UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 10/6/2015
Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Karina Castro
C.I. Nº: 20616602

El cual fue calificado con: **19** puntos

Tutor: Rafi Ascanio

Observaciones: Muy buena investigación. Algunas debilidades en cuanto al uso de lenguaje estratégico. El objetivo general de la investigación se plantea muy amplio (faltó delimitar a estudiantes de ingeniería de la UCAB)

María Carolina Urbina
Jefe de Departamento

Yasmin Trak
Departamento de Investigación y Pasantía

AAT0541

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de grado

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA ESRI VENEZUELA

Autoras:

Castro Castillo, Karina Andrea

González Tredinick, Andrea

Tutor: Ascanio, Rafi

Caracas, 15 de abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme en cada momento de mi vida.

A mis padres por apoyarme y por ser las personas más maravillosas del mundo.

A la profesora Rafi y al profesor Ezenarro por la ayuda brindada y el cariño que siempre demostraron.

A amiga Andrea por ser una compañera amena y comprometida con este trabajo de investigación.

Karina.

A mis papás, por ser mis pilares, mi fuerza y por impulsarme a lograr mis metas.

A nuestra tutora Rafi y al profesor Jorge Ezenarro, por su paciencia, abnegación y dedicación.

A mi compañera y amiga Karina, por ser la mejor dupla.

Al Team Mazuco, por hacer de la carrera los mejores años.

Andrea.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Intoducción 13

Cápitulo I: El Problema 16

1.1 Descripción del problema 16

1.2 Planteamiento del problema 18

1.3 Objetivos 18

1.3.1 Objetivo general 18

1.3.2 Objetivos específicos 18

1.3.3 Justificación 18

1.3.4 Delimitación 19

Capítulo II: Marco Teórico 20

2.1 Organización 20

2.1.1 Comunicación organizacional 21

2.1.2 Comunicaciones internas 21

2.1.3 Comunicación formal e informal 22

2.1.4 Comunicaciones externas 22

2.1.5 Barreras comunicacionales 23

2.2 Identidad corporativa 24

2.2.1 Tipos de identidad corporativa 24

2.3 Imagen corporativa 25

2.3.1 Tipos de imagen corporativa 25

2.4 Marca 26

2.4.1 Identidad de marca 26

2.5 Estrategia 26
2.5.1 Comunicación estratégica 27
2.5.2 Comunicaciones integradas 27
2.5.3 Comunicación integral de Marketing 28
2.6 Marketing 28
2.7 Estrategia de Marketing 29
2.7.1 Mercados Meta 30
2.7.2 Mezcla de marketing 30
2.8 Producto 31
2.8.1 Clasificación de productos 31
2.8.2 Niveles de productos 32
2.8.3 Ciclo de vida del producto 32
2.9 Plaza 33
2.9.1 Tipos de canales de distribución 34
2.9.2 Selección de los canales de distribución 34
2.10 Promoción 35
2.10.1 Mezcla promocional 36
2.11 Publicity 38
2.12 Marketing Directo 38
2.13 Marketing de guerrilla 39
2.14 Precio 40
2.15 Medios de comunicación 40
2.15.1 ATL 41
2.15.2 BTL 43

2.15.3 Redes Sociales 44
2.16 Posicionamiento 46
2.17 Público 46
2.18 Segmentación de los mercados de consumo 47
2.18.1 Segmentación geográfica 47
2.18.2 Segmentación demográfica 48
2.18.3 Segmentación psicográfica 48
2.18.4 Segmentación conductual 48
2.19 Competencia 48
2.20 Mensaje 49
2.20.1 Contenido 49
2.21 Estructura del mensaje 50
2.21.1 Formato 51
2.21.2 Fuente 52
2.22 Antecedentes de la investigación 52
Capítulo III: Marco Referencial 54
3.1 Historia y contexto 54
3.2 Misión 55
3.3 Visión 55
3.4 Valores 55
3.5 Productos 55
Capítulo IV: Marco Metodológico 57
4.1 Modalidad 57
4.2 Tipo y diseño de investigación 57

4.3 Variables 58

4.3.1 Operacionalización de variables 59

4.4 Unidad de análisis, población y muestra 61

4.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación 62

4.6 Confiabilidad del instrumento 64

4.7 Validación del instrumento 64

4.8 Procedimiento 65

Capítulo V: Descripción y Análisis de Resultados 68

5.1 Descripción de resultados del instrumento Nº I 68

5.2 Descripción de resultados de los instrumentos II y III 121

5.3 Matriz descriptora de resultados del instrumento II 122

5.3.1 Interpretación de resultados del instrumento Nº II 124

5.4 Matriz descriptora de resultados del instrumento III 128

5.4.1 Interpretación de resultados del instrumento Nº III 131

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones 134

Capítulo VII: Estrategia 138

7.1 Análisis situacional 138

7.2 Objetivos estratégicos 140

7.3 Identificación del público objetivo 140

7.4 Mensajes clave 141

7.5 Mezcla de medios 142

7.6 Plan de acción 142

7.6.1 Acciones de marketing digital 142

7.6.2 Acciones de Relaciones Públicas 144

7.6.3 Acciones BTL 146

7.7 Cronograma 148

7.8 Presupuesto 149

Referencias Bibliográficas 150

Anexos 154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 60
Tabla 2. Áreas de ingeniería 68
Tabla 3. Conocimiento de los SIG 69
Tabla 4. Interés sobre productos de SIG 70
Tabla 5. Conocimiento de aplicación móvil de los SIG 71
Tabla 6. Conocimiento de software de los SIG 72
Tabla 7. Conocimiento sobre soporte técnico de los SIG 73
Tabla 8. Conocimiento sobre GPS de los SIG 74
Tabla 9. Conocimiento sobre entrenamientos o cursos de los SIG 75
Tabla 10. Conocimiento sobre seminarios de los SIG 76
Tabla 11. Conocimiento sobre conferencias de los SIG 77
Tabla 12. Desconocimiento sobre los servicios y productos de los SIG 78
Tabla 13. Grado de interés en los SIG 79
Tabla 14. Beneficios de los SIG 80
Tabla 15. Medios para recibir información sobre los SIG 81
Tabla 16. Información a través de Twitter 82
Tabla 17. Información a través de Facebook 83
Tabla 18. Información a través de Instagram 84
Tabla 19. Información a través de YouTube 85
Tabla 20. Interés en descargar un aplicación móvil 86
Tabla 21. Conocimiento sobre la marca ESRI Venezuela 87
Tabla 22. Especialización de ESRI Venezuela en SIG 88
Tabla 23. Conocimiento de ESRI Venezuela por Internet 89

Tabla 24. Conocimiento de ESRI Venezuela por Redes Sociales 90
Tabla 25. Conocimiento de ESRI Venezuela por revistas 91
Tabla 26. Conocimiento de ESRI Venezuela por aplicaciones 92
Tabla 27. Desconocimiento de ESRI Venezuela 93
Tabla 28. Conocimiento de ArcGIS 94
Tabla 29. Conocimiento de ENVI 95
Tabla 30. Conocimiento de DigitalGlobe 96
Tabla 31. Conocimiento de Trimble 97
Tabla 32. Desconocimiento de los productos de ESRI Venezuela 98
Tabla 33. Interés en productos SIG de ESRI Venezuela 99
Tabla 34. Interés en entrenamientos y cursos de ESRI Venezuela 100
Tabla 35. Interés en conferencias nacionales de ESRI Venezuela 101
Tabla 36. Interés en conferencias internacionales de ESRI Venezuela ... 102
Tabla 37. Interés en seminarios de ESRI Venezuela 103
Tabla 38. Posicionamiento de ESRI Venezuela 104
Tabla 39. Argumentaciones sobre el posicionamiento 105
Tabla 40. Recordación de la marca ESRI Venezuela 106
Tabla 41. Utilidad académica de los productos de ESRI Venezuela 107
Tabla 42. Utilidad profesional de los productos de ESRI Venezuela 108
Tabla 43. Aplicación de los SIG en el sector de telecomunicaciones 109
Tabla 44. Aplicación de los SIG en el sector de manufactura 110
Tabla 45. Aplicación de los SIG en el sector petrolero 111
Tabla 46. Aplicación de los SIG en el sector gubernamental 112
Tabla 47. Aplicación de los SIG en el sector de construcción 113

Tabla 48. Aplicación de los SIG en el sector de comercio 114
Tabla 49. Aplicación de los SIG en el sector de transporte 115
Tabla 50. Aplicación de los SIG en el sector agrario 116
Tabla 51. Aplicación de los SIG en el sector de servicios básicos 117
Tabla 52. Cruce entre pregunta 1 y 10 118
Tabla 53. Coeficiente de contingencia entre pregunta 1 y 10 118
Tabla 54. Cruce entre pregunta 1 y 14 119
Tabla 55. Coeficiente de contingencia entre pregunta 1 y 14 120
Tabla 56. Modelo de Matriz para el instrumento Nº II 121
Tabla 57. Modelo de Matriz para el instrumento Nº III 121
Tabla 58. Matriz descriptora de resultados del instrumento II 122
Tabla 59. Matriz descriptora de resultados del instrumento III 128
Tabla 60. Matriz FODA 139
Tabla 61. Lista de influenciadores 145
Tabla 62. Cronograma de Plan de Acción 148
Tabla 63. Presupuesto estimado de la estrategia 149

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Áreas de ingeniería 68
Gráfica 2. Conocimiento de los SIG 69
Gráfica 3. Interés sobre productos de SIG 70
Gráfica 4. Conocimiento sobre aplicación móvil de los SIG 71
Gráfica 5. Conocimiento de software de los SIG 72
Gráfica 6. Conocimiento sobre soporte técnico de los SIG 73

Gráfica 7. Cocimiento sobre GPS de los SIG 74

Gráfica 8. Conocimiento sobre entrenamientos o cursos de los SIG 75

Gráfica 9. Conocimiento sobre seminarios de los SIG 76

Gráfica 10. Conocimiento sobre conferencias de los SIG 77

Gráfica 11. Desconocimiento sobre los servicios y productos de los SIG .. 78

Gráfica 12. Grado de interés en los SIG 79

Gráfica 13. Beneficios de los SIG 80

Gráfica 14. Medios para recibir información sobre los SIG 81

Gráfica 15. Información a través de Twitter 82

Gráfica 16. Información a través de Facebook 83

Gráfica 17. Información a través de Instagram 84

Gráfica 18. Información a través de YouTube 85

Gráfica 19. Interés en descargar una aplicación móvil 86

Gráfica 20. Conocimiento sobre la marca ESRI Venezuela 87

Gráfica 21. Especialización de ESRI Venezuela en SIG 88

Gráfica 22. Conocimiento de ESRI Venezuela por Internet 89

Gráfica 23. Conocimiento de ESRI Venezuela por Redes Sociales 90

Gráfica 24. Conocimiento de ESRI Venezuela por revistas 91

Gráfica 25. Conocimiento de ESRI Venezuela por aplicaciones 92

Gráfica 26. Desconocimiento de ESRI Venezuela 93

Gráfica 27. Conocimiento de ArcGIS 94

Gráfica 28. Conocimiento de ENVI 95

Gráfica 29. Conocimiento de DigitalGlobe 96

Gráfica 30. Conocimiento de Trimble 97

Gráfica 31. Desconocimiento de los productos de ESRI Venezuela 98
Gráfica 32. Interés en productos SIG de ESRI Venezuela 99
Gráfica 33. Interés en entrenamientos y cursos de ESRI Venezuela 100
Gráfica 34. Interés en conferencias nacionales de ESRI Venezuela 101
Gráfica 35. Interés en conferencias internacionales de ESRI Venezuela 102
Gráfica 36. Interés en seminarios de ESRI Venezuela 103
Gráfica 37. Posicionamiento de ESRI Venezuela 104
Gráfica 38. Argumentaciones sobre el posicionamiento 105
Gráfica 39. Recordación de la marca ESRI Venezuela 106
Gráfica 40. Utilidad académica de los productos de ESRI Venezuela 107
Gráfica 41. Utilidad profesional de los productos de ESRI Venezuela 108
Gráfica 42. Aplicación de los SIG en el sector de telecomunicaciones 109
Gráfica 43. Aplicación de los SIG en el sector de manufactura 110
Gráfica 44. Aplicación de los SIG en el sector petrolero 111
Gráfica 45. Aplicación de los SIG en el sector gubernamental 112
Gráfica 46. Aplicación de los SIG en el sector de construcción 113
Gráfica 47. Aplicación de los SIG en el sector de comercio 114
Gráfica 48. Aplicación de los SIG en el sector de transporte 115
Gráfica 49. Aplicación de los SIG en el sector agrario 116
Gráfica 50. Aplicación de los SIG en el sector de servicios básicos 117
Gráfica 51. Cruce entre pregunta 1 y 10 119
Gráfica 52. Cruce entre pregunta 1 y 14 120

RESUMEN

El mundo de la tecnología ofrece herramientas poderosas e indispensables para muchas organizaciones hoy en día; la geografía digital ha ido evolucionando para convertirse en la columna vertebral de empresas en todo el planeta. Se han desarrollado Sistemas de Información Geográfica que comprenden una gama de instrumentos que permiten optimizar y crear grandes cantidades de datos presentes en la realidad. La empresa ESRI Venezuela se especializa en este tipo de productos y servicios, buscando satisfacer las necesidades del mercado venezolano. En esta investigación se planteó como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para posicionar en el mercado a la empresa. El tipo de investigación fue exploratoria y como técnica de investigación se usaron el cuestionario, dirigido a ingenieros de los últimos semestres de la Universidad Católica Andrés Bello; una entrevista al Gerente General de ESRI Venezuela y una entrevista a expertos en comunicación. Los resultados obtenidos reflejaron que la marca no está posicionada de manera favorable debido a que no es conocida por el público objetivo. Para cerrar esta brecha se planteó una estrategia que comprendió: el fortalecimiento de las comunicaciones digitales, acercamientos con influenciadores clave en el área tecnológica y se sugirió la realización de un evento en las instalaciones de la UCAB.

Palabras clave: posicionamiento, tecnología, estrategia, comunicaciones integradas de *marketing*, sistemas de información geográfica.

INTRODUCCIÓN

En el mundo, las distintas maneras de comunicar han ido evolucionando a través del tiempo. Actualmente, las comunicaciones integradas de *marketing* son una herramienta que utilizan las empresas para facilitar el contacto con el público, con el fin de influir en la percepción de los clientes de acuerdo a la propuesta de valor de la organización (Rodríguez, 2007).

Hoy en día, hablar de comunicaciones integradas es indispensable para las empresas. Uno de los principales factores más relevantes en las comunicaciones de una organización es el posicionamiento. Globalmente, se conoce el posicionamiento como "el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia" (Kotler y Armstrong, 1996, p.303). Venezuela no escapa de esta realidad, es por eso que en el caso de esta investigación, se propone diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para posicionar en el mercado a la empresa ESRI *Venezuela*.

Environmental Systems Research Institute (ESRI), es una empresa líder, reconocida mundialmente en el campo de los Sistemas de Información Geográfica (www.esriven.com).

En Venezuela, ESRI ha desarrollado productos informáticos basados en la tecnología de Sistemas de Información Geográfica (SIG) del territorio venezolano, con el objetivo de ofrecer consultorías, asesoramiento, soporte técnico y programas completos de transferencia de tecnología para dar a conocer la utilización de la tecnología SIG en el país (www.esriven.com).

En este sentido, la organización desea comunicar a su público externo sobre los diversos productos y servicios que ofrece. Por esta razón, las investigadoras platearon como objetivo general diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para posicionar en el mercado a la empresa ESRI Venezuela.

Partiendo de lo anterior, el presente estudio va a estar estructurado de la siguiente manera: el Capítulo I va a contener todo lo referente al problema de la

investigación, el Capítulo II va a abarcar el marco conceptual de la investigación, el Capítulo III contendrá el marco referencial de la empresa objeto de estudio, el Capítulo IV va a comprender el marco metodológico de la investigación, el Capítulo V abarcará la interpretación de resultados, el Capítulo VI va a contener las conclusiones y recomendaciones, el Capítulo VII contendrá la estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*. Por último, se reseñarán las referencias bibliográficas y los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 *Descripción del problema*

La tecnología digital con el transcurrir del tiempo ha ido evolucionando convirtiéndose en un factor importante para las organizaciones, con el objetivo de desarrollar herramientas que permitan realizar aplicaciones tecnológicas de una forma más sencilla y ordenada para satisfacer las necesidades de los usuarios. Por esta razón, el interés por la tecnología digital ha sido un indicador constante en el mundo y Venezuela no escapa de este hecho.

Para el venezolano el interés por la tecnología digital es cada día mayor y con el tiempo se ha ido adaptando mejor a ella, gracias a la cantidad de beneficios que ofrece. Estos beneficios cuentan con una serie de ventajas que permiten optimizar de una forma estandarizada distintos sistemas que hoy en día ofrecen las empresas de tecnología digital.

En Venezuela, la tecnología digital contenida en los Sistemas de Información Geográfica es desconocida por la mayoría de las personas naturales y organizaciones. Sin embargo, varias instituciones públicas y privadas conocen sus beneficios y tienen un interés muy alto por estos sistemas debido a sus funciones y excelentes resultados.

Estos Sistemas de Información Geográfica contemplan una serie de herramientas que permiten explorar contenidos geográficos que con el objetivo de manejar digitalmente información geográfica y espacial. Además, "permiten realizar las consultas y representar los resultados en entornos web y dispositivos móviles de un modo ágil e intuitivo, para resolver problemas complejos de planificación y gestión, conformándose como un valioso apoyo en la toma de decisiones" (http://sig.cea.es/).

Las nuevas propuestas de tecnología digital existentes en Venezuela no se han posicionado de una forma efectiva en el mercado, impidiendo que los

venezolanos se abran paso hacia nuevas tendencias tecnológicas de Sistemas de Información Geográfica, ya que la comunicación generada para promocionar estas nuevas tendencias está dirigida hasta a un grupo reducido de organizaciones (Fuente viva: Rodríguez, A. 2014).

El mundo globalizado está en constante evolución y los Sistemas de Información Geográfica coinciden en ello, es por esa razón que la comunicación es fundamental para proporcionar una serie de herramientas que permitan al mundo de los SIG posicionarse en la mente del público objetivo, para vender herramientas tecnológicas a través de sistemas digitales.

El mercado de los SIG en Venezuela es muy pequeño y actualmente cuenta con restricciones económicas debido a la poca inversión nacional, impidiendo que este tipo de mercado se posicione en la mente de los consumidores.

El caso de ESRI Venezuela no es la excepción, el complejo trabajo que se realiza para desarrollar los SIG no es suficiente para difundir el avance tecnológico en el mercado venezolano, es necesario contar con una estrategia de comunicaciones que permita dar a conocer los productos y servicios de la organización.

Es por esta razón que la intención de este trabajo de grado es diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para posicionar en el mercado a la empresa ESRI Venezuela, que le permita a la organización darse a conocer a su público externo, con el fin de convertirse en la ventana principal del mundo de la tecnología digital, enfocada en los SIG.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, las investigadoras se han planteado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

2. ¿Cuál es el grado de conocimiento de los productos y servicios de la marca?

3. ¿Cuáles son los medios que utilizados por la empresa para difundir sus productos y servicios?

1.2 *Planteamiento del problema*

En el caso particular de ESRI Venezuela, la empresa no ha recurrido a asesorías comunicacionales y no posee un departamento de comunicaciones que le permita generar una estrategia para posicionarse en el mercado de cara a su público externo. Además cuentan con recursos limitados.

1.3 *Objetivos*

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para posicionar en el mercado a la empresa ESRI Venezuela.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Definir el público objetivo de la empresa ESRI Venezuela

2. Identificar el grado de conocimiento sobre los productos y servicios de la marca.

3. Identificar los medios de comunicación utilizados por la empresa para difundir sus productos y servicios.

1.4 *Justificación*

Según Berganza y Ruiz (2005) "una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos" (p. 47). Además los autores asocian las rutinas profesionales con demostrar la utilidad de aportar a estudios contemporáneos.

Tomando esto en cuenta, las investigadoras consideran que actualmente la empresa ESRI Venezuela no conoce las herramientas necesarias para detectar sus fallas comunicacionales. No se ha realizado ningún tipo de investigación que haya permitido conocer la situación en la que se encuentran a nivel comunicacional, es por ello que se considera conveniente la realización del estudio.

Por otro lado se encuentran las implicaciones prácticas que Berganza y Ruiz (2005) las plantean como "la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones, actores sociales o individuales presentes en la sociedad" (p. 48). La organización requiere de la realización del diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* con el fin de adquirir todas las herramientas necesarias para comunicarse de manera óptima con su público objetivo.

1.5 *Delimitación*

La empresa ESRI Venezuela cuenta con sedes en la ciudad de Maracaibo y Caracas, la siguiente investigación sólo se limitará a analizar la sucursal caraqueña.

En cuanto al enfoque del proyecto a pesar de contar con comunicaciones internas, las investigadoras se orientarán hacia las comunicaciones externas de la organización, canalizando la estrategia de comunicaciones integradas en esa dirección, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de la marca de cara a su público externo.

La investigación se realizará en un período de un año, comprendido entre Marzo del 2014 a Abril de 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 *Organización*

Una organización es un agrupamiento planeado de personas que desempeñan funciones y trabajan conjuntamente para alcanzar objetivos comunes (Traducción propia: Krohling, 2002).

Una organización también puede ser un sistema de actividades continua e intencional de un tipo específico. (...) está dotada de personalidad jurídica y de una relación social asociativa caracterizada por un cuadro administrativo que se dedica a esa actividad continua e intencional (Traducción propia: Weber, 1982. cp. Krohling, 2002).

También Chiavenato (1982) cp. Khroling (2002), define las organizaciones de dos maneras: 1. Organización como unidad o entidad social, en la cual las personas obran recíprocamente entre sí para alcanzar objetivos específicos. En este sentido, la palabra organización denota cualquier emprendimiento humano a moldeado intencionalmente para lograr objetivos determinados (...). 2. La organización como función administrativa y parte del proceso administrativo.

En este sentido, organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos de los órganos responsables de su administración y establecer relaciones entre ellas y la competencia entre cada una de ellas (Traducción propia: Krohling 2002).

Las organizaciones hoy en día se pueden dividir en dos tipos: en empresas y organizaciones no lucrativas. Una empresa es una organización de propiedad privada que atiende a su público con el fin obtener utilidades, las empresas deben lograr ese fin para poder sobrevivir. Dicho esto, la utilidad es la ganancia que se obtiene por tomar el riesgo de ofrecer un producto en el mercado, (es la diferencia entre los gastos y las ganancias). En contraste las organizaciones no lucrativas son

entidades no gubernamentales que atienden a sus clientes sin que el fin sea obtener utilidades. (Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2004).

2.1.1 Comunicación organizacional

Para Krohling (2002) la comunicación organizacional tiene como objeto de investigación la disciplina que estudia el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global (traducción propia, 2014).

La autora también resalta que la comunicación dentro de las organizaciones es un fenómeno inherente a los grupos de personas que las integran. Comprendiendo en ella las diferentes modalidades que se desenvuelven dentro de sí según sus actividades.

Scheinsohn (1997) por su parte resalta que para que una empresa sea sana deber ser competitiva tanto externa como internamente. Por otro lado dice que las empresas equivocadamente se concentran en muchos casos en los públicos externos y descuidan arriesgadamente los públicos internos.

2.1.2 Comunicaciones internas

Las comunicaciones internas son los intercambios de comunicación entre individuos y públicos a distintos niveles, en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades del día a día (Frank y Brownell, 1989 cp. Scheinsohn, 1997).

Scheinsohn (1997) establece que la comunicación interna tiene como principal objetivo integrar el proyecto corporativo en el seno de la empresa y para llevarlo adelante, debe lograr la adhesión a sus propósitos por parte de su público interno.

"La comunicación interna del proyecto corporativo persigue: lograr mayor consenso en las metas corporativas entre los integrantes de la comunidad interna y promover en ellos las actitudes necesarias para el logro de ese proyecto" (Scheinsohn, 1997 p. 221).

2.1.3 Comunicación formal e informal

Dentro de una organización se dan simultáneamente los dos tipos de comunicación, ambas son igual de necesarias. Para Bertoglio cp. Barquero y Castillo (2011) la diferencia entre ambas es que:

> Cada estructura organizacional posee dos sistemas en operación: el formal y el informal. El sistema formal se encuentra compuesto de las líneas de comunicación de autoridad y control reconocidas y formalizadas. Este sistema frecuentemente se representa mediante la carta oficial de organización (o pirámide de organización). El sistema informal es más oculto e invisible (...). La organización informal consiste en todos los patrones de relaciones interpersonales y entre grupos que se separan del esquema idealizado de la estructura del sistema formal (p.110).

2.1.4 Comunicaciones externas

Este tipo de comunicación es de alta importancia, ya que define la forma en la que una organización se relaciona con su público externo. Es por eso que Báez y Báez (2000) plantean que la comunicación externa:

> Se dirige a presentar las relaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y algunas organizaciones internacionales (p.109).

Además los autores sostienen que es importante realizar boletines, folletos y jornadas informativas, seminarios, pero resaltan que los instrumentos por excelencia para poder realizar efectivamente este tipo de comunicación, son los medios masivos. También reflejan que la comunicación externa hace uso de otras herramientas como las campañas publicitarias y las relaciones públicas para relacionarse con su entorno, para fortalecer y establecer las relaciones institucionales con su público objetivo.

2.1.5 Barreras comunicacionales

Según Krohling (2002) las barreras comunicacionales en el ámbito organizacional están concentradas en cinco: las personales, las administrativas/burocráticas, el exceso o sobrecarga de información, la falta de selección de prioridades y las comunicaciones imprecisas y parciales.

1. Las personales: en las organizaciones las personas pueden facilitar o dificultar las comunicaciones. Todo irá de acuerdo a la personalidad de cada quien, su espíritu, sus emociones, sus valores y la forma en la que el individuo se desenvuelve en los diferentes contextos.

2. Las administrativas/burocráticas: son las maneras en que las organizaciones actúan y procesan sus informaciones. Se destacan cuatro condiciones: la distancia física; la especialización de las tareas y funciones; las relaciones de poder, autoridad y estatus y la posesión de información.

3. El exceso de información: esta barrera está muy presente hoy en día, la sobrecarga de información de toda clase, la proliferación de roles administrativos e institucionales, las reuniones innecesarias y poco provechosas, la creciente y constante aparición de medios tanto impresos, audiovisuales y electrónicos.

4. Por la falta de selección de prioridades el individuo puede llegar a distraerse, a confundir a sus compañeros y generar una comunicación poco eficaz. Es imposible que las personas asimilen el bombardeo de mensajes al que están expuestos hoy en día, tanto en el ambiente social como el profesional.

5. Las comunicaciones imprecisas y parciales: son aquellas informaciones que se consideran fragmentadas, distorsionadas o dudosas. También lo son las que no son transmitidas o simplemente quedan retenidas. Ésta puede ser una barrera que cause mucha confusión dentro de las organizaciones (traducción propia, 2014).

2.2 *Identidad corporativa*

Para Scheinsohn (1997) la identidad corporativa es el elemento más invariable de una empresa. El cambio en ella implicaría la aparición de una nueva corporación, toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse del resto. Para el autor también es un "conjunto de atributos asumidos propios por la organización" (p. 52) y así mismo la denomina como la identificación físico-visual (conjunto de signos estrictamente visuales conformados por los isotipos, logotipos, entre otros).

Por su parte Birkigt y Stadler (1986) cp. Van Riel (1997), definen la identidad corporativa como:

> La autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y , en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa (p. 31).

