



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**DESARROLLO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA PRODUCCIONES  
Q'EVENTOS, C.A.**

Proyecto de investigación presentado por:  
Patricia MORA CRESPO

Tutor académico:  
Yasmín TRAK

A la Escuela de Comunicación Social  
como requisito parcial para  
la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social

Caracas, Septiembre 2010

# **DESARROLLO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA PRODUCCIONES Q'EVENTOS, C.A.**

Por: Patricia MORA CRESPO

Caracas, septiembre 2010

## *Resumen*

En estos tiempos, la comunicación es una herramienta vital para el desarrollo y éxito de cualquier empresa, sin importar la actividad a la que se dedique. La comunicación sólo es efectiva si es dirigida al público correcto a través de los medios idóneos. En este trabajo se desarrolla una estrategia comunicacional para Producciones Q'Eventos C.A, empresa dedicada a la organización de eventos y planes vacacionales, cuyo público principal son otras empresas; ésta se desarrolló tomando en cuenta el entorno y las características intrínsecas de la compañía..

Palabras claves: estrategia, comunicación, planificación, mercado corporativo, planes vacacionales, Q'Eventos.

# **DEVELOPMENT OF COMUNICATION STRATEGY FOR PRODUCCIONES Q'EVENTOS, C.A.**

By: Patricia MORA CRESPO

Caracas, september 2010

## *Abstract*

Nowadays communication is an essential key for the development and success of any company, no matter the activity it does. Communication is only effective when is meant to the right audience by the correct media. In this thesis a communication strategy is developed for Producciones Q'Eventos C.A, which is dedicated to events and summer plans organization. Its most important public is formed by other companies. The strategy was done thinking in the environment and company's own features.

Key words: estategy, communication, corporate market, summer plans, Q'Eventos.

# INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
I. MARCO CONCEPTUAL	
1. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN	6
1.1 Comunicación	6
1.2 Organización	7
1.2.1 Comunicación organizacional	8
1.2.2 Tipos de comunicación en las organizaciones	9
1.3 Comunicación corporativa	9
1.3.1 Funciones de la comunicación corporativa	10
1.4 Relaciones públicas	10
1.5 Venta personal	11
1.6 Públicos	12
1.7 Servicios	13
1.8 <i>Marketing</i>	14
1.8.1 <i>Marketing</i> de servicios	14
1.8.2 Las 4C del <i>marketing</i> de servicios	15
1.8.3 Estrategias de <i>marketing</i> para empresas de servicios	15
1.9 Mercados corporativos	17
2. IDENTIDAD CORPORATIVA	17
2.1 Identidad corporativa	17
2.2 Visión	18
2.3 Misión	19
2.4 Valores organizacionales	19
2.5 Imagen corporativa	20
3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	21
3.1 Planificación estratégica	21

3.2	Importancia de la planificación de la comunicación	22
3.3	Estrategia comunicacional	22
3.3.1	Funciones de una estrategia comunicacional	23
3.3.2	Elementos de una estrategia comunicacional	24
4.	MERCADO DE EVENTOS	28
4.1	Mercado de eventos	28
4.2	Eventos corporativos	28
4.3	Eventos particulares	29
4.4	Planes vacacionales	29
II. MARCO REFERENCIAL		
1.	PRODUCCIONES Q'EVENTOS	31
1.1	Identidad corporativa de Producciones Q'Eventos	31
1.1.1	Misión	31
1.1.2	Visión	32
1.1.3	Valores	32
1.1.4	Objetivo	32
1.2	Servicios	33
1.3	Clientes	33
1.4	Estructura organizacional Producciones Q'Eventos C.A.	34
1.5	Organismos asociados	34
1.5.1	Asociación Venezolana de Campamentos	34
1.5.2	<i>International Camping Fellowship</i>	35
1.6	Competencia	35
III. MARCO METODOLÓGICO		
1.	Objetivos	37
1.1	Objetivo general	37
1.2	Objetivos específicos	37
2.	Tipo de investigación: exploratoria	37
3.	Diseño de la investigación	38

4. Sistema de variables	38
5. Operacionalización de variables	40
6. Unidades de observación de análisis	42
7. Instrumentos de recolección de datos	42
7.1 Validación de los instrumentos	44
8. Plan operativo de muestreo	44
9. Selección del método de muestreo	45
10. Tamaño de la muestra	45
11. Criterios de análisis	48
IV. RESULTADOS	
1. Matriz # 1: entrevista semiestructurada – empresa Producciones Q’Eventos C.A	50
2. Matriz # 2: entrevista semiestructurada – expertos en comunicación y <i>marketing</i>	51
3. Matriz # 3: entrevista semiestructurada – clientes potenciales	54
4. Matriz # 2: entrevista semiestructurada – clientes actuales	57
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	
6.1 Antecedentes	65
6.2 Análisis del entorno	65
6.2.1 DOFA	65
6.2.2 Competencia	66
6.3 Posicionamiento deseado	66
6.4 Objetivos	66
6.5 Selección de públicos	66
6.6 Diseño de la estrategia	67
6.6.1 Eslogan	67
6.6.2 Medios a utilizar	67
6.6.3 Mensaje clave	68
6.6.4 Voceros	68
6.7 Planificación de medios	68

