



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

**DISEÑAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
AUDIO EVENTOS VIP**

Tesistas:

ESCALONA Cruz, Carla Cecilia

PIÑERO Piñero, María Emilia

Tutor:

Lic. HULETT, Carlos

Caracas, enero 2010

**Formato G**

*Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social  
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

realizado por los estudiantes:

1	
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_  
Tutor

\_\_\_\_\_  
Jurado

*Primeramente, quisiera agradecerle a Dios por darme la paciencia, perseverancia y la constancia que requería lograr mi objetivo.*

*A la Ucab, por haberme dado todo lo que sé, en su campus aprendí lo valioso que es saber más allá de los libros, aprendí valores, conocí grandes amigos, lloré, disfruté, peleé, admiré, luché, en fin... viví!*

*A todos los que llevan meses escuchándome hablar de la tesis; a quienes pensaron que podría lograrlo por creer en mí y me alentaron a luchar por lo que quiero, y a quienes pensaron que no podría por darme más fuerza para demostrarles lo contrario.*

*A mi familia, por el apoyo y confianza en mí. Por fin, nos graduamos!*

*A mis amigas Ca, Juls y Naka por aclarar mis dudas y recordarme que sí se puede.*

*A Iván, por haber estado conmigo desde el comienzo y enseñarme lo importante que es perseverar y aprovechar todo lo que se pueda aprender de los obstáculos, y repetirme todos los días “no dejes que te digan NO”.*

*A Manuel y Ana Cristina, quienes me tendieron la mano y brindaron soluciones.*

*A mi tutor, Carlos Hulett por darme el voto de confianza.*

*A María Emilia, compañera de tesis inigualable con quien tuve el placer de compartir dos trabajos de grado sin tan sólo una discusión. A ella le agradezco su paciencia y dedicación a pesar de todos los obstáculos que encontramos en el largo camino.*

*Por último y no menos importante quiero agradecer con toda mi alma a Ezenarro, que siempre estuvo allí a la hora de una duda, una alegría, una tristeza y hasta en un café para buscarle cercanía a todo lo que se veía tan lejano. Padrino, no tienes ni idea de cuánto te quiero y agradezco.*

*Carla C. Escalona C.*

*Gracias mamá por el apoyo incondicional que me has brindado durante toda mi vida, por ser la mujer más luchadora, emprendedora y honesta que ha lidiado contra el mundo para poder sacar adelante no solo a mí, sino a todos los miembros de nuestra familia y a cualquier persona que se aparezca en tu camino sin pedir nada a cambio. Has sido mi modelo a seguir y así permanecerá por siempre. Gracias por hacer de mí lo que soy, por enseñarme a ser una mujer correcta y de bien. Hay tantas cosas que decir sobre ti y tu maravilloso camino recorrido y por recorrer que las palabras se quedan cortas y solo con el corazón y las acciones es la única forma de retribuirte tanto amor que has brindado. Gracias y mil gracias. Te amo.*

*A mi familia, tanto la de Guayana como la de Caracas. Por estar a mi lado y ser parte de mis logros y fracasos. Gracias Mami Nury por amarme como a uno más de sus hijos y escucharme en todo momento. Te adoro, gracias por estar ahí para mí.*

*Gracias a todas mis amigas que han estado pendiente de mí y dándome aliento para seguir adelante y concluir este capítulo de mi vida que lo disfrute al máximo, el cual no cambiaría por nada del mundo. Gracias Naty (mi ene), mi comadre adorada, a los muchachos del teem flanz y en especial a mi Dany (mi brujis) y a mi gordo Freddy por escribirme a diario y estresarme con el tema de la defensa de tesis.*

*No podría dejar de nombrar a todos mis compañeros de la UCAB Caracas por hacer mi estadía aquí una experiencia única, no olvidaré ni un solo minuto de convivencia. En especial a mi bruja hermosa Astrid, a Val, Kora, Mariale, y el grupo de mis espectaculares “sifrinas” Ca, Juls, Lauren, Mabe, Naka y Cris.*

*A mi súper mega ultra uff compañera de tesis Carla Cecilia. Una compañera incondicional, con la que hice un gran equipo de trabajo y no cambiaría por nadie. Pasamos por muchísimos contratiempos y trabas por el camino pero supimos enfrentar y superar sin pelear o discutir una sola vez. Casi dos años juntas en las buenas y en las malas. Gracias amiga. Te quiero.*

*A mi novio Leonardo Anaya por estar conmigo durante casi toda la carrera y aguantar tantos arrebatos por culpa de los nervios de los parciales, finales, exposiciones y tesis que le toco vivir a mi lado.*

*Gracias a Iván Hernández por el apoyo que nos prestó durante los corre corre de la tesis. Un gran compañero tesis por así decirlo.*

*Gracias a mi tutor Carlos Hulett por creer en nosotras y tendernos la mano cuando lo necesitamos.*

*Y aunque esta de último pero no por eso es el menos importante, gracias, mil mil gracias a Jorge Ezenarro por ser mi profesor, mi amigo, mi psicólogo, mi apoyo, muchas cosas que no se consigue casi nunca en un solo ser tan especial como lo es él. Gracias mi Z, eres lo máximo.*

*María Emilia Piñero P.*

Carla Escalona C.I- 17.902.640

María E. Piñero C.I- 16.945.698

Diseñar una estrategia comunicacional para el posicionamiento de Audio Eventos Vip

Tutor: Carlos Hulett

### **Abstract**

Regardless of the final purpose of any project, to achieve the very best designing of a communication strategy requires a lot of planning; it's needed to analyze the most important facts that surround an organization and it's essential to have the ability of identify a clear goal so the communicating objectives can be achieved.

This investigation pursues to build a communication strategy to Audio Eventos Vip, a small organization that provides a high quality service of audiovisual and sound support. Based on non structured interviews with members of the enterprise, potential and current costumers, a lot of data was found about their ways to emerge in the market; currently they don't attract costumers through communication tools or advertising but through personal reference system. So this investigation aims to design an effective communication strategy with the appropriate tactics.

Recently there are a lot of types of media to deliver a good message to make of an enterprise of any kind the *top of mind* of the target market.

## Síntesis

Sin importar el propósito final de cualquier proyecto, lograr un buen diseño de una estrategia comunicacional requiere de mucha planificación, ésta necesaria para analizar los factores más importantes que rodean a una organización que son esenciales para luego tener la capacidad de identificar una meta clara que conlleve al logro de los objetivos estipulados a cumplir.

Esta investigación busca construir una estrategia comunicacional para Audio Eventos Vip, una organización que provee un servicio de alta calidad de apoyo audiovisual y sonido. Basado en entrevistas no estructuradas con miembros de la empresa, clientes actuales y potenciales, se recopiló información importante sobre su manera de surgir en el mercado, actualmente no atraen clientes a través de herramientas de comunicación o publicidad, sino a través del sistema de referencia personal. Así que esta investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación eficaz con las tácticas apropiadas.

Hoy en día, existe una gran variedad de medios de comunicación para enviar el mensaje correcto de una empresa de cualquier tipo y posicionarlo en el *top of mind* de su mercado meta.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Agradecimientos</b>	<b>iii</b>
<b>Índice General</b>	<b>x</b>
<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>-CAPÍTULO I-</b>	
<i>El problema</i>	
1. Descripción del problema	11
2. El problema	11
3. Objetivos	11
a) Objetivo general	11
b) Objetivos específicos	12
4. Delimitación	12
5. Justificación	12
6. Glosario de términos	13
<b>-CAPÍTULO II-</b>	
<i>Marco conceptual</i>	
1. Organización	15
1.1.Elementos de la Organización	15
• Tamaño	
• Interdependencia	
• Insumos	
• Transformación	
• Productos	
• Información	
2. Comunicación	16
2.1.Comunicación Organizacional	16
2.1.1. Importancia de la comunicación en las organizaciones	17
2.2.Comunicación Externa	18
2.2.1. Dimensiones de la comunicación externa	18
• Comunicación externa operativa	
• Comunicación externa estratégica	
• Información externa de notoriedad	

3. Servicios	21
3.1.Papel de la cultura en los servicios	22
3.2.Satisfacción del cliente	23
3.2.1. Indicadores de la satisfacción del cliente	24
• Necesidades	
• Expectativas	
• Recompensa	
3.3.Dimensiones de la calidad en los servicios	25
a) Confianza	
b) Responsabilidad	
c) Seguridad	
d) Empatía	
e) Tangibles	
f) Fiabilidad	
g) Capacidad de respuesta	
4. Imagen Corporativa	26
5. Comunicaciones Integradas	28
• Marketing	
• Marketing empresarial	
• Proceso de marketing	
6. Público o audiencia	33
6.1.Categorización de Públicos	
7. Mensaje	39
8. Medios o canales de comunicación	40
8.1.Principales medios de comunicación	41
• Televisión	
• Radio	
• Periódicos	
• Revistas	
• Internet	

### **-CAPÍTULO III-**

#### *Marco referencial*

Audio Eventos Vip: La Empresa	45
Situación País	46
Estrategia de Ventas de La Empresa	46

Misión	47
Visión	47
Organigrama	48
Escenario competitivo	48
a) Competencia directa	
b) Competencia indirecta	

#### **-CAPÍTULO IV-**

##### *El método*

1. Tipo de investigación	51
2. Diseño de la investigación	51
3. Operacionalización de variables	52
4. Unidades de análisis, población y muestreo	56
5. Instrumentos de recolección de información	57
5.1. Entrevistas semi-estructuradas	
5.2. Validación	
6. Método de muestreo y tamaño de la muestra	61
7. Criterios de análisis	61

#### **-CAPÍTULO V-**

<i>Criterios de análisis</i>	64
------------------------------	----

#### **-CAPÍTULO VI-**

##### *Estrategia Comunicacional*

1. Descripción del producto	79
2. Personalidad del producto	80
3. Análisis de la situación	80
4. Análisis DOFA	81
5. Punto diferenciador del producto o ventaja competitiva	82
6. Público objetivo (target)	82
7. Desarrollo de mensaje clave	82
8. Propósito de la estrategia comunicacional	83
a) Objetivo general de comunicación	

b) Objetivos específicos de la comunicación	
9. Tácticas para llevar a cabo la estrategia	83
9.1.Comunicaciones Corporativas y Relaciones Públicas	83
9.2.E-Marketing	85
9.3.Redes Sociales	86
a) Facebook	
b) Twitter	
c) GoogleAds	
9.4.Publicidad	87
9.4.1. Medios Impresos	
9.5.Marketing directo	88
9.6.Imagen	88
10. Piezas Gráficas	89
11.    Cronogramas	
98	
12. Presupuestos	100
<b>-CAPÍTULO VII-</b>	
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	101
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA</b>	
1) Texto Académico	103
2) Fuentes electrónicas	106
3) Publicaciones periódicas	106

# ÍNDICE DE TABLAS

# INTRODUCCIÓN

Es cada vez más fuerte el reconocimiento que le brindan las organizaciones al tema comunicación. Hoy en día es de vital importancia para una empresa estar bien informado sobre el mercado que le espera y a su vez informar a ese mercado lo que tiene que ofrecerle día a día.

No es secreto para nadie que en la actualidad, uno de los brazos de la optimización de servicios de cualquier empresa es la comunicación, pues en los últimos años han surgido nuevos medios que permiten la interacción entre empresa y cliente, por ende cada vez es más sencillo abarcar de manera casi completa y directa el mercado meta.

Este trabajo de grado tiene como fin último diseñar una estrategia comunicacional que logre posicionar la imagen de una PYME; esto es un gran reto puesto que una empresa familiar y conservadora con muchos años de experiencia, aún sin haber tomado medidas importantes comunicacionales, mantienen un buen número de clientes. Esta estrategia comunicacional busca demostrar que tomando esas herramientas se puede incrementar en un gran porcentaje la rentabilidad de una organización.

Es interesante aplicar los conocimientos adquiridos en la mención de Comunicaciones Publicitarias para promover la mejora de una organización y recordar que no sólo consiste en tener un buen producto o prestar un buen servicio sino en cómo venderlo.

# **-CAPÍTULO I-**

## **EL PROBLEMA**

### **1. Descripción del problema**

Audio Eventos Vip es una empresa que cuenta con más de 25 años prestando servicios audiovisuales en el mercado venezolano, poseen personal altamente calificado que se caracteriza por la gran vocación de servicio que emanan a la hora de prestar el servicio.

Esta empresa fue fundada por Vicente Chincoli, quien se esmeró por hacer crecer su negocio un poco más allá de Caracas, y logró expandirlo a ciudades importantes del país tales como: Maracaibo, Valencia, y Puerto Ordaz; convirtiéndose así una empresa de 40 empleados que alquila equipos audiovisuales para el apoyo de cualquier evento corporativo, entre sus servicios se pueden encontrar los siguientes: sonido, filmación, tele conferencias, pantallas, computadoras, iluminación, traducción simultánea, entre otros.

Audio Eventos Vip es un negocio familiar y un tanto conservador en lo que a imagen y filosofía respecta. Actualmente Vicente Chincoli está acompañado por su hijo Manuel para dirigir la empresa. El trabajo de grado a desarrollar pretende analizar la situación comunicacional actual de la organización a través de la interacción continua con la misma, sus clientes reales y clientes potenciales; para así seleccionar las herramientas apropiadas de comunicación a utilizar en el diseño de una estrategia que logre posicionarla como la primera opción de servicios audiovisuales en su público meta.

### **2. El problema**

*¿Qué necesidades comunicacionales influyen en el posicionamiento de Audio Eventos Vip y qué estrategia comunicacional podría optimizarlo?*

### **3. Objetivos**

#### **a) Objetivo general**

- ✓ Diseñar una estrategia comunicacional para el posicionamiento de Audio Eventos Vip.

#### **b) Objetivos específicos**

- ✓ Identificar las posibles necesidades comunicacionales que tiene Audio Eventos Vip.
- ✓ Identificar las necesidades de los clientes reales y potenciales de Audio Evento Vip.
- ✓ Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en el mercado.

### **4. Delimitación**

Este proyecto de investigación tiene como principal propósito identificar las posibles necesidades comunicacionales de Audio Eventos Vip, para así proponer una estrategia comunicacional que logre posicionarlos como la primera opción de servicios audiovisuales logrando ampliar su participación en el mercado a nivel nacional.

Se pretende hacer la investigación en un lapso de cinco meses, comenzando desde noviembre de 2009 y finalizando en abril de 2010.

### **5. Justificación**

Esta investigación es de gran importancia, ya que a través de los conocimientos adquiridos durante la carrera, se evaluará el posicionamiento de Audio Eventos Vip entre sus consumidores y posibles consumidores, para luego diseñar una estrategia comunicacional que le permita crecer dentro del mercado de servicios audiovisuales.

Audio Eventos Vip es una empresa con gran trayectoria, atienen a un gran número de clientes y es un reto hacer crecer su mercado a través de una estrategia comunicacional. En este trabajo de grado se implementarán conocimientos adquiridos durante la carrera que permitirán el diseño de una estrategia eficaz que logre incrementar el número de clientes de

la empresa a través de herramientas comunicacionales, posicionándola por encima de sus competidores en la prestación de servicios audiovisuales.

Durante el desarrollo del trabajo de grado, se implementará como instrumento entrevistas semi-estructuradas, que permitirán al entrevistador tener la libertad de modificar el hilo de la misma con el fin de recopilar datos relevantes para el diseño de la estrategia comunicacional. Estas entrevistas se realizarán al personal de Audio Eventos Vip, clientes y posibles clientes según su disponibilidad.

## **6. Glosario de Términos**

Mercadeo: Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros, Kotler, P; et al (2004) (p.5)

Comunicaciones Integradas de Marketing: Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) la comunicación integrada de marketing no es más que “el concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.480).

Mercados objetivos: Segmentos de clientes en potencia que serán el punto focal de las actividades de marketing de la empresa. Michael R. Cizinkota, Masaaki Kotabe (2001) (p. 192)

Posicionamiento: el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler, P. et al. (2001) (p. 337)

Público Objetivo/ Meta: Para Kotler P. y Armstrong G. (2003) público se refiere a “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (p.121)

Empresa de servicio audiovisual: empresa dedicada al alquiler de apoyo audiovisual en cualquier tipos de eventos, estos equipos pueden ser: pantallas, computadoras, tele conferencias, video computación, filmación, multimedia, iluminación, etc.

