



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

FACULTADES DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

“TRABAJO ESPECIAL DE GRADO”

IMAGEN GRÁFICA DE LA EMPRESA SÍRAGON CON RELACIÓN A SU CAMBIO DE IDENTIDAD

Tesistas:

Alonso, Joshua

Hernández, Alfredo

Tutor:

María Carolina Urbina

Caracas, abril de 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A María Carolina Urbina, nuestra tutora, y a Yasmin Trak.

Por darnos su ayuda en la realización de esta investigación.

Cada paso que tomamos fue guiado por ustedes.

Muchas gracias por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres,
por brindarme su apoyo incondicional sin importar las adversidades.*

*A nuestra tutora quién nos guió en este sendero de luces que nos
formaron como mejores estudiantes.*

A Dios por demostrarme que con fe y una mente positiva todo es posible.

A mis abuelos, cuyos recuerdos siguen guiando cada uno de mis pasos.

*A mi compañero de tesis, una persona que es como un hermano para mí, que juntos nos
demostramos que no existe adversidad contra una actitud perseverante.*

*A mi abuela, la razón de mi vida, sin ella ninguno de estos pasos para llegar aquí
hubiese sido posible.*

*A mi tía que me demostró un cariño aún más fuerte que el de una
madre, le debo mi vida a ella porque su amor es lo que ha fomentado
mi crecimiento tanto espiritual como mentalmente.*

*A mi novia, que a pesar de todas las
circunstancias, el sentimiento que tengo hacia ti es indescriptible,
me das fuerzas aún cuando tú no las tienes.*

Honestamente, no habrá suficientes amaneces para agradecerles.

Joshua Alonso

AGRADECIMIENTOS

*A nuestra tutora,
quien nos guio durante todo este proceso,
sin ella este trabajo no habría sido posible.*

*A los mejores padres de este mundo,
Alfredo y Soraya, por estar allí sin importar las circunstancias.
A mi hermano que sin titubear, siempre me ha respaldado en todas mis decisiones.*

*A mis amigos y compañeros de la universidad, quienes nos brindaron ayuda
en todo momento.*

*A mi hermano de otra madre, mi compañero de tesis, una persona incondicional
que siempre ha estado allí para apoyarme y aconsejarme en momentos difíciles.*

*A los profesores de la mejor universidad del país, la UCAB.
Quienes a través de sus enseñanzas, me he convertido en una persona más completa..*

*A mis tíos, Pedro, Raíza y Elizabeth, que siempre han estado allí, brindándome su cariño y
consejos.*

*A mi abuelo Jorge Chacón,
aunque no estés conmigo físicamente, sé muy bien que estas presente cuidando cada paso que
tomo.*

A mi abuela Antonieta López, quien forjo la mayor parte de quien soy.

Muchas gracias.

Alfredo Hernández

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Justificación	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Delimitación	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Estudio de mercado	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Objetivos de un estudio de mercado	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 ¿Cuándo se requiere realizar un estudio de mercado?;Error!	Marcador no definido.
2.1.3 Función de un estudio de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Imagen Corporativa	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1 ¿Cómo se forma una imagen?	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2 Fuentes de creación de la imagen.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Identidad Corporativa.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1 Elementos de la identidad corporativa	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2 Elementos relacionados entre imagen e identidad corporativa;Error!	Marcador no definido.
2.4 La Marca.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1 ¿Para qué sirve una marca?	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2 Elementos relacionados entre marca e identidad	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Consumidores	¡Error! Marcador no definido.
2.5.1 Necesidades	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2 Comportamiento del consumidor	¡Error! Marcador no definido.
2.5.3 Percepciones.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.4 Variables.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6 Interés	¡Error! Marcador no definido.
2.7 Satisfacción.....	¡Error! Marcador no definido.
2.8 Disponibilidad	¡Error! Marcador no definido.
2.9 Servicio.....	¡Error! Marcador no definido.

2.10	Frecuencia de uso	¡Error! Marcador no definido.
2.11	Personalidad.....	¡Error! Marcador no definido.
2.12	Línea de productos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.13	Calidad.....	¡Error! Marcador no definido.
2.14	Redes sociales y el mercadeo	¡Error! Marcador no definido.
2.15	Logo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.16	Competidores.....	¡Error! Marcador no definido.
2.17	Atributos del producto	¡Error! Marcador no definido.
2.18	Valores.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1	Síragon.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2	Historia	¡Error! Marcador no definido.
3.3	Misión.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4	Visión.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5	Promesa	¡Error! Marcador no definido.
3.6	Emprendimiento	¡Error! Marcador no definido.
3.7	Enfoque de la marca	¡Error! Marcador no definido.
3.8	Cambio de imagen (año 2011).....	¡Error! Marcador no definido.
3.9	Motivo del cambio de imagen	¡Error! Marcador no definido.
3.10	Objetivos de la nueva imagen.....	¡Error! Marcador no definido.
3.11	Atributos de la marca.....	¡Error! Marcador no definido.
3.12	Personalidad de la marca	¡Error! Marcador no definido.
3.13	Productos	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1	Modalidad.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2	Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
4.3	Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
4.4	Diseño y tipo de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5	Sistema de variables	¡Error! Marcador no definido.
4.6	Variables.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7	Operacionalización de variables.....	¡Error! Marcador no definido.

4.8	Unidad de análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
4.9	Población	¡Error! Marcador no definido.
4.10	Muestra	¡Error! Marcador no definido.
4.11	Instrumento.....	¡Error! Marcador no definido.
4.12	Criterios de análisis	¡Error! Marcador no definido.
4.13	Validación y ajustes.....	¡Error! Marcador no definido.
4.14	Limitaciones	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		
5.1	Presentación de los resultados de la encuesta y entrevista;	¡Error! Marcador no definido.
5.2	Cruce de variables	¡Error! Marcador no definido.
5.3	Presentación de la entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
6.1	Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2	Cruce de variables	¡Error! Marcador no definido.
6.3	Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
6.4	Contraste de resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		¡Error! Marcador no definido.
FUENTES CONSULTADAS		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....		184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de encuestados sobre su interés hacia la fotografía (SPSS).....	77
Tabla 2. Detalle de encuestados sobre su interés hacia la telefonía (SPSS)	78
Tabla 3. Detalle de encuestados sobre su interés hacia la computación (SPSS).....	79
Tabla 4. Detalle de encuestados sobre su interés hacia los artículos del hogar (SPSS).....	80
Tabla 5. Detalle de encuestados sobre uso de productos de tecnología (SPSS)	81
Tabla 6. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia los televisores (SPSS)	82
Tabla 7. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia las tablets (SPSS)	83
Tabla 8. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia los smartphones (SPSS)	84
Tabla 9. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia las computadoras (SPSS)	85
Tabla 10. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia los productos de línea blanca (SPSS)	86
Tabla 11. Detalle de encuestados sobre Síragon como su primera opción de marca (SPSS)	87
Tabla 12. Detalle de encuestados sobre Lenovo como su primera opción de marca (SPSS)	88
Tabla 13. Detalle de encuestados sobre VIT como su primera opción de marca (SPSS)	89
Tabla 14. Detalle de encuestados sobre Toshiba como su primera opción de marca (SPSS).....	90
Tabla 15. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de Síragon (SPSS).....	91
Tabla 16. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de Lenovo (SPSS)	92
Tabla 17. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de VIT (SPSS)	93
Tabla 18. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de Toshiba (SPSS)	94
Tabla 19. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de Síragon (SPSS)	95

Tabla 20. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de Lenovo (SPSS)	96
Tabla 21. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de VIT (SPSS).....	97
Tabla 22. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de Toshiba (SPSS)	98
Tabla 23. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por Síragon (SPSS)	99
Tabla 24. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por Lenovo (SPSS).....	100
Tabla 25. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por VIT (SPSS)	101
Tabla 26. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por Toshiba(SPSS).....	102
Tabla 27. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos Síragon(SPSS)	103
Tabla 28. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos Lenovo(SPSS)	104
Tabla 29. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos VIT(SPSS).....	105
Tabla 30. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos Toshiba(SPSS).....	106
Tabla 31. Detalle de encuestados sobre si conoce el cambio de imagen de Síragon(SPSS).....	107
Tabla 32. Detalle de encuestados sobre el agrado hacia el nuevo logo de Síragon(SPSS).....	108
Tabla 33. Detalle de encuestados sobre la necesidad del cambio de logo(SPSS).....	109
Tabla 34. Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra alegre con Síragon(SPSS).....	110
Tabla 35. Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra innovador con Síragon(SPSS)	111
Tabla 36. Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra triste con Síragon(SPSS)	112
Tabla 37. Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra aburrido con Síragon(SPSS).....	113
Tabla 38. Detalle de encuestados sobre si poseen algún producto Síragon(SPSS).....	114
Tabla 39. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado televisores Síragon (SPSS).....	115
Tabla 40. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado tablets Síragon (SPSS).....	116
Tabla 41. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado Smartphones Síragon(SPSS)	117
Tabla 42. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado productos de computación Síragon (SPSS)	118
Tabla 43. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado la línea blanca de Síragon(SPSS)	119

Tabla 44. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con los televisores Síragon (SPSS).....	120
Tabla 45. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con las tablets Síragon(SPSS)....	121
Tabla 46. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con los Smartphones Síragon (SPSS).....	122
Tabla 47. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con los productos de computación Síragon(SPSS).....	123
Tabla 48. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con la línea blanca Síragon (SPSS).....	124
Tabla 49. Detalle de encuestados sobre en qué rango de edad se sitúa Síragon(SPSS).....	125
Tabla 50. Detalle de encuestados sobre a qué genero pertenece(SPSS)	126
Tabla 51. Detalle de encuestados sobre si posee alguna formación profesional(SPSS)	127
Tabla 52. Detalle de encuestados sobre si actualmente trabaja Síragon(SPSS).....	128
Tabla 53. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 4 con 16 (SPSS).....	129
Tabla 54. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Televisores). (SPSS).....	130
Tabla 55. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Tablets). (SPSS).....	131
Tabla 56. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Smartphones). (SPSS).....	132
Tabla 57. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Computación). (SPSS).....	133
Tabla 58. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Línea blanca). (SPSS).....	134
Tabla 59. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 4 con 19 (SPSS)	135
Tabla 60. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 6 con 13 (SPSS).....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Emprendimiento de Síragon en Venezuela. Síragon (2011)	48
Cuadro 1. Operacionalización de variable posicionamiento.....	61
Cuadro 2. Operacionalización de variable opinión.....	62
Cuadro 3. Operacionalización de variable percepción.....	62
Cuadro 4. Operacionalización de las variables demográficas y psicográficas.....	63
Figura 2. Interés de la muestra en la fotografía. (SPSS)	77
Figura 3. Interés de la muestra en la telefonía. (SPSS)	78
Figura 4. Interés de la muestra en la computación. (SPSS).....	79
Figura 5. Interés de la muestra en el hogar. (SPSS)	80
Figura 6. Frecuencia de uso de productos de tecnología. (SPSS)	81
Figura 7. Interés de compra por televisores. (SPSS)	82
Figura 8. Interés de compra por tablets. (SPSS).....	83
Figura 9. Interés de compra por smartphones. (SPSS).....	84
Figura 10. Interés de compra por computadoras. (SPSS).....	85
Figura 11. Interés de compra por línea blanca. (SPSS).....	86
Figura 12. Interés de compra por la marca Síragon. (SPSS)	87
Figura 13. Interés de compra por la marca Lenovo. (SPSS)	88
Figura 14. Interés de compra por la marca VIT. (SPSS).....	89
Figura 15. Interés de compra por la marca Toshiba. (SPSS).....	90
Figura 16. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca Síragon. (SPSS)	91
Figura 17. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca Lenovo. (SPSS).....	92
Figura 18. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca VIT. (SPSS)	93
Figura 19. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca Toshiba. (SPSS).....	94
Figura 20. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos Síragon. (SPSS).....	95
Figura 21. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos Lenovo. (SPSS).....	96
Figura 22. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos VIT. (SPSS).....	97

Figura 23. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos Toshiba. (SPSS).....	98
Figura 24. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de Síragon. (SPSS)	99
Figura 25. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de Lenovo. (SPSS)	100
Figura 26. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de VIT. (SPSS).....	101
Figura 27. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de Toshiba. (SPSS).....	102
Figura 28. Grado de disponibilidad de productos Síragon. (SPSS)	103
Figura 29. Grado de disponibilidad de productos Lenovo. (SPSS).....	104
Figura 30. Grado de disponibilidad de productos VIT. (SPSS)	105
Figura 31. Grado de disponibilidad de productos Toshiba. (SPSS).....	106
Figura 32. Conocimiento sobre el cambio de imagen de Síragon en el año 2011. (SPSS).....	107
Figura 33. Nivel de agrado sobre el nuevo logo de la empresa Síragon. (SPSS).....	108
Figura 34. Opinión acerca del cambio del logo de Síragon. (SPSS).....	109
Figura 35. Nivel de asociación de la palabra alegre con Síragon. (SPSS)	110
Figura 36. Nivel de asociación de la palabra innovador con Síragon. (SPSS).....	111
Figura 37. Nivel de asociación de la palabra triste con Síragon. (SPSS).....	112
Figura 38. Nivel de asociación de la palabra aburrido con Síragon. (SPSS)	113
Figura 39. Posee productos de la marca Síragon. (SPSS)	114
Figura 40. Línea de productos (televisores) que ha utilizado. (SPSS)	115
Figura 41. Línea de productos (tablets) que ha utilizado. (SPSS).....	116
Figura 42. Línea de productos (smartphones) que ha utilizado. (SPSS).....	117
Figura 43. Línea de productos (computación) que ha utilizado. (SPSS).....	118
Figura 44. Línea de productos (línea blanca) que ha utilizado. (SPSS).....	119
Figura 45. Nivel de satisfacción por los televisores ofrecidos por Síragon. (SPSS)..	120
Figura 46. Nivel de satisfacción por las tablets ofrecidas por Síragon. (SPSS).....	121
Figura 47. Nivel de satisfacción con los smartphones ofrecidos por Síragon. (SPSS).....	122
Figura 48. Nivel de satisfacción con las computadoras ofrecidas por Síragon. (SPSS).....	123
Figura 49. Nivel de satisfacción con la línea blanca ofrecida por Síragon. (SPSS)...	124
Figura 50. Grado de edad en la que se sitúa. (SPSS)	125

Figura 51. Género al cuál pertenece. (SPSS)	126
Figura 52. Posee formación profesional. (SPSS)	127
Figura 53. Trabaja actualmente. (SPSS).....	128
Figura 54. Cruce de rango de edad con Síragon como primera opción de marca. (SPSS).....	129
Figura 55. Cruce de género con el grado de satisfacción de los televisores ofrecidos por Síragon. (SPSS)	130
Figura 56. Cruce de género con el grado de satisfacción de las tablets ofrecidos por Síragon. (SPSS).....	131
Figura 57. Cruce de género con el grado de satisfacción de los smartphones ofrecidos por Síragon. (SPSS)	132
Figura 58. Cruce de género con el grado de satisfacción de los productos de computación ofrecidas por Síragon. (SPSS)	133
Figura 59. Cruce de género con el grado de satisfacción de la línea blanca ofrecida por Síragon. (SPSS)	134
Figura 60. Cruce del cambio de imagen de Síragon en el 2011 con la preferencia de marca al adquirir un artículo de tecnología. (SPSS)	135
Figura 61. Cruce del nivel de satisfacción de la calidad de los productos ofrecidos por Síragon y si posee algún producto Síragon. (SPSS)	136
Cuadro 5. Datos de la entrevista.....	137

INTRODUCCIÓN

La empresa Síragon es una compañía de tecnología venezolana que tuvo sus comienzos en el año 2002 de la mano de Passam Yusef, un empresario de origen palestino quien siempre tuvo afinidad con los negocios y el emprendimiento. La marca desde su origen ha buscado evolucionar y alcanzar las mejores posiciones en el mercado, a través de la venta de productos de calidad, innovadores y hechos con la intención de cumplir las necesidades de sus consumidores.

Desde sus comienzos, Síragon se ha caracterizado por ser una empresa comprometida con el país, realizando productos accesibles para cualquier estrato de la población. Dejando claro que existe la posibilidad de crear productos de punta en Venezuela, pensados en garantizar las exigencias de los clientes, con alta calidad y precios económicos. Gracias a este enfoque, es la primera empresa venezolana en alcanzar y desplazar a las grandes empresas internacionales del *marketshare* en Venezuela.

La marca desde sus orígenes ha buscado superar cada objetivo planteado, trazándose siempre nuevas y más sofisticadas metas. A raíz de esto, se toma la decisión de realizar un cambio de imagen en el año 2011, acompañado de un rediseño de sus productos, con la intención de impulsarse en el mercado latinoamericano, basándose en la innovación como la característica principal.

El motivo del cambio viene dado por los nuevos objetivos trazados, donde Síragon busca alzarse como una empresa poderosa en el ámbito multinacional, con la intención de ser líder tecnológico en América Latina. En base a esto, la marca decidió cambiar, proponiendo una imagen que logre diferenciar a Síragon y transmita los nuevos atributos de la empresa, buscando alcanzar los nuevos objetivos.

Ahora bien, a través de esta investigación se busca determinar los efectos del cambio en la audiencia meta de la marca, evaluando las opiniones acerca de la misma, como también las percepciones que se tienen sobre los productos y la empresa como tal. Tomando como muestra a personas entre 25 y 40 años, donde se aplicaran distintos instrumentos con la intención de obtener información relevante para los objetivos de la investigación.

Este estudio desglosara el proceso del cambio de imagen realizado por la empresa Síragon, describiendo a su vez los conceptos relacionados con este tema,. Esto con la intención de ampliar la visión que se tiene sobre lo que es un cambio de imagen, permitiendo una mejor comprensión de la investigación.

Al completar los objetivos trazados para este trabajo de grado, se podrá exponer una conclusión acerca de los efectos que se generaron del cambio de imagen realizado. Ya que es una marca que durante un tiempo considerable, se manejó bajo un mismo perfil, transmitiendo un esquema de ideas diferentes a la que Síragon intenta expresar con su nueva imagen.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En noviembre 2011, la empresa venezolana Síragon cambia su imagen para impulsarse como marca en Latinoamérica. Este cambio viene acompañado con un nuevo eslogan: “Ve más allá”, hecho que representó un cambio importante en cuanto a los elementos identificadores de la marca.

La nueva imagen de Síragon se centra en impulsar a la empresa no únicamente con estrategias de crecimiento e innovadoras, sino en apoyar la uniformidad en la familia de todos los productos que ofrece con el propósito principal de abarcar mayor parte del mercado, tanto en Venezuela como en América Latina.

No obstante, es una empresa de tecnología con una estrategia única en el mercado, en la cual el diseño, la innovación y la funcionalidad les permiten desarrollar productos con una gran eficacia. El objetivo principal de la marca es posicionarse como la empresa tecnológica número uno en Venezuela, y así darse a conocer internacionalmente.

Desde su lanzamiento, Síragon ha logrado dejar huella en el mercado, haciendo énfasis en la gran variedad de productos con los que cuenta la empresa. De igual manera, esta organización posee todos los medios para lograr los objetivos planteados, así como seguir creciendo con la meta de abarcar un territorio mucho más amplio a futuro.

Relacionado al cambio de imagen, Síragon opta por esta decisión para así adoptar un nuevo diseño el cual consiste en proyectar la empresa, acompañado de su nuevo eslogan “Ve más allá”. Dado a las características particulares de este hecho, surge una motivación de comprobar la aceptación así como la percepción de esta nueva imagen por parte de su audiencia meta.

En este proyecto, el enfoque de la investigación se centra principalmente en el análisis de la imagen grafica de la empresa Síragon con relación a su cambio de identidad, específicamente del logo, para así determinar los efectos que este tuvo en su audiencia meta.

Para determinar cuál es la imagen que percibe el target de la marca con respecto a la logo de la empresa venezolana Síragon, es necesario que se plantee un problema de investigación que permita presentar objetivos para que, luego de finalizada la investigación, permita establecer cuáles fueron los efectos que generó el cambio de imagen en su audiencia.

Tomando como referencia las consideraciones planteadas anteriormente, la formulación del problema que se estudiará en esta investigación es:

¿Cuál es la opinión que tiene la audiencia meta comprendida por venezolanos de entre 25 y 40 años de edad de la marca Síragon, con respecto al cambio de logo, ocurrido en 2011?

1.1 Objetivos

Objetivo general

Determinar los efectos del cambio de imagen, específicamente del logo, de la empresa Síragon ocurrido en 2011, en su audiencia meta con edades que se sitúan entre los 25 y 40 años de edad.

Objetivos específicos

- 1) Analizar el posicionamiento de Síragon con relación a sus competidores.
- 2) Evaluar la opinión de la audiencia sobre el cambio de imagen de la marca Síragon.
- 3) Determinar las percepciones que tiene la audiencia meta hacia la marca y sus productos.
- 4) Identificar variables demográficas y psicográficas de la audiencia meta de la marca.

1.2 Justificación

Esta investigación tiene como uno de sus objetivos cumplir con los requerimientos fijados para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

Haber seleccionado el cambio de imagen de Síragon como tema de tesis se da debido a que empresas como Movistar, Pepsi, CANTV, PlayStation, Digitel, entre otras, han enfocado muchos de sus recursos comunicacionales en un cambio de imagen corporativa, sea un cambio total de la misma, o la inserción de nuevos elementos gráficos, con la intención de reimpulsar las marcas en el mercado. Esta estrategia ha sido aplicada tanto por empresas nacionales como internacionales, buscando resultados positivos, y objetivos variados dependiendo de las metas establecidas. Aun así las consecuencias del cambio pueden ser negativas, debido a la mala organización y aplicación de las estrategias.

Al analizar el caso de la compañía Movistar, tenemos que según el sitio web de Telefónica <http://www.telefonica.com.ve/venezuela/historia.asp> (2010), hubo una reacción positiva ante el cambio de imagen realizado en el año 2005, con un incremento del 48% de participación en el mercado venezolano ese mismo año. Esto indica que las acciones aplicadas para la realización del cambio fueron acertadas, cumpliendo con las expectativas de la marca.

Por otro lado, la marca de ropa Gap tuvo resultados adversos con el cambio de imagen realizado en el 2010, lo que según el sitio web <http://mijobbrands.com> (2011), sitio especializado en el *marketing* digital, la empresa Gap fue fuertemente criticada a través de las redes sociales, llevando a Gap a disculparse ante sus clientes, e incluso tomando la decisión de revertir el cambio, volviendo al antiguo logo.

Bajo la base de estos casos, se expone que pueden existir cambios de imagen tanto positivos como negativos, lo que lleva a la incógnita ¿Cómo reaccionan los clientes ante un cambio de imagen? Con la intención de contestar dicha incógnita e indagar sobre la información relacionada con este tema, se realizó una investigación basada en el cambio de imagen de la empresa Síragon.

1.3 Delimitación

Esta investigación se llevó a cabo en un lapso de 12 meses, tomando como fecha de inicio el mes de marzo de 2014 y finalizándose en el mes de febrero de 2015, en los cuales se realizaron investigaciones, estudios, encuestas, entrevistas y por consiguiente el análisis de los resultados obtenidos por dichos instrumentos para de esta manera lograr los objetivos trazados.

La investigación se realizará entre hombres y mujeres, con una edad comprendida entre 25 y 40 años, específicamente en la ciudad de Caracas, en los centros comerciales CCCT y CC Sambil, ya que son centros de oficinas, donde transitan una cantidad significativa de personas que se adecuan al perfil de la investigación. De igual manera, al ser centros de oficinas donde muchas empresas tienen sede, el público tiende a utilizar productos de tecnología en su vida cotidiana mucho más de lo normal, debido a que tanto su trabajo como el entorno de este público está fomentado por la tecnología en sí.

Se debe entender que definir las percepciones de la población comprendida por venezolanos de entre 25 y 40 años de edad en el municipio Baruta y Chacao es de gran importancia ya que esta empresa tiene como objetivo mediante este cambio, impulsar su mercado en Venezuela, por lo que realizar un balance de dichas percepciones puede evidenciar si el cambio fue positivo o no en la audiencia.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *Estudio de mercado*

El estudio de mercado se encarga de detallar los perfiles del consumidor, la disponibilidad de los distribuidores, además del poder de compra y tamaño de los consumidores (Malhotra, 1997).

Así mismo Kotler y Armstrong (2003), lo definen como, el proceder metodológico que encara una compañía en una situación de mercadeo específica, donde se requiere el diseño, recopilación, análisis y presentación de datos referentes a la situación dada.

En relación a lo expresado por Kotler y Armstrong, Muñiz en su artículo *Investigación de Mercado* (s.f.), publicado en el sitio web Marketin-xxi, añade que una investigación de mercado consiste en una “recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del *marketing* estratégico y operativo”. (para.1)

De manera más simple, los conceptos anteriores expresan que un estudio de mercado es como bien su nombre lo refleja, un sondeo y recopilación de información valiosa sobre el público tanto interno como externo de una empresa, con la intención de obtener datos útiles para la toma de acciones en estos diferentes sectores del mercado.

2.1.1 *Objetivos de un estudio de mercado*

Rosales (2007) en su libro la formulación y la evaluación de proyectos explica que “Los objetivos de un estudio de mercado dependen de las características, la naturaleza y la magnitud del proyecto que se esté formulando y evaluando” (p.90). Un estudio de mercado le facilita a la empresa la toma de decisiones empresariales, es decir, ayuda a escoger la mejor alternativa para el beneficio de la empresa.

Rosales (2007), explica que los objetivos de un estudio de mercado pueden determinarse de la siguiente manera:

- Detectar y medir las necesidades de consumir algún bien o producto en particular así como las posibilidades que tiene el proyecto de satisfacer dichas necesidades.

- Calcular los precios así como las tarifas a los que serán vendidos los productos que ofrece la empresa.
- Fijar los mecanismos por medio de los cuales se comercializará dichos bienes o productos.
- Establecer la estrategia de mercadeo que se utilizará por la empresa tanto en el entorno interno como el externo.

En otro orden de ideas el (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2008), explica que los objetivos de un estudio de mercado se basan en establecer el mercado en el cual se aplicaran las acciones, definir el producto a comercializar, analizar la cantidad necesaria del producto que se venderá, los canales por donde se distribuirán, los precios del mismo y fijar las estrategias entorno a las fortalezas, debilidades, oportunidades ya amenazas de la empresa.

2.1.2 *¿Cuándo se requiere realizar un estudio de mercado?*

El Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social [ILPES] (2001), explica en su libro que los estudios de mercado “Aportan una información valiosa sobre volumen, precios y calidades de bienes que demandan determinadas regiones o países y su utilidad es innegable para ayudar a orientar las acciones de empresas y organismos nacionales”.

Basándose en el planteamiento anterior, se puede inferir que es necesario realizar un estudio de mercado, ya que representa un sondeo que permite estudiar al consumidor, al comprador, al distribuidor, a la competencia, al producto y todos sus derivados, para así anticipar una serie de problemas o percances que puedan presentarse los objetivos que una empresa en particular tenga trazado.

Además, una empresa requiere realizar un estudio de mercado cuando necesita definir el ciclo de vida de su empresa, lo cual les permitirá adelantarse a cualquier tipo de acontecimiento posible. De igual manera, es importante cuando la empresa busca investigar las fluctuaciones que están presentándose en el mercado, enfocándose en su *target* particularmente. Luego de que la

empresa define el target puede fijar las estrategias que se utilizarán para abarcar todos los objetivos planteados en primera instancia (ILPES, 2001).

De la misma forma [ILPES] (2001), comprende que todos los datos que el estudio arroje permitirán plasmar cuales son los valores o características que una empresa en particular tiene con respecto a la competencia. Así mismo, le proporcionará información que podrá ser estudiada de manera detallada para así mejorar los planes a futuro de la empresa, enfocados en su plan de mercado para así alcanzar todos los objetivos planteados.

2.1.3 Función de un estudio de mercado

Un estudio de mercado tiene como función “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2003, p.120).

Los datos que arroje el estudio ofrecerá información para así llegar a decisiones más acertadas y con el menor índice de riesgo para la organización. De acuerdo con la presentación en PowerPoint, publicada en el sitio web Slideshare *Estudio de mercado* (2011), es importante realizar un estudio de mercado para identificar no solo los atributos valorados por el cliente o identificar el segmento al que se va a dirigir el proyecto, sino para determinar si la demanda existente justifica la implementación del proyecto.

2.2 Imagen Corporativa

De la Tajada (1996), reseña que la imagen de la empresa así como la imagen de la marca están expuestas al entorno social, es decir, son estructuras sujetas al cambio donde interfieren distintos factores alterando la percepción hacia estas. Por ejemplo, estos factores pueden ser las estrategias realizadas por la competencia o incluso la propia empresa, lo que lleva al público a tener distintas percepciones hacia la marca.

Otra perspectiva es dada por Miguel Santesmases (1993), quien refiere que la imagen corporativa es, “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión” (p.29).

Por lo que la imagen corporativa, no es solo lo que está a simple vista, sino que engloba una cierta cantidad de características, relacionadas con la manera en la que la empresa se comunica, la responsabilidad que tiene con la sociedad, su funcionalidad y cultura; esto crea una imagen en la mente del público de la empresa, siendo la unión de cada una de estos factores lo que representa la imagen corporativa (Uceda 1995).

No obstante, Costa (2003) afirma que la imagen corporativa no solo abarca lo relacionado al diseño y las formas graficas. Por encima de ello, es la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, la capacidad que tiene para comunicarse con la audiencia, entre otros. Sin estos elementos, una empresa no puede depender únicamente de lo grafico.

Así mismo, Bort (2004) expresa que para crear una imagen se requiere invertir una cantidad de dinero para todo lo relacionado al diseño de la identidad corporativa. Esta debe ser coherente con el pasar de los años y debe manifestarse a través de medios verbales, culturales, gráficos, y ambientales.

2.2.1 ¿Cómo se forma una imagen?

En primera instancia, De la Tajada (1996) explica que existen dos tipos de orígenes para la formación de una imagen: el natural y el controlado. Esto dependerá del proceso de formación en el que haya estado envuelta la empresa. En su primera estructura, la imagen natural es aquella que tiene un origen espontáneo entre sus públicos, dada por toda la historia de la empresa. Como bien lo indica el nombre es un proceso natural (reactivo) que trasciende junto con la organización.

Por otra parte, se tiene la imagen controlada, aquella que surge de la voluntad de la empresa y viene dada por la necesidad de promocionar determinadas características relacionadas con la imagen de la empresa (De la Tajada, 1996).

Siguiendo los parámetros de Tejada Palacios (1987) la imagen controlada o también llamada proyectada debe tener como principal objetivo reforzar los siguientes atributos:

- Comunicación con el público
- Buena administración

- Calidad de los productos y servicios
- Dinamismo
- Responsabilidad social
- Liderazgo

Luego de cumplir estos atributos, se puede asumir una imagen corporativa como una condición fundamental pero más allá, indispensable para la continuidad y el correcto funcionamiento estratégico de una organización.

2.2.2 *Fuentes de creación de la imagen*

De acuerdo con Sanz de la Tajada (1996), siguiendo los parámetros teóricos establecidos, existen fuentes de formación de la imagen que permiten dar origen, y a su vez significado a la formación de la misma:

- Relacionadas a productos y/o servicios de la organización, tanto en sus elementos tangibles (atributos físicos, precios, nombres) como en los intangibles (la imagen percibida de dichos servicios).
- Manifestaciones de la empresa por medio de comunidades financieras, accionistas, socios, instalaciones, papelería, señalizaciones, comportamiento de su personal, costumbres, signos, símbolos, ritos y sus promociones de venta.
- Fuentes que tienen relación directa, es decir, van dirigidas a la distribución de los productos pertenecientes a la empresa.

En pocas palabras las fuentes de creación de la imagen son todas aquellas cosas relacionadas estrechamente con la marca, sean productos, distribuidores, empleados, instalaciones, entre otros. Debido a este vínculo cercano, estas fuentes pueden generar percepciones diferentes sobre la empresa, por lo que es importante manejar de manera uniforme cada una de ellas, ya que a través de estas se transmite la imagen que percibe el público hacia la marca.

De igual manera, De la Tajada (1996) engloba las fuentes de creación de la imagen en dos, internas y externas.

Las fuentes internas tienen una estrecha relación con la empresa, su origen proviene de la aplicación de los medios necesarios para el control de la imagen. Estas fuentes van ligadas a:

productos y/o servicios, distribución de productos, comunicaciones empresariales, papelerías, instalaciones, personal y publicidad.

Por otro lado, las fuentes externas provienen desde los ámbitos exteriores de la empresa, los cuales se pueden dividir en: competencia, proveedores, distribuidores, opinión pública, intermediarios, amistades y familiares.

2.3 *Identidad Corporativa*

Para Luis Tejada (1987), en su libro *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*, la definición principal de identidad corporativa, se basa en una característica generada por la empresa, es decir, no es un atributo nato. Se refiere a que es una característica dada por el trabajo exploratorio, mediante el cual se descubre el valor de la empresa, a través de la autoevaluación lo que genera la diferenciación de la marca con las demás.

Por otra parte, Pintado y Sánchez (2013) explican que la cultura de una empresa se manifiesta en tres pilares fundamentales:

- 1- Lo que proyecta la empresa, su identidad.
- 2- Lo que piensa la empresa, sus valores.
- 3- Su orientación estratégica, lo que hace.

Ahora bien, Van Riel (1998), expone una idea, donde la identidad corporativa, no es más que un simbolismo, sea un logotipo o una imagen perteneciente a una organización, es también lo intangible, las ideas y percepciones generadas por las acciones de la empresa.

Por otra parte se debe hablar un poco sobre el concepto de identidad. Enrique, Madroño, Morales y Soler (2008) afirman que la palabra identidad visual viene de ídem, lo cual tiene como significado idéntico a sí mismo. La identidad visual recaba todo lo relacionado a la marca, el logotipo, colores que identifiquen a la empresa, tipografía, comunicación editorial, *merchandising*, rótulos, vehículos, *packaging*, entre otros.

Por último existen conceptos que entienden a la identidad corporativa no solo como lo gráfico, sino como la personalidad misma de la organización, donde se encuentran características

que permiten diferenciarse del resto (De la Tajada, 1996). Finalmente Costa (2001), explica que la identidad corporativa se define por dos variables: lo que la empresa es y lo que la empresa hace.

Al observar los conceptos anteriores, se entiende que la identidad corporativa trasciende de lo gráfico, aunque esto es una parte importante de la misma, existen otros factores que la acompañan. Las acciones que toma la empresa, sean internamente o con el público externo, crearan una imagen hacia la marca. Por lo que tener una línea de acciones establecidas, que vayan de la mano con la imagen gráfica de la compañía, es importante, ya que generara una personalidad marcada de la empresa y por lo tanto una identidad corporativa uniforme.

2.3.1 Elementos de la identidad corporativa

Jiménez y Rodríguez (2007), en su libro *Comunicación e imagen corporativa*, explica que la identidad corporativa tiene dos pilares principalmente, la identidad conceptual y la identidad visual. De igual manera, el autor afirma que la identidad corporativa “es conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización, que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (p.21).

Por otra parte, Costa (2003) explica que lo primero que compone la identidad corporativa es el verbo, es decir, el nombre de la organización o de la marca. También está el símbolo gráfico que es un símbolo que sustituye la palabra, que a su vez está compuesto de valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. El color también es un elemento importante debido a que su capacidad de comunicación es inmediata porque no existe decodificación al momento de verlo.

De igual forma, Sainz de Vicuña (2012), agrega que una identidad corporativa, se fundamenta bajo los conceptos de identidad visual (marca y logotipo), e identidad conceptual, que para Vicuña refiere a lo relacionado con el *brandprint*.

Para tener una visión más completa de lo expuesto anteriormente, De la Tajada (2006) explica que la identidad visual es aquella que representa los elementos constituyentes de la identidad de la empresa, en forma de símbolos, signos y colores. Por otra parte, la identidad conceptual representa todas las características y atributos que permite a una organización diferenciarse de otras.

2.3.2 Elementos relacionados entre imagen e identidad corporativa

En el libro *Diseñar para los ojos*, Costa (2003) explica esta relación de la siguiente manera:

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones. Pensemos, para utilizar una analogía, en la identidad de un individuo (individuo viene de “indivisible”, ser total). En su identidad biológica- su ADN, sus cromosomas- esta todo el potencial de su futuro desarrollo en la vida. Este potencial cristalizará y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive. Si cada individuo es capaz de descubrir su propia identidad, es decir, todo aquello que lo hace diferente de todos los demás individuos, único e irrepetible, y sabe acordar a esto sus proyectos personales, entonces cada uno se desarrollara en plenitud y será lo que efectivamente desea y puede ser (p.94).

De igual forma, Costa (2003) explica que para hacer visible, permanente y memorizable la identidad de una empresa es necesario crear símbolos exclusivos. La firma personal de una empresa vendría siendo el logo, las huellas dactilares de esa persona convertida en empresa sería su símbolo identificativo y los colores trabajan con los mismos parámetros. Todos estos elementos combinados pero a su vez trabajados individualmente crean lo que sería la identidad de una empresa. La identidad corporativa es lo que la empresa es, y la imagen corporativa es lo que la gente piensa que es.

2.4 La Marca

Sobre la definición de marca, se manejan un sinnúmero de conceptos. Para los autores del libro *Imagen de marca y product placement*, se define de la siguiente manera:

La marca en el panorama actual, ha extendido sus funciones hasta convertirse, además de signo de diferenciación, en discurso que transmite múltiples significados en torno al producto o incluso sobre el grupo de personas que lo utilizan o desean utilizarlo, convirtiéndose en promesa de satisfacción para sus consumidores a niveles que van desde lo físico (cubrir una necesidad) a lo social o cultural (construcción de una imagen personal). (Baños y Rodríguez, 2012, p. 36).

No obstante, Costa (2004) explica que la marca se divide en tres partes diferentes, siendo estas, un signo sensible, un signo verbal y, por último, un signo visual. Al unificar estas características, tenemos que la marca, según la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2006), es un símbolo que logra que los productos y servicios de una empresa, logren diferenciarse de los demás.

Ahora bien, reforzando lo anterior se considera que la marca tiene como tarea, lograr la diferenciación e identificación de los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, a través de la combinación, de nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o cada uno por separado (Jiménez et al. 2004). Es decir “un conjunto más amplio de nombre, logo y otros elementos verbales, visuales y derechos de propiedad intelectual asociados” (Salinas, 2007, p.37).

Además Kotler (2002), en su libro *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*, explica que todas las empresas realizan un gran esfuerzo por erigir una imagen de marca fuerte y favorable, ya que “una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca como McDonald’s evoca muchas asociaciones en la mente de las personas: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida, arcos dorados. Estas asociaciones constituyen la imagen de marca” (p. 6), por esto se define, que la marca es un factor sumamente importante, sea para un servicio o un producto.

Por otro lado algunos analistas consideran que el bien más duradero de una empresa es la marca, debido a que esta, sobrevive a los productos y los centros de la organización (Kotler y Armstrong, 2003). Finalmente, haciendo referencia al libro *El secreto está en la marca*, se considera que “Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero

representa un valioso activo comercial; para algunas puede ser incluso el activo más valioso que poseen” OMPI (2006, p. 4).

2.4.1 *¿Para qué sirve una marca?*

La función primordial de una marca es lograr distinguirse de la competencia, sean productos similares o idénticos a los ofrecidos, permitiendo a los consumidores identificar fácilmente un bien o servicio del resto. Esto es esencial, ya que al una persona sentirse satisfecha con lo que utiliza o adquiere, posiblemente busque utilizar el producto nuevamente, por lo que lograr distinción por encima de la competencia, permite enganchar más fácilmente a los clientes (OMPI, 2006, p.4).

Así mismo, OMPI (2006), expone que las marcas poseen una cierta cantidad de características y cualidades, que permiten la predilección de algunas de ellas por encima de otras, además de cumplir otras funciones importantes, entendiendo que “desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores” (p.4). Es decir, las marcas poseen y proyectan una reputación hacia sus consumidores, lo que genera confianza y crea los fundamentos para la obtención de clientes leales, potenciando el valor de la empresa.

2.4.2 *Elementos relacionados entre marca e identidad*

Para entender los elementos relacionados entre marca e identidad, Gabriela Salinas explica en su libro *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores* (2007), que la identidad (visual) posee dos definiciones, “Restringida” y “Amplia”:

Definición restringida de identidad visual: se refiere al conjunto de atributos que permiten diferenciar a la empresa de la competencia (nombre, logo, slogan, entre otros).

Definición amplia de identidad visual: puede ser un elemento o una acción concreta que exprese la empresa hacia el interior o exterior de la empresa, como por ejemplo una estrategia publicitaria, o mensajes del directivo al personal.

Así mismo, Salinas (2007) expresa que, en el ámbito del *marketing*, la marca es vista como una experiencia o una idea, en relación con el *target* de la empresa, diferenciándose de la identidad, que es meramente la expresión de esta idea.

2.5 Consumidores

Antes de definir los tipos de consumidores, es conveniente entender propiamente qué es un consumidor “es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p.38). También se puede entender que un consumidor es aquel que manipula y hace de uso de los bienes o servicios ofrecidos por cierta organización (Mercado, 2004)

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, Mercado (2004), presenta diferentes tipos de consumidores:

1. En primer lugar están aquellos guiados por la costumbre, son consumidores fieles que suelen estar satisfechos con el producto comprado la última vez.
2. De segundo, existe un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos,
3. Por otro lado aquellos que deciden si realizar o no la compra de un bien o servicio basándose en los precios ofrecidos.
4. En la cuarta plaza, aquellos consumidores que realizan la transacción basándose en la imagen, es decir, la apariencia física del producto, dejando a un lado el nombre de la marca.
5. También existen los consumidores sensibles emocionalmente, que son fácilmente impresionables a través de símbolos e imágenes de la marca.
6. Por último, están los consumidores nuevos, quienes aún no han establecido su comportamiento de compra.

Ahora, según Editorial Vértice (2007), también existe una clasificación de los tipos de consumidores, lo que puede reforzar los conceptos anteriormente planteados:

Los consumidores integrados son personas de costumbres tradicionales, y no suelen salir de su zona de confort, poseen un perfil típico, caracterizándose por buscar seguridad y estabilidad en

los bienes y servicios a consumir, quienes constantemente compran los productos a los que están acostumbrados.

Por otro lado los consumidores émulos, quienes no tienen una personalidad debidamente arraigada, es decir, su perfil de consumidor no es fijo, buscan por sobre todo la libertad y la independencia.

Los consumidores émulos realizados, son personas que se caracterizan por buscar artículos que denoten poder y posición social, esto debido a que en su vida personal han alcanzado un nivel de éxito, esperando que este logro se vea reflejado y sea reconocido por otras personas a través de los productos o servicios que consuma (Vértice, 2007).

En cuarto lugar, están los consumidores realizados socioconscientes, como bien el nombre lo explica, son aquellos más inclinados hacia las necesidades y causas sociales, debido a esto sus hábitos de consumo son limitados (Vértice, 2007).

Finalmente, los consumidores dirigidos por la necesidad, es un segmento del mercado que pocas veces es considerado para las estrategias de marketing, ya que este grupo no posee una capacidad adquisitiva como para consumir productos o servicios, más allá de las necesidades básicas. (Vértice, 2007).

2.5.1 Necesidades

Las necesidades según el libro *Dirección de Marketing*, son “Los requerimientos básicos del ser humano” (Kotler, y Keller, 2009, p.24). Por otra parte, De Robertis (2003), explica que la necesidad puede ser definida como un aspecto meramente relativo, relacionado con el deseo la aspiración y exigencia, sea de manera individual o grupal.

En base a las definiciones anteriores, el libro *Comportamiento del consumidor*, plantea varios tipos de necesidades:

Las necesidades fisiológicas básicas, como el hambre, la sed, la higiene, se satisfacen con productos de alimentación, bebidas o productos de higiene. Las necesidades de seguridad pueden satisfacerse con productos como medicinas, seguros, productos de asistencia sanitaria, alarmas, etc. Las necesidades de

autoestima o poder se pueden saciar con productos como la ropa, muebles, coches, hobbies, casas, etc. Finalmente las necesidades de autorrealización pueden satisfacerse con productos como museos, vacaciones y entretenimiento, educación, cirugía, estética, etc. (Molla, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2006, p.116).

Otra definición que puede ayudar a contrastar sobre los tipos de necesidades, es la planteada en por (Kotler y Keller, 2009), que desglosa los tipos de necesidades de la siguiente manera:

1. Necesidades declaradas: el cliente desea un producto económico.
2. Necesidades reales: el cliente desea un producto por su funcionalidad, no por su precio.
3. Necesidades no declaradas: el cliente espera un buen servicio.
4. Necesidades de deleite (el cliente desearía que el producto posea una característica extra).
5. Necesidades secretas (el cliente desea que el producto lo haga entre su grupo social, alguien de posición social).

2.5.2 Comportamiento del consumidor

Para (Schiffman y Kanuk, 2005), el termino comportamiento del consumidor se refiere a las actitudes que muestran las personas, a la hora de buscar, comprar, usar, analizar, y deshacerse de productos o servicios que consideran puedan satisfacer las necesidades que tengan para el momento. “El comportamiento, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos), en artículos relacionados con el consumo” (p.8).

El comportamiento del consumidor también incluye, el producto que adquieren, por qué lo adquieren, cuándo, dónde, la frecuencia de compra, frecuencia de uso, la manera en que evalúan el producto, como es la influencia y por último la manera en que lo desechan (Schiffman y Kanuk, 2005)

Ahora bien, en pocas palabras se puede entender que el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Belío y Sainz 2007, p.109).

Por el contrario Cuadrado y Berenguer (2002) describen que el comportamiento del consumidor se describe en tres ámbitos:

- El conductual, definido por las acciones que realiza un consumidor a lo largo del proceso.
- El cognitivo, siendo estos los distintos procesos internos que realiza un consumidor a la hora de realizar la compra.
- El emocional, relacionado con los sentimientos afectivos desarrollados hacia el producto.

Además, el libro *Comportamiento del consumidor*, menciona que el término comportamiento del consumidor, posee dos tipos de entidades. En primera estancia se encuentra el consumidor personal, quien adquiere el bien o servicio con la intención de hacer consumo personal del mismo, para que su familia lo utilice, o para regalar; sea cual sea el caso, el producto está siendo comprado para usuarios finales. No obstante, en la segunda categoría está el consumidor organizacional, que engloba empresas, instituciones, dependencias gubernamentales, en fin, todos aquellos consumidores que desean adquirir ciertos productos o servicios, no para su uso personal sino con el fin de mantener funcionando sus organizaciones (Schiffman y Kanuk, 2005).

2.5.3 *Percepciones*

La percepción es la forma en que las personas ven al mundo que los rodea; es el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

Schiffman y Kanuk (2005) afirman que dos individuos pueden estar sometidos a los mismos estímulos, bajo condiciones aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo. Tomando en cuenta esto, desde el ámbito del consumidor y su comportamiento, se entiende que:

Las percepciones de los individuos se desarrollan, pues, a través de un proceso de categorización, que consiste en conectar las experiencias nuevas con las pasadas,

de donde pueden derivarse cambios de comportamiento. Si aplicamos este razonamiento al caso particular de los precios, la percepción o interpretación que de los mismos realice el consumidor, puede incidir de manera directa sobre su comportamiento de compra. (Rosa, Rondán y Díez, 2013, p.101).

La percepción de un consumidor se manifiesta cuando el sujeto evalúa la importancia de una oferta, es decir, tiene en cuenta una gran cantidad de atributos, todos estos ligados al producto o servicio que desea adquirir, como el envase, garantías, forma de pago u otras (Rosa et al. 2013). De esta manera se puede entender que la percepción es la forma en que las personas ven al mundo que los rodea; es el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

2.5.4 Variables

Según (Belío y Sainz, 2007), las variables presentes en el consumidor, y la cuales influyen en su comportamiento, son la cultura, los grupos de referencia, la clase social, la familia y el estilo de vida.