2.2.1 Tipos de identidad corporativa

Van Riel (1997) contempla tres tipos de identidad corporativa: la identidad monolítica, la identidad respaldada y la identidad de marca. La identidad monolítica es aquella en la que toda organización emplea un sólo estilo visual. Se reconoce inmediatamente la empresa, y se usan los mismo símbolos para todas las comunicaciones. Estas empresas comúnmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente pequeño.

La identidad respaldada es el tipo en el cual se reconoce cuál es la empresa matriz pero se maneja con diferentes divisiones, dichas divisiones mantienen su propia cultura, tradición y/o marcas.

Y por último la identidad de marca, en la que las subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es identificada. Las marcas no parecen mantener relación entre ellas ni con la casa matriz, lo que favorece a limitar el riesgo de

fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la credibilidad de que goce la empresa matriz .

2.3 *Imagen corporativa*

La imagen corporativa va estrechamente relacionada a la manera en que el público visualiza a una organización, es por eso que Ford (1987) cp. Van Riel (1997) dice que la imagen corporativa "es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución" (p. 82).

Además Alvesson (1990) cp. Van Riel (1997) la define como:

> Una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir el retrato fabricado y proyectado de sí misma (p. 82).

La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos hacen sobre las acciones que la empresa realiza, ya sean o no de origen específicamente comunicacional (Scheinsohn 1997).

Van Riel (1997) resalta que la importancia de la imagen corporativa yace en que cuanto más grande sea la confianza que el público objetivo ponga en la imagen de la empresa al tomar una decisión, más importante será que la organización tenga una reputación sólida. Además menciona el punto de vista de Poiesz (1988) quien cree que "sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué productos comprar" (p. 81).

2.3.1 Tipos de imagen corporativa

La imagen corporativa puede definirse de dos maneras: la promocional y la motivacional.

Según Limón (2008) la imagen promocional es aquella que se utiliza para "obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la organización" (p.53).

Por otro lado, define la imagen motivacional como la que se despliega con el fin de direccionar la opinión de nuestro público objetivo hacia la afinidad o identificación de la organización.

2.4 *Marca*

Para toda organización es imprescindible posicionarse en el mercado como marca, establecer la imagen con la que el público la identificará.

Es por ello que Limón (2008) establece que la marca es "el nombre, símbolo, término, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio" (p.59). Además resalta que debe haber un responsable de posicionar esa marca, identificarla y diferenciarla de la competencia, certificando un control de calidad periódico.

2.4.1 Identidad de marca

La marca viene configurada por tres elementos: El nombre o fenotipo, el logotipo y los grafismos.

1. El nombre o fenotipo. Es la parte de la marca que puede pronunciarse, su identidad verbal.
2. El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe, forma parte de su identidad visual.
3. Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completan la identidad visual (Limón, 2008, p.61).

2.5 *Estrategia*

Kotler (2001) plantea que una estrategia "es un plan de juego para alcanzar las metas" (p.80); además el autor resalta que cada empresa debe adaptar su

estrategia al plan de negocio para poder alcanzar sus metas y que al mismo sea rentable.

Por otra parte Lamb, Hair, y McDaniel (2011) sostienen que para que una estrategia sea efectiva debe tener planificación, además es necesaria una atención constante, creatividad y compromiso por parte de quienes la dirigen.

2.5.1 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se define como una disciplina específicamente concebida, para permitir abordar de manera óptima y competitiva la problemática de la comunicación corporativa (Scheinsohn, 1997).

"Es la disciplina desde la cual se articularán inteligentemente todas las comunicaciones tácticas" (Scheinsohn, 1997 p. 12). Además el autor establece que la comunicación estratégica no menosprecia las comunicaciones tácticas, pero esclarece que éstas tienen sus limitaciones operacionales, y que en este caso la comunicación estratégica intenta aportar soluciones concretas para superar esas limitaciones a través del establecimiento de un espacio compartido que contribuya a la coordinación, al sinergismo y al mutuo enriquecimiento.

2.5.2 Comunicaciones integradas

Krohling (2002) define las comunicaciones integradas como una filosofía que da la dirección a las diferentes áreas, haciendo posible un desenvolvimiento sinérgico. El mix de esas comunicaciones debe constituir unidades armoniosas, a pesar de las diferencias entre las distintas áreas y sus respectivas sub-áreas. Además plantea que la convergencia de todas las actividades, como base de una política global, claramente definida y los objetivos generales de la organización, posibilitan acciones estratégicas y tácticas de comunicación más pensadas y trabajadas con vista en la eficacia, (traducción propia, 2014).

2.5.3 Comunicación integral de Marketing

Profundizando aún más en el ámbito de las comunicaciones integradas, se llega a la comunicación integral de *marketing* (CIM), que no es más que "la coordinación de todas las actividades de promoción para producir un mensaje promocional orientado al cliente" (Kurtz, D. 2012 p. 488).

Además el autor menciona que los mensajes deben ir enfocados en el receptor, más que en el producto como tal. Las estrategias de CIM no deben iniciarse desde los bienes y servicios que se ofrecen, sino desde lo que el consumidor quiere o necesita. También resalta que la CIM:

> Amplía la promoción para incluir todas las formas en que un cliente tiene contacto con la organización (...) Si la organización no sigue un método integrado para presentar un mensaje unificado y congruente, puede enviar información contradictoria que confunde a los consumidores (p.489).

Clow y Baack (2011) definen la CIM como "la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo" (p. 8).

Los autores también mencionan que este tipo de comunicación afecta la relación de la organización con todo su entorno (clientes, proveedores, canales de mercadeo, otras empresas e incluso la comunicación interna de la empresa).

2.6 *Marketing*

El *marketing* según Kotler (2001) es "un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros" (p.8).

Marketing no es sólo un proceso social sino que también es una función organizacional que permite crear, comunicar y transmitir valores para beneficiar a la organización y a sus grupos de interés (Kurtz, 2012).

En *marketing* lo más importante no es vender sino conocer y entender muy bien al cliente para que el producto o servicio se ajuste de manera perfecta a él (Kotler, 2001).

Hair, J. Lamb, C. y McDaniel, C. (2011) señalan que el concepto de *marketing* incluye lo siguiente:

1. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, para que la organización pueda distinguir sus productos de los ofrecidos por la competencia.
2. Integrar todas las actividades de la organización para satisfacer los deseos del cliente.
3. Lograr las metas a largo plazo, con el fin de generar satisfacción en los clientes de forma responsable (p.5)

2.7 *Estrategia de Marketing*

Para realizar las funciones del *marketing* es necesario desarrollar una planeación estratégica de *marketing*. Kurtz (2012) define estrategia de *marketing* como "un proceso para determinar los principales objetivos de una organización y adoptar los cursos de acción con los que se lograrían dichos objetivos" (p.39).

Kotler (2001) agrega que las estrategias de *marketing* son un proceso continuo de planificación estratégica para responder a los rápidos cambios de las condiciones del mercado" (p.94).

Jerome y Perreault (2000) sostienen que "la estrategia de *marketing* es un 'panorama general' de lo que una empresa hará en algún mercado" (p45). Los autores señalan que para desarrollar una estrategia efectiva es indispensable tomar en cuenta el mercado meta y una mezcla correspondiente de *marketing*.

"Una estrategia de *marketing* efectiva llega a los compradores correctos en el momento indicado, los convence de probar el producto y desarrolla con ellos una relación sólida a largo plazo" (Kurtz, 2012, p.47).

2.7.1 Mercados Meta

El mercado meta es el elemento principal para dar inicio a una estrategia de *marketing* efectiva. Según Jerome y Perreault (2000) el mercado meta "comprende un grupo homogéneo de consumidores que la empresa desea atraer" (p.46). Las empresas atraen a este tipo de consumidores con el objetivo de satisfacer tanto las necesidades de los consumidores como las necesidades de la empresa.

Kotler (2001) señala que para cada mercado meta la empresa debe desarrollar una oferta de mercado. "Lo importante es que la oferta se posicione en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales" (p.8).

Para seleccionar el mercado meta Kurtz (2012) sostiene que "la empresa debe identificar: el poder de compra de los consumidores, la forma de promover y servir a cualquier segmento del mercado, segmentos grandes para generar un buen potencial de utilidades y segmentos que igualen sus utilidades de *marketing*" (p.278).

2.7.2 Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (1996) la mezcla de *marketing* se conforma con todos los recursos que utiliza una organización para obtener una respuesta deseada del mercado al cual se dirige. Por lo tanto, la mezcla de *marketing* contiene todo lo que necesita una empresa para influir en la demanda de un producto o servicio.

Para diseñar una mezcla de *marketing* con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias de un mercado meta específico, según los autores, es necesario tomar en cuenta cuatro categorías fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

Para Kotler (2001) las cuatro "P" son una mezcla de *marketing* adaptada "en la que el productor ajusta los cuatro elementos a cada mercado meta" (p.379).

2.8 *Producto*

Kotler (2008) define el producto como "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p.199).

El producto puede ser todo aquello propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio, para la mayoría de las personas el producto significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Es importante tomar en cuenta las siguientes características del producto: nivel de calidad, línea de producción, empaque, marca, instrucciones, instalación y garantía.

2.8.1 Clasificación de productos

La clasificación de productos es una base que contempla las características de los productos. Kurtz (2012) los clasifica de la siguiente manera:

> Productos según su conveniencia son aquellos "bienes y servicios que los consumidores desean comprar con frecuencia, de inmediato y con esfuerzo mínimo" (p.348).

Kurtz (2012) clasifica y define los productos de la siguiente manera:

1. Bienes y servicios de impulso: son aquellos que se compran sin pensarlo, siguiendo un impulso.
2. Artículos básicos: son los bienes y servicios de conveniencia que los consumidores reabastecen constantemente.
3. Bienes y servicios de urgencia: se compran en respuesta de necesidades esperadas y urgentes (p.349).
4. Productos de compra comparada: son los productos que los consumidores compran después de comparar las ofertas de la competencia.

5. Productos de especialidad: son aquellos que ofrecen características únicas que hacen que los compradores aprecian una marca particular. Por lo general, los precios son altos y muchos representan marcas conocidas (p.350).

2.8.2 Niveles de productos

Kotler (2001) señala cinco niveles de un producto y los define de la siguiente manera:

1. Primer nivel: es el beneficio básico que tiene el producto. Se refiere al servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere.
2. Segundo nivel: es la conversión que se debe hacer de un producto básico a un producto genérico.
3. Tercer nivel: se refiere al conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan del producto.
4. Cuarto nivel: es el producto aumentado que debe ser preparado para exceder las expectativas del cliente.
5. Quinto nivel: es el producto potencial que abarca los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría tener (p.394).

"Las empresas de éxito añaden a su oferta beneficios que no sólo satisfacen a sus clientes, sino que también les sorprendan y deleiten. El deleite es cuestión de exceder las expectativas" (Kotler, 2001, p.395).

2.8.3 Ciclo de vida del producto

Según Kurtz (2012) el proceso del ciclo de vida de un producto "es la progresión de un producto a lo largo de cuatro etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación" (p. 363).

1. Etapa de introducción: En esta etapa, "la empresa trabaja para estimular la demanda para el ingreso a un nuevo mercado. Debido a que el producto es desconocido para el público, las compañías promocionales

hacen hincapié en la información acerca de sus características" (Kurtz, 2012, p. 363).

2. Etapa de crecimiento: esta etapa, "inicia cuando una empresa comienza a ganar considerables ganancias de inversión. Los informes verbales, la publicidad masiva y los precios más bajos alientan todos a los compradores titubeantes para que hagan compras de prueba de nuevos productos" (Kurtz, 2012, p. 365).

"En algún momento, la tasa de crecimiento de las ventas bajará, y el producto ingresará en una etapa de relativa madurez. Esta etapa por lo regular dura más que las anteriores y presenta grandes retos a la gerencia de *marketing*" (Kotler, 2001, 310).

3. Etapa de Madurez: las ventas del producto siguen aumentando durante la primera parte de la etapa de madurez, pero se van estabilizando a medida que disminuyen los clientes potenciales. Los competidores van ingresado al mercado y las utilidades comienzan a disminuir (Kurtz, 2012).

4. Etapa de declinación: en esta etapa, las innovaciones o los cambios en las preferencias del consumidor ocasiona reducción en las ventas totales de la industria. Es la etapa final del ciclo de vida del producto (Kurtz, 2012).

2.9 *Plaza*

Según Jerome y Perreault (2000) "la plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto al lugar donde se halla el mercado meta. Un producto no sirve al cliente si no está disponible en el momento y en el sitio adecuado" (p.49).

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011) el canal de distribución comprende:

> Una estructura de negocios de organizaciones independientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Los canales de *marketing* facilitan el movimiento físico de la mezcla de *marketing* y abarca los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno (p.417).

2.9.1 Tipos de canales de distribución

Según Kurtz (2012) los principales canales disponibles para las empresas de bienes y servicios de consumo se clasifican y se definen de la siguiente manera:

1. Venta directa: transporta los bienes o servicios directamente de un productor al comprador de negocios o al usuario final.
2. Canales que utilizan intermediarios de *marketing*: cuando existen compras reiteradas de un producto, los productores deben encontrar alternativas más eficientes que reduzcan costos y lleven menos tiempo para los canales directos, utilizando intermediarios de *marketing* que proporcionan una fuerza de ventas para comunicarse con los compradores.
3. Distribución dual: "se refiere al movimiento de los productos a lo largo de más de un canal para llegar al mercado meta de la empresa. Este canal se utiliza para incrementar la relación entre costo y efectividad del esfuerzo de *marketing*" (p.419).

2.9.2 Selección de los canales de distribución

Para seleccionar el canal de distribución de *marketing* de un producto, es necesario determinar qué tipo de canal cumple con los objetivos de la organización y con las necesidades de distribución de los clientes (Kurtz, 2012).

Los elementos básicos que hay que tomar en cuenta para la selección de un canal de distribución son los factores del mercado, los factores del producto y los factores organizacionales y competitivos.

Según Jerome y Perreault (2000):

> La plaza debe ser tomada en cuenta con los objetivos de venta, el tipo de canal de distribución, la exposición al mercado, los tipos de intermediarios, los tipos de ubicación de las tiendas, la administración del transporte y del almacenamiento, los niveles de servicio, el reclutamiento de intermediarios que afecten la distribución del producto y la administración de los canales de distribución (p.48).

2.10 *Promoción*

La promoción "consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento" (Jerome y Perreault, 2000, p.382)

Para Kurtz (2012) "las promociones pretenden lograr el objetivo de incrementar la demanda de un producto, a través de la información suministrada al mercado sobre la disponibilidad de un bien o servicio en particular" (p.495).

El autor señala que la promoción puede tener varios objetivos, entre ellos: proporcionar información al mercado sobre la disponibilidad de un producto, incrementar la demanda de un producto para un mercado primario o selectivo, identificar la diferenciación del producto en cuanto a los productos de la competencia, acentuar el valor del producto y estabilizar las ventas (Kurtz, 2012).

Por otro lado, Lamb et al. (2011) afirman que "la estrategia promocional está compuesta por un proceso comunicacional en el cual se intercambian o se comparten significados mediante un conjunto común de símbolos" (p.526). Los autores señalan que la estrategia promocional comprende un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional.

2.10.1 Mezcla promocional

La mezcla promocional "es un subconjunto de la mezcla de *marketing* y requiere de una combinación cuidadosamente diseñada de variables para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa y lograr los objetivos organizacionales" (Kurtz, 2012, p.499).

Por lo general, la mezcla de promoción funciona como un subconjunto de la mezcla de *marketing.* A través de ella, los mercadólogos intentan obtener la combinación correcta de los elementos de venta personal y no personal para cumplir con los objetivos de la promoción (Kurtz, 2012)

"La mezcla promocional está compuesta por: venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.533).

- ***Venta personal***

Para Kurtz (2012), las ventas personales "son la presentación promocional que realiza el vendedor de manera personal al comprador", el autor agrega que esta forma directa de promoción, "puede realizarse cara a cara, por teléfono, por videoconferencia o por enlaces computarizados interactivos entre el comprador y el vendedor" (p.500).

Las ventas personales son una "presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas" (Lamb et al. 2011).

- ***Publicidad***

La publicidad "es cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado" (Kotler, 2001, p.578).

La publicidad transmite un mensaje para los miembros de un público específico con el objetivo de informar, persuadir, o recordar. Kotler y Amstrong (2001) definen la publicidad informativa como el proceso de dar a conocer a los

consumidores un producto o servicio y sus características con el fin de aumentar la demanda de los mismos. Por otro lado exponen que la persuasión es la "la publicidad que se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero" (p.494). Y por último precisan que recordar consiste en mantener la marca en la mente del público objetivo, así como también conservar un alto grado de conciencia de los productos o servicios ofrecidos, con el objetivo de que los clientes no olviden que podrían necesitarlos en el futuro.

Kurtz (2012) sostiene que:

> La publicidad se relaciona con los medios de información masiva, periódico, televisión, radio, revistas, pantallas de proyección y anuncios, pero también incluye formas electrónicas y computarizadas como los comerciales para web, DVD y monitores de televisión en los supermercados. El Internet es un canal de publicidad con un alto potencial para llegar a millones de personas (p.500).

- ***Promociones de ventas***

La promociones de ventas son definidas como "incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 1996, p.598).El objetivo de esta herramienta es ofrecer motivos para comprar el producto de forma inmediata.

Las promociones de ventas "comprende una gran variedad de instrumentos, entre ellos: exhibidores, cupones, ferias comerciales, concursos, muestras, premios, demostraciones de productos y esfuerzos de ventas no regulares" (Kurtz, 2012, p.501).

- ***Relaciones públicas***

Las relaciones públicas están referidas a "las comunicaciones y relaciones de una empresa con sus diferentes públicos, estos públicos incluyen clientes

proveedores, accionistas, empleados, el gobierno y el público en general" (Kutrz, 2012, p.502).

De acuerdo a Barquero y Castillo (2011) las relaciones públicas "se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo" (p.63).

Según estos autores, las relaciones públicas comprenden una serie de actividades entre la organización y sus públicos (internos y externos) para generar una relación productiva en la que los dos interlocutores resulten beneficiados.

2.11 *Publicity*

Para Kurtz (2012) las relaciones públicas están comprendidas por la publicidad no pagada llamada *publicity*.

Publicity es definida por Kurtz (2012) como la "estimulación no personal de la demanda de un bien, servicio, persona, causa u organización por medio de la colocación, no pagada, de noticias significativas al respecto en un medio impreso, digital o mediante su presentación favorable en radio o televisión" (p. 502).

Lamb et al. (2011) señalan que los cuatro elementos promocionales varían en gran medida entre los productos. Una empresa puede elegir no utilizar los cuatro elementos en su mezcla promocional o los puede utilizar en diversos grados. La elección depende de la naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto y los fondos disponibles para la promoción.

2.12 *Marketing Directo*

Según Kurtz (2012) la función del *marketing* directo "es persuadir a los consumidores para adquirir un pedido, solicitar información o responder a un mensaje de correo electrónico. El marketing directo induce a los consumidores a actuar" (p.506).

Este tipo de *marketing* utiliza diferentes canales de distribución. El internet es uno de los más utilizados hoy en día. Siendo el correo directo uno de los canales de

marketing más efectivos. Es una herramienta crucial para crear campañas de *marketing* que ofrecen ventajas como la capacidad de seleccionar un mercado meta limitado, la rapidez en el envío del mensaje, la capacidad de proporcionar información personalizada y la elevada tasa de respuesta (Kurtz, 2012).

Para emitir los correos directos es necesario contar con una base de datos de los clientes, que contenga el perfil de cada cliente para remitir la información precisa de acuerdo a sus preferencias y necesidades.

Entre los materiales que se pueden enviar a través de un correo directo de ventas se destacan los folletos, catálogos y las revistas.

Hoy en día los catálogos electrónicos han tenido un gran éxito y reducen en gran medida los costos de las empresas, tienen receptividad alta siempre y cuando estén dirigidos al público apropiado.

2.13 *Marketing de guerrilla*

"El *marketing* de guerrilla utiliza técnicas poco convencionales, innovadoras y de bajo costo para captar la atención de los consumidores. Es un método relativamente nuevo" (Kurtz, 2012, p.502).

Según este autor:

> El *marketing* de guerrilla puede ser gracioso o indignante para algunas personas pero casi siempre logra captar la atención del público. Algunos especialistas de *marketing* de guerrilla pintan con plantilla el nombre de la empresa y producto en cualquier lugar donde haya graffities. Por lo general se contratan artistas callejeros para pintar logotipos en las calles (p.503).

Algunas veces, el *marketing* de guerrilla utiliza un mecanismo llamado *marketing* de rumor, este mecanismo es efectivo para llegar a estudiantes universitarios. Según Kurtz (2012) "consiste en contratar estudiantes para que socialicen con sus compañeros y creen un rumor acerca de un producto o servicio" (p.502).

2.14 *Precio*

El precio según Lamb, Hair y McDaniel (2011) "es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio" (p.629). Los autores señalan que el precio es la clave del ingreso. El ingreso es el "precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas" (p.630).

Para Lamb et al. (2011) el precio cumple con dos roles de evaluación de las alternativas de producto:

1. El efecto del sacrificio del precio: es 'aquello a lo que se renuncia', lo que significa que se sacrifica para obtener un bien o un servicio.
2. El efecto de información del precio: es la información que percibe el cliente sobre la calidad que refleja el producto o servicio a través del precio. Una calidad más alta es igual a un precio más alto (p.629).

Kurtz (2012) afirma que la fijación de precios está respaldada por las restricciones legales impuestas por gobiernos federales, estatales y locales. En el precio de los productos no solo se abarca el costo de la materia prima, el procesamiento, el empaque y la utilidad para la empresa sino también todos los impuestos de consumo y ventas.

Los gerentes de *marketing* deben escoger el precio apropiado con el objetivo de tener presente el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de *marketing* (Jerome y Perreault, 2000).

2.15 *Medios de comunicación*

Según Lamb et al. (2011) los medios de comunicación son canales que permiten comunicar de forma óptima y eficaz, el mensaje al público meta.

"El anunciante debe determinar qué tipo de medio de comunicación se va a seleccionar para comunicar mejor a la audiencia los beneficios del producto o servicio" (Lamb et al. 2011, p. 566).

"Los medios seleccionados deben ser capaces de lograr los objetivos de comunicación de recordar, informar y persuadir a los clientes potenciales del producto, servicio o idea anunciada" (Kurtz, 2012, p.539).

2.15.1 ATL

Los medios de comunicación *above the line* (ATL) son los medios convencionales que utilizan los anunciantes para transmitir mensajes comunicaciones a través de medios masivos.

Según Pérez del Campo (2002) los medios de comunicación ATL también son considerados impersonales, porque al dirigirse a una masa, no se sabe con exactitud quiénes están expuestos al mensaje. El mensaje emitido en los medios de comunicación ATL es controlable en la medida en que se domine: contenido, frecuencia, duración e impacto.

Los medios ATL se clasifican de la siguiente manera:

- ***Televisión***

La televisión es un medio masivo de comunicación que permite llegar a mercados locales y nacionales. Proporciona a los anunciantes elementos creativos que producen una mejor receptividad del mensaje comunicacional (Kurtz, 2012).

El escocés John Logie Baird fue el responsable de descubrir la televisión, el 2 de octubre de 1925, realizando una serie de experimentos a través de un transmisor y un receptor (Arias, 1971). Por otro lado, "la televisión irrumpe en Venezuela el 22 de noviembre de 1952 en plena dictadura militar de Marcos Pérez Jiménez" (Bisbal, 2005, p.33).

La tendencia publicitaria más usada en televisión, según Kurtz (2012) son los comerciales abreviados que duran entre 15 y 30 segundos, esta tendencia es efectiva porque tiene una cobertura masiva, el impacto es potente, repetición de mensajes y prestigio.

- ***Radio***

La radio "es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido. Es un medio ciego, por lo tanto tiene la necesidad de comunicar mensajes que sólo pueden percibirse por vía auditiva" Ortiz y Marchamalo, 1994, p.23).

La primera transmisión en radio fue realizada por el italiano Guillermo Marconi, el 15 de diciembre de 1901, logrando uno de los saltos más grandes en la historia de la comunicación al transmitir un mensaje transoceánico entre Inglaterra y Terranova (Villamizar, 2005).

En Venezuela, la primer mensaje radial se transmitió el 23 de mayo de 1926, desde el primer estudio de radio instalado en la esquina El Tejar por la Empresa Venezolana de Radiotelefonía A. Santana, Sholtz &Co (Villamizar, 2005).

"La radio tiene varios puntos fuertes como medio de publicidad: la selectividad, y la segmentación del público, una gran audiencia fuera del hogar; bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica" (Lamb et al. 2011, p.568).

La segmentación geográfica, demográfica, conductual y psicográfica del público es una las ventajas más importantes en la publicidad en radio, ya que permite ofrecer al oyente el mensaje comunicacional anunciado de forma apropiada.

Hoy en día muchas personas escuchan la radio a través de internet, esto se ha vuelto una tendencia a nivel mundial y ha generado que la publicidad en radio tenga mucho más alcance en los medios de comunicación.

- ***Periódicos***

Según Lamb et al. (2011) la publicidad en prensa es la que domina los mercados locales, permite una cobertura intensiva de anuncios, selectividad y flexibilidad geográfica y un número de lectores todo el año.

"Algunas personas pronostican una disminución marcada de las audiencias de periódicos, cuando se incluyen los lectores en línea en las cifras de circulación, los periódicos siguen siendo tan populares como siempre" (Kurtz, 2012, p.543).

- ***Revistas***

Las revistas son un medio de comunicación especializado en determinados contenidos. Permiten llegar a más clientes potenciales porque la difusión de los mensajes publicitarios están dirigidos a un mercado específico.

Por lo general el costo publicitario es alto. Las principales ventajas de las revistas es la selectividad del mercado, la alta calidad de producción y el prestigio asociado a cada revista (Kurtz, 2012).

- ***Publicidad en exteriores***

La publicidad en exteriores comunica ideas simples de manera inmediata. Es muy efectiva en calles transitadas por personas y vehículos. Habitualmente, las ilustraciones son llamativas y sencillas para generar interés en el espectador (Kurtz, 2012).

Este medio tiene una gran diversidad de formas para ubicar la publicidad. Las más utilizadas son: vallas, anuncios ubicados en medios de transporte, paradas de autobuses, entre otros.

2.15.2 BTL

Los medios *below the line* (BTL) son medios de comunicación no convencionales, que permiten generar un valor diferencial al mensaje publicitario percibido por el cliente, a través de múltiples opciones publicitarias (Pérez, 2002).

Los medios BTL son medios no masivos y personales, debido a que están dirigidos a un público específicamente seleccionado. Según el autor se caracterizan por tener una alta creatividad y generan sorpresa en el espectador. Los ejemplos más destacados son: eventos, medios de difusión no convencionales y actividades corporativas.

2.15.3 Redes Sociales

Las Redes Sociales (RRSS) han revolucionado la manera en que hoy en día se comunica la sociedad, acercando a cualquier persona en el planeta con tan solo tener acceso a internet. Es por ello que esto no solo acerca a los individuos como seres sociales sino que también abre un nicho a las empresas para comunicarse de otra forma con sus públicos. Esto abre algunas interrogantes ¿todas las redes son iguales?, ¿se usan para lo mismo? Por supuesto que no, y es por eso que Londoño (2012) hace diferencia entre tres tipos de redes: las redes sociales, las redes sociales/profesionales y las redes temáticas.

1. Redes sociales: "una Red Social tiene como principal objetivo que un usuario se pueda poner en contacto con otros, y ese contacto sea positivo y beneficioso para ambas partes" (p.194). Además dice que las RRSS son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, que están conectadas entre sí y tienen intereses en común y algún nexo, ya sea parentesco o amistoso.