## **-CAPÍTULO II-**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **1. Organización**

Según Fernández Collado (1996), una organización estaría compuesta por dos o más personas que están al tanto de que ciertos objetivos sólo serán logrados a través de actividades de cooperación, entre ellas es oportuno incluir la recolección de energía, materiales e información del entorno de interés. Además, este grupo de personas debe coordinar sus actividades de manera que se puedan transformar las mismas en recursos que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

##### **1.1. Elementos de la Organización**

Según este autor, existen innumerables definiciones para la palabra *organización*, por ende, éste prefiere categorizarlas por sus elementos básicos:

- **Tamaño:** el tamaño de una organización se puede saber a través del conocimiento de sus recursos financieros, humanos y tecnológicos. La base de este elemento es el número de empleados que componen la organización.
- **Interdependencia:** se refiere a como interactúan las decisiones en una organización. Citando textualmente un ejemplo del autor, podría explicarse de la siguiente manera: “En el caso de realizar un ajuste de personal, éste afecta a todas las personas en una organización, ya que unos serán despedidos y otros tendrán mayores responsabilidades; sin embargo, a veces es necesario llevar a cabo esta decisión cuando la empresa se ha propuesto como una de sus metas a seguir obteniendo utilidades que le permitan crecer.”.
- **Insumos:** “Los insumos se encuentran en el ambiente, fuera de la organización, y son importados a la misma. De igual manera que el cuerpo humano necesita oxígeno y alimentos para subsistir, las organizaciones requieren energía, personas,

recursos materiales y financieros, e información. En la universidad, por ejemplo, los insumos consisten en dinero, libros, estudiantes y profesores.”.

- Transformación: este elemento consiste en el proceso en que los insumos son transformados en productos. Tal transformación se inicia desde el momento en que la información y recursos financieros y materiales ingresan a la organización para así concebir el producto y de esta manera, salgan de la misma.
- Productos: el autor explica lo siguiente: “el producto es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suele reintegrarse al medio ambiente.” También agrega que este proceso permite establecer “un ciclo continuo mediante el cual la organización adquiere nuevamente los recursos para proseguir: ingreso de insumos, transformación de éstos y exportación de productos.”.
- Información: este elemento es pilar de toda organización; mientras más información manejen las diversas partes de la misma, mejor será su rendimiento. Cada una de las partes de ésta debe estar al tanto de todo lo que ocurre o podría ocurrir a su alrededor, negando así espacio para la incertidumbre. (Fernández Collado, 1996, p.14)

## **2. Comunicación**

### **2.1. Comunicación Organizacional**

Carlos Fernández Collado (1991) define la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a

través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (p.13)

Por su parte, Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, explica en su libro *Hacia una definición de la comunicación organizacional* del libro “*la comunicación en las organizaciones*” de Fernández Collado (1996) (p. 12), que “...la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina *comunicación organizacional*.”.

### **2.1.1. Importancia de la comunicación en las organizaciones**

La importancia de la comunicación en las organizaciones radica en que la actividad empresarial esté envuelta de la misma y además, involucre a todos los empleados. Para el alto rango organizacional es de suma importancia tener como prioridad la comunicación eficaz con el resto de su organigrama para lograr el éxito en labores de planificación de los objetivos de la organización.

En el texto antes mencionado de Fernández Collado (1996), atribuyen un enfoque significativo en importancia a la comunicación en las organizaciones “(...) Toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener valor informativo para otra persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común, no comunica.

Además, del requisito de compartir un sistema simbólico, es necesario que las asociaciones entre los símbolos y sus referentes sean también compartidas.” (p. 13)

## **2.2 Comunicación Externa**

La comunicación externa consiste en el proceso de comunicación que se maneja entre una organización y lo que sería su público objetivo. Hoy en día se cuenta con diversos medios de comunicación para el eficaz término de tal proceso que abarca el completo cumplimiento de los objetivos de un proyecto determinado. Actualmente la comunicación externa es un factor importante en las bases de una organización, pero no se debe descartar que éstas vayan de la mano con las comunicaciones internas; una no podría funcionar perfectamente sin el correcto desempeño de la otra. Como base, es de fundamental importancia que los miembros de una organización conozcan lo que promueven y apropiarse de ello para finalmente lograr un sentido de pertenencia sobre el *concepto* en el público objetivo.

Según Fernández, citado por Berta García en su libro *Los altavoces de la actualidad* (2005) la comunicación externa se define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”. (p. 84)

Asimismo, Bartoli (1992), asegura que la comunicación externa no es más que la comunicación de una empresa con el medio externo y afirma que ésta abarca varias dimensiones.

### **2.2.1. Dimensiones de la comunicación externa**

Las dimensiones que abarca la comunicación externa según él autor antes mencionado se pueden definir de la siguiente manera:

- *Comunicación externa operativa* de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores. A veces un número importante de miembros de la empresa se halla en contacto directo

con el medio externo en el marco de las actividades profesionales diarias. De este modo, cada uno de ellos debe comunicarse – como representante de la empresa- con personas de afuera: clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, poderes públicos, eventualmente competidores, etcétera. Por esta razón, cada uno vehiculiza una imagen y unos mensajes en nombre de la empresa, y recibe informaciones que integra y absorbe en el seno de la organización.

- *Comunicación externa estratégica* que consiste ya en la constitución de una red, ya en una actitud de vigía. En este ítem podemos agrupar dos aspectos:

- La comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes; por intermedio de sus miembros la empresa busca “existir” en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave: cargos municipales, dirección departamental del trabajo, dirigentes de clubes, de empresas, homólogos de otras instituciones, etc. En el momento que se llevan a cabo, esos contactos o intercambios no son verdaderamente indispensables, pero los actores afectados en la empresa piensan por anticipado que “pueden servir” cuando se presente una dificultad o un hecho puntual.

- La escucha interna (a veces con retroalimentación – en consecuencia comunicación- para mantenerla y estimularla): es la función denominada “vigía” o de “observatorio” de la empresa que, por intermedio de alguno de sus miembros, sitúa “capacitadores” de información estratégica en el medio.

De este modo trata de enterarse lo antes posible de datos de la competencia, signos de evolución de técnicas, posibilidades de nuevas reglamentaciones, cambios probables de empleos,

movimientos sociales que puedan afectarla, etc. En consecuencia, la escucha provee a la empresa material de análisis que proporciona elementos de ayuda para la decisión estratégica (para mediano o largo plazo).

- *Información externa de notoriedad* (publicidad, promociones, etcétera). Curiosamente, este apartado es al que con más frecuencia se lo califica como “comunicación externa”, cuando generalmente sólo entraña información unilateral de la empresa hacia el medio. En este caso ya no son los *miembros* de la empresa los que comunican, sino la *institución*-empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. Señalemos que, sin embargo, algunas de esas prácticas (donaciones, particularmente) pueden constituir también un vector de información interna.

Las principales formas de información externa de notoriedad son: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas, demostraciones de productos y visitas a la empresa.

Las modalidades de información externa de notoriedad son múltiples. Sin embargo, hay otra modalidad que las empresas a menudo olvidan: la posibilidad, para cada uno de los empleados, de promover su empresa en lo cotidiano, en el marco de esos contactos externos, personales o profesionales. En efecto, dentro de la empresa, cada uno podría ser vector de comunicación externa acerca de la seriedad, eficiencia y calidad de las realizaciones de su organización.

Pero ello supone tres condiciones básicas:

- *Que el empleado sepa* ( lo cual remite a la comunicación interna);
- *Que esté convencido* ( lo cual implica coherencia entre el discurso y las acciones concretas);
- *Que tenga ganas de hablar* (lo cual supone una cierta motivación) (p. 15)

### 3. Servicios

Según Shaw, J. (1999) se define servicio “(...) como algo que cambia de modo fundamental la condición y la posición de quien lo consume. (...) la persona que presta el servicio ejerce una influencia superior sobre su calidad que la que conseguiría el más refinado sistema de control de calidad” (p.9)

A su vez, Kotler, P. et al (2001) conciben servicio como “cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.” (p. 478)

Seguido de esto, clasifican las empresas según el servicio que las mismas ofrecen al mercado:

Categorías del *mix* de servicios:

Las ofertas de las empresas al mercado suelen incluir algún tipo de servicio, que pueden ser un elemento mayor o menor dentro de la oferta total. Se puede distinguir hasta cinco tipos de ofertas:

- Un bien exclusivamente tangible: la oferta consiste exclusivamente en un bien tangible como jabón, pasta de dientes o sal. Ningún servicio acompaña al producto.
- Un bien tangible con algunos servicios: la oferta consiste en un bien tangible al que se le acompaña con uno o más servicios para reforzar su atractivo. Levitt observa que << cuanto más

tecnológicamente sofisticado es un producto (por ejemplo, coches y ordenadores), más dependen sus ventas de la calidad y disponibilidad de los servicios que lo acompañan (por ejemplo, entrega, reparaciones, mantenimiento, entretenimiento, instalación, garantía). (...) sin sus servicios actuales, las ventas descenderían>>.

- Un híbrido: la oferta consiste a partes iguales en bienes y en servicios.
- Un servicio fundamental acompañado de bienes y servicios menos importantes: aquí la oferta consiste en un servicio principal junto con algunos servicios y/o bienes de apoyo.
- Un servicio puro: aquí la oferta consiste exclusivamente en un servicio. (pg. 479).

### **3.1. Papel de la cultura en los servicios**

Según Zeithaml, V. (2002) La cultura se aprende, es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a la otra. La cultura es importante para el marketing de servicios porque afecta las formas en que los clientes evalúan y utilizan los servicios; asimismo, influye sobre la manera en que las compañías y sus empleados de servicio interactúan con los usuarios. El marketing de servicio incluye lo siguiente:

- Lenguaje ( tanto verbal como no verbal)
- Valores y actitudes
- Modales y costumbres
- Cultura material
- Estética
- Instituciones sociales y educativas.

### **3.2. Satisfacción del cliente**

Según Kotler, P. (2003) la satisfacción del cliente puede definirse como “el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p.10)

Además, el autor explica los posibles escenarios de oferta y satisfacción entre los prestadores de servicios y sus consumidores:

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus expectativas positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados (Kotler, P. 2003, p.10)

### 3.2.1. Indicadores de la satisfacción del cliente

Según Terry G. (2002) los principales indicadores de satisfacción del cliente son los siguientes:

- Necesidades: Los clientes pueden tener ciertas necesidades, pero que no son reveladas sino hasta que se les realiza la o las preguntas indicadas, o se les pide que expresen objetivamente por el qué se encuentran, o no, satisfechos.
- Expectativas: Los clientes se sienten influenciados por las actividades de otros sectores que pueden ser distintos al producto o parecidos gracias a la competencia. Se llegan a sentir atraídos por la forma en cómo ellos desearían y deberían ser tratados.
- Recompensa: Los clientes desean ser retribuidos o remunerados a través del servicio que soliciten al comprar un producto o un servicio.

Según Setó, D. (2004) existen distintos tipos de satisfacción desde un punto de vista cualitativo:

- Satisfacción exigente: se trata de un tipo de satisfacción activa. La relación del cliente con el proveedor es determinada por emociones positivas, especialmente el optimismo y la confianza. Debido a que las experiencias anteriores fueron positivas, los clientes creen que el proveedor será capaz de satisfacer sus crecientes expectativas en el futuro. Además, están dispuestos a continuar esta relación satisfactoria. De todos modos, la lealtad de los clientes estará sujeta a la condición de que el servicio ofrecido por el proveedor mejore en la dirección de sus crecientes exigencias.
- Satisfacción estable: puede ser descrita como un nivel de aspiración y de exigencia pasivo por parte del cliente. Las emociones positivas del cliente hacia el proveedor se caracterizan por la estabilidad y la confianza en la relación. Los clientes quieren que todo continúe como

está. Además, ya que las experiencias vividas hasta el momento han sido positivas, estarán dispuestos a continuar la relación.

- Satisfacción resignada: este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, sino por el hecho de que éste tiene la impresión de que es poco realista esperar más de lo que se le está dando. El comportamiento del cliente es pasivo; no está dispuesto a esforzarse para pedir que la situación mejore. (p.61)

### **3.3. Dimensiones de la calidad del servicio:**

Según Christopher, M. (1994) se define como la habilidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes, como lo son el deseo y necesidades de los clientes, es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarle la oferta y no lo que la empresa podría suministrarle. La calidad de un servicio se mide en función de hasta dónde la prestación del servicio pactado cumple con el servicio percibido por el cliente.

Como complemento para medir la satisfacción del cliente se pueden recopilar una serie de definiciones que abarquen la oferta esperada por el cliente y la ofrecida por la empresa, con el fin de lograr una empatía total entre el prestador del servicio y la satisfacción de su cliente. Se mencionarán las más destacadas:

- a) Confianza: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- b) Responsabilidad: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- c) Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- d) Empatía: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- e) Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Estas dimensiones representan la forma en que los

clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y otras no.

- f) Fiabilidad: habilidad para cumplir el servicio prometido de forma consecuente, fiable y precisa. Significa hacer las cosas correctamente durante un largo período de tiempo.
- g) Capacidad de respuesta: servicio rápido y deseado de ayuda a los clientes. Implica los conceptos de rapidez y flexibilidad.

#### **4. Imagen Corporativa**

En *La imagen corporativa* de Ind, N. (1992) se habla de la importancia de la imagen como rostro principal de una organización, explica que la misma puede transmitir un mensaje que refleje cómo ésta se define a; sus empleados, inversores, clientes y público en general fuera y dentro de la misma, pero la importancia de este mensaje le da cuerpo y visión fundamental cuando es recibido, en resumen: *la imagen corporativa se produce al ser recibida*.

El autor explica lo siguiente:

*“La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”.*  
(p.6)

Ind expone la idea que el público recibe mensajes continuamente de manera intencionada o no intencionada, restándole credibilidad a aquellos mensajes contenidos en campañas de publicidad y relaciones públicas que buscan emitir la mejor imagen de la organización; el autor refuerza que la mejor imagen es la que ayude a promover la confianza o buena percepción de la organización, y no aquella estrategia que se contraponga con aquellos mensajes emitidos de manera intencional o no anteriormente.

Es primordial tener en cuenta que más allá de emitir un mensaje de una marca para determinado público, éstos pueden llegar a ser muy heterogéneos, por lo tanto, a pesar de haber sido segmentados no se puede jugar con la imagen que la compañía ha establecido anteriormente.

El autor afirma que “La imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces se requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por lo contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa”. (p.7)

Además, (Martín-Barbero et al, 2001) conciben la identidad corporativa como *la propuesta del emisor* y a su vez definen la imagen corporativa como la respuesta del receptor; en su publicación *La Imagen Corporativa*.

Estos autores coinciden en el planteamiento que si la identidad y la imagen van de la mano, el desarrollo de la comunicación será concluido de manera exitosa.

A su vez Rincón, O. (2001) complementa que “la imagen de una corporación depende en buena medida de su propuesta básica, pero hay factores internos y externos que pueden modificar el resultado. La carencia de una identidad clara, las contradicciones internas o la traición del proyecto original están entre las fuerzas internas que pueden hacer fracasar la propuesta. La falta de visibilidad pública de la propuesta o su desfiguración por otros actores sociales están entre las fuerzas externas que también pueden contribuir a ese fracaso” (p.129)

Finalmente el autor sostiene que “la imagen corporativa es objeto de estudios cuantitativos y cualitativos que tienen como protagonista al público en general o a segmentos específicos, entre los cuales destacamos los líderes de opinión. Las agencias de publicidad y las empresas o entidades que financian el medio. En estos niveles se ratifica, modifica o rechaza la vigencia efectiva de cualquier identidad corporativa”. (Rincón, O., 2001, p.129)

Seguidamente (Setó, D. 2004) expone en su publicación *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* que el desarrollo de una imagen es trascendental en los servicios

ya que es significativa la dificultad para diferenciar productos que carecen de diferencias físicas. “Una fuerte imagen de marca incrementa la confianza de los clientes en los servicios –productos que no son visibles- ayudándoles a comprender y a visualizar mejor lo que están comprando” (p.78)

Setó afirma que la marca es la compañía cuando de servicios se trata, “La marca impacta de forma distinta en los servicios, ya que éstos no disfrutan de una tangibilidad que les permita ser envasados, etiquetados y exhibidos. No es posible envasar y exponer un servicio de ocio o de transporte como se envasa y expone una caja de bombones, un perfume, etc.”

“Adentrándonos un poco más en la conceptualización de la *imagen corporativa*, es interesante señalar que una de las concepciones más extendida es de la *imagen-actitud*, según la cual la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto” (Setó D., 2004, p.78)

## **5. Comunicaciones Integradas**

Es de gran importancia en la actualidad que una empresa maneje su comunicación de forma integrada y global, para que el mensaje dirigido al público meta sea percibido correctamente y así lograr flujos de comunicación efectivos.

Las comunicaciones integradas buscan principalmente ejecutar de manera adecuada todas las herramientas oportunas de marketing y comunicaciones para lograr la transmisión de un mensaje congruente al consumidor.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) la comunicación integrada de marketing no es más que “el concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.480).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) definen las comunicaciones integradas como “(...) un proceso estratégico de negocios utilizado para plantear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización” (p. 570).

La estrategia de comunicación juega un papel importante en el desarrollo integral de una empresa, ésta consiste básicamente en informar al público objetivo acerca del servicio ofrecido y persuadirlo para lograr posicionarse como la primera opción a través de herramientas comunicacionales.