De igual forma los autores definen la cultura “como el patrón global de conducta que caracteriza a una comunidad” (p.128). Por otra parte, se refieren a la clase social como una forma de agrupar a los diferentes individuos de una comunidad o estado, basándose en las características económicas de cada uno.

Así mismo los grupos de referencia, son definidos en el libro *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*, como un conglomerado de personas que influyen en los valores de un individuo específico, modificando sus patrones de conducta y actitudes (Belío y Sainz 2007)

En cuanto a la familia, los autores la exponen como un “Grupo de personas relacionadas por matrimonio o parentesco próximo, que convive en un mismo domicilio” (p.130). Es decir, lo que lleva finalmente al estilo de vida, entendiéndose como aquellas costumbres, acciones, y modos de vida que presenta una persona.

2.6 *Interés*

Entre una de las tantas categorías correspondientes a la dimensión afectiva del ser humano se encuentra el interés, lo que significa en términos didácticos la relación existente entre el sujeto y un determinado objeto, siendo este último valioso para dicho sujeto (Navarro, 1994).

2.7 *Satisfacción*

Según Kotler (2003), satisfacción puede definirse como una sensación de placer o decepción que tiene un individuo al comparar el desempeño de un determinado producto con sus expectativas.

Así mismo, “La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (Vavra, 2003, p.25).

Por otra parte, otro concepto adecuado para explicar la satisfacción:

Es una respuesta emocional ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimenta una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado el producto. (Vavra, 2003, p.25)

Por otro lado, Vértice (2007) habla sobre tres niveles de satisfacción:

- 1- Si la percepción hacia un producto se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente se encontrará insatisfecho.
- 2- Si por otra parte, la percepción se iguala con las expectativas, el cliente tendrá algún grado satisfacción.
- 3- Por último, si la percepción hacia dicho producto supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho.

2.8 *Disponibilidad*

En primera instancia, Domínguez y Gemma hacen referencia a la diferencia entre disponibilidad y distribución en el siguiente apartado:

Disponibilidad y distribución no son lo mismo. Según el producto y su posicionamiento, se puede tener una distribución que funcione adecuadamente, pero una disponibilidad de productos escasa, buscada a propósito, para potenciar la exclusividad de un producto. Esto puede funcionar, muy bien en artículos de lujo o con un posicionamiento de exclusividad. El balance necesario entre distribución y disponibilidad es un componente muy importante del posicionamiento del producto/marca (p.79).

Por otra parte O'shaughnessy (1991), habla un poco sobre la importancia de la amplia disponibilidad en cuanto a productos. Es decir, una adecuada exhibición de un determinado producto junto a una disponibilidad inmediata permite que se generen las primeras compras por parte de los consumidores, para luego mantener o generar cierta preferencia hacia dichos productos.

2.9 *Servicio*

Para Grönroos (1994) un servicio es:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (p.27).

De igual forma, para ofrecer al cliente un servicio adecuado hay que ir más allá de la amabilidad o gentileza, sin importar lo fundamental que puedan ser estas en la atención al cliente. Por ejemplo, cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo con una sonrisa, además de proporcionar al instante la información de manera adecuada que pueda orientar a los radioescuchas que han llamado al interlocutor idóneo. Es decir, se trata de un problema más de método que de simple cortesía (Vértice, 2008).

2.10 *Frecuencia de uso*

Para Schnaars (1993), la frecuencia de uso de un producto en específico, cambia entre los diferentes consumidores, quienes se pueden dividir en tres tipos:

- Grandes usuarios: son aquellos que consumen con más frecuencia el producto, es decir, son quienes aplican el principio “80-20”, donde la parte más pequeña del mercado (20%), consume la mayor parte de los productos (80%).
- Pequeños usuarios: son aquellos que en contraparte con los grandes usuarios, utilizan pocas veces el producto.
- No usuarios: son aquellos que no utilizan el producto, pero representan clientes potenciales para las empresas.

Además Kotler y Armstrong (2001), explica que la frecuencia de uso puede dividirse también en, usuarios ocasionales, usuarios medios y por último los usuarios intensivos. Entendiendo que los usuarios ocasionales, como su nombre lo explica, son aquellos que utilizan en ocasiones los productos, los medios realizan uso intermedio y los intensivos son los que más utilizan los productos.

2.11 Personalidad

La personalidad se puede entender como “las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia” (Cloninger, 2002, p.25). Se puede añadir lo expuesto por el autor Quintanilla (2008), quien define el término personalidad como la expresión total de una persona, es decir, todas las inclinaciones que toma un individuo a la hora de actuar o comportarse. Esto último es condicionado por las formas propias de pensar, sentir, y adaptarse, algo que varía totalmente entre cada persona.

En contraste, Schiffman y Kanuk, (2005), explican que:

La personalidad se desarrolla continuamente a través del tiempo. Ciertos teóricos prefieren considerar la personalidad como un todo unificado; mientras que otros se enfocan en rasgos específicos. La gran diversidad de puntos de vista al respecto hace que resulte difícil llegar a una definición única. Sin embargo, aquí proponemos que la personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

En concreto, basándose en el planteamiento anterior, la personalidad son las actitudes que se toman en situaciones específicas, dependiendo del contexto. Estas acciones vienen condicionadas por la experiencia del individuo, la cual moldea su comportamiento.

2.12 Línea de productos

Es un grupo de productos pertenecientes a una misma categoría, los cuales están relacionados entre sí por las funciones similares que desempeña cada uno. Estos productos se mercadean entre grupo similares de consumidores, se distribuyen en las mismas plazas, teniendo precios cercanos unos con otros. Hay que tener en cuenta que una línea de productos puede estar compuesta por marcas diferentes o por una sola, siempre que cumpla con las características antes expuestas (Kotler y Keller 2009).

Reforzando lo expuesto anteriormente, en el libro *Fundamentos de marketing*, los autores Kotler y Armstrong (2003), explican que una línea de productos, son un conjunto de estos mismos, los cuales “están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar; se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos intervalos de precio” (p.303).

2.13 Calidad

La calidad está destinada a satisfacer las necesidades manifestadas o ya impresas en los individuos. Incluso un producto perfecto puede ser de baja calidad ya que más allá de sus excelentes condiciones puede que no cumpla con la necesidad para la que se creó (Sanchís y Ribeiro, 1999). Además existen algunas funciones importantes de la calidad. Fernández (2006), las clasifica entre: lograr hacer los productos atractivos para la venta, aumentar la satisfacción del cliente, incrementar la competitividad, potenciar la participación en el mercado y por último generar ingresos.

En orden de reforzar lo antes descrito (Carot, 1998), define que la calidad es el “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas” (p.8).

De esta manera, se puede comprender que la calidad se consigue a través del proceso de elaboración del producto, o al momento de prestar el servicio que se comercializa (Carot, 1998, p.8).

2.14 Redes sociales y el mercadeo

En primera instancia Zapata, (2006), en la unidad 8 del libro *Identidades 11* expone que “las nuevas tecnologías juegan un papel importante, debido a que a través de ellas se genera la posibilidad de estar siempre informados y articulados con el mundo productivo actual” (p.271). Por otro lado el autor explica que las nuevas tecnologías son las herramientas de trabajo para producir información. Es decir la comunicación permite a una empresa relacionarse con su público, percibir el mundo y estar más conectados con la sociedad.

Así mismo Castelló (2010) expresa que las herramientas que forman parte de la web 2.0 favorecen la manera en que las marcas o empresas se ponen en contacto con sus consumidores o *targets*. Además esto lleva a la empresa a aprender más de sus consumidores, conocerlos, aprender sus hábitos, permitiéndoles reaccionar ante cualquier situación. No obstante las redes sociales llevan a que las personas se aglomeren en nichos de mercados particulares, además de tener un contacto con el cliente mucho más personal.

2.15 Logo

Un logo se debe entender como un “símbolo de boceto o diseño gráfico, fija en una tipografía específica o tipo de letra, y dispuestos en una forma única, con distintos colores formas y diseños para representar a una empresa, producto, organización, agencia o servicio” (Catalá y Díaz, 2014, p.345).

De otra forma Sánchez (2012), explica que el logo tiene la función de expresar todo el contenido de la identidad visual *per se*. Una expresión gráfica de todo lo que se desea transmitir de la marca a través de la tipografía y representación icónica.

Por último, se debe tomar en cuenta que el logo es construido a través de los signos icónicos, que son formas con cierto tamaño, color y textura; que al unir varios de ellos es posible crear un logo (Rodríguez, 2005).

En referencia a lo antes descrito por los distintos autores, se entiende que el logo es una representación grafica con la función de dar identidad visual a la marca, servicio u otro, a través de la tipografía, colores, tamaño, entre otros. Por lo que un logo creado en base a los atributos descritos, puede llegar a generar diferenciación de la competencia, otorgándole a la marca un atractivo visual., que por ende llame a la compra por parte de los consumidores.

2.16 Competidores

Se entiende como competidores cuando una cantidad considerable de empresas pequeñas se enfrentan, entendiendo que estas poseen productos y programas similares (Toca, 2009). Ahora, existen diferentes tipos de competidores, los cuales son enumerados por Kotler y Keller (2006), quienes los clasifican de la siguiente manera:

- Fuerte o débil: las empresas deben competir con ambos; aun así la mayoría prefiere enfocar sus recursos en competir contra los débiles ya que significa menos esfuerzo. Más allá de esto, en algún momento se debe competir con empresas fuertes.
- Similar o diferente: normalmente las organizaciones compiten con aquellas similares a ellas como por ejemplo Adidas contra Nike, sin embargo se debe tener claro quiénes son los competidores diferentes. En el caso de Coca-Cola, ellos afirman que su competidor principal es el agua y no Pepsi, siendo esto una clara ilustración de un competidor diferente
- Bueno o malo: los competidores buenos son aquellos que se rigen bajo las reglas del mercado, colocando precios razonables, limitándose a la parte del sector que les corresponde. Por lo contrario los competidores malos toman riesgos mayores, no juegan bajo las reglas del sector, lo que genera un desequilibrio en el mercado.

Ahora bien, existen otros tipos de consumidores mencionados por (Rivera y de Garcillán, 2007), los competidores directos, quienes usan la misma tecnología para crear productos que satisfagan las mismas necesidades. Por otra parte están los competidores indirectos, quienes poseen productos que tienen la misma funcionalidad pero estos están hechos a través de tecnología diferente.

Por último, están los competidores potenciales, quienes actualmente no forman parte de la competencia, pero existe la posibilidad de que este hecho cambie si el contexto se presta para ello.

2.17 Atributos del producto

Para Dvoskin (2004), son las características que logran que un producto se diferencie de otro, dividiéndose en dos tipos de atributos, los endógenos y los exógenos:

- Endógenos: son las características físicas y de servicio que contiene el producto. A lo que refiere las características de servicios, son los atributos que moldean el producto a las necesidades del consumidor.
- Exógenos: son el precio la plaza y la promoción.

En contraste, el autor (Vértice, 2006), define los atributos del producto en cuatro partes, comenzando por la calidad, que “se relaciona con el nivel de prestación del producto. Como el consumidor no valora científicamente la calidad, la mide a través de la comunicación que recibe del mercado y su propia experiencia” (p.36).

En segundo lugar están los complementos que ofrece, que son extras añadidos al producto con la intención de complementar la función principal del mismo. Más adelante el tercer atributo es el diseño, que corresponde a la zona externa del mismo, y lo hace atractivo al público.

Por último está la marca, siendo el elemento que identifica al producto y diferencia de los demás, por lo que “hay que seguir una serie de criterios a la hora de elegir una marca: que sea legible, audible, fácil de memorizar y pronunciar, evocadora de las características básicas del producto y diferenciadora respecto a la competencia” (p.36).

2.18 Valores

Los valores para el autor Hellín (2007), se esbozan de la siguiente forma:

El valor no confiere ni agrega ser. Las cualidades básicas para la existencia de los objetos son las llamadas “cualidades primarias”. Las “secundarias” son las cualidades sensibles (color, olor, sabor) que se distinguen de las primeras por su mayor subjetividad, pero también forman

parte del ser del objeto. Por último, las cualidades terciarias son los valores, aunque realmente no constituyen una serie de cualidades con un criterio de división común (p.209).

Es decir, los valores son no son cosas, sino cualidades propias de los objetos conocidos como bienes (Frondizi, 2004).

Bajo estos conceptos, se tiene una división de valores que se encuentra en toda empresa. De Santos (1994), los divide en varias partes, comenzando por los valores expresados que pueden ser formales o informales. En primer lugar los formales son comunicados oficiales de parte de los jefes para el personal. En cambio los valores expresados informales son los mensajes indirectos emitidos a través de la manera de actuar, hablar o la personalidad del jefe de la organización.

También se encuentran los valores aparentes, que son “los mensajes no expresados explícitamente, pero que están contenidos en un cierto número de hechos y decisiones formales y se convierten en valores conocidos y respetados por todos cuando los mismos alcanzan un cierto nivel de permanencia y coherencia” (p.27).

En último lugar están los valores operativos, los cuales se basan en el accionar diario de la empresa, por ejemplo, la evaluación del personal, la manera en que se premia a los trabajadores, los niveles salariales, entre otros.

Al unificar y analizar lo expuesto anteriormente, se entiende que los valores son transmisibles de maneras diferentes, sea a través de los gestos, el habla o incluso las acciones que se tomen. Por lo tanto una empresa debe controlar cada uno de estas características, para evitar percepciones negativas que manchen la imagen que se tiene de la empresa, esto se podría lograr con la definición de un accionar determinado para todos los contextos donde se desenvuelve la marca.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 *Síragon*

En el sitio web Síragon (2012) se encuentra la presentación de Slideshare Marcas Mundiales en el que se expresa que Síragon es una empresa venezolana de ensamblaje, fabricación y distribución de productos de tecnología.

La empresa tiene su planta de fabricación y ensamblaje de equipos en la Zona Industrial Castillito de Valencia, en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, teniendo presencia nacional a través de mayoristas de computación y equipos electrónicos. En marzo de 2009 la compañía inauguró su planta de tecnología de montaje superficial (SMT), la cual permite fabricación de tarjetas y componentes electrónicos para computadoras en Venezuela. (Síragon, 2012)

3.2 *Historia*

En el sitio web Síragon (2012) <http://www.siragon.com/ve>, se evidencia que la marca tuvo su origen de la mano de Passam Yusef, empresario de origen palestino cuya familia se dedicaba a la comercialización de telas en la ciudad de Valencia. Así mismo, Yusef mostraba desde muy joven tener interés en el negocio buscando siempre maneras de mejorar e innovar.

Renuente a aceptar una fórmula única de hacer las cosas, una vez terminados sus estudios de bachillerato tomó la decisión de ampliar sus horizontes y estudiar en Estados Unidos. Con 17 años se mudó a Boston e inició sus estudios de ingeniería de *software* en la Universidad de Northeastern. (Para, 6).

Según un artículo publicado en el sitio web Síragon, apartado Síragon: modelo de innovación en Venezuela (2012) la historia de la empresa de la mano de Passam Yusef continúa:

En 1988, cargado de mayores conocimientos, ideas, planes y entusiasmo, regresa al país y decide dar un paso adelante e ingresar en el sector tecnológico, ejerciendo su profesión en la empresa Metalcom del grupo Danaven. Además, laboró como profesor de la Universidad Tecnológica del Centro (Unitec) impartiendo clases en la carrera Ingeniería en Informática (Para, 7).

Los resultados fueron superiores a las expectativas de Yusef por lo que decidió crear Greentech, empresa líder en distribución de productos de tecnología en Venezuela. La empresa le generó éxito por lo que al poco tiempo decidió enfocarse en su propia marca lo que da origen a Síragon, marca que ha logrado posicionarse junto a las grandes marcas tecnológicas (Síragon, 2011).

En el 2008 culminó una Maestría de tres años en Alta Gerencia en la Universidad de Harvard. Esto amplió la visión de Yusef sobre el mercado y los negocios, hecho que le abrió las puertas para compartir conocimientos con expertos en dicha área internacionalmente. En el mismo año, la Fundación Síragon tuvo sus inicios, a través de la cual se realizan todas las actividades u programas que la empresa desarrolla en el terreno de la Responsabilidad Social Corporativa. No obstante, esta fundación busca mejorar el bienestar interno de la empresa así como a los accionistas y las comunidades (Síragon, 2011).

De igual manera, él explica que para dirigir una empresa como Síragon se requiere de conocimiento, entusiasmo, espíritu y buena condición física, cualidades que según Yusef lo caracterizan a él. (Síragon, 2011)

En el mismo apartado publicado en el sitio web Síragon, Yusef explica que:

Mi función principal es ser el arquitecto de la estrategia y dirigir la organización hacia las metas planteadas, una vez que se cumplan esas metas, velar porque se establezcan otras y se cumplan. Estoy en permanente validación de nuestra estrategia. Soy el capitán que dirige la nave hacia donde queremos llegar, mirando siempre hacia el futuro, entendiendo una de las claves del éxito es ser capaz de ser divergentes. (Para, 11)

En relación a la historia de la empresa, es importante enfatizar que “es en el año 2002 cuando la empresa Síragon se convierte en una marca propia”. Síragon (2011). Presentación de empresa: Síragon [diapositivas de PowerPoint].

3.3 *Misión*

La información que se presenta a continuación fue proporcionada por la empresa Síragon mediante correo electrónico:

“Ser líder en los países emergentes en el desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de nuevas tecnologías, con el fin de ser la mejor compañía de la era digital ofreciéndoles una mejor calidad de vida a los consumidores”.

3.4 *Visión*

De igual manera, la información correspondiente a la visión fue proporcionada por la empresa mediante correo electrónico:

Crecer, expandir nuestra gama de productos y seguir fortaleciendo la industria nacional para brindar componentes, dispositivos y equipos con tecnología de punta, seguir innovando y demostrando que en el país se pueden comercializar productos de vanguardia, según las exigencias de nuestro mercado, promover el desarrollo endógeno de la industria y brindar productos asequibles para cualquier estrato de la población, generando igualdad de acceso de tecnología a los consumidores de los países emergentes. (s.f.)

3.5 *Promesa*

De acuerdo con el sitio web Síragon (2011), la empresa hace una simple promesa:

- Superar las expectativas.
- Apartarse de la multitud.
- Romper esquemas a cada paso.
- Confiar en nuestra habilidad de alcanzar el éxito.
- Diseñar un futuro más brillante.
- Mirar adelante, en todo lo que emprendemos.

Síragon (2011). Presentación de empresa: Síragon [diapositivas de PowerPoint].

Por otro lado, la empresa no mide el progreso en especificaciones técnicas, ni tampoco miden el éxito siguiendo al resto del mundo. Para ellos el progreso ha sido siempre un valor netamente humano, es decir, todos sus valores se muestran en su cálido y brillante espíritu, además de su apreciación por un diseño hermosamente expresivo e intuitivo (Síragon, 2011).

De acuerdo con el sitio web Síragon, apartado Acerca de nosotros (2011), se explica que en la promesa de la marca:

No buscamos la inspiración en otro lado. Miramos adelante, con confianza en nuestro futuro y en nuestra habilidad para alcanzar grandes cosas, justo aquí. Nuestros nuevos productos exudan esta actitud. Son más elegantes a la vista. Son más satisfactorios al tacto. Funcionan tan bien como cualquier otro en el mundo. Y son sorprendentemente fáciles de usar (Para, 3).

Síragon se encuentra transitando un camino más audaz, simbolizado por una nueva marca que es únicamente nuestra. Dondequiera que vayamos, lo que sea que hagamos, miramos adelante. (Síragon en línea, 2011)

3.6 *Emprendimiento*

En la figura 1 se muestra el emprendimiento de Síragon en Venezuela.



Figura 1. Emprendimiento de Síragon en Venezuela. Síragon (2011). Presentación de empresa: Síragon [diapositivas de PowerPoint].

3.7 *Enfoque de la marca*

En relación con el enfoque de la empresa, se debe hacer énfasis en que “Síragon es la única marca venezolana en desplazar a grandes trasnacionales de los primeros puestos de *marketshare* en el mercado venezolano. Nuestros productos son con sello venezolano, de Latinoamérica para el mundo” Síragon (2011). Presentación de empresa: Síragon [diapositivas de PowerPoint].

Cabe destacar que Síragon ofrece productos con tecnología sumamente avanzada, dirigida a economías emergentes que tengan la capacidad de atender todos los segmentos del mercado. Además, la empresa cuenta con 40 centros de servicios autorizados en Venezuela. Síragon (2011).

Por otra parte, en cuanto a la estrategia de la marca, Síragon explica que a medida que traspasan sus fronteras actuales, los desafíos son mayores y las necesidades de diferenciación aún mayor. La empresa debe ser más audaz, desempeñarse mejor y utilizar diseños brillantes para abrir un futuro más prometedor. Síragon (2011). Presentación de empresa: Síragon [diapositivas de PowerPoint].

3.8 *Cambio de imagen (año 2011)*

El cambio de imagen realizado en el año 2011 por la empresa tiene como objetivo principal, impulsar la marca en Latinoamérica, siendo una empresa que para ese tiempo ya cumplía 10 años en el mercado venezolano. Passam Yusef (2011), presidente de Síragon, indicó que el desafío de la empresa está dirigido a brindar soluciones que puedan adaptarse a la realidad de la sociedad.

Con la intención de cumplir los nuevos objetivos planteados, Síragon traza el cambio de imagen presentando una nueva identidad corporativa y el cambio de diseño en su línea de productos. El cambio está respaldado por un emblema que combina los colores negro y naranja, además de una nueva tipografía y una línea de subrayado (Síragon, 2011).

Passam Yusef (2011), señaló lo siguiente, con respecto al nuevo diseño del emblema de la marca en el artículo “Síragon comprometida con la innovación”, publicado en la sección de “Noticias” del sitio web de la empresa Síragon:

El nuevo emblema representa el compromiso que tenemos con el progreso y la innovación. Los colores y gráficos combinan la energía expresiva de nuestra cultura, asociándola al progreso tecnológico. La tipografía y la línea de subrayado destacan el optimismo presente en nuestro nombre. Juntos transmiten nuestro objetivo de mirar siempre adelante, hacia un futuro más brillante (Para, 1)

Basándonos en lo publicado en el artículo “Innovación en imagen y productos”, de la sección “Noticias” del sitio web de la empresa Síragon (2011), el cambio de imagen fue una consecuencia, no un objetivo. Los objetivos reales se relacionan con la innovación de la línea de productos, lo que llevó a la empresa al cambio total de la imagen de la marca. Para el presidente de Síragon, Passam Yusef (2011), el objetivo de innovación que busca la marca, se define de la siguiente manera: “Innovación significa que podamos ofrecer al mercado algo que los demás no han podido ofrecer, tratar de llenar con una solución local esos segmentos que quedaron desasistidos por la situación global.” (Para, 1).

Por otra parte, en el artículo “Evolución y renovación” de la sección de “Noticias” del sitio web de la empresa Síragon (2011), el cambio también busca concentrar sus productos en los segmentos de hogar y oficina, con la intención de superar 35% del *market share* que poseen en Venezuela. Passam Yusef (2011), señaló lo siguiente con respecto a la nueva estrategia de la marca:

Mirar hacia delante es nuestra estrategia en América Latina, y no se rige por especificaciones técnicas, sino por necesidades diferentes, las necesidades de un país son muy diferentes a las de otro, por eso digo que el progreso nace de algo humano, en Venezuela somos alegres, “rocheleros”, nos gustan las cosas bonitas, y lucir bien, siempre tenemos lo que queremos (Para, 1).

3.9 Motivo del cambio de imagen

En el sitio web de la marca se encuentra el artículo “Síragon comprometida con la innovación” (2011) en donde explican que:

El plan es convertirse en un poderoso ícono de alcance multinacional. En esta nueva etapa, América Latina es el espacio donde Síragon aspira erigirse como un líder tecnológico, diferenciándose con un estilo propio, donde la estética, la innovación y la funcionalidad predominen. Queremos trascender y romper con el esquema de fabricantes tradicionales. Por ejemplo, es un hecho que más de un 40% de hogares en mercados emergentes como el nuestro, no disponen de computadora o tienen una sola. La respuesta a esa realidad es la nueva All In One, una solución compacta que hemos rediseñado para que la compartan varios miembros del hogar y disfruten de un producto impactante por su diseño, su gran pantalla; fácil de ubicar en cualquier espacio (Para, 1).

Síragon con este cambio, busca transmitir a su público una serie de atributos que maneja la empresa, que son parte de la nueva imagen de la marca. Según lo publicado en el artículo “Evolución y renovación”, de la sección “Noticias”, del sitio web de la empresa Síragon (2011):

Divergente, optimista, humano, de alto desempeño y encantador son los atributos de los nuevos servicios que desean vender, tomando como base la alianza que maneja desde 2010, con la empresa consultora BMW Group DesignworksUSA (Para, 1).

3.10 Objetivos de la nueva imagen

Según lo publicado en el artículo “Síragon renueva su imagen... y mira hacia adelante...”, en la sección “Noticias” del sitio web de la empresa Síragon (2011), se entiende que los objetivos de la marca son:

- Impulsar la marca en Latinoamérica, ofreciendo productos diseñados para satisfacer las necesidades de los usuarios latinoamericanos.
- Erigirse como un líder tecnológico en el mercado latinoamericano.
- Convertirse en un poderoso ícono de alcance multinacional.
- Trascender y romper con el esquema de fabricantes tradicionales.

3.11 Atributos de la marca

Con referencia al apartado anterior, en el sitio web Síragon se encuentra el artículo “Síragon renueva su imagen y apunta a convertirse en un proveedor de soluciones”, donde se explica que para la empresa “Cinco atributos constituyen la esencia de la marca: Divergente, optimista, humano, alto desempeño y encantador. Se refirieren, respectivamente, a hacer cosas diferentes; mejorar continuamente; diseñar productos intuitivos, asegurar la mayor calidad y generar experiencias gratificantes en el usuario” (Para, 1).

3.12 Personalidad de la marca

Según la presentación de empresa: Síragon (2011), [diapositivas de PowerPoint], encontramos que la marca maneja distintas características de su personalidad:

- Sobresalir con audacia.
- Utilizar imágenes vivas.
- Usar colores vivos.
- Emplear líneas expresivas.
- Proyectar avance.

Por otra parte, la empresa usa ciertas características de la manera en que se expresa:

- Usa un lenguaje fuerte y simple.
- Irradian confianza con su manera de expresarse.
- Exhiben características admirables.
- Emplean una voz amistosa e informal.
- Exhiben características sorprendentes.

De igual forma Síragon utiliza aspectos relevantes en cuanto a su comportamiento:

- Diseñan productos intuitivos.
- Se atreven a hacer cosas diferentes.
- Aseguran mayor calidad.
- Síragon está constantemente mejorando.

3.13 Productos

<i>Productos</i>	<i>Modelos</i>
Laptops	HN-70, MNS-50, NB-3100, NB-3200
Mini Laptops	Mini Blade, MN-3000
All in One PC	Serie 5000, 7000, 9000, Ultrabook NB-3010, NB 5010, NB 7010, UB 3000, UB 5000, UB 9100, UB 9200, UB 9300, UB 9400
Tablets	Tablet 4N (3G + WiFi), 4N (WiFi), TB 5000, TB 7000
Cámaras y videocámaras	DC-5010, MC-145X, Videocámara HV-8000, LV-53X
Servidores	R-9000, T-8500, TR-9500
Proyectores	3D H-7000, 3D L-3000, 3D M-5000
Teléfonos inteligentes	Smartphone SP-5000, SP-5100

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Modalidad*

De acuerdo con el Manual de Trabajo Especial de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente trabajo corresponde a la modalidad I (Estudio de mercado) la cual “Abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (para.1)

De igual manera, aparece que en la Modalidad número I, ‘‘Estudios de Mercado’’:

“...caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor”. (para.1)

Bajo estos parámetros, esta investigación se adecua a los perfiles planteados en el texto anterior, específicamente con las investigaciones relacionadas, es decir, con la imagen de marca para productos y servicios. Además, esta investigación busca analizar los efectos del cambio de imagen de la empresa Síragon en su audiencia meta, evaluar las opiniones que se tienen sobre el cambio del logo y la percepción actual hacia la marca.

4.2 *Objetivo general*

Determinar los efectos del cambio de imagen, en cuanto al logo, de la empresa Síragon ocurrido en 2011, en su audiencia meta con edades que se sitúan entre los 25 y 40 años de edad.

4.3 *Objetivos específicos*

- 1) Analizar el posicionamiento de Síragon con relación a sus competidores.
- 2) Evaluar la opinión de la audiencia sobre el cambio de imagen de la marca Síragon.
- 3) Determinar las percepciones que tiene la audiencia meta hacia la marca y sus productos.

4) Identificar variables demográficas y psicográficas de la audiencia meta de la marca.

4.4 Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es exploratorio, ya que no se tiene información previa sobre el problema a estudiar. Según Tamayo y Tamayo (1990), la investigación de forma exploratoria es considerada en muchos casos como el primer acercamiento (científico) a un problema, y se lleva a cabo cuando este aún no ha sido abordado, es decir, no se tiene suficientes estudios o investigaciones que permitan determinar las condiciones presentes.

De igual manera, la investigación exploratoria es “apropiada en situaciones en la que la gerencia esta en busca de problemas u oportunidades potenciales, de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión” (Kinnear, 1981, p.25)

No obstante, Malhotra (2008), explica que la investigación de carácter exploratorio “tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p.79).

En base a lo planteado anteriormente, esta investigación es exploratoria debido a que no se tiene información previa sobre el problema, es decir, es el primer acercamiento que se tiene sobre este caso. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se tendrá manipulación o control sobre las variables, debido a que estos hechos ya ocurrieron.

Con esto se refiere a que la investigación no experimental “es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger F. y Lee H. 2002, p.504)

De esta manera, Eduardo Osuna (2005) explica que el diseño de investigación no experimental es:

Aplicado a investigaciones de campo en las que no hay manipulación de variables, la acción de las variables ya se dio en la realidad, el investigador no intervino en

ello; se trata entonces de observar variables y relaciones entre éstas en su contexto natural, el investigador toma los datos de la realidad (Osuna, 2005, p.45)

En base a lo planteado anteriormente, esta investigación es exploratoria debido a que no se tiene información previa sobre el problema, es decir, es el primer acercamiento que se tiene sobre este caso.

Además, la investigación responde a un diseño no experimental basándose en que la acción de dichas variables ya ocurrieron en la realidad. Debido a que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o que ha sido poco estudiado, los resultados que arrojen esta investigación solo servirán como una visión aproximada del tema, las cuales pueden generar hipótesis para la realización de nuevas investigaciones.

4.5 *Sistema de variables*

Antes de definir las variables de esta investigación, se debe conocer qué es una variable. Según el libro *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (1996) las variables:

Son propiedades, características o atributos que se dan en grados o modalidades diferentes en las personas y, por derivación de ellas, en los grupos o categorías sociales. Así, son variables, la edad, el ingreso, la educación, el sexo y la ocupación, entre otros, que como se ve, corresponde a grados diferentes o iguales de darse una cierta propiedad en las personas o de darse en modalidades diferentes. (Briones, 1996, p.29).

Las variables correspondientes a este estudio son:

- Posicionamiento
- Opinión
- Percepción
- Características psicográficas y demográficas

4.6 Variables

1. Posicionamiento

Definición conceptual

El posicionamiento comienza con un bien, servicio, empresa o individuo, entendiendo que este proceso no empieza con el producto, ya que el proceso de posicionamiento es lo que se crea en la mente de las personas, es decir, lograr posicionar el producto en la mente de cada individuo (Kotler y Keller, 2006, p.311).

Por otro lado en el libro *Dirección de productos y Marcas*, el posicionamiento se puede dividir en dos conceptos, definiéndolos como “posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo” (Jiménez, et al. 2004, p.87).

Definición operacional

El posicionamiento se refiere a la imagen creada en la mente de la audiencia meta, es decir, el concepto mental que se maneja en cuanto a la marca Síragon y sus productos. Específicamente este vendría siendo un posicionamiento perceptual, que es toda idea, o abstracción, que define de alguna manera en la mente de cada persona, a la marca, y que seguidamente esta idea o concepción, genera recordación, lo que lleva al posicionamiento en la mente de la audiencia.

2. Opinión

Definición conceptual

Para Pérez (2003) La opinión es un tema que se expone principalmente en el ámbito social, lo que acarrea consigo, inseguridad sobre el tema que se opina. Propiamente, la opinión se entiende como “El parecer que se forma sobre una cosa cualquiera, antes o después de haberla sometido a cierto examen. En entre ambos casos la opinión puede ser errónea o acertada...” (Roda, 1870, p.5).

Definición operacional

La opinión, utilizando como base al objeto de estudio, se puede interpretar, como los juicios de valor que emite la audiencia meta. Específicamente, es la opinión que se tiene sobre el cambio de imagen de la empresa ocurrido en el año 2011, siendo estos juicios de valor determinados por las percepciones que se tienen hacia la marca y el cambio realizado, lo que condiciona la opinión final, de la audiencia meta hacia la nueva imagen de Síragon.

3. Percepción

Definición conceptual

Pieron (1966) explica que la percepción ocurre al estar expuesto a distintas sensaciones, sean objetos, o algún acontecimiento exterior, donde los sentidos captan estos estímulos, y son procesados de manera consciente.

Contrastando con lo descrito por Pieron, Schiffman y Kanuk (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, se refieren a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.158).

No obstante, Schiffman, Kanuk (2005), agregan que, incluso si dos individuos se encuentran expuestos a los mismos estímulos, dentro del mismo contexto, la manera de interpretarlos, puede variar de gran manera entre cada uno, ya que la forma en que seleccionan, procesan, e interpretan el estímulo, es particularmente individual entre cada persona, basándose en las expectativas y valores de cada quien.

Definición operacional

La percepción como parte de esta investigación, corresponde a la imagen e interpretación que tiene la audiencia meta, de la empresa venezolana Síragon y sus productos, en base al cambio de imagen realizado en el año 2011

Tomando en cuenta las definiciones planteadas para percepción, para esta investigación, la percepción es la imagen creada en la mente de la audiencia meta a través de la toma de

conciencia sensorial dada por estímulos generados por acontecimientos exteriores, siendo este acontecimiento, el cambio de imagen realizado por la marca.

Una percepción dista mucho de ser un fenómeno pasivo, es decir, es un proceso recopilatorio de los sentidos correspondientes a la información. Además, la percepción funciona como una decisión originada en el cerebro que puede ser propiamente condicionada o previamente adquirida por la persona.

4. Características psicográficas

Definición conceptual

Las características psicográficas permiten obtener información sobre la naturaleza social y psicológica de las personas (Fernandez, 1997, p.134).

Con más profundidad, en el libro *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, se expone que:

La segmentación psicográficas implica un análisis de las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad. Investigaciones recientes, realizadas en diferentes países, sugieren que las personas que integran los mercados pueden dividirse en diez o quince grupos que tienen, cada uno de ellos, estilos de vida, y un conjunto de actitudes y características de la personalidad identificables. (Christopher et al. 1994, p.73).

Definición operacional

Tomando como referencia las definiciones previas de la segmentación psicográfica, se puede afirmar que dicha segmentación corresponde a las características tales como el estilo de vida, las actitudes y la personalidad del individuo. Es decir, estas características servirán como referencia de cuáles son las variables psicográficas que definen a la audiencia meta de la empresa Síragon. Además permiten determinar una tendencia o patrón en cuanto a las costumbres o actitudes del la misma.

5. Características demográficas

Definición conceptual

Son las características que ayudan a describir a la población, definiendo variables como, edad, ingreso, estado civil, religión, sexo y clase social (Griffin, Ebert, Treviño, 2005).

Basado en el planteamiento anterior, en el libro *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, aparece que:

La segmentación demográfica y socioeconómica se basa en una amplia gama de factores que incluyen edad, sexo, tamaño de la familia, educación, clase social y origen étnico. Ayuda a determinar el perfil de las personas que compran los productos o servicios de la empresa” (Christopher et al. 1994, pág. 73).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2001), explican que las variables demográficas, permiten una buena segmentación del mercado, ya que muchas de las características de los clientes varían según este factor, sea por la frecuencia de uso del producto por parte de los consumidores, las necesidades o los deseos.

“Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas” (p.210).

Definición operacional

Las características demográficas que servirán como base operacional responden a los criterios de que estas variables son utilizadas para segmentar grupos de clientes, refiriéndose con esto a que las necesidades, los deseos y hasta las frecuencias de compra o uso de los consumidores varían de acuerdo con las variables demográficas que le corresponden. Además, le permitirán a la empresa Síragon establecer criterios a cuanto a sus consumidores, basándose en el estudio previo de todas estas variables.

4.8 Unidad de análisis

La unidad de análisis se basa en la entidad representativa de lo que va a ser el objeto de estudio en una investigación, es decir, se refiere al fragmento que se utiliza como referencia base en dicha investigación. De igual forma, las unidades de análisis corresponden a la identificación de grupos con características similares a los cuales se les aplicará cada instrumento.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, la unidad de análisis que responde a esta investigación es toda la audiencia meta de la marca. Con base en esto, se consideró como muestra a hombres y mujeres, entre 25 y 40 años de edad que trabajan o frecuentan los centros comerciales Sambil y CCCT.

Estos centros comerciales se escogieron en particular por tener tránsito de personas con las características necesarias para el estudio, es decir, individuos activos que trabajan en oficinas o tienen contacto directo con productos electrónicos en su vida cotidiana. Además, estas personas tienen relación directa con muchos productos tecnológicos, indiscutiblemente de la línea o categoría por lo que su percepción hacia la marca puede mucho más amplia.

4.9 Población

Tamayo y Tamayo (1997), describe la población como “la totalidad de individuos o factores del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.24). De igual manera, los autores explican que la población es el conjunto de todas las unidades, sean personas u objetos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Entonces, una población es el grupo de elementos que encajan con un conjunto de especificaciones determinadas. Por consiguiente en el trabajo de investigación se considera como población aquellas personas, con una edad comprendida entre los 25 y 40 años de edad, en los Municipios Baruta y Chacao.

4.10 Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), la muestra se refiere al conjunto de individuos, sucesos, comunidades, grupos sociales, entre otros, que serán estudiados con el fin de recolectar datos sin que necesariamente represente la totalidad de la población que se analiza.

Por otro lado, Osuna (2005) define a la muestra como “un subgrupo de la población que debe ser representativo de la misma, y que se extrae cuando no es posible medir a cada una de las unidades de la población” (p.47)

- Edad: Las personas que formen parte de la encuesta deberán tener una edad comprendida entre 25 y 40 años, siendo el *target* potencial de la empresa (Síragon)
- Locación: Los dos instrumentos se aplicaron en los Municipios Baruta y Chacao en Caracas, específicamente en los centros comerciales CCCT y Sambil.

Esta muestra se considera de tipo no probabilístico e intencional debido a que el origen de esta investigación, junto con el tamaño de la población que se utilizó, permite que este muestreo sea el más adecuado. Por ende, la muestra permitió que fuese seleccionada según criterios propios de los investigadores que forman parte de la investigación los cuales llegaron a esta decisión evaluando la eficacia al momento de aplicarse.

4.11 Instrumento

Encuesta

La encuesta fue uno de los instrumento considerados pertinentes para llevar a cabo parte de esta investigación debido a su factibilidad al momento de aplicarse. Según Huamán (2005), la encuesta es “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (p.28).

Basándose en el planteamiento anterior, se puede destacar que la encuesta viene avalada por una serie de investigaciones en el campo estratégico. No obstante, este instrumento de recolección de datos posee ciertas ventajas con respecto a otros instrumentos. Entre las ventajas se encuentra su fácil aplicación, así como permitir unificar las respuestas en relación con el

cuestionario planteado. Además permite codificar las respuestas de manera que tanto el análisis como la interpretación de datos no resulten complejos. (Malhotra 1997)

De igual manera, enfocando el instrumento en relación con esta investigación, De la Tajada (1996) expresa que “la investigación específica de imagen y posicionamiento de la empresa se efectúa mediante encuesta representativa de los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa” (p.77).

Entrevista en profundidad

El segundo instrumento que se utilizó para esta investigación fue la entrevista en profundidad. Según Pintado (2008), la entrevista en profundidad se entiende como una comunicación profunda y dinámica, que se genera de la interacción de dos individuos, es decir, el entrevistado y el entrevistador, siendo este último el encargado de llevar el control del dialogo.

Así mismo, haciendo mayor énfasis en el instrumento, Mejía (2002), en su libro *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en Perú*, expresa que la entrevista en profundidad “es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese de forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (p.143).

Siguiendo los criterios de las definiciones anteriores, podemos resumir que una entrevista en profundidad es una conversación en la que el entrevistador realiza un proceso de indagación exhaustiva, en la cual debe aplicar técnicas tanto de invención como de adaptación para así lograr el correcto desarrollo de la técnica cualitativa. En otras palabras, la entrevista en profundidad permite mediante una serie de preguntas, tomando en cuenta a su vez a la población, la posibilidad de conseguir datos importantes para la investigación

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Trabajo Especial de Grado

Encuesta

Solicitamos su colaboración para responder la siguiente encuesta, la cual forma parte de un Trabajo Especial de Grado relacionado con la imagen gráfica de una empresa de tecnología. Los criterios evaluados en esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y son importantes para el correcto desarrollo de esta investigación.

En las siguientes preguntas, marque con una (X) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Es de su interés alguno de los siguientes tópicos?

	Fotografía	Telefonía	Computación	Hogar
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

2. ¿Qué tanto utiliza productos de tecnología (línea blanca, *smartphones*, televisores, computadoras, *tablets*) en su vida cotidiana?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

3. ¿Le gusta comprar los siguientes artículos de tecnología?

	Televisores	Tablets	Smartphones	Computación	Línea blanca
Siempre					
Casi siempre					
A veces					
Casi nunca					
Nunca					

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

	Síragon	Lenovo	VIT	Toshiba
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

5. ¿Siente algún nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de las siguientes empresas de tecnología?

	Síragon	Lenovo	VIT	Toshiba
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

6. ¿Siente algún grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos de las siguientes empresas?

	Síragon	Lenovo	VIT	Toshiba
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

7. ¿Le complacen los servicios ofrecidos por las siguientes empresas?

	Síragon	Lenovo	VIT	Toshiba
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

8. ¿Está conforme con la disponibilidad de productos de las siguientes marcas, en los distribuidores autorizados?

	Síragon	Lenovo	VIT	Toshiba
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

9. ¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011?

- Si
- No

10. ¿Es de su agrado el nuevo logo de la empresa?

- Si
- No

11. ¿Le parece necesario el cambio de logo?

- Si
- No

12. Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cuál de las siguientes palabras asocia con la empresa?

	Alegre	Dedicado	Innovador	Aburrido
Siempre				
Casi siempre				
A veces				
Casi nunca				
Nunca				

13. ¿Posee algún producto Síragon?

- Si
- No

14. ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?

	Televisores	Tablets	Smartphones	Computación	Línea blanca
Siempre					
Casi siempre					
A veces					
Casi nunca					
Nunca					

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

	Televisores	Tablets	Smartphones	Computación	Línea blanca
Siempre					
Casi siempre					
A veces					
Casi nunca					
Nunca					

16. ¿Entre los siguientes rangos de edad, en cuál se sitúa?

- 37-40
- 33-36
- 29-32
- 25-28

17. ¿A qué genero pertenece?

- Masculino
- Femenino

18. ¿Posee algún tipo de formación profesional (Primaria incompleta-completa, bachiller incompleta-completa, o algún otro grado de instrucción)?

- Si
- No

19. ¿Actualmente está trabajando?

- Si
- No

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:
“IMAGEN GRÁFICA DE LA EMPRESA SÍRAGON CON RELACIÓN A SU CAMBIO DE IDENTIDAD”

Esta entrevista se realizará únicamente a hombres y mujeres, comprendidos en edades entre 25 y 40 años, que tienen conocimiento acerca de la empresa Síragon.

1. PRESENTACIÓN

En esta sección, se da a conocer al entrevistador, explicando el motivo de la entrevista, y el uso que se le dará a la información obtenida.

2. EMPRESA SÍRAGON

- ¿Qué piensa acerca de la empresa de tecnología Síragon?
- ¿Hace aproximadamente cuánto tiempo tiene conocimiento de la organización?
- ¿Cuándo desea adquirir un producto de tecnología, cual marca es su primera opción?
- ¿Opina usted que Síragon tiene una fuerte representación en Venezuela?
- ¿Qué piensa acerca de los competidores de Síragon (Lenovo, VIT y Toshiba)?
- Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cómo lo describiría?

3. CAMBIO DE IMAGEN DE LA EMPRESA SÍRAGON

En este segmento, se presentara al entrevistado, imágenes relacionadas con el cambio de imagen de Síragon, buscando observar, si reconoce o no, el cambio de imagen suscitado en el 2011.

- ¿Está usted al tanto del cambio de imagen realizado por la empresa Síragon en el año 2011?
- ¿Cómo se entero del cambio de imagen?
- La innovación es el atributo principal de Síragon ¿Creé usted, que es apreciable a través de la nueva imagen de la marca?
- Si pudiese escoger, entre la antigua imagen y la nueva ¿Cuál de ellas seleccionaría? Explique.
- ¿Qué valores transmitía para usted, el antiguo logo de la empresa?
- ¿Cuáles valores percibe a través del nuevo logo de Síragon?
- ¿Habría hecho algo diferente con la imagen de Síragon?

4. LA MARCA Y SUS PRODUCTOS

- ¿Posee usted algún producto Síragon?
- ¿Qué opinión tiene acerca de los productos que ofrece la empresa?
- ¿Qué línea de productos Síragon conoce?
- **Complete la frase:** Síragon es...
- **Complete la frase:** la empresa Síragon debería...
- Si Síragon fuese un planeta, como lo describiría?
- ¿Cuál fue el producto Síragon que compró recientemente? ¿Cuándo?
- ¿Por qué cree usted que muchas personas no tienen conocimiento acerca de la organización?
- ¿Cree usted que Síragon debería tener mayor presencia en las redes sociales?

4.12 Criterios de análisis

El cuestionario aplicado a la muestra fue diseñado para obtener frecuencias y porcentajes en cada categoría de respuestas de cada una de las preguntas (ítems). A su vez, estos datos cuantitativos fueron procesados utilizando SPSS. Este programa es un software de análisis estadístico que permite plasmar en gráficos, así como generar resultados, las distintas variables.

Para presentar los resultados del cuestionario se utilizaron gráfico de barras en las que se colocaron la frecuencia y el porcentaje de cada una de las respuestas. No obstante, en el cuestionario se hizo énfasis a la edad, variable que por ser escalar, se calculó media, mediana, moda y desviación estándar.

Por otro lado, se consideró pertinente el cruce entre variables que permitiesen demostrar cierta tendencia o la relación entre los ítems con resultados más relevantes. Entre las variables que se consideraron determinantes se encuentran la edad y el sexo, variables que fueron cruzadas con preguntas relacionadas específicamente con Síragon.

De igual manera, todas las preguntas del cuestionario fueron cerradas debido a que son fáciles de codificar y analizar. Este tipo de preguntas le permiten al encuestado ahorrar tiempo significativo. Asimismo, la mayor parte de la encuesta estuvo constituida por respuestas de opción múltiple, que permitieron contabilizar los resultados de una manera más eficaz.

No obstante, se realizaron entrevistas en profundidad a personas especialistas en el tema de estudio. Para procesar los datos cualitativos obtenidos por medio de este instrumento se implementaron matrices de análisis en las que se coloca lo más importante de cada respuesta de los entrevistados a cada una de las preguntas. Esto permite tener la información de forma estructurada con el propósito de facilitar la discusión final de resultados.

4.13 Validación y ajustes

Luego de elaborados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validar así como revisar por parte de docentes expertos en cada una de las diferentes áreas relacionadas a esta investigación.

En primera instancia se realizó una consulta a los expertos con el propósito de analizar los instrumentos para así determinar si se ajustaba a los términos de la investigación.

