

RESÚMENES DE LOS TRABAJOS FINALES DE CONCENTRACIÓN DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UCAB

1.- PÉRDIDA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL METRO DE CARACAS POR FALTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Armas Mujica, Ricardo Silla, María Alexandra

Ante la pérdida de la imagen corporativa que ha tenido la compañía Metro de Caracas por falta de políticas públicas, y después de ser una institución modelo nacional e internacional, surgió el interés de realizar desde el punto de vista corporativo, un análisis a la institución que transporta día tras día a los habitantes de la ciudad capitalina para cumplir con sus labores diarias y que pretende conectar a toda la Gran Caracas a través de diversos puntos de acceso. Para lograr este Trabajo Final de Concentración, los investigadores desarrollaron un trabajo de tipo descriptivo y explicativo que empleó técnicas de recolección de datos con enfoque mixto, es decir de tipo cualitativas y cuantitativas. Además, con un diseño no experimental y transeccional transversal, la investigación se ejecutó a través de la extracción de fuentes a dos expertos informantes y, por otro lado, con la aplicación de un cuestionario mediante Google Forms para conocer la percepción de los usuarios del Metro de Caracas (una muestra representativa de 385 individuos). Entre las conclusiones más relevantes se destaca la mala reputación que ha tenido actualmente la empresa del Estado, esto se debe a la gestión del sistema donde predomina la ineficiencia de los trabajadores, la insalubridad dentro de los vagones y el desastre que existe en cada estación. Sobre la base de las consideraciones anteriores, también se evidenció la carencia de campañas educativas dentro del servicio; dichas campañas colaboran al mantenimiento y cuidado de las instalaciones modificando así el comportamiento de los ciudadanos. Para terminar, se concluye que en la actualidad no hay suficiente personal capacitado para suplir las necesidades técnico-operativas que demanda el servicio, así como la operatividad logística del sistema, lo que se traduce en fallas -con los usuarios y con el sistema- dentro de la compañía.

Palabras clave: Servicio Público, Transporte público, Imagen corporativa, Campañas educativas, Políticas públicas.

2.- ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE DAYCOHOST COMO UN HABILITADOR TECNOLÓGICO DENTRO DEL MERCADO EMPRESARIAL VENEZOLANO

Andrés Eduardo Díaz Tepedino, Andrea Goitia Palma

El objetivo principal de la presente investigación se basará en analizar la percepción de los clientes hacia la empresa, para posteriormente estudiar las estrategias de posicionamiento utilizadas y ofrecer así un panorama actual de la empresa, detectando tanto virtudes como defectos para así poder llegar a conclusiones y recomendaciones que puedan ayudar a la empresa a incrementar su posicionamiento actual. Entre los aspectos teóricos que serán abordados se encuentran posicionamiento (tipos y métodos), habilitación tecnológica, servicios B2B, mercado empresarial, redes sociales, eventos corporativos, satisfacción del cliente, entre otros. El diseño de la investigación será de tipo no experimental, transeccional exploratorio, que a su vez encaja en la categoría investigación de campo. La muestra estará conformada por clientes de la empresa y empleados de la misma. Con referencia a las técnicas utilizadas, se aplicaron: observación, encuestas y entrevistas. Los instrumentos empleados consistirán en matriz de observación, cuestionarios mixtos y entrevistas estructuradas.

Palabras clave: Posicionamiento, Daycohost, habilitación tecnológica, mercado, servicios B2B.

