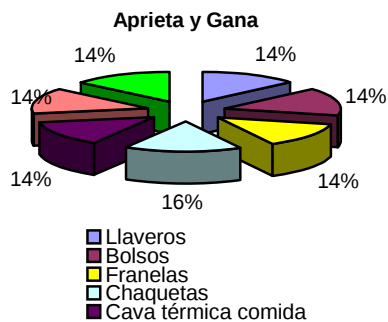


De las 77 personas que están dispuestas a comprar productos POP, 63 están dispuestos a comprar material de su canal preferido.

Pregunta8:

¿Cuales son los programas donde estas dispuesto a comprar productos con su marca?



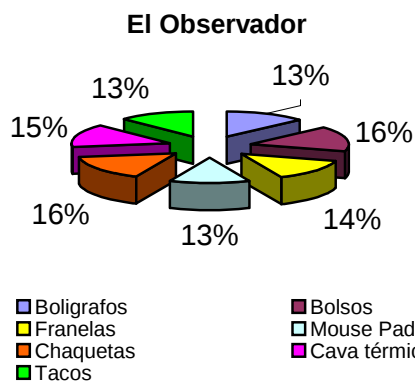


■ Bolsos
■ Tazas
■ Chaquetas
■ Tacos

■ Franelas
■ Mouse Pad
■ Afiches de artistas favorito:

■ Llaveros
■ Franelas
■ Calendarios
■ Porta CD

■ Bolsos
■ Chaquetas
■ Cava térmica comida



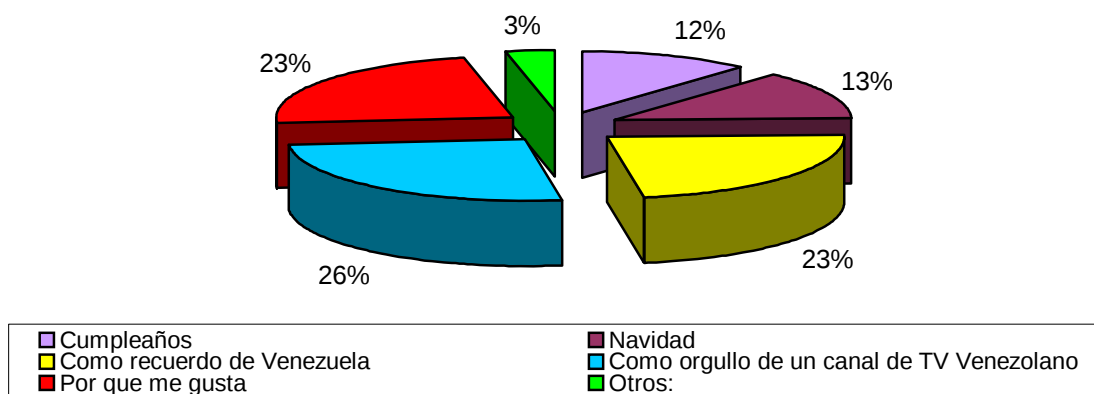
■ Boligrafos
■ Franelas
■ Chaquetas
■ Tacos