Con el fin de acercar al lector a una definición más acertada del fin último de este estudio, Ferré J. y Ferré J. (1996) hacen alusión al siguiente concepto de estrategia comunicacional:

La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligente para nuestro público receptor, para que lo puedan asimilar debidamente. En definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por: las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje (p.11)

Asimismo consideran que cualquier campaña de publicidad, o plan de comunicación, exige una determinada estrategia. A continuación enumeran siete estrategias de comunicación de diferentes autores que podrían ejecutarse de acuerdo a la idea principal de lo que se desea comunicar:

William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma.	Original
Ernest Dichter	Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos	Empatía

	inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.	Creatividad
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sintetizen la idea básica del mensaje.	Símbolo
David Ogilvy	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de comprar. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimila.	Unicidad

**Tabla 1: Comunicaciones Integradas**

Fuente: Ferré J. y Ferré J. (1996)

Ferré (1996) aconseja elegir una estrategia comunicacional para la organización y mantenerse aferrado a la misma, pues cambios frecuentes podrían llegar a confundir al cliente o público objetivo y seguidamente afectar el rumbo comunicacional.

Es de vital importancia complementar la estrategia comunicacional con algunas herramientas de *marketing* que ayuden a elaborar una visión acertada del público objetivo y darle valor al producto frente a la competencia a través de las mismas. En primer lugar, se definirán preceptos básicos de *marketing* a tomar en cuenta en la elaboración de este estudio.

Según Kotler, P. et al. (2001) *Marketing* se refiere al “proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (p. 8)

De modo similar, el autor Pérez, J. (1996) define marketing como “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio. (...) no es más que la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos a base de procesos de intercambio” (p.96)

Acto seguido, Beotas, E. (2006) señala que:

“El marketing está caracterizado por cuatro aspectos claves que describen la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad de la competencia. En concreto se centra en las características y ventajas de los productos objeto de marketing; define categorías de productos y su correspondiente competencia; considera que los clientes actúan de una forma racional acorde a sus intereses; y utiliza métodos y herramientas de acción y control, fundamentalmente analíticas, cuantitativas y verbales.” (p.136)

A partir de lo antes mencionado, es pertinente explicar algunas modalidades dentro del marketing que se relacionan con este trabajo de grado:

- *Marketing (empresarial)*: es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (Kotler, P. 2001, p. 8)
- *Proceso de marketing*: comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda y selección de público objetivo, diseño de estrategias,

planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de marketing. (Kotler, P. et al. 2001, p.95)

- *Gestión de marketing* es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior por el cliente.(Kotler, P. 2000, p. 8)

Con el fin de definir de manera clara y concisa los principales componentes del proceso de marketing, se mencionarán a continuación los más importantes. Para realizar una estrategia comunicacional debe realizarse un análisis sistemático de la situación actual que rodea al producto como tal; describir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que lo rodean para plantear sobre bases concretas los objetivos a cumplir de la estrategia comunicacional y cómo se desarrollarán los mismos en el *mercado meta/objetivo*.

Según Cizinkota, M. y Kotabe, M. (2001) en su libro *Administración de la mercadotecnia*, el mercado se refieren en este caso a “todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos” (p.188). Además agrega que de igual modo, este concepto puede aplicársele a los servicios.

Los autores complementan la definición de *mercado* explicando que “son los clientes- con su poder de compra- quienes decidirán lo que en realidad es el mercado. Establecen los límites y con sus compras deciden qué productos o servicios permanecerán.”(p.188).

Con respecto a lo anterior, Cizinkota, M. Kotabe, M. (2001) dicen que para elegir al *mercado* una empresa de servicios debe “analizar las necesidades de los consumidores y, con base en ello, clasificar a los que tienen necesidades similares dentro de los segmentos del mercado. A continuación, debe analizar cada segmento sujeto a su potencial para el crecimiento y la utilidad, así como a su compatibilidad con los objetivos y los recursos de la organización. Los segmentos que representan el punto focal de las actividades de marketing de la empresa se convierten en los *mercados objetivo*.” (p.192)

Los autores antes mencionados, definen *mercados objetivos* como “segmentos de clientes en potencia que serán el punto focal de las actividades de marketing de la empresa.” (p. 192)

Kotler, P. et al. (2001) en su libro Dirección de marketing *Edición del milenio* definen el *segmento del mercado* como “un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra” (p. 289)

Esta investigación está destinada a ser la base del diseño de una estrategia comunicacional para una empresa prestadora de servicios, por ende se considera oportuno definir *mercado empresarial* o *mercado industrial* definido por Kotler, P. et al. (2001) como aquello que está compuesto por “(...) todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros productos o servicios que venden, alquilan o suministran a terceros.” (p. 216)

## **6. Público o Audiencia**

También es importante mencionar al público objetivo ya que va de la mano con lo antes mencionado. Para Kotler P. y Armstrong G. (2003) *público* se refiere a “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (p.121)

### **6.1 Categorización de Públicos**

Kotler, P. y Armstrong, G. luego de definir público, lo categorizan en 7 definiciones:

- Públicos financieros: influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.
- Públicos de medios de comunicación: llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

- Públicos gubernamentales: la dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa respecto a cuestiones como seguridad de productos, publicidad veraz y otros asuntos.
- Públicos de acción ciudadana: las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por las organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas puede ayudarle a mantener en contacto con los grupos de consumidores y ciudadanos.
- Públicos locales: incluyen residentes del barrio y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas y contribuir a causas que lo ameriten.
- Público general: una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras.
- Públicos internos: incluyen trabajadores, directivos, voluntarios y junta directiva. Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos. (p.121)

“Una empresa puede preparar planes de marketing para estos públicos principales, además de sus mercados de clientes. (...) La empresa tendría que diseñar una oferta bastante atractiva para este público de manera que produzca la respuesta deseada” (Kotler P. y Armstrong G. 2003). (p. 122)

Con respecto al diseño de estrategias, Kotler, P. et al (2001) consideran que existen varios tipos de ellas, entre ellos se puede encontrar:

*De penetración de mercado:* la dirección busca formas de incrementar la cuota de participación de sus productos en los mercados actuales.

*Estrategia de desarrollo de mercados*: la dirección debe también buscar nuevos mercados cuyas necesidades pueden ser satisfechas por sus productos.” (p. 83)

Existe un objetivo bastante relevante en el diseño de una estrategia comunicacional, éste es el *posicionamiento*. Toda empresa quiere que su producto o servicio esté presente en la mente de su mercado objetivo, de esto se encargará la ejecución de tal objetivo. En primer lugar se definirá el término *posicionamiento* para tener una idea concisa de su función dentro de la estrategia comunicacional.

Según O’Shaughnessy, J. (1991) *posicionamiento* con respecto al segmento del mercado se refiere a “la forma de lograr que nuestro producto responda a los requerimientos de un determinado segmento o a la forma de dirigir nuestro producto al segmento que mejor se corresponda con su rendimiento y poder de atracción” (p.360)

A su vez, Kotler, P. et al. (2001) conciben *posicionamiento* como “el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (p. 337)

Con respecto a este término, los autores desglosan una serie de estrategias para posicionar un producto determinado:

- Posicionamiento basado en un atributo: una empresa se posiciona de acuerdo con un determinado atributo, como el tamaño o los años que lleva operativo.
- Posicionamiento basado en los beneficios: el producto se posiciona como líder en relación a un determinado beneficio.
- Posicionamiento basado en un uso o aplicación: se posiciona el producto como único para determinado uno o determinada aplicación.
- Posicionamiento basado en el usuario: el producto se posiciona como el más adecuado para determinado grupo de usuarios.
- Posicionamiento frente a la competencia: se afirma que el producto es de algún modo mejor que un competidor de renombre.

- Posicionamiento basado en una categoría de producto: el producto se posiciona como líder en determinada categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: se posiciona el producto como la oferta de << mejor valor>>. (p. 341)

Según los autores, es importante para una empresa renovar su oferta a medida que pasa el tiempo puesto que, si la oferta es realmente buena y tiene efectividad entre los consumidores, la competencia la igualará y se nivelarán a su posicionamiento actual. El objetivo es que un buen posicionamiento perdure a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio; esto se puede lograr a través de la *diferenciación*.

*Diferenciación* se refiere al “acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia”. Kotler, P. et al. (2001). (p.324)

Seguido de esto, se debe entender que un producto o un servicio requieren más trabajo para desarrollar un concepto atractivo para los consumidores. La clave de una estrategia comunicacional está en: *¿qué se dice?, ¿a quién se le dice?, ¿a través de que medio y con qué frecuencia se le dice?* A continuación se explicará de manera detallada cómo llegar a las respuestas de esas interrogantes.

El *mix* de comunicaciones de marketing tiene cinco herramientas principales:

- Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.
- Promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto.

- Venta personal: se trata de la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos.
- Marketing directo: utilización del correo, del teléfono, del fax, del correo electrónico o de internet para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales o solicitar una respuesta directa por parte de los mismos. Kotler, P. et al. (2001). (pg. 616).

Bartoli (1992) complementa lo antes citado por Kotler mencionando las principales formas de información externa de notoriedad:

- Publicidad (por los medios masivos de comunicación o por propias publicaciones de documentos);
- Promoción ( en especial la “PVL”- promoción en el lugar de venta-);
- Donaciones (ayuda financiera o logística a artistas, para causas humanitarias, a asociaciones sin fines de lucro, etcétera);
- Patrocinios (financiación de iniciativas culturales o deportivas);
- Intervenciones en manifestaciones, coloquios, etcétera;
- Artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas, de economía o de gestión.
- Acciones de “difusión” que se realizan destacando a determinados empleados en diversos organismos o favoreciendo la emigración interna;
- Demostraciones de productos y visitas a la empresa;
- Presencia en las escuelas, universidades, institutos de enseñanza;
- Presencia de *stands* de la empresa en ferias y exposiciones, etcétera.

A continuación se profundizará en las herramientas más utilizadas en la actualidad para lograr el posicionamiento de una organización, se citarán diferentes autores que reseñan la definición e importancia de la *publicidad, promoción y punto de venta*.

Para Merinero, A. (1997) la *publicidad* consiste en “Un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (p.105)

Asimismo complementa lo anterior explicando que la publicidad es la divulgación de anuncios de tipo comercial que buscan persuadir y captar nuevos clientes que conviertan un negocio en algo rentable a través de medios de comunicación impersonales.

Visto desde la perspectiva de Kotler, P. y Lane, K. (2009) “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.” (p.568)

#### *Promoción:*

“La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.” (Bort, M. 2004, p.93)

El autor explica que esta técnica debe ser independiente de la publicidad y de cualquier otra técnica comunicacional desarrollada por la empresa, de la misma manera expone que la promoción de ventas se basa en metas trazadas a corto plazo.

Es importante tener en cuenta que el fin de la promoción es lograr posicionamiento de los productos y/o servicios de una empresa, ésta debe estar cargada de información y mecanismos de persuasión que dejen grabada en la mente del consumidor la imagen de lo que se ofrece.

#### *Punto de venta:*

Hoy en día el punto de venta no es sólo un espacio para el intercambio comercial, éste se ha convertido en una de las técnicas más efectivas para informar e involucrar al consumidor final con los productos. La presencia de marca en un punto de venta se convierte en el escenario perfecto de ventas y persuasión, se maneja un flujo de información continua entre el producto y el posible consumidor.

Según Martínez, J. (2005)

“El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite información de forma

Ininterrumpida y es capaz de influir en su público. El cliente no sólo compra en un establecimiento, sino también se informa, se educa, se entretiene y, sobre todo, recibe toda clase de estímulos.”  
(p.6)

Además, el autor expone lo siguiente:

“(…)el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento. Además, el tratamiento y análisis del punto de venta como medio de comunicación reviste especial importancia por ser el lugar donde convergen los intereses de todos los actores implicados en la ‘trama comercial’, es decir la industria, los distribuidores y los compradores/consumidores finales.” (p.6)

## **7. Mensaje**

Una vez que se ha investigado la respuesta que se desea obtener del mercado objetivo, se proseguirá a diseñar el contenido del mensaje; éste deberá ser efectivo y lograr que el público meta desee y ponga interés en lo que la empresa le ofrece.

(Kotler, P y Armstrong, G. 2001) consideran que el comunicador debe diseñar un mensaje que capte la atención de su receptor principal, mantener el interés del mismo y a su vez despertar un deseo que conlleve a determinada acción esperada.

“La realización del mensaje requerirá solucionar cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo de una forma lógica (estructura del mensaje), cómo expresarlo de una manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo ( fuente del mensaje).” (kotler, P. et al. 2001) (p. 622)

Para lograr esto, varios autores diversifican tipos de mensajes basados en su tonalidad, (Mora y Araujo, M., et al, 2001) el tono del mensaje es fundamental para que éste sea eficaz, los autores afirman lo siguiente:

El tono del mensaje ayudará a crear una imagen favorable y que el mensaje sea convincente (...) Existen muchos caminos de comunicación, podemos apelar a mensajes emotivos, racionales e informativos. El camino mas apropiado guarda relación con el objetivo, con el publico a quien esta dirigido y con el tipo de respuestas que esperamos. (p.140)

Seguido de esto se explican con mayor simplicidad:

Para Kotler, P. et al (2001) *mensaje racional* es aquel que demuestra los beneficios esperados por el receptor, ejemplo: calidad, valor o desempeño del producto.

Asimismo explica que los *mensajes emotivos* buscan despertar emociones positivas o negativas que motiven al receptor a la adquisición de tal producto ofrecido. Estos pueden estar contenidos de emociones tales como: amor, orgullo, humor, bienestar, entre otros.

Para Cariola, O. (2003) el *mensaje informativo* “debe estar cargado de brevedad, claridad, orden, insistencia e información completa del producto” (p.171)

## **8. Medios o canales de comunicación**

En primer lugar, cabe destacar que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la promoción de un producto o servicio. Hay diferentes maneras de publicitar o dar a conocer los mismos.

Según Ocaña, F. (2006) los medios publicitarios pueden definirse como “cualquier soporte susceptible de ser portador de comunicación de contenido comercial de bienes o servicios, es decir, vehículo que sirva para poner en contacto campañas publicitarias con el público objetivo de las mismas.” (p.83)

Estos medios se dividen en dos tipos:

- **ATL** (*Above the line/ sobre la línea*), medios convencionales de comunicación (televisión, prensa diaria, revistas, radio, etc.)
- **BTL** (*Below the line/ Bajo la línea*), medios no convencionales, que normalmente están ligados a actividades de comunicación fuera de los cauces tradicionales. En resumen, en este apartado se incluyen los soportes como: mailing o buzoneo, actividades de patrocinio, animación en punto de venta (azafatas, stands, degustaciones de producto, decoración de escaparates, etc.), marketing telefónico, o la utilización de plataformas telefónicas como vehículo de comunicación (ampliar información, comunicación de promociones, etc.), regalos publicitarios y promocionales, ferias y exposiciones, publicaciones de empresas, por ejemplo, revistas internas, catálogos a base de clientes. (p.83)

### **8.1. Principales medios de comunicación**

- *Televisión*

Es un medio audiovisual que abarca grandes audiencias, combinando imagen, movimiento y sonido; por esta razón es atractivo para los sentidos de las mismas. Es de amplia cobertura y su costo es bajo por exposición. Por otra parte, la exposición del producto o servicio puede verse afectada por la alta saturación que causa el medio en las masas, su exposición es efímera, hay poca selectividad del público y los costos totales pueden ser elevados.

- *Radio*

Este medio es completamente auditivo, actualmente está recobrando popularidad pues el tráfico pesado, entre otras cosas, mantiene a los conductores en alta sintonía. Además tiene la ventaja de tener costo bajo para anunciantes, es económico comparado con los otros medios, su selectividad geográfica y demográfica es elevada y tiene gran aceptación local. Cabe destacar que tiene tres grandes limitantes; la exposición es efímera ya que es un

medio que posee una atención baja, es escuchado a medias, aparte la audiencia sólo percibe audio y las audiencias son fragmentadas.

- *Periódicos*

Los periódicos son medios netamente masivos, ideales para anunciantes locales ya que su cobertura es bastante amplia y a un menor costo. Este medio posee gran credibilidad, entre sus desventajas se puede mencionar que: los grupos socioeconómicos no son seleccionados específicamente sino para un todo, la calidad de reproducción es baja y podría afectar la pieza creativa del anuncio y es un medio de vida corta.

- *Revistas*

Es un medio visual más selectivo que el anterior, porque llegan a públicos específicos con un gran número de ejemplares, tienen cuidadosamente definido el *target* y logran llegar a clientes potenciales. Como atributo principal se puede decir que es un medio de larga vida y además posee varios lectores del mismo ejemplar físico, su calidad de reproducción es elevada brindándole así prestigio a su contenido. En contraparte está el hecho de que el costo de un ejemplar es elevado y que un anunciante debe comprar el espacio publicitario con larga anticipación.