3.- ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA SIMBOLOGÍA URBANA IMPLEMENTADA POR EL CHAVISMO EN CARACAS

Agostini, Fiorella Ruiz, Luis Alejandro Puglia, María Paola

La investigación expone y demuestra a través de un análisis semiótico, entrevistas y un estudio de opinión pública la intencionalidad detrás de los elementos que fueron seleccionados para ser estudiados y que forman parte del conjunto de la simbología urbana caraqueña. Se devela el trasfondo discursivo de los elementos visuales del chavismo y el propósito de un revisionismo histórico, un intento de revolución cultural propio de un modelo de dominación blanda. En este orden de ideas, el objetivo general que guía esta investigación es; Analizar desde la perspectiva de la semiótica cuál es la intencionalidad detrás de los signos y símbolos presentes en la geografía caraqueña. Los objetivos específicos, marcaron la pauta para realizar los capítulos que le dan forma a la investigación: 1) Definir el término semiótica, Identificar los signos y símbolos y su significado en la semiótica según Peirce. 2) Caracterizar el revisionismo histórico, relatar qué es la revolución cultural, conceptualizar la dominación blanda. 3) Caracterizar el contexto político, social y cultural de Venezuela. 4) Establecer cuál es el significado semiótico de los signos y símbolos implementados en la urbanidad de caracas. 5) Describir el papel de la simbología histórica y cultural de Venezuela como parte de un discurso político desde el revisionismo histórico. 6) Determinar la opinión que tienen algunos expertos sobre el uso de signos y símbolos que hoy se presentan a lo largo de la geografía caraqueña. 7) Diagnosticar la percepción de la población de Caracas sobre los símbolos que decoran la ciudad.

4.- APORTE DE LA ACADEMIA DE MODA A LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Victoria Yepes, Karelys Seco

Durante casi setenta años, la Universidad Católica Andrés Bello se ha dedicado a formar a jóvenes personal y profesionalmente, manteniendo su calidad y prestigio en todo este tiempo. Siempre ha buscado implantar valores y apuntar a la excelencia, innovando y buscando nuevas oportunidades para todos aquellos ucabista. Ante la creación de la estrategia de mercadeo utilizada por la UCAB, la Academia de Moda UCAB, las investigadoras consideraron pertinente plantearse como problema de estudio central analizar el valor agregado, en términos de mercadeo, que aporta la academia de moda a la Universidad Católica Andrés Bello, según la percepción de los estudiantes ucabistas. Esta investigación se abordó utilizando un tipo de investigación exploratoria, aplicando un diseño de investigación no experimental; como técnica de recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas semi estructuradas, ambas fuentes de información fueron localizadas en la universidad; y la población que se utilizó fueron estudiantes de la UCAB, escogiendo como muestra a expertos en moda y diseño, profesores de mercadeo, estudiantes de la Academia de Moda UCAB y estudiantes de la UCAB de la escuela de Comunicación Social, Psicología, Ingeniería y Derecho. Entre las conclusiones más relevantes destacan: el 84.9% de los encuestados considera que la Academia de moda aporta una disciplina educativa novedosa; así mismo, el 84.4% consideran que la modalidad híbrida sí representa una ventaja competitiva para la Academia. También es muy importante señalar, que consideran que es de gran relevancia realizar actividades dentro de la UCAB y por redes sociales para fomentar el reconocimiento de la marca la Academia de Moda UCAB.

Palabras clave: Mercadotecnia, Prestigio, Innovación, Propuesta de valor, Redes Sociales, Atributos Distintivos, Moda.

5.- DESINFORMACIÓN: MODUS OPERANDI. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

Verónica De Sousa A.

La desinformación se origina a través de estrategias políticas que tienen como finalidad visibilizar los mensajes que favorezcan el discurso de figuras influyentes. Este fenómeno no solo se evidencia a través de la fabricación de cuentas automatizadas y contenidos virales, sino también a través de la información errónea y los datos malintencionados, que son promovidos tanto por el Estado como por la sociedad civil. Los objetivos de la desinformación se basan en aturdir al ciudadano para que no sea un participante activo de la vida pública y las sociedades democráticas. Principalmente, esta problemática se presencia en elecciones y situaciones de contingencia, como la COVID-19. En Venezuela, la desinformación ha generado, en sus diferentes momentos, incertidumbre en la población y la retracción de las masas a tomar decisiones en el actual contexto de posverdad, que solo les permite confiar en los hechos que apelen a **SUS** sentimientos y creencias individuales, más allá de la información veraz de los medios de comunicación y periodistas que trabajan para informar.

Palabras claves: fake news, desinformación, fact-checking, desórdenes informativos, infodemia, conversación digital, posverdad, medios de comunicación, estrategias comunicacionales.