■ Bolsos
■ Mouse Pad
■ Cava térmica comida

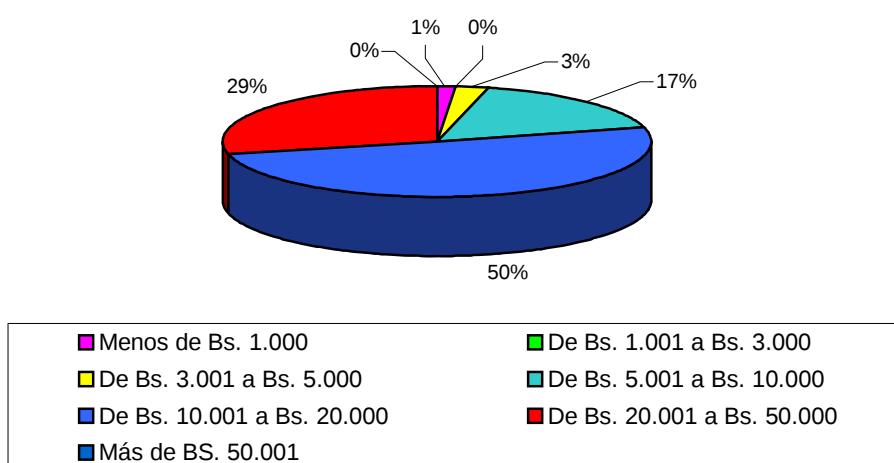
Los resultados de la encuesta refleja una tendencia que el público está dispuesto a adquirir productos POP asociados con los programas de su preferencia. Se observa un registro bastante homogéneo en términos de los productos que el público estaría dispuesto a comprar en función de su programa preferido. Los principales productos fueron: Bolsos (10%), Chaquetas (9%), Mouse Pad; Franelas, Cava Térmica y Bolígrafos (8%).

Pregunta 9 y 10:

¿Para que ocasión adquiriría los productos RCTV?



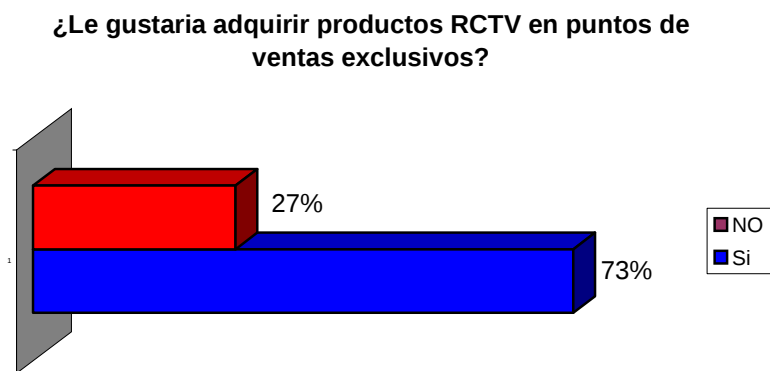
¿Cuanto gastaría mensualmente por la compra de productos RCTV?



Cuando se le pregunta para que ocasión compraría el material POP con la marca RCTV, se observa una división importante en tres grandes grupos con

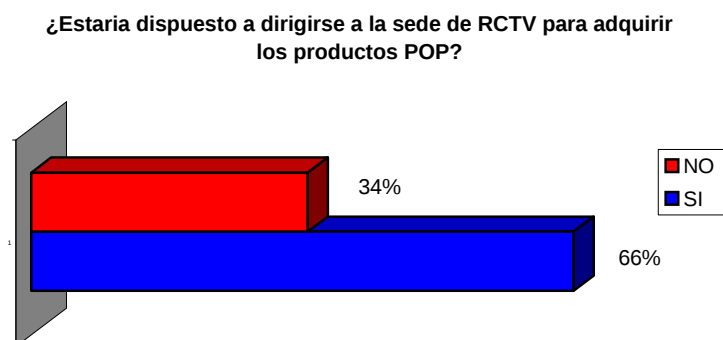
porcentajes similares. Entre ellos, cabe destacar en primer lugar con un 26% que la gente está dispuesta a adquirir los productos como orgullo de un canal de TV Venezolano, lo cual determina el reconocimiento hacia la cercanía que existe entre RCTV y el público televidente. Les sigue dos porcentajes similares (23%) cuyas razones son como recuerdo por Venezuela y porque simplemente le gusta.

Pregunta 11:



Un 73% de los encuestados está dispuesto a adquirir los productos POP a través de tiendas exclusivas de RCTV.