2. Redes sociales/profesionales: son más especializadas ya que tienen como principal meta relacionar a profesionales, que tienen objetivos laborales, comunes o no.

3. Redes temáticas: este tipo de redes cada día toman un mayor auge, porque tienen como objetivo principal unir a los individuos con los mismos gustos e intereses. Las redes temáticas son mucho más específicos al preguntar los intereses del usuario porque es lo que hará que se conecte con otros que tengan su mismo perfil. Estas redes son especialmente atractivas para los anunciantes, la audiencia está mucho más segmentada lo que permite llegarle al público objetivo con esfuerzos mucho menores que en los medios tradicionales (tanto logísticos como monetarios). Cada usuario puede encontrar las comunidades que más se ajusten a sus necesidades e inquietudes.

Entre las redes sociales más destacadas están: *Facebook y Twitter.*

- ***Facebook***

Esta RRSS en sus inicios estaba enfocada en jóvenes universitarios aunque en la actualidad el número de usuarios tiene edades comprendidas entre 50 y 65 años de edad y mayores, y ha aumentado notablemente desde el año 2009 (Londoño, 2012).

Facebook es "una poderosa herramienta para construir relaciones, incrementar la visibilidad de las marcas y dirigirse a nichos específicos del mercado" (p.196). Es una opción ideal para que las organizaciones se acerquen a su consumidor, lo puedan escuchar y éste pueda percibir a la empresa como más accesible. El uso corporativo de *Facebook* se crea a través de comunidades que se convierten en *fans* de tu marca, es un excelente lugar para promocionar e impulsar a las empresas, es una ventana para mostrar lo que se está haciendo. A través de *Facebook* "se pueden realizar reservas bajo demanda, lanzar ofertas, promociones, encuestas de calidad y otras funcionalidades que dan un valor añadido a su empresa en los entornos sociales" (p. 196).

- ***Twitter***

Según Londoño (2012) esta es una RRSS basada en lo concreto, debido a que sólo se está en la capacidad de publicar 140 caracteres. La mayor parte de las personas que hacen uso del *Twitter* son adultos mayores que no han incursionado en la utilización de otros sitios sociales en otras oportunidades.

El uso que las empresas le dan a esta herramienta puede variar, puede ser un canal de comunicación entre la empresa y su público donde se mantiene el diálogo con ellos y en donde se puede recobrar información de mucho valor sobre las características del *target.* También es un valioso instrumento para estrategias de *marketing* y venta. Para el año 2012 el autor estimaba que *Twitter* tenía alrededor de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits diarios.

2.16 *Posicionamiento*

Kotler y Armstrong (1996) sostienen que el posicionamiento "es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia" (p.303).

Para Jerome y Perreault (2000) "el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado. En este sentido el gerente de *marketing* debe ser realista en cuanto a la idea que tienen los clientes de acuerdo a lo que la empresa ofrece" (p.87).

Kurtz (2012) señala que "un mapa de posicionamiento podría presentar dos características diferentes, precio y calidad percibida y mostrar la forma en que los consumidores consideran al producto y a sus principales competidores, basándose en esas características" (p.301).

Según Kotler y Armstrong (1996) para desarrollar el posicionamiento deseado, se debe aplicar una estrategia de posicionamiento, en este sentido, "la empresa debe encontrar la manera de diferenciar lo que ofrece para armar un paquete de ventajas competitivas para poder atraer a su segmento" (p. 301).

"Las estrategias de posicionamiento son efectivas para distinguir las ofertas de la empresa, de los competidores y para crear promociones que comuniquen su posición deseada" (Kurtz, 2012, p.301).

2.17 *Público*

Ugeaux (1976) cp. Míguez (2010) define público como un "conjunto de personas situadas en el radio de acción de una organización determinada en la medida en que se puede influir en su actividad" (p. 46).

La autora, indica que existe un público cuando "un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tiene determinadas opiniones sobre las cuestiones dentro de ellas" (cp. Marston, 1981, p.22).

Además, afirma que el público está compuesto por "autores que fomentan el proceso de formación de la opinión pública realizando propuestas; sujetos espectadores o público atento que presta atención a los asuntos públicos y constituye el público de los actores; y un público general que raramente se involucra" (p.30).

Por otro lado, Kotler (2001) explica que el público tiene un interés real o potencial, sobre la capacidad de una empresa para cumplir sus objetivos ya que tiene la característica de aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus metas.

Los tipos de públicos de una organización se clasifican como público interno y público externo. El público interno lo conforman todos los grupos sociales que forman parte de la organización. En este sentido, el público externo lo representan los grupos sociales que tienen un determinado interés que los relaciona entre sí, no forman parte del organigrama de la organización (Vértice, 2008).

2.18 *Segmentación de los mercados de consumo*

"La segmentación del mercado trata de aislar los rasgos que distinguen a ciertos grupos de consumidores, identificando con precisión varios factores que afectan el comportamiento de compra en el mercado meta" (Kurtz, 2012, p. 279).

Por lo general, los investigadores utilizan cuatro tipos de segmentación. Kotler (2001) los clasifica de la siguiente manera:

2.18.1 Segmentación geográfica

Este tipo de segmentación divide en grupos homogéneos a los mercados de acuerdo a sus ubicaciones. Esta segmentación, identifica algunos patrones generales, sin embargo, la ubicación geográfica no garantiza que todos los consumidores en una localidad tomarán las mismas decisiones de compra (Kurtz, 2012).

2.18.2 Segmentación demográfica

Según Kotler (2001) en la segmentación demográfica el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, raza, religión y clase social.

Kurtz (2012) señala que "aunque la segmentación demográfica es muy útil, puede generar estereotipos, una idea preconcebida acerca de un grupo de personas, lo que puede alinear a un mercado potencial o hacer que los mercadólogos pasen por alto totalmente un mercado potencial" (p.282).

2.18.3 Segmentación psicográfica

Esta segmentación divide a los compradores en grupos con valores y estilos de vida similares. El estilo de vida es la forma de vida de una persona y describe cómo se comporta una persona de manera cotidiana. Abarca sus necesidades, motivos, percepciones y actitudes. Se debe tomar en cuenta el trabajo, la familia, las actividades sociales y la cultura (Kurtz, 2012).

2.18.4 Segmentación conductual

En este tipo de segmentación la división en grupo de los compradores se basa en sus conocimientos del producto, sus actitudes hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responde al mismo (Kotler, 2001).

Según Kurtz (2012) este enfoque de segmentación puede adoptar: los beneficios que buscan las personas cuando compran un producto, las tasas de uso de un producto o la lealtad del consumidor a la marca de un producto.

2.19 *Competencia*

Lamb et al. (2011) definen entorno competitivo como al "número de competidores que una empresa debe enfrentar" (p.133).

Para Kurtz (2012) lo más importante en el entorno competitivo es que "las empresas monitoreen continuamente las actividades de *marketing* de sus competidores: producto, canales de distribución, precios y actividades de promoción" (p.66).

El entorno competitivo es el factor que generalmente determina el éxito o el fracaso de un producto o servicio (Kurtz, 2012).

La manera más óptima de aumentar el valor para el cliente y derrotar a la competencia, es primero investigar y satisfacer las necesidades que otros no han considerado (Jerome y Perreault, 2000).

2.20 *Mensaje*

El mensaje es el "contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor" (Fonseca, 2005, p.9). Está compuesto por un código que responde a una serie de signos que se utilizan para comunicar un contenido de ideas entre un emisor y un receptor.

El mensaje se genera a través de ideas creativas. Es necesario imaginar lo beneficios que los consumidores verían en el producto cuando lo compran y lo usan para producir un mensaje que realmente capte la atención de los compradores (Kotler y Armstrong, 1996).

Según Kotler (2001) "el mensaje debe captar la atención, mantener interés, provocar deseo y estimular una acción" (p.556).

"La formulación del mensaje requiere la resolución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje), y a quién debe decirlo (fuente del mensaje)" (Kotler, 2001, p.556).

2.20.1 Contenido

El contenido responde a todas aquellas ideas precisas y claras, que se deben desarrollar para que el público entienda el mensaje que se desea transmitir.

Para elaborar el contenido, se debe cumplir con un proceso de creación y organización, para crear ideas, traducirlas a un lenguaje, desarrollarlas y generar una secuencia para expresar todo un tema (Fonseca, 2005).

Para determinar el contenido del mensaje, según Kotler (s.f.) "el comunicador debe pensar qué decir a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Este proceso se ha denominado de diversas maneras: atractivo, tema, idea o proposición de venta única (USP; *unique selling proposition*)" (p.505).

"En el contenido del mensaje se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto" (Kotler, s.f., p.605).

Kotler (2001) afirma que hay tres tipos de mensajes:

- Mensajes racionales: son mensajes que aseguran ciertos beneficios, demuestran calidad, ahorro, valor o desempeño.
- Mensajes emocionales: son mensajes que producen emociones para motivar una compra. Pueden ser mensajes negativos de temor, culpa o vergüenza para motivar a las personas a que haga cosas o deje de hacer cosas, o pueden ser mensajes positivos como humor, amor, orgullo y gozo para atraer la atención y crear agrado.
- Mensajes morales: se utilizan para que la gente apoye causas sociales. "Se dirigen al sentido que tiene el público de lo que es correcto y apropiado" (p.557).

2.21 *Estructura del mensaje*

En la estructura del mensaje es importante tomar en cuenta los argumentos unilaterales, los argumentos bilaterales y el orden de la presentación del mensaje, que Kotler (2001) los clasifica como:

- Mensajes unilaterales: son aquellos mensajes que elogian a un producto de manera parcial. En este tipo de mensajes es importante presentar un argumento fuerte para establecer la atención y el interés.

- Mensajes bilaterales: suelen mencionar deficiencias del producto y son más apropiados en los casos en los que es preciso superar una asociación negativa, son más eficaces en los públicos que inicialmente se oponen al producto.

- Orden de la presentación del mensaje: el orden de los argumentos del mensaje va a depender del lugar donde se presente y el tipo de argumento que contenga el mensaje. Si el mensaje es unilateral y va dirigido a diarios y medios donde el público no presta atención a todo el mensaje, se debe ordenar el mensaje de forma jerárquica iniciando con el argumento más fuerte y finalizando con el argumento más débil del producto. Por otro lado, si el mensaje es bilateral el orden jerárquico inicia con el argumento en más débil y finaliza con el argumento más fuerte.

Según estudios que se han realizado, los mensajes que son estructurados con base en preguntas (que permiten a los lectores y espectadores sacar sus propias conclusiones) son altamente efectivos (Kotler, 2001). Además afirma lo siguiente:

> Cuando se sugiere una estructura del mensaje a través del planteamiento de conclusiones, estos mensajes podrían causar reacciones negativas si el comunicador no se considera digno de confianza, o si la cuestión se percibe como algo demasiado simple o muy personal. Sacar una conclusión demasiado explícita también podría limitar el atractivo o la aceptación del mensaje (p.557).

2.21.1 Formato

En el formato del mensaje se debe tomar en cuenta el medio que se utilizará para presentar el mensaje. En un anuncio impreso, se tiene que considerar: el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Si el mensaje se transmite por radio, se deben escoger las palabras, las cualidades de la voz y vocalizaciones. Por otro lado, si el mensaje se transmite en televisión o en vivo se debe tomar en cuenta: el

lenguaje corporal, las expresiones faciales, atuendo, postura y peinado del comunicador (Kotler, 2001).

2.21.2 Fuente

Según Fonseca (2005) la fuente del mensaje (también considerada como codificador) es el "origen del mensaje; puede ser persona, grupo o institución que genere un mensaje para transmitirlo" (p.9). La fuente y el emisor se consideran un solo elemento cuando que la persona que produce el mensaje es la misma que lo transmite.

"Los mensajes comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención del espectador, por esa razón que se suelen usar celebridades como voceros para ser más eficaces al momento de personificar un atributo clave del producto" (Kotler, 2001, p.559).

La credibilidad del vocero es un factor que influye en la recepción del mensaje, los voceros con un capital de credibilidad alto son los más efectivos para transmitir un mensaje comunicacional.

Kotler (2001) clasifica la credibilidad de los voceros a través de: su experiencia respecto a conocimientos especializados, confiabilidad respecto a la percepción de honestidad de la fuente y simpatía de acuerdo al atractivo que refleje la fuente.

2.22 *Antecedentes de la investigación*

Hasta la fecha no hay ningún trabajo de investigación previo que se haya realizado para posicionar en el mercado a la empresa ESRI Venezuela, a través de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing.*

Sin embargo se han realizado diversas estrategias de la misma índole para empresas u organizaciones de distintos rubros. Un ejemplo de ello es la tesis de Daniela Naranjo, "Diseño de un plan de comunicaciones integradas para Agrinova, C.A." elaborada en al año 2014; al igual que el trabajo de grado de las alumnas

Melanie Casas y Mariana Cuns "Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para fomentar el sentimiento UCABISTA" del año 2013.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 *Historia y contexto*

ESRI de Venezuela (2014) es una empresa cuya casa matriz se encuentra en EE.UU, específicamente en Redlands, California. Sus siglas (ESRI) significan *Environmental Systems Research Institude*, es reconocida como la empresa líder mundial en el campo de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) (http://www.esriven.com).

Dicho esto la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) define un SIG como:

> Un software específico que permite a los usuarios crear consultas interactivas, integrar, analizar y representar de una forma eficiente cualquier tipo de información geográfica referenciada asociada a un territorio, conectando mapas con bases de datos. El uso de este tipo de sistemas facilita la visualización de los datos obtenidos en un mapa con el fin de reflejar y relacionar fenómenos geográficos de cualquier tipo, desde mapas de carreteras hasta sistemas de identificación de parcelas agrícolas o de densidad de población (http://sig.cea.es/).

Los sistemas de información geográfica proporcionan las herramientas necesarias para realizar consultas y mostrar resultados digitales a través de portales web y dispositivos móviles, de un modo sencillo e intuitivo, con el objetivo de solventar problemas de planificación y gestión (http://sig.cea.es/).

ESRI de Venezuela es una empresa de capital mixto, creada en Junio de 1997, como subsidiaria de *Environmental Systems Research Institute* de Redlands, California. Nuestras oficinas están ubicadas en dos ciudades principales del país, Caracas, Distrito Capital y la oficina de apoyo en Maracaibo, Edo. Zulia (http://www.esriven.com).

3.2 *Misión*

ESRI persigue el mapeo y el análisis espacial para entender nuestro mundo con productos visionarios y servicios definidos por la ciencia de los SIG (http://www.esri.com/).

3.3 *Visión*

ESRI es una empresa entusiasta haciendo un trabajo importante. Nuestra tecnología permite a las organizaciones crear responsables y sustanciales soluciones a sus problemas locales a escala global (http://www.esri.com/).

En ESRI, creemos que la geografía está en el corazón de un resiliente y más sostenible futuro. Gobiernos, industrias líderes, académicos y ONG confían en nosotros para conectarlos con el conocimiento analítico que necesitan para tomar decisiones críticas acerca de la forma del planeta (http://www.esri.com/).

3.4 *Valores*

1. Responsabilidad
2. Calidad
3. Compromiso
4. Profesionalismo
5. Tecnología de punta
6. Accesibilidad

3.5 *Productos*

- **ArcGIS**

ArcGIS es un sistema que permite, de forma sencilla, realizar y explorar mapas, el globo terráqueo y modelos en las aplicaciones *Desktop*. Esta información le servirá para su uso en un escritorio, en un navegador, o en el campo a través de dispositivos móviles, en función de las necesidades de su organización. Si usted es

un desarrollador, *ArcGIS* le da herramientas para crear sus propias aplicaciones (http://www.esriven.com).

- **ENVI**

Este software trabaja con procesamiento y análisis de imágenes geoespaciales y es utilizado por profesionales *GIS*, científicos, investigadores y analistas de imágenes de todo el mundo. *ENVI* combina el procesamiento de las imágenes espectrales más recientes con tecnología de análisis de imagen mediante una interfaz intuitiva y fácil de usar para ayudar a obtener información significativa de las imágenes (http://www.esriven.com).

- **Trimble**

Trimble ofrece una completa gama de productos que dan la precisión, la flexibilidad y la facilidad de uso que precisan tanto los profesionales de la cartografía como los nuevos usuarios. Es por esto que Esri Venezuela se encarga de la distribución de estos productos http://www.esriven.com).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Modalidad*

Este trabajo de investigación, según lo definido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, corresponde a la modalidad IV, definida como Desarrollo de Estrategias Comunicacionales.

Esta modalidad, consiste en la creación de estrategias comunicacionales amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de este estudio es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (http://w2.ucab.edu.ve/).

Dentro de la modalidad señalada, fue seleccionada la submodalidad II, la cual consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización (http://w2.ucab.edu.ve/).

Estas modalidades fueron seleccionadas, para analizar la situación actual de problemas comunicacionales externos que presenta la empresa ESRI Venezuela, con la que se tendrá el contacto necesario para conseguir todas las herramientas necesarias para diseñar la estrategia de comunicaciones integradas que será planteada, con el fin de obtener un posicionamiento claro ante público objetivo y lograr aumentar su retorno de inversión.

4.2 *Tipo y diseño de investigación*

El enfoque de la investigación será exploratorio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) los estudios exploratorios "se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p. 79).

El concepto anterior define la orientación de la investigación, ya que únicamente se tienen ideas relacionadas de manera general con el problema de

estudio. Por esta razón, es necesario profundizar la información, para poder tener una mejor determinación al momento de llevar a cabo el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas para ESRI Venezuela.

En cuanto al diseño, será una investigación no experimental de campo. La investigación de diseño no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Este estudio, permite observar los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural, para poder analizarlos posteriormente (Hernández, et al. 2010).

Kerlinger y Lee (2002) cp. Hernández, et al. (2010) definen la investigación de campo como "estudios efectuados en una situación 'realista' en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación" (p. 146).

En el caso de esta investigación en particular, se escogió el diseño de investigación no experimental de campo, debido a que no se va a construir una situación específica para desarrollar la investigación, sino que, se va a trabajar con base en la situación ya existente, a través de la recolección de determinados datos reflejados en hechos reales.

4.3 *Variables*

Según Hernández, et al. (2010) las variables se pueden definir de dos maneras: variables de la investigación y las variables de la matriz de datos. Las variables de la matriz son aquellas columnas o ítems y las variables de la investigación son "las propiedades medidas y que forman parte de las hipótesis o que se pretenden describir (género, edad, actitud hacia el presidente municipal, inteligencia, duración de un material, etc.)" (p. 283).

Dicho esto, las investigadoras tendrán como variables de investigación en su estudio: posicionamiento y recordación.

4.3.1 Operacionalización de variables

Hernández et al. (2010) sostienen que la operacionalización es la suma de procedimientos que describen las actividades que debe llevar a cabo un observador para medir las respuestas del sujeto u objeto de estudio. Es decir, "especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable"(p.111).

A los efectos de elaborar el cuadro de operacionalización, se partió de la definición de Hurtado (2008), quien señala que:

> Si el propósito de la tabla es facilitar la construcción del instrumento que va a permitir medir en términos metodológicos el evento de estudio, entonces las dimensiones y los indicadores de la tabla pertenecen al evento de estudio, no a los objetivos, por lo tanto lo que se operacionaliza es el evento, no los objetivos (p.143).

A continuación el cuadro de operacionalización de variables:

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	ÍTEM	Fuente
Posicionamiento	Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia	Conocimiento sobre la marca	Aplicaciones	Instrumento I. Preg. 6,15, y 19 Instrumento II. Preg. 5, 8 y 9 Instrumento III. Preg. 2	Estudiantes de Ingeniería de últimos semestres de la UCAB Gerente General de la empresa ESRI Venezuela Expertos en comunicación
			Tecnología	Instrumento I. Preg. 2, 3, 4, 5, 6, y 9 Instrumento II. Preg. 1, 2, 3, 4, 6 y 10. Instrumento III. Preg. 1	
			Productos de la marca	Instrumento I. Preg 10, 11, 13 y 14 Instrumento II. Preg. 6, 7 Instrumento III. Preg. 6	
		Medios de comunicación	Impresos	Instrumento I. Preg. 7 y 12 Instrumento II. Preg. 11 Instrumento III. Preg. 4 y 5	
			Digitales	Instrumento I. Preg. 7, 8, 9 y 12 Instrumento II. Preg. 11 Instrumento III. Preg. 4 y 5	
Recordación	Consiste en mantener la marca en la mente del público objetivo, así como también conservar un alto grado de conciencia de los productos o servicios ofrecidos, con el objetivo de que los clientes no olviden que podrían necesitarlos en el futuro.	Uso de productos de la marca	Sectores de producción industrial	Instrumento I. Preg 19 Instrumento II. Preg. 7 y 8	
			Áreas de servicio	Instrumento I. Preg 4 y 14 Instrumento II. Preg. 6 Instrumento III. Preg. 3	
			Académicos	Instrumento I. Preg. 1, 3 16, y 17 Instrumento II. Preg. 10 y 12 Instrumento III. Preg. 6	
			Profesionales	Instrumento I. Preg 18 Instrumento II. Preg. 10	

Fuente: Elaboración propia (2015).

Unidad de análisis, población y muestra

Así como lo reflejan Hernández, et al. (2010) lo primero que se debe hacer es definir el "qué o quiénes" sobre los cuales se recolectarán los datos, bien sea sucesos, objetos, personas, organizaciones, etc.

Las unidades de análisis de la presente investigación serán tres: la primera, estudiantes de ingeniería de los últimos semestres (7mo, 8vo, 9no y 10mo) de la Universidad Católica Andrés Bello de las áreas de telecomunicación, civil, industrial e informática, a los que se les aplicará el instrumento Nº I; la segunda unidad será la del Gerente General de la empres ESRI Venezuela, a quien se le aplicará el instrumento Nº II y la tercera unidad la conforman expertos en comunicaciones a quienes se les aplicará el instrumento Nº III.

Posterior a esto se debe establecer la población, que los autores la definen como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 174), por último se debe precisar la muestra, que en este caso es un subgrupo de la población. Las muestras se subdividen en dos categorías: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas:

> Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (p. 176).

Mientras que en las muestras no probabilísticas la escogencia de los factores no depende de la probabilidad sino de las características del investigador. Para este tipo de muestras no se emplean fórmulas ni procedimientos mecánicos, la elección va a depender de la decisión de una persona o grupo de personas. Es decir, el resultado de la muestra estará sesgado por el factor de la subjetividad del individuo que la tomó (Hernández, et al. 2010).

Para efectos de esta investigación se seleccionarán estudiantes de ingeniería de la UCAB, con el fin de conocer su interés por los servicios tecnológicos, aplicaciones y SIG. Se tomará una muestra no probabilística de 120

jóvenes, donde se podrán medir las variables mencionadas y así generar una estrategia de CIM para posicionar en el mercado a la empresa ESRI Venezuela.

4.4 *Técnicas e Instrumentos de Investigación*

El instrumento de investigación es "el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200).

Según los autores, es necesaria la utilización de los instrumentos de investigación para medir las variables de interés. La medición será efectiva siempre y cuando los instrumentos representen de manera efectiva a las variables que se tienen planteadas en mente.

En esta investigación en particular, se utilizarán tres instrumentos de medición. Siendo el instrumento Nº I el cuestionario a los estudiantes de ingeniería de la UCAB.

Hernández, et al. (2010) definen cuestionario como "el instrumento más utilizado para recolectar datos. Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (p.217).

El cuestionario, según los autores, tienen dos tipos de preguntas, cerradas y preguntas abiertas.

- Las preguntas cerradas: son aquellas que "contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta" (Hernández et al. 2010, p.217).

Según los autores, para realizar preguntas cerradas es indispensable anticipar las posibles alternativas de respuesta que se podrían generar en la mente de los encuestados y asegurarse de que éstos comprendan y conozcan las categorías de respuesta para que puedan seleccionar la opción que describa más apropiadamente su respuesta.

- Las preguntas abiertas: son aquellas que "no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categoría de respuesta es muy elevado; En teoría es infinito y puede variar de población en población" (Hernández et al. 2010, p.221).

En el caso de esta investigación, se consideró pertinente utilizar el cuestionario de preguntas cerradas como instrumento, debido a que no se pretende generar ningún tipo de ambigüedades a través de la obtención de respuestas. El cuestionario estará dirigido a estudiantes de Ingeniera, quienes son el objeto de estudio de esta investigación.

El instrumento Nº II que se aplicará en la búsqueda de hallazgos en esta investigación será la entrevista; la cual es definida por Hernández et al. (2010) como "una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)" (p.418).

Según Grinnell y Unrau (2007) cp. Hernández et al. (2010) las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. En las entrevistas estructuradas el investigador realiza su función con base en una guía de preguntas determinadas.

La entrevista semiestructurada comprende una guía de preguntas establecidas previamente, sin embargo el investigador tiene la libertad de formular preguntas adicionales para obtener más información de su interés (Hernández et al. 2010).

Para realizar esta investigación se utilizará la entrevista semiestructurada, la cual se aplicará al gerente general de la corporación y a expertos en comunicación, y que además se identificarán, respectivamente, como el instrumento Nº II y el instrumento Nº III.

4.5 *Confiabilidad del instrumento*

La confiabilidad de un instrumento de medición "es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto, produce resultados iguales" (Hernández et al. 2010, p. 200).

Según los autores, el instrumento puede ser confiable pero no necesariamente válido, por esta razón es requisito indispensable que el instrumento demuestre ser confiable y válido para que los resultados de la investigación sean reales (Hernández et al. 2010).

En esta investigación, se considera que el instrumento Nº I de investigación es confiable y válido debido a que incorpora preguntas y categorías de respuesta (en el caso del cuestionario) que permitirán generar resultados reales e indispensables. También se consideran válidos y confiables los instrumentos Nº II y Nº III correspondientes a las entrevistas, ya que se desarrollaron de tal manera que permiten obtener resultados coherentes y útiles para la investigación.

4.6 *Validación del instrumento*

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos fueron consultados los siguientes profesionales:

- Pedro Navarro: Coordinador académico y profesor de Gerencia de Proyectos y de Mercadotecnia de la Escuela de Comunicación Social, de la UCAB.
- Aurea Rodríguez: Gerente de Mercadeo de la empresa ESRI Venezuela.
- Jorge Ezenarro: Profesor de Metodología de la Escuela de Comunicación Social, de la UCAB.

En ese sentido el profesor Pedro Navarro no hizo corrección de ninguna naturaleza. Por otro lado, Aurea Rodríguez consideró que se eliminaran algunos productos que se habían agregado en un principio y que la empresa no los promociona.

También el profesor Jorge Ezenarro, recomendó que se agregara el área de ingeniería civil en la primera pregunta de selección simple debido a que los estudiantes de esta mención están ligados con la tecnología de Sistemas de Información Geográfica. Además señaló que la pregunta referente al posicionamiento de la marca, debía ser abierta de modo que se pudiese argumentar la manera en que los estudiantes perciben a la organización.

Por último, indicó que las preguntas del Instrumento Nº III debían ser generales sobre los SIG y no tan específicas sobre la empresa ya que sus productos y servicios son muy especializados.

Todas las recomendaciones fueron tomadas en cuenta ya que se consideró agregaban valor para los fines de esta investigación.

4.7 *Procedimiento*

Una vez validados los instrumentos, se procedió a aplicar la encuesta a los estudiantes de Ingeniería dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, en el sector de Solárium de Ingeniería.

La actividad de hizo a la hora de almuerzo, debido a que es el momento del día en el que la mayoría de los estudiantes de esta área están fuera de sus aulas.