6.- EL PROCESO BITCOIN

Salvatore Scala, Andrés Torres

La economía mundial ha pasado por distintos cambios a lo largo de la historia. La misma, ha existido desde los inicios del hombre hasta la actualidad. Esta ha atravesado distintos escenarios que han propiciado cambios en ella y una inevitable evolución o adaptación a cada época. Un claro ejemplo de ello es la propuesta que nace oficialmente en 2008 acerca de un cambio de la economía centralizada a una descentralizada a través de las criptomonedas, específicamente Bitcoin. Este trabajo de investigación busca estudiar y analizar las distintas problemáticas y los cambios que ha atravesado la economía mundial a lo largo de la historia hasta llegar a la actualidad, lo que permite comprender el panorama cripto y su activo, propuesta e ideal más poderoso y disruptivo: Bitcoin.

Palabras Clave: economía descentralizada, dinero, Bitcoin y blockchain

7.- ESTRATEGIA DE CIM PARA REPOSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN

Ana Isabel Arteaga Fernández, Adriana Cristina Calzadilla Lovera

Siendo la Fundación Ayúdate la única organización sin fines de lucro dirigida a ayudar a personas que padecen trastornos de conducta alimentaria (TCA) en Caracas, Venezuela, así como a sus familiares. Las investigadoras se plantearon analizar el proceso de comunicación de la institución con sus públicos en la sociedad caraqueña y, a partir de allí proponer una estrategia de comunicaciones integradas de mercado que ayude a reposicionar a la Fundación Ayúdate. La investigación se llevó a cabo bajo una modalidad de estrategia de comunicación 360, con un tipo de investigación descriptiva y explicativa; y con un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la entrevista semi-estructurada a experto informante y un cuestionario online aplicado a hombres y mujeres entre 16 y 40 años de edad en el área metropolitana de Caracas. Entre las conclusiones más relevantes destaca que el conocimiento que tiene la muestra encuestada sobre la Fundación Ayúdate y sus objetivos es del 8,3%; que la fundación no posee una estrategia determinada en cuanto a sus comunicaciones tanto internas como externas y que la fundación no cuenta con un equipo establecido para encargarse de sus comunicaciones, por lo cual la identidad de la marca y la información transmitida a las personas afectadas con la patología puede variar mucho dependiendo de quien la maneje en el momento.

Palabras Clave: Fundación, Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA), Posicionamiento, Estrategia de Comunicación, Comunicaciones Integradas de

8.- EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE FORMACIÓN EXPERIENCIAL: MUÉVETE CON TRAKI

Rosaelena Quintana, Claudia Castro

Con el paso de los años Traki ha demostrado ser la tienda departamental líder en Venezuela, ante esta premisa se investigó la organización y su estructura con la finalidad de comprender la campaña educativa Muévete con Traki realizada durante el año 2020 en conjunto con Área Índigo, una agencia educativa ubicada en Caracas, Venezuela. Por consiguiente, se buscó entender el cambio de filosofía corporativa que se apreció durante y después de la campaña dentro de la empresa, además de denotar cómo se vio reflejado en su imagen interna y externa. Asimismo, esta investigación evaluó la campaña con el propósito de conocer su efecto en el desempeño de los colaboradores internos de la organización. De esta manera, se realizó una investigación de tipo descriptiva que empleó técnicas cualitativas de recolección de datos, entre ellas dos entrevistas a expertos informantes y un focus group con los diferentes coordinadores de las tiendas Traki por región. Por lo tanto, se profundizó en el tema y se obtuvieron resultados positivos sobre la campaña, dejando así conclusiones significativas. La campaña impulsó la cohesión y el sentido de pertenencia de los colaboradores, dejando un feedback positivo dentro de la organización; además, logró crear un vínculo entre el colaborador y el cliente que antes se encontraba perdido, esto se apoya en la filosofía y cultura corporativa de la empresa, —manteniendo una nueva creencia corporativa colectiva— el crecimiento, el movimiento y la acción, lo que se traduce en una búsqueda constante de oportunidades y soluciones. Todo esto logró establecer fuertes lazos entre todo el personal de Traki, creando equipos que se apoyan entre sí y buscan soluciones eficaces y eficientes. Finalmente, se comprende que el cambio de filosofía corporativa tuvo un impacto positivo en la percepción de los colaboradores y clientes de la organización, esto se puede evidenciar en el crecimiento de Traki en los últimos años.