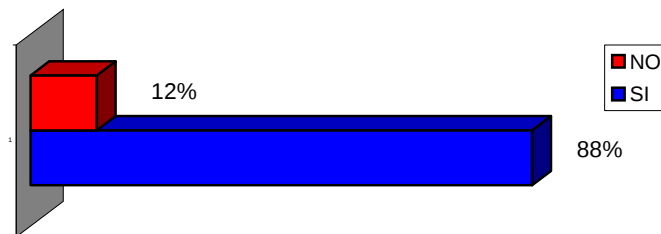
Pregunta 12:



Los resultados de esta pregunta indican que el 66% del público encuestado está dispuesto a dirigirse a la sede de RCTV para adquirir el material POP.

Pregunta 13:

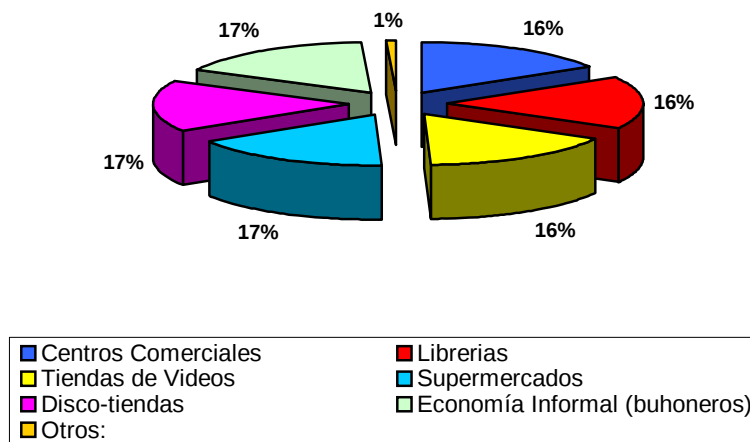
¿Le gustaría adquirir los productos RCTV en lugares no tradicionales?



Podemos observar que el 88% de los encuestados les agrado la idea de adquirir productos POP de RCTV en lugares no tradicionales.

Pregunta 14:

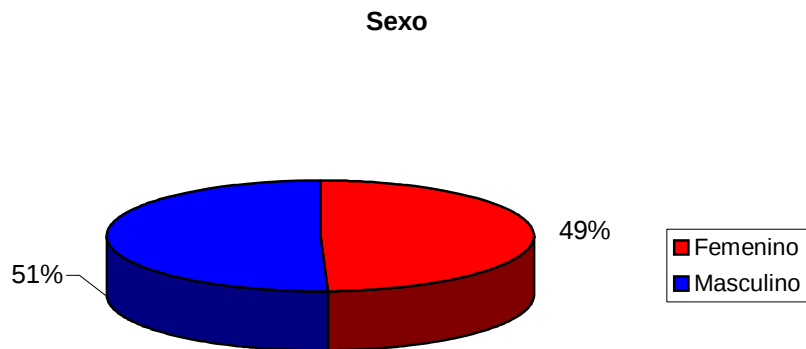
¿Donde le gustaría adquirirlo?



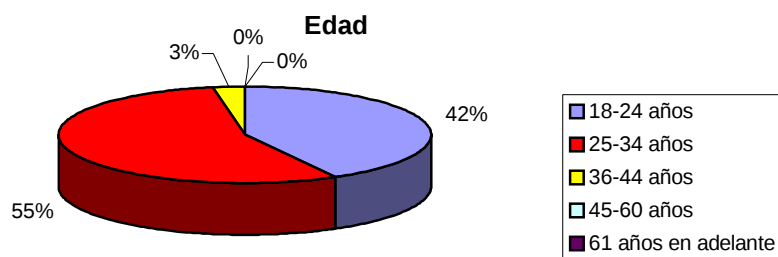
Al preguntarles no quisieran adquirir los productos POP, se interesaron en puntos de ventas en lugares no tradicionales tales como: Centros Comerciales, Tiendas de videos, Librerías, Economía Informal y Disco tiendas.