- *Internet*

Actualmente internet es un medio muy utilizado por diversas organizaciones, ya que este es audiovisual e interactivo. Este medio es altamente selectivo, pues dependiendo de cuál sea la categoría del producto o servicio, será fácil para los clientes potenciales lograr el contacto. El costo para anunciar en internet es bajo y su impacto es inmediato. Aún así, cuenta con un público moderado que es el responsable de controlar la exposición del anuncio.

Cada día son más las empresas que utilizan nuevas tecnologías de internet para posicionarse en su mercado meta, una de las tendencias que tiene más auge es aprovechar el alcance y la interacción de la web 2.0 en las *redes sociales*. Con algún tiempo funcionando, estas redes sociales se han convertido en el *gurú* de las comunicaciones corporativas, ya

que es sencillo darse a conocer, actualizar información e investigar mercados a través de ellas. Las redes sociales más importantes actualmente son: facebook, twitter, MySpace, LinkedIn, Google con Orkut, entre otras.

“ (...) la oferta de plataformas para el despliegue de redes sociales es una buena alternativa que se ajusta a sus intereses de expansión en el mercado y a los objetivos de los negocios de todo el mundo, sin importar si éstos están en el sector financiero, la educación, el gobierno, el comercio o los servicios.” (Revista Gerente, edición No. 257, 2009. *Una poderosa fuente de valor agregado* escrito por John Harold Rodríguez Santos. p. 24)

A continuación se mencionarán las redes sociales más utilizadas y con las que se trabajará en la estrategia comunicacional:

- Facebook: como en su página web lo indica; facebook es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. Según la revista Gerente, es la red social *online* más popular, contiene más de 200 millones de usuarios a nivel mundial y los usuarios generalmente le dedican un promedio de 11 horas a la semana. 20 millones de personas entran y salen de la página entre una y dos veces al día, la actividad más realizada por sus usuarios es subir y bajar fotos para compartirlas con sus *amigos*, se calcula que cada usuario posee un promedio de 120 amigos.
- Twitter: Aunque no tiene tanto tiempo en el mercado como facebook, esta red social ha logrado posicionarse rápidamente convirtiéndose en la mayor competencia potencial de la antes mencionada. Ésta permite a los usuarios escribir textos cortos en formato de *status* que pueden ser leídos por cualquier otro usuario que haya querido << seguirlo>> por algún interés particular; de la misma manera el usuario podrá decidir a quién <<seguir>>. Este medio es utilizado por personalidades públicas que desean enviar un mensaje masivo, fotos o videos a sus seguidores, periodistas, compañías que desean informar sobre novedades en sus servicios o

cambios en su administración. Existen casos en los que una personalidad pública o empresa posee más de 2000 seguidores y es difícil informarse pues estará saturado de textos, pero aún así sigue siendo un medio efectivo pues aunque no sirva para informarse, sirve para divulgar mensajes a esa cantidad de personas y más con la mayor rapidez que hoy en día puede existir.

## **-CAPÍTULO III-**

### **MARCO REFERENCIAL**

**Fuente:** comunicación personal con miembros de Audio Eventos Vip, Manuel Chincoli (gerente de operaciones y eventos), María Giussepe (asistente de ventas).

#### **Audio Eventos Vip: la empresa**

Audio Eventos Vip fue fundado hace aproximadamente 26 años por Vicente Chincoli, quien decidió partir de su antiguo trabajo en la industria petrolera e incursionar en el medio de servicios audiovisuales. La empresa comenzó con sede en Caracas con alrededor de 5 empleados y con el pasar del tiempo se han expandido a Maracaibo, Valencia y Puerto Ordaz.

Vicente Chincoli divisó el nicho que existía en este medio, ya que para la época venían al país muchos extranjeros a dictar conferencias, para lo cual se encargó de asistirlos con el servicio de traducción simultánea, de esta manera la empresa fue creciendo a nivel de infraestructura, adquirieron nuevos equipos y ofrecieron más servicios convirtiéndose en lo que es hoy: una empresa con una vasta experiencia que asiste a organizadoras de eventos, agencias de publicidad, asociaciones médicas, entes gubernamentales y no gubernamentales ofreciéndoles asesoría personalizada de equipos adecuados para cada tipo de evento y una gran calidad en cuanto a la prestación del servicio.

A partir de 1996 comenzaron a mantener alianzas con los principales hoteles de Caracas y de esta manera lograron posicionarse como pioneros ya que no había una empresa de este tipo que prestara servicios a los hoteles. Hoy en día es una empresa que cuenta con 40 empleados y es dirigida por su fundador y su hijo Manuel Chincoli.

Su sede principal está ubicada en Caracas, ésta es la que recibe mayor facturación y está compuesta por el mayor número de empleados. El equipo de Audio Eventos Vip se divide abarcando la zona metropolitana y el interior del país de la siguiente forma:

- Audio Eventos Vip Maracaibo: 4 empleados.
- Audio Eventos Vip Valencia: 1 empleado.
- Audio Eventos Vip Puerto Ordaz: 2 empleados.
- Audio Eventos Vip Caracas: 13 empleados en la sede principal. Y 20 empleados distribuidos en las oficinas de los hoteles con los cuales tienen convenio: Hotel Meliá Caracas cuenta con 4 empleados, Hotel Tamanaco cuenta con 4 empleados, en el Hotel Pestana se trabaja también con 4 empleados y el Hotel Altamira Suites cuenta con un solo empleado de Audio Eventos Vip.

### **Situación país**

No es secreto para nadie que la situación del país ha afectado a diversos ramos empresariales. Audio Eventos Vip no se escapa de esto, pues se puede observar luego de entrevistas personales con miembros de la empresa que la facturación del año 2009 para ellos no fue tan sustanciosa como en años anteriores ya que se ha disminuido el número de eventos organizados y a su vez el presupuesto de las empresas de las cuales son proveedores también se ha visto afectado para la producción de conferencias y eventos.

### **Estrategia de Ventas de la Empresa**

La mayoría de los clientes de Audio Eventos Vip llegan a solicitar servicios por presencia en Páginas Amarillas, referencias personales, por la página especializada [www.eventos.com.ve](http://www.eventos.com.ve) en la cual están registrados y su propia página web: [www.audioeventosvip.com](http://www.audioeventosvip.com). Esto quiere decir que el departamento de ventas no busca clientes sino que los mismos llegan a las oficinas vía telefónica o e-mail. La única sucursal que visita clientes potenciales es Maracaibo y como consecuencia facturan un poco más que el resto de las oficinas ubicadas en el interior del país.

El valor agregado que utiliza la empresa como estrategia de ventas, además de los años de experiencia, es “(...) la prestación de un servicio excelente para que el cliente quede satisfecho con sus necesidades” (M.Chincoli, comunicación personal, diciembre 6, 2009)

En líneas generales Audio Eventos tiene como objetivo principal que su cliente esté satisfecho durante y después de su evento, acompañado de un personal técnico que se caracteriza por su gran vocación de servicio que es la filosofía de la empresa y están comprometidos con ella en cada uno de los eventos realizados. Éste lo logra a través del reforzamiento continuo entre sus empleados de los siguientes valores: honestidad, responsabilidad, educación y ética profesional.

## **Misión**

Prestar un servicio excelente con responsabilidad y calidad que contribuya con el éxito de su evento dentro y fuera del país.

## **Visión**

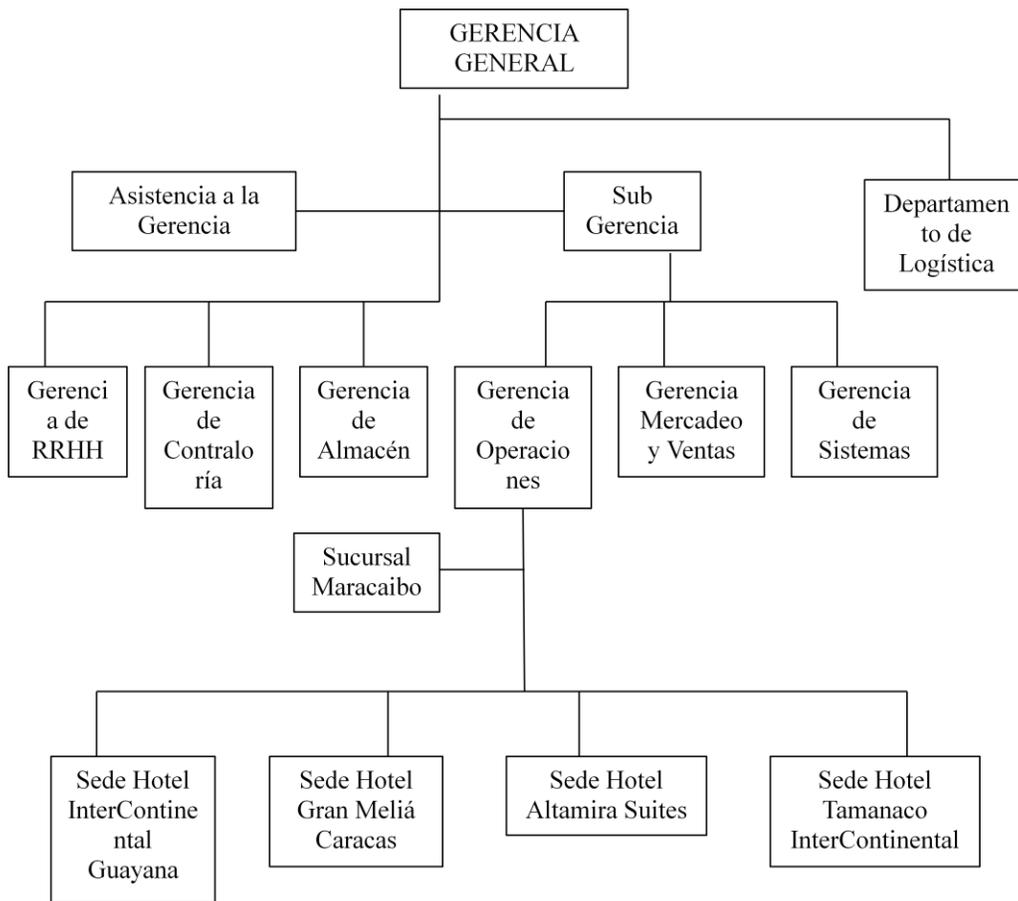
Ser reconocidos como líderes por los clientes, que al recibir nuestros servicios mediante recursos humanos especializados comprometidos con la excelencia y equipos de tecnología de punta, para así cumplir con sus expectativas. Prestar un servicio excelente con responsabilidad y calidad que contribuya con el éxito de su evento dentro y fuera del país.

Audio Eventos Vip es una organización moderna en lo que a equipos se refiere, ésta ofrece apoyo para eventos de cualquier tipo tales como congresos, eventos, lanzamiento de productos, entre otros. Es capaz de atender a 50 salas de manera simultánea con equipos de marcas reconocidas y siempre de última tecnología tales como:

- ✓ Video
- ✓ Sonido
- ✓ Filmación
- ✓ Multimedia
- ✓ Iluminación
- ✓ Computación

- ✓ Audiovisuales
- ✓ Tele Conferencia
- ✓ Pantallas Plasmas
- ✓ Video Computación
- ✓ Traducción Simultánea
- ✓ Sistema de Votación Interactivo

## Organigrama



**Tabla 2: Organigrama**

## Escenario competitivo

### a) Competencia directa

- **Auvisión:** es la competencia más fuerte, al igual que Audio Eventos tienen más de 20 años de experiencia en el área, además su fundador era socio de Audio Eventos Vip en un principio y decidió independizarse, creando una empresa con la misma filosofía, vocación de servicio y personal calificado. También se especializan en el alquiler de equipos para teleconferencias, eventos corporativos, lanzamiento de productos, entre otros. Su sede principal está en Caracas y se han expandido al interior del país: Maracaibo, Valencia, Maturín, Puerto La Cruz y Puerto Ordaz; abarcando el mismo mercado de Audio Eventos Vip.
- **Interactivo's:** cuenta con 17 años de experiencia en el mercado venezolano, presta servicios de: video con monitoreo para proyección en pantalla gigante, sistema cubo wall y/o monitores de diferentes dimensiones, equipos de sonido profesional ajustables a los requerimientos de nuestros clientes, iluminación profesional, traducción simultánea, sistemas de votación y equipos de computación para presentaciones. Tiene sede en: Caracas, Porlamar y Puerto La Cruz.
- **Fotoflorida:** tiene 41 años de experiencia, ofrece alquiler de equipos de audio y video. Además ofrece asesorías en diseño, producción y post producción de eventos. Están ubicados en Caracas y ofrecen proyectores, pantallas, edición de videos para eventos, organización de eventos corporativos o sociales, entre otros.
- **Ingetronic:** igual que las anteriores, presta servicio de alquiler de equipos de audio y video, en stock cuentan con los siguientes: cámaras, proyectores de video de alta resolución, computación, monitores, filmación, teleconferencias, video conferencias, interfaces de video, impresoras láser, sistema de votación inalámbrica, retroproyectores, indicadores láser, traducción simultánea, escenografía. Están ubicados en Caracas y Bogotá.

Existen otras empresas que representan competencia directa para Audio Eventos Vip con menor intensidad, ya que las mismas no abarcan un mercado importante del gremio corporativo y no cuentan con la experiencia ni la misma infraestructura. Además ofrecen

servicios que no están en la agenda de las antes mencionadas. Se pueden encontrar las siguientes: Medios Audiovisuales De Venezuela- Juan Rivas, Space Music.

**b) Competencia Indirecta:**

- **Organizadores de eventos:** éstas no permiten el contacto directo entre Audio Eventos Vip y el consumidor final, aunque la empresa requiera los servicios de Audio Eventos Vip, ésta es un intermediario y no le permite estrechar relación con el consumidor final. Aún así son considerados aliados comerciales.
- **Hoteles:** a pesar de tener alianzas con Audio Eventos Vip, la situación es similar que con las casas organizadoras de eventos; no permiten el contacto directo con el consumidor final y no les permite posicionarse en la mente de todos sus clientes. Además, los hoteles manejan precios diferentes a los que se manejan en la sede principal de Audio Eventos Vip y no prestan la misma calidad de asesoría en cuanto a los equipos como sucede con clientes que van directamente a la empresa.

## **-CAPÍTULO IV-**

### **EL MÉTODO**

#### **1. Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo exploratoria, ya que los investigadores se familiarizarán a través de diversas herramientas comunicacionales con un tema que antes era desconocido. Además (Arias, 2004) explica que una investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p. 21)

Además, (Lehman, 1993) concibe la investigación de tipo exploratoria como “(...) un estudio diseñado para descubrir lo suficiente respecto a un problema”. Asimismo complementa que “(...) surge de la descripción general de un problema, como podría ser descubrir cómo los consumidores toman decisiones” (p.67)

#### **2. Diseño de la investigación**

Con respecto a su diseño, obedece a una investigación no experimental debido a que no se someterá ninguna variable a experimento. Asimismo, será una investigación de campo debido al lugar donde se desarrolla; según (Arias, 2004) ésta consiste “(...) en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (p.28)

También, según Sabino (1992) se puede decir que es una investigación de tipo transversal puesto que el estudio se realizará en un período de tiempo específico.