6.7.1 Objetivos de medios	68
6.7.2 Presupuesto	69
6.7.3 Plan de medios	70
6.8 Descripción de piezas	70
6.9 Asuntos por resolver para cumplir las metas planteadas	73
6.10 Indicadores	73
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
VIII. BIBLIOGRAFÍA	76
IX. ANEXOS	
Entrevistas empresa Q'Eventos	84
Entrevistas expertos en comunicación y <i>marketing</i>	86
Entrevistas clientes actuales	91
Entrevistas clientes potenciales	94
Presentación general Q'Eventos	96
Presentación personalizada de Q'Eventos	107
X. TABLAS Y FIGURAS	
Tabla 1.1 Perfil de un plan de comunicación	7
Tabla 1.2 Plan de comunicación	23
Tabla 1.3 Estrategia comunicacional / Planificación	26
Tabla 1.4 Organigrama Q'Eventos	34

## INTRODUCCIÓN

Producciones Q' Eventos C.A es una compañía que organiza planes vacacionales y eventos en general, cuyo público principal son empresas, pero también prestan atención a padres particulares, no pertenecientes a una organización, para recrear las vacaciones o días especiales de sus hijos.

Esta empresa no posee una estrategia comunicacional formal, por lo cual los diferentes públicos a los que suele dirigirse, pueden no recibir correctamente la información, o no recibirla en absoluto; lo que podría afectar el mantenimiento en el tiempo de esta joven empresa.

Por estas razones, se creó una estrategia de comunicaciones externas que cumple con los parámetros necesarios para incrementar el número de clientes de Q'Eventos y dar a conocer a esta empresa a más clientes potenciales.

Para lograrla se realizó una investigación de campo, además se realizó un arqueo de fuentes bibliográficas para que dieran el sustento teórico necesario para el desarrollo de la estrategia. El trabajo consta de la información teórica, la información recabada de las entrevistas realizadas, su posterior comparación y análisis; lo que hizo posible la elaboración de la estrategia comunicacional y la extracción de conclusiones.

# I. MARCO CONCEPTUAL

## 1. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

### *1.1 Comunicación*

Acorde con [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com) (Recuperado: octubre 2009), la comunicación es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción de mensajes para influir en el comportamiento de los demás, en la organización y el desarrollo de los sistemas sociales.

Mientras [www.k12.wa.us](http://www.k12.wa.us) (Recuperado: octubre 2009), agrega que la comunicación es el proceso mediante el cual se asigna significado para crear entendimiento global; lo que requiere de habilidades en procesamiento, observación, atención, cuestionamiento, análisis, evaluación y comunicación oral interpersonal. La utilización de este proceso es fundamental y transferible a todas las áreas de la vida. (Traducción propia)

Sin embargo, Thompson, I. (2008) en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) (Recuperado: octubre 2009), dice que comunicación es un medio de conexión que tienen las personas para intercambiar mensajes.

De acuerdo con Fernández, C. (1996), la comunicación es un intercambio de símbolos que deben ser comunes a las personas que participen en el proceso. Asimismo, describe que la comunicación reduce la incertidumbre.

Lasswell, citado por Libaert, T. (2006), describió el campo de la comunicación mediante la formulación de cinco preguntas (las cinco W: *who says what, in which channel, to whom and to what effect*): Quién dice qué, a quién, por qué canal, con qué efectos. Esta formulación hace un esbozo de las premisas de un plan de comunicación.

Según Libaert, T. (2006), se puede perfilar un plan de comunicación, así:

*Tabla 1.1: Perfil de un plan de comunicación:*

Quién	Quién debe expresarse en la empresa
Qué dice	Cuál debe ser el contenido del mensaje (tono, registro, etc.)
A Quién	Quiénes son los destinatarios
Cómo	Por qué canal hay que comunicar
Con qué efecto	Cuáles son las consecuencias
Dónde	Cuál es el lugar geográfico
Cuándo	En qué momento hay que comunicar
Con qué propósito	Cuál es el objetivo

*Fuente: Libaert, T. (2006) El Plan de La Comunicación Organizacional*

Seguando al autor, se deben considerar cuatro parámetros en cuanto a comunicación:

- Los interlocutores: emisor y receptor.
- Los canales.
- Los mensajes: contenido, significado y significante.
- Contexto.

## *1.2 Organización*

Thompson, I. (2007) en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) (Recuperado: agosto 2009), plantea que como entidad, una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos y de información, regulados por normas; logren los fines propuestos.

De esta misma forma Krohling, M. (2002), expone que la organización es la expresión de un grupo planificado de personas que desempeñan funciones y trabajan conjuntamente para alcanzar objetivos comunes. (Traducción propia)

Mientras que [managementhelp.org](http://managementhelp.org) (Recuperado: octubre 2009), aclara que una organización es un grupo de personas, intencionalmente organizadas, para apoyarse mutuamente y lograr metas comunes o plantearlas. Las organizaciones pueden estar conformadas desde dos personas hasta miles. (Traducción propia)

De acuerdo con Goldhaber, G. (1984), las organizaciones son sistemas vivos y abiertos, que se conectan por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y roles.