Antes de aplicar el instrumento, las investigadoras se presentaban a cada estudiante, explicando el motivo de su presencia y les consultaban si les podían aplicar el instrumento. A cada estudiante se le preguntaba qué área de ingeniería estudiaba así como el semestre que cursaban, con el fin de cumplir con los parámetros preestablecidos para la muestra de esta investigación.

En el caso de que la respuesta fuera la indicada, se le entregaba el cuestionario junto con un lápiz para que pudieran contestar cómodamente cada pregunta.

Se trató de entregar el cuestionario de manera equitativa según el área de ingeniería de cada estudiante. Sin embargo, en algunos momentos hubo más estudiantes de ingeniería industrial y de telecomunicaciones que de las otras áreas

previstas para la investigación. De igual forma, se logró aplicar el instrumento a las cuatro ramas de Ingeniería previstas desde el inicio.

Inicialmente las investigadoras notaron que se presentaban dudas respecto al cuestionario, debido a que la mayoría de los estudiantes no tenían información de la empresa ESRI Venezuela, por lo que se les indicó que de todas maneras contestaran el instrumento según sus conocimientos.

Después de aplicar los cuestionarios, se organizaron y enumeraron para facilitar su procesamiento. El programa empleado para el vaciado de datos fue *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Según el portal web de IBM, es un "software de análisis estadístico, minería de datos y texto, creación de modelos predictivos, optimización de decisiones y colaboración y despliegue, que le ayuda a anticipar los cambios y a llevar a cabo acciones para mejorar los resultados". (http://www-03.ibm.com)

Por otro lado, se aplicaron las entrevistas. La primera que se llevó a cabo fue la correspondiente al Instrumento Nº II dirigida al Gerente General de Empresa ESRI Venezuela. Las investigadoras agendaron una cita con el entrevistado y posteriormente fueron a la sede de ESRI, ubicada en el Centro Plaza, situado en el Municipio Chacao de Caracas.

El entrevistado respondió de manera auténtica a cada una de las preguntas sugeridas. La entrevista fue grabada y se realizó bajo un ambiente cómodo y positivo.

La aplicación del Instrumento Nº III fue realizada a tres expertos en comunicación. El primero, labora en Pizzolante Estrategia + Comunicación. En el caso de esta entrevista, la investigadora Karina Castro agendó una cita con el entrevistado, quien tuvo la mayor disposición y respondió a cada una de las preguntas realizadas sin ningún inconveniente.

La entrevista fue grabada y se apreció cada uno de los comentarios del entrevistado, quien se mostró muy interesado en la investigación.

la investigadora Andrea González Tredinick pautó las siguientes dos entrevistas. La segunda fue con Jesús Lozada, especialista en comunicaciones estratégicas de Empresas Polar, a quien se le contactó en un evento de la empresa y posteriormente se realizó la entrevista en vivo, la cual fue grabada. Se respondieron todas las preguntas de manera coherente y concisa.

La tercera y última entrevista a expertos de comunicación fue con Verónica Ruiz del Vizo, CEO (*Chief Executive Officer*) de Mashup, agencia de *marketing* digital y *Social Media,* quien también se mostró receptiva a responder las consultas realizadas por la investigadora. Debido a que se encontraba en un viaje de negocios, la entrevista se realizó por correo electrónico.

La información obtenida en las entrevistas se procesó a partir de una matriz descriptora que diseñaron las investigadoras y que permitió realizar el vaciado de datos para poder considerar y comparar las respuestas específicas de cada muestra.

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 *Descripción de resultados del instrumento Nº I*

A continuación, se presenta el vaciado de los resultados obtenidos a partir del instrumento N° I (cuestionario) aplicado en el marco de esta investigación.

1. ¿Qué área de ingeniería está cursando?

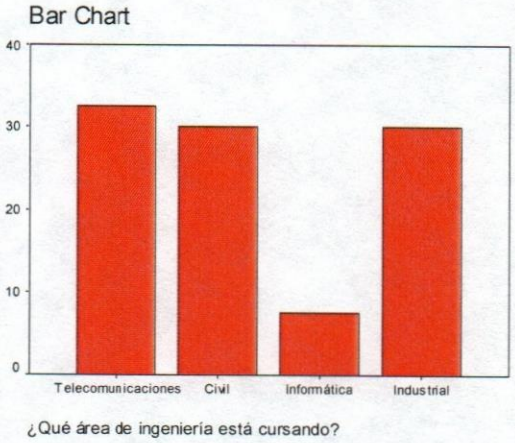
Se analizó la variable psicográfica de las ramas de ingeniería para identificar qué área está más relacionada con los Sistemas de Información Geográfica, sus productos y servicios y cuál es su nivel de interés en el tema.

Tabla 2. *Áreas de ingeniería*

¿Qué área de ingeniería está cursando?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telecomunicaciones	39	32,5	32,5	32,5
	Civil	36	30,0	30,0	62,5
	Informática	9	7,5	7,5	70,0
	Industrial	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 1. Áreas de ingeniería

Se logró encuestar a personas de las cuatro menciones: telecomunicaciones, civil, informática e industrial; y se obtuvo que el mayor porcentaje corresponde a los estudiantes de ingeniería de telecomunicaciones con 39 personas (32,5%), seguido por informática con 36 personas (30%) e industrial igualmente con 36 personas (30%) y finalmente informática con 9 personas (7,5%).

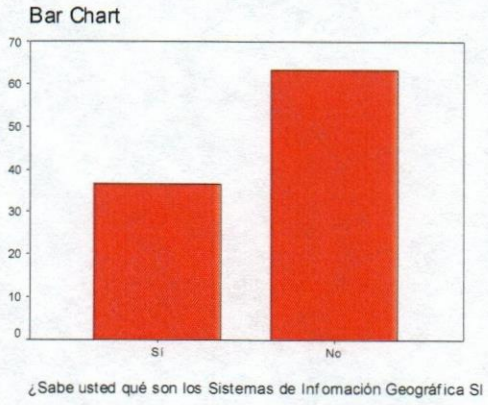
2. ¿Sabe usted qué son los Sistemas de Información Geográfica (SIG)?

Tabla 3. *Conocimiento de los SIG*

¿Sabe usted qué son los Sistemas de Infomación Geográfica SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	44	36,7	36,7	36,7
	No	76	63,3	63,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 2. Conocimiento de los SIG

Se detectó que la mayoría de los encuestados no sabe lo que son los Sistemas de Información Geográfica, representado por 76 de los estudiantes (63,3%), mientras que 44 estudiantes (36,7%) expresaron que sí conocen los SIG.

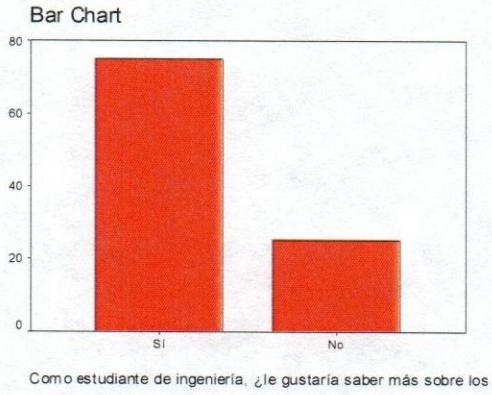
3. Como estudiante de ingeniería, ¿le gustaría conocer los SIG y sus productos en detalle?

Tabla 4. *Interés sobre productos de SIG*

:omo estudiante de ingeniería, ¿le gustaría saber más sobre los SIG y sus productos en detalles?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	90	75,0	75,0	75,0
	No	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 3. Interés sobre productos de SIG

Se identificó un alto interés por los SIG, 90 de los estudiantes de ingeniería (75%) dijeron que sí les gustaría conocerlos en detalle; mientras que 30 personas (25%) dijeron que no.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

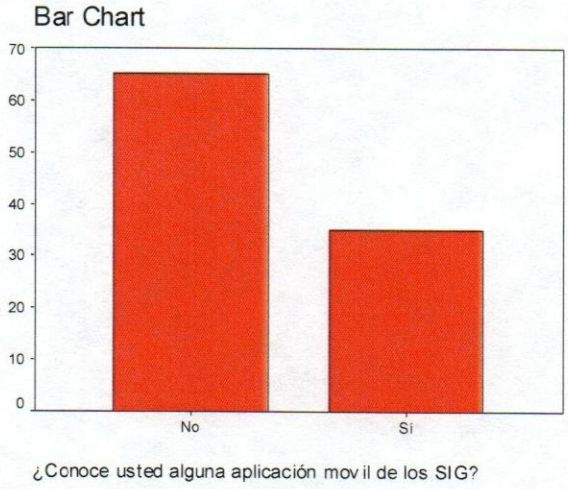
Resultados opción **a**: Aplicación móvil

Tabla 5. *Conocimiento de aplicación móvil de los SIG*

¿Conoce usted alguna aplicación movil de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	78	65,0	65,0	65,0
	Sí	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 4. Conocimiento sobre aplicación móvil de los SIG

Un total de 78 estudiantes (65%) dijeron que no conocen ninguna aplicación móvil relacionada con los SIG, mientras que 42 estudiantes (35%) dijeron que sí.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

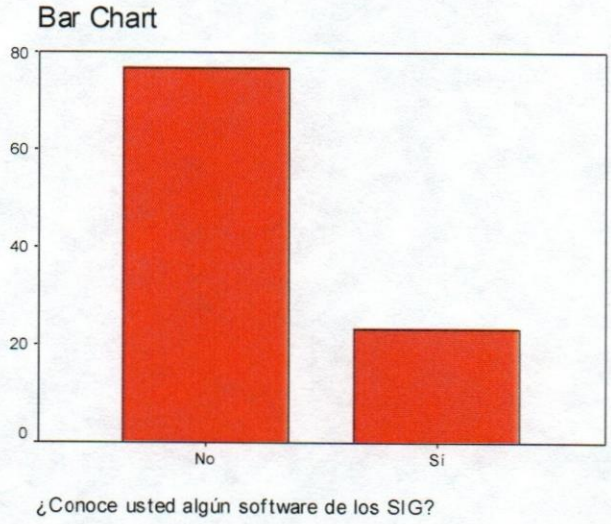
Resultados opción **b**: Software

Tabla 6. *Conocimiento de software de los SIG*

¿Conoce usted algún software de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	92	76,7	76,7	76,7
	Sí	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 5. Conocimiento de software de los SIG

La mayoría de los encuestados, es decir 92 estudiantes (76,7%) dijeron que no conocen ningún software de los SIG, por su parte 28 (23,3%) dijeron que sí conocen alguno.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

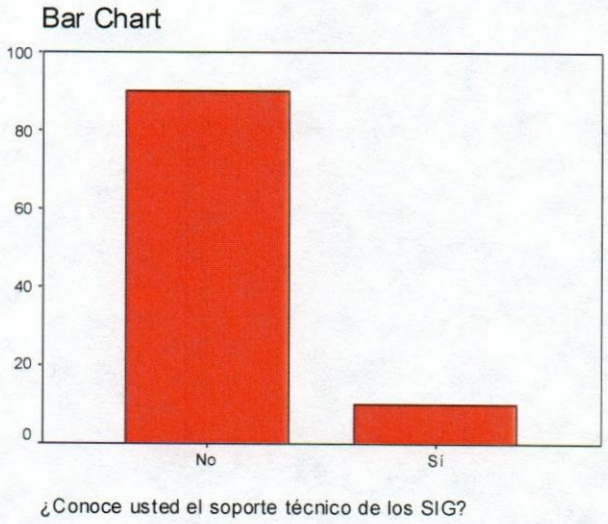
Resultados opción **c**: Soporte técnico

Tabla 7. *Conocimiento sobre soporte técnico de los SIG*

¿Conoce usted el soporte técnico de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	108	90,0	90,0	90,0
	Sí	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 6. Conocimiento sobre soporte técnico de los SIG

Una amplia mayoría no conoce ningún tipo de soporte técnico de los SIG, siendo un total de 108 estudiantes (90%), por su parte sólo 12 estudiantes (10%) mencionaron que sí conocen alguno.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

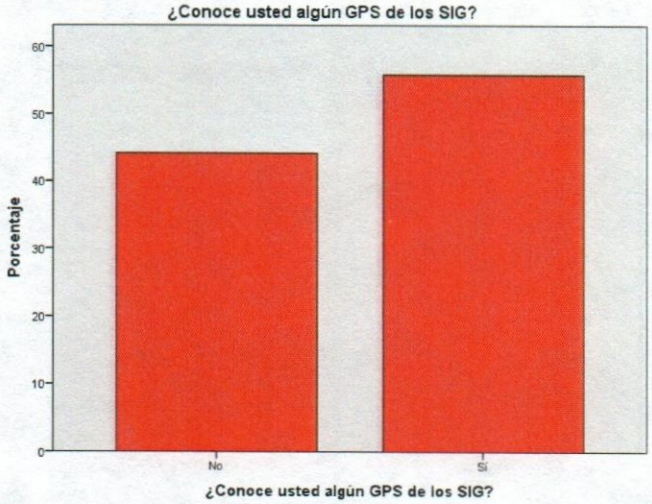
Resultados opción **d**: GPS

Tabla 8. *Conocimiento sobre GPS de los SIG*

¿Conoce usted algún GPS de los SIG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	53	44,2	44,2	44,2
	Sí	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 7. Cocimiento sobre GPS de los SIG

En el caso de los GPS 67 (55,8%) estudiantes respondieron que conocen tecnología de los SIG de esta naturaleza, mientras que 53 (44,2%) dijeron que no.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

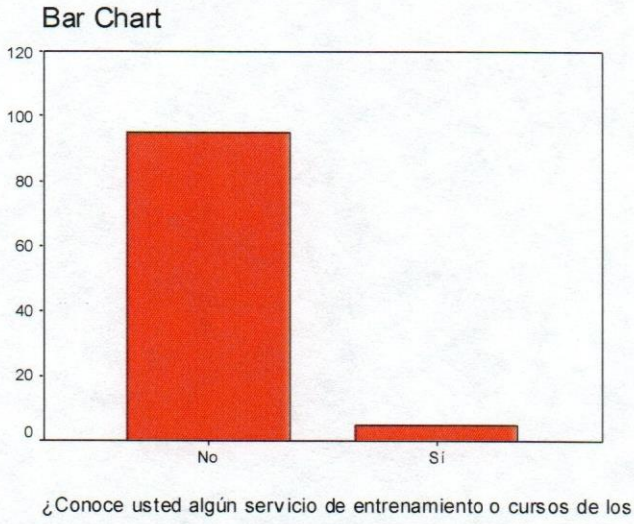
Resultados opción **e**: Servicio de entrenamiento o cursos

Tabla 9. *Conocimiento sobre entrenamientos o cursos de los SIG*

¿Conoce usted algún servicio de entrenamiento o cursos de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	114	95,0	95,0	95,0
	Sí	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 8. Conocimiento sobre entrenamientos o cursos de los SIG

Gran parte de los estudiantes encuestados resaltaron que no conocen cursos ni servicios de entrenamiento relacionados con SIG, es decir 114 estudiantes (95%), tan sólo 6 estudiantes (5%) mencionaron que sí tienen conocimiento sobre los mismos.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

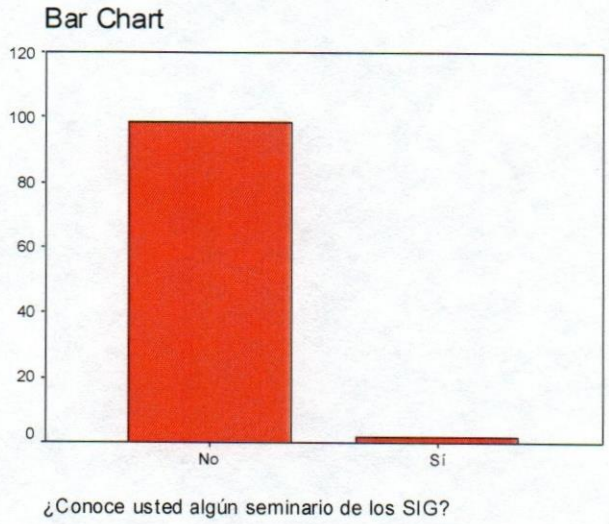
Resultados opción **f**: Seminario

Tabla 10. *Conocimiento sobre seminarios de los SIG*

¿Conoce usted algún seminario de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	118	98,3	98,3	98,3
	Sí	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 9. Conocimiento sobre seminarios de los SIG

Se obtuvo que 118 estudiantes (98,3%) dijeron que no conocen ningún seminario dictado sobre los SIG y únicamente 2 estudiantes (1,7%) expresaron que conocen alguno.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

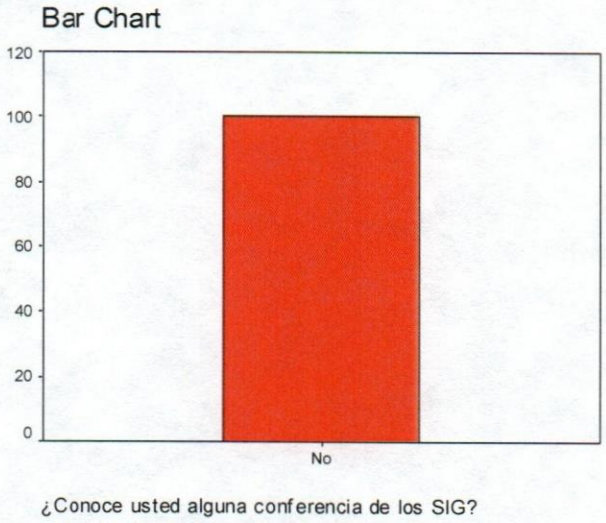
Resultados opción **g**: Conferencias

Tabla 11. *Conocimiento sobre conferencias de los SIG*

¿Conoce usted alguna conferencia de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	120	100,0	100,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 10. Conocimiento sobre conferencias de los SIG

La totalidad de los 120 encuestados (100%) expresaron que no conocen ninguna conferencia sobre los SIG.

4. ¿Qué productos o servicios conoce de los SIG? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

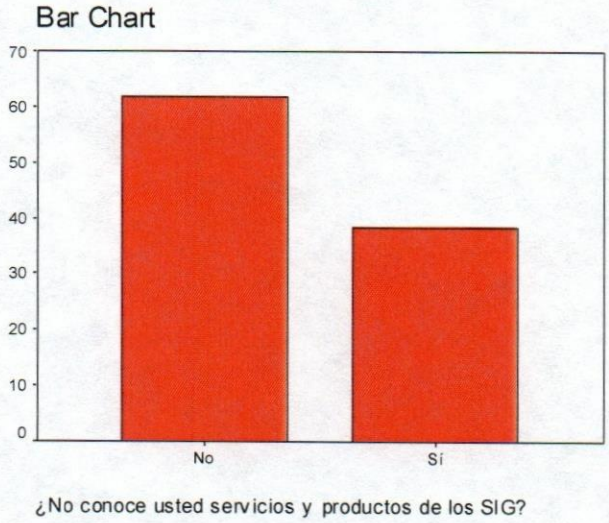
Resultados opción **h**: Ninguna de las anteriores

Tabla 12. *Desconocimiento sobre los servicios y productos de los SIG*

¿No conoce usted servicios y productos de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	74	61,7	61,7	61,7
	Sí	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 11. Desconocimiento sobre los servicios y productos de los SIG

De los estudiantes, 74 (61,7%) resaltaron que no conocen los productos y servicios de los SIG, 46 estudiantes (38,3%) afirmaron conocerlos.

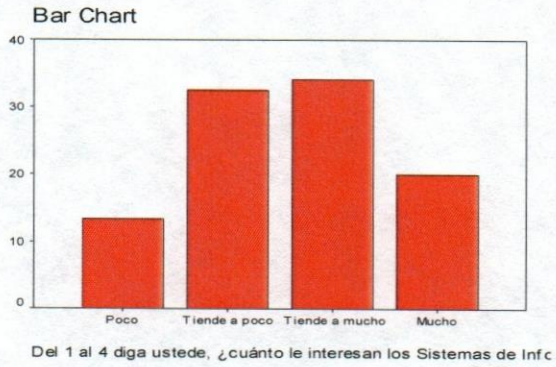
5. Del 1 al 4 diga usted, ¿cuánto le interesan los Sistemas de Información Geográfica? Siendo 1 el menos relevante y 4 el más relevante.

Tabla 13. *Grado de interés en los SIG*

Del 1 al 4 diga ustede, ¿cuánto le interesan los Sistemas de Información Geográfica? Siendo 1 el menos relevante y 4 el más relevante.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco	16	13,3	13,3	13,3
	Tiende a poco	39	32,5	32,5	45,8
	Tiende a mucho	41	34,2	34,2	80,0
	Mucho	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 12. Grado de interés en los SIG

El interés que hay en los SIG está más inclinado hacia "mucho", que hacia "poco". De los estudiantes, 41 de ellos (34,3%) respondieron "tiende a mucho"; 39 estudiantes (32,5%) manifestaron que su interés "tiende a poco"; luego 24 estudiantes (20%) dijeron que tienen "mucho interés" y por último, 16 estudiantes (13,3%) dijeron que tienen "poco" interés.

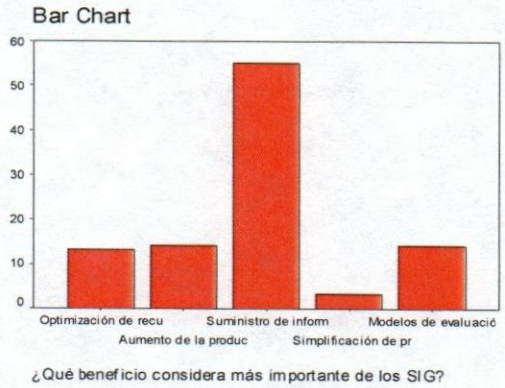
6. ¿Qué beneficio considera más importante de los SIG?

Tabla 14. *Beneficios de los SIG*

¿Qué beneficio considera más importante de los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Optimización de recursos tecnológicos	16	13,3	13,3	13,3
	Aumento de la productividad	17	14,2	14,2	27,5
	Suministro de información geográfica	66	55,0	55,0	82,5
	Simplificación de procesos productivos	4	3,3	3,3	85,8
	Modelos de evaluación geográfica	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 13. Beneficios de los SIG

66 estudiantes (55%) dijeron que el beneficio más importante de los SIG es el suministro de información geográfica; 17 estudiantes (14,2%) dijeron que consideran más importante los modelos de evaluación geográfica e igualmente 17 estudiantes (14,2%) dijeron que es el aumento de la productividad; 16 estudiantes (13,3%) mencionaron que es la optimización de recursos tecnológicos y por último 4 estudiantes (3,3%) consideran que es la simplificación de procesos productivos.

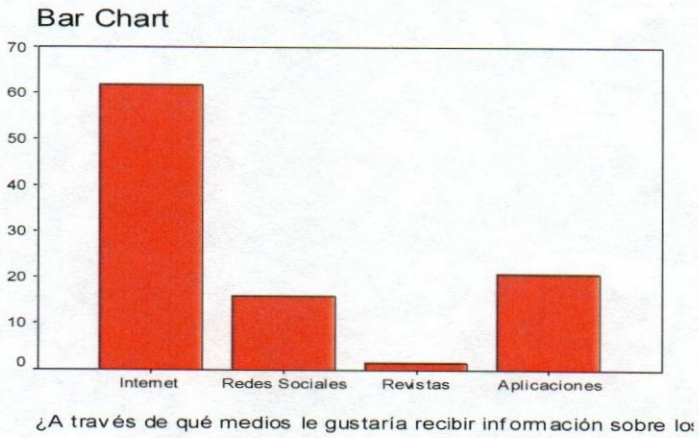
7. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre los SIG?

Tabla 15. *Medios para recibir información sobre los SIG*

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	74	61,7	61,7	61,7
	Redes Sociales	19	15,8	15,8	77,5
	Revistas	2	1,7	1,7	79,2
	Aplicaciones	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 14. Medios para recibir información sobre los SIG

64 estudiantes (61,7%) se muestran inclinados a recibir información sobre los SIG vía internet; 25 estudiantes (20,8%) expresaron que les interesaría recibirla por aplicaciones; 19 estudiantes (15,8%) señalaron que son las redes sociales y 2 estudiantes (1,7%) mencionaron que el medio que más les interesa para este fin son las revistas.

A continuación podemos observar el interés por recibir información de los SIG según las diferentes Redes Sociales.

8. ¿A través de cuál red social le gustaría recibir información sobre los SIG?

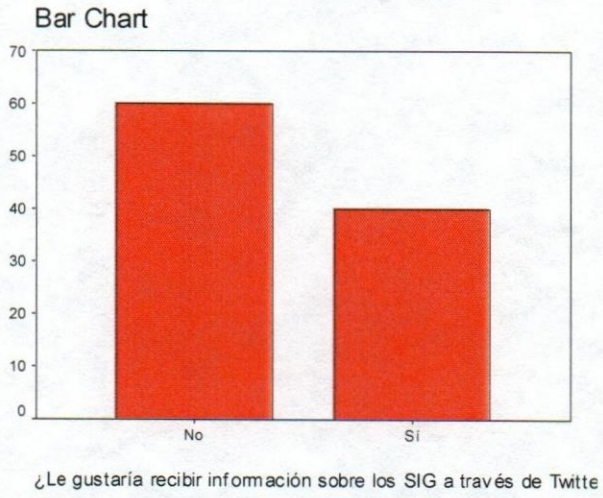
Resultados opción **a**: *Twitter*

Tabla 16. *Información a través de Twitter*

¿Le gustaría recibir información sobre los SIG a través de Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	72	60,0	60,0	60,0
	Sí	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 15. Información a través de Twitter

En el caso de *Twitter*, 72 estudiantes (60%) dijeron que no desean recibir información por esta vía mientras que 48 estudiantes (40%) dijeron que sí.

8. ¿A través de cuál red social le gustaría recibir información sobre los SIG?

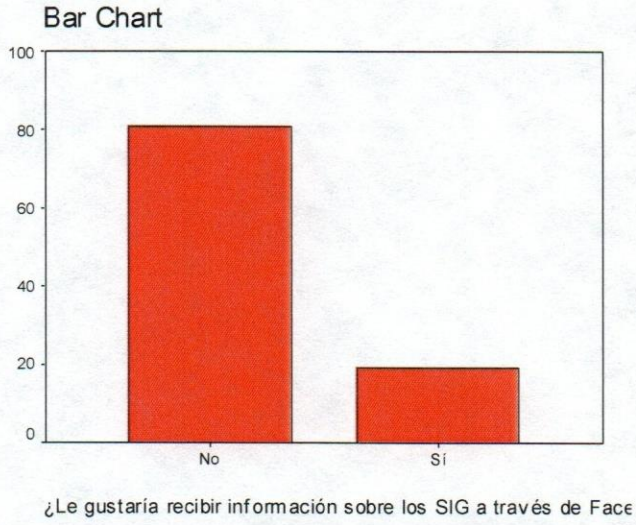
Resultados opción **b**: *Facebook*

Tabla 17. *Información a través de Facebook*

¿Le gustaría recibir información sobre los SIG a través de Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	97	80,8	80,8	80,8
	Sí	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 16. Información a través de Facebook

En el caso *Facebook*, 97 estudiantes (80,8%) dijeron que no les gustaría recibir información por esta vía y 23 estudiantes (19,2%) respondieron que sí les gustaría.

8. ¿A través de cuál red social le gustaría recibir información sobre los SIG?