Entre los expertos se encuentran:

Mariela Matos, Licenciada en Letras y Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es docente en las cátedras de Introducción a la comunicación, Teorías de la comunicación, Semiótica y Teorías de la imagen. Su evaluación radicó en el área visual, es decir, analizando todo lo relacionado a imagen gráfica (logo, identidad corporativa, colores) correspondiente a la investigación.

Elsi Araujo, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Se desempeña como Coordinadora de Logística en la Escuela mencionada. Además se desempeña en cargos como docente en las cátedras Gerencia de Proyectos, Comunicaciones organizacionales y Planificación de la Comunicación. En esta investigación su apoyo se inclinó hacia el área de estudio de mercado como todo lo relacionado a la misma.

Por último, Margarita Meneses, profesora de Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello, quién apoyó la revisión del instrumento desde la parte metodológica del estudio.

Luego de que la docente Margarita Meneses examinara el instrumento, sugirió modificar el orden de las variables dentro del cuadro. De igual manera solicitó sustituir algunos indicadores para ser más preciso en el instrumento. Por otra parte, recomendó cerrar todas las preguntas de la encuesta para así facilitar todo el proceso.

Los demás validadores consideraron el instrumento completo, es decir, no realizaron sugerencias de ningún tipo.

4.14 Limitaciones

Una de las principales limitaciones en esta investigación fue recaudar datos acerca de Síragon, ya que la información necesaria para la investigación no se encontraba en la página web de la compañía. Lo que conllevó a ir a la sede central de la empresa, la cual está situada en la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Esto representa una limitación, ya que comunicarse con los

trabajadores presentaba un esfuerzo considerable, debido a que los investigadores se encuentran en la ciudad de Caracas, Distrito Capital.

Esta limitación se consideró la más importante porque impidió comunicarse de manera eficaz con la empresa. No obstante, Juliana Dávila, Gerente de mercado de Síragon, facilitó la información necesaria ,que de manera inmediata, sirvió de gran ayuda para la investigación.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de los análisis realizados para los instrumentos de esta investigación. Un hecho relevante que se debe tomar en cuenta, es que para el análisis que se llevó a cabo de todas las encuestas, los gráficos contienen todos los resultados de las encuestas, las cuales corresponden a las personas de 25 y 40 años de edad (audiencia meta de la marca).

5.1 Presentación de los resultados de la encuesta y entrevista

A continuación se presentan todos los resultados que arrojaron las encuestas, así como los análisis correspondientes a cada pregunta, incluyendo su variable en cada caso. También se expondrán los datos obtenidos de las entrevistas.

1. ¿Es de su interés alguno de los siguientes tópicos?

Tabla 1. *Detalle de encuestados sobre su interés hacia la fotografía (SPSS)*

		Fotografía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	25,6	25,6	25,6
	Casi nunca	34	20,7	20,7	46,3
	A veces	47	28,7	28,7	75,0
	Casi siempre	9	5,5	5,5	80,5
	Siempre	32	19,5	19,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

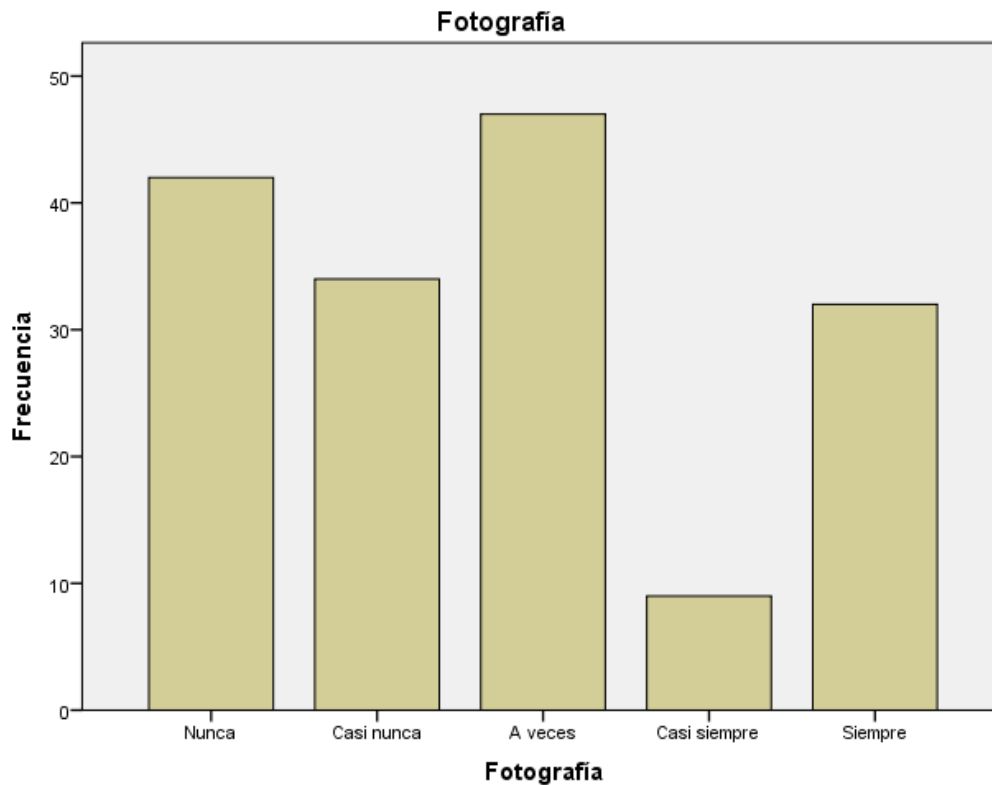


Figura 2. Interés de la muestra en la fotografía. (SPSS)

En el gráfico se observa que 28,7% de la muestra a veces tiene interés en la fotografía. A su vez, el segundo porcentaje relevante corresponde a 25,6% donde la fotografía nunca es uno de sus intereses. No obstante, la opción con el porcentaje más bajo fue casi siempre (5,5%)

1. ¿Es de su interés alguno de los siguientes tópicos?

Tabla 2. Detalle de encuestados sobre su interés hacia la telefonía (SPSS)

Telefonía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	23	14,0	14,0	22,0
	A veces	32	19,5	19,5	41,5
	Casi siempre	41	25,0	25,0	66,5
	Siempre	55	33,5	33,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

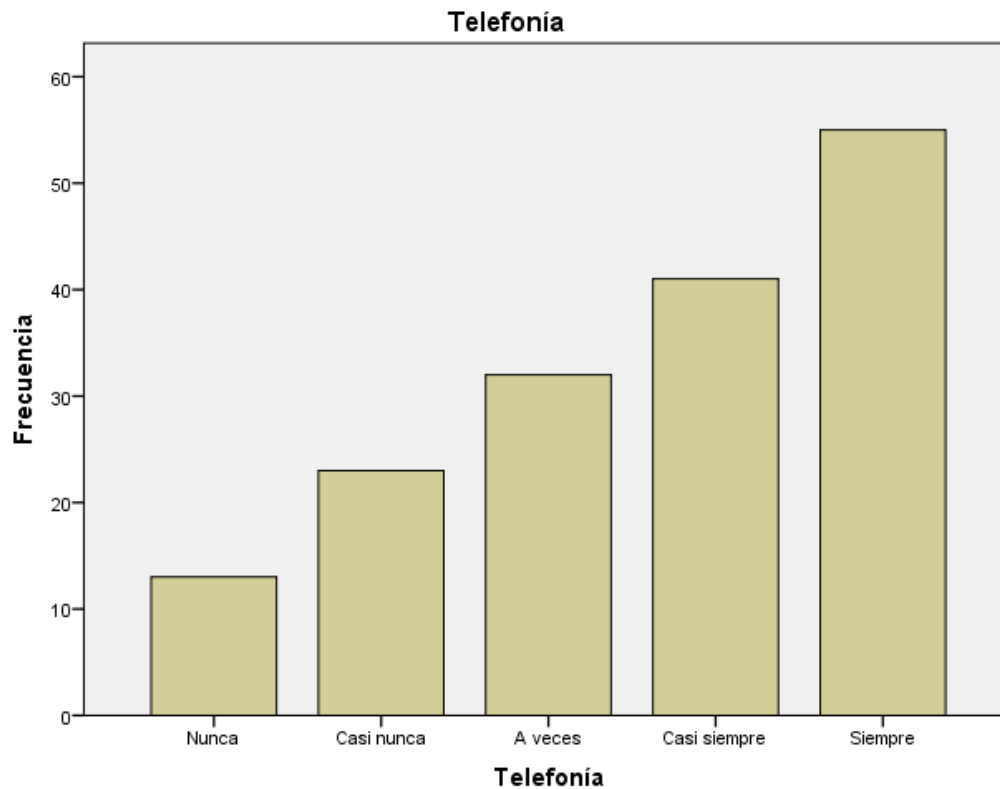


Figura 3. Interés de la muestra en la telefonía. (SPSS)

En el gráfico se observa que 33,5% de la muestra siempre tiene interés en la telefonía. Así mismo, partiendo de la opción casi siempre hasta nunca los porcentajes van decreciendo en porcentaje obtenido.

1. ¿Es de su interés alguno de los siguientes tópicos?

Tabla 3. *Detalle de encuestados sobre su interés hacia la computación (SPSS)*

		Computación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	23,2	23,2	23,2
	Casi nunca	38	23,2	23,2	46,3
	A veces	24	14,6	14,6	61,0
	Casi siempre	34	20,7	20,7	81,7
	Siempre	30	18,3	18,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

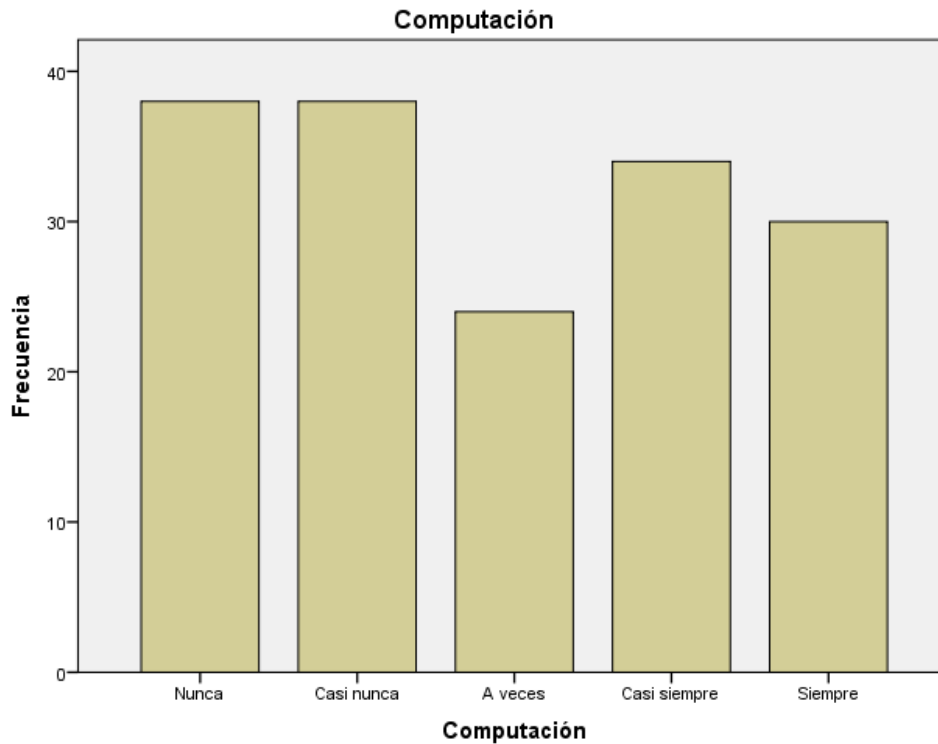


Figura 4. Interés de la muestra en la computación. (SPSS)

En el gráfico correspondiente a computación se observa que dos valores ocupan el mayor porcentaje. Es decir, 23,2% de la muestra, repetido en dos ocasiones, nunca y casi nunca tiene interés en la computación. Así mismo, las demás opciones obtuvieron porcentajes significativos por lo que es una categoría con resultados equitativos.

1. ¿Es de su interés alguno de los siguientes tópicos?

Tabla 4. *Detalle de encuestados sobre su interés hacia los artículos del hogar (SPSS)*

		Hogar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	35,4	35,4	35,4
	Casi nunca	35	21,3	21,3	56,7
	A veces	36	22,0	22,0	78,7
	Casi siempre	12	7,3	7,3	86,0
	Siempre	23	14,0	14,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

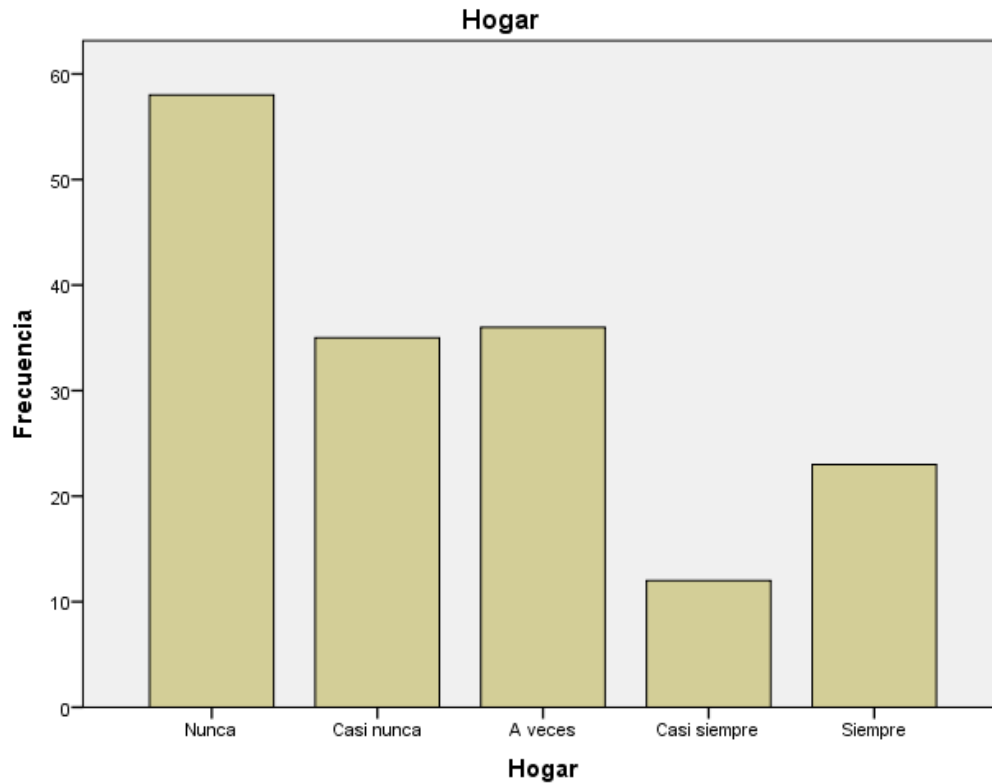


Figura 5. Interés de la muestra en el hogar. (SPSS)

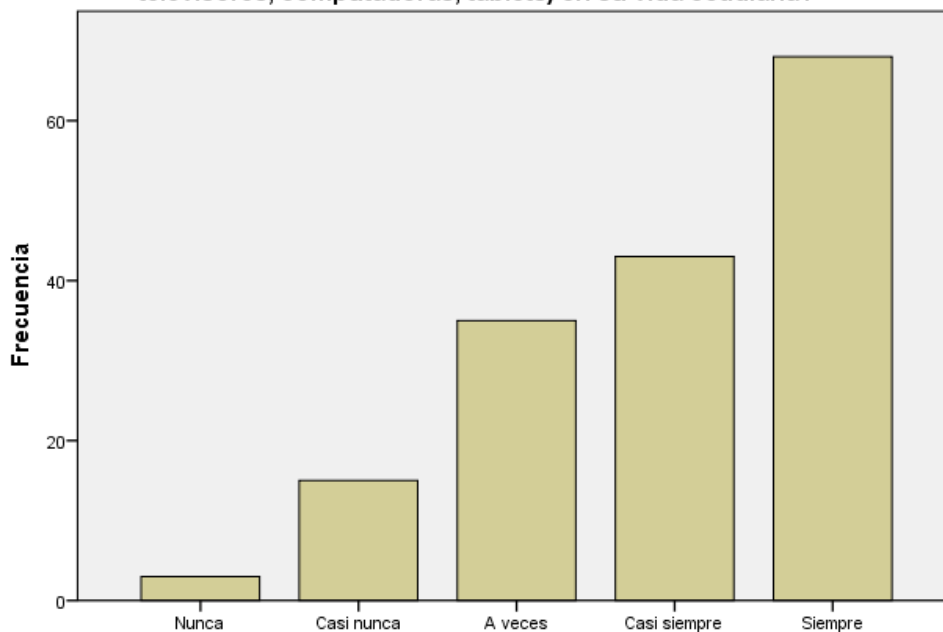
El siguiente gráfico permite determinar que 35,4 % de la muestra, es decir, una tendencia relevante, nunca tiene interés en lo relacionado con el hogar. Esta categoría al concentrar un alto porcentaje en dicha opción deja evidenciado que las demás variables no obtuvieron porcentajes significativos.

2. ¿Qué tanto utiliza productos de tecnología (línea blanca, *smartphones*, televisores, computadoras, *tablets*) en su vida cotidiana?

Tabla 5. Detalle de encuestados sobre uso de productos de tecnología (SPSS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	15	9,1	9,1	11,0
	A veces	35	21,3	21,3	32,3
	Casi siempre	43	26,2	26,2	58,5
	Siempre	68	41,5	41,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

¿Qué tanto utiliza productos de tecnología (Línea blanca, *smartphones*, televisores, computadoras, *tablets*) en su vida cotidiana?



¿Qué tanto utiliza productos de tecnología (Línea blanca, *smartphones*, televisores, computadoras, *tablets*) en su vida cotidiana?

Figura 6. Frecuencia de uso de productos de tecnología. (SPSS)

En el gráfico se observa que 41,5% de la muestra siempre utiliza productos de tecnología (los mencionados anteriormente) en su vida cotidiana. Por otro lado, solo un mínimo porcentaje de los encuestados (1,8%) afirman que nunca utilizan este tipo de productos.

3. ¿Le gusta comprar los siguientes artículos de tecnología?

Tabla 6. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia los televisores (SPSS)

		Televisores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	10,4	10,4	10,4
	Casi nunca	38	23,2	23,2	33,5
	A veces	49	29,9	29,9	63,4
	Casi siempre	30	18,3	18,3	81,7
	Siempre	30	18,3	18,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

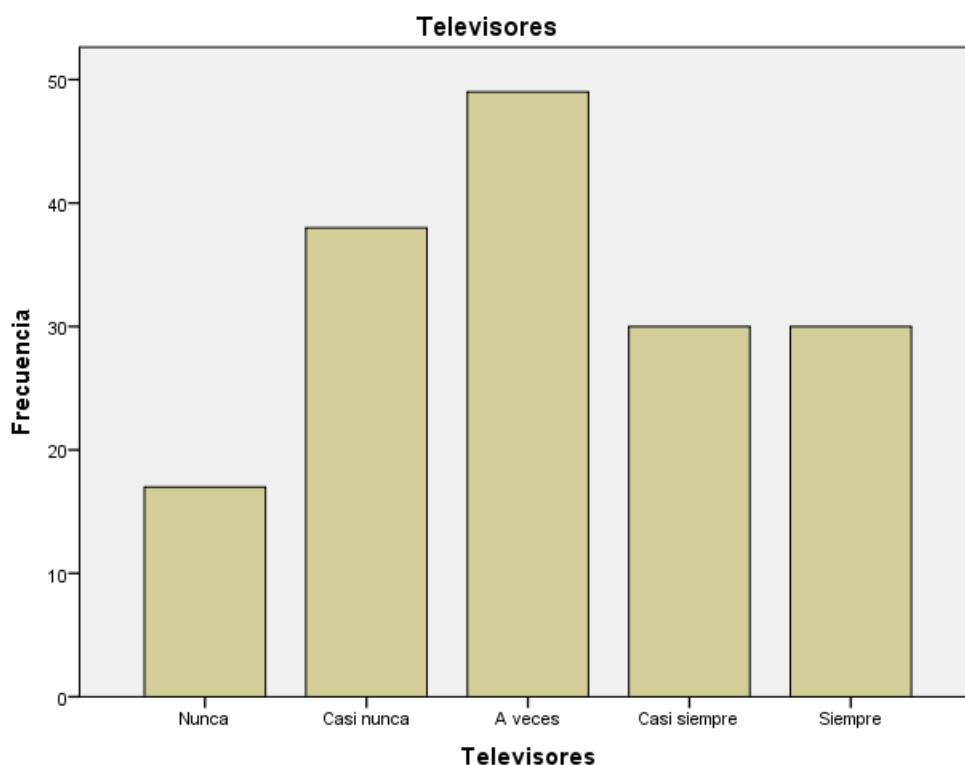


Figura 7. Interés de compra por televisores. (SPSS)

Este gráfico arroja que 29,9 % de la muestra a veces le gusta adquirir televisores, así como 23,2% de la misma respondió que casi nunca le gusta comprar dicho artículo lo cual refleja que este artefacto no es primordial para la audiencia. Otro dato relevante es que las opciones casi siempre y siempre concentraron la misma cantidad de respuestas (18,3%).

3. ¿Le gusta comprar los siguientes artículos de tecnología?

Tabla 7. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia las tablets (SPSS)

		Tablets			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	19,5	19,5	19,5
	Casi nunca	43	26,2	26,2	45,7
	A veces	29	17,7	17,7	63,4
	Casi siempre	38	23,2	23,2	86,6
	Siempre	22	13,4	13,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

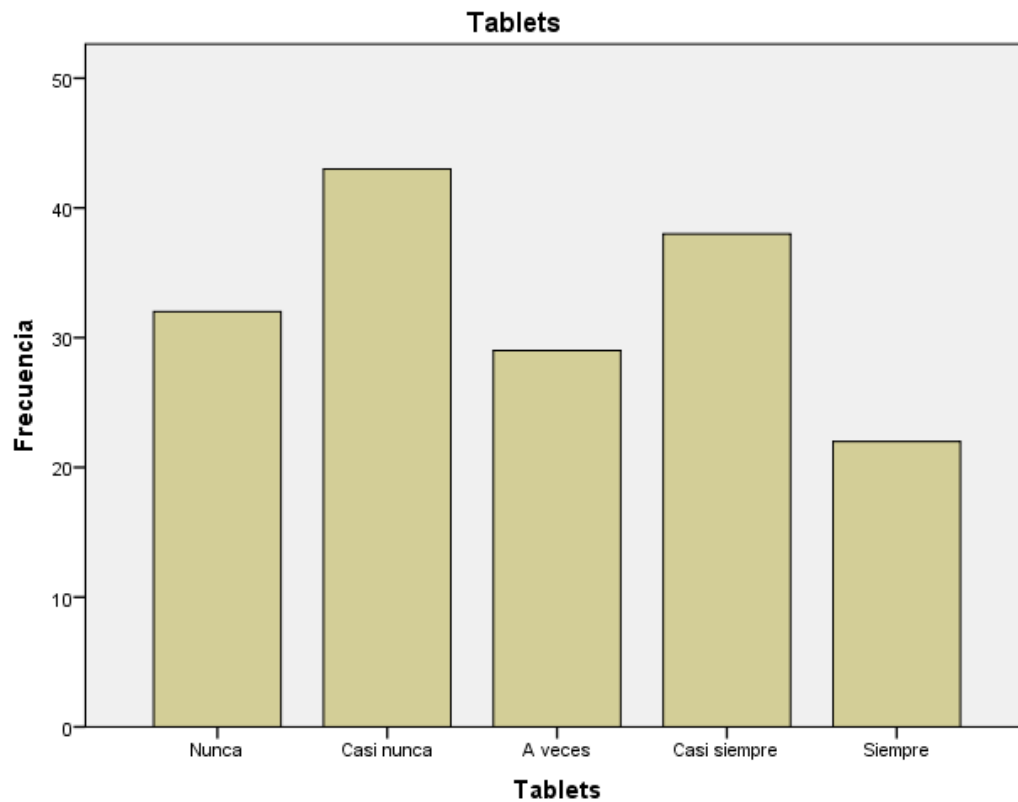


Figura 8. Interés de compra por tablets. (SPSS)

En el gráfico se observa que 26,2% de la muestra casi nunca está en disposición de adquirir tablets. De igual forma, este producto arrojó resultados similares en casi todas las demás variables (opciones).

3. ¿Le gusta comprar los siguientes artículos de tecnología?

Tabla 8. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia los smartphones (SPSS)

		Smartphones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	13,4	13,4	13,4
	Casi nunca	17	10,4	10,4	23,8
	A veces	22	13,4	13,4	37,2
	Casi siempre	34	20,7	20,7	57,9
	Siempre	69	42,1	42,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

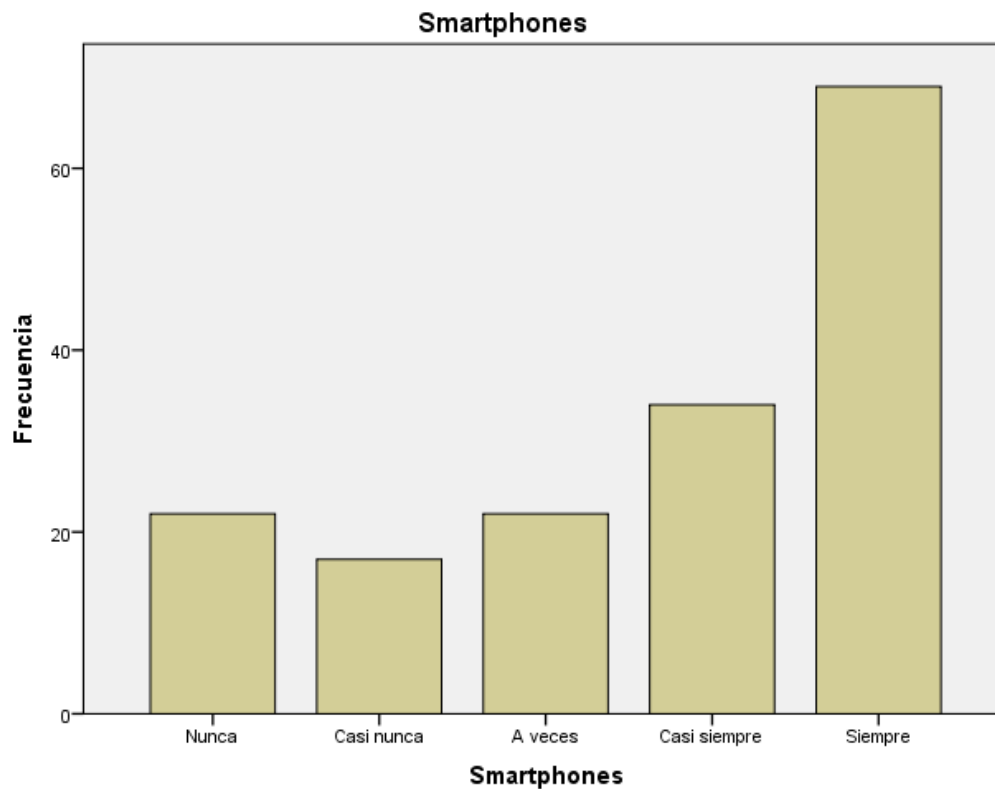


Figura 9. Interés de compra por smartphones. (SPSS)

El gráfico arroja que de la muestra encuestada, 42,1% siempre le gusta adquirir productos telefónicos, específicamente *Smartphones*. En relación a las demás opciones de respuesta, esta tuvo contundencia al observar que, de todas las variables restantes, la segunda más alta alcanzó apenas 20,7%.

3. ¿Le gusta comprar los siguientes artículos de tecnología?

Tabla 9. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia las computadoras (SPSS)

		Computadoras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	29	17,7	17,7	28,7
	A veces	34	20,7	20,7	49,4
	Casi siempre	43	26,2	26,2	75,6
	Siempre	40	24,4	24,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

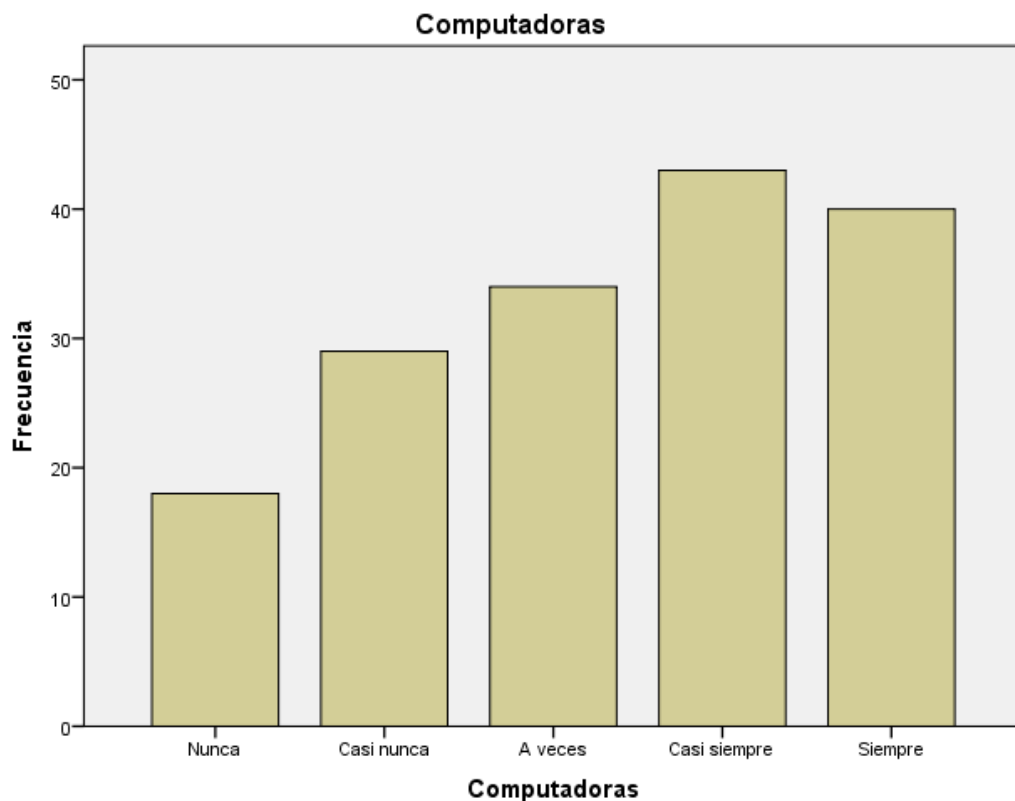


Figura 10. Interés de compra por computadoras. (SPSS)

Este gráfico muestra que 26,2 % de las personas encuestadas casi siempre les gusta comprar productos relacionados con la computación. Así mismo, las opciones siempre (24,4%) y a veces (20,7%) fueron las que, luego de casi siempre, tuvieron mejores resultados respectivamente.

3. ¿Le gusta comprar los siguientes artículos de tecnología?

Tabla 10. Detalle de encuestados sobre interés de compra hacia los productos de línea blanca (SPSS)

		Línea blanca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	29,3	29,3	29,3
	Casi nunca	41	25,0	25,0	54,3
	A veces	29	17,7	17,7	72,0
	Casi siempre	29	17,7	17,7	89,6
	Siempre	17	10,4	10,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

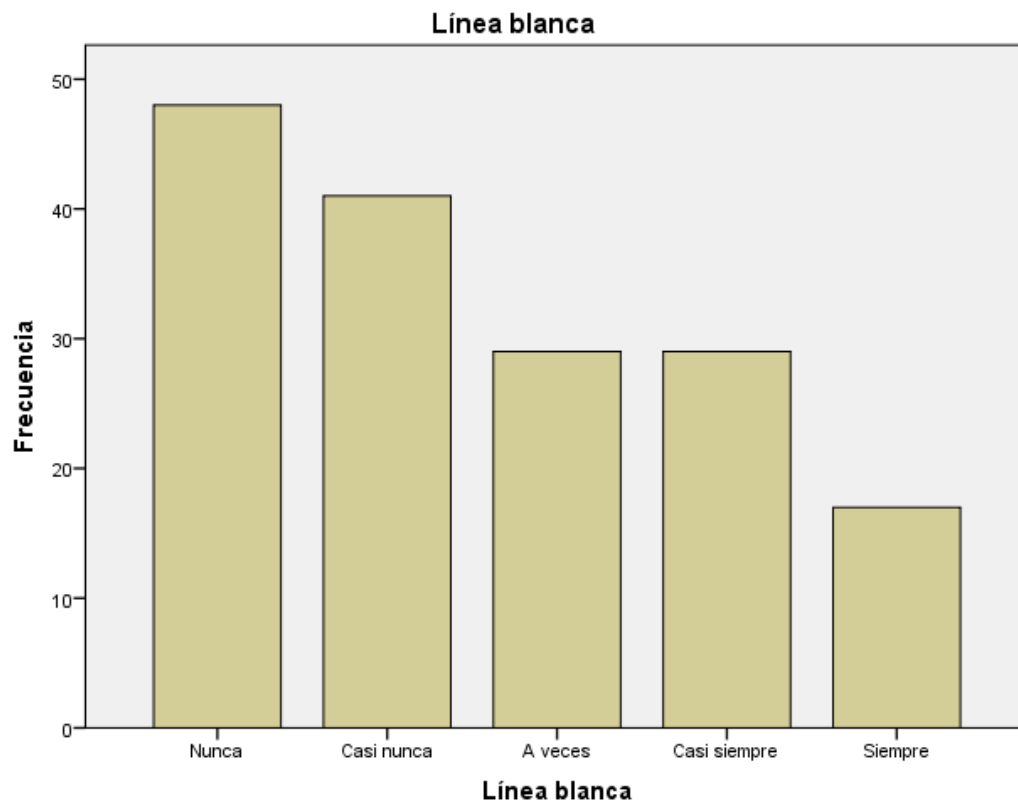


Figura 11. Interés de compra por línea blanca. (SPSS)

En el gráfico se observa que la tendencia es desfavorable en cuanto a línea blanca, debido a que 29,3% de la muestra nunca le gusta comprar artículos de línea blanca. Este producto no arrojó resultados favorables debido a que la segunda variables con porcentaje considerable fue casi nunca.

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

Tabla 11. Detalle de encuestados sobre Síragon como su primera opción de marca (SPSS)

		Síragon			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	31	18,9	18,9	28,7
	A veces	63	38,4	38,4	67,1
	Casi siempre	31	18,9	18,9	86,0
	Siempre	23	14,0	14,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

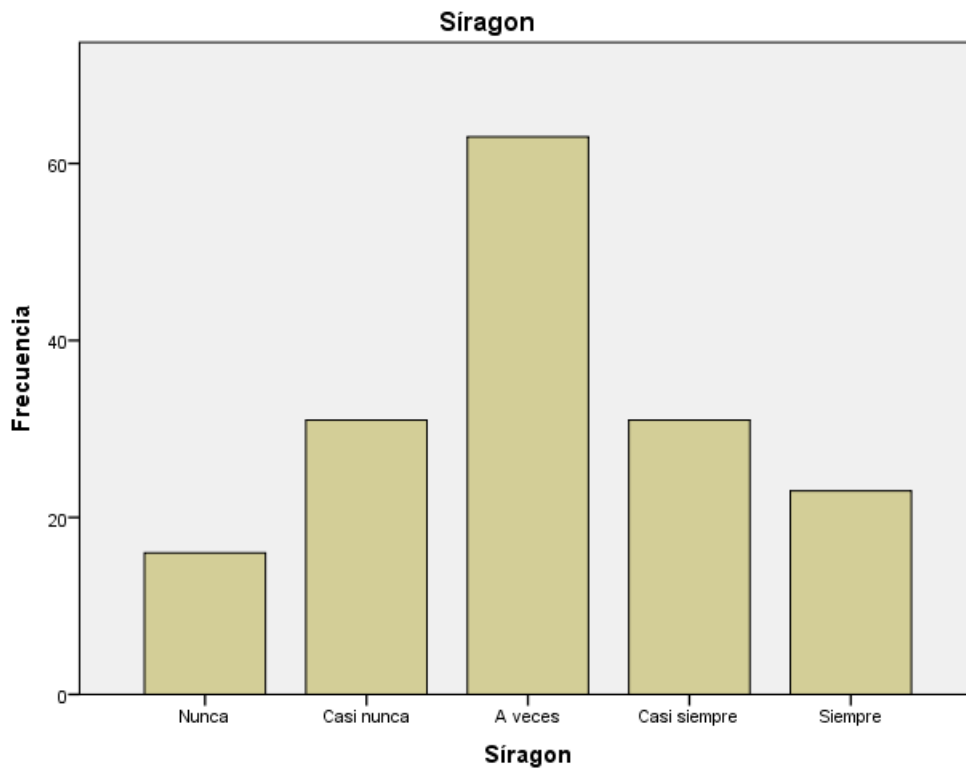


Figura 12. Interés de compra por la marca Síragon. (SPSS)

En el gráfico se observa que al momento de seleccionar una marca como primera opción de comprar, 38,4 % considera que a veces Síragon es su primera opción. No obstante, las demás variables no arrojaron datos significantes al tener porcentajes, más allá de ser bajos, similares.

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

Tabla 12. Detalle de encuestados sobre Lenovo como su primera opción de marca (SPSS)

		Lenovo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	41	25,0	25,0	39,0
	A veces	52	31,7	31,7	70,7
	Casi siempre	22	13,4	13,4	84,1
	Siempre	26	15,9	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

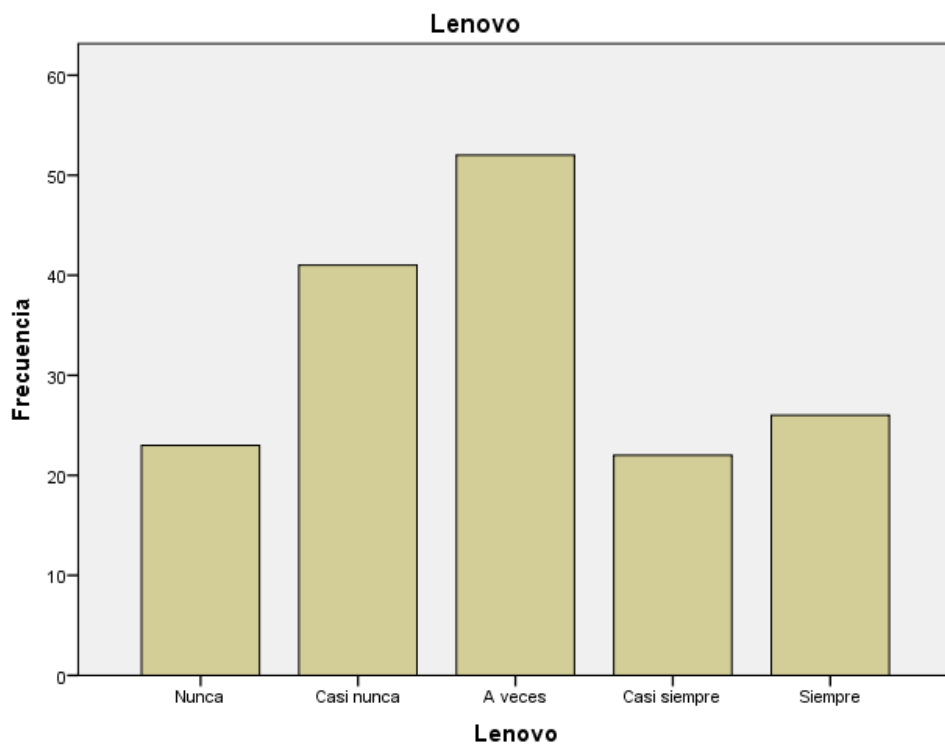


Figura 13. Interés de compra por la marca Lenovo. (SPSS)

En este gráfico ocurre que 31,7% de la muestra considera que Lenovo es a veces tomada en cuenta como primera opción de compra. Así mismo, el segundo porcentaje relevante (25%) afirmaron casi nunca considerar a esta marca como su primera opción.

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

Tabla 13. Detalle de encuestados sobre VIT como su primera opción de marca (SPSS)

		VIT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	56	34,1	34,1	34,1
	Casi nunca	35	21,3	21,3	55,5
	A veces	43	26,2	26,2	81,7
	Casi siempre	20	12,2	12,2	93,9
	Siempre	10	6,1	6,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

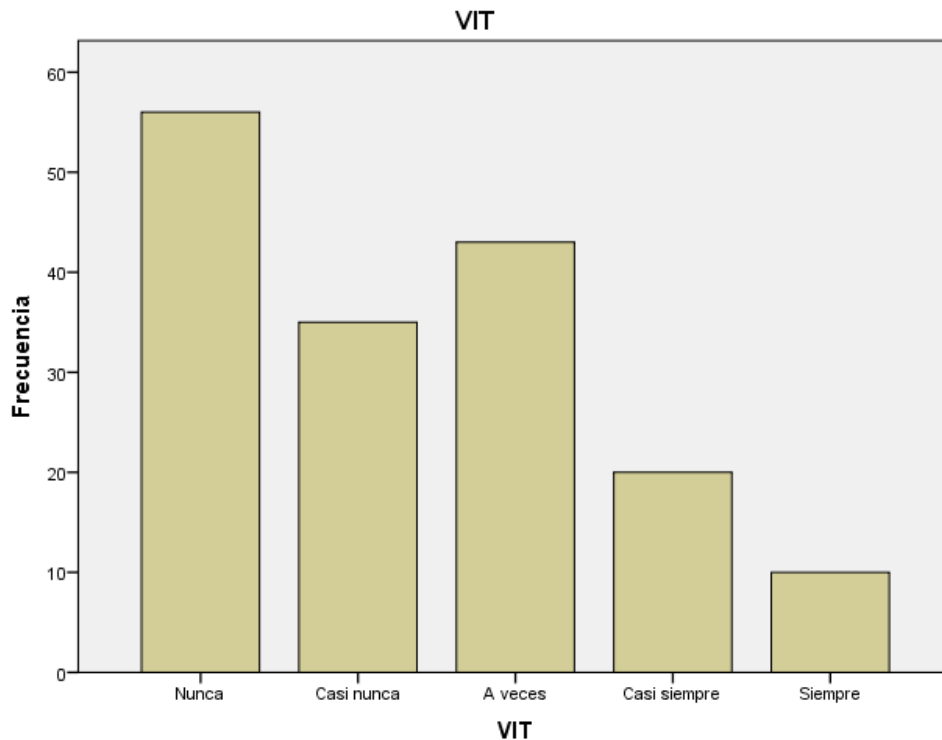


Figura 14. Interés de compra por la marca VIT. (SPSS)

En el gráfico se observa que al momento de seleccionar una marca como primera opción de comprar, 34,1 % considera que VIT nunca es su primera opción. De igual manera, la segunda opción con porcentaje relevante fue a veces, es decir, para una parte de la audiencia VIT es a veces su primera opción.

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

Tabla 14. *Detalle de encuestados sobre Toshiba como su primera opción de marca (SPSS)*

		Toshiba			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	31	18,9	18,9	29,9
	A veces	54	32,9	32,9	62,8
	Casi siempre	39	23,8	23,8	86,6
	Siempre	22	13,4	13,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

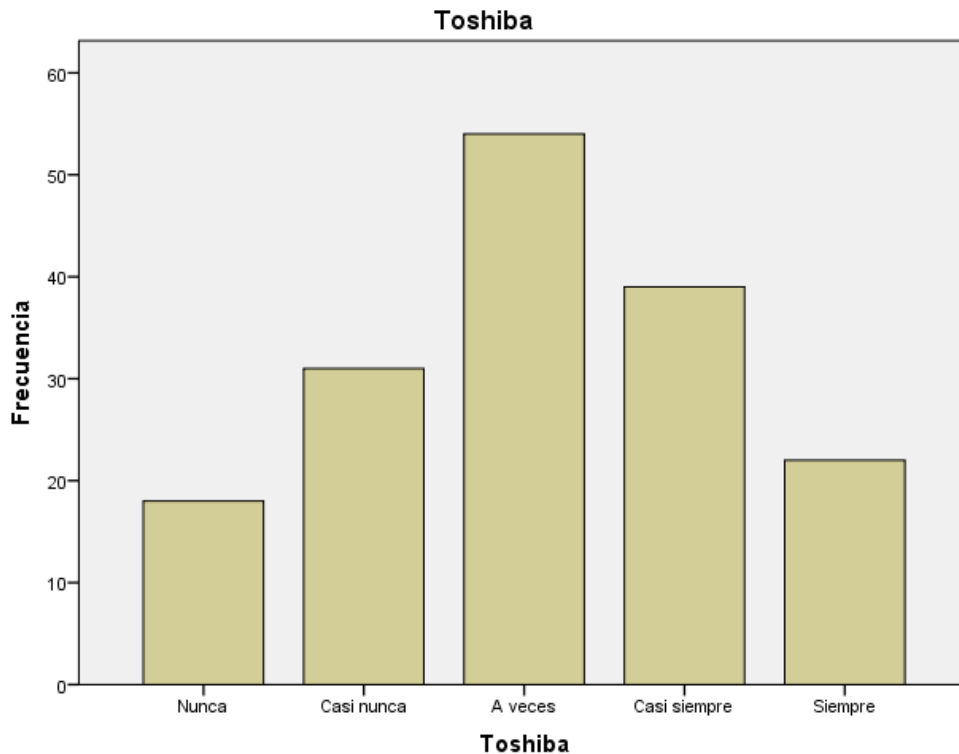


Figura 15. *Interés de compra por la marca Toshiba. (SPSS)*

En el gráfico se observa que al momento de seleccionar una marca de compra, 32,9 % de la audiencia considera que a veces Toshiba es su primera opción. Así mismo, otra parte de los encuestados (23,8%) la ve casi siempre como su primera elección. Por otro lado, las demás opciones no lograron porcentajes relevantes.

5. ¿Siente algún nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de las siguientes empresas de tecnología?

Tabla 15. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de Síragon (SPSS)

		Síragon			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	22	13,4	13,4	20,1
	A veces	55	33,5	33,5	53,7
	Casi siempre	51	31,1	31,1	84,8
	Siempre	25	15,2	15,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

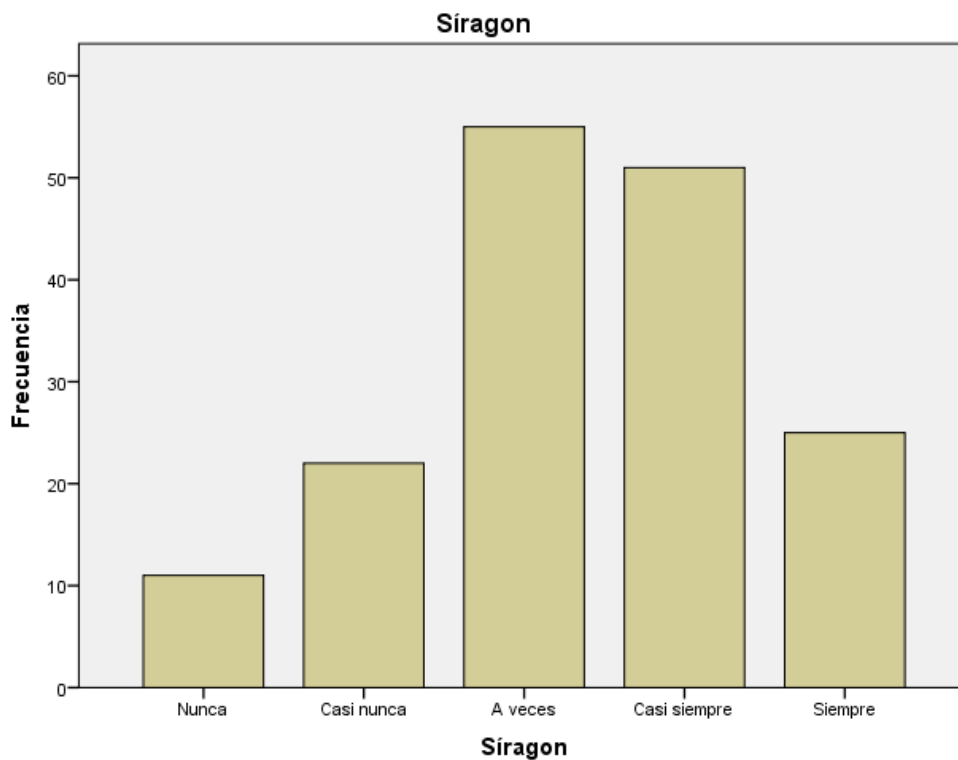


Figura 16. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca Síragon. (SPSS)

En este apartado, el gráfico relacionado al grado de satisfacción en cuanto al costo-beneficio, arroja que la mayoría de la muestra (33,5 %), a veces está satisfecha con Síragon. Por otro lado, la minoría en cuanto a resultados (6,7%) alega que nunca están satisfechos con la marca.