### 3. Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Ítems	Instrumento	Fuente		
Recopilar información pertinente sobre la empresa Audio Eventos Vip para el diseño de la estrategia comunicacional	Conocimiento	¿Cómo se inicia Audio Eventos Vip?	Entrevistas	Director de la empresa		
		¿Cuál fue la primera sede de Audio Eventos Vip?				
		¿Cuántas personas conformaban la empresa?				
	¿Cómo relataría de forma resumida la situación actual de los inicios de Audio Eventos Vip? ¿Cómo se ha visto beneficiada?					
	Conocimiento/ público objetivo	¿Cómo definirían su target o público objetivo?				
Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en el mercado	Mensaje expuesto	¿Qué medios utilizan para ser contactados? Y ¿qué mensajes transmiten a través de ellos?				
Recopilar información pertinente sobre la empresa Audio Eventos Vip para el diseño de la estrategia comunicacional	Conocimiento	¿Cuántos clientes atienden actualmente?, Si existe un incremento, ¿A qué le atribuyen su auge?				
		¿Tienen un departamento especializado para las ventas? ¿Cómo se maneja y cuántas personas lo conforman?				
		¿Cuáles son los principales objetivos de su empresa?				
Identificar las posibles necesidades comunicacionales		Punto de diferenciación con respecto a las demás (valor agregado, características, oferta)				

que tiene Audio Eventos Vip		¿De qué manera lo comunican a sus clientes?		
	Conocimiento/ mensaje expuesto	¿Le dan importancia a la parte comunicacional? Publicidad, promociones, etc.		
Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en el mercado	Mensaje expuesto	¿Tienen algún tipo de alianza o convenio con publicaciones comunicacionales? Tales como revistas, prensa, etc.		
	Conocimiento/ público objetivo	¿Cuál es la oferta para sus clientes?		
Recopilar información pertinente sobre la empresa Audio Eventos Vip para el diseño de la estrategia comunicacional	Conocimiento	¿Cómo conciben la imagen de Audio Eventos Vip?	Entrevistas	Personal de ventas
		¿Cuáles de la siguiente lista considera su competencia directa e Indirecta? (lista)		
	¿Cómo se maneja el sistema de ventas de Audio Eventos VIP?			
	¿Cuál consideran su competencia directa e indirecta?			
Identificar las posibles necesidades comunicacionales que tiene Audio Eventos VIP		En la página web documentan eventos hasta el 2005, 2006.  ¿Por qué no han documentado más?, ¿Qué eventos de esa altura han realizado el último año?		
Recopilar información pertinente sobre la empresa Audio Eventos Vip para el diseño de la estrategia comunicacional	Conocimiento/ público objetivo	¿Cómo describirías el target de Audio Eventos Vip? Características		
	Conocimiento/ mensaje expuesto	¿Cómo llega este target a solicitar sus servicios? Publicidad, Referencia personal.		
	Conocimiento	¿Cuál consideras que es el valor agregado de la empresa?		
Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en	Mensaje expuesto	¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para publicitar la empresa? ¿Comunicación externa?		

el mercado						
Identificar las posibles necesidades comunicacionales que tiene Audio Eventos Vip	Conocimiento	¿Hay mecanismos de feedback con los clientes para evaluar el servicio obtenido?				
	Conocimiento/ público objetivo	¿De qué manera fortalecen las relaciones con sus clientes? ¿Tienden a repetir eventos con esta empresa?				
Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en el mercado	Mensaje expuesto	¿Han realizado alianzas estratégicas con algún medio de comunicación para que los dé a conocer?				
	Conocimiento/ Mensaje expuesto	De ser así, ¿en qué consiste?				
Identificar las necesidades de los clientes reales y potenciales de Audio Evento Vip	Conocimiento	Nombre Empresa y cargo en donde trabaja			Entrevistas	Clientes reales
	Conocimiento/ interés	¿Qué atributos de la siguiente lista considera usted que debe tener una empresa de servicios audiovisuales?:  a) Ordenada b) Proactiva c) Accesible (a nivel comunicacional) d) Justa ( a nivel de precio) e) Segura f) Confiable g) Responsable				
	Conocimiento/ interés	¿Qué características o beneficios buscaría en una empresa de servicios audiovisuales?				
	Conocimiento	¿Conoce la empresa Audio Eventos Vip?				
	Conocimiento/ mensaje expuesto	¿Qué tipo de contacto ha mantenido con ella?				
Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su	Conocimiento/ interés	¿Qué opinión tiene de la empresa después de la experiencia?				

participación en el mercado				
Recopilar información pertinente sobre la empresa Audio Eventos Vip para el diseño de la estrategia comunicacional		Siendo cliente de la empresa, ¿cómo catalogaría su servicio?		
Explorar los mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en el mercado		¿La propuesta de negocio que usted recibió concuerda con la comunicada por la empresa? ¿Y con la opinión que ella le generó?		
Identificar las necesidades de los clientes reales y potenciales de Audio Evento Vip	Conocimiento	Nombre	Entrevista	Clientes potenciales
		Empresa y cargo en donde trabaja		
		¿Qué clase de eventos realiza su empresa?		
	Conocimiento/interés	<p>¿Qué atributos de la siguiente lista considera usted que debe tener una empresa de servicios audiovisuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ordenada</li> <li>b) Proactiva</li> <li>c) Accesible (a nivel comunicacional)</li> <li>d) Justa ( a nivel de precio)</li> <li>e) Segura</li> <li>f) Confiable</li> <li>g) Responsable</li> </ul>		
	Conocimiento	¿Cuáles son los servicios que su empresa esperaría recibir de una empresa de servicios audiovisuales en el área de conferencias, eventos, entre otros.		
	Conocimiento/interés	¿Qué cualidades o beneficios desearía que esta empresa brindara?		
	Conocimiento	¿Conoce la empresa Audio Eventos Vip?		
Explorar los	Conocimiento/	De ser así, ¿cómo se enteró de ella?		

mensajes claves y medios de comunicación a utilizar por Audio Eventos Vip para aumentar su participación en el mercado	interés			
	Conocimiento	¿Qué opinión tiene de Audio Eventos Vip?		

**Tabla 3: Operacionalización de Variables**

#### 4. Unidades de análisis, población y muestreo

En esta investigación se contó con tres unidades de análisis: miembros de la empresa, clientes reales y clientes potenciales.

- a) Miembros de la empresa: para el desarrollo de la estrategia comunicacional, se consideran miembros de la empresa tales como directores y personal de ventas, ya que éste mejor que nadie conoce los objetivos de la misma, qué tipo de comunicación externa manejan hasta el momento, cómo ejercen su rol los vendedores, entre otras variables. Con la información obtenida de esta unidad de análisis se podrá conocer cómo funciona la empresa desde adentro, su visión con respecto al posicionamiento y de esta manera construir piezas claves que ayuden al diseño de una estrategia comunicacional efectiva.
- b) Clientes reales: se refiere a todas aquellas empresas que conocen a Audio Eventos Vip y se encuentran actualmente percibiendo su servicio, de esta manera se podrá hacer un análisis de por qué trabajar con esta empresa y no con otra y extraer de allí la diferenciación del servicio para darle fuerza durante el diseño de la estrategia.
- c) Clientes potenciales: a través de éstos se podrá obtener información de las necesidades del mercado, cómo es el posicionamiento actual de la empresa y qué le falta para posicionarse como la primera opción en la mente de este grupo.

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza un modelo de *muestreo no probabilístico* ya que “es un instrumento útil en la fase exploratoria del proyecto, fase en

que las ideas y conocimientos son más importantes que la objetividad específica.”. (Weiers R., 1986, p.106).

## **5. Instrumentos de recolección de información**

### **5.1 Entrevista Semi- estructurada**

Este instrumento de recolección de datos es conveniente para el desarrollo de la investigación, ya que permite recabar percepciones de las diferentes unidades de análisis con respecto a la empresa, que luego ayudarán al diseño de la estrategia comunicacional.

Weiers (1986) concibe la entrevista personal como:

Una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquél, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo. (p.170)

En el caso de esta investigación , se decidió utilizar entrevistas compuestas por un *questionario directo no estructurado* el cual se caracteriza por preguntas generales sobre un tema que el investigador podrá ir moldeando y cambiando su orden en el transcurso de la misma según el interés que perciba con respecto a la información obtenida.

Weiers (1986) puntualiza que en las entrevistas semi-estructuradas “(...) el entrevistador alienta a los participantes a hablar con más franqueza de sus verdaderos sentimientos y motivaciones respecto al objetivo de investigación.” (p.206)

Asimismo, Arias (2004) explica que en la entrevista semi-estructurada “Aún cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta extraordinaria”. (p.72)

El diseño de las entrevistas de esta investigación busca conocer las fortalezas de Audio Eventos Vip desde el enfoque de su directiva, medir la oferta recibida por los clientes reales y analizar las oportunidades con los clientes potenciales.

Los cuestionarios elaborados para la recolección de datos son los siguientes:

*Tipo A: entrevistas a miembros de la empresa*

Directiva de la empresa:

1. ¿Cómo se inicia Audio Eventos Vip? (historia)
2. ¿Cuál fue la primera sede?
3. ¿Cuántas personas conformaban la empresa?
4. ¿Cómo relataría de forma resumida la situación actual de Audio Eventos Vip y su entorno? ¿Cómo se ha visto beneficiado?
5. ¿Cómo definirían su target o público objetivo?
6. ¿Qué medios utilizan para ser contactados y qué mensajes transmite a través de ellos?
7. ¿Cuántos clientes atienden actualmente?, si existe un incremento ¿A qué le atribuyen su auge?
8. ¿Tienen un departamento especializado para las ventas? ¿Cómo se maneja y cuántas personas lo conforman?
9. ¿Cuáles son los principales objetivos de su empresa?
10. ¿Punto de diferenciación con respecto a las demás? (valor agregado, características, oferta) ¿De qué manera lo comunican a sus clientes?
11. ¿Le dan importancia a la parte comunicacional? Publicidad, promociones, etc.
12. ¿Tienen algún tipo de alianza o convenio con publicaciones comunicacionales? Tales como revistas, prensa, etc.
13. ¿Cuál es la oferta para sus clientes?
14. ¿Cómo conciben la imagen de Audio Eventos Vip?
15. ¿Cuáles de la siguiente lista considera Competencia directa e Indirecta? (lista)

### Personal de ventas

1. Cómo se maneja el sistema de ventas de Audio Eventos Vip?
2. ¿Cuál consideran su competencia directa e indirecta?
3. En la página web documentan eventos hasta el 2005, 2006.
  - 3.1 ¿Por qué no han documentado más?
  - 3.2 ¿Qué eventos de esa altura han realizado el último año?
4. ¿Cómo describirías el target de Audio Eventos Vip? Características
5. ¿Cómo llega este target a solicitar sus servicios? Publicidad, Referencia personal.
6. ¿Cuál consideras que es el valor agregado de la empresa?
7. ¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para publicitar la empresa? Comunicación externa.
8. ¿Hay mecanismos de feedback con los clientes para evaluar el servicio obtenido?
9. ¿De qué manera fortalecen las relaciones con sus clientes? Tienden a repetir eventos con esta empresa?
10. ¿Han realizado alianzas estratégicas con algún medio de comunicación para que los dé a conocer?
11. De ser así, ¿en qué consiste?

### *Tipo B: entrevistas a clientes reales*

1. Nombre
2. Empresa y cargo en donde trabaja
3. ¿Qué atributos de la siguiente lista considera usted que debe tener una empresa de servicios audiovisuales?:
  - h) Ordenada
  - i) Proactiva
  - j) Accesible (a nivel comunicacional)
  - k) Justa ( a nivel de precio)

- l) Segura
- m) Confiable
- n) Responsable
- 4. ¿Qué características o beneficios buscaría en una empresa de servicios audiovisuales?
- 5. Conoce la empresa Audio Eventos Vip?
- 6. ¿Qué tipo de contacto ha mantenido con ella?
- 7. ¿Qué opinión tiene de la empresa después de la experiencia?
- 8. Siendo cliente de la empresa, ¿Cómo catalogaría su servicio?
- 9. ¿La propuesta de negocio que usted recibió concuerda con la comunicada por la empresa, Y con la opinión que ella le generó?

*Tipo C: Entrevistas a clientes potenciales*

- 1. Nombre
- 2. Empresa y cargo en donde trabaja
- 3. ¿Qué clase de eventos realiza su empresa?
- 4. ¿Qué atributos de la siguiente lista considera usted que debe tener una empresa de servicios audiovisuales?:
  - a) Ordenada
  - b) Proactiva
  - c) Accesible (a nivel comunicacional)
  - d) Justa ( a nivel de precio)
  - e) Segura
  - f) Confiable
  - g) Responsable
- 5. ¿Cuáles son los servicios que su empresa esperaría recibir de una empresa de servicios audiovisuales en el área de conferencias, eventos, entre otros?

6. ¿Qué cualidades o beneficios desearía que esta empresa brindara?
7. ¿Conoce la empresa Audio Eventos Vip?
8. De ser así, ¿Cómo se enteró de ella?
9. ¿Qué opinión tiene de Audio Eventos Vip?

## **5.2 Validación**

1. Nelson Hulett - Director de medios y producciones audiovisuales de Nexus - 03 de diciembre 2009
2. Alexandra Solórzano - Directora de proyectos internacionales de Alter Producciones. - 03 de diciembre de 2009
3. Ana Karina Delgado – Gerente de comercialización de Media-X – 03 de diciembre de 2009

## **6. Método de muestreo y tamaño de la muestra**

Dado que el universo que demanda los servicios de Audio Eventos Vip es relativamente pequeño, se tomó una muestra no probabilística o dirigida que Consuegra, N. (2004) define como “(...) la selección del sujeto u objeto de estudio depende del criterio del investigador” (p.193) es decir, la muestra dirigida supone que el investigador toma la decisión de manera informal y arbitraria de elegir a un sujeto u otro.

La muestra de esta investigación está conformada por 3 unidades de análisis que se entrevistaron según su disponibilidad ya que hubo casos en los que no todas las personas estuvieron dispuestas a responder o no contaban con el tiempo que esta tarea ameritaba.

## **7. Criterios de Análisis**

En las Unidades de análisis 2 y 3 se realizó una pregunta acompañada de 7 definiciones para medir la oferta esperada por clientes potenciales y el servicio recibido por clientes reales. A continuación se definirán los siguientes términos:

¿Qué atributos de la siguiente lista considera usted que debe tener una empresa de servicios audiovisuales?:

- a) Ordenada: se refiere a la interacción de la estructura de la empresa y el servicio ofrecido, a su coherencia en el seguimiento de actividades mientras se lleva a cabo el proyecto.
- b) Proactiva: servicio rápido y deseado de ayuda a los clientes. Implica los conceptos de rapidez, flexibilidad e innovación del servicio.
- c) Accesible (comunicación): apunta a la facilidad de contactar la empresa y sus servicios y si los mismos son personalizados a las necesidades del cliente.
- d) Justa (precio): relación entre oferta, precio y servicio recibido.
- e) Segura: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. En líneas generales, se refiere a hacer las cosas correctamente durante el período de tiempo determinado.
- f) Confiable: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- g) Responsable: disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Habilidad para cumplir el servicio prometido de forma consecuente.

Se utilizó una matriz de contenido donde se refirió las frases u oraciones que responden directamente la pregunta o el tópico en cuestión.

UDA 1: AUDIO EVENTOS VIP

TÓPICOS	NOMBRE/CARGO	NOMBRE/CARGO

**Tabla 4: Criterio de análisis UDA 1**

UDA 2: CLIENTES REALES

TÓPICOS	NOMBRE/CARGO	NOMBRE/CARGO

**Tabla 5: Criterio de análisis UDA 2**

UDA 3: CLIENTES POTENCIALES

TÓPICOS	NOMBRE/CARGO	NOMBRE/CARGO

**Tabla 6: Criterio de análisis UDA 3**

## -CAPÍTULO V-

### CRITERIO DE ANÁLISIS

#### UDA 1: Directiva de Audio Eventos Vip

TÓPICO	NOMBRE Y CARGO
	Manuel Chincoli, Gerente de operaciones y eventos
¿Cómo se inicia Audio Eventos VIP?	Se inicia hace 26 años aproximadamente, la inicia mi papá: Vicente Chincoli. El venía del área petrolera y vio el nicho en ese momento para este tipo de empresa, sobretodo en la parte de traducción simultánea, que en ese momento venía mucha gente extranjera a cursos y por ahí fue que empezó y se fue ramificando hasta lo que es hoy en día.
¿Cuál fue la primera sede?	Se creó aquí en caracas y después la segunda fue en Maracaibo.
¿Cuántas personas conformaban la empresa?	En ese momento serían unas 5 o 10 personas. En Maracaibo siempre ha existido de 2 a 4 personas.
¿Cómo relataría de forma resumida la situación actual de Audio Eventos VIP y su entorno? ¿Cómo se ha visto beneficiado?	Hay bastante trabajo, pero se ha repartido en muchas empresas que existen en este medio y cada día surgen más. ¿Cómo me he visto beneficiado? Ha sido un crecimiento bien importante de la empresa, nos hemos expandido por Venezuela y posicionado en los principales hoteles de caracas como el proveedor de audiovisuales.
Desde hace 26 años hasta ahorita, ¿Cuándo piensas que comenzó Audio Eventos a surgir de manera más exitosa?	Yo creo que a partir del año 1996 porque fue cuando entramos a ser proveedores del hotel Tamanaco. Se hizo nombre y aparte fuimos pioneros ya que no existía una compañía que prestara ese servicio en un hotel como lo hacíamos nosotros y con la calidad que lo hacíamos nosotros.
¿Cómo definirían su target o público objetivo?	Netamente corporativo. Laboratorios médicos, organizadoras de eventos, entes gubernamentales, no gubernamentales, fundaciones.
¿Qué medios utilizan para ser contactados y que mensajes transmiten a través de ellos?	Realmente ahorita no tenemos una campaña como tal para darnos a conocer, quizás es por la experiencia de estos 26 años que nos conocen y muchos por recomendación de otros clientes. La bandera que nosotros llevamos es la parte de responsabilidad, la calidad de servicio que prestamos y los precios son competitivos y bueno... sobretodo la experiencia que tenemos.
¿Cuántos clientes atienden actualmente?, si existe un incremento ¿A qué le atribuyen su auge?	Clientes actuales de verdad son muchísimos. ¿Qué incremento hay? Lamentablemente con la situación del país realmente no hubo incremento este año, viene todo de la mano con la situación del país quizás si estuviera mejor, nosotros también estuviésemos mejor.
De los clientes que atienden actualmente, ¿Qué porcentaje de la clientela total es fija? Que ha repetido más de dos o tres veces la experiencia del servicio.	Más del 80%