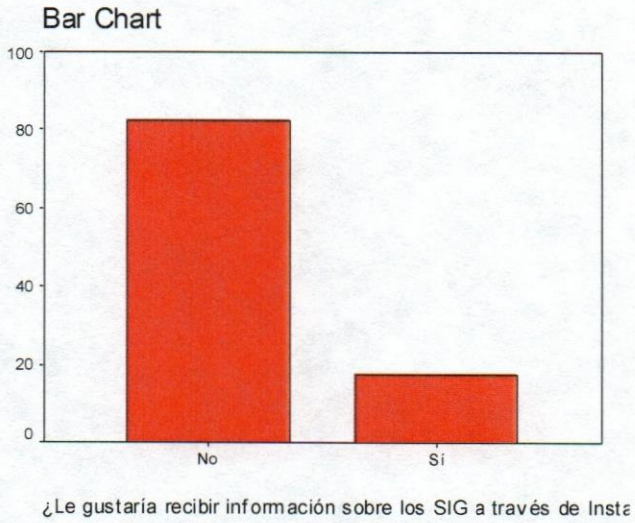
Resultados opción **c:** *Instagram*

Tabla 18. *Información a través de Instagram*

¿Le gustaría recibir información sobre los SIG a través de Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	99	82,5	82,5	82,5
	Sí	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 17. Información a través de Instagram

Respecto a *Instagram*, 99 estudiantes (82,5%) mencionaron que no les interesa recibir información por esta plataforma y sólo 21 estudiantes (17,5%) dijeron que sí les interesaba.

8. ¿A través de cuál red social le gustaría recibir información sobre los SIG?

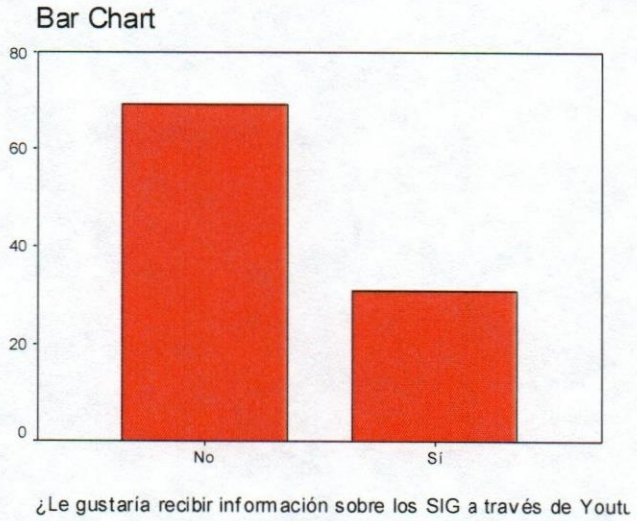
Resultados opción **d:** *Youtube*

Tabla 19. *Información a través de YouTube*

¿Le gustaría recibir información sobre los SIG a través de Youtube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	83	69,2	69,2	69,2
	Sí	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 18. Información a través de YouTube

Por último, en el caso de *YouTube*, 83 estudiantes (69,2%) respondieron que no les interesa recibir información sobre los SIG por esta Red Social, mientras que 37 estudiantes (30,8%) expresaron que sí. Las Redes Sociales con más afluencia fueron *Twitter* en primer lugar y *Youtube* en segundo lugar.

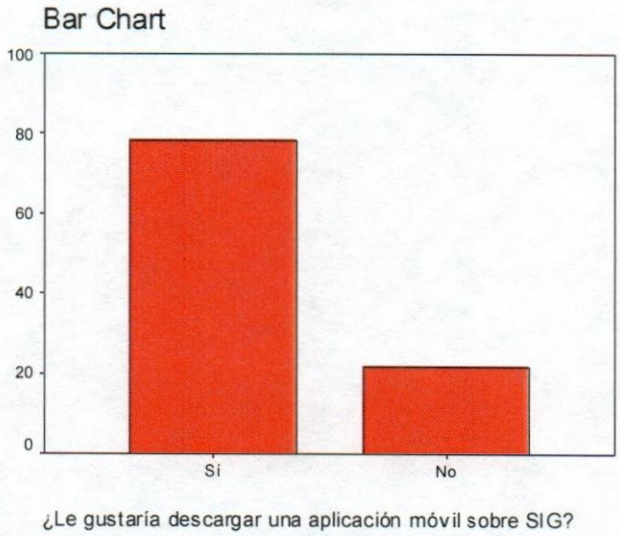
9. ¿Le gustaría descargar una aplicación móvil gratuita sobre SIG?

Tabla 20. *Interés en descargar un aplicación móvil*

¿Le gustaría descargar una aplicación móvil sobre SIG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	94	78,3	78,3	78,3
	No	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 19. Interés en descargar una aplicación móvil

94 personas (78,3%) estudiantes expresaron que sí desearían descargar una aplicación móvil sobre SIG, mientras que 26 estudiantes (21,7%) dijeron que no.

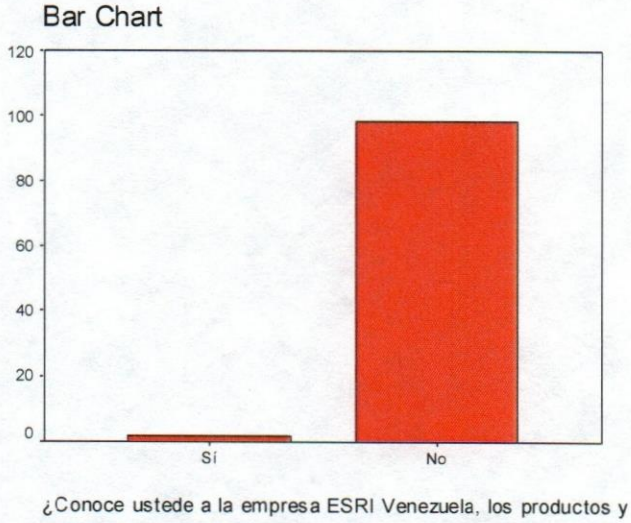
10. ¿Conoce usted la empresa ESRI Venezuela, los productos y servicios que ofrece?

Tabla 21. *Conocimiento sobre la marca ESRI Venezuela*

¿Conoce ustede a la empresa ESRI Venezuela, los productos y servicios que ofrece?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	1,7	1,7	1,7
	No	118	98,3	98,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 20. Conocimiento sobre la marca ESRI Venezuela

118 estudiantes (98,3%) afirmaron desconocer a la empresa ESRI Venezuela, solamente 2 estudiantes (1,7%) dijeron conocerla.

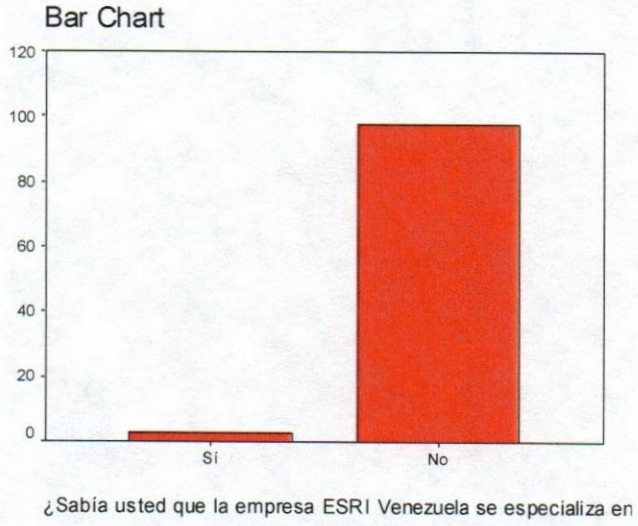
11. ¿Sabía usted que la empresa ESRI Venezuela se especializa en el desarrollo de productos y servicios de SIG?

Tabla 22. *Especialización de ESRI Venezuela en SIG*

¿Sabía usted que la empresa ESRI Venezuela se especializa en el desarrollo de productos y servicios de SIG??

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	2,5	2,5	2,5
	No	117	97,5	97,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 21. Especialización de ESRI Venezuela en SIG

117 estudiantes (97,5%) afirmaron desconocer el hecho de que la empresa *ESRI* Venezuela se especializa en el desarrollo de SIG y 3 estudiantes (2,5%) dijeron que sí saben a qué se dedica la organización.

12. ¿A través de qué tipo de medios se ha enterado sobre los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

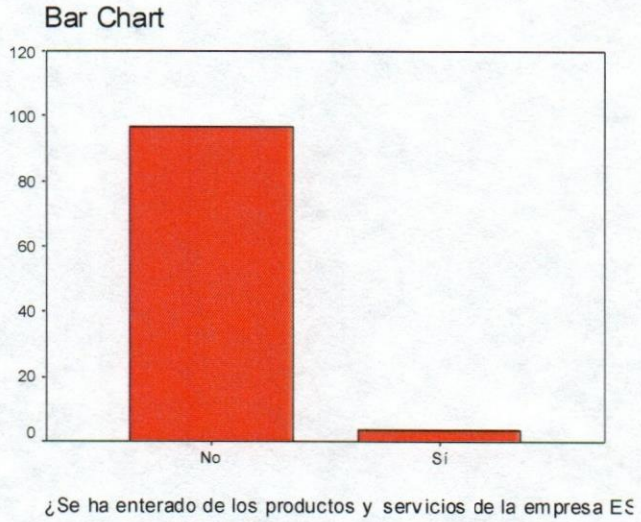
Resultados opción **a:** Internet

Tabla 23. *Conocimiento de ESRI Venezuela por Internet*

¿Se ha enterado de los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela a través de Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	116	96,7	96,7	96,7
	Sí	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 22. Conocimiento de ESRI Venezuela por Internet

En el caso del internet, 116 estudiantes (96,7%) respondieron que no se enteraron por este medio y 4 estudiantes (3,3%) dijeron que sí lo hicieron.

12. ¿A través de qué tipo de medios se ha enterado sobre los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

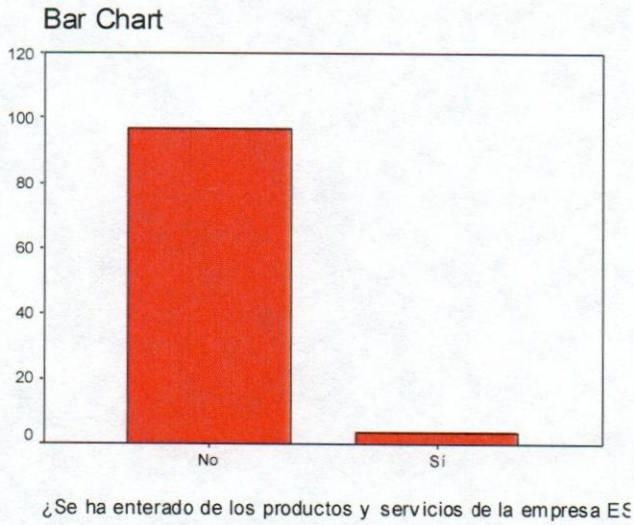
Resultados opción **b:** Redes Sociales

Tabla 24. *Conocimiento de ESRI Venezuela por Redes Sociales*

¿Se ha enterado de los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela a través de Redes Sociales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	116	96,7	96,7	96,7
	Sí	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 23. Conocimiento de ESRI Venezuela por Redes Sociales

En el caso de las Redes Sociales, 116 estudiantes (96,7%) respondieron que no se enteraron por este medio y 4 estudiantes (3,3%) dijeron que sí.

12. ¿A través de qué tipo de medios se ha enterado sobre los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

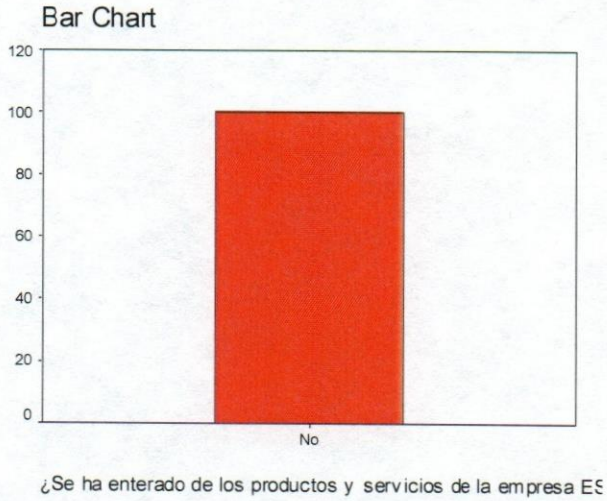
Resultados opción **c:** Revistas

Tabla 25. *Conocimiento de ESRI Venezuela por revistas*

¿Se ha enterado de los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela a través de revistas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	120	100,0	100,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 24. Conocimiento de ESRI Venezuela por revistas

La totalidad de los 120 encuestados (100%) respondieron que no se han enterado por medio de revistas de los productos y servicios de la empresa.

12. ¿A través de qué tipo de medios se ha enterado sobre los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

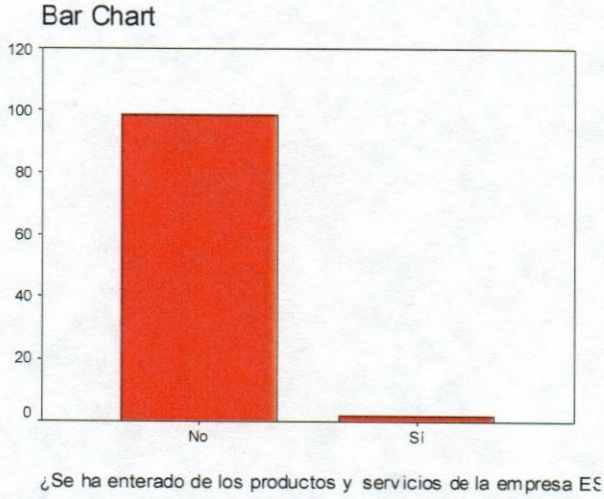
Resultados opción **d**: Aplicaciones

Tabla 26. *Conocimiento de ESRI Venezuela por aplicaciones*

¿Se ha enterado de los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela a través de aplicaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	118	98,3	98,3	98,3
	Sí	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 25. Conocimiento de ESRI Venezuela por aplicaciones

De la totalidad de los estudiantes 118 (98,3%) dijeron que no se han enterado de los productos y servicios por aplicaciones, mientras que 2 estudiantes (1,7%) si se han enterado por esta vía.

12. ¿A través de qué tipo de medios se ha enterado sobre los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

Resultados opción **e**: Ninguna de las anteriores

Tabla 27. *Desconocimiento de ESRI Venezuela*

¿No se ha enterado de los productos y servicios de la empresa ESRI Venezuela a través de algún de medio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	8	6,7	6,7	6,7
	Sí	112	93,3	93,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Gráfica 26. Desconocimiento de ESRI Venezuela

112 estudiantes (93,3%) manifestaron que no se han enterado de los productos y servicios de ESRI Venezuela por ninguna vía, mientras que 8 estudiantes (6,7%) sí tienen conocimiento de los mismos a través de alguno de los medios mencionados anteriormente.

También se midió el conocimiento que tenían los estudiantes sobre los productos específicos de la empresa ESRI Venezuela

13. ¿Cuál de los siguientes productos de la marca ESRI Venezuela conoce?

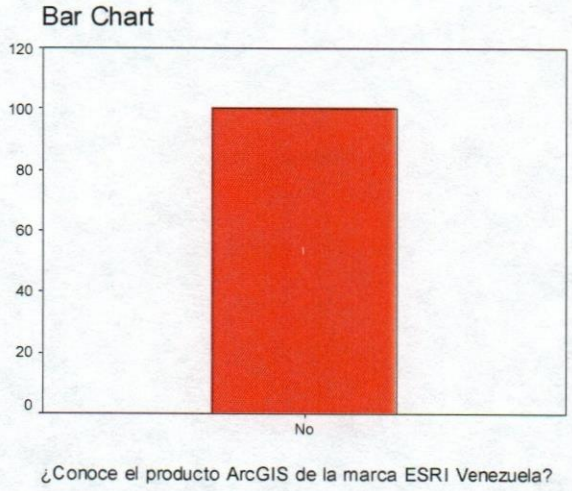
Resultados opción **a**: ArcGIS

Tabla 28. *Conocimiento de ArcGIS*

¿Conoce el producto ArcGIS de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	120	100,0	100,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 27. Conocimiento de ArcGIS

La totalidad de los 120 encuestados (100%) mencionaron que no conocen el producto ArcGIS.

13. ¿Cuál de los siguientes productos de la marca ESRI Venezuela conoce?

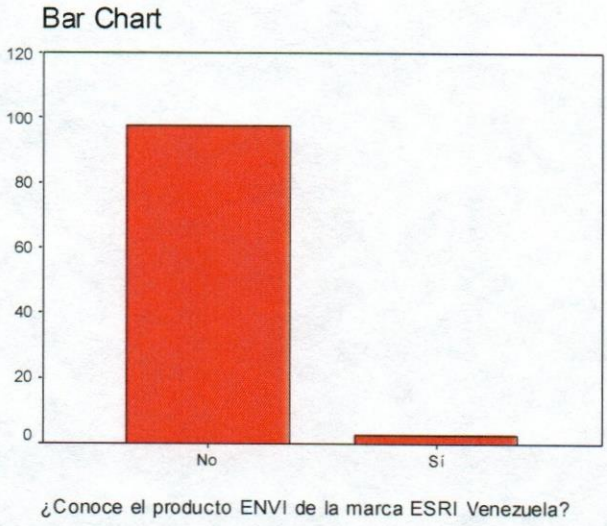
Resultados opción **b**: ENVI

Tabla 29. *Conocimiento de ENVI*

¿Conoce el producto ENVI de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	117	97,5	97,5	97,5
	Sí	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 28. Conocimiento de ENVI

117 estudiantes (97,5%) expresaron que no conocen ENVI, mientras que 3 estudiantes (2,5%) afirmaron conocerlo.

13. ¿Cuál de los siguientes productos de la marca ESRI Venezuela conoce?

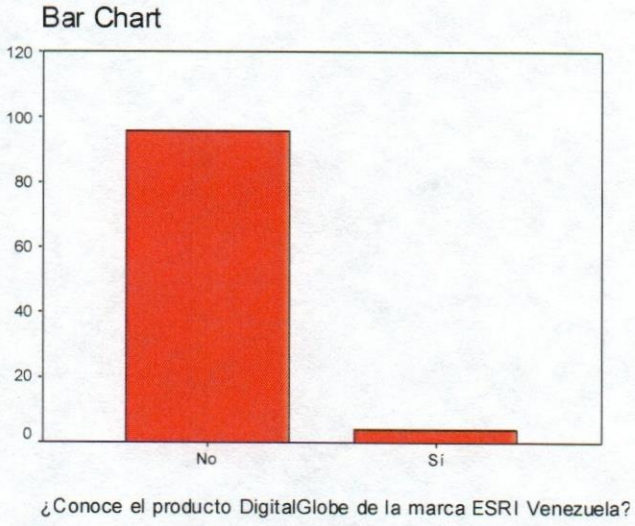
Resultados opción **c**: DigitalGlobe

Tabla 30. *Conocimiento de DigitalGlobe*

¿Conoce el producto DigitalGlobe de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	115	95,8	95,8	95,8
	Sí	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 29. Conocimiento de DigitalGlobe

115 estudiantes (95,8%) respondieron que no conocen DigitalGlobe y 5 estudiantes (4,2%) mencionaron que sí lo conocen.

13. ¿Cuál de los siguientes productos de la marca ESRI Venezuela conoce?

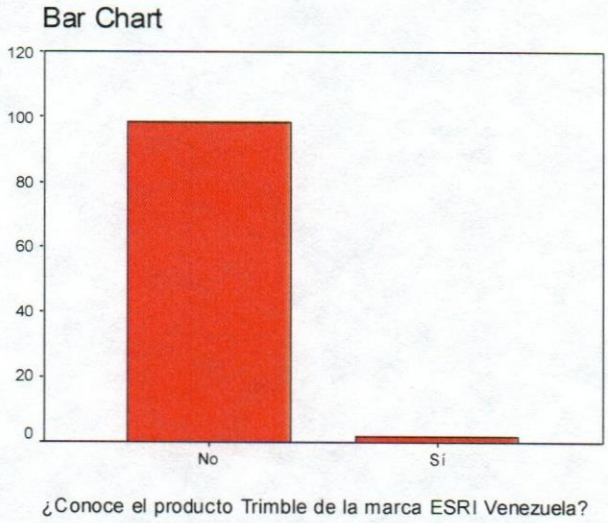
Resultados opción **d**: Trimble

Tabla 31. *Conocimiento de Trimble*

¿Conoce el producto Trimble de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	118	98,3	98,3	98,3
	Sí	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 30. Conocimiento de Trimble

118 estudiantes (98,3%) señalaron que no conocen Trimble y tan sólo 2 estudiantes (1,7%) sí lo conocen.

13. ¿Cuál de los siguientes productos de la marca ESRI Venezuela conoce?

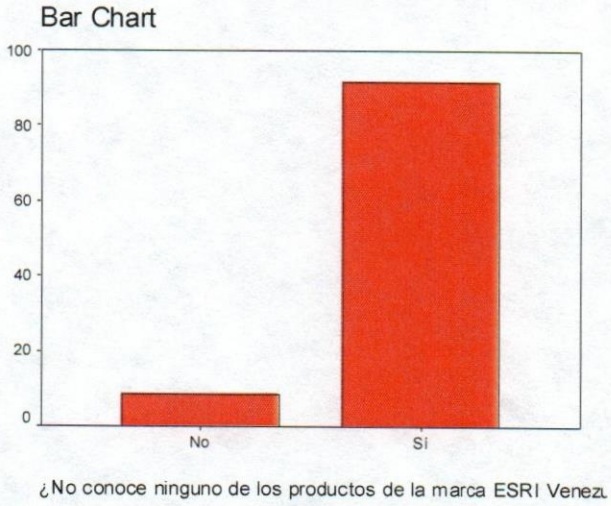
Resultados opción **e**: Ninguna de las anteriores

Tabla 32. *Desconocimiento de los productos de ESRI Venezuela*

¿No conoce ninguno de los productos de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	10	8,3	8,3	8,3
	Sí	110	91,7	91,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 31. Desconocimiento de los productos de ESRI Venezuela

110 de los encuestados (91,7%) expresaron no conocerlos y fueron sólo 10 estudiantes (8,3%) los que afirmaron conocer los productos de la marca.

14. Indique, ¿qué productos o servicios le gustaría conocer en detalle de la marca ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

Resultados opción **a**: Productos SIG

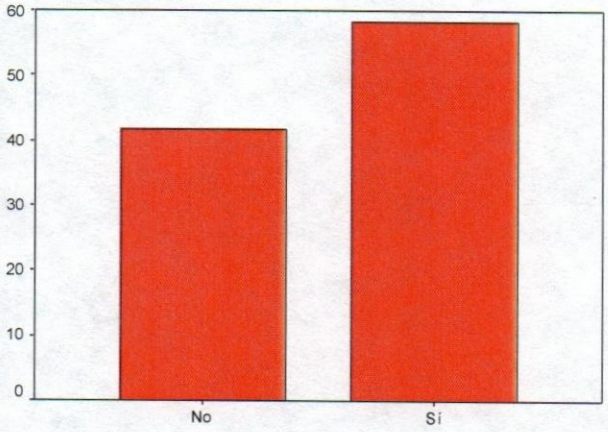
Tabla 33. *Interés en productos SIG de ESRI Venezuela*

¿Le gustaría conocer en detalle los productos SIG de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	50	41,7	41,7	41,7
	Sí	70	58,3	58,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Bar Chart



¿Le gustaría conocer en detalle los productos SIG de la marca E

Gráfica 32. Interés en productos SIG de ESRI Venezuela

70 estudiantes (58,3%) expresaron que desean conocerlos y 50 (41,7%) dijeron que no.

14. Indique, ¿qué productos o servicios le gustaría conocer en detalle de la marca ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

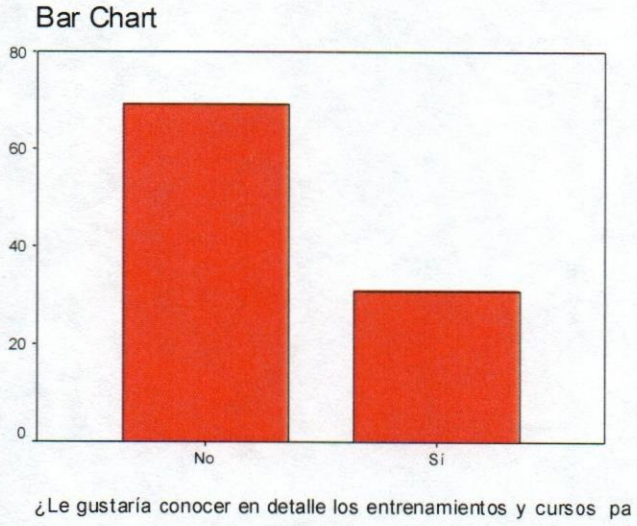
Resultados opción **b**: Entrenamientos y cursos para la utilización de los productos de la empresa

Tabla 34. *Interés en entrenamientos y cursos de ESRI Venezuela*

¿Le gustaría conocer en detalle los entrenamientos y cursos para la utilización de los productos de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	83	69,2	69,2	69,2
	Sí	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 33. Interés en entrenamientos y cursos de ESRI Venezuela

83 estudiantes (69,2%) señalaron estar interesados en los entrenamientos y cursos ofrecidos por ESRI Venezuela. Mientras que 37 (30,8%) se mostraron receptivos ante este servicio.

14. Indique, ¿qué productos o servicios le gustaría conocer en detalle de la marca *ESRI* Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

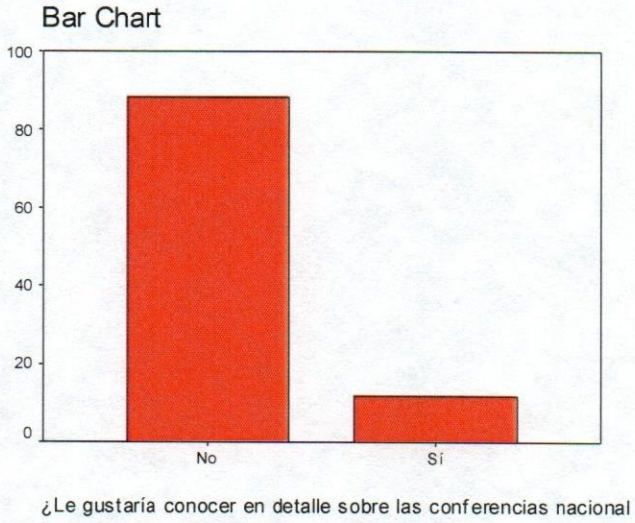
Resultados opción **c**: Conferencias nacionales

Tabla 35. *Interés en conferencias nacionales de ESRI Venezuela*

¿Le gustaría conocer en detalle sobre las conferencias nacionales de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	106	88,3	88,3	88,3
	Sí	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 34. Interés en conferencias nacionales de ESRI Venezuela

De los estudiantes encuestados 106 (88,3%) mencionaron que no les interesaría asistir a conferencias nacionales. 14 (11,7%) dijeron que sí.

14. Indique, ¿qué productos o servicios le gustaría conocer en detalle de la marca ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

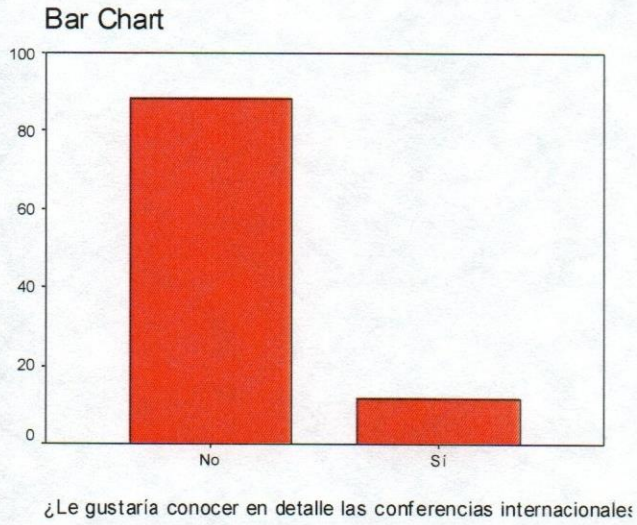
Resultados opción **d**: Conferencias internacionales

Tabla 36. *Interés en conferencias internacionales de ESRI Venezuela*

¿Le gustaría conocer en detalle las conferencias internacionales de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	106	88,3	88,3	88,3
	Sí	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 35. Interés en conferencias internacionales de ESRI Venezuela

106 estudiantes (11,7 %) dijeron que no están interesados. Mientras que 14 estudiantes (88.3%) señalaron que sí les interesaría tener más conocimientos sobre estas conferencias.