5. ¿Siente algún nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de las siguientes empresas de tecnología?

Tabla 16. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de Lenovo (SPSS)

		Lenovo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	14,6	14,6	14,6
	Casi nunca	25	15,2	15,2	29,9
	A veces	52	31,7	31,7	61,6
	Casi siempre	45	27,4	27,4	89,0
	Siempre	18	11,0	11,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

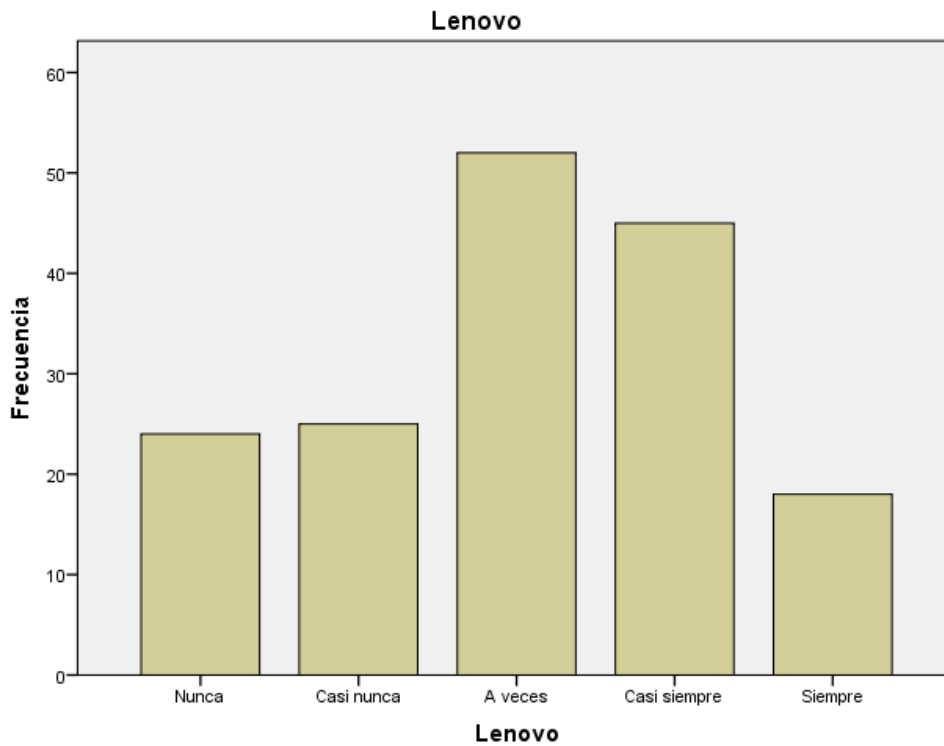


Figura 17. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca Lenovo. (SPSS)

En el presente gráfico, se refleja que la mayoría (31,7%), de la muestra, a veces está satisfecha con la relación costo-beneficio de la marca Lenovo. De igual forma la opción casi siempre obtuvo el segundo porcentaje más alto (27,4%) dejando como minoría a aquellos que siempre se sienten satisfechos (11%).

5. ¿Siente algún nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de las siguientes empresas de tecnología?

Tabla 17. *Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de VIT (SPSS)*

		VIT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	29,9	29,9	29,9
	Casi nunca	37	22,6	22,6	52,4
	A veces	34	20,7	20,7	73,2
	Casi siempre	26	15,9	15,9	89,0
	Siempre	18	11,0	11,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

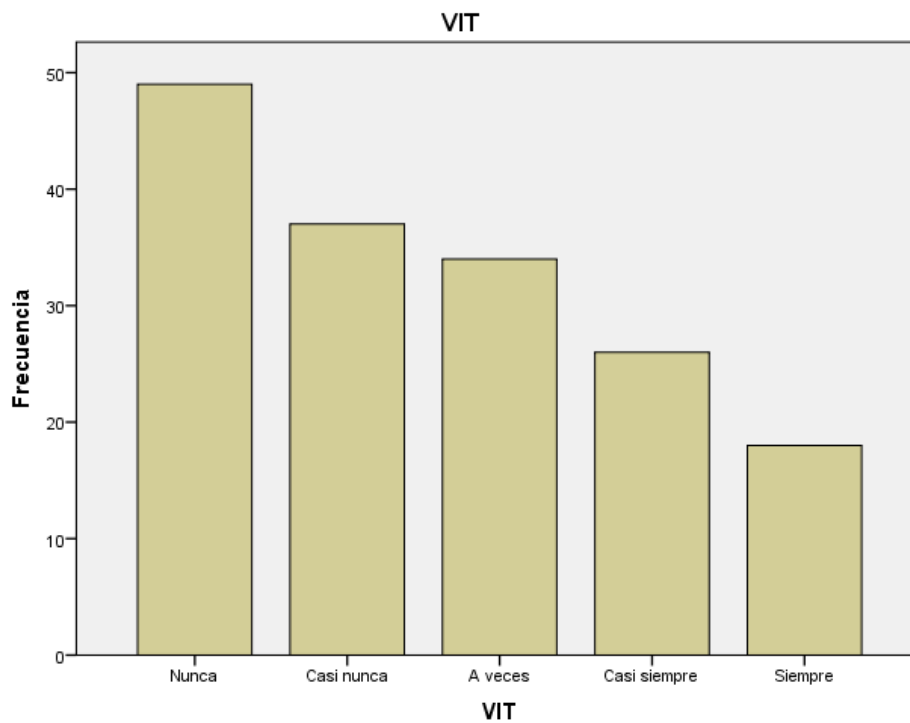


Figura 18. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca VIT. (SPSS)

La mayoría de la muestra dice no estar nunca satisfechos con la relación costo-beneficio de la marca VIT (29,9%), y solo 11% siempre está satisfecho con la empresa, siendo estos últimos la minoría de la muestra.

5.¿Siente algún nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de las siguientes empresas de tecnología?

Tabla 18. Detalle de encuestados sobre nivel de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de Toshiba (SPSS)

		Toshiba			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	15,2	15,2	15,2
	Casi nunca	26	15,9	15,9	31,1
	A veces	49	29,9	29,9	61,0
	Casi siempre	52	31,7	31,7	92,7
	Siempre	12	7,3	7,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

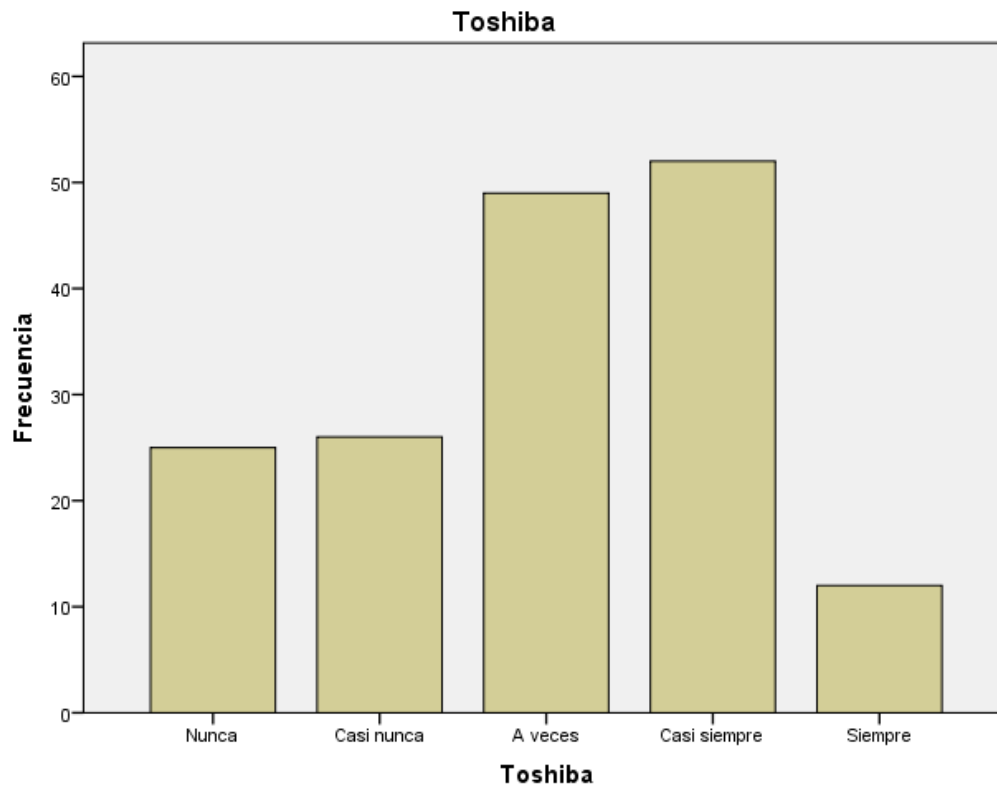


Figura 19. Nivel de satisfacción costo-beneficio por la marca Toshiba. (SPSS)

Solo 7,3%, siendo este el porcentaje más bajo, dice estar siempre satisfecho con el costo-beneficio de la marca Toshiba, mientras que la mayor parte de la muestra (31,7%), se siente casi siempre satisfecha con ella. De igual forma, 29,9% también afirma estar a veces satisfecha con este indicador.

6. ¿Siente algún grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos de las siguientes empresas?

Tabla 19. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de Síragon (SPSS)

		Síragon			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	27	16,5	16,5	18,3
	A veces	44	26,8	26,8	45,1
	Casi siempre	58	35,4	35,4	80,5
	Siempre	32	19,5	19,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

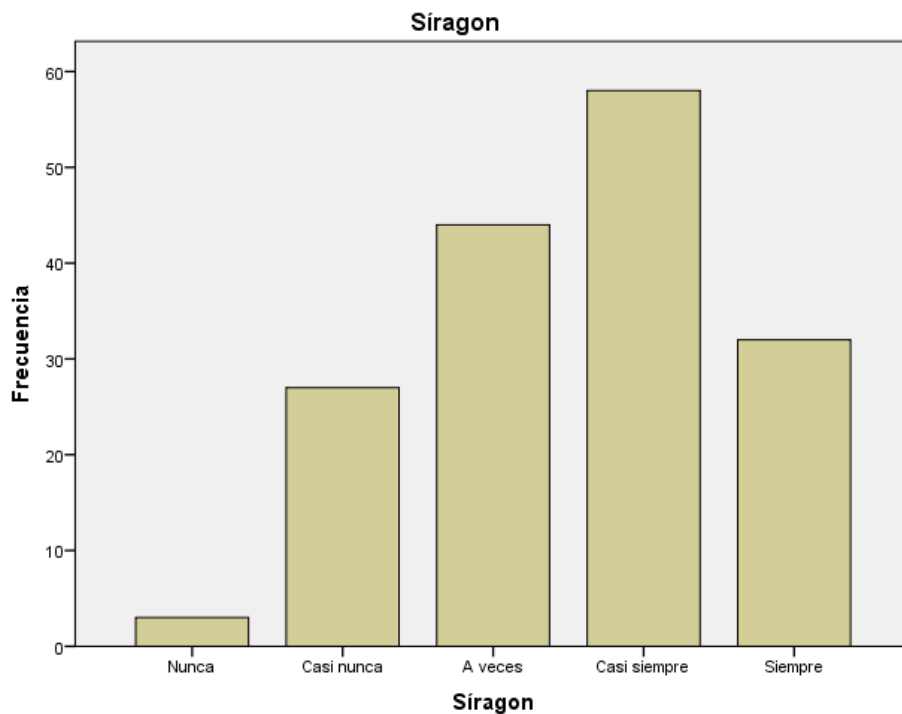


Figura 20. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos Síragon. (SPSS)

La parte menos significativa de la muestra (1,8%), dice no estar nunca satisfecha con la calidad de los productos Síragon. En contraste, la mayoría dice estar casi siempre satisfechos (35,4%). No obstante, 26,8% afirma a veces estar satisfecha en este aspecto con la marca.

6. ¿Siente algún grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos de las siguientes empresas?

Tabla 20. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de Lenovo (SPSS)

		Lenovo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	26	15,9	15,9	23,2
	A veces	38	23,2	23,2	46,3
	Casi siempre	54	32,9	32,9	79,3
	Siempre	34	20,7	20,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

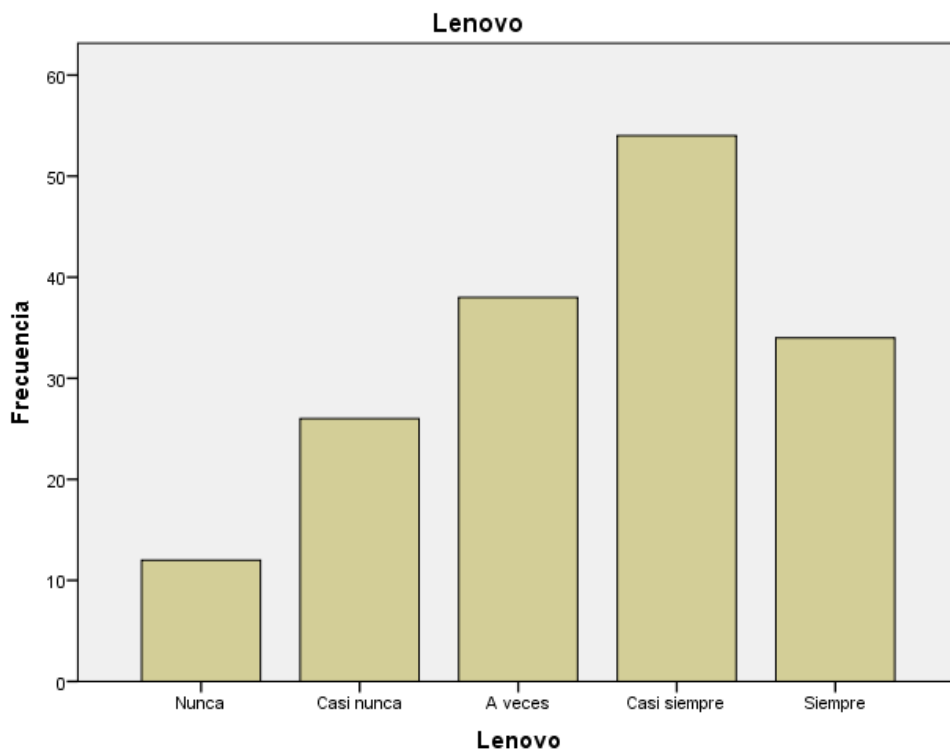


Figura 21. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos Lenovo. (SPSS)

La mayor parte de los encuestados (32,9%), dicen estar casi siempre satisfechos con la calidad de los productos Lenovo, y la menor parte (7,3%), nunca están satisfechos con los productos de la empresa.

6. ¿Siente algún grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos de las siguientes empresas?

Tabla 21. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de VIT (SPSS)

		VIT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	28,0	28,0	28,0
	Casi nunca	41	25,0	25,0	53,0
	A veces	41	25,0	25,0	78,0
	Casi siempre	28	17,1	17,1	95,1
	Siempre	8	4,9	4,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

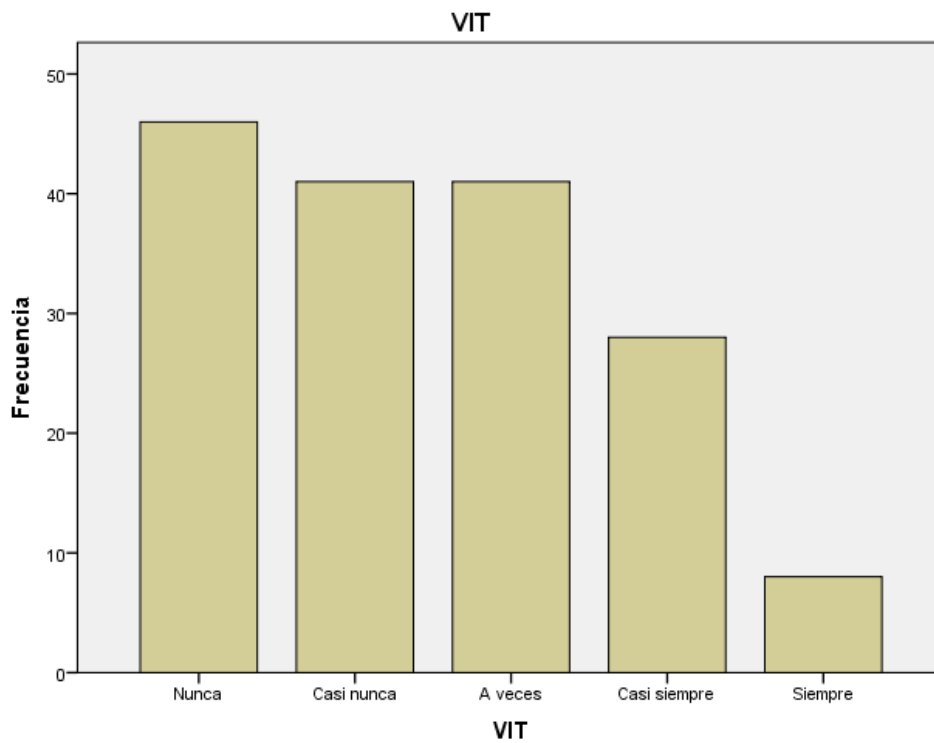


Figura 22. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos VIT. (SPSS)

En este caso particular, las opciones “casi nunca” y “a veces”, poseen el mismo porcentaje (25%), quedando tres por ciento por debajo de la mayoría de la muestra, quienes nunca están satisfechos con la calidad de los productos VIT (28%). En contra parte, la minoría (4,9%), siempre están satisfechos con lo anteriormente expuesto.

6. ¿Siente algún grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos de las siguientes empresas?

Tabla 22. Detalle de encuestados sobre grado de satisfacción con la calidad de Toshiba (SPSS)

		Toshiba			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	12,2	12,2	12,2
	Casi nunca	22	13,4	13,4	25,6
	A veces	51	31,1	31,1	56,7
	Casi siempre	34	20,7	20,7	77,4
	Siempre	37	22,6	22,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

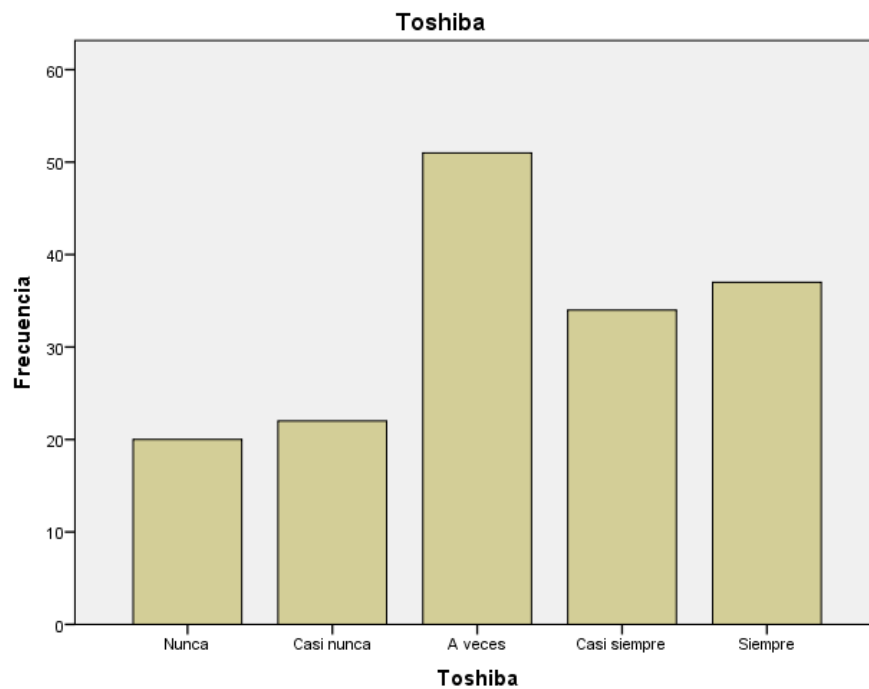


Figura 23. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de productos Toshiba. (SPSS)

En cuanto a la calidad de los productos Toshiba, 12,2% nunca están satisfechos con ellos. Por otro lado, el 31,1%, siendo estos la mayoría, a veces están satisfechos con la calidad de los productos. A este resultado le sigue la opción casi siempre y siempre, variables que arrojaron 20,7% y 22,6% respectivamente.

7. ¿Le complacen los servicios ofrecidos por las siguientes empresas?

Tabla 23. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por Síragon (SPSS)

		Síragon			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6,1	6,1	6,1
	Casi nunca	25	15,2	15,2	21,3
	A veces	70	42,7	42,7	64,0
	Casi siempre	42	25,6	25,6	89,6
	Siempre	17	10,4	10,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

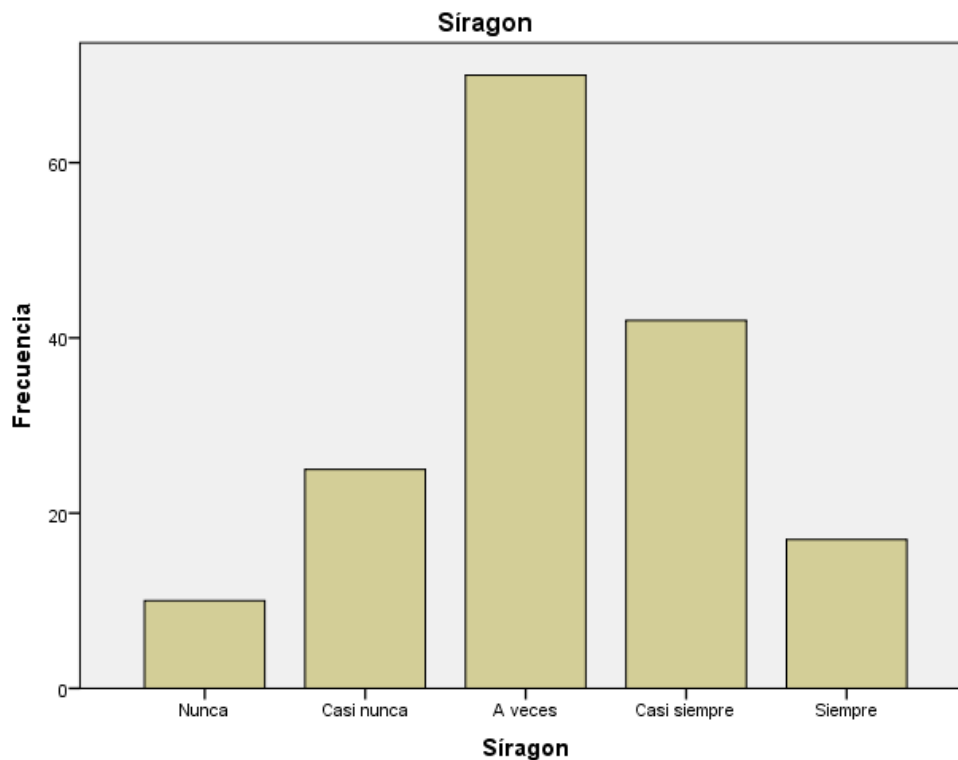


Figura 24. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de Síragon. (SPSS)

En este gráfico, existe una gran diferencia entre una variable en particular con las demás, es decir, 42,7% a veces se siente complacida con sus servicios. Tomando en cuenta esto, es una diferencia considerable con la minoría quienes alegan que nunca están satisfechos con los servicios ofrecidos por Síragon (6,1%).

7. ¿Le complacen los servicios ofrecidos por las siguientes empresas?

Tabla 24. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por Lenovo (SPSS)

		Lenovo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	10,4	10,4	10,4
	Casi nunca	26	15,9	15,9	26,2
	A veces	45	27,4	27,4	53,7
	Casi siempre	58	35,4	35,4	89,0
	Siempre	18	11,0	11,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

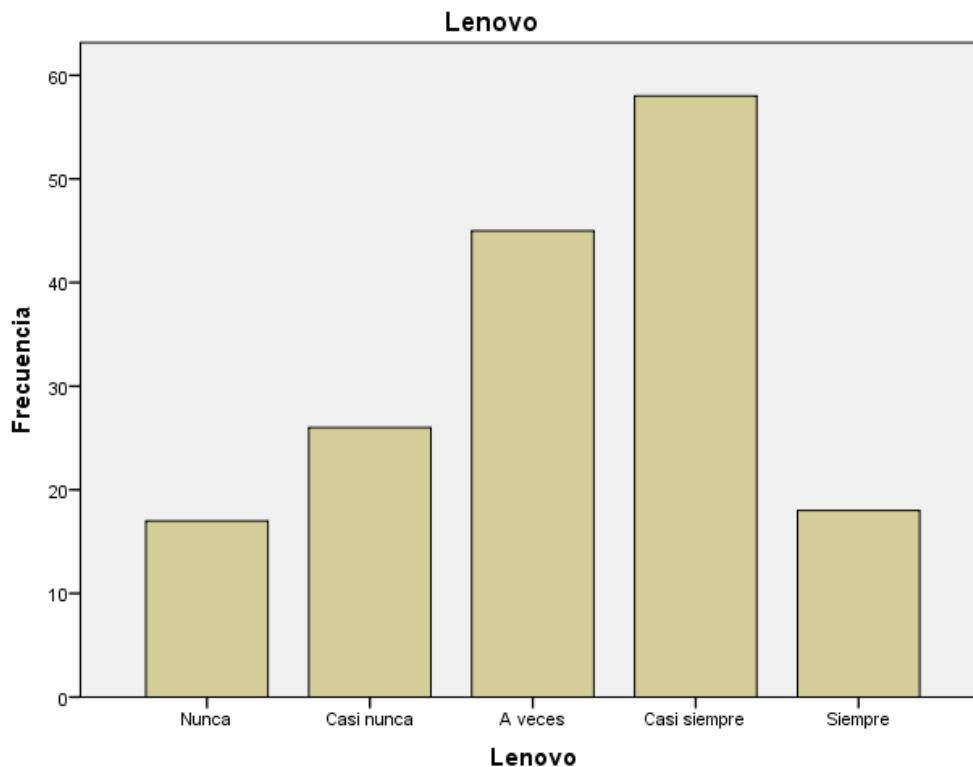


Figura 25. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de Lenovo. (SPSS)

Casi siempre es la opción con mayor porcentaje entre la muestra, con 35,4%. El segundo resultado con mayor porcentaje fue a veces (27,4%). La menor parte (10,4%), nunca está satisfecha con los servicios ofrecidos por Lenovo.

7. ¿Le complacen los servicios ofrecidos por las siguientes empresas?

Tabla 25. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por VIT (SPSS)

		VIT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	32,9	32,9	32,9
	Casi nunca	36	22,0	22,0	54,9
	A veces	41	25,0	25,0	79,9
	Casi siempre	27	16,5	16,5	96,3
	Siempre	6	3,7	3,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

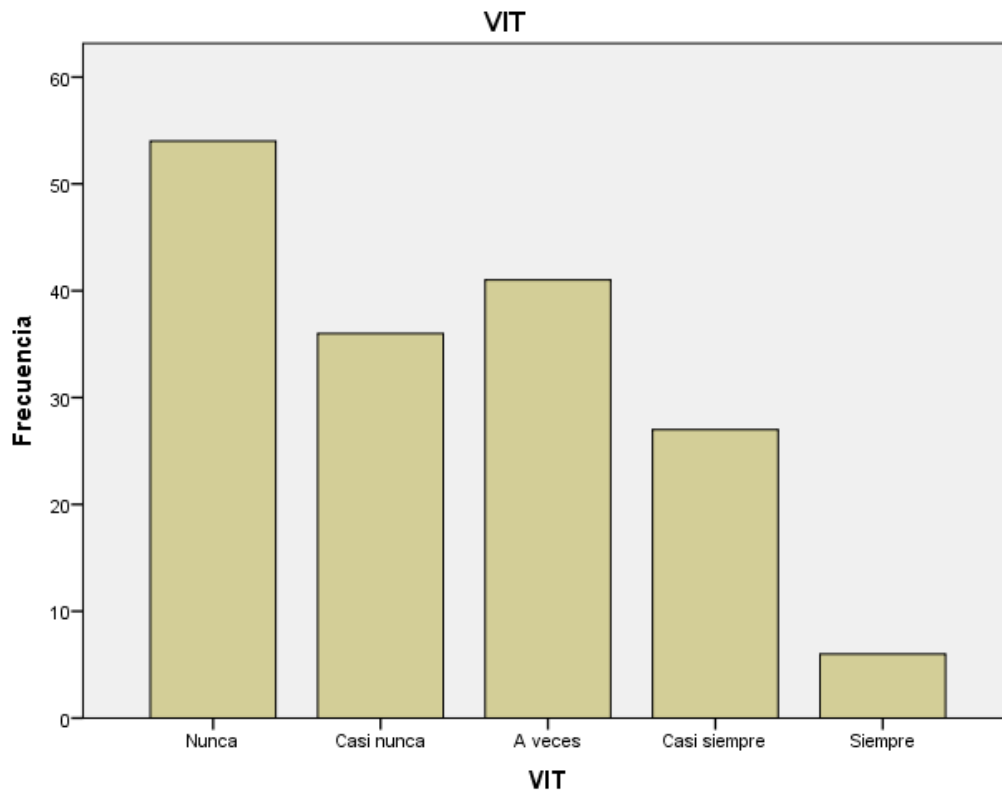


Figura 26. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de VIT. (SPSS)

De los encuestados, una gran cantidad de personas nunca está satisfecha con los servicios prestados por la empresa VIT (32,9%). Por otra parte, solo 3,7% de las personas están siempre satisfechos con los servicios.

7. ¿Le complacen los servicios ofrecidos por las siguientes empresas?

Tabla 26. Detalle de encuestados sobre los servicios ofrecidos por Toshiba(SPSS)

		Toshiba			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	14,6	14,6	14,6
	Casi nunca	24	14,6	14,6	29,3
	A veces	54	32,9	32,9	62,2
	Casi siempre	40	24,4	24,4	86,6
	Siempre	22	13,4	13,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

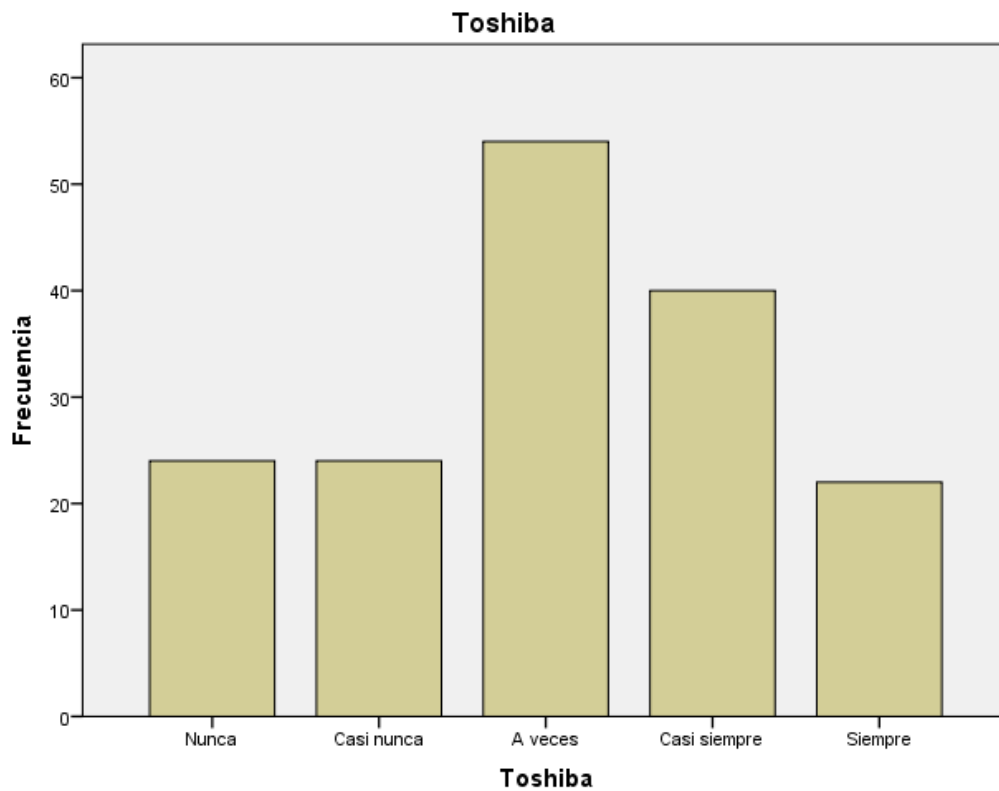


Figura 27. Nivel de satisfacción en cuanto a los servicios de Toshiba. (SPSS)

La opción “a veces” es la más seleccionada por parte de la muestra. 32,9% considera que a veces están complacidos con los servicios prestados por la compañía Toshiba, queda como la empresa con el porcentaje más bajo (13,4%) en cuanto a sus servicios.

8.¿Está conforme con la disponibilidad de productos de las siguientes marcas, en los distribuidores autorizados?

Tabla 27. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos Síragon(SPSS)

		Síragon			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	22	13,4	13,4	21,3
	A veces	47	28,7	28,7	50,0
	Casi siempre	50	30,5	30,5	80,5
	Siempre	32	19,5	19,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

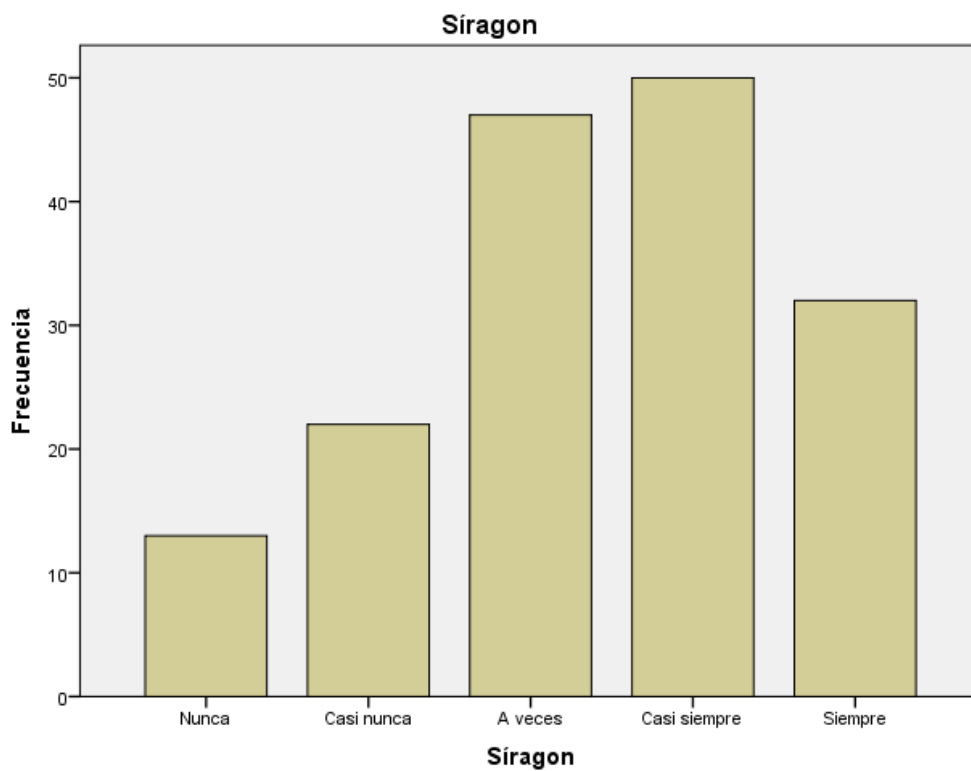


Figura 28. Grado de disponibilidad de productos Síragon. (SPSS)

30,5%, siendo la mayoría de la muestra, casi siempre están conformes con la disponibilidad de productos de Síragon, mientras que la minoría (7,9%), nunca están conformes con esto.

8. ¿Está conforme con la disponibilidad de productos de las siguientes marcas, en los distribuidores autorizados?

Tabla 28. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos Lenovo(SPSS)

		Lenovo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	34	20,7	20,7	28,0
	A veces	40	24,4	24,4	52,4
	Casi siempre	42	25,6	25,6	78,0
	Siempre	36	22,0	22,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

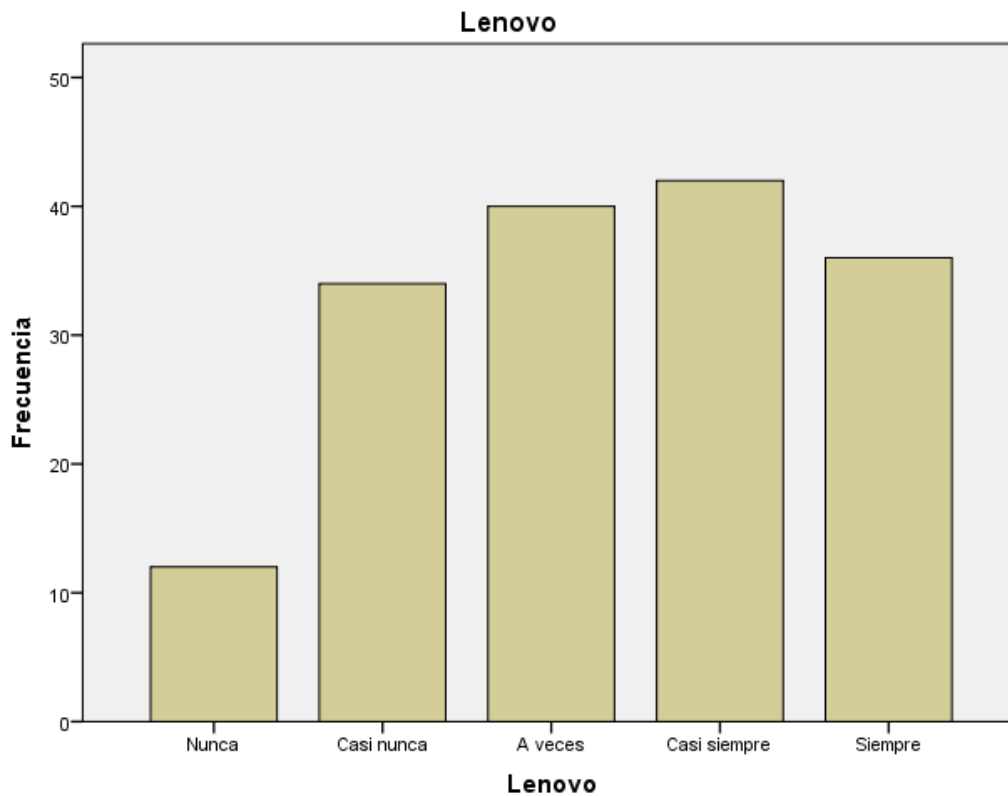


Figura 29. Grado de disponibilidad de productos Lenovo. (SPSS)

El mayor porcentaje dice estar casi siempre conforme con la disponibilidad de productos Lenovo (25,6%). No obstante, en cuatro de las opciones los resultados fueron muy similares el menor porcentaje (7,3%), nunca está conforme con la disponibilidad de los productos.

8. ¿Está conforme con la disponibilidad de productos de las siguientes marcas, en los distribuidores autorizados?

Tabla 29. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos VIT(SPSS)

		VIT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	36	22,0	22,0	47,0
	A veces	37	22,6	22,6	69,5
	Casi siempre	38	23,2	23,2	92,7
	Siempre	12	7,3	7,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

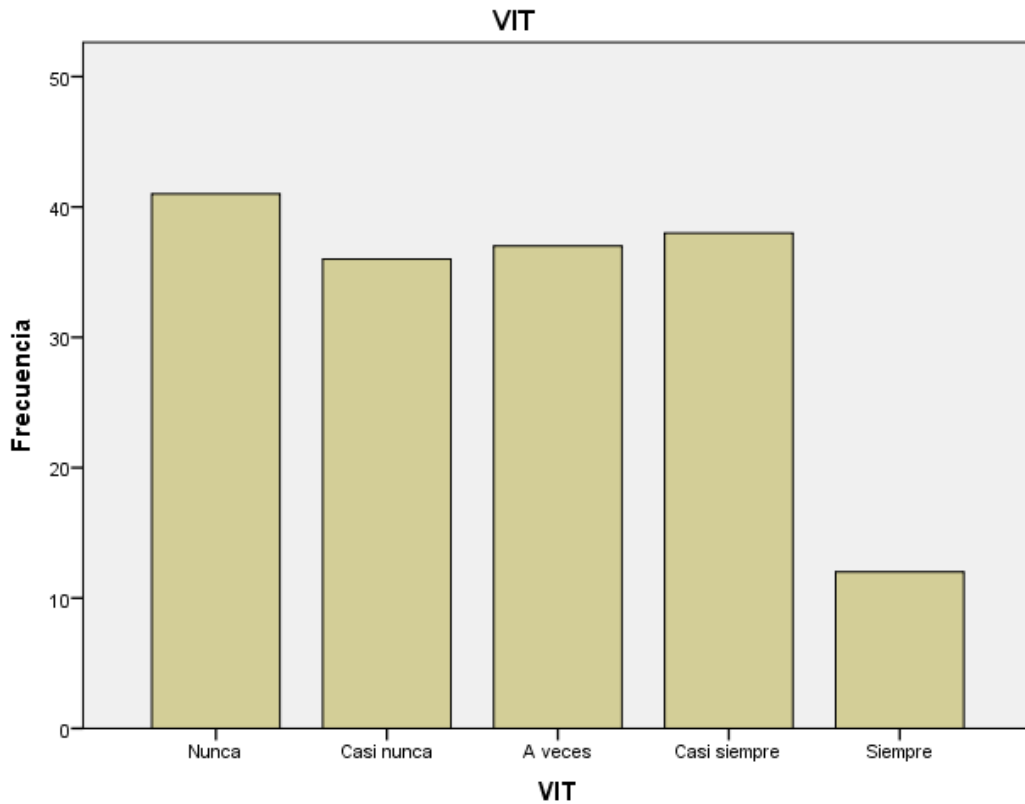


Figura 30. Grado de disponibilidad de productos VIT. (SPSS)

En este caso, los resultados están bastante cerrados, a excepción de la opción “siempre”, siendo esta última, la que tiene el porcentaje más bajo (7,3%). En contraste, el porcentaje más alto dice que nunca está conforme con la disponibilidad de productos VIT.

8. ¿Está conforme con la disponibilidad de productos de las siguientes marcas, en los distribuidores autorizados?

Tabla 30. Detalle de encuestados sobre la disponibilidad de productos Toshiba(SPSS)

		Toshiba			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	16,5	16,5	16,5
	Casi nunca	42	25,6	25,6	42,1
	A veces	47	28,7	28,7	70,7
	Casi siempre	38	23,2	23,2	93,9
	Siempre	10	6,1	6,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

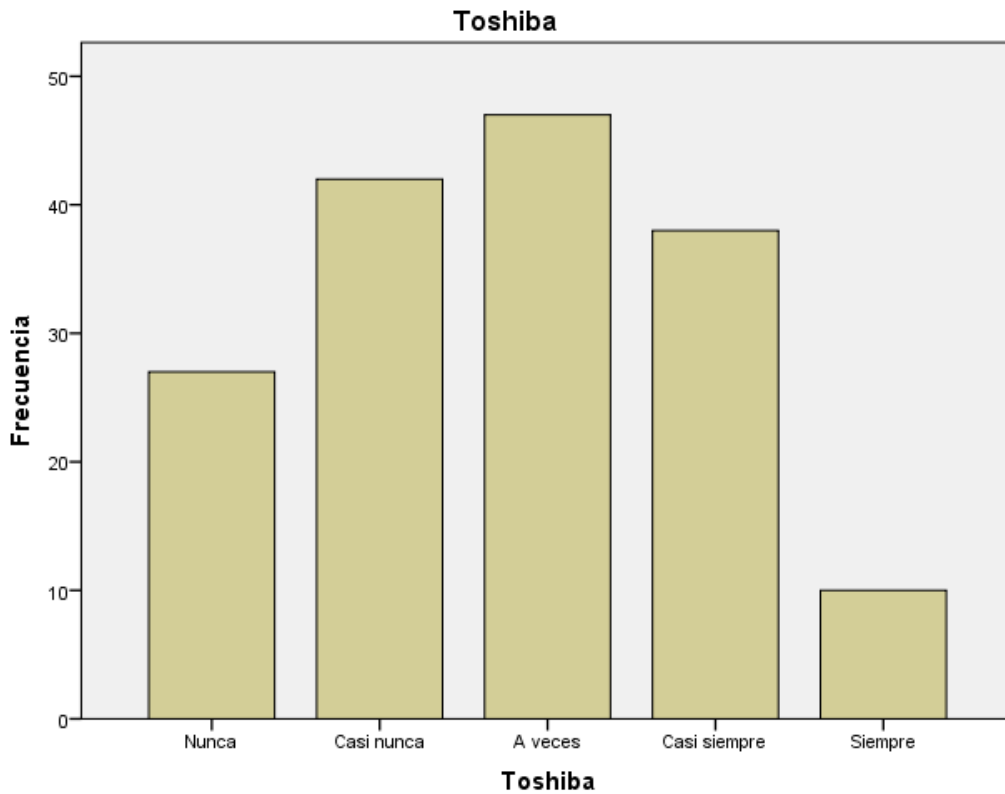


Figura 31. Grado de disponibilidad de productos Toshiba. (SPSS)

La mayor parte de la muestra dice estar a veces conforme con la disponibilidad de productos Toshiba (28,7%). No obstante, las opciones casi siempre (23,2%) y casi nunca (25,6%) arrojaron datos cercanos a esta opción. La minoría son quienes dicen siempre estar conformes (6,1%)

9. ¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011?

Tabla 31. Detalle de encuestados sobre si conoce el cambio de imagen de Síragon(SPSS)

¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	22,0	22,0	22,0
	No	128	78,0	78,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011?

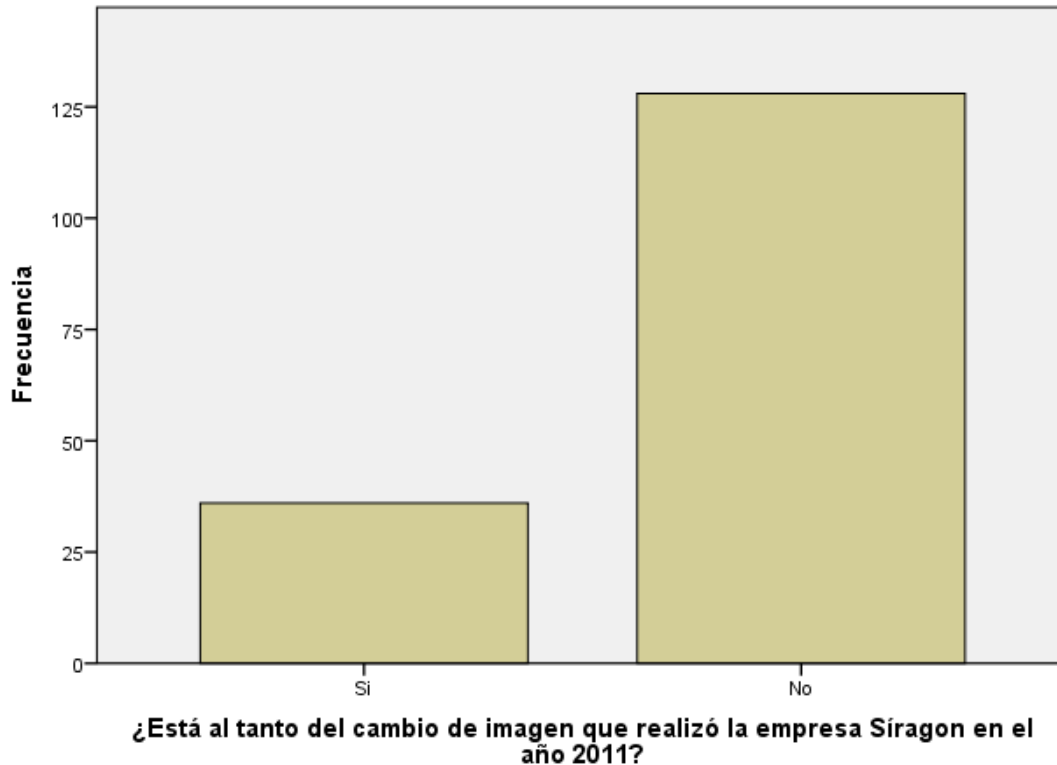


Figura 32. Conocimiento sobre el cambio de imagen de Síragon en el año 2011. (SPSS)

El siguiente gráfico, el cual se basó en determinar si las personas estaban al tanto del cambio realizado por Síragon en 2011, permite observar la mayoría, es decir, 78 % no supo acerca de dicho cambio de imagen.