Palabras clave: Filosofía Corporativa, Cultura Corporativa, Campaña Muévete con Traki, Percepción, Colaboradores Internos.

9.- EVALUACIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS DE LA MARCA PONCHE CREMA A TRAVÉS DE LAS RRPP

Estefanía De Sousa Antonucci, Rosa Camacaro Salas

En función del fenómeno de estudio que representan las comunicaciones estratégicas al servicio de las relaciones públicas de las organizaciones, las investigadoras consideraron pertinente plantearse como problema central del presente estudio la evaluación de las comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las relaciones públicas; en función del cliente externo con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca. La investigación se abordó desde los paradigmas cualitativo y cuantitativo, con una metodología mixta, bajo un tipo de estudio descriptivo, siendo la entrevista semi-estructurada a una experta informante y el cuestionario online, las técnicas de recolección de datos de utilidad para el estudio. Entre las conclusiones obtenidas, se destaca que el proceso de comunicaciones estratégicas de la marca a través de las actividades de RRPP no es eficiente, debido a que no llama la atención del público ni funge como una herramienta de posicionamiento para la marca, ya que el 76% de la muestra consultada no conoce ningún tipo de actividades de RRPP realizadas por Ponche Crema. Asimismo, no hay vinculación entre dichas actividades y el posicionamiento de la marca, ya que Ponche Crema solo se posiciona en la mente de sus consumidores durante las fiestas decembrinas, y no por nuevas estrategias llevadas a cabo por la organización. En este mismo orden de ideas, se evidencia que la empresa no está realizando esfuerzos comunicacionales adecuados para lograr mejorar la interacción con sus clientes externos, debido a que los consumidores tienen desconocimiento de los medios digitales (Instagram y página web) de la marca; por otra parte, no hay suficiente interacción entre la organización y sus clientes externos, debido a que la intención de compra de sus consumidores no se relaciona con las actividades estratégicas de RRPP a través de los medios sino por costumbre y la presencia del producto en los anaqueles.

10.- INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS CONCIERTOS EN DISTRITO CAPITAL

Flavio A. Cairo Moreno, Luis A. Cerrada Espinoza

Ante la reactivación acelerada del mercado del entretenimiento en Venezuela, especialmente los conciertos, luego de estar congelados por tiempo prolongado y su relación con la situación económica para el momento en que los investigadores se plantearon el fenómeno de estudio, surgió el interés de analizar la influencia que tiene el neuromarketing dentro de las campañas publicitarias de los conciertos realizados en el Distrito Capital. Para lograr este Trabajo Final de Concentración, los investigadores desarrollaron un trabajo de tipo descriptivo, que contó con un diseño no experimental transeccional, y para el cual se emplearon técnicas de recolección de datos con enfoque mixto, es decir de tipo cualitativas y cuantitativas. La investigación se ejecutó a través de la extracción de fuentes a través de entrevistas a tres expertos informantes en las áreas de Eventos, Neuromarketing y Economía, además de, la aplicación de un cuestionario mediante Google Forms a los habitantes del Distrito Capital (muestra representativa de 197 individuos). Ahora bien, dentro de las conclusiones más relevantes de la investigación se destaca la efectividad del neuromarketing para generar motivación de compra mediante el uso de las emociones, ya que su base está centrada en la memoria basada en épocas pasadas, el deseo y llamar la atención a través de frases detonantes; también, se resalta la importancia que tiene el artista a la hora de la escogencia del tipo de entrada a los eventos, dado que si el mismo es de mucha afinidad tendrá una influencia directa a la hora de compra del ticket; y por último, se concluye que la reactivación del mercado del entretenimiento no viene dado por una mejoría económica real en el país, y por tanto, ese mercado aún no se encuentra en su punto óptimo de rentabilidad, además de que la muestra encuestada aseguró que sus ingresos no guardan relación con el precio de las entradas a los conciertos.

Palabras clave: Neuromarketing, Campañas publicitarias, Influencia, Canales de comunicación, Percepción de mejoría económica.