14. Indique, ¿qué productos o servicios le gustaría conocer en detalle de la marca ESRI Venezuela? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

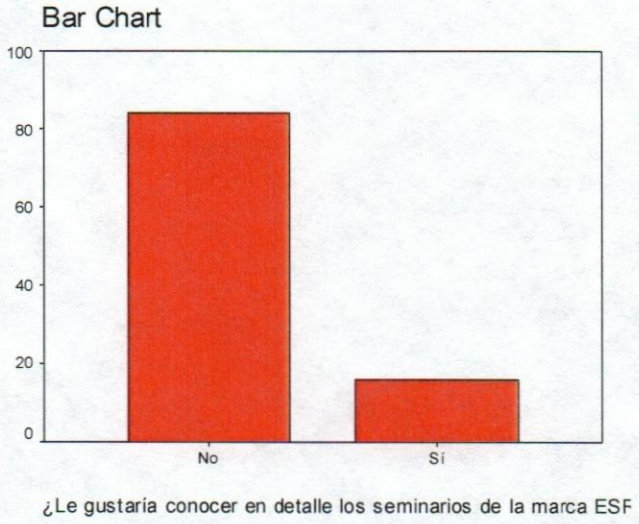
Resultados opción **e**: Seminarios

Tabla 37. *Interés en seminarios de ESRI Venezuela*

¿Le gustaría conocer en detalle los seminarios de la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	101	84,2	84,2	84,2
	Sí	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 36. Interés en seminarios de ESRI Venezuela

101 personas (84,2%) no seleccionaron esta opción. Mientras que 19 personas (15.8%) sí la seleccionaron, señalando que les interesaría conocer los seminarios que dicta ESRI Venezuela.

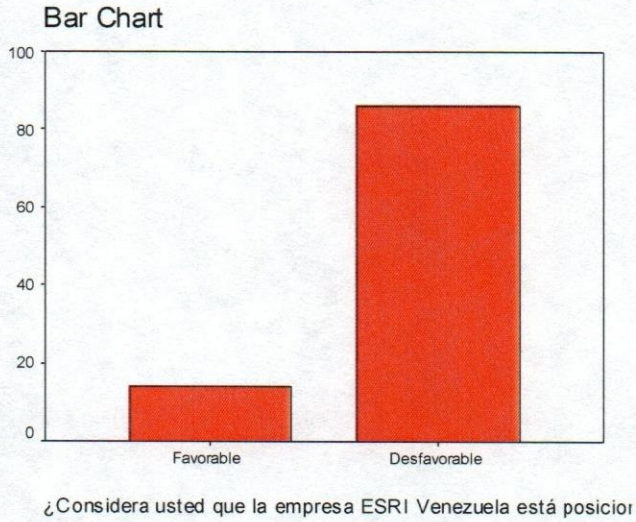
15. ¿Considera usted que la empresa ESRI Venezuela está posicionada en el mercado? Argumente su respuesta.

Tabla 38. *Posicionamiento de ESRI Venezuela*

¿Considera usted que la empresa ESRI Venezuela está posicionada en el mercado de manera favorable o desfavorable?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Favorable	12	10,0	13,8	13,8
	Desfavorable	75	62,5	86,2	100,0
	Total	87	72,5	100,0	
Missing	System Missing	33	27,5		
	Total	33	27,5		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 37. Posicionamiento de ESRI Venezuela

En cuanto al posicionamiento de la empresa, 75 estudiantes (62,5%) indicaron que la empresa ESRI Venezuela está posicionada de manera desfavorable, 12 personas (10%) señalaron que la empresa está posicionada de forma favorable. Mientras que 33 personas (27,5%) no respondieron ninguna de las dos opciones sugeridas.

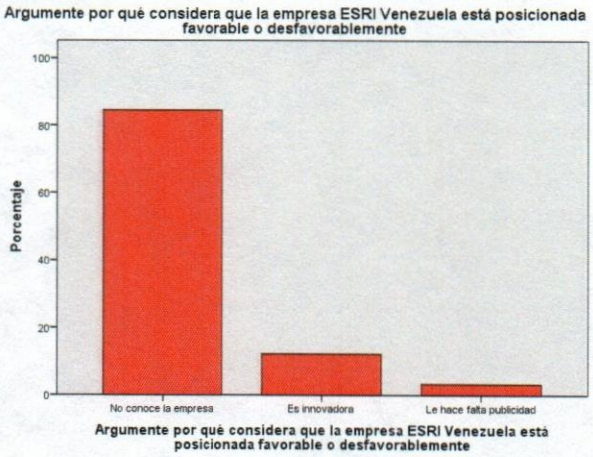
A continuación se presentan los resultados de las argumentaciones hechas para la pregunta 15:

Tabla 39. *Argumentaciones sobre el posicionamiento de ESRI Venezuela*

Argumente por qué considera que la empresa ESRI Venezuela está posicionada favorable o desfavorablemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No conoce la empresa	76	63,3	84,4	84,4
	Es innovadora	11	9,2	12,2	96,7
	Le hace falta publicidad	3	2,5	3,3	100,0
	Total	90	75,0	100,0	
Perdidos		30	25,0		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 38. Argumentaciones sobre el posicionamiento de ESRI Venezuela

Para la pregunta anterior, hubo un total de 30 respuestas perdidas, debido a que 30 estudiantes no argumentaron su respuesta. Mientras que 90 estudiantes sí la argumentaron.

De acuerdo a las argumentaciones obtenidas se agruparon las respuestas, de la pregunta 15, en tres categorías considerando los patrones comunes de contestación.

En este sentido, la categoría Nº 1 corresponde a 76 estudiantes (84,4%) quienes señalaron que no conocen a la Empresa ESRI Venezuela. Por otro lado, la categoría Nº 2 pertenece a 11 encuestados (12,2%) quienes justificaron su respuesta señalando que la empresa es innovadora. Por último, la categoría Nº 3 agrupa a 3 estudiantes (3,3%) quienes dijeron que a la empresa le hace falta publicidad.

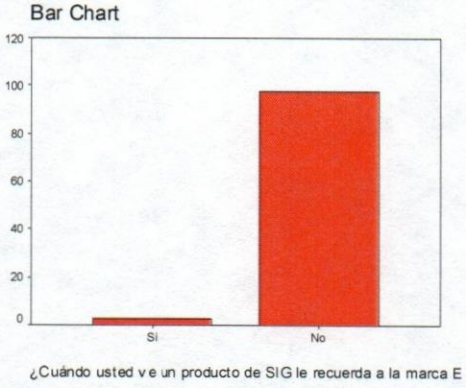
16. Cuando usted ve un producto de SIG ¿Le recuerda a la marca ESRI Venezuela?

Tabla 40. *Recordación de la marca ESRI Venezuela*

¿Cuándo usted ve un producto de SIG le recuerda a la marca ESRI Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	2,5	2,5	2,5
	No	117	97,5	97,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 39. Recordación de la marca ESRI Venezuela

117 estudiantes (97,5%) indicaron que los productos SIG no les recuerdan a la marca, 3 estudiantes (2,5%) señalaron que los SIG sí les recuerdan a la marca.

17. ¿Cree usted que lo productos de la empresa ESRI Venezuela tienen utilidad desde el punto de vista académico para estudiantes de las escuelas de ingeniería?

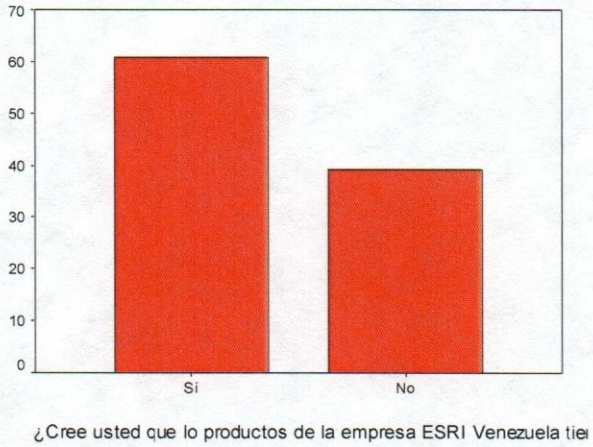
Tabla 41. *Utilidad académica de los productos de ESRI Venezuela*

¿Cree usted que lo productos de la empresa ESRI Venezuela tienen utilidad desde el punto de vista académico para estudiantes de las escuelas de ingeniería?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	73	60,8	60,8	60,8
	No	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Bar Chart



Gráfica 40. Utilidad académica de los productos de ESRI Venezuela

Desde el punto de vista académico, 73 estudiantes (60,8%) de los encuestados consideran importantes los productos de la empresa ESRI Venezuela y 47 estudiantes (39,2%) no los consideran importantes.

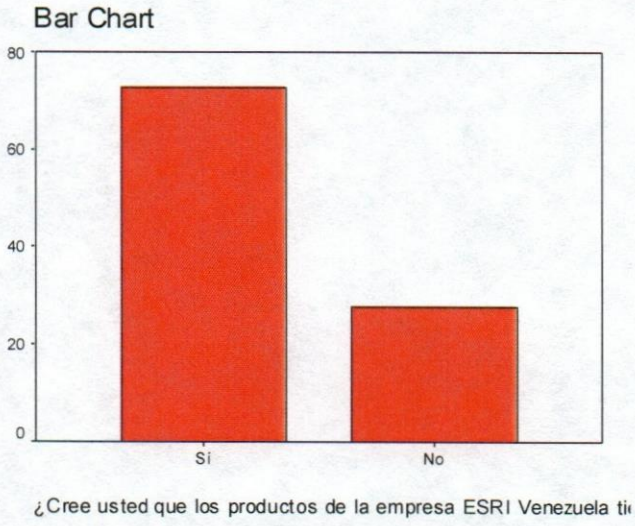
18. ¿Cree usted que los productos de la empresa ESRI Venezuela tienen utilidad para el desempeño profesional?

Tabla 42. *Utilidad profesional de los productos de ESRI Venezuela*

¿Cree usted que los productos de la empresa ESRI Venezuela tienen utilidad para el desempeño profesional?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	87	72,5	72,5	72,5
	No	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 41. Utilidad profesional de los productos de ESRI Venezuela

En cuanto a la importancia y utilidad de los productos de la empresa en el desempeño profesional, 87 encuestados (72,5%) concuerdan con que los productos sí tienen importancia y 33 encuestados (27,5%) señalaron que los productos no son importantes para su desempeño profesional.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

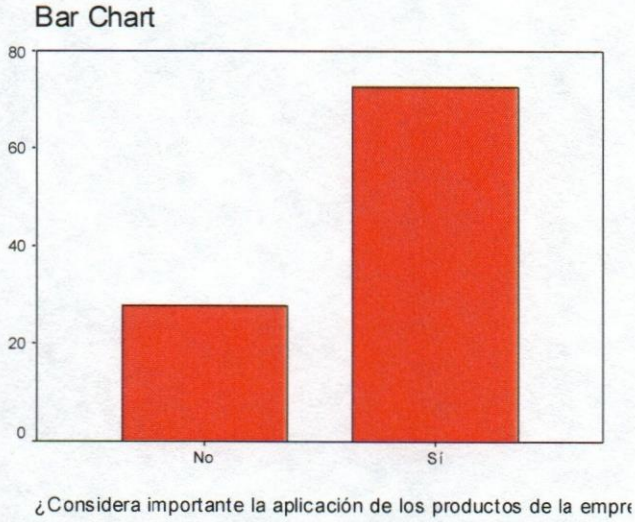
Resultados opción **a**: Sector de telecomunicaciones

Tabla 43. *Aplicación de los SIG en el sector de telecomunicaciones*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de telecomunicaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	33	27,5	27,5	27,5
	Sí	87	72,5	72,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 42. Aplicación de los SIG en el sector de telecomunicaciones

Con relación a la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de telecomunicaciones, 87 estudiantes (72,5%) consideraron importantes los productos, mientras que 33 estudiantes (27,5%) no los consideraron relevantes para este sector.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

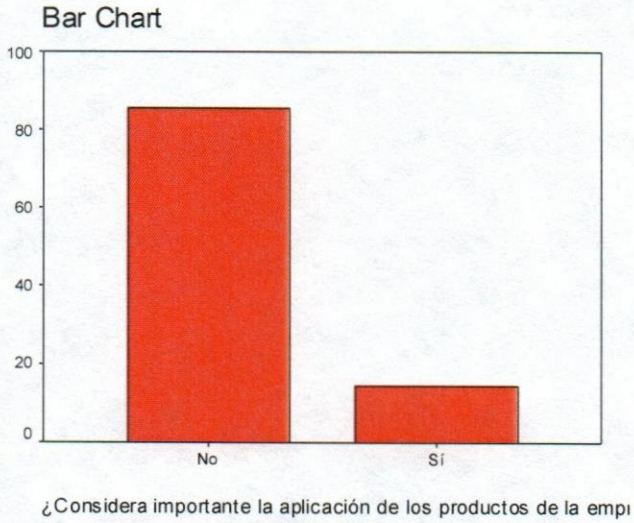
Resultados opción **b**: Sector de manufactura

Tabla 44. *Aplicación de los SIG en el sector de manufactura*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de manufactura?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	103	85,8	85,8	85,8
	Sí	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 43. Aplicación de los SIG en el sector de manufactura

Respecto a la importancia del uso de los productos de la empresa en el sector de manufactura, 103 estudiantes (85,8%) indicaron que la aplicación de los productos no es relevante para este sector. 17 estudiantes (14,2%) sí los consideraron importantes.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

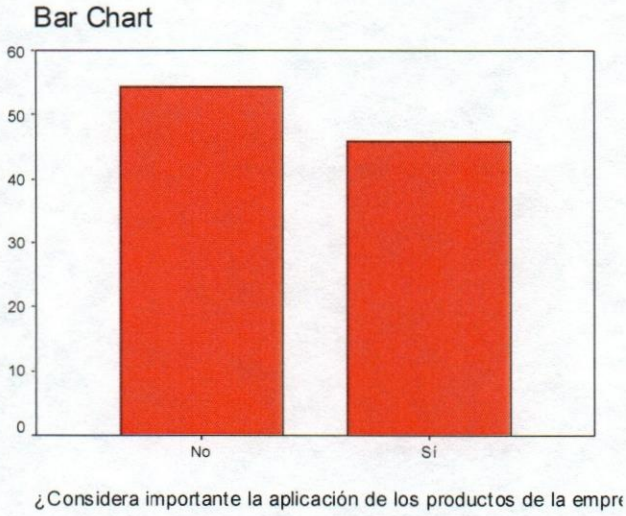
Resultados opción **c**: Sector petrolero

Tabla 45. *Aplicación de los SIG en el sector petrolero*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector petrolero?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	65	54,2	54,2	54,2
	Sí	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 44. Aplicación de los SIG en el sector petrolero

65 encuestados (54,2%) respondieron que no es importante la aplicación de los productos para este sector y 55 encuestados (45,8%) consideraron que la aplicación es valiosa para el sector indicado.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

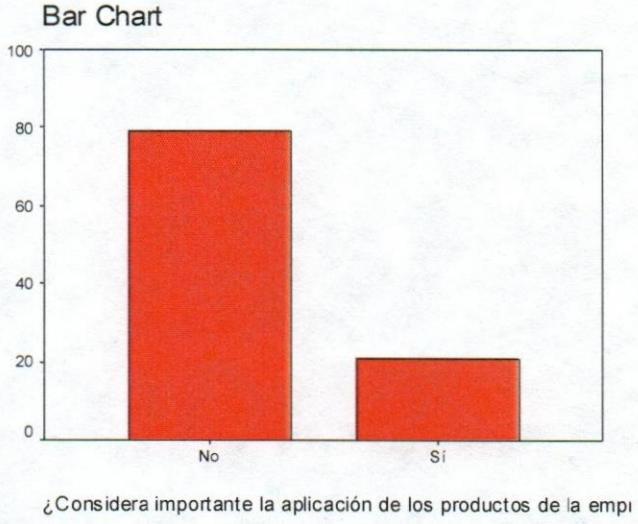
Resultados opción **d**: Sector gubernamental

Tabla 46. *Aplicación de los SIG en el sector gubernamental*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector gubernamental?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	95	79,2	79,2	79,2
	Sí	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 45. Aplicación de los SIG en el sector gubernamental

95 estudiantes (79,2%) indicaron que no es importante la aplicación de los productos para el sector gubernamental. Mientras que 25 estudiantes (20,8%) consideraron que los productos sí son relevantes para el sector.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

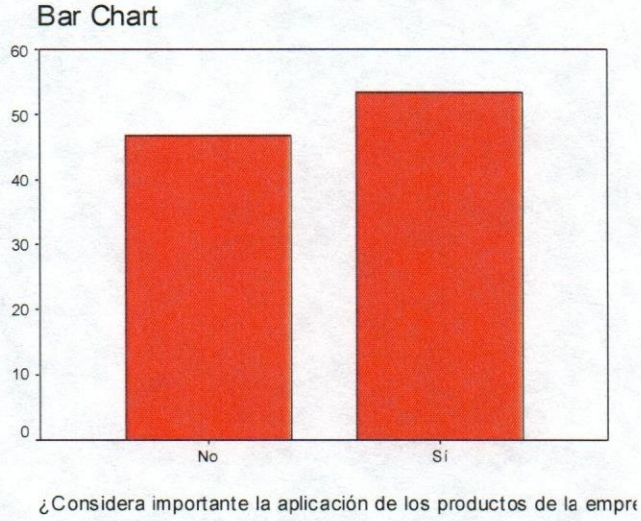
Resultados opción **e**: Sector de construcción

Tabla 47. *Aplicación de los SIG en el sector de construcción*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de construcción?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	56	46,7	46,7	46,7
	Sí	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 46. Aplicación de los SIG en el sector de construcción

64 estudiantes (53,3%) indicaron que sí tiene importancia la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de la construcción. 56 personas (46,7%) no consideraron que los productos de la empresa sean relevantes para el sector señalado.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

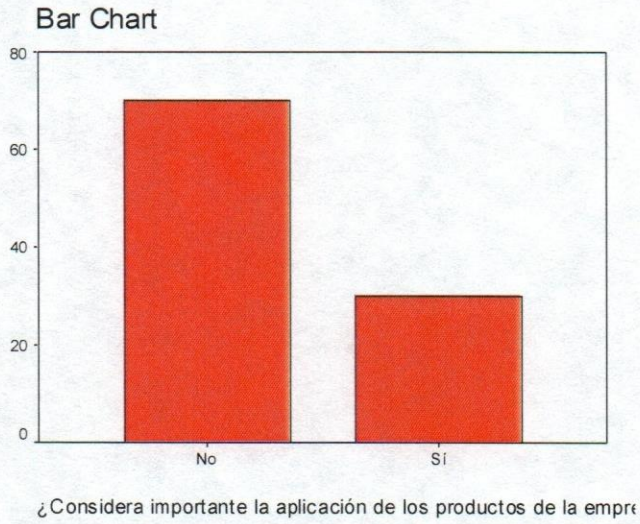
Resultados opción **f**: Sector de comercio

Tabla 48. *Aplicación de los SIG en el sector de comercio*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de comercio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	84	70,0	70,0	70,0
	Sí	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 47. Aplicación de los SIG en el sector de comercio

En este contexto, 84 estudiantes (70%) no ponderaron como importante la aplicación de los productos de la empresa para el sector comercio. Mientras que 36 estudiantes (30%) consideraron que sí son valiosos los productos de la empresa para este sector.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

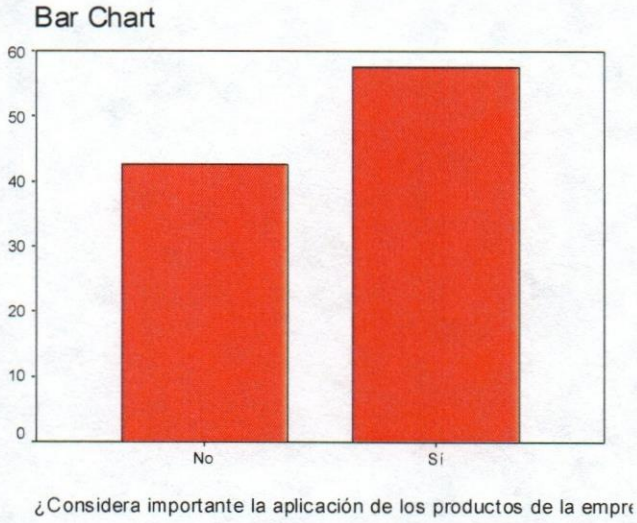
Resultados opción **g**: Sector de transporte

Tabla 49. *Aplicación de los SIG en el sector de transporte*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de transporte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	51	42,5	42,5	42,5
	Sí	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 48. Aplicación de los SIG en el sector de transporte

69 estudiantes (57,5%) indicaron que es relevante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de transporte, mientras que 51 personas (42,5%) no consideran que los productos de la empresa tengan importancia para el sector.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

Resultados opción **h**: Sector agrario

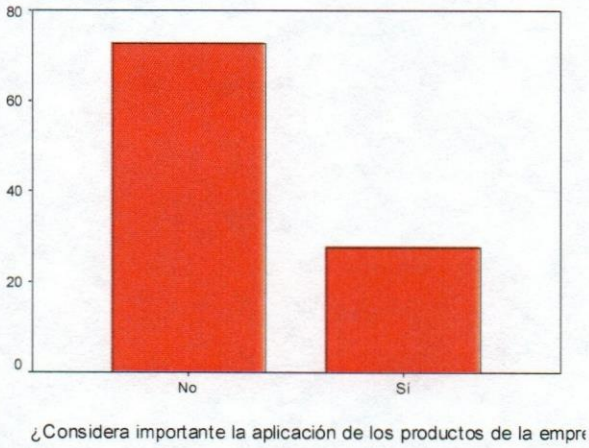
Tabla 50. *Aplicación de los SIG en el sector agrario*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector agrario?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	87	72,5	72,5	72,5
	Sí	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Bar Chart



Gráfica 49. Aplicación de los SIG en el sector agrario

87 estudiantes (72,5%) no consideraron importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector agrario. Mientras que 33 encuestados (27,5%) respondieron que sí tienen importancia los productos de la empresa para el sector.

19. ¿En qué sectores industriales considera que es importante la aplicación de dichos productos? Si lo considera necesario, puede seleccionar más de una opción.

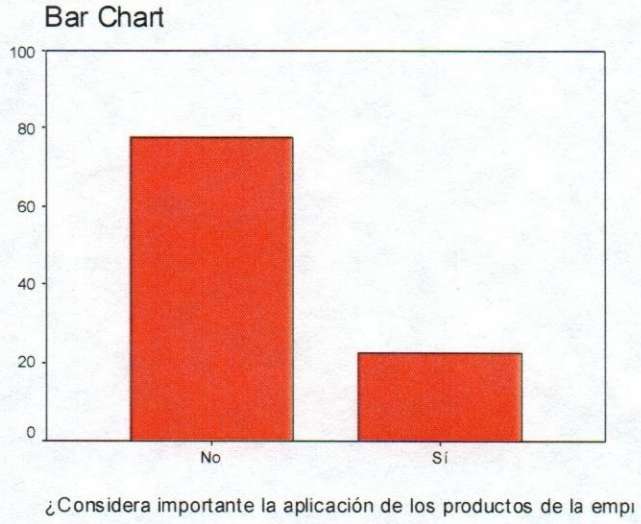
Resultados opción **i**: sector de servicios básicos

Tabla 51. *Aplicación de los SIG en el sector de servicios básicos*

¿Considera importante la aplicación de los productos de la empresa ESRI Venezuela para el sector de servicios básicos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	93	77,5	77,5	77,5
	Sí	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 50. Aplicación de los SIG en el sector de servicios básicos

De los estudiantes encuestados, 93 de ellos (77,5%) informaron que no consideran relevante la aplicación de los productos de la empresa para los servicios básicos. Por otro lado, 27 estudiantes (22,5%) señalaron que los productos sí tienen importancia para este sector.

Cruces de la investigación

A continuación, se describen los cruces más significativos de variables para esta investigación:

Al relacionar la **pregunta 1. ¿Qué área de ingeniería está cursando? y la pregunta 10. ¿Conoce usted a la empresa ESRI Venezuela, los productos y servicios que ofrece?** Se observaron los siguientes resultados:

Tabla 52. *Cruce entre pregunta 1 y 10*

Crosstab

Count

		¿Conoce ustede a la empresa ESRI Venezuela, los productos y servicios que ofrece?		
		Sí	No	Total
¿Qué área de ingeniería está cursando?	Telecomunicaciones	1	38	39
	Civil		36	36
	Informática		9	9
	Industrial	1	35	36
Total		2	118	120

Tabla 53. *Coeficiente de contingencia entre pregunta 1 y 10*

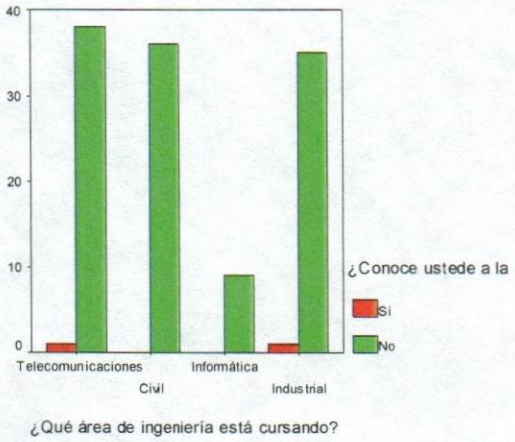
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,101	,747
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 51. Cruce entre pregunta 1 y 10

Se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,10 y una relación muy débil entre las variables. Los resultados indicaron que dos de los 120 estudiantes encuestados tienen conocimiento sobre la empresa ESRI Venezuela. Un estudiante de Ingeniería de Telecomunicaciones y un estudiante de Ingeniería Industrial.

Al revisar la relación, entre **la pregunta 1. ¿Qué área de ingeniería está cursando?** y **la pregunta 14. Indique, ¿qué productos o servicios le gustaría conocer en detalle de la marca ESRI Venezuela?** Se observaron los siguientes resultados referentes a la opción a: Productos de SIG.

Tabla 54. *Cruce entre pregunta 1 y 14*

Crosstab

Count

		¿Le gustaría conocer en detalle los productos SIG de la marca ESRI Venezuela?		
		No	Sí	Total
¿Qué área de ingeniería está cursando?	Telecomunicaciones	13	26	39
	Civil	17	19	36
	Informática	5	4	9
	Industrial	15	21	36
Total		50	70	120

Tabla 55. *Coeficiente de contingencia entre pregunta 1 y 14*

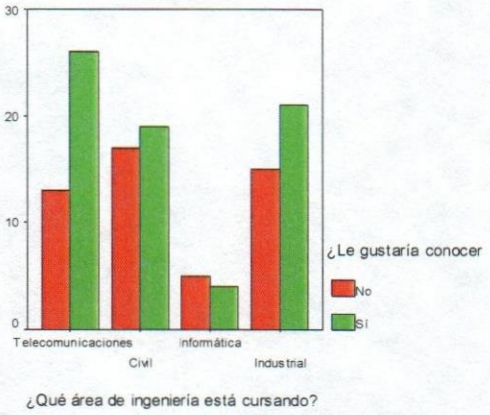
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,137	,515
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS



Gráfica 52. Cruce entre pregunta 1 y 14

26 estudiantes de Ingeniería de Telecomunicaciones, 21 estudiantes de Ingeniería Industrial, 19 estudiantes de ingeniería Civil y cuatro estudiantes de Ingeniería Informática señalaron que sí les gustaría conocer en detalle los productos y servicios de la marca ESRI Venezuela. Mientras que 17 estudiantes de Ingeniería Industrial, 15 estudiantes de Ingeniería Informática, 13 de Ingeniería de Telecomunicaciones y cinco estudiantes de ingeniería Civil señalaron que no.