10. ¿Es de su agrado el nuevo logo de la empresa Síragon?

Tabla 32. *Detalle de encuestados sobre el agrado hacia el nuevo logo de Síragon(SPSS)*

¿Es de su agrado el nuevo logo de la empresa Síragon?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	128	78,0	78,0	78,0
	No	36	22,0	22,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	



Figura 33. Nivel de agrado sobre el nuevo logo de la empresa Síragon. (SPSS)

El siguiente gráfico, el cual se basó en determinar si a las personas les agradó el nuevo logo de Síragon, arrojó que 78 % de la muestra siente agrado por la nueva imagen de la marca.

11. ¿Le parece que era necesario el cambio de logo?

Tabla 33. *Detalle de encuestados sobre la necesidad del cambio de logo(SPSS)*

		¿Le parece que era necesario el cambio de logo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	108	65,9	65,9	65,9
	No	56	34,1	34,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	



Figura 34. Opinión acerca del cambio del logo de Síragon. (SPSS)

Más de la mitad de la muestra, dice que si era necesario el cambio de logo por parte de la empresa Síragon (65,9%), dejando un 34,1% alegando que no era necesario.

12. Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cuál de las siguientes palabras asocia con la empresa?

Tabla 34. *Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra alegre con Síragon(SPSS)*

		Alegre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	27	16,5	16,5	23,2
	A veces	59	36,0	36,0	59,1
	Casi siempre	38	23,2	23,2	82,3
	Siempre	29	17,7	17,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

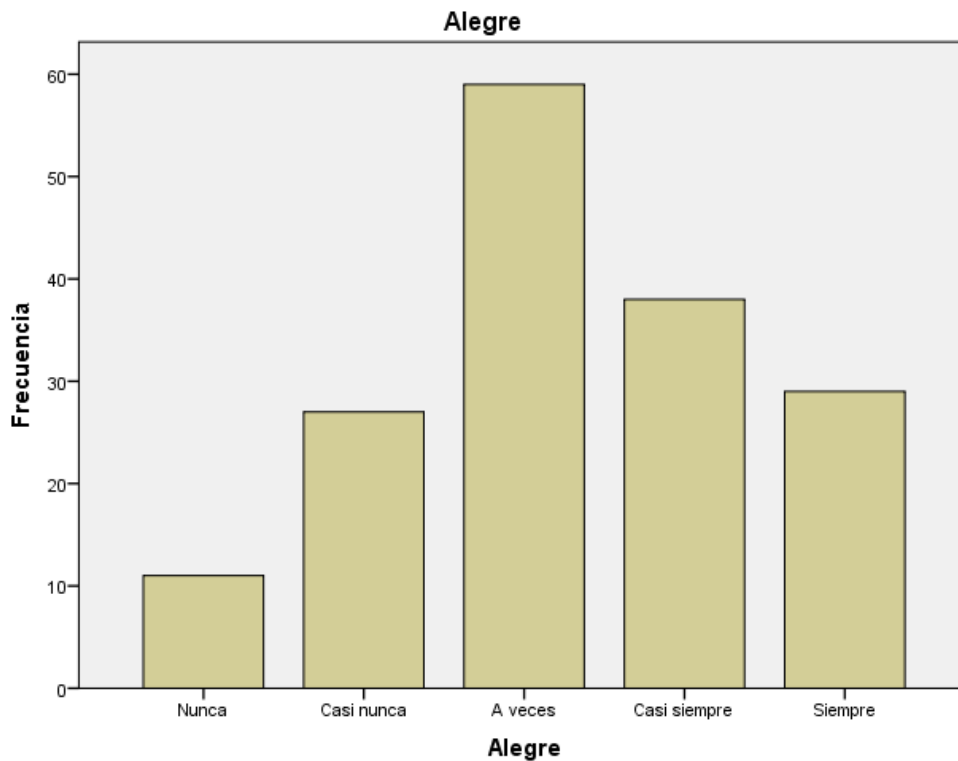


Figura 35. Nivel de asociación de la palabra alegre con Síragon. (SPSS)

En el siguiente gráfico se observa que el 36 % de la muestra a veces asocia a Síragon, con una persona alegre, y el 6,7% nunca lo ve de esa manera. Restando las opciones siempre, casi siempre y casi nunca donde no hubo gran variación, con un total de 56,8%.

12. Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cuál de las siguientes palabras asocia con la empresa?

Tabla 35. Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra innovador con Síragon(SPSS)

		Innovador			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	30	18,3	18,3	23,2
	A veces	43	26,2	26,2	49,4
	Casi siempre	41	25,0	25,0	74,4
	Siempre	42	25,6	25,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

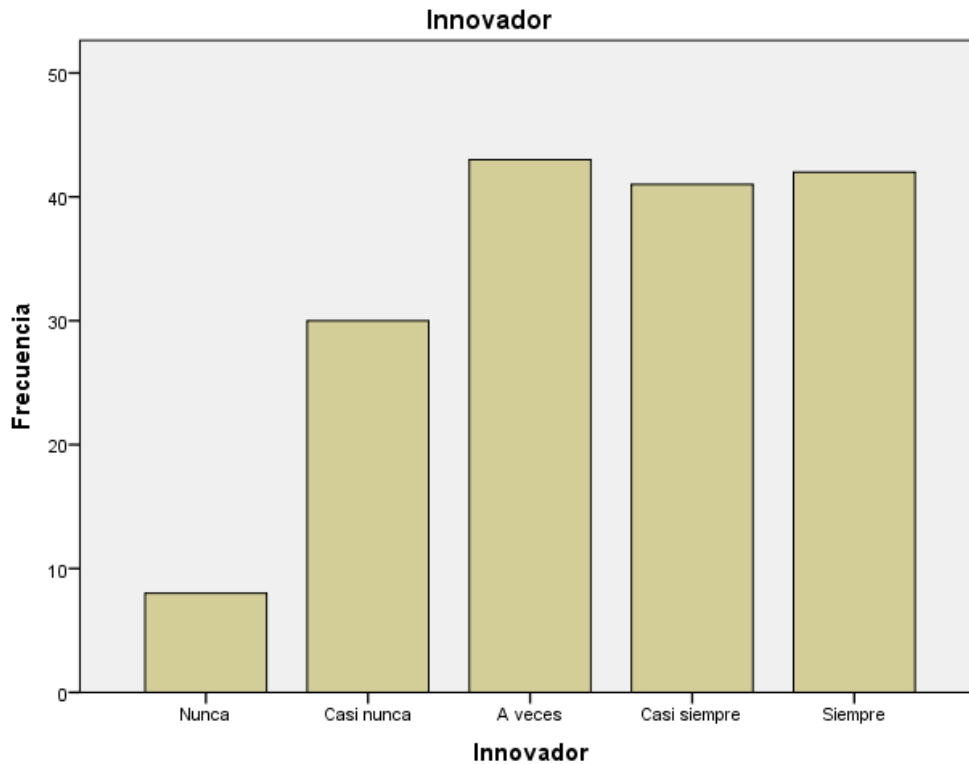


Figura 36. Nivel de asociación de la palabra innovador con Síragon. (SPSS)

El 26,2% de las personas a veces ven a Síragon como una persona innovadora, y el 4,9% nunca lo ve como innovador. Por otro lado el 25% lo ve casi siempre innovador, restando un 18,3% que casi nunca lo ve así.

12. Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cuál de las siguientes palabras asocia con la empresa?

Tabla 36. *Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra triste con Síragon(SPSS)*

		Triste			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	44	26,8	26,8	43,9
	A veces	37	22,6	22,6	66,5
	Casi siempre	38	23,2	23,2	89,6
	Siempre	17	10,4	10,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

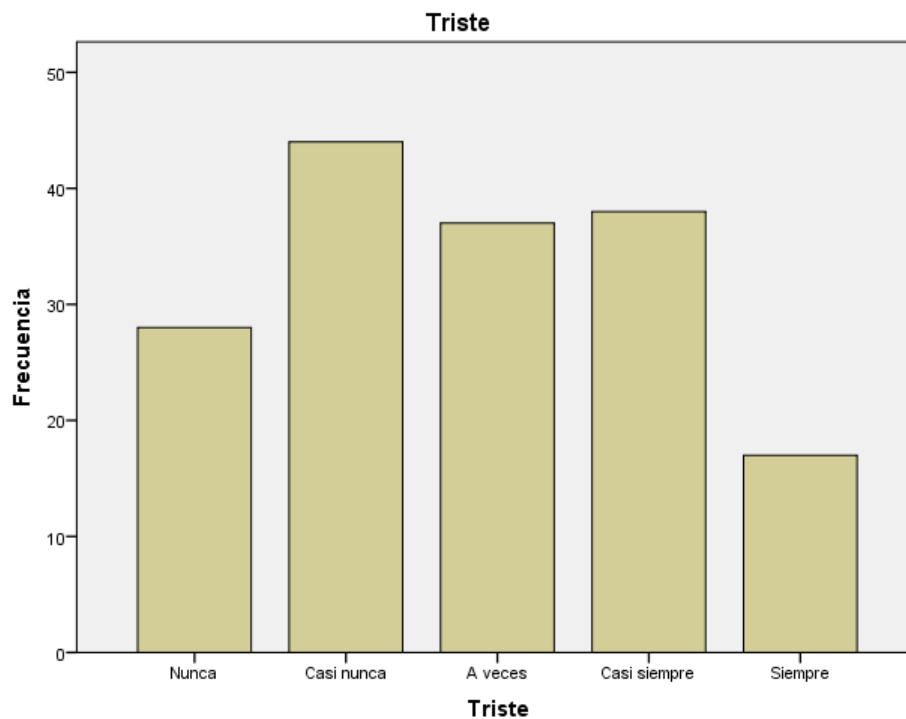


Figura 37. Nivel de asociación de la palabra triste con Síragon. (SPSS)

La mayor parte de la muestra (26,8%), casi nunca ve a Síragon como una persona triste, teniendo por otro lado, a un 10,4% que siempre lo ve de esa forma. En cuanto a las opciones a veces y casi siempre se tiene un total de 45,8% de personas que ven como una persona triste a la empresa, quedando un 17% para quienes seleccionaron siempre como respuesta.

12. Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cuál de las siguientes palabras asocia con la empresa?

Tabla 37. Detalle de encuestados sobre si asocia la palabra aburrido con Síragon(SPSS)

		Aburrido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	26,8	26,8	26,8
	Casi nunca	49	29,9	29,9	56,7
	A veces	49	29,9	29,9	86,6
	Casi siempre	19	11,6	11,6	98,2
	Siempre	3	1,8	1,8	100,0
	Total	16			
		4	100,0	100,0	

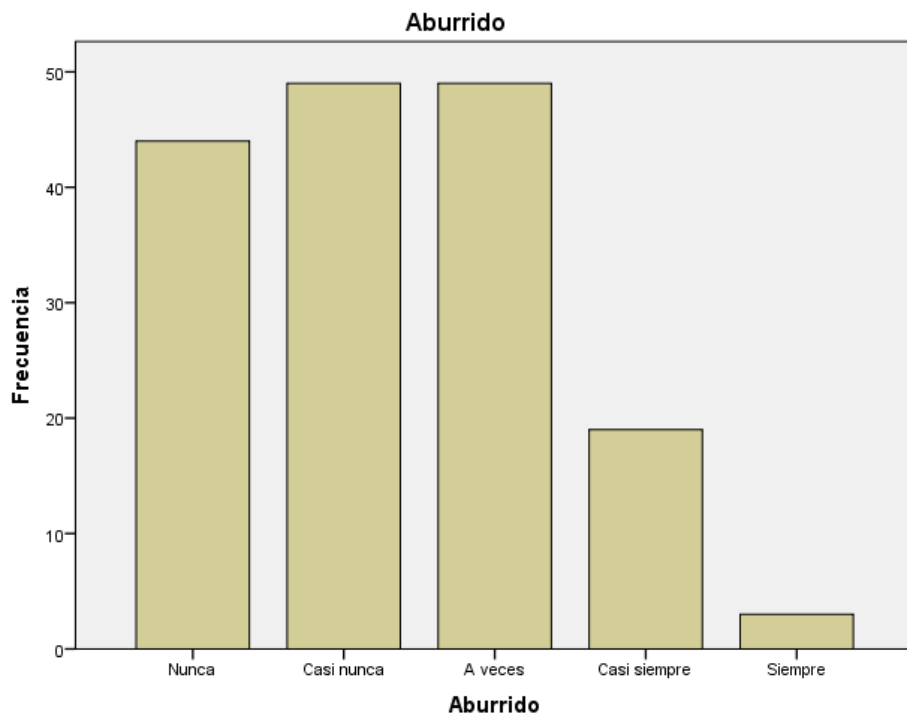


Figura 38. Nivel de asociación de la palabra aburrido con Síragon. (SPSS)

En este gráfico ocurrió un hecho particular, es decir, hubo igualdad en dos variables. En este caso, 29,9 % de la muestra considera que Síragon es aburrido a veces, así como casi nunca. Teniendo a la opción nunca bastante cerca de este resultado, con 26,8%, restando un total de 13,4% en las opciones siempre y casi siempre.

13. ¿Posee algún producto Síragon?

Tabla 38. *Detalle de encuestados sobre si poseen algún producto Síragon(SPSS)*

		¿Posee algún producto Síragon?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	81	49,4	49,4	49,4
	No	83	50,6	50,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

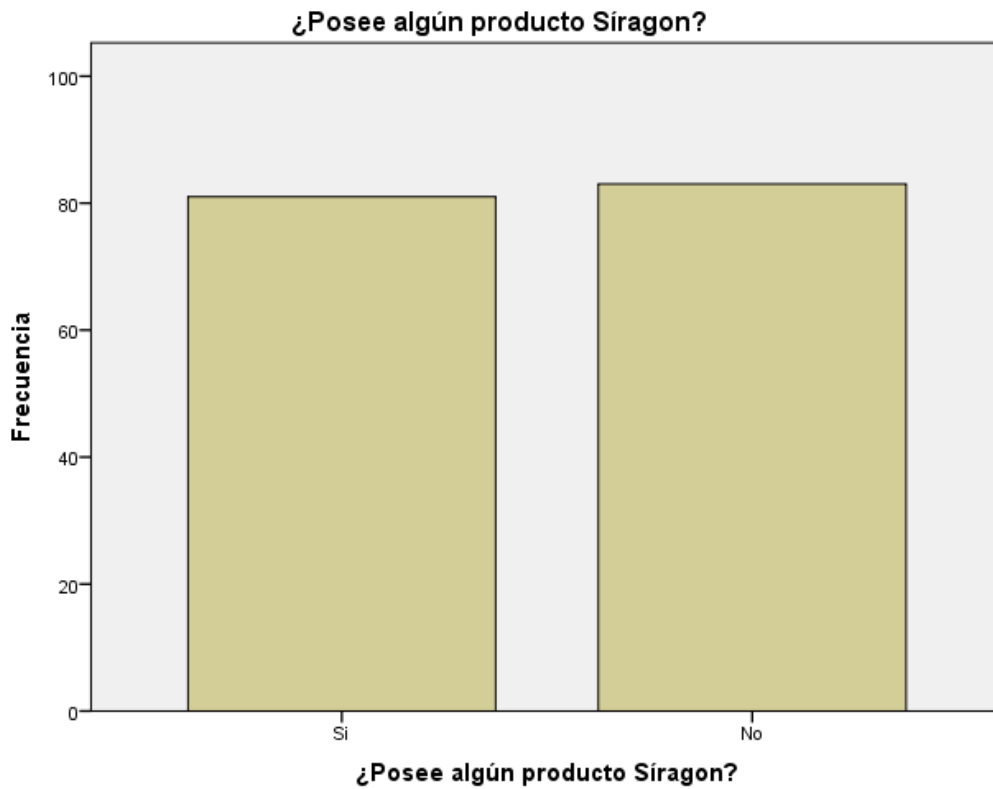


Figura 39. Posee productos de la marca Síragon. (SPSS)

El siguiente gráfico se basó en determinar cuánto porcentaje de la muestra posee algún producto de marca Síragon. Los resultados arrojaron que el 50,6 % de la muestra si posee un producto Síragon, quedando con un 49,4% quienes no poseen.

14. ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?

Tabla 39. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado televisores Síragon (SPSS)

		Televisores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	39,0	39,0	39,0
	Casi nunca	30	18,3	18,3	57,3
	A veces	40	24,4	24,4	81,7
	Casi siempre	24	14,6	14,6	96,3
	Siempre	6	3,7	3,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

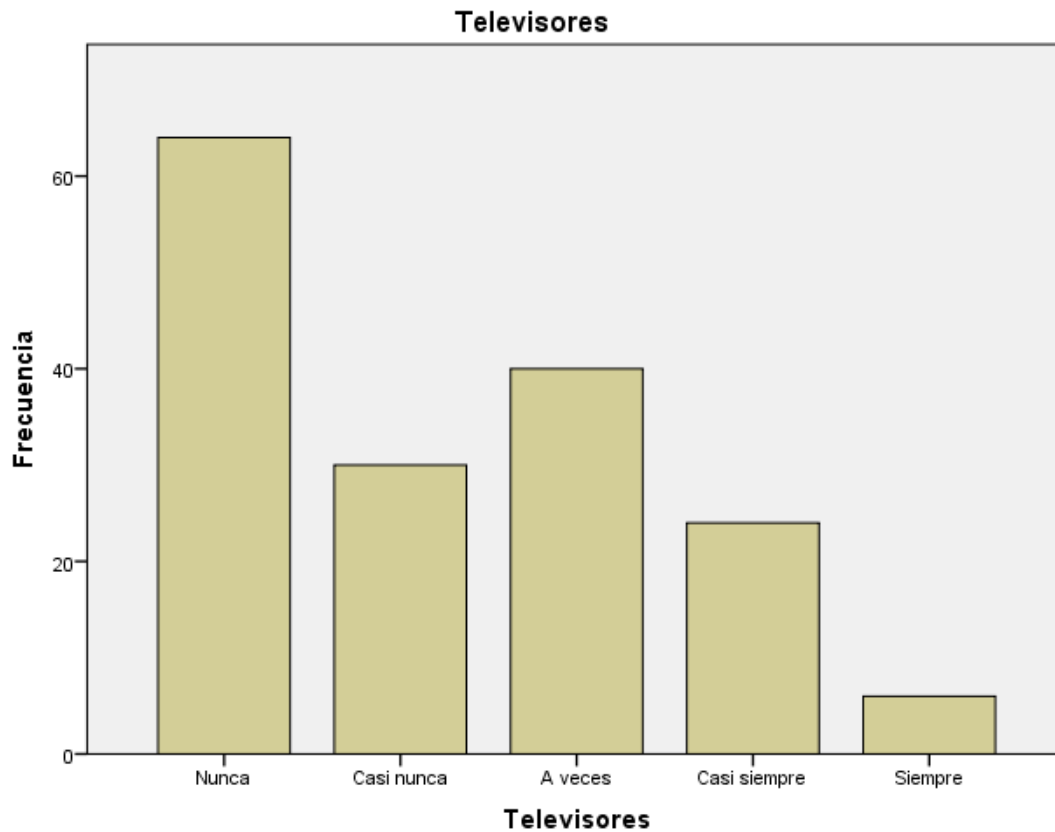


Figura 40. Línea de productos (televisores) que ha utilizado. (SPSS)

En el gráfico correspondiente a que línea de productos Síragon conoce, se observa que 39% de los encuestados nunca ha utilizado televisores de la marca. Por otro lado, 3,7% de la misma afirma que siempre ha utilizado televisores Síragon. Las otras opciones sumaron un total de 57,3%.

14. ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?

Tabla 40. *Detalle de encuestados sobre si ha utilizado tablets Síragon (SPSS)*

		Tablets			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	43,3	43,3	43,3
	Casi nunca	25	15,2	15,2	58,5
	A veces	32	19,5	19,5	78,0
	Casi siempre	21	12,8	12,8	90,9
	Siempre	15	9,1	9,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

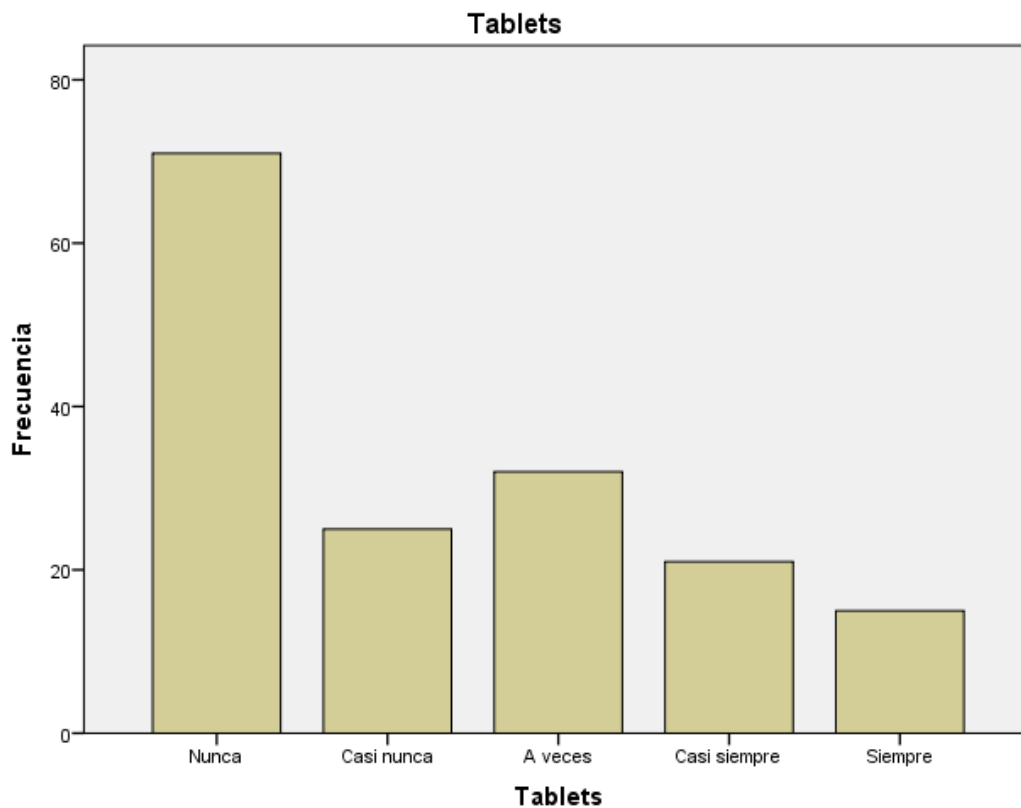


Figura 41. Línea de productos (tablets) que ha utilizado. (SPSS)

En este gráfico se puede visualizar algo similar al grafico anterior, y es que 43,3% de la encuesta nunca ha utilizado *tablets* de marca Síragon. De igual forma, 19,5% a veces ha utilizado dicho producto, porcentaje que vendría siendo el segundo con mayor relevancia. Los resultados restantes no arrojan datos importantes, sumando entre ellos un total de 37,1%.

14. ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?

Tabla 41. *Detalle de encuestados sobre si ha utilizado Smartphones Síragon(SPSS)*

		Smartphones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	36,6	36,6	36,6
	Casi nunca	35	21,3	21,3	57,9
	A veces	40	24,4	24,4	82,3
	Casi siempre	19	11,6	11,6	93,9
	Siempre	10	6,1	6,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

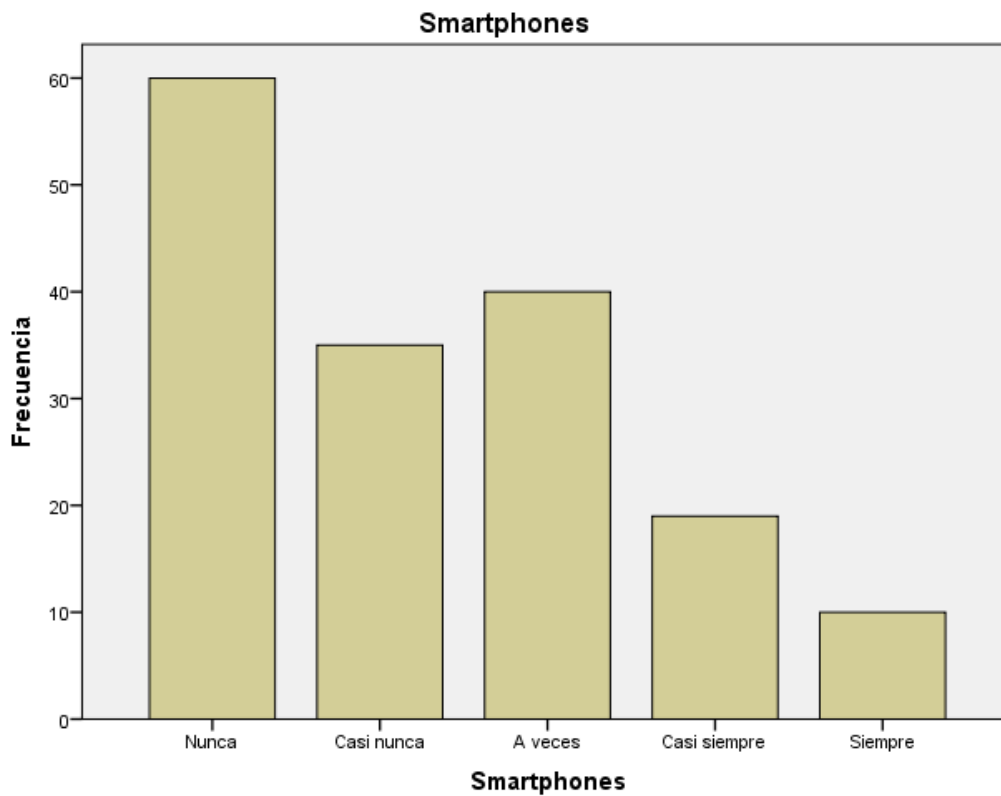


Figura 42. Línea de productos (smartphones) que ha utilizado. (SPSS)

Con el gráfico correspondiente a los *Smartphones* ocurre algo similar, es decir, 36,6% nunca ha utilizado Smartphones Síragon, lo que crea una tendencia si se fija en los gráficos anteriores que corresponden a la misma pregunta. La segunda opción con más porcentaje es a veces con 24,4%, quedando casi nunca con 21,3%, casi siempre 11,6% y siempre 6,1%.

14. ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?

Tabla 42. Detalle de encuestados sobre si ha utilizado productos de computación Síragon(SPSS)

		Computación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	18,3	18,3	18,3
	Casi nunca	24	14,6	14,6	32,9
	A veces	42	25,6	25,6	58,5
	Casi siempre	42	25,6	25,6	84,1
	Siempre	26	15,9	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

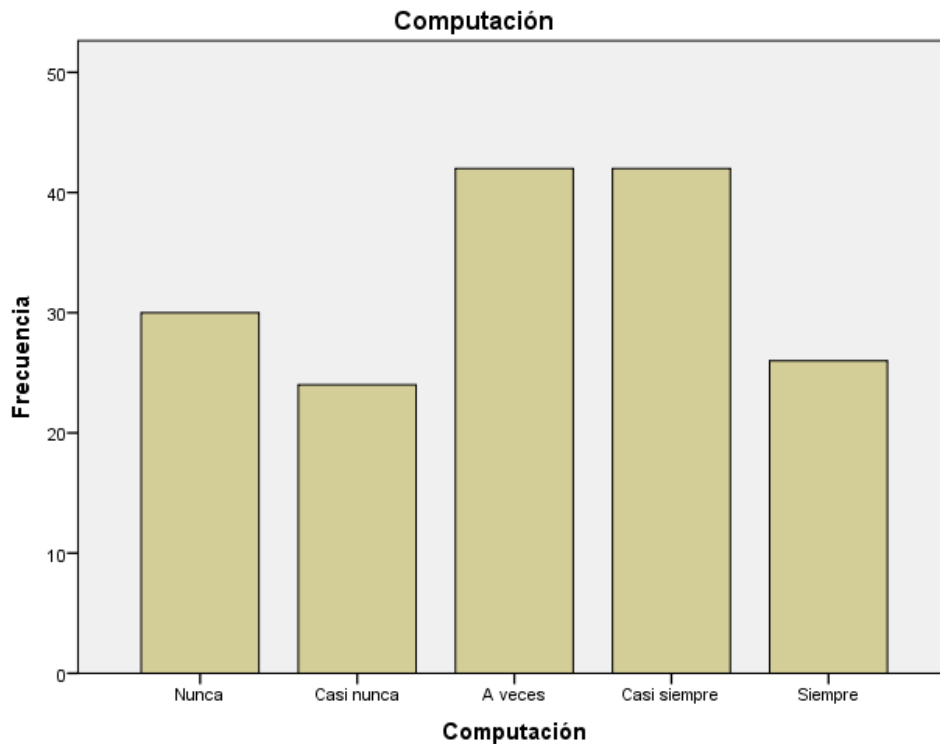


Figura 43. Línea de productos (computación) que ha utilizado. (SPSS)

En este gráfico se puede visualizar algo particular. En primera instancia no sigue la tendencia en cuanto a los demás productos, pero más allá de eso, los datos son favorables en cuanto a productos de computación. Por otra parte, el mayor porcentaje se repite en dos variables, es decir, 25,6% a veces y casi siempre ha utilizado productos de computación. Quedando casi nunca, nunca y la opción siempre con un total de 48,8%.

14. ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?

Tabla 43. *Detalle de encuestados sobre si ha utilizado la línea blanca de Síragon(SPSS)*

		Línea blanca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	38,4	38,4	38,4
	Casi nunca	38	23,2	23,2	61,6
	A veces	32	19,5	19,5	81,1
	Casi siempre	14	8,5	8,5	89,6
	Siempre	17	10,4	10,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

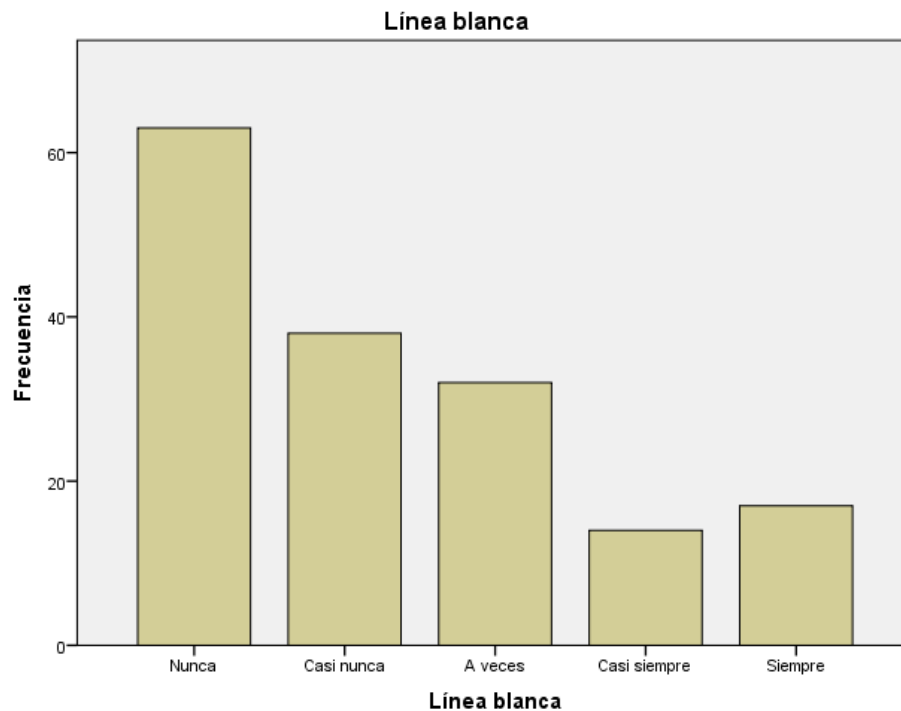


Figura 44. Línea de productos (línea blanca) que ha utilizado. (SPSS)

El gráfico correspondiente a los productos de línea blanca sigue la misma tendencia que los demás productos Síragon a excepción de las computadoras. 38,4% nunca ha utilizado productos de línea blanca Síragon. El segundo porcentaje significativo corresponde a 23,2 que casi nunca ha utilizado estos productos. Por otra parte la opción a veces obtuvo 19,5%, casi siempre 8,5%, y siempre 10,4%.

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

Tabla 44. *Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con los televisores Síragon(SPSS)*

		Televisores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	28,0	28,0	28,0
	Casi nunca	31	18,9	18,9	47,0
	A veces	51	31,1	31,1	78,0
	Casi siempre	23	14,0	14,0	92,1
	Siempre	13	7,9	7,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

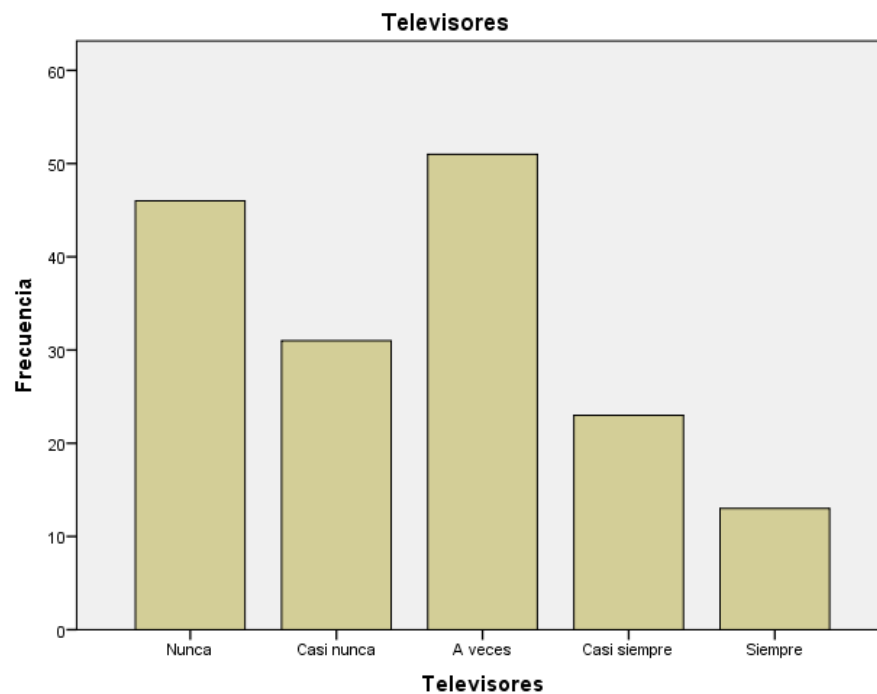


Figura 45. Nivel de satisfacción por los televisores ofrecidos por Síragon. (SPSS)

En el gráfico se observa que 31,1 % de la muestra a veces ha sentido algún grado de satisfacción usando los televisores Síragon, más el segundo porcentaje relevante corresponde a 28% de la encuesta los cuales nunca ha tenido ningún grado de satisfacción en cuanto a este producto. En último lugar las opciones casi nunca, casi siempre y siempre suman un total de 40,8% en total.

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

Tabla 45. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con las tablets Síragon(SPSS)

		Tablets			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	35,4	35,4	35,4
	Casi nunca	40	24,4	24,4	59,8
	A veces	30	18,3	18,3	78,0
	Casi siempre	26	15,9	15,9	93,9
	Siempre	10	6,1	6,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

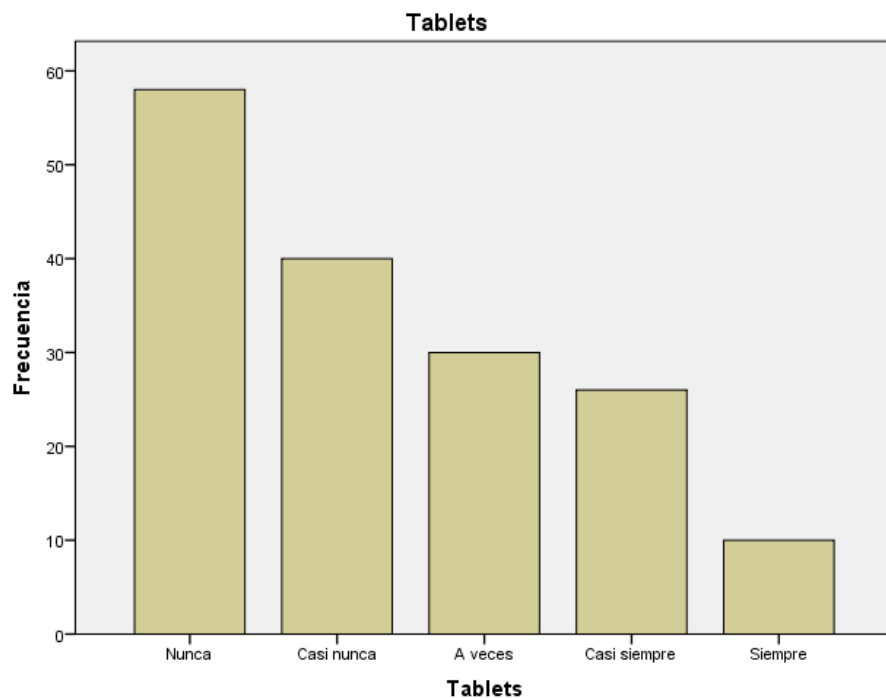


Figura 46. Nivel de satisfacción por las tablets ofrecidas por Síragon. (SPSS)

En el gráfico se observa que 35,4 % de la muestra nunca ha sentido algún grado de satisfacción en cuanto a los *tablets* Síragon. Por otro lado, solo 6,1% de la encuesta siempre ha tenido algún grado de satisfacción. La variable a veces tiene 24,4%, casi siempre 18,3% y siempre 15,9%.

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

Tabla 46. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con los Smartphones Síragon(SPSS)

		Smartphones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	30,5	30,5	30,5
	Casi nunca	28	17,1	17,1	47,6
	A veces	42	25,6	25,6	73,2
	Casi siempre	38	23,2	23,2	96,3
	Siempre	6	3,7	3,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

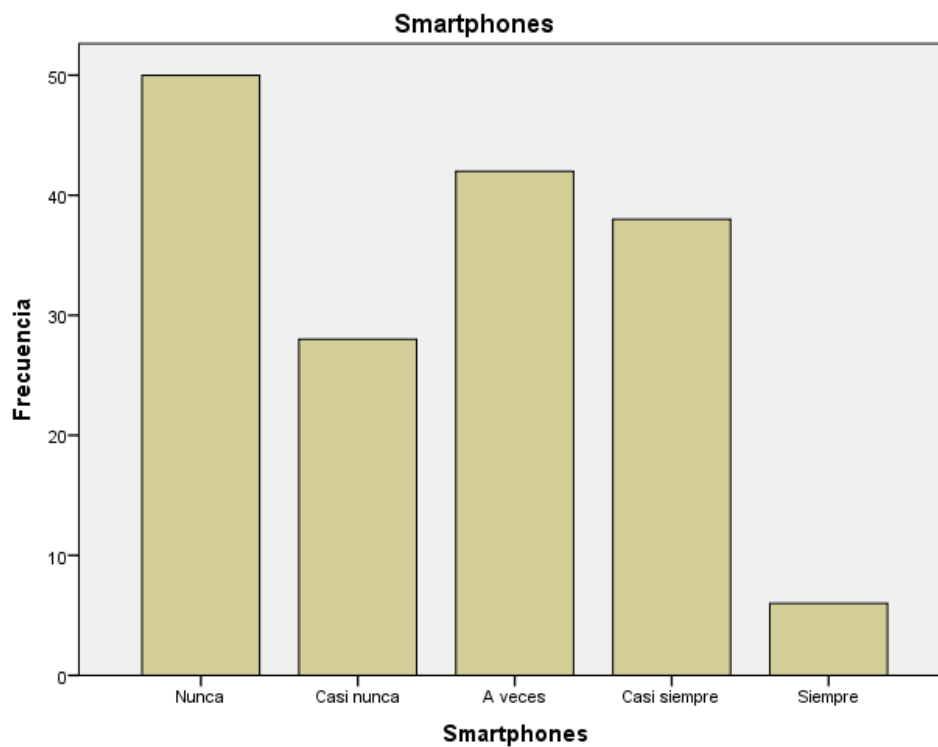


Figura 47. Nivel de satisfacción con los smartphones ofrecidos por Síragon. (SPSS)

En el gráfico se observa que 30,5 % de la muestra nunca ha sentido algún grado de satisfacción con los *smartphones* de Síragon. Por otro lado, 25,6% considera que a veces ha tenido algún grado de satisfacción con este producto. La opción casi nunca sacó 17,1%, casi siempre 23,2% y siempre 3,7%.

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

Tabla 47. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con los productos de computación Síragon(SPSS)

		Computación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	16,5	16,5	16,5
	Casi nunca	13	7,9	7,9	24,4
	A veces	39	23,8	23,8	48,2
	Casi siempre	44	26,8	26,8	75,0
	Siempre	41	25,0	25,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

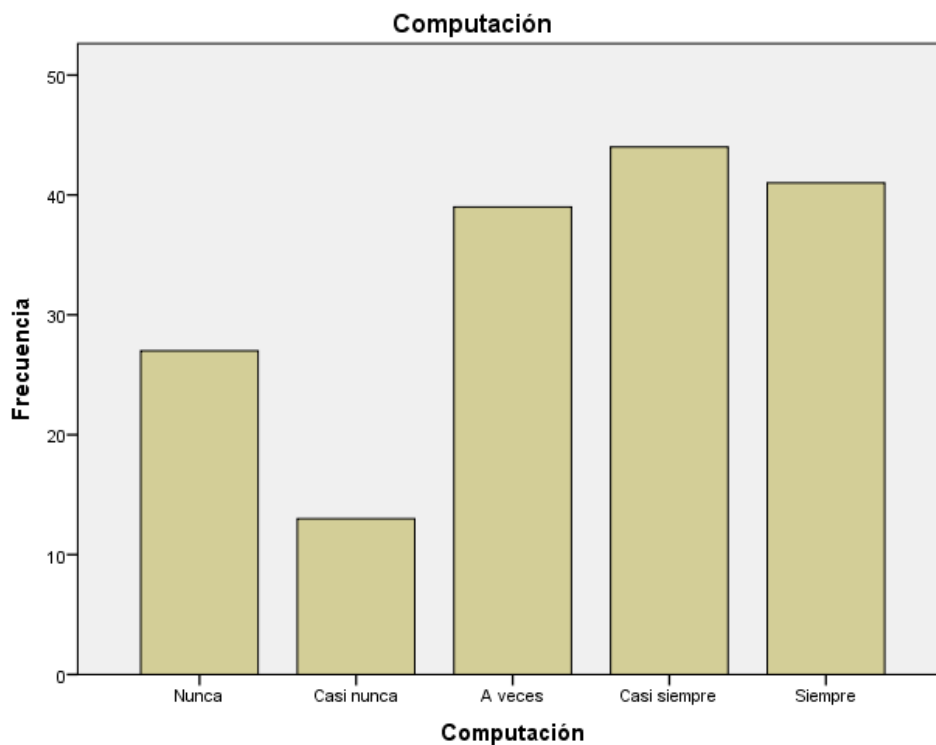


Figura 48. Nivel de satisfacción con las computadoras ofrecidas por Síragon. (SPSS)

En el gráfico se observa que 26,8 % de la muestra casi siempre ha sentido algún grado de satisfacción con los productos de computación. Por otro lado, 25% considera que siempre ha tenido algún grado de satisfacción, quedando a veces con 23,8%, casi nunca 7,9% y nunca 16,5%.

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

Tabla 48. Detalle de encuestados sobre si siente satisfacción con la línea blanca Síragon(SPSS)

		Línea blanca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	39,6	39,6	39,6
	Casi nunca	22	13,4	13,4	53,0
	A veces	25	15,2	15,2	68,3
	Casi siempre	30	18,3	18,3	86,6
	Siempre	22	13,4	13,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

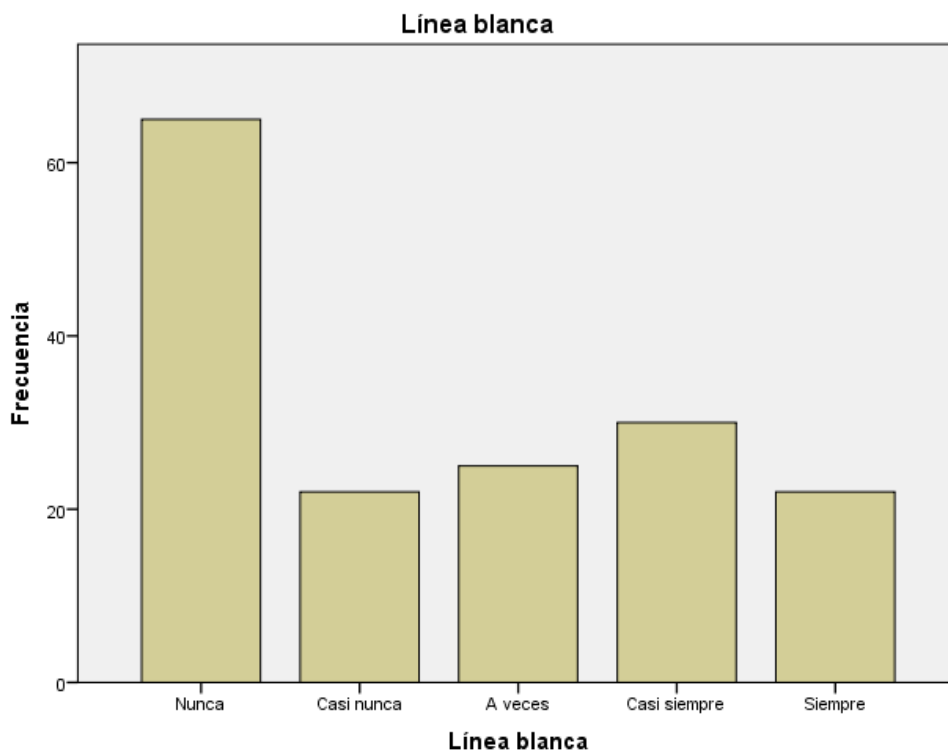


Figura 49. Nivel de satisfacción con la línea blanca ofrecida por Síragon. (SPSS)

En el gráfico se observa que de todos los productos que corresponden a esta pregunta, el porcentaje más desfavorable se encuentra en la línea blanca con 39,6 % de la muestra que **nunca** ha sentido algún grado de satisfacción. Los otros resultados son bastante cercanos sumando un total de 60,4%.

16. ¿Entre los siguientes rangos de edad, en cuál se sitúa?

Tabla 49. Detalle de encuestados sobre en qué rango de edad se sitúa Síragon(SPSS)

Estadísticos

¿Entre los siguientes rangos de edad, en cuál se sitúa?

N	Válido	164
	Perdidos	0
Media		2,4939
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		1,09934
Asimetría		,044
Error estándar de asimetría		,190
Curtosis		-1,311
Error estándar de curtosis		,377



Figura 50. Grado de edad en la que se sitúa. (SPSS)

Antes de proceder con las encuestas, a las personas se les hizo una pregunta filtro para saber si correspondían a la edad de la audiencia meta de la marca, de lo contrario no se podía proceder con el cuestionario. El gráfico expone que tanto el promedio de edad como el valor central se sitúa entre 33-36 años. De igual forma, los datos reflejan que las edades correspondidas entre 33-36 años es la moda (valor que más se repite).

