

Tesis

Comunicación integrada en mercadeo: Definición y valor percibido en las empresas de los miembros de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo en Puerto Rico

Jennifer Ramírez López

Síntesis

El objetivo principal de la investigación fue conocer la definición operacional y el valor percibido sobre el concepto de Comunicación Integrada en Mercadeo (CIM) según la perspectiva de clientes actuales o potenciales de agencias publicitarias y que son socios de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico.

Para lograr los objetivos, se procedió a buscar información secundaria y estudios que se han realizado en relación con el concepto de Comunicación Integrada en Mercadeo. La recopilación de la información primaria fue obtenida a través de un cuestionario administrado electrónicamente (<http://imc5.tripod.com>).

La muestra de la investigación consistió de los miembros de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico que no estaban vinculados a agencia de publicidad alguna. La investigación se comenzó el 7 de marzo de 2001, se recibieron respuestas hasta el 7 de abril de 2001. Luego de 30 días se obtuvieron 46 cuestionarios, de éstos quedaron 43 cuestionarios utilizables para el estudio.

El análisis de los resultados de la encuesta se hizo mediante tabulaciones de frecuencia, cálculo de por cientos, análisis de

medias, tabulaciones cruzadas y análisis de varianza con un nivel de significación de .05.

Uno de los hallazgos sobresalientes del estudio fue que el 75% de los encuestados tenían una idea de lo que es CIM y el 80% estuvo de acuerdo con la definición propuesta de este concepto. Por lo que se concluye que los encuestados están de acuerdo que esta definición (Schultz) sí recoge en su mayoría los aspectos de lo que se conoce como CIM. Otro de los hallazgos fue que el 75.68 por ciento de los encuestados considera que la responsabilidad de manejar un programa de CIM recae en ambas partes, agencias externas y la empresa.

Se recomienda que investigaciones futuras deben ser enfocadas en estudiar el concepto de Comunicación Integrada en Mercadeo en el ámbito operacional para conocer cómo se logra dicha integración.

**La afinidad de los métodos estadísticos Chow-Lin,
Fernández y Litterman para la distribución de series de
tiempo: El caso del Producto Nacional Bruto
real de Puerto Rico**

Brenda Arroyo Rodríguez

Síntesis

En este proyecto se comparan los métodos para desagregar datos de una frecuencia menor a una mayor, desarrollados por Chow-Lin, Fernández y Litterman. Los métodos son aplicados para producir estimados trimestrales del Producto Nacional Bruto real de Puerto Rico para el periodo de septiembre de 1970 a junio de 1999. Las cuatro series trimestrales estimadas a través de cada método se observaron con el propósito de evaluar la afinidad entre ellas y la capacidad de modelar los ciclos económicos de Puerto Rico.

Se utilizó el Índice Coincidente de los Estados Unidos (COIN), la producción de energía y el empleo total en Puerto Rico para explicar el comportamiento del PNB real de PR a periodos trimestrales. Las cuatro series trimestrales estimadas del PNB real resultaron ser afines entre ellas mismas, pero las estimadas bajo el método de Fernández y el de Litterman resultaron ser las más afines entre sí. Estas dos series también fueron las que mejor modelaron los ciclos económicos de PR señalados oficialmente por la Junta de Planificación de Puerto Rico. Dada la complejidad computacional en el método de Litterman al no existir grandes diferencias en los estimados bajo este método y el de Fernández, se puede concluir que los estimados trimestrales bajo el método que construyó Fernández son superiores a los de Litterman.

**Estudio crítico sobre las fuentes de información en la
Internet dirigidas a los empresarios interesados en el
proceso de exportación e importación en
Latinoamérica y el Caribe**

Alba Patricia Valencia Callejas

Síntesis

Parte de la información necesaria para el estudio de mercado, logística e inteligencia comercial que le corresponde recolectar a los empresarios interesados en participar del proceso de importación y exportación puede conseguirse a través de la Internet. Sin embargo, aunque en esta gran red se tiene acceso a información completa y a bajo costo, no toda la información publicada en ella es confiable o de calidad.

Este trabajo tiene el propósito de evitar que estas limitantes se presenten en sitios en la Internet relacionados con el proceso de

exportación e importación en América Latina y el Caribe. A tal fin, se diseña un instrumento que permite evaluar la calidad de las páginas visitadas, previamente seleccionadas, teniendo en cuenta su credibilidad.