Preguntas Demográficas

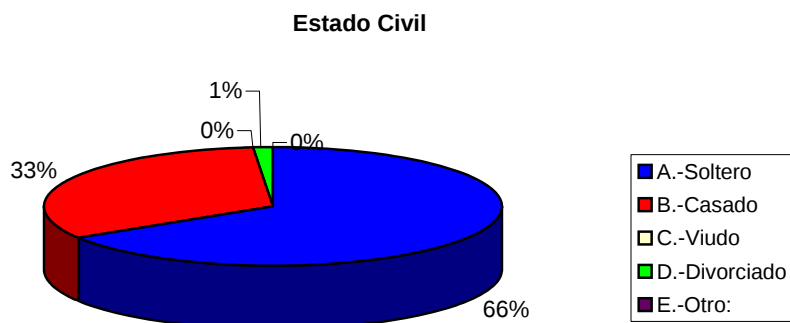
Pregunta 15:



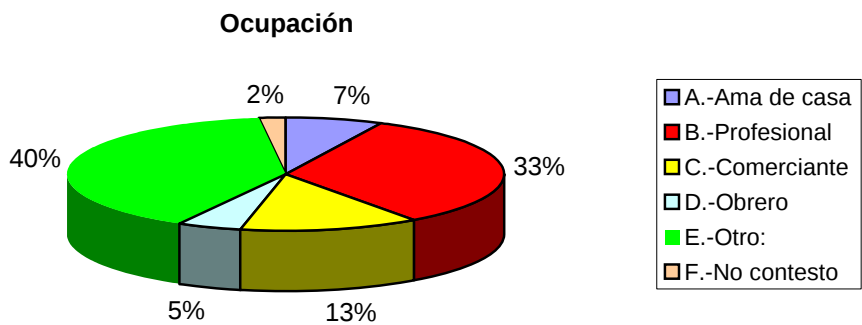
Pregunta 16:



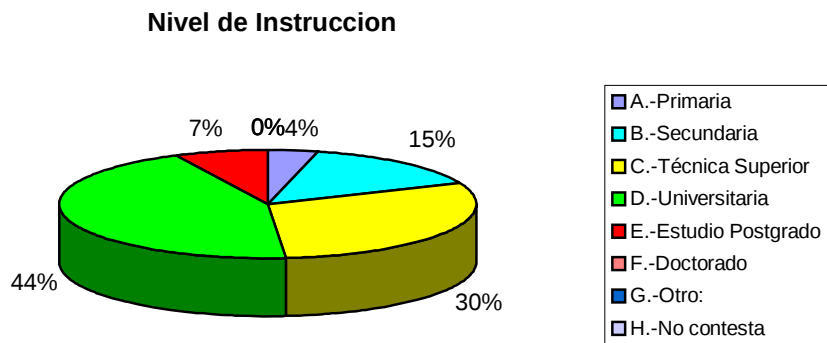
Pregunta 17:



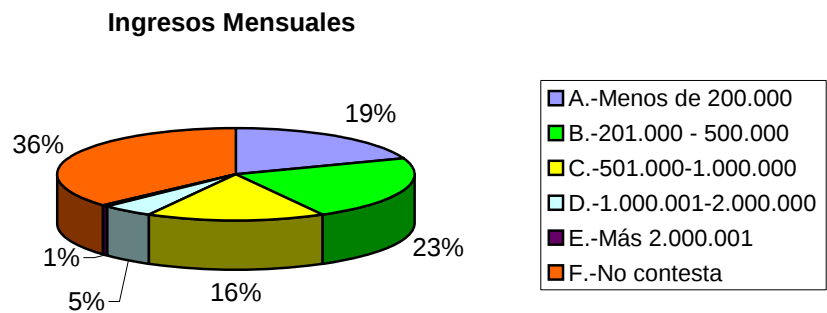
Pregunta 18:



Pregunta 19:



Pregunta 20:



4.2.4 Conclusiones de las Encuestas:

Las encuestas realizadas arrojaron resultados en general alineados con los estudios cualitativos establecidos al principio del presente estudio, los cuales aportaron una cantidad de detalles necesarios para poder establecer oportunidades de desarrollo de mercado para los productos POP bajo la marca RCTV.