17. ¿A qué género pertenece?

Tabla 50. Detalle de encuestados sobre a qué género pertenece(SPSS)

		¿A qué género pertenece?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	89	54,3	54,3	54,3
	Femenino	75	45,7	45,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	



Figura 51. Género al cual pertenece. (SPSS)

Un dato singular que arrojó este gráfico es que el porcentaje de sexo de la muestra es casi igual. Es decir, 54,3 % de las personas encuestadas son de sexo masculino, lo que claramente permite observar que 45,7 % restante corresponde al sexo femenino.

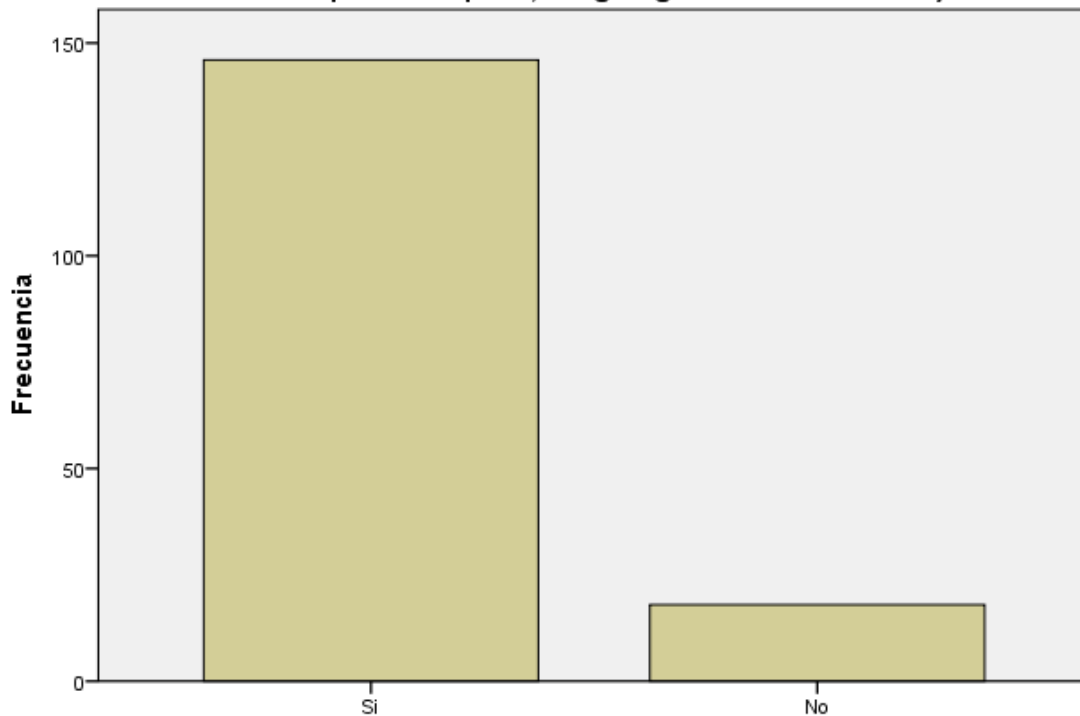
18. ¿Posee algún tipo de formación profesional (Primaria incompleta-completa, bachiller incompleta-completa, o algún otro grado de instrucción)?

Tabla 51. *Detalle de encuestados sobre si posee alguna formación profesional(SPSS)*

¿Posee algún tipo de formación profesional (Primaria incompleta-completa, bachiller incompleta-completa, o algún grado de instrucción)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	146	89,0	89,0	89,0
	No	18	11,0	11,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

¿Posee algún tipo de formación profesional (Primaria incompleta-completa, bachiller incompleta-completa, o algún grado de instrucción)?



¿Posee algún tipo de formación profesional (Primaria incompleta-completa, bachiller incompleta-completa, o algún grado de instrucción)?

Figura 52. Posee formación profesional. (SPSS)

En el siguiente gráfico, el cual arrojó resultados en cuanto al grado de instrucción de la muestra, se observa que 89 % de la muestra **si** tiene algún tipo de formación profesional, y el 11% restante no tiene.

19. ¿Actualmente está trabajando?

Tabla 52. Detalle de encuestados sobre si actualmente trabaja Síragon(SPSS)

		¿Actualmente está trabajando?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	114	69,5	69,5	69,5
	No	50	30,5	30,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

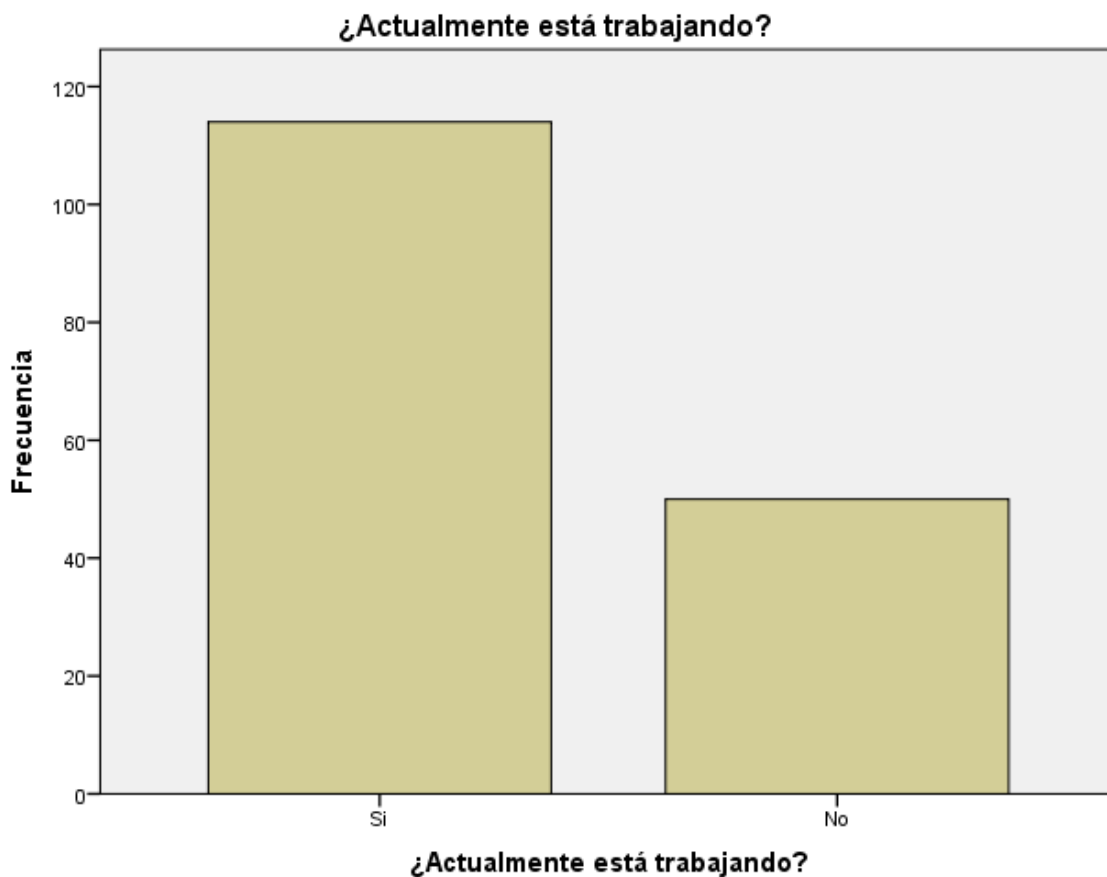


Figura 53. Trabaja actualmente. (SPSS)

En el siguiente gráfico, el cual arrojó resultados en cuanto a si la persona trabaja actualmente, se observa que 69,5 % de la muestra **si** se encuentra trabajando, y 39,5% no trabaja.

5.2 Cruce de variables

Cruce de variable 4 con 16

Tabla 53. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 4 con 16 (SPSS)
Síragon*¿Entre los siguientes rangos de edad, en cuál se sitúa? tabulación cruzada

Recuento		¿Entre los siguientes rangos de edad, en cuál se sitúa?				Total
		37-40	33-36	29-32	25-28	
Síragon	Nunca	6	4	4	2	16
	Casi nunca	8	8	8	7	31
	A veces	13	16	16	18	63
	Casi siempre	6	10	6	9	31
	Siempre	5	9	5	4	23
Total		38	47	39	40	164

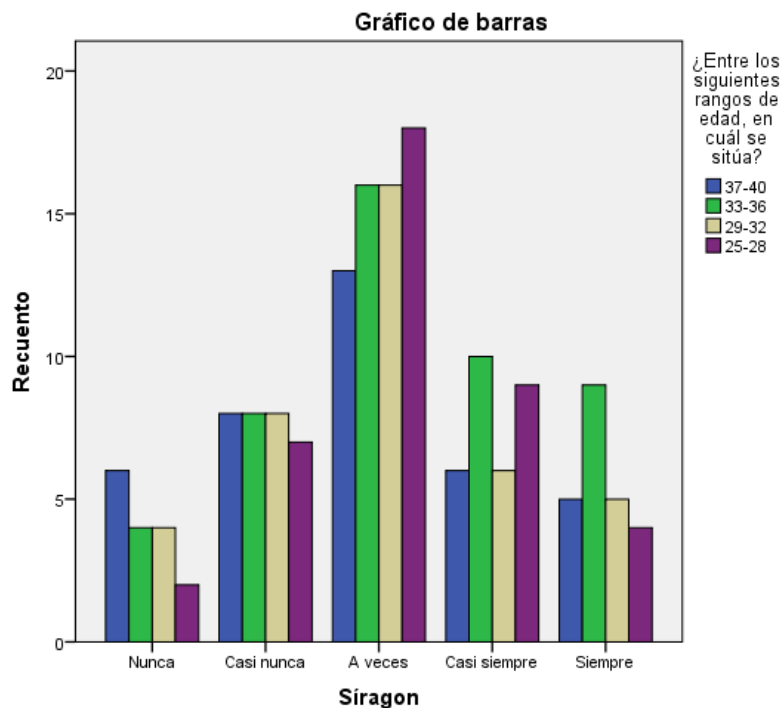


Figura 54. Cruce de rango de edad con Síragon como primera opción de marca. (SPSS)

El siguiente cruce de variables permite observar que casi toda la muestra piensa algunas veces en Síragon como su primera opción, mas la edad que tuvo mayor tendencia con esta opción fueron las que se situaban entre 25-28 años.

Cruce de variable 15 con 17

Tabla 54. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Televisores). (SPSS)

Televisores*¿A qué género pertenece? tabulación cruzada

Recuento		¿A qué género pertenece?		Total
		Masculino	Femenino	
Televisores	Nunca	29	17	46
	Casi nunca	12	19	31
	A veces	28	23	51
	Casi siempre	14	9	23
	Siempre	6	7	13
Total		89	75	164

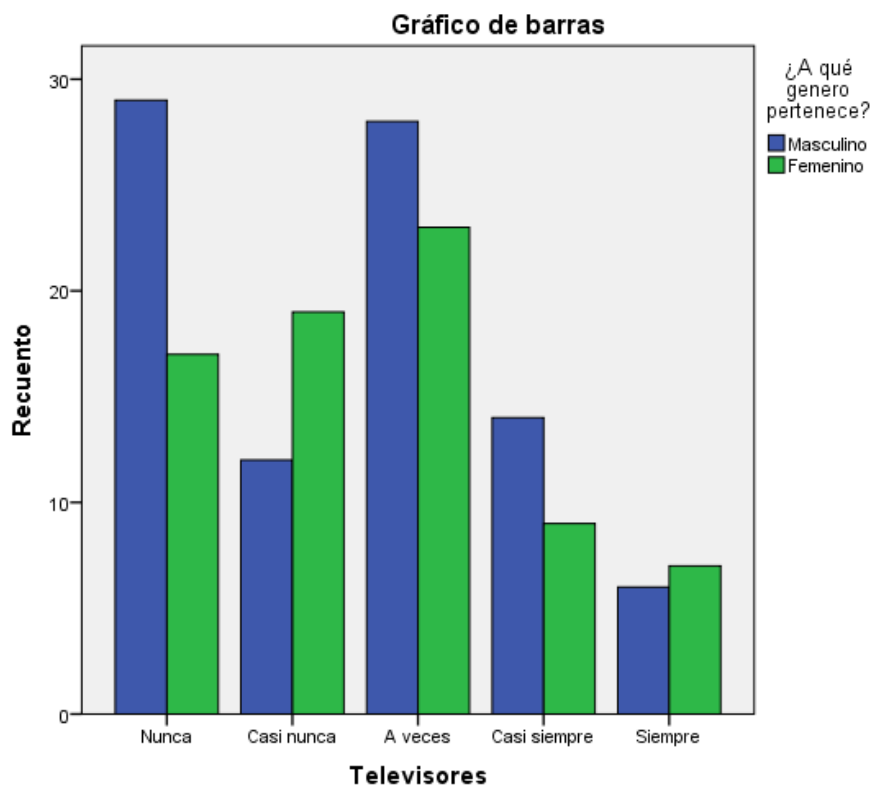


Figura 55. Cruce de género con el grado de satisfacción de los televisores ofrecidos por Síragon. (SPSS)

El siguiente cruce de variables arroja que, de toda la muestra, las personas de género masculino nunca sienten algún grado de satisfacción con los televisores que ofrece la marca Síragon. Por otro lado, el género femenino mostró una igualdad entre las variables nunca y a veces en cuanto al grado de satisfacción.

Cruce de variable 15 con 17

Tabla 55. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Tablets). (SPSS)

Tablets*¿A qué género pertenece? tabulación cruzada

Recuento		¿A qué género pertenece?		Total
		Masculino	Femenino	
Tablets	Nunca	29	29	58
	Casi nunca	24	16	40
	A veces	12	18	30
	Casi siempre	18	8	26
	Siempre	6	4	10
Total		89	75	164

Gráfico de barras

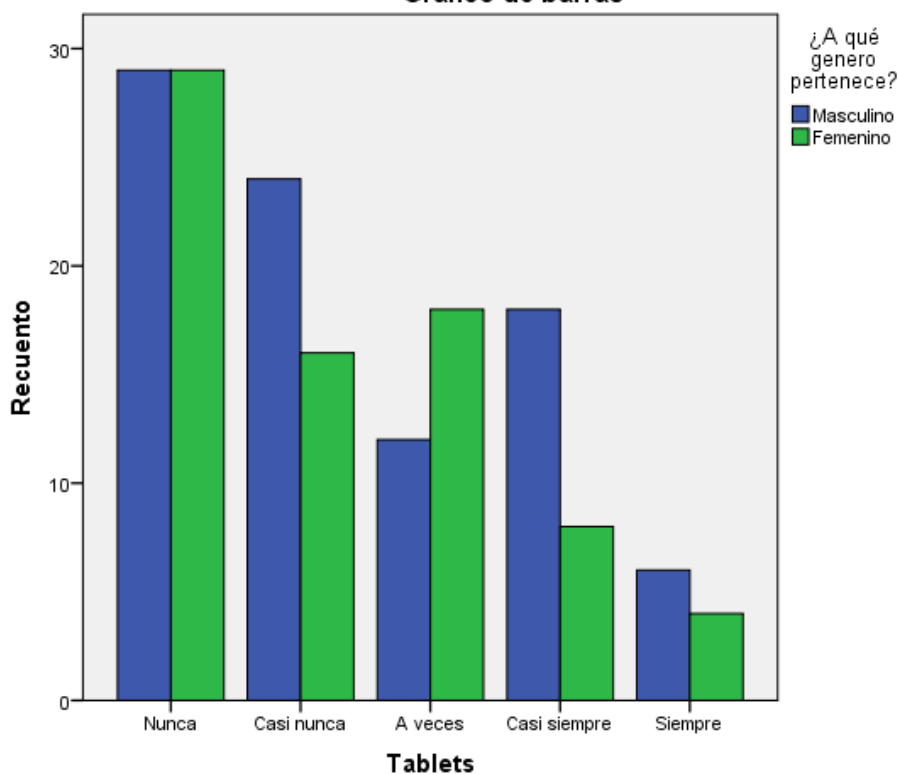


Figura 56. Cruce de género con el grado de satisfacción de las tablets ofrecidos por Síragon. (SPSS)

El siguiente cruce de variables arroja similar que el gráfico anterior. Es decir, de toda la muestra, las personas de género masculino (siendo esta la mayoría) no sienten nunca ningún grado de satisfacción con las *tablets* que ofrece la marca. En cuanto al género femenino, se evidenció el mismo resultado.

Cruce de variable 15 con 17

Tabla 56. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Smartphones). (SPSS)

Smartphones*¿A qué género pertenece? tabulación cruzada

Recuento		¿A qué género pertenece?		Total
		Masculino	Femenino	
Smartphones	Nunca	22	28	50
	Casi nunca	20	8	28
	A veces	26	16	42
	Casi siempre	20	18	38
	Siempre	1	5	6
Total		89	75	164

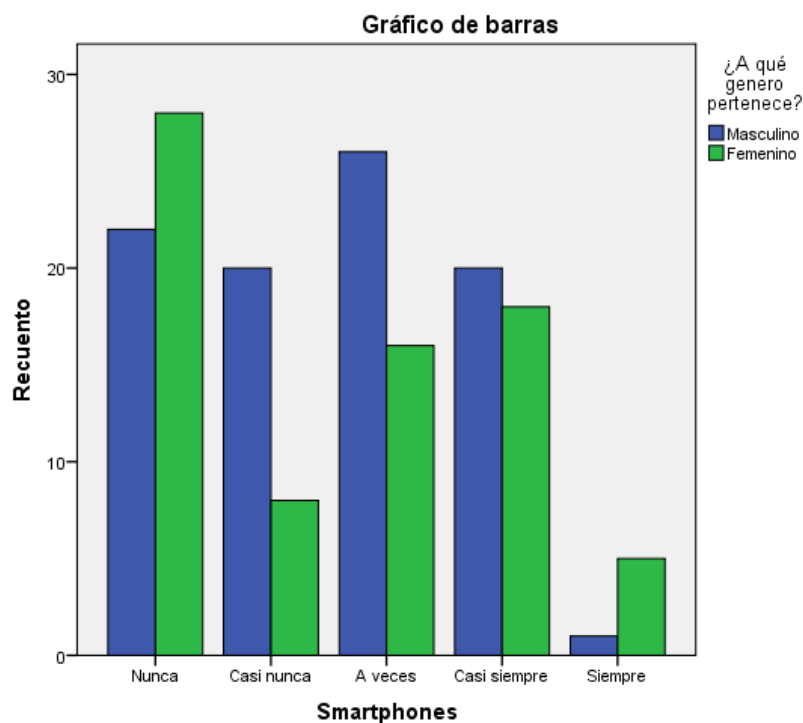


Figura 57. Cruce de género con el grado de satisfacción de los smartphones ofrecidos por Síragon. (SPSS)

El siguiente cruce de variables arroja que, de toda la muestra, las personas de género femenino nunca sienten algún grado de satisfacción con los *smartphones* que ofrece la marca Síragon. Por otro lado, el género masculino mostró que a veces se siente satisfecha con este producto.

Cruce de variable 15 con 17

Tabla 57. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Computación). (SPSS)

Computación*¿A qué género pertenece? tabulación cruzada

Recuento		¿A qué género pertenece?		Total
		Masculino	Femenino	
Computación	Nunca	16	11	27
	Casi nunca	5	8	13
	A veces	23	16	39
	Casi siempre	22	22	44
	Siempre	23	18	41
Total		89	75	164

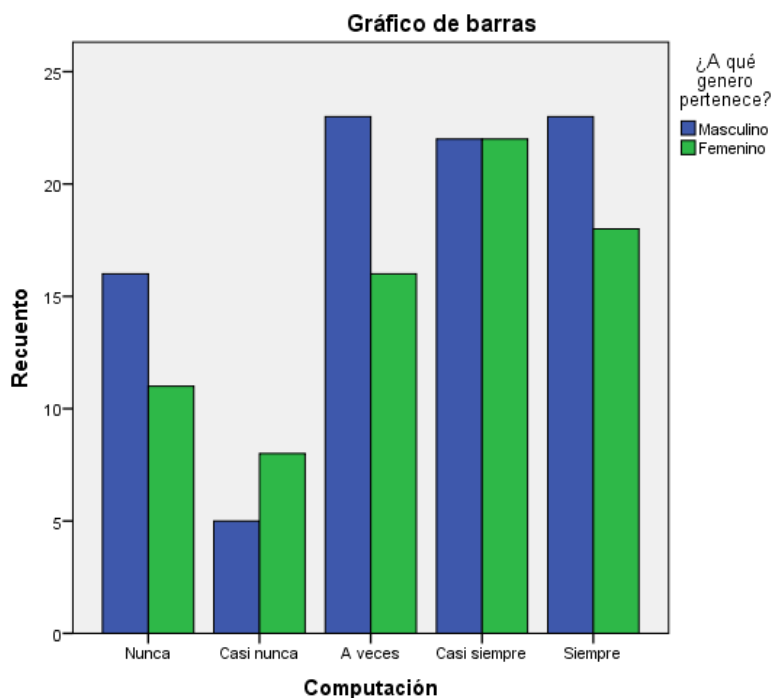


Figura 58. Cruce de género con el grado de satisfacción de los productos de computación ofrecidas por Síragon. (SPSS)

El siguiente cruce de variables es favorable para este producto como lo ha sido toda la encuesta. Es decir, las personas de género masculino mostraron una igualdad entre siempre y a veces en cuanto al grado satisfacción con los productos de computación que ofrece la marca. Síragon. Por otro lado, el género femenino mostró mayor tendencia en la variable casi siempre en cuanto al grado de satisfacción.

Cruce de variable 15 con 17

Tabla 58. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 15 con 17 (Línea blanca). (SPSS)

Línea blanca*¿A qué género pertenece? tabulación cruzada

Recuento

		¿A qué género pertenece?		Total
		Masculino	Femenino	
Línea blanca	Nunca	44	21	65
	Casi nunca	7	15	22
	A veces	16	9	25
	Casi siempre	13	17	30
	Siempre	9	13	22
Total		89	75	164

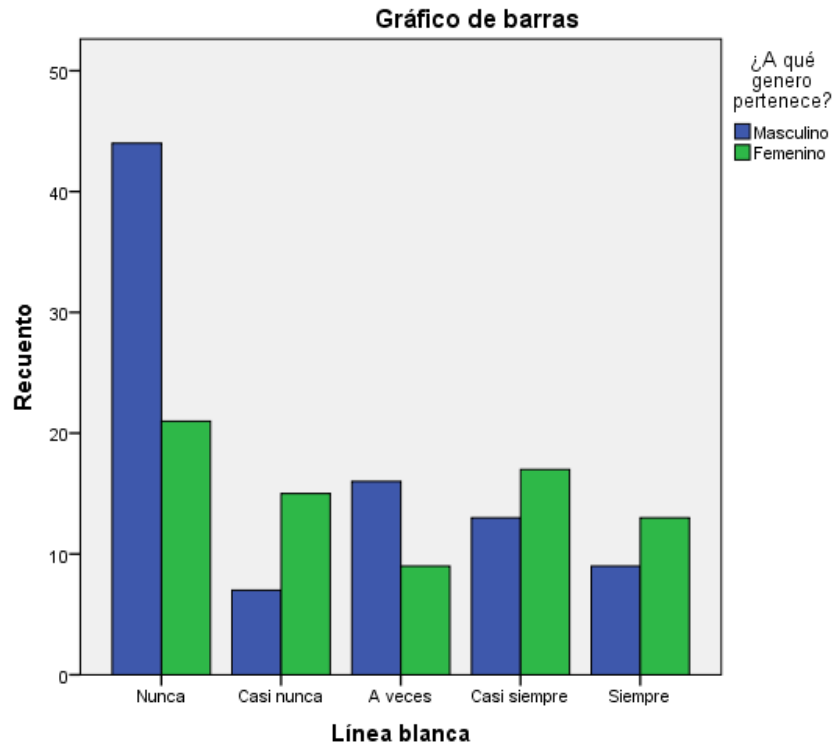


Figura 59. Cruce de género con el grado de satisfacción de la línea blanca ofrecida por Síragon. (SPSS)

Con los productos de línea blanca se evidencia un hecho desfavorable. Las personas de género masculino nunca sienten algún grado de satisfacción en cuanto a la línea blanca que ofrece la marca Síragon. De igual forma, el género femenino arrojó datos similares en todas las variables más el porcentaje predominante fue nunca.

Cruce de variable 4 con 9

Tabla 59. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 4 con 19 (SPSS)

¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011? *Síragon tabulación

		Síragon					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011?	Si	1	5	9	11	10	36
	No	15	26	54	20	13	128
Total		16	31	63	31	23	164

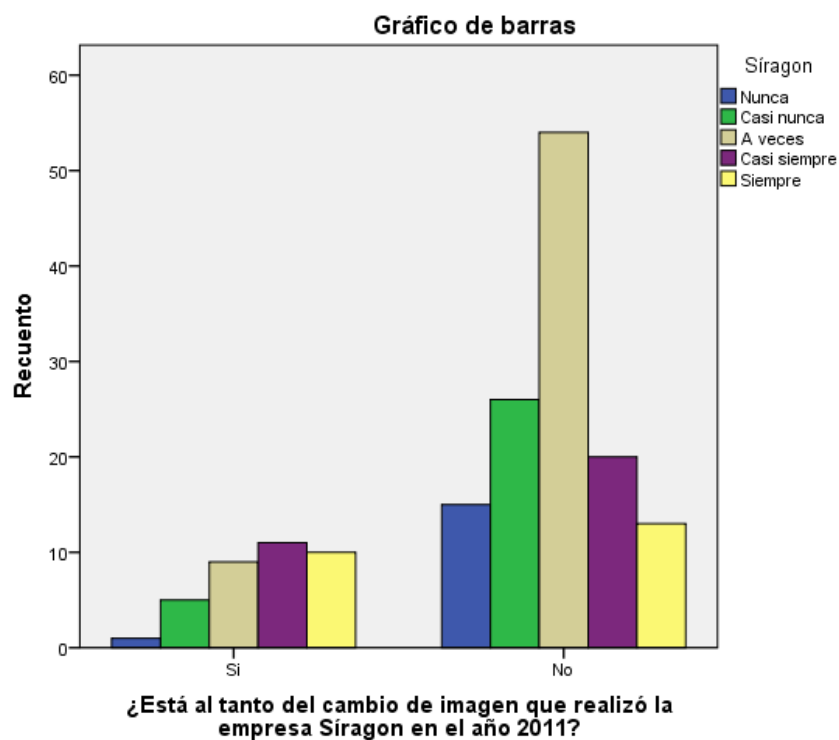


Figura 60. Cruce del cambio de imagen de Síragon en el 2011 con la preferencia de marca al adquirir un artículo de tecnología. (SPSS)

El siguiente cruce de variables arroja que, de toda la muestra, las personas que no estuvieron al tanto del cambio de imagen consideran algunas veces a Síragon como su primera opción. Por otro lado, las personas que sí estuvieron al tanto de dicho cambio mostraron tendencias favorables, es decir, de las 36 personas que estuvieron al tanto, 30 respuestas estuvieron repartidas entre las opciones: a veces, casi siempre y siempre.

Cruce de variable 6 con 13

Tabla 60. Detalle de encuestados sobre el cruce de la variable 6 con 13 (SPSS)

Síragon*¿Posee algún producto Síragon? tabulación cruzada

Recuento		¿Posee algún producto Síragon?		Total
		Si	No	
Síragon	Nunca	7	4	11
	Casi nunca	5	17	22
	A veces	17	38	55
	Casi siempre	32	19	51
	Siempre	20	5	25
Total		81	83	164

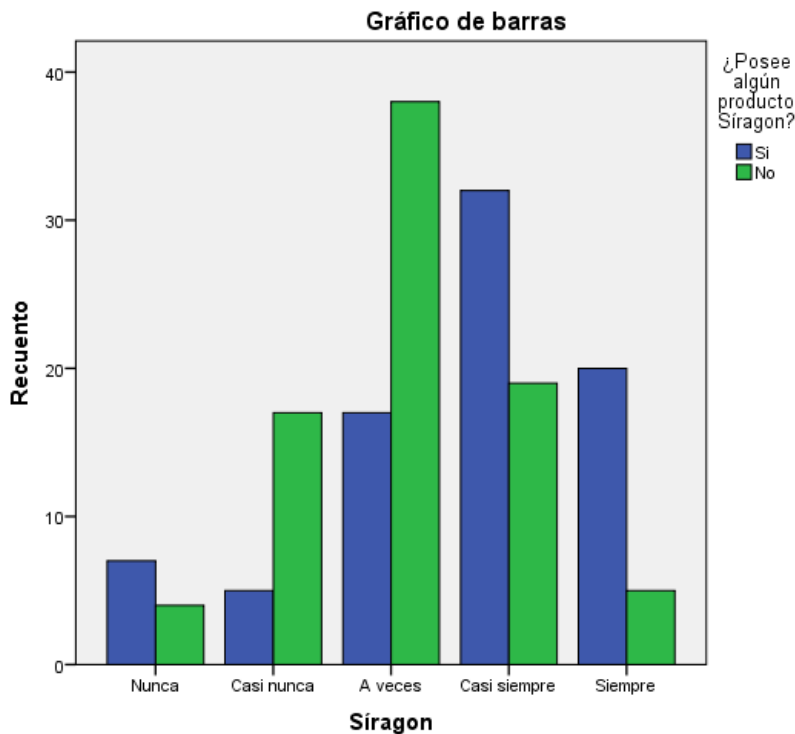


Figura 61. Cruce del nivel de satisfacción de la calidad de los productos ofrecidos por Síragon y si posee algún producto Síragon. (SPSS)

En este cruce de variables arroja que, de toda la muestra, las personas poseen algún producto Síragon casi siempre sienten algún grado de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos que ofrece la marca. No obstante, el porcentaje de la muestra que no posee ningún artículo Síragon a veces siente algún grado de satisfacción.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Encuesta

Tópicos de interés

En la primera pregunta se tomó como punto de análisis los tópicos que generaron mayor y menor interés en las personas encuestadas. De las cuatro opciones de respuesta, la de mayor interés por parte de los individuos fue la telefonía, es decir, 33,5% de los encuestados afirmaron siempre tener interés por este tópico en particular.

Navarro (1994) habla del interés como una de las dimensiones afectivas que forman parte del ser humano, lo cual significa en mayor profundidad, la relación que existe entre una persona (sujeto) y un objeto en particular, siendo este último de gran valor para el sujeto.

De igual forma, el tópico correspondiente al hogar fue el menos favorecido por parte de la audiencia. De los encuestados, 35,4% aseguraron nunca tener interés con los artículos del hogar.

Basándose en esto, los individuos que mostraron tener preferencia hacia la telefonía siguen la tendencia actual, donde la tecnología y lo digital es la preferencia de muchos. Partiendo de lo expuesto por Navarro, y atendiendo los resultados obtenidos en la investigación, la dimensión afectiva entre las personas y los *smartphones*, particularmente en Venezuela, es enorme.

Entre todas las opciones presentes, la que mayor presencia tiene en el mercado indiferentemente de la marca, son los teléfonos. Síragon más allá de tener una gran línea de productos concentra sus principales esfuerzos en la computación, lo que puede generar un desbalance entre los distintos artículos que comercializa la marca. Es posible que a raíz de esto, los teléfonos de Síragon no se han logrado establecer propiamente en el mercado.

Uso de productos de tecnología

Por otro lado, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados (41,5%), siempre utiliza productos de tecnología en su vida cotidiana, siendo de esta manera lo que considera Kotler y Armstrong (2001), como consumidores intensivos, entrando también en esta categoría aquellos que “casi siempre” los utilizan (26,2%).

De manera más profunda, y haciendo referencia al marco conceptual, los consumidores que hacen mayor frecuencia de uso, son definidos como grandes usuarios por el autor Schnaars (1991). Entendiendo que son aquellos que hacen mayor consumo del producto y, por tanto, la frecuencia de uso del mismo es la más alta entre los tres tipos de consumidores descritos por Schnaars, los cuales son: no usuarios, los grandes usuarios y los pequeños.

En segundo lugar, se encuentran lugar los pequeños usuarios, quienes hacen uso ocasional del bien. Para lo que esta encuesta respecta son representados por un 21,3% de las personas que dicen “a veces” utilizar productos de tecnología, quedando finalmente, los no usuarios, estos no hacen uso alguno del producto y son el 1,8% de la muestra.

Tomando los datos anteriores como base, se entiende que la mayoría de la muestra son ávidos usuarios de productos de tecnología, es decir, aquellos que “siempre” y “casi siempre” utilizan estos bienes (67,7%), un aspecto de esperar, debido a la época actual, donde la tecnología posee una considerable importancia. Por lo contrario, un 1,8% de los consumidores no hacen uso alguno de estos productos, siendo una parte pequeña con relación a la muestra total de los encuestados.

Esto demuestra que Síragon está expuesta a un público donde la mayoría podría utilizar sus productos, ya que se trata de personas inclinadas al mundo de la tecnología, ámbito donde se desenvuelve esta empresa. Esto deja claro que existe un mercado favorable para la venta de productos de la marca, tema que al parecer han aprovechado, ya que casi el 50% de los encuestados poseen productos Síragon. Una cifra positiva tomando en cuenta que hay una amplia cantidad de competidores fuertes en este sector, donde aun así existe un porcentaje considerable de personas que han adquirido los productos de la empresa.

Artículos de preferencia

Ahora bien, tomando como fundamento lo expuesto por Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento de un consumidor se basa en el proceso donde los individuos analizan el producto, toman la decisión de compra y hacen uso del mismo, todo dependiendo de las necesidades que necesiten cubrir. Siendo esto el proceso por el cual los clientes pasan a la hora de comprar un artículo, en este caso de tecnología, donde Síragon ha buscado abarcar ciertas líneas de productos que respondan a diferentes necesidades de los consumidores.

La mayoría de las personas se inclinaron por los *smartphones*, siendo uno de los artículos más comprados, teniendo 42,1% en la opción “siempre”, dejando a los productos relacionados con la línea blanca como lo que menos le gusta comprar a las personas, con un 29,3% en la opción “nunca”.

Por parte de las computadoras, de todos los encuestados en esta variable, un total de 50,6% de las personas les gusta comprar estos productos, con respuestas repartidas entre las opciones “siempre” y “casi siempre”, ligeramente más de la mitad de la muestra. Los productos restantes generaron mayor porcentaje en las opciones “a veces” (23,2%) para los televisores, y “casi nunca” (26,2%) en relación a las *tablets*.

En contraste con los tipos de consumidores, según la frecuencia de uso, descritos por Kotler y Armstrong (2001), y en base a los porcentajes anteriores, aquellos que seleccionaron entran en la categoría de consumidores intensivos, quienes se inclinaron por los televisores entran en la categoría de consumidores medios y, por último, son consumidores ocasionales aquellos que “casi nunca” muestran interés por comprar *tablets*.

Estos datos muestran, que el mercado de entre todos los productos de tecnología mencionados se inclina por la compra de *smartphones*, uno de los productos ofrecidos por la marca Síragon, quedando en segundo lugar el fuerte de esta marca, las computadoras.

Lo que refleja que la línea de productos de Síragon está diseñada para las necesidades del mercado, aunque las *tablets* y la línea blanca sean los menos favoritos, esta empresa ofrece con la mayoría de sus productos, artículos que pueden satisfacer lo descrito por los autores Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), como las necesidades de autoestima y de autorrealización, que incluye productos para el entretenimiento y hobbies. Así como también poseen productos para cubrir necesidades del hogar, como lo es la línea blanca.

Más allá de esto, se debe entender que es un aspecto negativo el hecho de que haya tanta desigualdad en la preferencia de los distintos productos que ofrece la marca, lo que puede significar que la empresa está utilizando recursos en la producción de artículos que no son comprados normalmente por el público. Por lo tanto, es tarea de Síragon buscar la manera de crear uniformidad en su línea de productos, sea a través de la calidad, publicidad u otro recurso

que permita mejorar las percepciones y las ventas de los artículos más débiles, o enfocando el trabajo en los productos fuertes, reduciendo su línea de productos.

Primera opción como marca de tecnología

En la pregunta relacionada a cuál marca era la primera opción al momento de adquirir un producto de tecnología, se observó un hecho particular. Ninguna de las cuatro marcas establecidas, entre ellas Síragon, arrojó resultados significativos en relación a ser considerada como primera opción de compra. Es decir, Síragon, Lenovo y Toshiba concentraron sus mejores resultados en la opción a veces, lo cual significa que en algunas ocasiones estas tres marcas son consideradas como primera opción.

Analizando estas tres marcas en conjunto, se pudo percibir que 35% de los resultados se situaron en la opción antes mencionada. Según esto, Belío y Sainz (2007), explican que un consumidor tiene una gran cantidad de variables que influyen en su comportamiento, las cuales son la familia, la cultura, el estilo de vida, los grupos de referencia y la clase social. Estas pueden influir al momento de realizar una compra, o seleccionar una marca como preferida, siendo aspectos a tomar en cuenta por parte de las empresas al aplicar estrategias en el mercado.

Por otra parte, OMPI (2006) expresa que las marcas tienen ciertos elementos diferenciadores que le permiten al individuo elegir una marca por encima de otra, además de cumplir ciertas funciones características de cada una en particular. Además, afirma que estas empresas desempeñan un papel importante en sus estrategias lo cual contribuye a proyectar su marca y la reputación de sus productos frente al público (target) en sí.

En Venezuela estos dos conceptos logran una pequeña fusión generando el comportamiento actual del público venezolano. Si bien es cierto que las marcas son las causantes de generar o proyectar su imagen, además de respaldar dicha imagen con productos funcionales y con características únicas, pero eso no lo es todo. Lo expuesto por Belío y Sainz evidencian que a pesar de lo descrito, el consumidor se verá siempre influenciado por diversas variables que estarán cambiando su comportamiento de manera constante.

Todo esto permite evidenciar lo importante de esta investigación, la imagen proyectada por Síragon frente a su audiencia. Más allá de haber hecho el cambio de imagen, de tener una

gran variedad de productos, es necesario evaluar la conducta del consumidor, saber sus gustos, sus necesidades, para luego poder determinar qué es lo necesario para que la marca pueda proyectar su imagen y, si es posible, lograr el *top of mind* en la mente del consumidor.

La empresa debe recabar todos estos datos para luego plasmar dichos resultados en los productos que ofrezcan, los cuales estén determinados por los gustos y necesidades de la audiencia. Estas variables son las que determinarán la decisión de compra o bien permitirán a la marca establecerse como primera opción en la mente de los consumidores.

Satisfacción costo-beneficio

Cuando se le preguntó a los encuestados sobre el grado de satisfacción en cuanto al costo-beneficio de ciertas marcas, las respuestas tuvieron pequeñas variaciones. De las cuatro marcas expuestas, Toshiba, Lenovo y Síragon arrojaron datos similares, es decir, concentraron sus resultados en las mismas variables (a veces, casi siempre). En cuanto a Síragon, 64,6% se concentró en las opciones ya mencionadas. Con Lenovo ocurrió algo similar, los datos arrojaron que 59,1% estaban entre esas dos respuestas. Por último, 61,6% de las respuestas hacia Toshiba siguieron el mismo patrón que las demás.

Vavra (2003) se refiere a la satisfacción como el agrado que experimenta el individuo (cliente) luego de haber utilizado un producto o servicio. Esto demuestra que el grado de satisfacción hacia estas tres marcas es regular, siendo mínima la desviación hacia lo positivo.

Por otra parte, la marca restante (VIT) arrojó los peores resultados al tener la mayor parte de las respuestas (52,5%) en las variables casi nunca y nunca. Esto se puede apoyar en lo que Vértice (2007) llama los tres niveles de satisfacción siendo este caso en particular el primer nivel. Es decir, si la percepción hacia un determinado producto se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente no tendrá ningún tipo de satisfacción.

Al compartir prácticamente el mismo mercado, se puede observar que Lenovo, Síragon y Toshiba generan los mismos grados de satisfacción en cuanto al costo-beneficio en los consumidores. Lo cual permite denotar que para un usuario compre una marca en particular, las decisiones van más allá del grado de satisfacción que la relación costo-beneficio de un determinado producto le pueda generar.

Para una empresa como Síragon es favorable arrojar resultados similares a empresas como Lenovo o Toshiba, las cuales tienen gran participación en el mercado. Sin embargo uno de los objetivos de la marca, es buscar ser una compañía líder en el campo de la tecnología. No obstante, según lo explicado por Vavra (2003), se puede afirmar que Síragon genera satisfacción en su audiencia. En este caso la empresa logra cierta consolidación al tener un público satisfecho en cuanto a costo-beneficio se refiere.

Siempre es importante que una empresa dedique parte de sus esfuerzos a determinar las percepciones que tiene el público hacia sus productos. Más allá de que un artículo sea funcional o no, el cliente buscará tener un grado de satisfacción generado del balance entre el costo del producto y los beneficios que este le pueda brindar.

Calidad de los productos

En otro orden de ideas, la satisfacción otorgada por la calidad de los productos Síragon es considerablemente alta entre la muestra, y además supera la cantidad de personas complacidas con la calidad de los productos de la competencia (Lenovo, Toshiba, VIT). Teniendo un total de 90 de 164 personas que alegan estar siempre o casi siempre satisfechas con la calidad de los productos Síragon, es decir, un 54,9% de los encuestados.

Por lo tanto, Síragon parece estar por encima de la competencia con lo que respecta a la calidad de los productos, cumpliendo con uno de sus atributos principales, que en base al marco referencial, en la sección “Atributos de la marca”, se expresa que la empresa busca asegurar la mayor calidad a los usuarios. Entendiéndose calidad como una cierta cantidad de características implícitas en un producto, las cuales tienen como objetivo complacer las necesidades de los consumidores (Carot, 1998).

Esto es un punto a favor de la empresa ya que se está cumpliendo con efectividad parte de los logros trazados, ofreciendo alta calidad y obteniendo clientes satisfechos en relación a este atributo de la marca. Además superando en este aspecto a la competencia, dejando claro a través de los resultados que la marca posee la mejor calidad de productos entre sus competidores.

Servicios ofrecidos

En cuanto al servicio que ofrecen las marcas, los resultados arrojaron datos que siguen la tendencia de las preguntas anteriores. Con más de 70 encuestados (42,7%), Síragon arrojó que a veces las personas se sienten complacidas con sus servicios. Lo mismo ocurrió con Toshiba donde 32,9% de los encuestados afirmaron tener el mismo grado de complacencia en relación al servicio recibido.

En este sentido, Grönroos (1994) hace referencia al servicio como una serie de actividades que, por regla general, aunque no obligatoria, se generan en la interacción producida entre un individuo (cliente) y los empleados de una organización específica, lo cual abarca desde los recursos hasta los bienes físicos que a su vez son proporcionados como soluciones a los problemas que pueda presentar dicho cliente.

Esto permite deducir que el servicio ofrecido por estas dos marcas (Síragon y Toshiba) requiere cierta revisión o mejora, para así incrementar los resultados a futuro, generar más satisfacción por parte de los consumidores, y posiblemente adquirir clientes leales a la marca.

Por otra parte, los datos en cuanto a Lenovo son favorables debido a que la variable con mejor resultado fue “casi siempre”, obteniendo 35,4% en los resultados. No obstante, VIT ha tenido los peores resultados tanto en esta como en la mayoría de las preguntas realizadas a la encuesta, es decir, 54 personas (32,9%) afirmaron que nunca se sienten complacidos con los servicios ofrecidos por esta marca.

Es interesante que la tendencia en cuanto a los resultados de las preguntas tenga similitud. VIT ha sido la marca con los resultados menos favorables en casi toda la encuesta, lo que ocurre a la inversa con Lenovo, siendo esta la que se encuentra mejor posicionada al momento de analizar los resultados. Síragon, a pesar de ser la marca principal como sujeto de análisis muestra resultados regulares en casi todas las preguntas.

Enfocando el análisis en Síragon, la variable que predominó en esta pregunta hacia la marca fue a veces, lo cual refleja que las personas no se sienten satisfechas con los servicios que ofrece la marca. En la mayoría de los casos, este problema se inclina hacia alguna falla que la empresa tenga internamente, lo cual abarca desde el soporte técnico hasta los empleados que

tienen interacción con los clientes. La empresa debe plantearse mejorar esta herramienta de comunicación para así mejorar las relaciones con los consumidores, lo cual puede derivar en un determinado plazo, a un incremento positivo en las percepciones que tiene el público hacia los servicios ofrecidos por la empresa, y por lo tanto situarse por encima de la competencia en cuanto a este atributo.

Disponibilidad

Así mismo, la pregunta enfocada en el grado de conformidad en cuanto a la disponibilidad de la línea de productos ofrecidos por las marcas se alejó un poco de la tendencia que se veía en las demás preguntas. Los encuestados opinaron que de las cuatro marcas, con dos de ellas sienten casi siempre conformidad en cuanto a la disponibilidad de sus productos en el mercado. Estas dos marcas son Síragon y Lenovo que abarcan 30,5% y 25,6% respectivamente en la variable mencionada.

Antes de proseguir con los datos, es necesario hacer referencia al marco conceptual con lo expuesto por Domínguez y Gemma (2013) acerca de la diferencia entre disponibilidad y distribución. Para ellos estos dos términos son ampliamente diferentes. La distribución de un producto en el mercado puede funcionar de manera eficaz, pero esto no significa que la disponibilidad sea adecuada. Un producto puede ser exclusivo, lo cual reforzaría la necesidad de tener una disponibilidad escasa, pero para la mayoría de los productos esto no funciona. Debe existir un balance entre estos dos conceptos para que una marca en particular logre un buen posicionamiento, un aspecto que posiblemente maneja Síragon, basando este hecho en los resultados obtenidos a través de la encuesta.

En este orden de ideas, los encuestados afirmaron que a veces se sienten conformes con la disponibilidad de los productos de Toshiba, otorgándole a esta variable 28,7% de las respuestas. De igual manera, VIT se encuentra aún en casillas inferiores como se ha reflejado en todas las discusiones anteriores. Es decir, 25% de los encuestados nunca están conformes con la disponibilidad de los productos ofrecidos por la marca.

Basándose en el planteamiento anterior, se puede visualizar que las marcas Síragon y Lenovo se encuentran bien posicionadas frente a sus consumidores actuales y potenciales en cuanto a disponibilidad se refiere. Más aún logrado esto, deben seguir enfocados en mejorar en

este sentido, para poder abarcar un mayor porcentaje dentro del mercado. Así mismo, VIT debe concentrarse en mejorar tanto su distribución como la disponibilidad de sus productos, para así cambiar la perspectiva que tiene la audiencia hacia la marca.

De esta manera la empresa debe mejorar sus canales de distribución no solo para lograr mayor disponibilidad en las tiendas a nivel nacional, sino para generar un mayor impacto visual en la audiencia venezolana. En muchas ocasiones las personas tienden a comprar los artículos de tecnología que consiguen, no los que realmente necesitan o buscan. Para ello, Síragon debe mejorar su plaza en todo el territorio nacional, porque si bien pueden resultar menos funcionales que otras marcas de mayor relevancia, la disponibilidad en la mayoría de las tiendas puede lograr incrementar sus ventas e impulsar la marca, como bien lo han especificado entre sus objetivos principales.

Cambio de imagen

En cuanto al cambio de imagen, la mayor parte de la muestra revela un hecho importante, ya que 78% dice no conocer el cambio de imagen realizado por Síragon en el año 2011. mientras que solo 22% restante dice si conocer este hecho.

Se debe entender como imagen corporativa, lo referido en el marco conceptual como la idea que tiene la sociedad o el *target* específico de una marca, acerca de los productos o la empresa en general (Santesmases, 2004).

Estos resultados pueden significar que la estrategia del cambio de imagen por parte de la empresa no cumplió del todo los objetivos, ya que al generar el cambio de imagen, y tomando como fundamentos el marco referencial, Síragon busca ser divergente, es decir, diferenciarse del resto. Algo que no parece haberse cumplido, ya que la mayor parte de los encuestados no diferencian que la marca alguna vez cambio de logo, es decir, la marca no forma parte, por lo menos en el ámbito gráfico, del *top of mind* del público.