Se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,14. Esto muestra que existe una tendencia muy débil a que los estudiantes se muestren interesados en conocer los productos SIG de la empresa.

5.2 *Descripción de resultados de los instrumentos II y III*

En la segunda fase de la investigación, se aplicaron los instrumentos Nº II y Nº III, correspondientes a las entrevistas al Gerente General de *ESRI* Venezuela y a los expertos en comunicación, respectivamente.

Para facilitar la interpretación de los resultados a partir de los instrumentos Nº II y Nº III, las investigadoras diseñaron un modelo de matriz descriptora de resultados, la cual se muestra a continuación.

Modelo de Matriz para el instrumento Nº II:

Tabla 56. *Modelo de Matriz para el instrumento Nº II*

Nº de Pregunta	**Entrevistado**

Fuente: Elaboración propia (2015).

Modelo de Matriz para el instrumento Nº III:

Tabla 57. *Modelo de Matriz para el instrumento Nº III*

Nº de Pregunta	**Entrevista a Expertos en comunicación**		
	Entrevistado 1	**Entrevistado 2**	**Entrevistado 3**

Fuente: Elaboración propia (2015).

5. 3 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento Nº II

Tabla 58 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento Nº II

Nº de Pregunta	Entrevistado: Gerente General de ESRI Venezuela
1. ¿En qué consisten los Sistemas de Información Geográfica?	Los SIG son mapas que tienen asociados bases de datos y que son una especie de mapas inteligente y que permiten con una consulta hacer análisis geográficos de bases de datos.
2. ¿Cuáles son los beneficios de los Sistemas de Información Geográfica?	Los SIG permiten resolver muchas cosas sin afectar el mundo real, haces pruebas sobre los mapas, configuraciones sobre los mapas y no las haces sobre el mundo real a ver qué pasa. Puedes hacer pruebas de estudios ambientales, derrames petroleros todo ese tipo de cosas que se pueden prevenir antes de que sucedan.
3. ¿Qué tipo de necesidades considera que cubren los Sistemas de Información Geográfica?	Cubren necesidades en todos los campos. Como por ejemplo: La distribución de servicios públicos como agua, gas electricidad, la recolección de impuestos como catastro, gobernaciones, ese tipo de cosas. Ayudamos a todos ellos con lo que tiene que ver con sus finanzas, con su dinero y como recaudar esa información a nivel geográfico.
4. ¿Cómo cree usted que su público objetivo percibe los Sistemas de Información Geográfica?	Los estudiantes los perciben como la columna vertebral de cualquier proyecto que tendrían que hacer. Hoy en día todo es geográfico, hacer redes, computadoras, manejar una construcción, manejar una alcaldía, manejar un sistema de agua. Todo está basado en mapas, por eso es la columna vertebral.
5. ¿Considera usted que la empresa está posicionada en el mercado? Indique, ¿de qué manera?	Ya tenemos una imagen como ESRI Venezuela, que no la va a cambiar nadie. La gente sabe que nosotros cumplimos, que nosotros nunca hemos quedado mal y que tenemos tantos años en el mercado, nunca hemos tenido problema con nadie. Nos reconocen por el trabajo.
6. ¿Qué productos y servicios tecnológicos ofrece la empresa y que los hace diferentes?	Los servicios que frecemos son software que permiten crear todas aplicaciones que se van haciendo. Esos productos, nosotros los podemos dividir en tres principales: Los productos tipo escritorio, es un software que debe ser instalado en cada computador, los productos tipo Server que los instalas solo en el servidor y los productos tipo nube que no requieres instalar nada, solo requiere tener Internet. También damos talleres, se especifican por distintas áreas y en cada uno de esos clientes se hace una operación diferente.

Fuente: Elaboración propia (2015).

7. ¿Qué beneficios considera usted que ofrecen los productos de ESRI Venezuela a los sectores de producción industrial del país?	El beneficio es una visión que tienen las empresas de todos los procesos que ejecutan a través de un inventario digital, pueden saber dónde están dando el servicio, donde tienen que mejorar, donde tienen que cambiar, etc. Todas esas cosas las tienen sobre unos mapas sin tener que abandonar ninguna parte del territorio.
8. ¿En qué áreas del sector de producción industrial se pueden aplicar los servicios de ESRI Venezuela? (Telecomunicaciones, manufacturero, petrolero, gubernamental, construcción, comercio, transporte, agrario, servicio básico).	Estamos en Telecomunicaciones, servicios públicos, lo que es el Censo, el Instituto Nacional de Estadística, Petróleo, todas las unidades de petróleo, PDVSA GAS, PetroCasa. Tenemos todos los catastro, que son las alcaldías que tienen inventarios de todos los inmuebles que tiene una ciudad y a esos inmuebles se les cobra un impuesto que es con lo que se mejoran las calles, las avenidas. Todo ese tipo de cosas, usan nuestros sistemas.
9. ¿Cuál es el aporte más importante de la aplicación de los productos y servicios de la marca?	Es la Tecnología. Ese es el aporte que nosotros queremos darle a Venezuela, es que el país pueda producir, saber para qué se usa cada cm de tierra del país.
10. ¿Qué beneficio considera que tiene la tecnología ofrecida por ESRI Venezuela para el sector académico y profesional?	El beneficio que damos a nivel académico es que nosotros dominamos el 54% del mercado mundial pero en Venezuela dominamos el 84% del mercado de SIG. El hecho de que un estudiante maneje nuestros productos le da una facilidad impresionante en el área profesional, porque le da valor al currículo. Profesionalmente, ayuda a optimizar todos los recursos y te permite tener una visión en vivo de recursos que necesitas en el trabajo a través de los mapas.
11. ¿Qué medios de comunicación (impresos y digitales) han utilizado para dar a conocer la marca a sus públicos?	En los talleres que dictamos se imprimen unos folletos que se les entregan a los que asisten a los talleres, con información de la empresa. En la parte digital, tenemos una página de Facebook y utilizamos twitter. Hay una especie de periódico o boletín que se envía por correo electrónico. Con ese boletín no estamos siendo muy constante, a veces se hace a veces no. La idea es hacerlo más seguido.
12. ¿De qué manera cree usted que su público recuerda los productos y servicios que ofrece la empresa?	Nosotros somos la compañía más grande en el mundo de SIG eso crea recordación en la gente. Hay gente que nos recuerda porque saben que si manejas nuestros productos ya te dan trabajo, esto también ayuda.

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.3.1 Interpretación de resultados obtenidos a partir de la matriz descriptora del instrumento Nº II

A continuación, se muestra el análisis de las respuestas ofrecidas por el Gerente General de *ESRI* Venezuela.

1. ¿En qué consisten los Sistemas de Información Geográfica?

En esta primera pregunta, el entrevistado conceptualizó de manera corta y concisa los Sistemas de Información Geográfica, resaltando que son mapas inteligentes, vinculados con bases de datos que permiten hacer análisis geográficos.

2. ¿Cuáles son los beneficios de los Sistemas de Información Geográfica?

Para esta pregunta, el Gerente General señaló cinco beneficios de los SIG:

- Solucionan problemas sin afectar el mundo real
- Permiten hacer pruebas sobre los mapas
- Permiten realizar configuraciones sobre los mapas
- Tienen la posibilidad de hacer pruebas ambientales, derrames petroleros y solucionar problemas geográficos que se pueden prevenir antes de que sucedan.

3. ¿Qué tipo de necesidades considera que cubren los Sistemas de Información Geográfica?

El entrevistado informó que los Sistemas de Información Geográfica (SIG) cubren necesidades en todos los campos, vale decir: servicios públicos, recolección de impuestos como catastro y gobernaciones. Además de proporcionar el servicio para recaudar información financiera, a nivel geográfico.

4. ¿Cómo cree usted que su público objetivo percibe los Sistemas de Información Geográfica?

El entrevistado indicó que el público objetivo de la empresa percibe los SIG como la columna vertebral de cualquier proyecto; debido a que para él, hoy en día todo se maneja a nivel geográfico y todo está basado en mapas digitales. Hacer redes, computadoras, manejar una construcción, manejar una alcaldía, manejar un sistema de agua.

5. ¿Considera usted que la empresa está posicionada en el mercado? Indique, ¿de qué manera?

En este caso, el entrevistado indicó que la empresa ya tiene una imagen como ESRI Venezuela. Debido a que las personas perciben a la organización por ser cumplidora, comprometida, por sus años de trayectoria, por no tener inconvenientes con sus clientes y por el trabajo brindado.

6. ¿Qué productos y servicios tecnológicos ofrece la empresa y que los hace diferentes?

Referente a esta pregunta, señaló que los productos que ofrece la empresa son *softwares* que permiten crear aplicaciones.

Destacó tres productos principales:

- Los productos tipo escritorio, que son un *software* instalados en el computador.
- Los productos tipo *server* que son instalados en el servidor.
- Los productos tipo nube que no requieren instalar nada, solo requieren Internet.

Estos productos son aplicaciones que se adaptan a las necesidades de cada cliente y permiten optimizar procesos digitales a través de distintas funciones.

En cuanto a los servicios, nombró los entrenamientos que ofrecen por medios de cursos y seminarios de ArcGis, Trimble y ENVI. Se desarrollan dependiendo del área y de las necesidades del cliente.

7. ¿Qué beneficios considera usted que ofrecen los productos de ESRI Venezuela a los sectores de producción industrial del país?

   Indicó que el beneficio principal de los productos se basa en la visión que tienen los clientes, a través de un inventario digital que permite ubicar en dónde están dando el servicio, dónde tienen que mejorar, donde tienen que cambiar, entre otras cosas.

8. ¿En qué áreas del sector de producción industrial se pueden aplicar los servicios de ESRI Venezuela? (telecomunicaciones, manufacturero, petrolero, gubernamental, construcción, comercio, transporte, agrario, servicio básico).

   Destacó la aplicación de los servicios en los siguientes sectores: telecomunicaciones, servicios públicos, Censo, Instituto Nacional de Estadística, Petróleo, todas las unidades de petróleo, PDVSA GAS, PetroCasa y Catastro (en las alcaldías).

9. ¿Cuál es el aporte más importante de la aplicación de los productos y servicios de la marca?

   El aporte más importante es la tecnología. Indicó que quisieran ofrecerle a Venezuela la capacidad de producir y de informar para qué se usa cada centímetro de tierra a través de los SIG.

10. ¿Qué beneficio considera que tiene la tecnología ofrecida por ESRI Venezuela para el sector académico y profesional?

El entrevistado señaló que el beneficio que ofrece la empresa al sector académico es que les permite tener conocimientos útiles para el desempeño profesional.

En el área profesional, indicó que permite optimizar y tener una visión en vivo de todos los recursos físicos y digitales de cualquier empresa a través de los mapas.

11. ¿Qué medios de comunicación (impresos y digitales) han utilizado para dar a conocer la marca a sus públicos?

En cuanto a los medios de comunicación impresos que utiliza la empresa, señaló la entrega de folletos con información de la empresa, para los asistentes a los talleres que dictan.

Respecto a los medios digitales, utilizan las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. También, cuentan con un boletín que se envía por correo electrónico a sus clientes y al personal de la empresa. Indicó que no son constantes con el boletín, sin embargo quisieran que se enviara de manera frecuente.

12. ¿De qué manera cree usted que su público recuerda los productos y servicios que ofrece la empresa?

El entrevistado señaló que las personas recuerdan a la empresa porque son la organización más grande a nivel mundial especializada en los Sistemas de Información Geográfica. También indicó que hay personas que recuerdan a la empresa porque el conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa genera fuentes de empleo.

5.4 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento Nº III

Tabla 59 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento Nº III

Nº de Pregunta	Entrevista a Expertos en comunicación		
	Entrevistado 1: Jesús Lozada	**Entrevistado 2: Agustín Beroes**	**Entrevistado 3: Verónica Ruiz del Vizo**
1. ¿Conoce usted los Sistema de Información Geográfica?	No los conozco	Sí los conozco, eso también es conocido como herramientas de Geo-referencia. Con la cual, se puede hacer muchas cosas.	Sí los conozco
2. ¿Cómo cree usted que una empresa que se especializa en SIG pudiera posicionarse en el mercado desde el punto de vista comunicacional?	Apalancarse de la imagen internacional de la casa matriz	Para que una empresa como esta se pueda posicionar, tienes que identificar los atributos, los beneficios y las aplicaciones posibles que se puedan derivar de esto. Inclusive, hacer un ejercicio de percepciones actuales y deseadas con las cuales al final tú puedas definir un posicionamiento. Además, tiene que ser muy preciso para que pueda proyectarse en términos de utilidad para cualquier usuario o empresa. Habría que definir un mapa de audiencias y los ejes de actuación, desarrollar las líneas de mensajes. Luego habría que ver en el posicionamiento el costo beneficio que tiene esto.	La comunicación debe concentrarse en el valor agregado que dará la empresa a la comunidad o al target al que se dirige. Cuál será su impacto en la vida, procesos y hábitos de ellos. Por tratarse de información técnica, es frecuente que las empresas de tecnología se sitúen en el terreno comunicacional de enseñar y explicar cómo se creó y para qué dicho proyecto.

Fuente: Elaboración propia (2015).

3. ¿Qué estrategia comunicacional desarrollaría para dar a conocer los productos y servicios de una empresa como ESRI Venezuela, especializada en SIG, tomando en cuenta que su público serían estudiantes de ingeniería?	Diagnosticar cómo se está comunicando la empresa interna y externamente, alinear ambos tipos de comunicaciones para poder realizar una estrategia con objetivos claros. Luego, definir la audiencia y levantar un perfil para proceder a establecer qué medios y mensajes claves se utilizarán.	Utilizaría una estrategia que se derive del posicionamiento. Porque el posicionamiento es clave, para la mensajería y para definir el plan de acción.	Creo que se debe comenzar por las bases en este proyecto, porque las carece: desarrollo de imagen, propósito de la empresa, aporte de valor, tono de la comunicación, diferenciación y relevancia. Si la empresa no trabaja y construye sus bases, para levantar así una estrategia poderosa, estará constantemente "intentándolo", no logrando tener comunicación clara y relevante con aquellos a los que desea dirigirse.
4. ¿Qué tipo de mensaje utilizaría usted en dicha estrategia?	Lenguaje fresco, tecnológico, innovador, atractivo y sorprendente.	No lo sabemos porque no tenemos el posicionamiento. Sin embargo, hay una metodología para desarrollar los mensajes Metodológicamente tú tienes que buscar la mejor argumentación posible para sostener la idea de un mensaje.	Los estudiantes son un público dispuesto a aprender y crear; así como a consumir información de valor y nuevas tendencias. Esta característica podría resultar interesante como punto de partida estratégico. Quien ingresa en la página web de la compañía, debe responder su contenido a las premisas antes expuestas.

Fuente: Elaboración propia (2015).

5. ¿Qué medios de comunicación utilizaría para el posicionamiento de una empresa de este tipo?	Por ser una empresa con productos y servicios tan especializados en la tecnología, implementaría una estrategia enfocada en medios digitales, además de realizar otro tipo de actividades que acerquen al público objetivo con la marca (talleres, eventos, jornadas con las universidades)	Los medios tienen que tener unos mecanismos muy relacionados con mis atributos. Deberían ser muy tecnológicos, cónsonos con lo que se ofrece y muy basados en demostraciones contundentes del servicio que doy.	Entendiendo que se trata de una compañía líder en tecnología, sus comunicaciones digitales deben apuntar al mismo nivel del valioso producto que poseen. Videos documentales y de muestra son importantes para el apoyo del proyecto. Plataformas como Instagram, Facebook y Youtube (embed en su página web) pueden ser canales oportunos. Infografías y listas relevantes vinculadas al espacio físico y la geolocalización, puede funcionar como contenido de valor para la conversación en redes. Así como desarrollar convenciones o encuentros en las universidades
6. ¿De qué forma se pudiera generar recordación de los productos y servicios de la marca ESRI Venezuela en el público objetivo?	La recordación viene asociada a la experiencia, como empresa les daría la oportunidad a los estudiantes de vivir una experiencia diferente con la marca.	A través de demostraciones en vivo de lo que hace la empresa.	Las comunicaciones deben ser de alto impacto y responder genuinamente a los intereses del público objetivo, no sólo al producto que ofrece.

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.4.1 Interpretación de resultados obtenidos a partir de la matriz descriptora del instrumento N° III

Según la matriz anterior, se muestra el análisis hecho a las respuestas obtenidas de los expertos en comunicación.

1. ¿Conoce usted los Sistemas de Información Geográfica?

Para esta pregunta, el entrevistado 1 mencionó que no tiene conocimiento sobre los Sistemas de Información Geográfica, mientras que el entrevistado 2 señaló que sí los conoce. Además destacó que es una tecnología que tiene diversas funcionalidades. La entrevistada 3 también afirmó conocer este tipo de tecnología.

2. ¿Cómo cree usted que una empresa que se especializa en SIG pudiera posicionarse en el mercado desde el punto de vista comunicacional?

El entrevistado 1 resaltó que es necesario apalancarse en la imagen internacional de la casa matriz respetando sus lineamientos generales. Por otro lado, el entrevistado 2 dijo que se debe hacer un diagnóstico previo de la empresa que incluya los atributos de la empresa, los beneficios y las aplicaciones que se pueden hacer con los productos y servicios. Dijo además, que se debe considerar la ejecución de un ejercicio de percepciones actuales y deseadas, así como un mapa de audiencias que permita derivar un posicionamiento preciso con una línea de mensajes y ejes de actuación.

La entrevistada 3 hizo énfasis en que la estrategia debe ir enfocada en el valor agregado que otorga la marca a su público objetivo. Indagar cuál sería el impacto que tengan los productos y servicios de la empresa en la vida del consumidor.

Los entrevistados, reflejaron puntos de vista diferentes. Sin embargo, dieron respuestas útiles y contundentes para la realización de la estrategia de comunicación.

3. ¿Qué estrategia comunicacional desarrollaría para dar a conocer los productos y servicios de una empresa como ESRI Venezuela, especializada en SIG, tomando en cuenta que estaría enfocada en estudiantes de ingeniería?

El entrevistado 1, tomó en cuenta la importancia de diagnosticar las comunicaciones de la empresa a nivel interno y externo, la definición de audiencias y el levantamiento de un perfil para saber qué medios y mensajes clave se deberían utilizar.

El entrevistado 2, señaló que emplearía una estrategia que provenga de un posicionamiento fundamentado en un análisis previo partiendo de las bases de la organización, ya que considera al posicionamiento un elemento clave para la mensajería y para la definición de un plan de acción.

La entrevistada 3 coincidió con el entrevistado 2 en que es fundamental iniciar desde las bases y asegurarse de que estas bases estén bien sustentadas. Sin esto no es posible lograr mantener un posicionamiento duradero.

4. ¿Qué tipo de mensaje utilizaría usted en dicha estrategia?

Para el entrevistado 1, el mensaje que se debería utilizar para la estrategia es un lenguaje fresco, tecnológico, innovador, atractivo y sorprendente. Lo cual es una acotación asertiva debido a que la estrategia irá dirigida a estudiantes, por lo tanto el mensaje comunicacional debe ser cónsono y amigable para el target establecido.

El entrevistado 2 no señaló de manera determinada la clase de mensaje que utilizaría para una estrategia de este tipo, debido a que considera que no se puede saber qué tipo de mensaje proyectar sin antes conocer un posicionamiento previo. Sin embargo, señaló que es importante que en todo mensaje haya una argumentación válida para poder sostener la idea del mensaje.

Según la entrevistada 3 deben ser mensajes enfocados a satisfacer las necesidades de aprender, crear y entender nuevas tendencias; además de la posibilidad de consumir información que les aporte valor.

5. ¿Qué medios de comunicación utilizaría para el posicionamiento de una empresa de este tipo?

El entrevistado 1 resaltó que al ser la empresa tan especializada en el área tecnológica, en su opinión implementaría una estrategia enfocada en medios digitales, también agregó que se podrían llevar a cabo diversas actividades como talleres, eventos, jornadas con las universidades, etc, con el objetivo de acercar al público con la marca.

En ese mismo contexto, el entrevistado 2 señaló que los medios que se deberían utilizar para la estrategia, deben estar muy relacionados con la tecnología y con los atributos de la empresa y sus productos. Los medios tienen que estar enlazados de manera contundente con el servicio que la empresa ofrece.

Coincidiendo con las opiniones anteriores, la entrevistada 3 sostuvo que deben explotarse las plataformas digitales por ser una empresa que se especializa en la tecnología. Generar contenido que exponga los aportes que realiza la empresa. Además recomendó distribuir material visual en los espacios de las universidades y la realización de convenciones y eventos universitarios donde se presente la importancia de los SIG para la vida profesional de los estudiantes.

6. ¿De qué forma se pudiera generar recordación de los productos y servicios de la marca ESRI Venezuela en el público objetivo?

El entrevistado 1 indicó que para generar recordación en la marca, realizaría una estrategia que les diera la oportunidad a los estudiantes de vivir una experiencia diferente con la marca. Mientras que el entrevistado 2 coincidió en que se debe generar recordación a través de demostraciones en vivo que reflejen lo que hace la empresa. Por último, la entrevistada 3 mencionó que las comunicaciones tienen que responder genuinamente a los intereses y necesidades de las personas a las que se dirigen los mensajes para que pueda suceder este fenómeno.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 *Conclusiones*

En función de los resultados obtenidos anteriormente, se presentan las conclusiones para esta investigación, la cual tuvo como objetivo general: diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para posicionar en el mercado a la empresa ESRI Venezuela.

Para Kotler y Armstrong (1996) el posicionamiento es la percepción que tiene el público objetivo con respecto a una marca en contraposición con su competencia. En este sentido, los resultados arrojaron que la organización no está posicionada en el mercado de manera favorable. Debido a que el público objetivo (98,3%) señaló en su mayoría que no conoce la empresa y se considera que le hace falta publicidad. Por parte de la empresa la percepción que tienen sobre su posicionamiento es que son reconocidos por su trabajo, compromiso y años en el mercado, lo cual no coincide con lo que percibe su público objetivo.

Se concluye que la mayoría de los estudiantes de ingeniería de la UCAB señalaron no conocer los Sistemas de Información Geográfica (SIG). Sin embargo, hubo un interés manifiesto por saber más sobre los mismos. Además el medio de comunicación por el que más les gustaría recibir información sobre los SIG es internet.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) los medios de comunicación son canales que permiten comunicar de forma óptima y eficaz, el mensaje al público meta. Es por eso que se deben tomar en cuenta para transmitir información sobre la organización estudiada.

Partiendo de lo anterior, los medios de comunicación que utiliza la empresa ESRI Venezuela, no son los más apropiados pues gran parte de los encuestados no se ha enterado por ninguna vía sobre la marca. Sin embargo, de las personas que afirmaron conocerla, sólo internet y redes sociales fueron los medios por los que se enteraron en menor medida de la empresa, sus productos y servicios.

Gran parte de los estudiantes (78,3%) se mostraron interesados en descargar una aplicación móvil gratuita sobre los SIG, esto abre otra plataforma comunicacional que la empresa podría utilizar para comunicarse con sus clientes potenciales.

De acuerdo a los atributos de los Sistemas de Información Geográfica, se pudo observar que el principal beneficio reconocido, tanto por el Gerente General de la empresa como por los encuestados que afirmaron conocer los SIG, fue el *suministro de información geográfica* que los productos y servicios ofrecen. Esto indica que la empresa debe hacer esfuerzos por difundir este atributo a la hora de comunicarse con sus públicos.

Tomando en cuenta las opiniones de los expertos en comunicación, se puede concluir que, para que una empresa especializada en tecnología se pueda posicionar en el mercado desde el punto de vista comunicacional, es necesario que se realice un diagnóstico previo que tome en cuenta los atributos y las debilidades que tienen como organización.

La estrategia implementada debe estar enfocada en el valor agregado que aporta la marca a su público objetivo. Además es importante que la marca se apalanque de la imagen de la casa matriz.

Los expertos también opinaron que para lograr un posicionamiento que conecte con su *target* deben emplear un lenguaje fresco, innovador y atractivo; que permita satisfacer las necesidades de aprender nuevas tecnologías. De igual forma, señalaron que se deberían usar medios de comunicación digitales debido a que la empresa se especializa en tecnología, de esta manera transmitirían sus comunicaciones a través de canales acordes a la naturaleza de la organización.

Respecto al complimiento de los objetivos específicos cabe señalar que: el objetivo Nº1 Definir el público objetivo de la empresa ESRI Venezuela, se cumplió tomando en cuenta lo mencionado por Kotler (2001), quien explica que el público tiene un interés real o potencial, sobre la capacidad de una empresa para cumplir sus objetivos, ya que tiene la característica de aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus metas. Esto conlleva a resaltar la importancia de

definir el *target* de la organización, sin este paso no es posible que una empresa tenga una comunicación clara.

El público objetivo se definió de acuerdo a las necesidades comunicacionales de ESRI Venezuela por relacionarse con sus clientes potenciales, que en este caso son estudiantes de ingeniería de los últimos semestres de las áreas de telecomunicaciones, civil, informática e industrial de la UCAB; debido a que son las menciones que más se relacionan con los Sistemas de Información Geográfica de la empresa.

Hasta el momento, no se han logrado comunicar de manera efectiva con este público objetivo. Estos estudiantes en un futuro cercano serán profesionales que podrían usar la tecnología de la empresa. Lo ideal es que la tecnología que ofrece la marca sea aprendida en el ciclo universitario, esto proporciona un valor agregado y una ventaja competitiva al momento de salir al campo laboral una vez graduados.

En cuanto al objetivo Nº 2, identificar el grado de conocimiento sobre los productos y servicios de la marca. También se cumplió, ya que se obtuvo que el grado de conocimiento por parte del público objetivo es bajo, lo que demuestra que es necesario adoptar acciones comunicacionales para posicionar de manera correcta a la organización.

Por último, respecto al objetivo Nº 3, identificar los medios de comunicación utilizados por la empresa para difundir sus productos y servicios, de igual forma se cumplió, debido a que se identificaron dichos medios y se concluye que la empresa está utilizando principalmente medios digitales (página web, correo electrónico, redes sociales) por su esencia tecnológica. Aunque estos canales están siendo mal utilizados, en virtud de que no han logrado llegar a su público objetivo.

6.2 Recomendaciones

Luego de haber concluido, se puntualizan las siguientes recomendaciones:

- Para que la empresa pueda tener una comunicación efectiva con su público externo, es fundamental que el equipo gerencial tenga

conciencia de la importancia del manejo de las comunicaciones con personas especializadas en el área, es decir, estimular la propagación de información por los canales existentes y por los medios potenciales. Se recomienda contratar a un profesional de comunicación social para el desarrollo de sus comunicaciones de manera planificada, oportuna y frecuente.