<p>¿Tienen un departamento especializado para las ventas? ¿Cómo se maneja y cuántas personas lo conforman?</p>	<p>Sí hay un departamento, actualmente se maneja sobre todo a nivel de contacto telefónico o la recepción de llamadas. Quizás nosotros nos hemos caracterizado por ser una empresa de bajo perfil. Esa es más o menos nuestra estrategia de ventas, quizás es por lo de la experiencia y la calidad del servicio que hemos brindado nos contactan nuevos clientes. Sobre todo en la parte médica, lo que hacemos es buscar información en las clínicas sobre congresos y ofrecemos al organizador de eventos nuestros servicios. Este departamento lo conforman 2 personas.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos principales de su empresa?</p>	<p>La prestación de un servicio excelente para que el cliente quede satisfecho con sus necesidades.</p>
<p>¿Cuál dirías que es el punto de diferenciación con respecto a las demás y de qué manera lo comunican a sus clientes?</p>	<p>El personal técnico, el personal humano es totalmente diferente al del resto y su vocación de servicio. Prestan un servicio 24 horas, estamos en las principales ciudades del país: Maracaibo, Valencia, Puerto Ordaz y Valencia; si hablamos de Ccs aparte del almacén principal tenemos 4 hoteles ubicados en puntos como Las Mercedes, Altamira, Sebuacán y Sábana Grande que nos da una capacidad de respuesta grande, pues si llega a ocurrir algún inconveniente en algún evento se puede ir a estos almacenes y atender la emergencia que se tenga al momento. A nivel de tecnología todos los años tratamos de ir adquiriendo equipos y nuevas tecnologías porque este es un negocio en el que todos los días sale una tecnología diferente y si no te adecúas a ella te quedas obsoleto, en el aparato pues. Con respecto a comunicarle todo esto a los clientes, sí... Por ejemplo cuando adquirimos un equipo nuevo que sabemos que le interesa a un cliente específico se lo notificamos. Por ejemplo, esto pasa con el sistema de votación inalámbrica que es un sistema parecido al de "quien quiere ser millonario". Actualmente somos los más equipados en esta área.</p>
<p>¿Le dan importancia a la parte comunicacional? * Publicidad * Promociones, etc.?</p>	<p>Sí, pero de lo poco que se hace tratamos que sea en medios que realmente sean específicos, que sabemos que vayan a surgir algún efecto. El caso de páginas amarillas quizás es lo más importante, creo que es donde más se busca ahorita. Hay ciertas páginas de internet que son especializadas donde estamos registrados como <i>eventos.com.ve</i> y ciertas revistas como <i>Producto y Gerente</i> hemos pagado muchas por intercambio comercial. Y sobretodo tenemos mucha presencia en patrocinio de eventos tales como eventos médico y AVESID que es la asociación venezolana de síndrome de Down; ellos hacen un congreso anual y nosotros les prestamos servicios audiovisuales, allí no es buscando un fin a futuro sino lo hacemos por responsabilidad social.</p>
<p>¿Tienen algún tipo de alianza o convenio con publicaciones comunicacionales tales como revistas, prensa, etc.?</p>	<p>Con Gerente y Producto hemos hecho intercambios comerciales. Ahí cada quien "tira para su lado". Todo depende del monto que sea el evento, hacemos un acumulado y ellos distribuyen ese monto en 2 o 3 publicaciones, todo depende porque los costos son muy elevados y hay que tratar de llevar los costos nuestros para que nos den cierta publicidad.</p>
<p>¿Cuál es la oferta para sus clientes?</p>	<p>Calidad del evento y en lo que necesiten. Si está a nuestro alcance se lo vamos a ofrecer, si no está a nuestro alcance lo vamos a</p>

	recomendar con alguien que lo pueda hacer. Es que se quede tranquilo en su evento sabiendo que está con gente profesional que le va a resolver cualquier problema.
¿Cómo conciben la imagen de Audio Eventos VIP?	Es una imagen fuerte por este mismo hecho del tiempo que lleva en el mercado que son 26 años. Es una empresa familiar, conservadora y a la vez moderna, dinámica, abierta, responsable, tiene experiencia, vocación de servicio increíble, son bastantes...
¿Cuál consideras tu competencia indirecta?	Pueden ser los organizadores de eventos quizás, no los veo tanto como competencia indirecta sino más bien como aliados. Otra categoría quizás pueden ser los hoteles a los que yo les presto servicio porque hay clientes míos que al saber que yo soy el que presta servicios en esos hoteles, porque el hotel les preste servicio completo, sea habitaciones o banquetes, quizás prefieren hacerlo con un solo proveedor. Pero a la vez, los veo como un aliado comercial.
¿Cuál consideran su competencia directa?	AUVISIÓN puede ser la más fuerte de todas. Tienen prácticamente el mismo tiempo creada, la estructura es muy parecida, hay personal que tiene toda la vida trabajando con ellos que también trabajo con nosotros y viceversa. Están posicionados muy bien en el mercado también y a nivel nacional tienen buenas plazas. Ellos también están fuera de caracas y a nivel de infraestructura, llámese equipos.
En la página web documentan eventos hasta el 2005, 2006: * ¿Por qué no han documentado más? * ¿Qué eventos de esta altura han realizado el último año?	Bueno... realmente el que se encarga de esa documentación soy yo, no se ha hecho, quizás... es una falla mía por... yo no digo desidia sino quizás por estar concentrado en otros proyectos en la empresa he dejado de lado la parte publicitaria y esto entra dentro de la parte publicitaria, pero está entre proyectos para el año que viene quizás remodelarlas, hacerle cambios y actualizarla un poco más.
¿Hay mecanismos de feedback con los clientes para evaluar el servicio obtenido?	Sí, todos los eventos que nosotros realizamos de la sede principal y sucursales, no de los hoteles. Al finalizar el evento nuestro personal entrega una hoja de evaluación del cliente donde ellos evalúan el servicio prestado durante el evento. Luego, eso pasa al departamento de ventas y se le hace una entrevista posterior al cliente donde se le hacen preguntas más completas y se le pregunta sobre próximos eventos para ofrecerle nuestros servicios.
¿Cómo llega el público objetivo a solicitar sus servicios? Publicidad, Referencia personal.	Por publicidad, boca en boca, recomendación de otros clientes, vieron los camiones, los vehículos, páginas amarillas, llamadas telefónicas. Yo creo que los que más han llamado han sido a través de páginas amarillas.
¿De qué manera fortalecen la relación con sus clientes? Ya que el 80% de los clientes tienden a repetir la experiencia del servicio.	Tratamos de hacer una amistad con el cliente, establecer una empatía. Que no nos vean como un simple proveedor de equipos audiovisuales sino que haya una relación de amistad entre el cliente y nosotros. Quizás esa es la medida con la que hemos conseguido eso.

**Tabla 7: Criterio de análisis UDA 1 Directiva de la empresa**

UDA 1: Personal de ventas de Audio Eventos Vip

TÓPICO	NOMBRE Y CARGO
¿Cómo se maneja el sistema de ventas de Audio Eventos VIP?	Bueno, básicamente ya clientes existentes y a través de llamadas telefónicas.
¿Cómo contactan los nuevos clientes?	Por lo menos en los eventos a los participantes siempre se le entregan tarjetas, también a conocidos.
¿Cuál considera su competencia directa e indirecta?	Mi punto de vista es auvisión, auvisión es la más fuerte.
¿Cómo describirías el target de Audio eventos?	Básicamente es empresarial. A nivel de empresa. Sí nos llaman también personal, pero son muy pocos. Estudiantes también nos llaman, pero los que más llaman son empresas a nivel corporativo.
¿Cómo llega el target a solicitar su servicio? * Publicidad * Referencias personal.	Si, por publicidad, por referencias de otros clientes básicamente también, y pero más que nada por páginas amarillas que también llaman mucho.
¿Cuál considera que es el valor agregado de la empresa?	Su profesionalismo
¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para publicitar la empresa?	Internet. O sea, la página WEB. Y bueno, las publicidad que se colocan en ciertas revistas, en la páginas amarillas que también se publica, en los directorios estos de eventos se colocan también mucho los anuncios.
¿Hay mecanismos de feedback con los clientes para evaluar el servicio obtenido?  ¿Esa es una manera de mantener y fortalecer la relación con ellos?	Si. Una vez que se finaliza el evento, antes de facturar se llama al cliente, se verifica que el cliente haya quedado satisfecho para poder entonces emitir la factura, por que pasa que de repente no queda satisfecho, entonces uno trata más o menos, aunque son muy contados los casos que pasan, uno negocia, de repente le rebaja aquí, bueno como para incentivarlos.  Si exacto, para que ellos vean que uno estuvo pendiente, inclusive muchas veces lo que pasa es que dependiendo de la cantidad de trabajo uno los llama el mismo día del evento como esta él, como está el evento, si está corriendo si problema sin problema, o sea. Estar encima como para que el cliente se sienta atendido.

**Tabla 8: criterio de análisis UDA 1 Personal de Ventas**

UDA 2: Clientes Reales

T Ó P I C O	NOMBRE Y CARGO						
	Johanna Eduardo, asistente de la unidad de negocios de especialidades, oncología y trasplante de Laboratorio Pfizer.	Dalia Hernández, asistente de eventos y trabajo en el Hotel Pestana Caracas.	Alexa Gutierrez, Gerente de divisiones cardiovascular y neurociencias de Laboratorio Vivax.	Giselle Navas, Asistente de logística y Producción de Hay Groups.	Ana María Ferrer, Coordinadora de eventos de As Event.	Lolita Medina, Coordinadora de eventos de Sanofi Eventis.	Fredmerys Plaza, Gerente de banquetes del Hotel InterContinental Guayana.
¿Qué atributos de la siguiente lista considero a usted que debe tener una empresa de servicios audiovisuales? *Ordenada *Proactiva *Accesible a nivel comunicacional *Justa a nivel de precios *Segura *Confiable	Bueno yo diría que los atributos según mi requerimiento podrían ser ordenada, justa, segura, confiable y por supuesto responsable, los demás también sería atributos, pero en principio yo creo que esos serían los más acordes.	Creo que básicamente responsable porque nosotros trabajamos con clientes muy importantes a nivel corporativo y de verdad ese es un punto muy importante. Confiable, el saber que nosotros cuando solicitamos los productos van a llegar en el	Mira, la confiabilidad es un tema muy importante, porque normalmente uno las selecciona para que ellos sean toda la batería de un evento grande por ejemplo. Y tú tienes que confiar en tu socio, porque ellos en ese momento dejan de ser tus proveedores para ser tus socios.	Ok. Creo que la principal es responsable. Tienes que contar 100% con la empresa y es lo que principalmente nosotros buscamos. Si, otra sería ordenada, porque en la medida de que ellos sepan organizarse, colocar sus equipos, todo eso, vas a facilitar el trabajo del resto de los proveedores cuando	Proactiva, justa a nivel de precio, responsable, segura, y todas las anteriores	Realmente encuentro que todos los tributos los debe de tener. Proactiva, segura, confiable y responsable. Que más todas deben estar abarcadas por la empresa Audiovisual.	Considero que, los atributos deben ser proactivo, accesible, segura y confiable que es lo básico que debería ofrecer.

<p>ble *Responsable.</p>		<p>momento y a tiempo y Ordenada, es importante que sus equipos estén bien, seleccionados, cómo deben estar, que este funcionando, que estén a tiempo. Creo que esos tres serían bien importantes.</p>		<p>estamos desarrollando cualquier tipo de eventos o taller. Si esa es responsable y ordenada, como las primordiales.</p>			
<p>¿Qué características o beneficios buscaría en una empresa de servicios audiovisuales?</p>	<p>Bueno, las características o beneficios, principalmente que tengan todos los equipos que necesitamos, yo creo que sería lo más importante.</p>	<p>Mira, puntualidad, porque las empresas corporativas con las cuales trabajamos son muy exigentes. A veces un evento tiene que comenzar a las 8 de la mañana, debe estar listo a las 7 de la mañana ya todo montado y eso es</p>	<p>Bueno, servicios de avanzada, con equipos de primera, con personal técnico calificado y con disponibilidad o disposición mejor dicho al servicio.</p>	<p>Ok. El principal beneficio es satisfacer al cliente. Nosotros también proveemos un servicio y lo principal es satisfacer al cliente, que cumpla sus expectativas, que ellos se sientan que en el lugar donde estuvieron recibieron una atención excelente. Que todo lo</p>	<p>Como yo había comentado con anterioridad, rapidez en la respuesta de lo que uno solicita y evidentemente que tengan el equipamiento, los más novedosos, lo que tu realmente estas pidiendo, porque no</p>	<p>Que sea confiable, segura, responsable, proactiva ... que tenga reacción de respuesta inmediata.</p>	<p>Aparte de las mencionadas anteriormente, la calidad del servicio que es imprescindible, las condiciones físicas de los materiales y equipos con los que se trabaja, que es lo que uno siempre busca y que sean</p>

		lo que buscamos, y que tengan todos los equipos a la mano.		que tuvieron en cuanto a equipos, materiales, o inducciones tiene una calidad que de verdad, que a ellos les haga sentir que vale la pena volver a repetir trabajar con nosotros.	hay nada más desagradable que tu llames a un proveedor, sea un restaurante o audiovisual o lo que sea, que tu tenga una página web donde aparece una cantidad de información y cuando tú los llamas no hay nada. No es lo que te muestran a ti como imagen de empresa pues. Eso para mí es importante		confiables prácticamente. Algún tipo de experiencia en el área con la que puedas contar, que ellos te puedan asesorar en un momento determinado de cómo va estar estructurado el eventos o negocios ordenadamente.
¿Conoce la empresa Audio Eventos VIP?	Por su puesto si, los usamos como proveedores	Si. Audio Eventos trabaja con nosotros desde que comenzó el hotel, prácticamente ya un año y medio.	Como no.	Muchísimo. De hecho ellos son nuestro principal proveedor en cuanto a lo que es alquiler de equipos de sonido, de proyección,	Si, hace más de cuatro años.	Si, llevo más de 9 años trabajando con ellos.	Si, trabaja con nosotros. Es proveedor, tiene muchos años. Bueno, yo tengo tres años trabajando

		<p>Excelente empresa, muy responsable, trabajan con nosotros aquí. Tenemos dos técnicos que están con nosotros siempre todo el día, así que la comunicación es súper bien, ellos tienen todos los equipos, están disponibles, eso es muy importante.</p>		<p>porque no solamente es colocar un sonido para ayudar a un facilitador a dar un taller, sino muchas veces nos apoyamos en películas, y es importante que ellos nos ayuden con todo lo que es equipo para poder prestar en caso de que sean pantallas que sea una película que se vea de buena calidad, que tenga buen sonido. Entonces de verdad que con ellos lo experiencia ha sido excelente.</p>			<p>o en la empresa y desde ese tiempo estoy con ellos trabajando.</p>
<p>¿Qué tipo de contacto ha mantenido con ella?</p>	<p>El tipo de contacto que hemos mantenido siempre ha sido la solicitud de los servicios</p>	<p>Jorge es la persona que está con nosotros trabajando, el lleva toda una relación</p>	<p>Contacto es diario. Nosotros yo creo que mínimo mensualmente estamos trabajando con Audio</p>	<p>Por teléfono, por correo electrónico. Y ya a nivel de trabajo pues con Carlos, con</p>	<p>Por teléfono, por correo electrónico. Y ya a nivel de trabajo pues con</p>	<p>Vía telefónica y vía correo electrónico, en realidad han sido contactos</p>	<p>Como gerente de banquetes pues trabajo muy en conjunto con ellos. Todos los</p>

	que ellos nos ofrecen en cuanto a todos los eventos que nosotros tenemos, tanto eventos internos como eventos externos, o sea, como conferencia, etc. Todo lo que hacemos con médicos.	de todos los equipos que presta y nosotros tenemos también una relación así. Cuando, ellos mismos traen la factura. Eso lo hacen creo que en unos quince días ya están todas las facturas acá de todo un mes.	Eventos.	todo el personal en sala. Ya que trabajas con ellos directamente en salones.	Carlos, con todo el personal en sala. También cuando uno trabaja con ellos directamente en salones.	directos. Con ambas personas. Con Manuel Chincoli y con María.	eventos que se hacen por el hotel, pues, son manejados directamente por Audio Eventos.
¿Qué opinión tiene de la empresa después de la experiencia?	Excelente, o sea, excelente de verdad.	Excelente empresa, muy responsable.	Una compañía como Vivax, donde todo estaba por hacerse, una de las cosas que teníamos que lograr era mantener la calidad de los eventos que realizamos pero con un precio que mantuviera un equilibrio entre el	La opinión ha sido excelente, porque por eso hemos repetido. Yo creo que una de las cosas que ha hecho que nosotros permanezcamos trabajando con Audio Eventos es que siempre contamos con ellos. O sea, nosotros a	Buena, respuesta rápida. Y por lo general ellos superan nuestras expectativas. Porque nosotros a veces somos desordenados en las peticiones y en una cantidad que ellos siempre he independientemente	Mira, ha sido satisfactoria porque en realidad consecutivamente lo he seguido manteniendo.	De verdad que ha sido bastante buena. Por parte de ellos recibimos siempre respuesta inmediata, lo importante es que en el mundo del evento se dan mucho las improvisaciones, me refiero a que