Se debe entender que al cambiar de imagen, Síragon buscaba entre muchos objetivos diferenciarse del resto. Si el cambio no es siquiera identificado, el público puede que aun tenga en mente la imagen antigua de la empresa, percibiéndola de manera errónea, ya que la nueva

busca transmitir sensaciones diferentes con el fin de impulsar la marca. Un objetivo que será más difícil de alcanzar debido a esta mala percepción.

Nuevo logo de Síragon

Bajo la misma idea, se le mostró a los encuestados tanto el nuevo logo de Síragon, como el antiguo. Entendiendo que un logo es un símbolo, donde se unifican, colores, formas y tipografías diferentes, con el fin de representar a una empresa o marca (Álvarez, 2014).

En el mismo orden, al mostrarle el nuevo logo a las personas y preguntar si es de su agrado o no, se obtuvo que el 78% de los encuestados siente agrado. Por otra parte, al preguntar a las personas si les parecía que era necesario el cambio de logo de la empresa. Los resultados arrojaron que de los 164 encuestados, 108 respondieron que “sí” era necesario.

Esto demuestra que el cambio de logo por parte de la marca fue acertado, más allá de que las personas no estuviesen al tanto del cambio de imagen. Al mostrarles los dos logos de la marca (el nuevo y el antiguo), la mayor parte de los encuestados sintió agrado hacia el nuevo logo de la empresa. Incluso si la imagen gráfica no forma parte del *top of mind* del público, el cambio fue bien recibido por los mismos. Lo que significa que quizás la marca no está realizando suficiente publicidad que resalte y logre recordación del logo en la mente de los consumidores.

Síragon debería tomar en cuenta lo anterior, utilizando a su favor el hecho de que el nuevo logo fue bien recibido más allá de que la mayoría no identificó el cambio. Esto se traduce en utilizar mayor publicidad hacia la empresa, haciendo conocer su historia y cambio a través del tiempo, utilizando como ventaja, el hecho de que a la mayor parte de las personas les gusta el nuevo logo. Ayudando de esta manera al cumplimiento de uno de sus objetivos principales, impulsar la marca.

Personalidad de la empresa

Ahora debemos entender que la personalidad es la “totalidad de las tendencias emergentes de un individuo para actuar o comportarse, o a la organización de los rasgos de carácter distintivos, actitudes o hábitos de un individuo” (Quintanilla, 2003, p.72). Un concepto que permitirá comprender las inclinaciones de los encuestados a la hora de otorgarle personalidad a la empresa Síragon.

Por lo que, tomando de referencia lo anterior, en la pregunta número 12 de la encuesta que busca responder como los encuestados ven a Síragon si fuese una persona (alegre, innovador, triste, aburrido), resalta el hecho de que el público no tiene una imagen clara de Síragon. De las cuatro opciones, no existe una que refleje una decisión marcada de como las personas ven a la marca.

Al observar los resultados, se hace notar que los encuestados ven a veces a Síragon como una persona aburrida, como también a veces como alguien alegre o innovador. Aunque no es la mayoría, existe una considerable cantidad de personas que la ven a veces como una persona triste.

Esto refleja que para el público Síragon no tiene una personalidad marcada, aun con el cambio de imagen realizado, el cual debería hacerla resaltar y distinguir por sobre la competencia con una identidad específica y marcada, el mercado tiene dificultades para otorgar una personalidad concreta a la empresa. Esto debido a que no poseen una imagen definida de quién es Síragon, lo que puede significar una falla en el manejo de la imagen por parte de la organización.

En pocas palabras la marca debería generar entre su público una percepción específica hacia ella, donde las personas puedan diferenciarla del resto. Si Síragon no posee una personalidad marcada, difícilmente estará entre las primeras opciones del público a la hora de pensar en artículos de tecnología, ya que no tiene un atributo que la diferencie. Por lo tanto no cumple con el objetivo de ser divergente descrito en el marco referencial de la investigación.

Posee productos Síragon

En referencia a la pregunta 13 de la encuesta, se generaron resultados bastante balanceados ya que de los 164 encuestados, 81 afirman tener productos Síragon mientras que los restantes 83 no tienen.

Al tomar en cuenta lo descrito en el marco referencial, en la sección “cambio de imagen (año 2011)”, se observa que Síragon para ese tiempo buscaba con el cambio de imagen y la inserción de nuevas líneas de productos, incrementar 35% del *market share* que poseían para el momento.

Al observar los resultados, 49,4% de las personas poseen productos Síragon, lo que significa que para lo que la muestra respecta, la marca ha cumplido con el objetivo trazado. Superando el 35% del *market share*, un hecho positivo que evidencia que en poco tiempo se logró la meta planteada, incrementando el porcentaje que se tenía para el 2011 por casi 15%.

Además se debe tomar en cuenta, que incluso en un mercado con tantas marcas de tecnología, donde se desempeñan gigantes como Apple o Samsung, Síragon se hace notar. Un mérito a resaltar, ya que casi la mitad de la muestra posee productos de la marca, no solo el hecho de que los posean, sino que se logró aumentar las cifras en muy poco tiempo, tomando en cuenta el mercado, es un logro considerable para Síragon.

Uso de línea de productos

Con respecto a la pregunta ¿Qué línea de productos de la marca Síragon ha utilizado?, se ha de comprender que una línea de productos es la extensión o conjunto de productos pertenecientes a una misma categoría, donde se relacionan ya que sus funciones son similares (Kotler y Keller, 2006).

Entonces al observar los resultados, se obtiene que la mayoría de los consumidores nunca han utilizado los televisores, *tablets*, *smartphones* o la línea blanca de Síragon. Siendo la opción “nunca”, la que posee mayor porcentaje entre cada uno de estos productos.

Por otro lado, las computadoras parecen ser el fuerte de la marca, con un total de 110 personas sobre 164, repartidas entre “a veces”, “casi siempre” y “siempre” han utilizado computadoras Síragon.

Esto se debe posiblemente a un problema con la distribución o producción de los productos Síragon, la cual quizás no es equitativa entre su línea de productos. Es decir, se producen o distribuyen más productos de un tipo que de otro. Por otra parte, puede ser una falta de publicidad de estos productos, que al parecer son desconocidos para muchos de los consumidores (televisores, *tablets*, *smartphones* o la línea blanca).

En vista de lo anterior, Síragon debe tomar una decisión estratégica con el fin de mejorar su empresa. Puede decidirse por impulsar sus productos menos conocidos, o analizar qué tan exitosos y útiles son estos productos para la marca. En base a los resultados, decidir mantenerlos

o enfocar sus recursos únicamente en su fuerte, especializándose en aquellos artículos donde se destaca, desechando aquellos que sean inservibles para la empresa.

Satisfacción en cuanto a línea de productos Síragon

En la encuesta se le preguntó a la audiencia cual era su grado de satisfacción con relación a la línea de productos ofrecidos por Síragon. Un hecho particular es que únicamente los productos relacionados a la computación arrojaron datos favorables. Estos productos concentraron 51,8% de los resultados en las variables casi siempre y siempre, lo cual significa que generó satisfacción en los consumidores.

Kotler (2003) se refiere a la satisfacción como una sensación de placer que puede tener un sujeto al comparar el desempeño de un determinado objeto (producto) con las expectativas que este pueda tener hacia él. Por lo tanto es importante cumplir con lo prometido por la marca, teniendo uniformidad con la manera de promocionar y el producto como tal.

Por otra parte, los demás productos que ofrece la marca arrojaron datos con grandes variaciones. Una parte de la muestra se siente satisfecha con los televisores y los *smartphones*, más de igual manera, el segundo porcentaje significativo afirma no tener ningún grado de satisfacción con dichos productos. En cuanto a las *tablets* y línea blanca ocurre que la mayor parte de la encuesta considera no sentirse satisfecha con estos productos. Para lograr mayor precisión, de los 164 encuestados, 58 personas afirmaron nunca tener satisfacción con las *tablets*, y 65 hicieron lo mismo con los de línea blanca.

Bajo el planteamiento anterior y guiándose un poco con el marco referencial, se puede percibir que de toda la línea de productos que ofrece Síragon, las *tablets* y los productos de línea blanca son los que posiblemente menos variedad ofrecen. Esto se puede ver reflejado en los resultados de la encuesta, partiendo del hecho de que al tener tan poca variedad de productos, la audiencia no tiene la capacidad de evaluar y comparar debidamente el artículo en sí y de esa manera formar algún tipo de satisfacción en cuanto a sujeto-objeto se refiere.

De igual forma Síragon debe evaluar este aspecto para así tener cierto balance en su línea de productos. En primera instancia, lo recomendable es que la empresa busque ampliar estas dos líneas agregando más productos o bien mejorando los ya existentes. No obstante, esto debe estar

acompañado de una campaña para promocionarlos, porque aún hay gran parte de la audiencia que no conoce la existencia de algunos productos ofrecidos por la marca.

6.2 *Cruce de variables*

Cruce de la pregunta 4 con la 16

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

16. ¿Entre los siguientes rangos de edad, en cuál se sitúa?

En la encuesta se le preguntó a las personas entre cual rango de edad se situaban, considerando que muchas de las personas no querrían escribir su edad específica por diversos motivos. Las variables que se tomaron en cuenta para esta pregunta fueron 4 (25-28, 29-32, 33-36 y 37-40). Al momento de analizar los resultados que arrojó esta pregunta en particular se percibió que la audiencia de la marca, sin importar la edad, ven a Síragon de una manera similar.

En los cuatro rangos de edades, el rango que más se repitió (moda) fue 33-36 años. Más allá de eso, se decidió cruzar la variable de edad con la variable correspondiente a si Síragon es su primera opción al momento de adquirir un producto de tecnología.

Este cruce arrojó una tendencia similar en los cuatro rangos de edades y es que, los cuatro centraron sus mejores resultados en la variable a veces, es decir, consideran que a veces Síragon es su primera opción cuando desean adquirir un producto de tecnología. De los 164 encuestados, 63 personas eligieron esta opción, más de los cuatro rangos, las personas correspondientes a 25-28 años tuvieron el mayor resultado en cuanto a esta variable.

Partiendo de este planteamiento, Mercado (2004) expone los distintos tipos de consumidores. En primera instancia se encuentran los guiados por la costumbre, son fieles o suelen estar satisfecho con su último producto adquirido. En segundo lugar están los consumidores que están conscientes lo cual genera cierta sensibilidad en el momento de hacer reclamos.

No obstante, se tienen a aquellos que toman la decisión de adquirir un producto dependiendo de los precios ofrecidos por la marca. Por otra parte se encuentran consumidores que

realizan la compra basándose en la imagen, es decir, la apariencia del producto sin importar el nombre de la marca.

En quinto lugar existen los emocionalmente sensibles lo cual les permite impresionarse fácilmente a través de símbolos o imágenes que utilice la marca. En el último puesto están los consumidores nuevos que aún no han establecido ningún hábito de compra.

Esto permite determinar que más allá de la edad, cada individuo tiene su comportamiento distintivo de los demás, aún teniendo la misma edad o formando parte del rango establecido. Se considera que el público encuestado, analizando la opción elegida en la pregunta (a veces) aún no tiene una característica particular que les permite formar una imagen que los relacione con Síragon. Si bien todas las marcas tienen distintos tipos de consumidores lo ideal es concentrar los estudios de mercado para enfocarse en generar fidelidad hacia Síragon.

En los resultados ningún rango de edad es predominante analizando las respuestas en particular, lo cual lleva a deducir que el problema se inclina más hacia la empresa. Por lo que Síragon debería mejorar su imagen frente a la audiencia para así lograr en un determinado plazo que el público cambie su perspectiva frente a la marca.

Síragon, siguiendo el patrón de todo el análisis de resultados, debe centrar sus herramientas a mejorar la calidad de sus productos, agregar o modificar según convenga o bien concentrarse en alguna línea de productos, eliminando en un determinado plazo las que no generan beneficios para la marca.

Cruce de la pregunta 15 con la 17

15. ¿Siente usted algún grado de satisfacción con la línea de productos ofrecidos por Síragon?

17. ¿A qué género pertenece?

En cuanto al género ocurre algo similar. De toda la muestra, el resultado con mayor porcentaje fue el masculino, obteniendo 54,3% (89 personas). Para analizar la edad desde un punto de vista enfocado al tema de investigación, se determinó cruzar la variable del género con la variable correspondiente al grado de satisfacción con los productos ofrecidos por Síragon.

En relación a los televisores, la data arrojó que de las personas de sexo masculino, la mayoría nunca está satisfecha con este producto ofrecido por la marca. El sexo femenino aseguró tener a veces algún tipo de satisfacción en cuanto al mismo. En las *tablets* los resultados tuvieron mayor similitud entre géneros, asumiendo que por parte de ambos no existe ningún tipo de satisfacción en cuanto a este producto.

Los productos de línea blanca fueron los menos favorecidos en la encuesta al no generar ningún tipo de satisfacción en la encuesta más allá del género. Tanto el sexo masculino como femenino centraron los resultados más altos en la opción nunca.

En base a lo explicado anteriormente, en el libro *Comportamiento del consumidor*, Molla, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2006) explican entre los varios tipos de necesidades, la de autoestima o poder, en la que un individuo sacia dicha necesidad con productos como ropa, muebles, coches, hobbies, casas, entre otros. Si se aplica esto con los resultados de la encuesta, se observa que las personas más allá del género se inclinan por los productos de autoestima, un hecho a tomar en cuenta para Síragon, donde podría analizar si ampliar su línea de productos o reducirla, para así lograr mejores resultados.

Por otra parte, los productos relacionados a la computación generaron los resultados más favorables en la encuesta. Las personas de sexo masculino opinaron que estos productos siempre le generan algún tipo de satisfacción. No obstante, el sexo femenino siguió los pasos al observar que el mayor porcentaje opina que casi siempre está satisfecha con dichos productos. Lo cual para la marca son datos favorables debido a que los computadores son el producto principal de Síragon.

Más allá del género, el problema posiblemente se encuentra en las herramientas de comunicación, así como las de mercadeo establecidas por Síragon. Si bien un género puede indicar la tendencia que predomine hacia la adquisición de un determinado producto, la marca es la responsable de que dicho artículo tenga éxito dentro del mercado en el que compete. Por lo que la empresa debe organizarse en mejorar los aspectos débiles así como reforzar los que mejor resultados le dan (artículos de computación)

Cruce de la pregunta 4 con la 9

4. ¿Cuándo piensa en adquirir un artículo de tecnología, cuál de las siguientes marcas es su primera opción?

9. ¿Está al tanto del cambio de imagen que realizó la empresa Síragon en el año 2011?

En la siguiente pregunta se decidió cruzar la variable relacionada a si estaba al tanto del cambio de imagen de Síragon con la variable correspondiente a si Síragon es su primera opción al momento de adquirir un producto de tecnología. De las 164 personas encuestadas, 128 aseguraron no estar al tanto del cambio de imagen ocurrido en 2011. Esto no es positivo si se ve desde el punto de vista de la empresa, quienes buscaban con este cambio impulsar su marca en Venezuela, así como en Latinoamérica.

De igual forma, la muestra que arrojó estar al tanto del cambio de imagen, más allá de haber sido pocas personas, mostraron resultados favorables. De las 36 personas que estuvieron al tanto del cambio, 30 personas aseguraron que a veces, casi siempre y siempre Síragon es su primera opción como marca de tecnología. Todo lo contrario ocurre con las personas que no estaban al tanto del cambio de imagen, es decir, sus resultados se inclinaron en las opciones a veces, casi nunca y nunca.

Esto permite visualizar que las personas que sí estuvieron al tanto del cambio modificaron su conducta frente a la marca, abriéndose un poco más a nuevos cambios en sus hábitos de compra. Este cambio en mínimos porcentajes, mejoró la perspectiva de cierta parte de la audiencia hacia Síragon.

En el último cruce, se buscó analizar la percepción con respecto a la calidad con la variable de si la persona poseía algún producto Síragon. Los resultados demostraron que la calidad mejoró notablemente en aquellas personas que poseen algún producto Síragon, sin especificar de qué línea.

Sanchís y Ribeiro (1999) expresan que la calidad tiene como objetivo satisfacer las necesidades existentes o manifestadas en los individuos. Por lo tanto, un producto puede ser perfecto más esto no asegura que sea de alta calidad, debido a que más allá de tener excelentes condiciones puede no cumplir las necesidades para las cuales fue creado dicho producto.

Esto lleva a determinar que la percepción hacia los productos Síragon, puede que no sea necesariamente dada por el incremento de la calidad, sino también con el cumplimiento de las necesidades que dichos productos prometieron.

En la encuesta, 81 personas aseguraron tener un producto Síragon y 83 afirmaron no tener ninguno. De ese punto la encuesta parece tener un equilibrio más des las 81 personas que afirmaron tener algún producto Síragon, 52 opinaron que casi siempre y siempre están satisfechas con la calidad. Por otra parte, los 83 que afirmaron no tener ningún producto de la marca, solo 24 personas arrojaron datos favorables en cuanto a la calidad.

Tomando como fundamento el planteamiento anterior, el tener un producto Síragon le permitió a la muestra mejorar su percepción en cuanto a la calidad de los productos, lo cual es favorable para la marca. Ya que posiblemente de aquellas personas que adquieran un producto Síragon, un alto porcentaje se sentirá satisfecho en cuanto a calidad se refiere.

Síragon, indiscutiblemente de sus objetivos debe ampliar sus canales de distribución, lo cual le permitirá a la empresa abarcar u obtener mayor presencia dentro del mercado venezolano, lo que llevará a posibles mejoras o incrementos en las ventas. De igual manera, la percepción de un producto siempre arrojará tanto resultados positivos como negativos, por lo que esto no implica una amenaza para la empresa. En pocas palabras, aunque ellos mejoren en gran magnitud sus productos, habrá personas quienes piensen que artículos de mala calidad, ya que las necesidades varían según el individuo.

6.3 *Entrevista*

Empresa Síragon

Las opiniones acerca de la empresa son positivas, ya que algunos reconocen que es una empresa venezolana, e incluso todos los entrevistados conocen la empresa básicamente desde sus comienzos. Además alegan que es una corporación que ha crecido con el tiempo, creando productos de calidad, capaces de competir con marcas internacionales.

Al contrastar estos resultados con los objetivos e historia de la empresa, se logra observar que hay similitudes entre ellos. Como bien esta descrito en distintos segmentos del marco referencial, Síragon busca, según su sitio web, en la sección *Noticias*, “convertirse en un

poderoso icono de alcance multinacional” (Síragon, 2011, para.1), diferenciándose del resto, siendo una marca que ha evolucionado con el pasar de los años con la intención de ofrecer productos de calidad para el público. Características que han sido reconocidas por algunos entrevistados, dejando claro que Síragon ha cumplido algunas de las metas planteadas.

Más adelante se desea conocer cuál sería la primera marca de tecnología a escoger por parte de los entrevistados, siendo la primera opción para la mayoría, la empresa Apple. Reconociendo que es una compañía de primer nivel, aunque para una de las personas posee precios elevados y baja compatibilidad, afirmando que en este caso Síragon es la opción a escoger. Por otro lado uno de los entrevistados selecciono Toshiba como su primera opción, debido a la amplia gama de productos que ofrece.

Al observar los datos anteriores, resalta el hecho de que Síragon no es la marca favorita, ya que incluso la persona que tomo como opción a Síragon, preferiría a Apple si los precios no fuesen tan altos. Por lo que en este caso la competencia está por delante de la marca.

Se debe entender que Apple no es competencia directa de Síragon, ya que esta es una marca ya asentada en el mercado, la cual disputa en un sector más alto. Por lo que se considera competencia indirecta, según lo descrito por (Rivera y Garcillán, 2007), quienes la describen como la competencia “cuyos productos desempeñan la misma función pero se basan en tecnología diferente” (p.246).

Además se buscó obtener la opinión acerca de los competidores directos de Síragon (Lenovo, VIT, Toshiba), entendiendo que los competidores directos o puros, como los considera el autor Toca (2009), se generan cuando “son muchas las empresas pequeñas que se enfrentan en la industria, podría decirse que sus productos y programas son idénticos” (p.54).

A la hora de responder, se encontró que las personas tienen buenas percepciones hacia la competencia. Algunos consideran que Lenovo es la que tiene mayor presencia, otros que tanto esta como Toshiba tienen precios muy elevados, por lo que prefieren Síragon o VIT, y por último hay quien se inclina por Toshiba.

Por lo que, en lo que los resultados de la entrevista respecta, el mercado en cuanto a los competidores directos, tiene mayor preferencia por Lenovo o Toshiba. Lo que significa que si

Síragon desea ser un referente tecnológico internacionalmente, debe enfocar sus recursos primero que nada en lograr ser una marca altamente reconocida en el sector nacional, ya que esto puede ser el empuje que los lleve a ser reconocidos internacionalmente como una gran empresa de tecnología.

Lo anterior se refuerza con las opiniones dadas acerca de la representación que tiene Síragon en Venezuela, ya que ninguno la considera como una empresa que tenga esa fuerza en el país, alegando que incluso algunas personas no conocen siquiera que es una compañía venezolana. Aun así uno de los entrevistados considera que Síragon tendrá su momento de grandeza; por otro lado, uno de ellos dice que esto se debe a los actuales problemas que vive el país.

Estas opiniones pueden deberse a una falta de publicidad por parte de la empresa o disponibilidad de sus productos. Entiendo que la buena disponibilidad de productos permite que haya más posibilidades de compra hacia el mismo y por lo tanto sea la marca de preferencia de las personas (O'shaughnessy, 2007). Lo que puede llevar a que los consumidores identifiquen con más facilidad la marca y por ende, conozcan quienes son como empresa, aumentando la representación en el país.

En otro orden de ideas, al momento de que las personas le otorgaran una personalidad a la empresa Síragon, la mitad coincidió en que es una persona tímida, mientras que la otra mitad dice que es alguien alegre, luchador y *cool*. Entendiendo que la personalidad, son “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.120).

En base a esto, resalta el hecho de que existen opiniones variadas acerca de la empresa. Aunque es de resaltar que la mitad la considere como una persona retraída, ya que esto no concuerda con la manera en que Síragon espera ser vista ante el público luego de haber realizado el cambio; lo que puede significar un problema del manejo de la imagen de la empresa, ya que no se está expresando lo debido, y se están creando percepciones confusas hacia la marca.

Cambio de imagen de la empresa Síragon

En la entrevista se le presentó a los sujetos imágenes relacionadas con el cambio de imagen, específicamente del logo, de Síragon. En este desarrollo se buscó observar si el entrevistado percibió el cambio suscitado en 2011.

Lo primero que se le preguntó a cada uno de las personas fue saber si estaban al tanto del cambio de imagen ocurrido en el año anteriormente mencionado. De los cuatro entrevistados, tres de ellos afirmaron haber percibido algún cambio significativo en cuanto al logo de la empresa, más solo uno respondió haber estado al tanto de dicho cambio.

Explicado esto, en el marco referencial, específicamente en el artículo “Síragon renueva su imagen” (2011) se exponen los objetivos que buscaba este cambio entre los que se destacan impulsar la marca en Latinoamérica, erigirse como un líder en el área de tecnología en Latinoamérica y romper con el esquema de los fabricantes tradicionales.

Entre los entrevistados, específicamente analizando el resultado que arrojó esta pregunta, se puede percibir que el cambio de imagen si fue captado por la audiencia, tomando en cuenta que de los cuatro, tres de ellos estuvieron al tanto de que hubo algún cambio o modificación en el logo de la empresa. Más allá de esto, el objetivo del cambio buscaba impulsar su marca, renovar su imagen, por lo que, partiendo del resultado de las entrevistas, se logró la meta establecida.

Costa (2003) explica que para tener un logo visible, el cual perdure con el tiempo, que permite ser recordado por las personas necesita tener símbolos exclusivos. El autor asocia a una persona con una empresa en referencia a las relaciones que existen entre estas dos al momento de hablar de identidad. El logo vendría siendo para una empresa lo que para una persona es su firma personal. Algo que busca Síragon con su logo, crear distinción de sus competidores a través de su nueva imagen.

No obstante, los entrevistados se enteraron del cambio por diferentes medios. Uno de ellos supo del cambio a través de unos artículos en la web. El segundo afirmó que en la empresa donde se desempeña laboralmente tienen productos con el nuevo y el viejo logo de la marca. El ultimo entrevistado, más allá de estar al tanto de que hubo un cambio en el logo, no respondió la pregunta debidamente.

En 2011 Síragon, a pesar de lanzar su nueva imagen, no lo apoyó con mucha publicidad. Esto puede ser una de las razones principales por la que la muestra percibió el cambio por diferentes medios y no con cierta uniformidad en las respuestas.

Luego se procedió a preguntarle sobre los atributos de la marca, específicamente innovación y su relación con el nuevo logo. En esta pregunta hubo paridad en las respuestas, es decir, dos sujetos opinaron que la innovación no se percibe a través de su nuevo logo, pero los otros dos aseguraron a este atributo como un aliado del nuevo logo. Logrando parcialmente lo establecido por la marca, la consolidación de la innovación como el atributo principal de Síragon.

En el marco referencial se puede encontrar un apartado que contiene un artículo “Síragon renueva su imagen y apunta a convertirse en un proveedor de soluciones” Síragon (2011), en el que exponen los cinco atributos que constituyen la esencia de la marca los cuales son divergente, optimista, humano, alto desempeño y encantador. No obstante, todos estos atributos, desde la perspectiva de la marca, se pueden emplear a través de la característica principal la cual es la innovación, siendo el atributo principal en relación al cambio de imagen y del nuevo enfoque de la marca.

En contraste a esto, Vértice (2006) explica que la marca es quién da sentido al producto y lo hace diferenciarse de los demás. Por último está la marca, siendo el elemento que identifica al producto y los diferencia de los demás.

Percibir un atributo a través de un logo no es sencillo, esto puede servir para expertos en el tema a tratar pero para una persona sin un conocimiento previo de ello no tendrá la posibilidad de asociar algún atributo, ni con Síragon, ni con ninguna marca en particular por lo que las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas siguen los parámetros esperados.

Luego de hablar sobre el cambio de imagen, se les preguntó, entre la antigua imagen y la nueva, cuál de ellas seleccionaría. La balanza se inclinó hacia el nuevo logo, asegurando que este transmite mejorías en el color, en la tipografía lo cual genera cierto impacto visual. Esta respuesta se dio en tres de los entrevistados.

Esto puede deberse a lo mencionado anteriormente, ya que un logo debe tener una combinación entre una correcta tipografía, un color diferenciador pero que a su vez identifique a

la marca, un elemento resaltante, ya sea una figura, una línea o algo en particular que al unificar cada parte, se obtenga un logo compacto, que transmita los valores de la empresa, sus atributos y su esencia. Esto es lo que podría haber creado el peso que incline la balanza hacia la nueva imagen de Síragon.

En el siguiente apartado se les preguntó sobre qué valores les transmitía el antiguo de la empresa. Los resultados determinaron que, para la audiencia, el antiguo logo no transmitía ningún valor en particular, como mucho simpleza, algo sencillo, basto, sin nada especial a resaltar. Para ellos el antiguo logo no tenía nada que pudiese llamar la atención, la consideraron de seca visualmente. Entre los entrevistados, solo uno aseguró percibir elementos favorables del antiguo logo, entre ellos “frescura y clase”.

Fronzizi (2004) expresa que los valores no son cosas, sino cualidades únicas de los objetivos. Así mismo, Hellín (2007) habla sobre los valores secundarios o sensibles los cuales son color, olor, sabor.

Haciendo énfasis en este hecho, los valores que pueda percibir una persona hacia un objeto en particular, va más allá del objeto en sí. Es propio de la persona, de su cultura y de su percepción general del mundo, la manera en la que se le da significado a las cosas en un contexto específico, en este caso los valores.

Luego, se les realizó la misma pregunta pero tomando como referencia el nuevo logo. Dos de los entrevistados apoyaron el nuevo logo asegurando percibir un ambiente de tecnología, modernidad. Uno de ellos, por el contrario, expresó ver en este nuevo logo un ambiente de populismo, es decir, una empresa inclinada más hacia las masas que a lo exclusivo.

Este elemento se ve apoyado en lo que habla Vértice (2006) sobre los valores aparentes, exponiendo que son mensajes no expresados de manera explícita pero que están ejemplificados en una cantidad de hechos y decisiones formales que les permite transformarse en valores, logrando ser respetados por la sociedad al momento de alcanzar un nivel de permanencia y coherencia.

Esto lleva a considerar el hecho de que un logo no puede transmitir un valor por sí solo, esto tiene un análisis más profundo. Toda empresa busca a través de las comunicaciones y sus

objetivos, transmitir elementos únicos a su audiencia, que les permita diferenciarse del resto, además de crear una imagen memorable a lo largo del tiempo. En base a esto, la empresa es quien debe crear o formar a través de todas las herramientas de *marketing*, valores que perduren en la mente del consumidor, que más allá de cómo este diseñado un logo, sea el concepto general de la marca el que transmita algún valor en especial.

Por último, en este segmento, se le preguntó a la muestra si habrían hecho algo distinto con la imagen de Síragon. En esta pregunta toda la muestra opinó que si hubieran hecho algo diferente con la imagen (logo) de la marca. Por una parte, unos expresaron que le agregarían algún símbolo o detalle significativo que le permitiese a la marca generar mayor impacto visual. De igual forma, los entrevistados mostraron agrado con el logo, solo expusieron a criterio propio con que detalle complementarían o mejorarían el actual diseño.

Desde esta perspectiva la marca puede asimilar que el logo es agradable a la vista del público o de su audiencia para ser más precisos. No obstante deberían considerar en un futuro no muy lejano, realizar alguna pequeña modificación, un detalle, a la imagen que les permite generar ese impacto que buscaron en el 2011 pero desde una mejor base, con un trabajo más específico en cuanto a diseño se refiere.

La marca y sus productos

En la sección relacionada con la marca y sus productos, se les pregunto a los entrevistados si poseen algún producto Síragon, además de saber cuál fue el último que adquirieron. Con lo que se obtuvo que la mitad no posee ninguno y la otra mitad afirma poseer productos de la marca, aun así solo uno de estos fue adquirido recientemente.

Por lo que Síragon no parece ser un producto que forme parte de los hogares de los venezolanos, algo a tomar en cuenta, ya que con la el cambio de imagen, como es expuesto en el marco referencial, la empresa busca “impulsar la marca en Latinoamérica, ofreciendo productos diseñados para satisfacer las necesidades de los usuarios latinoamericanos”. Es decir, si Síragon no posee siquiera una fuerte representación en el país, es una tarea complicada lograr alcanzar mercados multinacionales, no con esto se debe entender que la nueva imagen no logra los objetivos, sino que quizás el problema viene dado por la distribución de productos, y la falta de publicidad.

En la siguiente pregunta, los encuestados debían responder cuál producto Síragon habían comprado recientemente. Las respuestas mostraron la diversidad en cuanto a la decisión de compra de cada sujeto, es decir, un entrevistado había comprado un televisor tiempo atrás. De igual manera, otro entrevistado aseguro haber comprado una *tablet* en el año 2014, y por último, otro respondió que compró un CPU y aún más reciente, un laptop.

En las respuestas se puede percibir que cada persona compró un artículo distinto de la línea de productos Síragon. Esto recae en el término necesidad. Kotler y Keller (2006) explican los tipos de necesidades en:

- Declaradas: El cliente desea un producto que sea económico.
- Reales: El cliente busca un producto por su funcionalidad, más allá de su precio.
- No declaradas: El cliente espera un buen servicio.
- De deleite: El cliente quisiera que el producto tenga una característica extra.
- Secretas: El cliente desea que el producto le de valor en cuanto a posición social.

Aplicando lo que explican estos autores, se puede determinar que la razón por la que una persona compre un artículo se puede deber a muchos motivos, específicamente en cuanto a las necesidades que pueda tener el cliente o consumidor. Si se analiza esto por medio de los resultados, se percibirá que el artículo que compró alguno de los entrevistados se pueda deber más a la necesidad que tuvo esa persona en particular en ese momento, que a la marca en sí, la calidad o popularidad de sus productos. Por lo que se debe tomar en cuenta no solo el producto o la imagen, sino el cumplimiento de las necesidades por parte de estos.

En otro punto, se preguntó sobre qué gama de productos ofrecidos por Síragon conocían, además de dar las opiniones que tienen acerca de estos. Con lo que según los datos, todos están conformes, alegando que la calidad es buena, que cumplen las necesidades, y satisfacen los gustos de los clientes. Lo que significa que Síragon en cuanto a sus productos y más allá de su imagen, poseen una buena percepción por parte de los consumidores, en este caso los entrevistados.

Al contrastar estos resultados con lo observado con anterioridad en la entrevista, sale a relucir un hecho interesante, ya que de los entrevistados solo uno compró un producto Síragon

recientemente, pero aun así, todos poseen una muy buena percepción acerca de ellos. Lo que puede significar que estos no guían sus compras por la funcionalidad del artículo, sino por la imagen de la marca o sus productos.

Esto los clasificaría en lo que el autor Mercado (2004), define como consumidores sensibles a las emociones, siendo estos susceptibles a todo lo relacionado con la imagen de la marca, o también como lo que explica el mismo autor, consumidores guiados por la apariencia física del producto.

Continuando, los entrevistados también dieron su opinión acerca de Síragon, al pedirles que completaran la frase “Síragon es...”, con lo que se dieron opiniones diferentes. Por un lado, hay quien dice que Síragon es emprendimiento y calidad, otro alega que lo que ha tratado de hacer la marca en Venezuela es de admirar, al tomar en cuenta la situación del país. Por parte de los dos últimos entrevistados, se obtuvo que uno de ellos la considera como una empresa en evolución, mientras que el otro, piensa que la empresa no ha tomado el camino correcto para el éxito.

Lo que demuestra que la mayoría de las opiniones acerca de la marca son positivas, haciendo referencia al marco conceptual, se entiende la marca como un signo de diferenciación, el cual expresa diferentes significados, siendo un promesa de satisfacción para los consumidores (Bolaños, y Rodríguez, 2012).

Luego se les pidió a los entrevistados describir a Síragon como si fuese un planeta. En general, los entrevistados describieron a Síragon como un planeta pequeño. En algunos casos como una luna, pero le atribuyeron a este planeta material valioso, asegurando que Síragon tiene “materia bruta” para explotar y mejorar como empresa, pero que aún no han sabido trabajar en el asunto. Este aspecto lo relacionaron en cuanto a vida o agua que un planeta puede tener o para ser más precisos, debido a que relacionan esos elementos con lo que es valioso en la Tierra.

A esto se le puede agregar el hecho de que la percepción que tienen los entrevistados acerca de Síragon es positiva. Sus descripciones dejaron ver a la empresa como un planeta diminuto pero con muchas propiedades favorables para su desarrollo. Un punto que la marca puede tomar en cuenta al realizar alguna estrategia publicitaria, basándose en las características que los entrevistados le otorgaron a la empresa.

Cuando se les pidió a los entrevistados completar la frase “Síragon debería...”, la totalidad de estos respondió que la marca necesita hacer más publicidad. Una de las personas añadió que necesitan invertir en una imagen más fuerte. Finalmente reforzando lo que con anterioridad fue reiterado en este apartado, posiblemente Síragon posee problemas con el manejo de la imagen, y es necesario mayor publicidad tanto a la empresa como a sus productos.

Esto puede deberse a un fallido o inexistente estudio de mercado realizado por la empresa antes de aplicar propiamente el cambio de imagen en el año 2011. Entendiendo que un estudio de mercado tiene como función definir los perfiles de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores, además de arrojar datos como el tamaño del mercado donde se competirá (Malhotra, 1997).

En la parte final de la entrevista se buscó reflejar la situación actual de la empresa y la relación que esto pueda tener con las nuevas herramientas de la tecnología para las organizaciones. En específico se les preguntó la razón por la que muchas personas no tienen conocimiento acerca de la marca, lo que a su vez prosiguió con la pregunta de si ellos consideraban que Síragon debería tener mayor presencia en las redes sociales.

En la primera de las preguntas la encuesta mostró una tendencia casi totalitaria al afirmar que la publicidad es la principal razón por la que gran parte de la población no conoce a Síragon. Para ellos, la empresa debe mejorar la publicidad debido a que esa puede ser el eslabón que les permita ser reconocidos a nivel nacional. Además, consideran que la publicidad es lo esencial no solo para Síragon sino para cualquier empresa.

No obstante, los entrevistados hicieron énfasis en que las redes sociales son cruciales en el mercado actual, en esta nueva era tecnológica donde las herramientas 2.0 son el elemento que engrana o conecta a una persona con una marca, lo cual en un futuro puede crear un mayor nexo o compromiso entre ambos lados.

Zapata (2006) opina que las nuevas tecnologías son fundamentales debido a que por medio de ellas las empresas o las personas tienen la posibilidad de estar informados y conectados con la sociedad. De igual forma, Castelló (2010) agrega las empresas, por medio de la web 2.0, se ponen en contacto con su target lo cual les permite conocer más acerca de ellos, aprender sus

costumbres, determinar sus gustos, eso es lo que la plataforma de las redes sociales en particular le permiten a una empresa.

De esta manera se puede determinar que Síragon debe mejorar sus estrategias enfocados en las nuevas tecnologías. Implementando mejorías en las redes sociales para así tener un contacto directo con los usuarios. Esto puede lograr impulsar la marca lo cual respaldaría desde una mejor perspectiva los objetivos principales de la empresa.

6.4 Contraste de resultados

En la pregunta relacionada a los competidores de Síragon, las personas que formaron parte de la encuesta aseguraron que Síragon es a veces considerada como una marca importante dentro del mercado. Analizando el hecho de que en la encuesta se les preguntó acerca de la calidad de sus productos, la relación costo-beneficio así como su opinión en cuanto a los servicios de la marca. Este público relacionó a Síragon como una marca aún deficiente en muchos de estos aspectos en comparación con las demás.

Por otra parte, las marcas que más destacaron en la encuesta fueron Lenovo y Toshiba arrojando los datos más favorables, lo cual dejó a VIT como la peor marca en comparación con las demás.

En la entrevista ocurrieron hechos similares, es decir, opinaron que para ellos Síragon aún está por debajo de sus competidores, por lo menos en cuanto a Lenovo y Toshiba concierna. Además, consideran que Lenovo es la marca con mayor constancia, apartando sus preferencias.

Esto lleva a determinar el hecho de que para ambas muestras, Síragon debe mejorar sus estrategias para así alcanzar o superar a sus competidores, porque más allá de estar cerca de marcas como Lenovo o Toshiba en cuanto a los resultados que arrojaron en ambos instrumentos. Síragon lo que busca es impulsar su marca en Venezuela y Latinoamérica, por lo que sus objetivos deben ser modificados o llevados a revisión para lograr ganar terreno en el mercado.

Luego se les preguntó a los entrevistados si asociaban el atributo innovación con el nuevo logo o imagen de la marca. Pregunta que se le hizo de manera similar a los encuestados por medio de un cuadro donde debían marca la palabra con la que asociaban o identificaban a la empresa.

En la encuesta la innovación fue la palabra que tuvo mayor porcentaje al momento de relacionarla con la empresa. Los resultados en cuanto a esta palabra se concentraron en las variables a veces, casi siempre y siempre. Por lo que lleva a determinar que asocian a Síragon más con la palabra innovación que con las demás.

Así mismo, en la entrevista ocurre algo similar más no tan notorio como en la encuesta. Es decir, dos entrevistados asemejan a Síragon, específicamente su imagen, con el atributo innovación. Ellos consideran que dicho atributo es apreciable a través de su nuevo logo, hecho que apoya los objetivos trazados por Síragon al momento de lanzar su nueva imagen en el año 2011.

Uno de los objetivos o enfoques de Síragon es la innovación. A través de ello, buscan impulsar su marca así como establecer todas las directrices de la marca hacia ese atributo o concepto en general. Lo que arrojaron las encuestas y las entrevistas respaldan este hecho al lograr que sea, por una parte la palabra con la que más asocian o identifican a la empresa y por el otro lado, ser el atributo que ven reflejado en la nueva imagen de la marca, lo cual es positivo para la empresa.

Luego se procedió a preguntarles a los entrevistados así como a toda la muestra perteneciente a la encuesta, sobre sus opiniones o percepciones acerca de los logos de Síragon. La entrevista inclinó la balanza hacia el segundo, actualmente el logo de la empresa. Avalando el hecho de que un simple detalle o una mejora en el color, incluso en la tipografía, genera impacto visual en la audiencia, lo que a su vez puede generar cierto interés hacia la marca.

Esto no solo se ve reflejado en la entrevista, la encuesta arrojó resultados muy similares en este apartado. Para lograr más precisión en el análisis, de las 160 personas encuestadas, 128 opinaron que el nuevo logo es de su agrado, pero más allá de eso, 108 personas aseguraron que el cambio de logo era necesario para la empresa. Si se hace énfasis en estos resultados con lo reflejado en las entrevistas, se puede determinar que el nuevo logo a pesar de tener buena recepción por parte de las personas, debe mejorar, logra ser visualmente mucho más sólido que el antiguo.

Al momento de preguntarles, a ambas muestras, si poseen algún producto Síragon, los resultados generaron variaciones. En la encuesta, son más las personas que no poseen productos

Síragon (50,6%) que las que sí tiene algún artículo de la marca. En la entrevista ocurre todo lo contrario, tres de los cuatro entrevistados si poseen. Si se analiza desde esta perspectiva, la razón por la que se dieron resultados pueda deberse a la diferencia entre las muestras.

La diferencia viene dada por el hecho de que la encuesta se realizó a una gran cantidad de personas, en las que muchos aspectos no eran relevantes a criterio de los investigadores. No obstante, al momento de realizar las entrevistas, se buscó específicamente a sujetos con alto conocimiento en el área de tecnología, específicamente en lo relacionado al trabajo de investigación.

Esto lleva a determinar que debido a que los entrevistados son personas con formación o conocimiento acerca del tema a tratar, al momento de realizar o adquirir un producto, tienen una mejor percepción de las marcas y sus ventajas. Teniendo la capacidad de dar criticas especializadas con relación al tema de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✚ Síragon no causó el impacto previsto con el cambio de logo, gran parte de la audiencia no estuvo al tanto de dicho cambio ocurrido en el año 2011. Para la muestra, la razón por la que el cambio de logo no fue percibido se debió a una mala ejecución en las herramientas de comunicación, especialmente en la publicidad.
- ✚ La mayoría de las personas que forman parte de la audiencia de la marca muestran tener actitudes positivas hacia el nuevo logo de Síragon, más allá de haber o no percibido el cambio.
- ✚ La línea de productos Síragon que más resalta es la que abarca todo lo relacionado a la computación. De igual manera, las demás líneas de productos muestran grandes variaciones lo que no permite determinar una preferencia, sea negativa o positiva, hacia dichos productos.
- ✚ Entre los productos ofrecidos por Síragon, la categoría que apenas una pequeña parte de la audiencia conoce es la de línea blanca. Además, consideran que los televisores y los *tablets* tampoco han logrado gran impacto dentro del mercado.
- ✚ Al tener constantes interacciones con artículos de tecnología, la audiencia considera que la telefonía es el tópico que más les interesa. Así mismo, los *smartphones*, producto correspondiente a dicha categoría, son los artículos que más les gusta comprar.
- ✚ En cuanto a los competidores, la muestra opina que Lenovo es la marca con mejor desempeño en casi todos los aspectos. No obstante, consideran a Síragon como una empresa con proyección que, mejorando ciertos aspectos en todas las herramientas comunicacionales, puede lograr ser una marca con prestigio internacional.

- ✚ Entre la línea de productos Síragon (televisores, *tablets*, *smartphones*, computación y línea blanca), la línea o los productos que genera mejor grado de satisfacción son los relacionados a la computación, concentrando una gran cantidad de respuestas positivas hacia estos.
- ✚ Una gran cantidad de las personas encuestadas (69,5%) afirmaron que el cambio de logo de Síragon era necesario.
- ✚ Los entrevistados, más allá de opinar si el cambio era necesario o no, creen que el logo pudo haber sido mejor. De igual forma, estos expresaron que agregándole algún detalle el logo hubiera mejorado. Además, la muestra afirma que cuando una empresa decide cambiar su imagen es porque busca generar un impacto visual significativo en la audiencia o al menos modificar su percepción frente a su público.
- ✚ La audiencia, tanto los que formaron parte de la encuesta así como de la entrevista, no asocia a Síragon con ningún atributo en particular. La innovación, atributo principal de la marca, estuvo entre las opciones de asociación mas los resultados que esta variable arrojó fueron similares a los de las demás opciones. De igual manera, los entrevistados ven a Síragon como una marca innovadora más no ven reflejado la innovación como su principal eslabón.
- ✚ Las personas que tienen algún producto Síragon tienen mejor percepción hacia la empresa, en relación a los que no poseen ningún artículo de la marca.
- ✚ De la línea de productos de Síragon, la que más usa la muestra estudiada son las computadoras obteniendo un alto porcentaje en las encuestas. Por otra parte, los productos de línea blanca así como las *tablets* fueron los menos favorecidos, al contar con una pequeña parte de la audiencia que ha utilizado algún producto de esta categoría.
- ✚ No se tiene una imagen clara de quién es Síragon, ya que a la hora de otorgarle una personalidad a la marca las opiniones son variadas, y no existe una que resalte

considerablemente de las otras. Esto puede significar una falla en el manejo de la imagen de la marca, donde no se ha atribuido propiamente una personalidad, hecho que los entrevistados resaltaron una falla en la publicidad por parte de Síragon.

- ✚ Los resultados de la encuesta arrojaron que de los rangos de edad estipulados en la encuesta, ninguno es predominante a la hora de escoger una marca, sea por preferencia o cualquier otra opción. Así mismo, se determinó que el problema recaía más en Síragon que en su audiencia, considerando que la responsabilidad de que su imagen no sea percibida de la manera correcta es una falla de la empresa.

Recomendaciones

- ✚ Síragon debe tomar en cuenta las acciones realizadas durante la estrategia del cambio de imagen, ya que aunque la mayoría siente simpatía hacia el nuevo logo, muy pocos sabían que un cambio se había suscitado en el año 2011. Por lo tanto, si en un futuro se desea realizar un cambio de imagen, la empresa debe analizar de mejor manera la estrategia publicitaria que se aplicará, y los medios por donde difundirla. Así se lograría mayor impacto y conocimiento del cambio por parte del público.
- ✚ Se podría dar a conocer el cambio de imagen no solo a través de mayor y mejor publicidad, sino con una mejor distribución de los productos en las plazas. Esto generaría exposición de la marca al público, generando recordación de la empresa, promoviendo el conocimiento hacia la marca y, por tanto, que las acciones que esta tome sean identificadas con facilidad.
- ✚ Las computadoras son el fuerte de la marca Síragon, dejando atrás los demás productos ofrecidos, siendo algunos incluso desconocidos para el público. Entonces la empresa debe decidir impulsar la venta y conocimiento de sus demás productos, a través de diferentes estrategias publicitarias. Por otra parte, es recomendable enfocar los recursos de la empresa únicamente en las computadoras, convirtiéndose en una marca especializada en este campo, donde de por sí ya es reconocida.