Aunque se exploraron una serie de sitios relacionados con este tema, la evaluación se limitó a las entidades de promoción a las exportaciones e inversión, debido a su relevancia con el tema. En su gran mayoría las entidades de promoción a las exportaciones e inversión son agencias del gobierno y en los demás casos pertenecen a una organización reconocida en el área.

El instrumento de evaluación para las páginas en Internet se diseñó tomando en cuenta la literatura revisada sobre el tema y acorde con las características particulares de las entidades de promoción a las exportaciones e inversión. Se establecieron los siguientes criterios de evaluación: contenido, actualización, diseño y estética, facilidad de uso y accesibilidad. Son los de mayor importancia, el contenido, actualización, diseño y estética, seguidos en su orden por la accesibilidad y facilidad de uso. Este instrumento se aplicó a las entidades mencionadas, descartando de la lista las de resultado pobre. Las entidades evaluadas positivamente son presentadas con un breve resumen de su contenido, para uso de los empresarios interesados en este tipo de fuente.

En términos generales los resultados obtenidos después de la evaluación son positivos. La puntuación promedio de los veinte lugares evaluados fue de 82/100 puntos. Mientras que el 65% de las páginas evaluadas obtuvieron puntajes buenos y excelentes, el 20% presentó un desempeño pobre. Por otra parte, los promedios más altos estuvieron en los criterios de actualización y diseño y estética, dos de los tres criterios de mayor importancia.

En los sitios visitados se destaca información económica general del país, estadísticas de exportaciones e importaciones, reseña de los sectores de producción, productos principales de exportación, oportunidades comerciales y de inversión y directorio de exportadores, lo cual constituye información básica e importante para el empresario extranjero interesado en mantener relaciones comerciales con países de Latinoamérica y el Caribe.

Estudio exploratorio sobre los valores culturales relacionados con el trabajo de un grupo de estudiantes puertorriqueños de la Escuela Graduada de Administración de Empresas usando el modelo desarrollado por el Dr. Geert Hofstede

Carlos A. Matos Díaz

Síntesis

En la investigación se aplicó el modelo desarrollado por el Dr. Geert Hofstede a un grupo de estudiantes puertorriqueños de la Escuela Graduada de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. El trabajo realizado por Hofstede reveló cuatro dimensiones sobre las que se asientan las diferencias culturales: distancia de poder, masculinidad, evasión de la incertidumbre e individualismo. Los objetivos de esta investigación fueron ver cómo Puerto Rico podría estar clasificado con respecto a los valores culturales relacionados con el trabajo al ser aplicado dicho modelo y establecer una comparación entre el grupo de estudio y otros grupos de países ya clasificados por Hofstede. Se espera que esta investigación sirva como futura referencia para estudios relacionados con Puerto Rico en el ámbito de comercio internacional y los recursos humanos.

El instrumento de evaluación utilizado fue el módulo de encuesta sobre valores (Value Survey Module ó VSM) fruto de la investigación realizada por Hofstede en la IBM. Se visitaron ocho secciones de la Escuela Graduada de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, repartiendo el VSM a cada uno de los estudiantes interesados en formar parte del estudio. Un total de 86 cuestionarios fueron analizados. El análisis de los datos consistió en el cálculo de los índices de valores culturales estudiados por Hofstede. Se identificaron tendencias entre subgrupos analizando la distribución de las contestaciones más importantes del VSM. Finalmente se combinaron los índices mencionados y se generaron varias gráficas de puntos donde se hace una

comparación del grupo de estudiantes puertorriqueños de la Escuela Graduada de Administración de Empresas con los países de la IBM.

Al aplicar el modelo al grupo de estudiantes puertorriqueños de maestría se consiguieron los siguientes resultados: en el índice de distancia de poder se obtuvo una puntuación de 61, lo cual ubicaría al grupo de estudiantes puertorriqueños entre los de mayor distancia de poder ocupando la posición 26/27 de 54 junto con Uruguay. En el índice de evasión de la incertidumbre se obtuvo una puntuación de 70, la cual se encuentra entre las más altas, ocupando la posición 12/13 de 54 junto con Irlanda. En el índice de masculinidad; se obtuvo una puntuación de 9, lo cual ubicaría al grupo entre los de menor grado de valores masculinos ocupando la posición de 52 de 54.

Entre las conclusiones más relevantes se encuentra la confirmación de los hallazgos de Hofstede en relación con el impacto de la ocupación en el índice de distancia de poder y al impacto del género sobre el índice de masculinidad. Además de esto, se obtuvo un perfil del grupo de estudiantes puertorriqueños de maestría respecto de los valores identificados por Geert Hofstede.