			<p>costo-efectividad y definitivamente sin desmejorar y mucho menos las otras empresas en Audio Eventos encontramos todo.</p>	<p>pesar que tenemos un cronograma de actividades, muchas veces me pueden llegar en la mañana y me dicen, mira mañana hay un evento en tal sitio, puede ser aquí en Caracas o puede ser en el interior y de verdad, que con ellos ha sido, mira necesito algo para montar sonido para 50 personas mañana no se que, tal. Dame lugar y mañana estamos y eso ha sido una de las cosas que de verdad a nosotros nos ha apoyado muchísimo porque salen muchísimas cosas que no están en el cronograma</p>	<p>a la hora que le llamas sean capaces de cumplir. Entonces eso uno lo valora mucho.</p>	<p>llega un cliente hoy y dice, quiero un evento para mañana, si tenemos la disponibilidad pues lo hacemos y a veces los llamamos fuera de horas de oficina y tiene la capacidad de resolver que es lo que a nosotros como hoteleros es lo primero y lo más importante.</p>
--	--	--	---	---	---	---

				y el siempre nos ayuda, para poder resolver y hacerlo los eventos.			
Siendo cliente de la empresa ¿Cómo catalogaría su servicio ?	Excelente.	Mira, el servicio es excelente, de verdad que si hasta ahora nos ha respondido muy bien, de verdad que no hemos tenido desilusión en cuanto a decir bueno... realmente nos lamentamos de haberlo escogido, no. Ah sido muy buena la escogencia que hicimos, han sido personas muy responsables.	Bueno. Más o menos.	Excelente, la palabra es excelente. Siempre va a haber algún inconveniente pero se presta mucho a eso. Claro, uno siempre está al tanto si es algo que no preparas con tiempo puede ser que pase algo, pero siempre nos han ayudado, entonces. Es excelente.	Muy bueno, muy muy bueno.	De muy bueno.	De verdad que el servicio es bastante bueno, son confiables, como te dije la capacidad de respuesta. Ellos siempre están dispuestos a apoyar, a colaborar en momentos.
¿La propuesta de negocio que usted	Siempre totalmente. El negocio, que ellos ofrecen es	Si, y aun más porque ella a veces nos prestan	Y cuando no ha sido así, lo hemos resuelto.	Si. muchas veces nos han ayudado a editar ya que	Si.	Si, en efecto, y siempre están abiertos al diálogo y	Si, efectivamente.

recibió concuerda con la comunicada por la empresa y la opinión que ella le generó?	completamente dado según las características y todo lo que ellos dan, o sea. Dan un servicio de primera.	servicios cuando hacemos eventos nosotros internos y ellos nos responden con nuestros eventos internos. No hemos tenido problema en cuanto a eso.		utilizamos muchísimos videos, eso es un trabajo extra que nos han ayudado en muchas oportunidades y si se han cubierto.		a lo que es la negociación.	
---	--	---	--	---	--	-----------------------------	--

**Tabla 9: Criterio de análisis UDA 2**

UDA 3: Clientes Potenciales

T Ó P I C O	NOMBRE Y CARGO					
		Henry Valero, departamento de comercialización del Hotel Howard Jonhson Portofino INN Guayana.	Marcelo Toutin, Socio director de Media-X Gente de Medios.	Carlos Cogorno, Gerente de compras para logística de Giageo.	Joel Herrera, Gerente de Optimización y Proceso de Contacta.C all.	Iván Hernández, Director de Dicorp Publicidad.
¿Qué clase de eventos realiza su empresa ?	Somos una empresa llamada Siempre C.A. que está generando todos los servicios de banquetes, organización de eventos, alquiler de salones, etc en el Hotel.	Somos una empresa que se dedica a la parte de producción audiovisual donde puedes tener comerciales , pasando por corporativos, institucionales. Y en la parte de eventos pueden ser conferencias, conciertos, ruedas de prensa.	Realiza todo tipo de eventos, como lanzamientos de bebidas nuevas, bebidas alcohólicas y campañas de mercadeo.	Se tiende a hacer actividades dentro de la empresa, a nivel personal, para mejorar el ambiente laboral, actividades y presentaciones para algún cliente.	Hacemos varios tipos de eventos, como BTL, promoción en puntos de ventas, eventos corporativos, conferencias y producción de eventos.	Organizamos eventos y conferencias para empresas generalmente grandes.
¿Qué atributos de la siguiente lista considera usted	Prácticamente todo. Priorizando la primera es la responsabilidad,	Yo creo que todas son importantes . Deber ser ordenada, una	Debería ser ordenada, accesible, justa, confiable y responsable	Debe ser Proactiva, creo que es lo más importante. Otro punto importante	Una empresa deba ser responsable ya que nosotros subcontratamos y no	Ser proactiva y responsable.

<p>que debe tener una empresa de servicios audiovisuales? *Ordenada *Proactiva *Accesible a nivel comunicacional *Justa a nivel de precios *Segura *Confiable *Responsable.</p>	<p>lógicamente también están todas las demás, proactividad, las ganancias, hacer las cosas bien hechas, tener un personal atento.</p>	<p>empresa proactiva es súper importante teniendo un equipo que resuelva cualquier situación. Confiable, responsable, si una empresa es responsable obviamente es segura. Justa por supuesto.</p>		<p>es que sea responsable</p>	<p>debemos quedar mal con el cliente. También le sumaría confiable, tiene que inspirar confianza.</p>	
<p>¿Cuáles son los servicios que su empresa esperaría recibir de una empresa de servicios audiovisuales en el área de conferencias, eventos, entre otros?</p>	<p>Lo anterior mencionado.</p>	<p>A nivel audiovisual no requerimos. Tenemos toda una infraestructura y equipos de última generación, tenemos cámaras, tenemos proyectores, lo único que nos falta son pantallas, tampoco tenemos audio.</p>	<p>Nosotros necesitamos en el momento de hacer un evento son medios audiovisuales, video bean, pantallas, televisores high definition, televisores pantalla y también un buen equipo de audio.</p>	<p>Creo que es importante video bean, computadoras y también equipos para teleconferencias. Otros servicios podrían ser tarimas e iluminación</p>	<p>Nosotros trabajamos con sonido, audiovisual, televisores, pantallas, video bean, no nos metemos con lo que sea traducción y eso.</p>	<p>Mayormente audiovisual y de sonido. Y a veces apoyo para teleconferencias.</p>

¿Qué calidad es o beneficios desearía que esta empresa brindara?	Establecer un buen nivel de precios sin desmejorar. Una relación precio-calidad. Presencia personal de los empleados, presencia corporativa.	Requerimos equipos de buena calidad, responsabilidad, puntualidad, un recurso humano capacitado y obviamente una empresa seria.	Que se versátiles para responder ante cualquier inquietud o ante cualquier problema que se presente en el evento. También lanzar ideas de cómo ellos harían el evento.	Proveer es una calidad muy importante, ya que una empresa de audiovisual podría ser como un asesor y también generar las herramientas necesarias para una comunicación efectiva con los clientes.	Descuento. Pienso que ser proactiva sería un valor agregado, que te ofrezcan, que te muestren nueva tecnología.	Que brinden asesoría y nuevas ideas para la mejora de los eventos.
¿Conoce a la empresa Audio Eventos Vip?	He oído de ella. Nunca he utilizado su servicio.	No la conozco. La conocí por un folleto que les vi a ustedes aquí. Pero realmente no la conozco.	No, no los conozco.	Si la conozco pero desde hace mucho tiempo no sé cómo trabajan.	No la conozco.	No.
De ser así ¿Cómo se enteró de ella?	Me han hablado muy bien de ellos.			La conocí cuando trabajaba en otro ContacCenter llamado Atento Venezuela.		

**Tabla 10: Criterio de análisis UDA 3**

# **-CAPÍTULO VI-**

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

### **1. Descripción del producto**

Audio Eventos Vip es una organización familiar dedicada al alquiler de equipos audiovisuales que sirven como apoyo para cualquier tipo de evento. Su fundador Vicente Chincoli, ha cosechado más de 25 años de experiencia en el país, cuentan con un personal técnico altamente calificado y amplia gama de equipos de última tecnología.

Con más de 25 años de experiencia han logrado establecer alianzas con hoteles importantes del país tales como: Meliá Caracas, Hotel Tamanaco, Hotel Pestana, Hotel Altamira Suites, Hotel Intercontinental Guayana; y de esta manera expandirse a ciudades importantes tales como: Maracaibo, Valencia, Puerto Ordaz y próximamente abrirán sus oficinas en Nueva Esparta; reuniendo entre todas a 40 empleados, permitiéndoles ampliar su rango de acción y satisfacer rápidamente a sus clientes en cualquier lugar del país.

Según información suministrada por esta organización, desde 1982 han atendido las necesidades de organizadores de eventos, exposiciones, sociedades científicas y profesionales, empresas, instituciones, organizaciones nacionales e internacionales tales como: productoras de eventos, agencias BTL, agencias de publicidad, agencias de comunicaciones integradas, centros educativos, entre otros; dejándolos satisfechos después de la experiencia. No hay que dejar de lado la situación del país antes mencionada en el marco referencial de este trabajo de grado, es como un efecto dominó que afecta al sector empresarial venezolano perjudicando las ventas y captura de nuevos clientes a Audio Eventos Vip.

La misión de esta empresa es prestar un servicio excelente acompañado de responsabilidad y calidad que contribuya con el éxito de los eventos a realizar, dentro y fuera del país.

## **2. Personalidad del producto**

Es una empresa con una imagen fuerte y sólida que es la consecuencia de tantos años de experiencia, también es moderna en cuanto a tecnología, dinámica, activa, responsable y con una gran vocación de servicio.

## **3. Análisis de la situación**

Audio Eventos Vip es una organización que actualmente está bien posicionada en la mente de sus clientes reales, según entrevistas realizadas a los mismos se pudo comprobar que la oferta de la empresa es la que realmente obtienen todos sus clientes. Los meses de mayor productividad de la empresa son: marzo, abril, mayo, junio, octubre y noviembre. Además, vale destacar que el 80% de su clientela es fija.

La empresa se maneja de manera dinámica, lo que permite prestar un excelente servicio y hacer que la mayoría de sus clientes pase a ser clientela fija. Sin embargo, son contactados la mayoría de las veces por recomendaciones de otros clientes y por publicaciones en páginas amarillas; aunque son dos buenas maneras de que consigan a la empresa, la empresa no está haciendo actividades de gran relevancia para tomar un lugar a nivel comunicacional y ampliar su mercado, es decir, no se dedican a conseguir nuevos clientes. Dentro de la empresa no existe un departamento de mercadeo o de relaciones públicas que se encargue de crear ideas que posicionen a audio eventos vip como la primera opción en un mercado amplificado, que se encargue de buscar nuevos clientes.

Actualmente cuentan con un departamento de ventas, que está conformado por 2 personas que se encargan de la recepción de llamadas, realizar presupuestos y asimismo entablar conversaciones con los clientes para evaluar la calidad del servicio ofrecido en cada uno de los eventos realizados. Audio Eventos Vip es una empresa familiar, por ende tiende a ser conservadora con respecto a la delegación e innovación a nivel de imagen y comunicación. El manejo de clientes está principalmente contemplado por el fundador de la empresa, quien ha logrado ganar nuevos clientes, convenios comerciales, patrocinio de eventos y mantener a sus clientes a lo largo de los años, entre otras cosas.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con gran variedad y cantidad de equipos para satisfacer a varios clientes simultáneamente, estos equipos son renovados año tras año comprados en el exterior.

#### 4. Análisis DOFA

Para lograr una visión más completa de la empresa, se utilizó la matriz DOFA para registrar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de negocio de la misma, en ésta se pudo discernir lo siguiente:

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene más de 25 años de experiencia.</li> <li>• Cuenta con personal altamente calificado.</li> <li>• Cuentan con equipos de última tecnología.</li> <li>• Ofrecen un excelente servicio que es avalado por la fidelidad de sus clientes.</li> <li>• Cuenta con gran cantidad y variedad de equipos para abastecer a varias salas simultáneamente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con una persona especializada en el área de mercadeo y relaciones públicas.</li> <li>• Es una empresa conservadora que no innova en materia comunicacional.</li> <li>• Poca o escasa presencia en medios de comunicación.</li> <li>• Falta de actualización de su plataforma digital (página web).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con laboratorios importantes y la sociedad médica venezolana.</li> <li>• Alianzas con empresas organizadoras de eventos.</li> <li>• Intercambios comerciales con medios de comunicación para obtener publicaciones y/o publicidad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran auge de empresas organizadoras de eventos que a pesar de utilizar Audio Eventos Vip como proveedor, no permiten el contacto directo entre Audio Eventos Vio y el consumidor final.</li> <li>• La rapidez con la que actualmente los equipos tecnológicos se vuelven obsoletos.</li> <li>• No cuentan con divisas autorizadas para la adquisición o reparación de equipos en el extranjero. Estas operaciones se realizan al precio del dólar paralelo.</li> </ul>

**Tabla 11: Matriz DOFA**

## **5. Punto diferenciador del producto o ventaja competitiva**

Audio Eventos Vip se caracteriza por su vocación de servicio y personal altamente calificado; a la hora de asistir un evento están disponibles las 24 horas del día y su misión es que el cliente no deba preocuparse por nada con respecto a equipos de apoyo audiovisual, pues la empresa brinda seguridad de estar allí para mantener todo en perfecto funcionamiento. Además son innovadores en la gama de equipos que ofrecen.

## **6. Público objetivo (target)**

El público objetivo es netamente corporativo, Audio Eventos Vip se especializa en asistir con equipos audiovisuales y sonido eventos tales como conferencias, teleconferencias, lanzamientos de productos, encuentros empresariales, traducción simultánea, congresos, entre otros.

Entre su Público objetivo se puede encontrar a:

- Asociaciones médicas
- Laboratorios médicos
- Empresas
- Organizadoras de eventos
- Hoteles
- Entes gubernamentales

## **7. Desarrollo de mensajes clave**

- Audio Eventos Vip tiene más de 25 años en el mercado venezolano prestando un servicio excelente y responsable a sus clientes.
- Audio Eventos Vip cuenta con personal altamente calificado.
- Audio Eventos Vip se caracteriza por sus equipos de última tecnología para el desarrollo del evento corporativo.
- Audio Eventos Vip ofrece inmediatez y asesoría referente a los equipos que pueden funcionar mejor para el evento.

- Audio Eventos Vip es la solución para su evento.

## **8. Propósito de la estrategia comunicacional**

La estrategia a diseñar tiene como propósito fundamental posicionar Audio Eventos Vip en el mercado venezolano como la primera opción de servicios audiovisuales a través de tácticas comunicacionales. Con el fin de acercar al lector a una visión más acertada del fin último de la estrategia, se formularon los objetivos de la misma de la siguiente manera:

### **a) Objetivo general de comunicación**

- posicionar Audio Eventos Vip como la primera opción en el mercado venezolano para la prestación de servicios audiovisuales.

### **b) Objetivos específicos de comunicación**

- Difundir los mensajes clave a través de una estrategia de comunicaciones integradas.
- Comunicar a los clientes potenciales los servicios ofrecidos por la empresa.
- Fortalecer la imagen de Audio Eventos Vip a través de diversos medios de comunicación.