Se ratifica la preferencia del público hacia RCTV con un 39%, lo cual representa una gran oportunidad para el desarrollo y fortalecimiento de la marca a través de este tipo de productos.

Entre los programas preferidos por el público se encuentra con un 58% los pertenecientes a la programación de RCTV, este es el resultado de la pregunta abierta que refiere a las preferencias de programas del público televidente. Entre los preferidos por el público se encuentran: Aprieta y Gana, Quien quiere ser millonario, Ají Picante, Radio Rochela, De Boca en Boca, Loco Video Loco y Atrévete a Soñar (este último ya fuera del aire).

Aproximadamente el 51% de las personas encuestadas están interesadas en adquirir los productos POP bajo la marca RCTV y las personas no interesadas en un 46% obedecen a razones de no ver RCTV, lo cual quiere decir que la demanda está directamente asociada al público que ve y sigue la programación de RCTV

En cuanto a los productos de preferencia por el público y de los cuales están dispuestos a adquirir los resultados son muy homogéneos, sin embargo predomina la preferencia por las chaquetas (16%), bolsos (9%), Cajas térmicas (8%), franelas (8%), Gorras (8%), porta CD (7%). A pesar de ser

productos no existentes en el mercado, se usaron para las encuestas fotos de productos que fueron ofrecidos por RCTV a los empleados en una pequeña tienda colocada en el lobby de la empresa con motivo la celebración de la empresa de sus 50 años de existencia, en diciembre de 2003.

Es de hacer notar que el público prefiere adquirir productos con la marca de su programa preferido con lo cual respalda la información del conocimiento que tiene la gente sobre los programas o submarcas del canal de TV. Por ejemplo: los encuestados respondieron en forma homogénea que están dispuestos a comprar productos desde cavas térmicas hasta pines siempre y cuando presenten el logo del programa de su preferencia.

En cuanto a la ocasión que respaldaría la compra se presenta con un 26% como orgullo de una canal de TV venezolano, seguido con un 23,2% como recuerdo de Venezuela y con igual porcentaje 23,2% porque simplemente les gusta. Cabe señalar que es importante mantener la cercanía que tiene el canal según revelan las encuestas con el público dado que genera un respaldo importante a la marca.

En referencia a la disponibilidad de gasto por parte del encuestado para la compra mensual de estos productos, un 79% esta dispuesto a gastar entre Bs. 10.000 a Bs. 50.000 y un 17% estaría dispuesto a gastar entre Bs. 5001 a Bs.10.000.

Al público encuestado le gustaría con un 73% adquirir los productos en puntos de venta o lugares exclusivos para tal fin y de llegarse a desarrollar algún proyecto en la sede de la empresa como tienda exclusiva para venta de estos productos con un 66% el público respondió que está dispuesto a dirigirse a la sede de Quinta Crespo a comprar los productos.

El interés por el encuestado referente a los lugares de adquisición de los productos se mantiene dado que responde con un 88% que está dispuesto a adquirir los productos en lugares no tradicionales entre ellos Centros comerciales (16%), discotiendas (16%), supermercados (16%) etc, e incluso mantiene con 17% la posibilidad de adquirirlo en la economía informal (buhoneros).

Conclusiones y Recomendaciones

RCTV arribó a sus 50 años de existencia en primer lugar en el gusto de la gente, interesante oportunidad para emprender el fortalecimiento de la imagen de la marca, asegurar lealtad, a través de productos POP dirigido a los target ya establecidos dentro de las estrategias de mercadeo de la empresa.

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivos evaluar el nivel de aceptación de la marca RCTV en el mercado la aceptación y potencial de la marca con miras al establecimiento de lineamientos específicos para acciones de mercadeo ventas y comercialización de productos merchandise bajo la marca RCTV.