- ✚ Síragon debería plantear como objetivo impulsar sus *smartphones* en el mercado, ya que como se muestra en los resultados son los productos favoritos de las personas. Por lo tanto, es un campo que con las estrategias adecuadas pueden obtenerse buenos frutos.
- ✚ Existen opiniones variadas hacia la disponibilidad de los productos, es decir, no hay una percepción clara sobre este hecho, siendo un punto negativo de la marca. Por lo tanto, es recomendable ampliar la línea de distribución de productos, hecho que no solo generaría satisfacción en este aspecto, sino que ayudaría a que las personas tengan conocimiento sobre los diferentes artículos que se promocionan. Además esto lograría impulsar a Síragon como una empresa líder en tecnología, siendo esto uno de los objetivos trazados por la empresa.
- ✚ Síragon a través de su cambio de imagen desea ser una compañía multinacional, erigiéndose como una gran empresa de tecnología en Latinoamérica. El problema yace en que si la marca es desconocida en su propio país, como se puede plantear un objetivo tan grande. Incluso los resultados obtenidos a través de las entrevistas arrojan que las personas alegan que Síragon es una empresa que aún no tiene fuerte representación en Venezuela. En este orden, es recomendable que Síragon enfoque sus objetivos principalmente en ser líderes nacionales, para luego cumplir sus metas internacionales.
- ✚ Más allá de que el cambio de imagen no se dio a conocer, la mayor parte de las personas sienten agrado hacia el nuevo logo, un punto que se puede tomar como ventaja para la marca. Síragon puede impulsarse y mejorar la percepción que se tiene hacia ella a través de campañas que no solo hagan publicidad al nuevo logo, sino a la historia de la empresa. Haciendo conocer de manera breve la evolución y el compromiso que ha tenido Síragon con el país, además de recalcar el cambio de imagen realizado. Permitiendo así que el público que desconozca la compañía, descubra quién es, se genere recordación e impulsen las ventas de los productos.

- ✚ Los resultados arrojaron que las personas reconocen a Síragon por su buena calidad, un atributo que se debe tomar en cuenta y utilizar como fuerte a la hora de promocionar a la empresa y sus productos, siempre destacando que es una marca líder en calidad.

- ✚ En vista de la dificultad que mostraron los encuestados al darle una personalidad a la marca, se recomienda otorgar una identidad única que logre identificar a la empresa por encima de los competidores, logrando la divergencia, que como es expresado en el marco referencial uno de los objetivos de Síragon.

- ✚ Se debe mejorar la presencia en las redes sociales, algo que pudo haber ayudado posiblemente en el momento que se hizo el cambio de imagen, ya que no es secreto para nadie que el mundo de digital es de gran importancia en la actualidad. A través de las redes sociales puede darse a conocer, como también promocionar productos y lograr un contacto más cálido y cercano con el público, aspectos que pueden ser de gran ayuda para Síragon.

- ✚ Para los estudiantes que deseen realizar algún trabajo de grado relacionado con un cambio de imagen, o directamente vinculado con la empresa Síragon, se les recomienda partir de la información plasmada en esta investigación. Esto debido a que los datos sobre la marca no se consiguen con facilidad, lo que puede simplificar el tiempo de trabajo de los investigadores.

- ✚ Con base en los resultados de esta investigación, se puede sustentar un trabajo de grado donde se investigue el impacto publicitario de la empresa Síragon en su audiencia. Esto ya que se observó que existe una posible falla en este campo por parte de la marca, analizando los problemas concretos acerca de este tema y proponiendo una solución.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía

- Arellano, R., Rivera, J y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España. Editorial ESIC.
- Baños, M y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid. Editorial ESIC.
- Belio, J y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. España. Editorial Especial Directivos.
- Bigné, J. (2003). *Promoción comercial*. España. Editorial ESIC.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España. Editorial ESIC.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa en las ciencias sociales*. ICFES.
- Carot, V. (1998). *Control estadístico de la calidad*. España. Universidad Politécnica de Valencia.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Editorial Club Universitario.
- Catalá, M. y Díaz, O. (2014). *Publicidad 360º*. Zaragoza. Ediciones Universidad San Jorge.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Clonninger, S. (2002). *Teorías de la personalidad*. (3ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2ª Edición). Bolivia. Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. España. Editorial Paidós.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. España. Editorial ESIC.

- De Robertis, C. (2003). *Fundamentos del trabajo social: Ética y metodología*. Editorial Nau Llibres.
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2013). *Métricas del marketing*. (2ª Edición). España. Editorial ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina. Ediciones Granica.
- Editorial Vértice (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España.
- Editorial Vértice (2007). *Marketing para Pymes*. España.
- Editorial Vértice (2007). *Marketing turístico*. España.
- Editorial Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernandez, J. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: Nuevos instrumentos y procesos*. España. Editorial Reverté.
- Fronzizi, R. (2004). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México. Fondo de Cultura Económica.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. (4ª Edición). Madrid. Editorial ESIC.
- Griffin, R., Ebert, R y Treviño, E. (2005). *Negocios*. (7ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España. Editorial Díaz de Santos.
- Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. España. Editorial Visión Libros.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. (3ª Edición). México. Editorial McGraw-Hill.

Huaman, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones*. (2ª Edición). Perú. Editorial IPLADEES.

ILPES. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. Editorial Siglo XXI.

Jiménez, A y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

Jiménez, I y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España. Editorial UOC.

Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing. Edición para Latinoamérica*. (8ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª Edición). Editorial Prentice Hall.

Kotler, P y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. (12ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México. Editorial Prentice Hall.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. (2ª Edición). Editorial Prentice Hall.

Marketing Publishing Center. (1994). *Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa*. España. Ediciones Díaz de Santos.

Mejía, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Perú. Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales-UNMSM.

Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. (2ª Edición). México. Editorial Limusa.

Mercado, S. (2004). *Comercio Internacional II. Incluye el tratado de libre comercio*. (6ª Edición). México. Editorial Limusa.

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

- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. Editorial UOC.
- Navarro, R. (1994). *Intereses escolares*. España. Universidad de Sevilla.
- OMPI (2006). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*.
- Osuna, E (2005). *Normas para la elaboración, presentación y evaluación de los trabajos especiales de grado*. Universidad Santa María.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. (2ª Edición). España. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2003). *Claves del pensamiento político de Julián Marías*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- Pintado, T y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2ª Edición). Madrid. Editorial ESIC.
- Pintado, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de los videojuegos*. España. Editorial ESIC.
- Quintanilla, B. (2008). *La personalidad madura. Temperamento y carácter*. Publicaciones Cruz O.
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing* (2ª Edición). Ediciones Paraninfo.
- Rivera, J y López, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ª Edición). España. Editorial ESIC.
- Roda, A. (1870). *Ensayo sobre la opinión pública*. Editorial M. Minuesa.
- Rodríguez, A. (2005). *Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. Ediciones Siglo XXI.
- Rosa, I., Rondan, F y Diez, E. (2013). *Gestión de precios*. (6ª Edición). España. Editorial ESIC.

- Rosales, R. (2007). *Formulación y la evaluación de proyectos: con énfasis en el sector agrícola*. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Saínez de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. (3ª Edición). España. Editorial ESIC.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. España. Ediciones Deusto.
- Sánchez, J. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. España. Editorial ESIC.
- Sanchís, J y Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (2ª Edición). Madrid. Ediciones Pirámides.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid. Síntesis.
- Sanz, M y González, M. (2005). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. España. Editorial ESIC.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª Edición). Editorial Prentice Hall.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Tamayo y Tamayo, M (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México. Editorial Limusa S.A.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá. Editorial Noría.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing*. Colombia. Editorial Universidad de Rosario.
- Urtubia, C. (1999). *Neurobiología de la visión*. España. Edicions UPC.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. (1ª Edición). España. Edotiral Prentice Hall.

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2ª Edición). Editorial FC.

Zapata, M. (2006). *Identidades 11*. Sociales. Colombia. Editorial Norma.

Fuentes electrónicas

Muñiz, R. (s.f.). *Investigación de mercados*. Recuperado en marzo 10, 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigación-de-mercados.23.htm>

Passam Yusef biografía. (2012). Recuperado en marzo 20, 2014, de <http://www.siragon.com/ve/notices.php?idnew=606>

Acerca de nosotros. (2011). Recuperado en marzo 20, 2014, de http://www.siragon.com/ve/about_us.php

Síragon comprometida con la innovación. (2011). Recuperado en marzo 28, 2014, de <http://www.siragon.com/ve/notices.php?idnew=575>

Evolución y renovación. (2011). Recuperado en abril 3, 2014, de <http://www.siragon.com/ve/notices.php?idnew=521>

Síragon renueva su imagen.. y mira hacia adelante... (2011). Recuperado en abril 3, 2014, de <http://www.siragon.com/ve/notices.php?idnew=557>

Síragon renueva su imagen y apunta a convertirse en un proveedor. (2011). Recuperado en abril 3, 2014, de <http://www.siragon.com/ve/notices.php?idnew=498>

Síragon. (2011) Presentación Síragon para agencia. [Diapositiva]. Venezuela: Síragon, 41 diapositivas.

Borrego, L., Feo, K., García., M. y Montero, J. (2012). Marcas Mundiales: Síragon. [Diapositiva] *Slideshare*: 15 diapositivas.

Tesis consultadas

Cevallos, J. (2007). *Estudio de mercado de papa prefrita en las ciudades de Quito y Ambato*. Tesis de grado de especialización en ingeniera agrónoma. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

ANEXOS

Carta de validación

Yo, Elsi Araujo Reyes, por medio de la presente hago constar que he validado el instrumento de la tesis que tiene por título “Imagen gráfica de la empresa Síragon con relación a su cambio de identidad”.

Profesión: Comunicador Social/Esp Gerencia de Proyectos

Lugar de trabajo: UCAB

Fecha: 22.12.2014

Firma: Elsi Araujo Reyes C.I: 14465595

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación	x			

Observaciones:

Recomiendo cambiar la palabra percepción por características relacionadas a, ya que medir percepción es un proceso que requiere mayor rigurosidad metodológica y no se aplica directamente a lo que se evalúa en el TEG.

Carta de validación

Yo, MENEZES Margareta, por medio de la presente hago constar que he validado el instrumento de la tesis que tiene por título "Imagen gráfica de la empresa Siragon con relación a su cambio de identidad".

Profesión: METODOLOGO

Lugar de trabajo: JCAB

Fecha: ABRIL 2015

Firma: [Firma]

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
pertinencia de las variables con los indicadores			X	
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Observaciones:

ya fue aplicado el instrumento, por lo tanto no se añaden observaciones.

Carta de validación

Yo, MARICEL MATEO SMITH, por medio de la presente hago constar que he validado el instrumento de la tesis que tiene por título "Imagen gráfica de la empresa Síragon con relación a su cambio de identidad".

Profesión: PROFESORA E INVESTIGADORA

Lugar de trabajo: UCAB - COMUNICACIÓN SOCIAL

Fecha: 8/12/2014

Firma: Mariela Mateo Smith

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

ENTREVISTA

Buenas noches, son las 6:45 de la noche y nos encontramos con la señora Elizabeth Chacón, la cual tiene un TSU en informática y trabaja a destajo en la misma área, ella tiene 40 años y nos va a proporcionar esta entrevista, con la intención de obtener data dura para el trabajo de grado, específicamente llamado, “Imagen grafica de Síragon con relación a su cambio de identidad”. Ok **¿Qué piensa usted acerca de la empresa de tecnología Síragon?**

Respuesta: Síragon para ser una empresa tan joven y nacional, (con lo de nacional no quiero decir que sea malo sino que como país Venezuela no tiene muy desarrollada la tecnología en ese sector pues), no somos fabricantes de computadores. Por lo que me parece que ha abarcado y ha creado productos muy buenos, que perfectamente le dan guerra o compiten con marcas, no digamos una IBM o una Epson o marcas ya establecidas y solidas a nivel mundial, pero si para ser tan joven alrededor creo de unos 8 o 10 años que tienen trabajando, si me parece que lo están haciendo rápido y muy bien.

Hace aproximadamente cuanto tiempo tiene conocimiento de la organización

Respuesta: Bueno como te dije en la respuesta anterior yo sé de ellos como hace 8 o 10 años más o menos, no sé exactamente cuando empezaron, más o menos por ahí.

Ok ¿Cuándo deseas adquirir un producto de tecnología cual marca es tu primera opción?

Respuesta: Bueno si pudiese con los costos de la Apple y la Apple fuese menos rígida y más compatible, ni lo pensaría. Pero como están las cosas, Síragon es lo nuestro pues, definitivamente, y Síragon es calidad aceptable y buen precio. Me parece.

Ok ¿Opinas que Síragon tiene una fuerte representación acá en Venezuela?

Respuesta: Al principio me parecía una empresa muy gris, como simple, pero he visto que creo que cambiaron hasta el logo, y los colores al principio hasta donde recuerdo eran y se distinguían por ser productos blancos ¿no? Eran distintas, pero a mí nunca me gustaron. Ahora las veo más actualizadas y creo que están abarcando otras líneas de producción, hay televisores, cámaras y Tablets. Claro, está bien.

¿Qué piensas acerca de los competidores de Síragon, Lenovo VIT y Toshiba?

Respuesta: Bueno, en cuanto a costos Lenovo y Toshiba me parecen que son elevados. En cambio VIT y Síragon son mucho más accesibles, y si la prioridad no es una computadora pues Síragon y VIT serían buenas opciones para una familia o una empresa pequeña, que no maneje mucha información y tenga poco movimiento pues.

Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cómo lo describirías?

Respuesta: Antes hubiese dicho que era gris, porque me parecía una compañía simple. Ahora es mucho más actual y diría que es un hombre cool.

¿Sabías que en el año 2011 Síragon cambio su imagen?

Respuesta: Bueno no sabía que fue en ese año, pero si vi que cambiaron las letras y me parece que ese detalle de subrayar el “sí” de Síragon, es como un mensaje subliminal ¿no?, me parece a mí, al comprador. Porque es como si le estuvieran diciendo, sí, soy yo, llévame, cómprame, es lo que me parece, no se es lo que me parece a mí. Pero como te digo, es una empresa que tiene futuro a mi parecer y van por buen camino.

¿Cómo se entero del cambio de imagen?

Respuesta: Bueno fíjate, casualmente en una de las empresas que trabajo, hay maquinas con el logo viejo y con el logo nuevo, y un día tomándome un café, volteo así, y me di cuenta de que una era con la letra más gruesa y la otra distinta pues, ahí fue que me di cuenta

La innovación es el atributo principal de Síragon ¿Cree usted que es apreciable a través de la nueva imagen de la marca?

Respuesta: Me parece que sí, es más moderno el logo ¿no? y al cambiar el grosor de la letra y colocarle algo de color, me parece que innovan.

Ok, suponiendo que pudieses escoger entre la antigua imagen y la nueva imagen.

¿Cuál de ellas seleccionarías? Explica

Respuesta: La nueva. La nueva por el detalle este que te digo del color y el “sí” subrayado, eso me parece a mí que al inconsciente le gusta, y atrae, porque es una palabra positiva netamente, y entonces eso llama la atención del comprador, y hace que tú te le vuelques encima pues.

¿Qué valores transmitía para usted el antiguo logo de la empresa?

Respuesta: En el antiguo logo me parece que se sentía, al tener una imagen tan seca visualmente, transmitían como rigidez y dureza, no sé, no me gustaba, me parecía muy rígida.

¿Cuales valores percibes, a través del nuevo logo de Síragon?

Respuesta: Valores, me parece que están con su logo nuevo demostrando como fuerza y empuje ¿no? hacia un camino planteado y planeado. Creo que es parte del todo de su nuevo look pues, y su nueva dirección, van hacia ese rumbo con su logo.

Ok perfecto, entonces ¿Habrías hecho algo diferente con la imagen de Síragon?

Respuesta: Bueno yo le hubiese puesto un borde, pero eso es algo que a mí me gusta ¿no? ponerle límite a las cosas, pero está bien como esta, es una opinión muy personal eso del borde. Pero enmarcarlo, no sé, ponerle un borde a la palabra.

Ok en cuanto a los productos ¿Posees algún producto Siragon?

Respuesta: Bueno, yo tengo una tablet bien buena. Claro la uso es para distraerme ¿no?, no para el trabajo, sino para relajarme en las noches, me pongo a jugar candycrush o veo

películas y me responde bien. Ahora por otro lado en uno de mis trabajos tienen una portátil, y en esa área la usan en el área de arquitectura, y yo lo he visto, que da la talla perfectamente con todos esos paquetes que ellos manejan, que son bien pesados y manejan tanto dato e imagen ¿no? y las usan chévere. En otro de mis trabajos hay un televisor y aire, casualmente, el aire es bien bonito por cierto, y lo tienen en la recepción. Cuando yo entro allí, me congeló, y el televisor, bueno, ese está prendido como 48 por 32 y todavía no se ha quemado, ósea, que es bueno, no es malo.

Ok está bien ¿Qué opinión tienes acerca de los productos que ofrece la empresa Siragon?

Respuesta: Bueno Actualmente tiene muchos productos fíjate estos que te acabo de decir, a mí me parece que son atractivos. Ese aire me parece bellissimo, es gris, tapadito, bien bonito, no hace ruido y enfría que me muero. A mí me parece que están cubriendo muchas necesidades y se están dedicando a satisfacer los gustos de los clientes pues. Me parece que están abarcando mas edades con esas innovaciones, porque son más llamativos a un público más joven pues; con el nuevo aspecto que están teniendo ahora. Antes eran así como muy cuadrados en su presentación. Ya se están flexibilizando más pues.

Perfecto Elizabeth, ahora ¿Qué línea de productos Siragon conoces?

Respuesta: Bueno como te dije, yo tengo la Tablet ¿no? A mí me parece que son muy buenas. Están los televisores, se que están los aires esos que te dije. Hay las pc, las laptops. Sé que hay smartphones. Sé que también hay una que se llama creo que es todo en una, o all in one. En estos días la vi que estaba navegando por la red, y me pareció bien linda, es bien moderna, chévere, me hubiese gustado comprármela ya, no sé qué tan delicada sea en el uso pues, como es all in one, me parece que puede ser un poquito delicada ¿no? También se que hay unas cámaras nuevas que sacaron, que se ven bien llamativas, no seque tan costosas ¿no? estén ahorita, pero yo quisiera una. Se ven de un bueno total.

En- Ok, completa la frase Siragon es...

Respuesta: Síragon es, un muchacho en crecimiento con futuro y ganas.

Ok perfecto, por otro lado ¿Cuál fue el producto Siragon que compro recientemente? ¿Cuándo?

Respuesta: La tablet, la compre el año pasado.

Elizabeth, si Síragon fuese un planeta ¿Cómo lo describirías?

Respuesta: Si fuese un planeta lo viese como un territorio fresco, donde hay especies nuevas y recursos brutos por explotar, un planeta en evolución total.

Completa la frase, la empresa Síragon debería...

Respuesta: Hacer más publicidad y seguir ampliando el mercado

Ahora una pregunta que posiblemente la respondas relacionando con tu ultima respuesta ¿Por qué crees que muchas personas no tienen conocimiento acerca de la organización, acerca de Síragon?

Respuesta: Bueno justamente por su falta de publicidad, les hace falta llegar más al público, tener más presencia

En- ¿Crees que Síragon debería tener más presencia, mayor presencia en la redes sociales?

Respuesta: Absolutamente. Todo lo manejan los medios, de ahí depende que sobrevivan o mueran.

Ok Elizabeth, muchas gracias por la entrevista.

ENTREVISTA

Buenas tardes, nos encontramos con la señora Zarahy López, de 36 años de edad, especialista en Publicidad y Mercadeo, actualmente trabajando en freelance en su área de especialidad. Hoy nos proporcionara una entrevista, con la intención de obtener datos útiles para el trabajo de grado titulado “Imagen gráfica de Síragon con relación a su cambio de identidad”. Comencemos.

¿Qué piensa acerca de la empresa de tecnología Síragon?

Respuesta: Pienso en ella como una empresa en desarrollo, que ha venido escalando y evolucionando con el pasar de los años, dejando claro el compromiso que tienen con el crecimiento de la empresa, ya que con solo dar un vistazo a sus comienzos y ver lo que son ahora, notas el buen cambio que han tenido; incluso, ampliando su línea de productos, es decir, una organización que solo aspira a mejorarse constantemente.

¿Hace aproximadamente cuánto tiempo tiene conocimiento de la organización?

Respuesta: No sabría decirte con exactitud el tiempo que tengo conociendo a la empresa, pero sí se de ella prácticamente desde sus comienzos, o al menos eso es lo que yo pienso, porque como te dije antes, he observado la evolución de la empresa prácticamente desde sus comienzos.

¿Cuándo desea adquirir un producto de tecnología, cual marca es su primera opción?

Respuesta: Está pregunta es un tanto complicada, ósea, para mí no es tan fácil ser un usuario fiel a una marca, con respecto a la tecnología, ya que dependiendo del artículo, decido que es lo más conveniente. Pero si tuviera que pensar en una, que por frecuencia es la que más compro, sería Toshiba. Primero que nada, yo me considero una compradora compulsiva de artículos electrónicos, y esta marca en particular ofrece una gran cantidad de productos diferentes, relacionados con la tecnología, además de tener buena calidad y garantía.

¿Opina usted que Síragon tiene una fuerte representación en Venezuela?

Respuesta: La verdad que no, a mi parecer, y por lo que he escuchado de muchas personas, hay incluso quienes no conocen que la marca es venezolana, lo que yo considero una falla, quizás debido a la falta de publicidad por parte de Síragon, algo que deberían tomar en cuenta, ya que mientras más expongan el nombre al público, posiblemente esté más tiempo en sus cabezas y por consiguiente sea una de las primeras cosas que piensen al comprar artículos de tecnología.

¿Qué piensa acerca de los competidores de Síragon (Lenovo, VIT y Toshiba)?

Respuesta: Lenovo es una marca que considero muy buena, pero netamente en sus portátiles, que sinceramente es el único producto que conozco de ellos, no se mucho acerca de ellos debido a que no han llamado mi atención. Por otra parte en cuanto a la marca VIT, tengo conocidos que poseen algunos artículos de esta empresa, a mi parecer son bastante funcionales, pero aun así la durabilidad y la accesibilidad al producto es reducida, incluso hace un tiempo se debían hacer largas colas para poder comprar algún producto VIT, por lo que me parece una marca regular; y bueno Toshiba, Toshiba como ya lo he mencionado antes es la marca que tomaría como primera opción, por su calidad y línea de productos. Pues es una muy buena marca

Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cómo lo describiría?

Respuesta: Yo describiría a Síragon como una persona fina, con clase, pero un tanto retraída y fría.

¿Está usted al tanto del cambio de imagen realizado por la empresa Síragon en el año 2011?

Respuesta: A decir verdad acabas de aclarar mis sospechas, yo había notado que algo diferente había en su logo, pero nunca investigue realmente si era así, por lo que oficialmente me estoy enterando en este momento sobre el cambio de imagen.

¿Cómo se entero del cambio de imagen?

Respuesta: Me estoy enterando por ti.

La innovación es el atributo principal de Síragon ¿Creó usted, que es apreciable a través de la nueva imagen de la marca?

Respuesta: Como lo dije al principio de la entrevista, he visto como esta empresa ha venido evolucionando con el tiempo, ofreciendo mucho más a su público, a través de la innovación de sus productos, por lo que sí, considero que es su principal atributo.

Si pudiese escoger, entre la antigua imagen y la nueva ¿Cuál de ellas seleccionaría? Explique.

Respuesta: Ahora que las veo, ninguna de ellas. A mi parecer la antigua era muy simple pero reflejaba de mejor manera lo que es la marca, por otro lado, la nueva se aleja mucho de la percepción que yo tengo acerca de la marca, el color naranja utilizado en el logo, no me parece adecuado, porque la marca me acostumbro a sus productos netamente blancos, por lo que al ver ese color, me hace sentir que esta fuera de lugar.

¿Qué valores transmitía para usted, el antiguo logo de la empresa?

Respuesta: Transmitía simpleza, pero aun así daba un aire de frescura y clase. Me hace pensar en una empresa de un alto estatus, exclusiva, en quienes se puede confiar.

¿Cuáles valores percibe a través del nuevo logo de Síragon?

Respuesta: El nuevo logo me hace pensar totalmente diferente, este me hacer pensar en una empresa más populista, para las masas, donde quizás no tengan los mejores productos, pero si buenos precios. Ahora que lo pienso, quizás es lo que Síragon quería transmitir, más allá de esto, no es de mi agrado.

¿Habría hecho algo diferente con la imagen de Síragon?

Respuesta: Quizás, habría mantenido el estilo simple que tiene el antiguo logo, quizás agregando algún detalle de color azul o gris, nada muy fuerte, que mantenga la esencia de exclusividad, pero otorgue un plus que llame la atención a la vista.

¿Posee usted algún producto Síragon?

Respuesta: Actualmente poseo un CPU en casa.

¿Qué opinión tiene acerca de los productos que ofrece la empresa?

Respuesta: El CPU que poseo, tiene aproximadamente 4 a 5 años conmigo, por supuesto que he tenido que hacerle mantenimiento una cierta cantidad de veces durante ese tiempo, lo que me parece totalmente normal. En cuanto al rendimiento, desde el primer día ha sido un buen computador, respondiendo bien según las capacidades del mismo, no tengo porque quejarme de él, aun así, no siento que tenga algo que resalte por encima de los demás.

¿Qué línea de productos Síragon conoce?

Respuesta: Conozco aires acondicionados, los CPU, se de la existencia de cámaras Síragon, y los nuevos televisores que ofrecen, que de por sí, creo que tuvieron algunas pautas publicitarias en la televisión por cierto tiempo. De todos estos, me parece que lo mejor que tiene para ofrecer la marca son los CPU, y deberían concentrar más su trabajo en ellos, ya que es la esencia de esta empresa.

Complete la frase: Síragon es...

Respuesta: Una empresa que desea el éxito en el mercado, pero que aún no ha tomado el camino correcto para ello.

¿Cuál fue el producto Síragon que compró recientemente? ¿Cuándo?

Respuesta: Si por reciente hablamos de menos de un año, no existe producto Síragon que haya comprado, solo el CPU que compre hace muchos años, aunque ahora que lo pienso, compre una laptop para mi hijo, y hasta ahora no he recibido quejas de su parte acerca de ella. Por lo que debería funcionar bastante bien, sobre todo tomando en cuenta que él estudia diseño, lo que requiere programas realmente pesados, y por lo tanto un sistema con buenas capacidades para correr estos programas.

Si Síragon fuese un planeta, ¿Cómo lo describiría?

Respuesta: Me parece que es un planeta ya explorado, donde se conoce cuál es el mejor recurso para explotar en él, pero sus habitantes se empeñan en explotar los recursos más escasos, que no aportan mucho a su población.

Complete la frase: la empresa Síragon debería...

Respuesta: Enfocarse más en su fuerte, las computadoras, y dejar de gastar esfuerzo en terrenos donde no tienen la fuerza necesaria para competir, además de hacer mayor publicidad, tanto a los productos como a la empresa, para que los venezolanos conozcan a Síragon y reconozcan que es una organización venezolana.

¿Por qué cree usted que muchas personas no tienen conocimiento acerca de la organización?

Por lo que ya te dije antes, es necesario publicitar mucho más, tanto la empresa como a sus productos.

¿Cree usted que Síragon debería tener mayor presencia en las redes sociales?

Por supuesto, actualmente el mundo digital lleva los estribos de toda estrategia de marketing, y si deseas que tu empresa tenga éxito en el mundo actual, debes estar en las redes, pero no solo estar allí, debes hacerte notar, resaltar entre los demás, a través de esto las personas siempre sabrán de ti. Es más, te impresionaría la cantidad de tiempo que las personas están en la red.

Ok señora Zarahy. Muchas gracias por la entrevista. Nos vemos luego.

¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Hola buenas tardes me llamo Mariela Abreu

¿Qué edad tiene?

37 años

Posee algún grado de instrucción

Sí, soy ingeniero en computación.

Actualmente tiene algún cargo o empleo.

Si, en estos momentos tengo una mini tienda de productos de tecnología y trabajo freelance por mi cuenta.

Excelente, a continuación le haremos una entrevista relacionada al trabajo de grado que se titula (titulo de la tesis) Empezaremos con las preguntas a continuación:

Pregunta 1:

Mira, tengo conocimiento que es una empresa de tecnología de computación, tiene otros productos, si la conozco más o menos. No me ha llamado la atención pero pienso que es una empresa venezolana que esta abarcando un gran puesto en el mercado, y si dios quiere si siguen así pueden llegar a competir con productos parecidos a los de ellos.

Pregunta 2:

Tengo como alrededor de 6 o 7 años que he visto los productos que venden y me parece que es una empresa venezolana como lo dije anteriormente que está entrando en el mercado a buen pie y que pueden abarcar momentos mejores y de mejor venta si ellos logran meterse en el mercado venezolano como debe ser.

Pregunta 3:

Bueno la verdad es que claro, nosotros los venezolanos siempre somos un poquito, vamos con la marca pues, entonces claro, Apple o Samsung son marcas que llaman la atención, son marcas de calidad también por supuesto, no solo llaman la atención porque de repente sean bonitas, tienen que ser funcionales y para mi esas marcas son funcionales, tienen alta tecnología, compiten muy bien entre ellas, con IBM y con otras

marcas en el mundo pero pienso que Síragon es una empresa que empezó con buen pie y sus productos hasta donde tengo entendido han salido buenos. No he tenido la oportunidad de tener aun ninguno pero son productos que han salido de muy buena calidad.

Pregunta 4:

Bueno, fuerte representación no se si la tendrán pero si se que están abarcando mas productos, apartando las computadoras, tienen teléfonos, se que tienen otra cantidad de productos que inclusive, me han dicho algunas amistades que van a empezar a innovar con otro tipo de productos, y yo dije que me parece bien porque en una empresa venezolana lo que necesitamos es eso justamente, que no se queden en un solo producto y que se extiendan.

Pregunta 5:

Bueno son marcas que por supuesto tienen nombre aquí en el país y fuera del país, en algunos. Me parece que son marcas buenas, que uno la ve en todas partes donde uno llega, medios de comunicación, tiendas, consigue esas marcas. Lenovo por ejemplo, que uno la ve en todos lados, pienso que de verdad son empresas muy buenas que están en el país radicadas ya y que la gente conoce sus productos y los sigue consumiendo. Cuando un producto tu lo utilizas, te es funcional, te gusta, es práctico y de calidad por supuesto que lo repites como opción para comprárselo de regalo a alguien o para un hijo, lo que sea.

Pregunta 6:

Bueno si lo comparo con una persona creo que lo compararía con un niño que, de repente es tímido y es un niño bueno, un niño que sabe juegos, es un niño que entiende de los juegos de otros niños pero es tímido, no sabe como entrar al grupo y de repente con sus juegos o con innovaciones que trae el niño por supuesto que se mete en ese grupo, y ese grupo lo acepta, y compite con ellos, juega con ellos y es aceptado allí. Entonces me parece que asi lo compararía yo, es una empresa que nació pequeña pero que esta alcanzado niveles buenos hasta donde he visto.

Pasare a mostrarle al entrevistado una serie de imágenes relacionadas al antiguo logo de la empresa y el nuevo logo.

Pregunta 7:

Bueno fijate que no estaba al tanto puesto que acabo de ver las dos imágenes, y yo nunca había apreciado eso, no le veo el cambio fuerte y por eso nunca lo note debe ser.

Puesto 8:

Bueno esa raya, esa rayita que le pusieron abajo, ese tipo de letra un poquito mas como gotica o no se como explicarte, me llama la atención pero no es algo que tu notes si no te lo enseñan. En realidad no lo había notado como debe ser pero me lo enseñaste y me parece que esta bien.

Pregunta 9:

Bueno definitivamente me quedaría con la segunda porque todo lo que tu le agregues a un logo por supuesto que crea un impacto visual en la población y eso te llama la atención, siempre lo vas a notar. Por supuesto que me quedo con la mas moderna y que tiene un cambio positivo a mi manera de ver.

Pregunta 10:

Con el antiguo logo? La verdad que con el antiguo logo no, lo veo simple, normal, una marca con un nombre que le pusieron normal pero no le veo algo que llame la atención, me gustaría que llevase algun símbolo o algo característico de la marca que los identifique y que nunca lo cambien que de repente se quede en esa imagen y que no lo cambien. Pueden cambiar las letras, el diseño en si de la computadora, del teléfono, de otras cosas que tienen en la tecnología pero que siempre dejaran ese punto, ese símbolo que los identificara, para mi seria genial

Pregunta 11:

Si lo veo bastante tradicional pero que por supuesto que hubo un cambio, todo cambio requiere una modernidad solo que tambien requiere dinero y me imagino que bueno, para poder llegar a un emblema o algun símbolo importante que identifique a la marca pues hay que hacer un estudio, eso implica color, ciertos gastos, tendremos que ver si mas adelante hay alguien que se fije en poder modernizar ese tipo de logos.

Pregunta 12:

Bueno mi especialidad justamente no es el diseño, pero si vendiendo tecnología me he dado cuenta que la marca Samsung u otras marcas, la misma lenovo ha tenido algunos cambios y pienso que esos cambios en positivo siempre son buenos.

Pregunta 13:

Lo que te dije anteriormente, le hubiese puesto símbolo característico de la marca, no sabria decirte en este momento que símbolo, pero un símbolo más característico de la marca. Ahorita tiene la raya, no lo veo mal, pero yo lo hubiese puesto un símbolo más que todo.

Pregunta 14:

No, no tengo ningun producto siragon hasta los momentos. De repente no he tenido la oportunidad de entrar en esa tecnología aun porque uno se va siempre o se basa por marcas, por lo que tu has tenido y que te ha salido bueno, repites esa marca. Hay personas que somos mas tradicionales pero hasta los momentos no pero claro, me gustaría como no, de repente consigo y compro algun producto y que me salga bien. Tengo amistades que si los tienen y les han salido buenos.

Pregunta 15:

Mira, conozco teléfonos, conozco computadoras, yo no me acuerdo que otra cosa conozco, hay televisores tambien, ciertamente creo que hay televisores, esos televisores si que los he visto yo, hay aires acondicionados que si tuve la oportunidad de verlos hace poco en una tienda y me quede asombrada porque no me imagine que tuvieran la línea de aires acondicionados pero fijate, a lo mejor hubiesen tenido un logo mas impactante y me hubiese fijado pero no estaba al tanto.

Pregunta 16:

Bueno, como te dije anteriormente, tengo amistades que tienen teléfonos Siragon y me han dicho que les han salido muy buenos que son practicos, funcionales que es lo que uno busca. Entonces me imagino que lo que son televisores, aires acondicionados, después que tu te atreves a lanzar una tecnología de esa magnitud al mercado como son los televisores o aires acondicionados, abarcar otra cosa que no sea tan simple como un teléfono, digo yo en mi poco conocimiento que tengo de tecnología pero pienso que abarcaron otros campos y al abarcar esos campos quiere decir que la calidad es buena

porque se arriesgan a vender otro tipo de productos en el país es porque tienen la capacidad de producir algo bueno.

Pregunta 17:

A mí me parece que es calidad, si me gusta. Síragon me parece que es emprendimiento, calidad como te dije anteriormente, es como cuando uno tiene esfuerzo porque veo que se han esforzado en lanzar otro tipo de productos. Yo lo definiría así como esfuerzo, calidad y empeño.

Pregunta 18:

Debería innovar en un logo fuerte que los identifique, que llame la atención, tenemos una juventud que está creciendo en tecnología, sobretodo. En este momento todo el mundo, se puede decir que somos casi que cibernéticos o tecnológicos y nosotros nos vamos mucho por marcas es por eso, por el logo que le han puesto a eso y la publicidad. Pienso que deberían crecer un poco en publicidad y hacerle un buen logo para que esa publicidad impacte.

Pregunta 19:

Yo lo describiré como Marte, me pareciera lo más adecuado porque yo pienso que ese planeta, mira fijate, ahí dicen que hay agua, ahí dicen que puede haber vida, y entonces todo el mundo sabe que hay agua que hay vida pero nadie lo conoce pero ¿por qué? Así lo comparo yo, con la marca Síragon porque yo pienso que Síragon es grande, han aprobado otro tipo de tecnología que para mí me parece excelente pero muy poca gente lo conoce. Yo porque trabajo en esta área pero de repente me asombré cuando vi los aires acondicionados. Es lo mismo cuando me dicen que en Marte puede haber vida, que puede haber agua, Ok van para allá pero nadie lo conoce, nadie lo ve. Si ellos le dieran un poco más de impacto a la publicidad creo que calarían más en lo que ellos quieren, en el objetivo que quieren lograr.

Pregunta 20:

Justamente, pienso que la publicidad marca la pauta allí. Siempre en todo tipo de productos podemos tener cualquier cantidad de insumos, de shampoo, de lo que tu quieras de excelente calidad pero un buen logo y una buena publicidad marcan la diferencia entiendes. Después tú te demuestras a ti mismo como es la calidad del

producto pero Siragon yo me he dado cuenta que se vende porque la marca sigue en pie gracias a dios, y es nuestra, es venezolana hay que apoyarla por supuesto, pero pienso que deben afianzarse mas en publicidad y en mercadeo.

Pregunta 21:

Si como no, las redes sociales ahorita marcan un papel importante en todo tipo de ventas, todo tipo de productos, interactuar con el cliente, tener esas respuestas a ese cliente que de repente un producto le pudo haber salido malo porque asi pasan en todas, hasta las mejores marcas, pero interactuar por las redes sociales que es por donde ahorita tenemos la capacidad de hacerlo seria excelente para que la empres Siragon conociera cuales son sus defectos y pudiera corregirlo.

Pregunta	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3	Entrevistado #4
¿Qué piensa acerca de la empresa de tecnología Síragon?	Tengo conocimiento que es una empresa de tecnología, que fabrica sus productos en Venezuela.	Síragon es una empresa venezolana que ensambla productos de tecnología desde hace varios años	Síragon ha creado productos muy buenos que perfectamente puede competir con marcas establecidas a nivel mundial.	Como una empresa en desarrollo, que ha venido evolucionando con el pasar de los años, dejando claro el compromiso que tienen con el crecimiento de la empresa
¿Hace aproximadamente cuánto tiempo tiene conocimiento de la organización?	Tengo como alrededor de 6 o 7 años que he visto los productos que venden	No sabría decirte la fecha exacta en que conocí la marca, pero si te puedo asegurar que son varios años, más de cinco claro.	Sé de ellos como hace 8 o 10 años más o menos, no sé exactamente cuando empezaron.	No sabría decirte con exactitud el tiempo que pero sí sé de ella prácticamente desde sus comienzos
¿Cuándo desea adquirir un producto de tecnología, cual marca es su primera opción?	Los venezolanos siempre vamos con la marca, entonces claro, Apple o Samsung son marcas que llaman la atención.	Sin lugar a duda Apple, es la marca predominante en el mercado y más allá de eso, me gusta mucho.	Si pudiese con los costos de la Apple y fuese menos rígida y más compatible ni lo pensaría pero para como están las cosas, Síragon es lo nuestro.	Me considero un comprador compulsivo pero si tuviese que pensar en una, que por frecuencia es la que más compro, sería Toshiba
¿Opina usted que Síragon tiene una fuerte representación en Venezuela?	Fuerte representación no sé si la tendrán pero si sé que están abarcando más productos, que van a seguir innovando.	No, definitivamente no. Creo que el momento que atraviesa el país es un factor predominante para esta pregunta.	Al principio me parecía una empresa muy gris, como simple, pero he visto que creo que hicieron varios cambios, la veo más actualizada.	No, hay incluso quienes no conocen que la marca es venezolana. Considero que la falla se debe quizás a la falta de publicidad por parte de Síragon.
¿Qué piensa acerca de los competidores de Síragon (Lenovo, VIT y Toshiba)?	Son empresas muy buenas que están radicadas en el país y la gente conoce sus productos además de consumirlos.	Considero que Lenovo es la que tiene mayor presencia además de ser la más fuerte de todas las mencionadas	Lenovo y Toshiba me parecen que son caros, en cambio VIT y Síragon son mucho más accesibles.	Lenovo es una marca que considero muy buena. VIT son bastantes funcionales pero prefiero Toshiba.

Asumiendo que Síragon es una persona ¿Cómo lo describiría?	Un niño tímido, bueno, que no sabe entrar al grupo de los demás niños que le gustan los mismos juegos.	Es una persona alegre que le gusta seguir luchando para conseguir frutos y que no se da por vencido frente a la sociedad	Antes hubiese dicho que era gris, porque me parecía una compañía simple, ahora es mucho más actual y diría que es un hombre cool	Yo describiría a Síragon como una persona fina, con clase, un tanto retraída y fría
¿Está usted al tanto del cambio de imagen realizado por la empresa Síragon en el año 2011?	No estaba al tanto puesto que acabo de ver las dos imágenes, y yo nunca había apreciado tal cambio.	Si supe que Síragon cambió de imagen más no en el momento que dicho cambio tuvo efecto.	No sabía que fue en ese año, pero si vi que cambiaron las letras y me parece que ese detalle subrayado es como un mensaje subliminal	Había notado que algo diferente había en su logo, pero nunca investigue realmente si era así.
¿Cómo se entero del cambio de imagen?	N/R	Estaba leyendo unos artículos en la web sobre unos televisores y me tope con esa noticia.	Casualmente en una de las empresas que trabajo, hay maquinas con el logo viejo y con el logo nuevo.	Por un estudiante de la UCAB que me realizo una entrevista y me informo sobre ello (risas)
La innovación es el atributo principal de Síragon ¿Creé usted, que es apreciable a través de la nueva imagen de la marca?	El nuevo logo me llama la atención pero no es algo que tu notes si no te lo enseñan, me parece que está bien.	No sé si la innovación pueda visualizarse a través de este logo o de ninguno en realidad pero si muestra que es una empresa seria con fines positivos.	Me parece que sí, es más moderno el logo ¿no? y al cambiar el grosor de la letra y colocarle algo de color, me parece que innovan.	He visto como esta empresa ha venido evolucionando, a través de la innovación de sus productos, por lo que sí, considero que es su principal atributo
Si pudiese escoger, entre la antigua imagen y la nueva ¿Cuál de ellas seleccionaría? Explique.	Definitivamente me quedaría con la segunda porque todo lo que tú le agregues a un logo por supuesto que crea un impacto visual	El nuevo logo es mejor que el viejo, tanto por la tipografía utilizada como el detalle naranja que ya te comente que me parecía algo grandioso.	La nueva por el detalle que te digo del color y el “SÍ” subrayado, eso me parece a mí que al inconsciente le gusta y atrae.	Ninguna de ellas. La antigua era muy simple pero la nueva se aleja mucho de la percepción que yo tengo acerca de la marca.

¿Qué características transmitía para usted, el antiguo logo de la empresa?	La verdad que con el antiguo logo nada, lo veo simple, normal, una marca con un nombre que le pusieron pero no le veo algo que llame la atención	El antiguo logo no transmitía nada en realidad, creo que cualquier persona no podría saber que vende esa marca	Al tener una imagen tan seca visualmente, transmitía como rigidez y dureza	Simpleza, pero aun así daba un aire de frescura y clase. Me hace pensar en una empresa de un alto estatus, exclusiva, en quienes se puede confiar.
¿Cuáles características percibe a través del nuevo logo de Síragon?	Lo veo bastante tradicional pero que por supuesto que hubo un cambio, todo cambio requiere una modernidad.	Percibo un ambiente de tecnología, no significativo pero se percibe. En realidad apoyo el nuevo logo, pero pienso que se pudo haber hecho algo mejor.	Me parece que están con su logo nuevo demostrando como fuerza y empuje, hacia un camino planteado y planeado	Me hacer pensar en una empresa más populista, para las masas, donde quizás no tengan los mejores productos, pero si buenos precios
¿Habría hecho algo diferente con la imagen de Síragon?	Le hubiese puesto símbolo característico de la marca. Ahorita tiene la raya, no lo veo mal, pero yo lo hubiese puesto un símbolo más que todo.	Creo que el logo está bien, lo que pudiese agregarse creo que no haría mucha diferencia, eso lo hace o se encarga la publicidad.	Es una opinión muy personal pero le habría puesto un borde a la palabra, es lo que a mí me gusta.	Habría mantenido el estilo simple que tiene el antiguo logo, quizás agregando algún detalle de color azul o gris, nada muy fuerte, que mantenga la esencia de exclusividad
¿Posee usted algún producto Síragon?	No, no tengo ningún producto Síragon hasta los momentos	Actualmente no tengo ningún producto Síragon pero hace tiempo tuve un televisor.	Tengo una <i>tablet</i> bien buena, claro la uso es para distraerme.	Actualmente poseo un CPU en casa
¿Qué opinión tiene acerca de los productos que ofrece la empresa?	La calidad debe ser buena porque se arriesgan a vender otro tipo de productos en un país competitivo.	Creo que son productos buenos pero para ser más preciso debería probar cada línea de productos.	Me parece que están cubriendo muchas necesidades y se están dedicando a satisfacer los gustos de sus los clientes	Tengo un CPU que desde el primer día ha sido un buen computador, respondiendo bien según las capacidades del mismo

¿Qué línea de productos Síragon conoce?	Conozco teléfonos, computadoras, televisores también y recientemente aires acondicionados.	Televisores, teléfonos, computadoras o productos relacionados a la computación, también <i>tablets</i> y si no me equivoco algunos productos para el hogar.	Están los televisores, los aires, las PC, las laptops, Smartphones, se que esta la All in One, además sé que hay unas nuevas cámaras.	Conozco aires acondicionados, los CPU, se de la existencia de cámaras Síragon, y los televisores All in One.
Complete la frase: Síragon es...	Me parece que es emprendimiento, calidad. Yo lo definiría así, como esfuerzo calidad y empeño.	Creo que Síragon es muchas cosas mínimas dentro de una misma marca, lo que ha tratado de hacer dada la situación del país es algo de admiración.	Síragon es, un muchacho en crecimiento con futuro y ganas	Una empresa que desea el éxito en el mercado, pero que aún no ha tomado el camino correcto para ello
Complete la frase: la empresa Síragon debería...	Debería innovar en un logo fuerte que los identifique, que llame la atención, tenemos una juventud que está creciendo en tecnología.	Debería invertir urgentemente en una mejor publicidad, una campaña que los de a conocer realmente dentro del mercado venezolano.	Hacer más publicidad y seguir ampliando el mercado	Enfocarse más en su fuerte, las computadoras, y dejar de gastar esfuerzo en terrenos donde no tienen la fuerza necesaria para competir, además de hacer mayor publicidad.
Si Síragon fuese un planeta, ¿Cómo lo describiría?	Lo describiría como Marte, un planeta donde puede haber vida o agua pero nadie sabe con certeza, nadie lo conoce realmente.	Lo describiría como una luna de cualquier planeta ya que el planeta sería el mercado de la tecnología asociaría a Síragon como la luna más pequeña	Si fuese un planeta lo viese como un territorio fresco donde hay especies nuevas y recursos brutos por explotar, y un planeta en evolución total	Un planeta ya explorado, donde se conoce cuál es el mejor recurso para explotar en él, pero sus habitantes se empeñan en explotar los recursos más escasos

¿Cuál fue el producto Síragon que compró recientemente? ¿Cuándo?	N/R	Recientemente ninguno, el ultimo fue el televisor.	La <i>tablet</i> , la compre el año pasado.	Solo el CPU que compre hace muchos años, aunque ahora que lo pienso, compre una laptop para mi hijo
¿Por qué cree usted que muchas personas no tienen conocimiento acerca de la organización?	Justamente, pienso que la publicidad marca la pauta allí. Podemos tener cualquier cantidad de insumos en un producto pero un buen logo y una buena publicidad marca la diferencia.	No sé si Síragon habrá hecho todos los pasos a la perfección pero lo que permite a una marca ser reconocida o no más allá de la calidad de sus productos obviamente, es la publicidad	Bueno justamente por su falta de publicidad, les hace falta llegar más al público, tener más presencia.	Por lo que explique antes, necesitan publicitar mucho más tanto la empresa como los productos
¿Cree usted que Síragon debería tener mayor presencia en las redes sociales?	Las redes sociales ahorita marcan un papel importante en todo tipo de ventas, todo tipo de productos, interactuar con el cliente. Por medio de ellas Síragon pudiese conocer cuáles son sus defectos y así corregirlos.	Las redes sociales lo son todo en la actualidad. No hay mucho que agregar en cuanto a esto porque es obvia la importancia de las redes sociales en la actualidad tanto para las empresas como para todos.	Absolutamente, todo lo manejan los medios, de ahí depende que sobrevivan o mueran.	Por supuesto, actualmente el mundo digital lleva los estribos de toda estrategia de marketing, y si deseas que tu empresa tenga éxito en el mundo actual, debes estar en las redes, pero no solo estar allí, debes hacerte notar, resaltar entre los demás, a través de esto las personas siempre sabrán de ti

Cuadro 5. Datos de las entrevistas