## **9. Tácticas para llevar a cabo la estrategia**

### **9.1. Comunicaciones Corporativas y Relaciones Públicas**

Primeramente se desarrollará una propuesta de relaciones públicas y comunicaciones corporativas para el año 2010 que consistirá en lo siguiente:

- a) Generar nota de prensa con información sobre los nuevos productos/servicios que ofrecerá la compañía para el año 2010.
- b) Enviar la nota de prensa a 150 periodistas (medios nacionales y regionales) + enviar un kit de prensa con la nota incluida a los 15 medios más importantes del país dentro de los públicos identificados. El kit de prensa incluirá los siguientes ítems con el logo de Audio Eventos Vip impreso en cada uno de ellos:
  - 1 Bolígrafo apuntador Audio Eventos Vip

- 1 Mouse Pad Audio Eventos Vip
  - 1 Taco para notas Audio Eventos Vip
  - 1 Carpeta Audio Eventos Vip con información sobre los servicios que ofrece en el interior de la misma.
  - Tarjeta CD: consiste en un empaque con las medidas de una tarjeta de presentación y un mini-disc en su interior, portando una presentación con información de los servicios de la empresa, filosofía, eventos realizados, etc.
- c) Confirmar la recepción de kits y nota de prensa.
- d) Confirmar la publicación de las notas de prensa.
- e) Monitorear las publicaciones: una de las personas que conforman el departamento de ventas de Audio Eventos Vip debe encargarse de hacer continuo monitoreo a diversos medios de comunicación para realizar un balance de notas publicadas.
- f) Organizar una gira en radio, con entrevistas entre el vocero de la compañía y periodistas: ésta es una tarea sencilla, ya que consiste en contactar a periodistas que estén dispuestos a ceder espacios en sus programas para dar a conocer los servicios de la empresa. La radio es un medio de difusión importante, sin embargo tiende a ser de costos elevados para publicitar, es por esto que no se propone pautar sino más bien negociar entrevistas, ya sea por alianzas comerciales y/o por referencias personales.
- g) Coordinar desde el departamento de ventas de Audio Eventos Vip entrevistas con revistas especializadas en el sector salud, tecnología y mercadeo cuyo target es una gama de clientes potenciales para la empresa y también es importante señalar que la mayoría de estas revistas tienen tiraje a nivel nacional. Además, se puede llegar a un acuerdo para que estas reseñas sobre la empresa no tengan costo alguno, llegar a un convenio con estas publicaciones puede convertirse en una oportunidad de negocio puesto que muchas de ellas patrocinan o tienen fuerte presencia en congresos, convenciones, eventos y pueden pasar a ser clientes reales de la empresa. Dentro de esta gama de revistas se pueden encontrar:

Producto, Gerente, P&M, Locatel, Farmatodo, Estética y Salud, Business Venezuela, Business Life, entre otros.

- h)** Desarrollar una base de datos con los cumpleaños de los periodistas más importantes y enviarles un regalo corporativo en sus respectivas fechas, este regalo puede ser uno de los ítems del kit de prensa + un pase para asistir a algún evento realizado por Audio Eventos Vip con el fin de brindarle una demostración de los servicios ofrecidos.
- i)** Mantenimiento cada tres meses de una nota de prensa + impulso/pushing:
  - Enviar a la base de datos de periodistas una nota de prensa (Ejemplo: Patrocinio de algún evento con una ONG).
  - Redactar y enviar 4 notas de prensa sobre la participación de la empresa en macro eventos (una por trimestre).

### **9.2.E- Marketing:**

Para lograr un mayor posicionamiento entre los clientes reales y potenciales de Audio Eventos Vip, se utilizará el internet ya que es uno de los medios de comunicación con más alcance sobre el público meta, además permitirá fortalecer la relación con los clientes reales y ser contactados de manera más rápida y fácil por parte del público interesado.

- a)** Desarrollar una base de datos de clientes reales y clientes potenciales. Dentro de esta base de datos se podrá ver el status de cada uno de ellos, ejemplo: cuándo fue la última vez que un cliente real realizó un evento con la empresa o qué cliente potencial aún no se ha contactado. El encargado de llevar esta base de datos, deberá presentar un informe mensual a la gerencia. Al tener esta información sistematizada, será más sencillo captar nuevos clientes y mantener los clientes reales.
- b)** Impulso/pushing a través de un envío masivo a clientes potenciales de un folleto digital con la propuesta de servicios, invitándolos a visitar su página web. Este envío será de manera trimestral.
- c)** Envío masivo a clientes reales de secuencia trimestral para informarles nuevos servicios o nuevos equipos en stock.

### **9.3.Redes Sociales**

#### **a) Facebook:**

- a. Crear una nueva cuenta de Facebook (general) que será administrada por la coordinadora de ventas.
- b. Invitar a todos los clientes, aliados, proveedores y periodistas a unirse al grupo.
- c. Subir fotos de las actividades internas + actividades externas que emprendan con los clientes para generar ruido en la red.
- d. Actualizar el status constantemente, de la mano con Twitter, sobre los últimos avances o actividades que está emprendiendo la compañía.
- e. Todos los lunes, el departamento de ventas deberá enviar junto con el status que se levanta para los clientes, un status de las actividades que se hayan emprendido en la semana con Facebook.

#### **b) Twitter:**

- a. Actualizar el status de Audio Eventos Vip cada vez que se genere información de interés.
- b. Revisar la frecuencia en la que la competencia actualiza su status y el contenido que ésta difunde.
- c. Subir links de: noticias de clientes, información de interés, noticias de BM global o regional, etc.
- d. Promover el acceso a la página Web de la compañía.

### **c) GoogleAds:**

- 1) Posicionar a Audio Eventos Vip en el GoogleAds, para obtener mayor presencia digital y lograr un mayor número de visitas en la página Web, en las cuentas de las redes sociales y en los sitios Web donde se generan noticias de la compañía.

## **9.4.Publicidad**

Aunque es bien sabido que la publicidad es costosa en su mayoría y teniendo en cuenta que Audio Eventos Vip es una empresa que está dispuesta a cubrir un monto reducido, no se quiso dejar de lado medios impresos tales como prensa y revistas especializadas, que abarcan a su público meta y fortalecen su imagen en el mercado venezolano como empresa sólida y con experiencia en capacidad de prestar un servicio óptimo para cualquier tipo de evento corporativo.

### **9.4.1 Medios Impresos**

#### *1) Prensa*

- El Universal: se pautará en El Universal una vez por semana durante los meses: marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre ya que en esas fechas hay demanda de eventos en el sector corporativo y a través de este medio de alto tiraje se pueden captar nuevos clientes. Se tomará como día de publicación el lunes puesto que al ser comienzo de semana el público meta querrá estar informado.

#### *2) Revistas especializadas*

- P&M y Gerente: se pautará en ambas revistas de manera simultánea durante los meses: febrero, marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre. Se tomó la decisión de publicitar en estas revistas ya que abarcan una gama de clientes reales y potenciales, además al ser vistos en medios como estos fortalecerá su imagen y solidez a nivel comunicacional.

### **9.5. Marketing Directo:**

En cada evento realizado por Audio Eventos Vip se colocará un *stand* de la empresa con personal de ventas que proporcione información y demostraciones con algunos equipos a clientes potenciales que asistan a tales eventos. En este *stand* se entregará a cada visitante material POP de la empresa:

1 carpeta Audio Eventos Vip con información en su interior de los servicios ofrecidos  
+ bolígrafo Audio Eventos Vip + Tarjeta CD

### **9.6. Imagen**

Durante la investigación se observó que en la mayoría de los clientes potenciales quienes toman la decisión de escoger un proveedor son generalmente jóvenes y buscan una empresa con una imagen moderna que refleje la novedad de su tecnología. Por esta razón se propondrá un refrescamiento de imagen en el cual no se harán grandes cambios al logo para mantener la identidad corporativa. La nueva imagen tendrá un concepto más moderno y dinámico, sin tanta rigidez en sus formas.

De la misma manera, es importante que los empleados evoquen la imagen de la empresa a través de un buen comportamiento y actitud que avale la filosofía de la empresa acompañado de una vestimenta que porte la imagen de la empresa y ésta debe estar en perfecto estado.

## 10. Piezas Gráficas

### a) Propuesta de refrescamiento de imagen



#### Aplicaciones



b) Evolución de imagen



c) Kid para periodista



## d) Mailing

[www.audioeventosvip.com](http://www.audioeventosvip.com)



*Alquiler, Venta y Tecnología en Audiovisuales*

### Servicios



- Video
- Iluminación
- Tele Conferencias
- Sonido
- Computación
- Video Conferencia
- Filmación
- Audiovisuales
- Votación Inalámbrica
- Traducción Simultánea

### Ubicación



Contamos con 1 Almacén Principal y 4 sedes en la ciudad de Caracas, así como sucursales en las ciudades de Maracaibo, Valencia, Puerto Ordaz y próximamente en Margarita.

Nuestros 5 almacenes en Caracas nos permiten dar una respuesta inmediata a sus necesidades durante las 24 horas, esta facilidad le garantiza el desarrollo y éxito de su evento.

Estamos en capacidad de apoyarle en todo el país y también en el exterior.

Caracas: (0212) 794-1004 / 794-1501  
Maracaibo: (0261) 743-2878  
Pto. Ordaz: (0286) 808-8926 / 713-1189  
Valencia: (0241) 821-9102  
Margarita: Proximamente

### Experiencia desde 1982



**Somos los proveedores de los hoteles desde:**

1.996	Tamanaco Intercontinental
1.998	Melia Caracas
1.999	Intercontinental Guayana
2.000	Altamira Suites
2.007	Intercontinental Valencia
2.008	Pestana Caracas

**+25 AÑOS DE EXPERIENCIA**

[info@audioeventosvip.com](mailto:info@audioeventosvip.com)

0-5624200-7

e) Anuncio para prensa



**AudioEventos VIP**

- ◆ Video
- ◆ Sonido
- ◆ Filmación
- ◆ Audiovisuales
- ◆ Computación
- ◆ Teleconferencias
- ◆ Iluminación
- ◆ Pantallas Plasma
- ◆ VotaciónInalámbrica

**+25 AÑOS**  
DE EXPERIENCIA

[www.audioeventosvip.com](http://www.audioeventosvip.com)

Tel: (0212) 794-1004  
Fax: (0212) 793-7583  
[info@audioeventosvip.com](mailto:info@audioeventosvip.com)

f) Anuncio para revista

*www.audioeventosvip.com*

**AudioEventosVIP**

*Alquiler, Venta y Tecnología en Audiovisuales*

- Video ♦**
- Sonido ♦**
- Filmación ♦**
- Audiovisuales ♦**
- Computación ♦**
- Teleconferencias ♦**
- Iluminación ♦**
- Pantallas Plasma ♦**
- Votación ♦**
- Inalámbrica**
- Traducción ♦**
- Simultánea**

**+25 AÑOS**  
DE EXPERIENCIA

Tel: (0212) 794-1004 / Fax: (0212) 793-7593  
info@audioeventosvip.com

P-5628280-1

g) Stand



h) Tarjetero porta CD



## i) Carpeta



## 11. Cronograma

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Prensa												
Revista												

**Tabla 12: Cronograma de medios impresos**

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E-Marketing	Desarrollar base de datos CP y CR												
	Envío masivo a CP												
	Envío masivo a CR												
	Facebook												
	Twitter												

**Tabla 13: E-Marketing**

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>RRPP y Comunicaciones Corporativas</b>	Generar nota de prensa												
	Enviar nota de prensa a periodistas												
	Enviar kit de prensa												
	Confirmar recepción de kits y NP												
	Confirmar publicación de las NP												
	Monitorear las publicaciones												
	Contactar locutores para gira de radio												
	Coordinar Entrevistas con revistas especializadas												
	Enviar regalos de cumpleaños a periodistas												
	Mantenimiento de notas de prensa												

**Tabla 14: Cronograma de RRPP y Comunicaciones Corporativas**

## 12.Presupuesto

### Medios Impresos

Medio	Vehículo	Período	Compra	No. De Inserción	Costo Unitario	Total
Prensa	El Universal	7 meses / 1 semanal	Patrocinio de Portadilla	28	3.169,00	88.732,00
Revistas	P&M	8 meses	Columna	8	15.400,00	123.200,00
	Gerente	8 meses	Columna	8	17.550,00	140.400,00
Sub-total:						352.332,00

### Material POP

Material	Costo Unitario	Cantidad	Total
Bolígrafo	10,2	300	3.090,00
Taco de notas	4,5	300	1.350,00
Mouse Pad	12	100	1.200,00
Sub-total:			5.640,00

### Material Impreso

Material	Costo Unitario	Cantidad	Total
Carpeta	16	300	4.800,00
Tarjeta CD	6	300	1.800,00
Sub-total:			6.600,00

### Piezas promocionales

Material	Costo Unitario	Cantidad	Total
Stand	12.000,00	1	12.000,00
Sub-total:			12.000,00

### Diseño

Pieza	Costo	
Refrescamiento de imagen	3.500,00	
Anuncio periódico	750,00	
Columna revista	750,00	
Taco de notas	360,00	
Mouse Pad	480,00	
Carpeta	900,00	
Tarjeta CD	900,00	
Stand	1.800,00	
Sub-total:		9.440,00

<b>TOTAL</b>	<b>386.012,00</b>
--------------	-------------------

Tabla 15: Presupuesto

## **-CAPÍTULO VII-**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de aplicar el instrumento a las unidades de análisis se pudo discernir lo siguiente:

#### **Conclusiones**

- Audio Eventos Vip no tiene suficiente presencia comunicacional lo que trae como consecuencia la dificultad de captar nuevos clientes y establecer una imagen corporativa sólida en el mercado.
- A su vez, brindan poca atención a su único vínculo directo de información con el cliente. Su página web no es actualizada constantemente ya que no hay una persona encargada netamente a esa tarea, uno de los miembros de la directiva es el que se encarga de subir información y por causas de trabajo y problemas que solventar al momento no cuenta con el tiempo para realizar esta tarea.
- Luego de entrevistar a clientes reales se pudo determinar que el servicio prestado por la empresa es excelente y realmente la oferta es percibida de la manera en que ellos la comunican.

#### **Recomendaciones**

- Es de primordial importancia que Audio Eventos Vip cree un departamento de comunicaciones para darle paso a nuevas tecnologías y herramientas que incrementarán su número de ventas.
- La fuerza de ventas está ubicada en su sede principal Caracas, aún así el departamento de ventas no se encarga de salir a visitar clientes, éste es simplemente reactivo al mercado. Una recomendación importante sería que el departamento de ventas visite o contacte a través de internet o vía telefónica a clientes potenciales llevándoles una carpeta de Folio con información de los servicios ofrecidos, cada

empleado de ventas ganará comisión por cada cliente captado y de esta manera se incentivará la pro actividad de los mismos.

- Incluir en la estrategia de ventas de la empresa información sobre nuevos equipos adquiridos para demostrar que son los más capacitados a nivel tecnológico y así sobresalir en el escenario competitivo.

# FUENTE DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

## 1) Textos Academicos

Bort, M. (2004). *Merchandising. España*. Esic Editorial.

Cariola, O. (2006). *Planificación científica del Marketing*. Argentina. Nobuko.

Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Consuegra, N. (2004). *Diccionario de psicología*. Colombia. Ecoe Editores.

De Andrés, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Venezuela. Editorial de la UPV.

Fernandez, C. (1992). *Anuario de investigación de la comunicación*.

Ferré J.; Ferré J. (1996). *Política y estrategia de comunicación y publicidad. Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Fleming, P.; Alberti, M. (2000), *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2da Edición). España. Esic Editorial.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va Edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8va Edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P.; Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ava Edición). México. Pearson Educación.

López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. España. Edicions UPC.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. España. Editorial UOC

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategia de comunicación en el comercio real y online*. España. Esic Editorial.

Martin-Zurro, A.; Cano, J. (2003). *Atención primera*. (5ta Edición). España. Elsevier España.

Merinero, A. (1997). *Marketing y venta en la oficina de farmacia*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Munuera, J.; Rodríguez, A. (2007). *Estrategia de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España. Esic Editorial.

O'Shaughnessy, J (1991). *Marketing competitivo*. (2da Edición). España. Ediciones Díaz de Santos.

Pedroza, J.; Sulser, R. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. (1era Edición). México. Isef Empresa Lider.

Pérez, J. (1997) *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Portales, D. *Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades*. O. Rincón (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. (p. 316). Convenio Andrés Bello.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va Edición). México. Pearson Educación.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1era Edición). España. Esic Editorial.

Shaw, J. (1991). *Gestión de servicio*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ava Edición) McGraw-Hill Interamericana.

Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2da Edición). FC Editorial.

Zeithaml, V. (2002). *Calidad total en la gestión de servicio*. España. Ediciones Díaz de Santos.

## 2) Fuentes electrónicas

Auvisión. Ingeniería, audio, video, multimedia. *Perfil*. Recuperado el 10 de enero de 2010 <http://www.auvision.com/clientes.html>

Interactivo's. Medios audiovisuales. *Presentación*. Recuperado el 10 de enero de 2010 <http://www.interaktivos.com.ve/>

Ingetronic. Ingeniería audiovisual. Recuperado el 10 de enero de 2010 [http://www.ingetronic.com/version\\_espanol.htm](http://www.ingetronic.com/version_espanol.htm)

Foto Florida. Soluciones audiovisuales. *Quienes somos*. Recuperado el 10 de enero de 2010 <http://www.fotoflorida.com/>

Whatsnew en internet. *¿Qué es twitter?*. Recuperado el 12 de enero de 2010 <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>

Masadelante.com. *¿Qué es facebook?*. Recuperado el 12 de enero de 2010 <http://www.masadelante.com/faqs/facebook>

## 3) Publicaciones Periódicas

Una poderosa fuente de valor agregado. (Edición 257, 2009) *Revista Gerente*, John Harold Rodríguez Santos. p. 24