Para ello, se tomó como punto de partida la información secundaria recabada a través de los estudios de audiencia, lealtad y posicionamiento de la marca y se procedió con el desarrollo de una investigación en dos etapas para la recolección de los datos primarios: una investigación exploratoria que generó las ideas generales, para la cual se hizo una entrevista en profundidad a expertos. Y posteriormente una investigación descriptiva, durante la cual se realizó un cuestionario que permitió la recolección de datos directamente de muestras representativas de entrevistados.

De la información secundaria disponible, se podría concluir que alguno de los elementos claves a considerar para establecer futuros planes de acción efectivos son:

Actualización constante de información: es importante al momento de tomar una decisión referente a los productos a ser utilizados como representativos de

la marca verificar información confiable para poder realizar estimaciones de ventas acertadas para asegurar que los objetivos y planes sean adecuados.

La innovación constante del producto es un elemento clave

Dado que el canal mantiene como estrategia ser innovador en su programación y esa relación es directa con los productos POP, es importante considerar los cambios constantes que mantengan una imagen fresca, asociada con una marca innovadora por ejemplo: todos los lanzamientos de programas, novelas etc., son una excelente oportunidad para lanzar productos con las submarcas de RCTV.

Establecimiento de controles de calidad en los productos a comercializar

Debe considerarse la falta de experiencia en la comercialización de productos bajo la marca RCTV al momento de establecer los criterios y los proveedores confiables que permitan garantizar la calidad en los productos POP para la venta.

La estacionalidad del producto debe ser considerada

Tratándose de productos dirigidos básicamente al target objetivo de canal, público entre 17 a 34 años puede considerarse establecer planes alternativos o promociones para mantener las ventas de productos en temporadas de carnaval, Semana Santa, Vacaciones Escolares, y Navidad.

Necesidad de establecer proveedores seguros y canales de distribución de los productos

Para garantizar el éxito en ventas, es importante considerar proveedores confiables de los productos a ofrecer, así como también establecer cuales son

los canales de distribución apropiados. Considerando que como resultado de la encuesta, el público está dispuesto a adquirir los productos tanto en la sede de RCTV como en canales de distribución no tradicionales. Un buen ejercicio, tal como menciona la entrevista a experto, pudiera ser iniciar las ventas en la cadena de discotiendas Recorland aprovechando que es filial de la compañía y poseen locales ya establecidos.

Como resultado de la información recabada en el presente estudio, es de hacer notar que aún cuando los productos no se consiguen en el mercado dado que no está desarrollado el proyecto existe aceptación del concepto / producto favorecido por el conocimiento que tiene la gente sobre la marca RCTV lo cual produce una aceptación al concepto.

A pesar de no existir actualmente un know-how sobre el manejo del concepto de franquicias para productos POP de RCTV, desarrollando los aspectos referente a la marca, el mercado y los productos a ofrecer se puede considerar este concepto como una alternativa de inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- ARREDONDO, Jorge; DI EGIDIO, Dante; PALACIOS, Luis E. y SEIJAS SIGALA, Rolando: Franquicias en Venezuela, UCAB, 2000.
- KOTLER, Philip: Marketing Management. Analysis, Planning, Implemmentation & Control. Editorial Prentice Hall, EEUU, 1988.
- MEMELSDORF, Frank. Diseño de Empresas & Imagen / Business & Imagen. Legis, Barcelona, España 1984
- PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva, CECSA, Vigésima Edición, México, 1999
- RCTV, Estudio de Mercado, Datamarket, 2003
- RCTV, Página WEB, www.rctv.net
- RCTV, Valor Perceptual de RCTV, Lealtad y Posicionamiento, Caracas 2002.
- VILLALOBOS, Jesús. La Identidad Corporativa, 1er Congreso Internacional de Comunicaciones Corporativas, Caracas, Venezuela, 1993.

ANEXOS
(Material POP RCTV)

Mug



Koala



Bolsos



Llaveros



Chaqueta / Franela



Sudadera