- Las publicaciones en redes sociales deben tener un objetivo claro, con una planificación definida y con mensajes clave diseñados para conectar con el público objetivo.
- Es necesario que la organización haga énfasis en comunicarse a través de medios digitales, debido a que son los que tienen mayor aceptación para el *target*.
- Desarrollar una aplicación móvil gratuita sobre los SIG para incrementar el conocimiento sobre los productos y servicios de la marca.
- El boletín que se envía por correo electrónico se debe seguir promoviendo y se debe difundir de manera frecuente e incluso debería enviarse a las escuelas de ingeniería de universidades como la UCAB.
- Se recomienda para futuras investigaciones, tomar en cuenta a los profesores universitarios de ingeniería como público objetivo, porque están íntimamente relacionados con los clientes potenciales que fueron muestra en este trabajo de grado.
- Por último, se recomienda diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para posicionar en el mercado a la empresa a la empresa ESRI Venezuela.

De acuerdo a las conclusiones y recomendaciones señaladas anteriormente, las investigadoras proponen en el siguiente capítulo una Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar a la empresa ESRI Venezuela.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA

A continuación se presenta la propuesta de estrategia sugerida para la empresa ESRI Venezuela, con el fin de que se pueda posicionar en el mercado de manera favorable.

Inicialmente se realizó un diagnóstico que permitió evaluar la situación actual de la organización con respecto a las comunicaciones externas de la misma, entre su público objetivo y sus interlocutores internos.

7.1 *Análisis situacional*

Para realizar el análisis situacional de una manera coherente y precisa, las investigadoras realizaron una matriz FODA de la empresa, que según Zambrano (2007) "es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización" (p.84). Además este tipo de matriz permite analizar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), para precisar dónde se encuentra la organización en la actualidad y cuáles son las posibles acciones que se pudieran emprender.

A continuación se muestra el cuadro con la matriz FODA construida por las investigadoras.

Tabla 60. *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
• Ofrecen productos de tecnología de punta • Empresa líder en el campo de Sistemas de Información Geográfica (SIG) tanto nacional como internacionalmente. • Están avalados por la imagen de la casa matriz de EEUU • Cuentan con personal capacitado • Dentro de sus principales prácticas empresariales está el reciclaje. • Su canal principal de comunicación es el correo electrónico. • La empresa tiene disposición de ofrecer experiencias que fortalezcan la relación con su público objetivo.	• No cuentan con un departamento de comunicaciones, ni con un profesional del área. • Marca poco conocida en el mercado venezolano • El costo de los productos y servicios que ofrecen tiende a ser alto. • La sede venezolana no cuenta con el apoyo financiero de la casa matriz. • El presupuesto con el que se cuenta es sumamente limitado. • Las comunicaciones no mantienen frecuencia de envío. • Creen que son conocidos en el mercado venezolano y no es así.
Oportunidades	**Amenazas**
• Están en posibilidad de ofrecer soluciones tecnológicas en todos los campos. • Brindan flexibilidad para los requerimientos de cada cliente. • Hay gran interés por parte de los encuestados por recibir información sobre los SIG, los productos y servicios de las empresa. • Por ser tan especializados los productos y servicios que ofrece, la competencia es muy baja. • Soporte técnico disponible y eficiente • Necesidad de productos innovadores por parte de sus clientes actuales y potenciales	• El pago de los clientes actuales no se realiza de manera puntual. • Por la precaria infraestructura tecnológica nacional, están expuestos a tener contingencias frecuentes, sus plataformas dependen del buen funcionamiento de la misma. • La situación económica actual en Venezuela afecta las finanzas de la organización, imposibilitando su normal funcionamiento. • Alto riesgo político • Regulaciones cambiantes en el sector tecnológico. • Falta de disponibilidad por parte de las universidades caraqueñas, que forman parte imprescindible para que los estudiantes conozcan sus productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia (2015)

7.2 *Objetivos de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing*

- **Objetivo general**

Posicionar a ESRI Venezuela como una empresa líder en Sistemas de Información Geográfica entre su público meta.

- **Objetivos específicos**

1. Informar de manera planificada y frecuente sobre los productos y servicios de la marca.
2. Captar el interés del público objetivo con las actividades a realizar, incluyendo a profesores de ingeniería de la UCAB.
3. Comunicar el éxito internacional que ha tenido la organización
4. Ofrecer una experiencia de calidad a través de todos lo canales comunicacionales de la empresa.

7.3 *Identificación del público objetivo*

Para la realización de una estrategia efectiva es necesario establecer el público al que irá dirigida y enfocar las comunicaciones en un segmento determinado.

En esta investigación el público objetivo fue definido previamente por la empresa. El mismo comprende estudiantes de los últimos semestres de ingeniería, particularmente de telecomunicaciones, civil, informática e industrial de la UCAB. De manera que, las actividades a realizar deben ir dirigidas hacia este público joven.

No obstante, ESRI Venezuela posee otros públicos dentro de su cartera de clientes, los cuales pertenecen a distintos sectores industriales, tanto gubernamentales como privados. Sin embargo, actualmente el interés prioritario de la organización está enfocado en una audiencia juvenil.

Se considera además que los profesores de las áreas de ingeniería deberían tomarse en cuenta como parte del público objetivo por ser influenciadores directos de los alumnos.

7.4 *Mensajes clave*

De acuerdo a la información arrojada por la matriz FODA, se considera que los mensajes clave deben estar enfocados en potenciar las fortalezas y oportunidades de la marca. Estos mensajes clave deberán ser tomados en toda la estrategia para comunicarse con el público externo, y al mismo tiempo minimizar el efecto de las debilidades y amenazas de la organización.

Los mensajes clave de ESRI Venezuela serían los siguientes:

- Environmental Systems Research Institute (ESRI), ubicada en Redlands, California, es una empresa líder a nivel mundial en el campo de los Sistemas de Información Geográfica (SIG). Cuenta con presencia en más de 100 países en todos los continentes.
- ESRI Venezuela es una empresa con más de 18 años en el mercado, comprometida con ofrecer productos y servicios de primera calidad.
- La empresa cuenta con personal especializado que permite ofrecer programas completos de transferencia de la tecnología de Sistemas de Información Geográfica.
- La organización ofrece tres tipos de productos. Tipo escritorio: es una plataforma instalada en el computador. Tipo *server*: plataforma instalada en un servidor. Tipo nube: Plataforma que sólo requiere de internet. Estos son: ArcGis, Trimble y ENVI.
- ESRI de Venezuela persigue desarrollar información geográfica del territorio venezolano, contribuyendo así al crecimiento integral del país, dentro de la óptica de un desarrollo armónico con la naturaleza y el equilibrio ecológico del ambiente.

- ESRI Venezuela ofrece cursos y seminarios para aprender a usar nuestros productos.
- Todos los productos y servicios se adaptan a las necesidades de cada empresa.
- ESRI Venezuela cree en la protección ambiental, es por eso que dentro de nuestras prácticas profesionales y fundamentales está tomar conciencia en cuanto al reciclaje del papel y ahorro de energía y agua.
- Ofrecemos productos de alta calidad e innovación, por eso desarrollamos una aplicación móvil que permite acceder a nuestra plataforma cuando quieras y en donde quieras.

7.5 *Mezcla de medios*

De acuerdo a las recomendaciones de los expertos en comunicación que fueron entrevistados, se sugiere utilizar principalmente medios de comunicación digital y establecer contacto con medios puntuales ATL (radio y televisión) en programas exclusivamente sobre tecnología y nuevas tendencias.

7.6 *Plan de acción*

7.6.1 Acciones de marketing digital

- Las acciones a realizar inician con el fortalecimiento de las comunicaciones digitales de la empresa. Esto comprende la contratación de un *community manager* que se encargue de manejar los medios digitales de la empresa. Esta persona debe contar con las habilidades necesarias para generar contenido coherente con los objetivos de la estrategia. Se sugiere que el lenguaje empleado en todas las comunicaciones de la estrategia sea fresco, innovador y especializado en tecnología.

✓ ***Twitter:*** Debe ser uno de los medios a utilizar por el comunicador a contratar, para que se genere contenido de la marca. Por ejemplo:

- Somos una empresa con más de 18 años en el mercado venezolano, comprometidos con ofrecer productos y servicios de primera calidad.
- Somos una empresa líder a nivel mundial en el campo de los Sistemas de Información Geográfica #SIG
- Nos adaptamos a tus necesidades tecnológicas
- A ti ingeniero, ESRI Venezuela te abre las puertas en el campo profesional.
- Cuentas con nuestro apoyo en todos los continentes.
- Trabajamos día a día para brindarte el mejor servicio en tecnología de Sistemas de Información Geográfica
- Pensamos en ti, pensamos en el ambiente. Por eso reciclamos.
- ¡Futuros ingenieros ucabistas! Los esperamos este 15 de Octubre a las 12m en Plaza Mickey
- Este 15 de octubre estaremos en la @lacatolica ofreciéndote una experiencia tecnológica que no olvidarás

Ver anexo A: Modelo de cuenta en Twitter

✓ ***Facebook***

Se realizarán publicaciones de material gráfico, audiovisual y noticias sobre los Sistemas de Información Geográfica, así como también información sobre los productos y servicios de la empresa. Durante el tiempo previo al evento se hará promoción del mismo y se publicará el *flyer* informativo.

Ver anexo B: Modelo de página de Facebook

✓ ***YouTube***

Se creará un canal oficial de ESRI Venezuela para la publicación del video institucional y material audiovisual que la empresa desarrolle en el futuro.

Ver anexo C: Modelo canal de YouTube

✓ ***Aplicación móvil***

Se desarrollará una aplicación móvil que permita impulsar de manera complementaria la información que se quiere comunicar sobre la marca. Ésta será gratuita y estará disponible en *Android* y *App Store.*

Ver anexo D: Modelo de aplicación móvil

- Una vez que se hayan establecido las comunicaciones digitales, se propone la elaboración de un video institucional que describa y explique de manera atractiva los productos y servicios que ofrece ESRI Venezuela, que contenga testimoniales de la experiencia que han tenido los clientes actuales y la importancia que tiene manejar las plataformas de Sistemas de Información Geográfica en el campo laboral. Además, comunicar a través de este material audiovisual, el éxito y la trayectoria que tiene la organización a nivel nacional e internacional.

  Luego de haber desarrollado la pieza, se promocionará por las redes sociales y la página web.

  Ver anexo E: Guión del video institucional

7.6.2 Acciones de Relaciones Públicas

a) Alianzas estratégicas

- Se llevará a cabo un plan de relacionamiento con influenciadores clave del área tecnológica. Se establecerá un acercamiento por parte de la

empresa con estos profesionales, para dar a conocer sus productos y servicios, y así despertar el interés hacia la marca.

Para esto la empresa debe contactar a los siguientes influenciadores:

Tabla 61. *Lista de influenciadores*

Nombre del influenciador	Nombre del programa	Tipo de medio	Nombre del medio	Usuario de Twitter	Alcance
Pedro Penzini	Con todo y Penzini y un poco más	Televisión	Globovisión	ppenzni	278.000 seguidores
Carlos José Monzón	Alta densidad	Televisión	Globovisión	discoduro	67.800 seguidores
Carlos José Monzón	Alta densidad	Radio	Feeling 97.1 FM	discoduro	67.800 seguidores
Luis Atay	Tecnotips	Televisión	Televen	LuisAtayHolder	6.900 seguidores
Derek Blanco	Tecnología Globovisión	Televisión	Globovisión	dblanco_gv	14.800 seguidores
Nelson Eduardo Bocaranda	La Cola Feliz	Página web	www.runrun.es	randompiece	22.900 seguidores
Fran Monroy	Código abierto	Radio	Planeta 105.3 FM	fmonroy	33.100 seguidores
Edgar Rincón	Ciberespacio	Radio	Actualidad 90.3 FM	erinconm	17.700 seguidores

Fuente: Elaboración propia (2015).

- Este acercamiento será a través de un *brunch* que ESRI Venezuela organizará en su sede, en el que el tren ejecutivo de la organización presente el video institucional y ofrezca una exposición detallada, explicando las plataformas que desarrollan, para dar a conocer las herramientas que brindan.

  Ver Anexo F: Invitación al Brunch

  A través de este encuentro se busca que los influenciadores, hablen de forma proactiva sobre la marca en sus redes sociales y en los medios en los que tienen presencia. Surtiéndoles de conocimiento y primicias de primera mano, buscando que promuevan esta información en sus espacios.

Después de haber terminado esta actividad, se contempla entregarle un kit de prensa a cada influenciador que contenga un *pendrive* personalizado con la imagen de la marca, el cual tendrá el video institucional de la empresa. Además este kit también incluirá la revista proveniente de la casa matriz. Esto se entregará como símbolo de agradecimiento por su disposición.

Ver anexo G: Pendrive personalizado

b) Gira de medios

- En conjunto con los influenciadores antes contactados, se realizará una gira de medios que impulse el conocimiento de la empresa a través de la información que han adquirido estos profesionales. Es decir se realizarán las entrevistas en los medios donde tienen presencia estos influenciadores.
- El vocero clave que asistirá a las entrevistas será el Gerente General de ESRI Venezuela.

7.6.3 Acciones BTL

- Posteriormente, se establecerá una alianza estratégica con la facultad de ingeniería de la UCAB para realizar un evento BTL en las instalaciones de la casa de estudio, en el que se proyectará el video institucional antes mencionado y se invitará a los influenciadores con los que se estableció un vínculo previo, para que comuniquen la experiencia vivida. También el Gerente General de la empresa ofrecerá una ponencia en vivo del uso de uno de los productos más solicitados por los clientes, que es ArcGIS. En esta oportunidad los estudiantes y profesores tendrán la posibilidad de aprender directamente los beneficios y las herramientas que brinda este producto. Por otro lado, vivirán una experiencia enriquecedora y cercana con la marca.

Ver anexo H: Carta de petición al Decano de Ingeniería de la UCAB

- Para generar interés en lo estudiantes, se colocarán afiches informativos del evento en los alrededores del área de ingeniería de la UCAB.

  Ver anexo I: Afiche informativo del evento

- Además se realizarán materiales visuales y de ambientación tales como: *backing* para el *stand*, colgantes, pendones informativos, adhesivos en el suelo para guiar a la entrada del evento.

  Ver anexos J, K, L, M

- Para generar recordación en los estudiantes, se repartirán bolsos ecológicos con la imagen de ESRI Venezuela y se sorteará la posibilidad de que cinco alumnos ganen un curso de entrenamiento de la plataforma ArcGIS sin costo alguno.

  Ver anexo N: Bolsos ecológicos

Es importante tener en cuenta que, se debe realizar promoción antes y durante el evento a través de las Redes Sociales; y posteriormente monitorear el impacto de dicho evento por estas plataformas digitales.

7.7 *Cronograma*

A continuación se presenta un cronograma con las actividades que se llevarán a cabo en un período de 3 meses, tomando como fecha de inicio el primero de Septiembre de 2015.

Tabla 62. *Cronograma de Plan de Acción*

CRONOGRAMA	Septiembre				Octubre				Noviembre		
Tareas	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**
Contratación del *Community Manager*											
Fortalecimiento de las redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube)											
Elaboración del video institucional											
Gestión del Kit de Prensa											
Contactar e invitar a los influenciadores											
Brunch con influenciadores											
Gira de medios											
Contratación del sonido											
Impresión de piezas gráficas y POP del evento											
Promoción del evento en la UCAB											
Promoción del evento por Redes Sociales											
Evento											
Monitoreo del impacto del evento a través de Redes Sociales											

Fuente: Elaboración propia (2015).

7.8 *Presupuesto*

A continuación se presenta el presupuesto tentativo del costo aproximado de las acciones necesarias para ejecutar la estrategia

Tabla 63. *Presupuesto estimado de la estrategia*

Actividad correspondiente	**Producto o RRHH**	**Canti dad**	**Precio x unidad**	**Precio total**	**Referencia**
Fortalecimiento Redes Sociales	Community Manager	1	12 000 Bs. mensuales	12.000 Bs.	Nexstep Social Media Management
Video institucional	Video	1	30.000 Bs.	30.000 Bs.	Fenix Media
Kit de prensa	Pendrive 4GB	6	1030 Bs.	6.180 Bs.	Linio Venezuela
Brunch	Alimentos varios	6	500 Bs.	3.000 Bs.	La Crocante
Contratación de sonido	Sonido	1	2000 Bs	2.000 Bs.	Audio Caracas
Impresión de piezas gráficas	Pendones	5	1000 Bs.	5.000 Bs.	Inversiones Compuoasis, C.A.
	Backing	1	3000 Bs.	3.000 Bs.	
	Adhesivos	10	270 Bs.	2.700 Bs.	
	Colgantes	10	230 Bs.	2.300 Bs.	
	Afiches	30	230 Bs.	6.900 Bs.	
POP	Bolsos ecológicas personalizad os	300	70 Bs.	21.000 Bs.	Bolsas ecológicas Johanna Rosis
				TOTAL 96.430 Bs.	

Fuente: Elaboración propia (2015)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

Amstrong, G. y Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia (6ta edición).* México. Prentince Hall Hispanoamérica, S.A.

Amstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing (8va edición).* México. Pearson Educación, S.A.

Arias, A. (1971). *El Mundo de la Televisión*. Madrid. Ediciones Guadarrama.

Báez, C. y Báez C. (2000). *La comunicación efectiva.* Santo Domingo. INTEC.

Barquero, J. y Castillo, A. (2011). *Relaciones Públicas.* Barcelona. Ediciones Gráficas Rey, S.L.

Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación.* España. Mc Graw Hil.

Bisbal, M. (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas. Alfadil Ediciones.

Clow, K. y Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta Edición.* México. Pearson Educación de México, S.A.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2008). *Cómo formular objetivos de investigación.* Caracas, Venezuela. Fundación Sypal y Ediciones Quirón, S.A.

Jerome. E. y Perreault. W (2000). *Marketing: Un enfoque global (13ra edición).* México. Ultra, S.A.

Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S. y Rudelius W. (2004). *Marketing (7ma edición).* México. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing (10ma edición).* México. Pearson Educación. S.A.

Kotler, P. (S/A). *Dirección de Mercadotecnia (8va edición).* Prentince Hall Hispanoamérica, S.A

Krohling, M. (2002). *Planejamento Relações públicas na Comunicação Integrada.* São Paulo, Brazil. Summus Editorial.

Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo (15ta edición).* México. Cengage Learning Editores, S.A.

Lamb, C. Hair, J. y Mc Daniel, C. (2011). *Marketing (11ra edición).* México. Cengage Learning Editores, S.A.

Limón, M. (2008). *Imagen corporativa.* México. Editorial Trillas, S.A.

Londoño, M (2012). *No sin mi cliente: Gestión de quejas y reclamaciones.* Madrid. Fundación Confemental.

Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas.* Barcelona. Editorial UOC.

Ortiz, M. y Marchamalo, J. (1994) *Técnicas de comunicación en radio.* Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa.* Argentina. Ediciones Macchi.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa.* España. Prentice Hall.

Villamizar, G. (2005). *Teoría y Práctica de la Radio.* Caracas. Editorial CEC, SA.

Libros electrónicos

Fonseca, Y. (2005). *Comunicación Oral.* México. *Pearson Educación.* Recuperado de:
http://books.google.co.ve/books?id=Xp2R2xDrT0EC&pg=PA9&dq=el+mensaje+es&hl=es-419&sa=X&ei=WzVsVOmSIcqpNteMg4AO&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=el%20mensaje%20es&f=false

Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (below the line).* Madrid, España. ESIC Editorial. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=ZlVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Enrique+P%C3%A9rez+del+Campo%22&hl=es-419&sa=X&ei=Yjm8U7-3JeHLsQTcj4HQAg&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* Barcelona, España. Editorial UOC. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onpage&q&f=false

Vértice. (2008). *Marketing Promocional Orientado al Comercio.* España. Ediciones Vértice. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=jDEIqAiqsNEC&pg=PA173&dq=p%C3%BAblico+externo&hl=es-419&sa=X&ei=DypsVNjYIImrgwTJuIPABQ&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y gestión pública.* Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=fxiLmRKCLtkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fuentes electrónicas

Confederación de Empresarios de Andalucía, 2010 - Sistemas de Información Geográfica. Consultado: Julio 2014. Recuperado de: http://sig.cea.es/SIG

Esri Venezuela, 2014. Consultado: Julio 2014. Recuperado de: http://www.esriven.com/newsite/html/empresa.asp

Esri, 2014. Consultado: Julio 2014. Recuperado de: http://www.esri.com/

IBM, 2015. Consultado: Enero 2015. Recuperado de: http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base

Universidad Católica Andrés Bello, 2004. Consultado: Julio 2014. Recuperado de: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

ANEXOS

Anexo A: Modelo de cuenta de Twitter

Anexo B: Modelo de página de Facebook

Anexo C: Modelo de canal de YouTube

Anexo D: Aplicación móvil

Anexo E: Guión del video institucional

Cliente: ESRI Venezuela

Duración: 2'10"

	Video	Audio
1	Logo de la empresa.	Environmental Systems Research Institute (ESRI), es una empresa líder a nivel mundial en el campo de los Sistemas de Información Geográfica.
2	Número de años en Venezuela y en Estados Unidos, se presentan las banderas de ambos países.	En Venezuela fue creada en 1997 y en Redlands, California fue fundada en 1969.
3	Imagen de un mapa mundial y se indica la presencia de la empresa en todos los continentes.	Estamos presentes en América, Oceanía, Europa, Asia, África y Antártida
4	Se muestra la pregunta: "¿Qué son los Sistema de Información Geográfica?"	Los Sistemas de Información Geográfica son un conjunto de herramientas que permiten la organización, almacenamiento, manipulación y análisis de grandes cantidades de datos procedentes del mundo real, que están vinculados a una referencia espacial.
5	Se muestra la pregunta: "¿Cuál es nuestro objetivo?"	Tenemos por objetivo desarrollar y distribuir productos informáticos basados en la tecnología de Sistemas de Información Geográfica.
6	En la parte superior se indica el nombre de cada producto (ArcGis, Trimble y ENVI). En el medio aparece la imagen de una laptop, una nube, y un monitor. En la parte inferior se muestra la palabra "entrenamientos".	Nuestros tres productos principales son ArcGis, Trimble y ENVI. Se dividen en tres tipos: Tipo escritorio: software instalado en el computador. Tipo server: instalados en el servidor. Tipo nube: solo requieren Internet. Ofrecemos entrenamientos por medio de cursos y seminarios para aprender a usar nuestros productos. Se desarrollan dependiendo del área y de las necesidades del cliente.
7	Se muestra escrito: "Nuestros productos y servicios se adaptan a cualquier área del sector industrial."	Nuestros productos se adaptan a todas las áreas del sector industrial

	Se muestra la imagen de un hombre, una empresa, una gráfica ascendente, un mundo, el signo igual (=) y una bolsa de dinero.	Nuestros clientes optimizan procesos empresariales que permiten tener una alta rentabilidad para obtener beneficios y generar un impacto mundial, lo que se traduce en un Retorno de Inversión amplio.
8	Se muestra escrito: "Nuestro personal... Especializado en geografía, estudios ambientales e ingeniería de sistemas." Se muestra la imagen de hombres y mujeres y en el centro el logo de la empresa.	Contamos con un personal altamente calificado por su profesionalidad y distinción en procesos tecnológicos. Quienes te brindarán la mejor asesoría para obtener los mejores beneficios de los Sistemas de información Geográfica.
9	Se muestra escrito: "Trabajamos día a día para ti" Y aparece la imagen de un celular, un monitor, una laptop, un mundo, una gráfica ascendente y una nube.	Compartimos nuestra filosofía contigo porque queremos que se pueda observar lo que se produce en cada centímetro de Venezuela, de manera digital para contribuir con la productividad y el crecimiento de nuestro país.
10	Se muestra escrita la cuenta de *Twitter*, *Facebook*, y *YouTube* de la empresa y el logo de cada red social. En la parte inferior se muestra escrito la página web de la empresa.	Ingresa a nuestras redes sociales y conoce más sobre ESRI Venezuela y los Sistemas de Información Geográfica.
	Logo de la empresa	Refresca tu mente y aprende sobre una tecnología especializada en el mundo de la geografía. Con ESRI Venezuela

Anexo F: Invitación al *brunch*

Anexo G: *Pendrive* personalizado

Anexo H: Carta de petición al Decano de Ingeniería de la UCAB

Caracas, 14 de Agosto de 2015

Doctor José Ochoa Iturbe
Decano de Ingeniería de la UCAB

Presente.-

Estimado Decano:

Por medio de la presente, queremos hacerle la petición de realizar un evento en donde los estudiantes de ingeniería puedan interactuar con los productos y servicios que ofrecemos en el área de Sistemas de Información Geográfica.

Será un espacio que podrá incrementar el interés de los alumnos por aprender sobre este tipo de tecnología, lo que les dará un valor agregado cuando estén de cara al campo laboral.

Lo ideal sería pautar el evento para el próximo 15 de Octubre al medio día, en las instalaciones de la casa de estudio. Contaremos con la presencia de reconocidos periodistas del área tecnológica que hablarán de su experiencia con la marca y explicaremos los beneficios que tienen nuestros productos para los futuros profesionales.

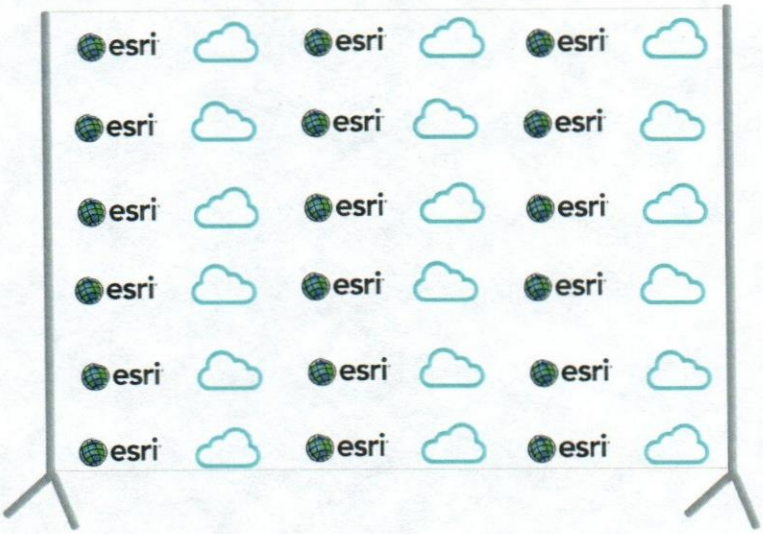
También estaremos ofreciendo cinco (5) cursos gratuitos, donde los ganadores aprenderán a usar uno de nuestros productos más utilizado por las empresas en el mercado venezolano.

Edgar Díaz

Gerente General de ESRI Venezuela

Anexo I: Afiche informativo del evento

Anexo J: *Backing* del evento



Anexo K: Colgantes

Anexo L: Pendones

Anexo L: Pendones

Anexo L: Pendones

Anexo L: Pendones

ArcGIS

¡Atrévete a conocer más sobre esta plataforma!

ArcGIS es un sistema que permite realizar y explorar mapas, globos terráqueos y modelos en las aplicaciones Desktop, de manera sencilla.

Esta es una de las plataformas más innovadoras de los Sistemas de Información Geográfica.

¡Además está implementada en empresas venezolanas en donde tú podrías trabajar en un futuro!

esri

esriven.com

Anexo L: Pendones

Nuestros productos

Tenemos tres tipos de productos que se ajustan a tus necesidades

1. Tipo escritorio: plataforma instalada en el computador
2. Tipo server: plataforma instalada en un servidor
3. Tipo nube: plataforma que sólo requiere de internet

¿Cómo se llaman?

ArcGis, Trimble y ENVI

esri

esriven.com

Anexo M: Adhesivos

Anexo N: Bolsos ecológicos