### *1.2.1 Comunicación organizacional*

Según Fernández citado en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Recuperado: agosto 2009), la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, para cumplir sus objetivos de una forma más eficiente.

Sin embargo, para Goldhaber, G. (1984), la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones que son interdependientes; ésta ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que interactúa con el medio ambiente. Y Valdés, C. (2005), en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Recuperado: agosto 2009), considera que la comunicación organizacional está constituida por técnicas interdependientes que hacen más fácil la comunicación entre los miembros de la organización y con su entorno.

Asimismo Rodríguez, I. (2009), en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Recuperado: agosto 2009), dice que la comunicación organizacional no sólo se da en el ámbito interno de la organización, sino que incluye también al entorno. Agrega que tiene varias herramientas que permiten cumplir las metas:

- Comunicación interna: actividades dentro de la organización para mantener buenas relaciones entre los integrantes.
- Comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos para proyectar mejor la imagen de la organización.

- Relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los públicos de la organización.
- Publicidad: mensajes emitidos por medios masivos para aumentar las ventas de los productos o servicios de la organización.
- Publicidad institucional: comunicación que genera en los públicos una imagen favorable de la organización.

Siguiendo a Libaert, T. (2006), varios estudios psicosociológicos han demostrado que 80% de la información, en una comunicación oral, pasa por elementos externos al contenido propio del mensaje, por ejemplo: tono, actitud y presentación. Estos elementos también están presentes en la comunicación organizacional, pues el discurso de la empresa será recibido diferente por cada público. Y porque los elementos externos pueden validar o invalidar el discurso dado.

### *1.2.2 Tipos de comunicación en las organizaciones*

Valdés, C. (2005), en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Recuperado: agosto 2009) considera que la comunicación organizacional puede dividirse en interna, dirigida a los integrantes; y externa, dirigida al entorno. Sin embargo, propone cuatro tipos más de comunicación:

- Ascendente: el emisor está en un nivel inferior que el receptor.
- Descendente: el emisor está por encima del receptor.
- Horizontal: los interlocutores están al mismo nivel.
- Informal: De persona a persona sin orden específico en cuanto a niveles jerárquicos.

### *1.3 Comunicación corporativa*

De acuerdo con Jackson, citado por Grijalva, D. (2007) en [es.shvoong.com](http://es.shvoong.com) (Recuperado: agosto 2009), es el conjunto de actividades comunicacionales generadas por una empresa para alcanzar los objetivos propuestos; cuyas funciones más importantes son:

- Mantener a los trabajadores informados: ayuda a desarrollar el sentido de pertenencia hacia la empresa.

- Intervenir en el modo como deben delegarse las funciones para crear una estrategia de comunicación global, que permita la toma de decisiones sobre asuntos de comunicación.

De acuerdo con Pizzolante, I. (2004), la comunicación corporativa es todo lo que transmite formal o informalmente una empresa, voluntariamente o no, en cada uno de sus departamentos; se busca que ésta siempre agregue valor a la empresa y la acerque a sus objetivos.

Pizzolante, I. (2004) añade que las comunicaciones corporativas no pueden dar el mismo control que la publicidad puesto que no compran espacios en los medios, pero sí dan mayor información y hasta pueden llegar a dar frecuencia, sin embargo la empresa no puede controlar lo que escriben los medios. Incluso se ha demostrado que un artículo es percibido como más creíble que un anuncio publicitario, lo cual es una ventaja de las comunicaciones corporativas.

“La realidad es que tanto la publicidad como las comunicaciones corporativas funcionan mejor cuando trabajan juntas” (Pizzolante, I. 2004, p. 106).

### *1.3.1 Funciones de la comunicación corporativa*

Según Van Riel, C. (1997), las comunicaciones corporativas deben:

- Minimizar las diferencias entre la identidad deseada y la imagen deseada.
- Desarrollar el perfil de la empresa detrás de la marca.
- Definir quién se debe encargar de la toma de decisiones en cuanto a comunicación.

### *1.4 Relaciones públicas*

Siguiendo a Wells, Burnett y Moriarty (1996), las relaciones públicas se definen como un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen de la empresa y tratan de unir los intereses de la organización con los de su público para que ambos se satisfagan. Incluyen cierto tipo de publicidad como, por ejemplo: notas de prensa en los periódicos, conferencias de prensa, entrevistas en radios, etc. Básicamente, tratan de influir en las actitudes de la gente respecto a la compañía.

Mientras que para Jefkins, F. (1992), las relaciones públicas tienen todas las formas de comunicación planificada para conseguir los objetivos sobre comprensión mutua. Agrega, que las relaciones públicas no son una forma de publicidad, porque es una actividad mucho más amplia.

En esta misma línea Treviño, R. (2000), afirma que las relaciones públicas existen constantemente, de una forma u otra, en la empresa. La idea con esto es obtener resultados positivos, ya que pueden ser de gran ayuda para impulsar la visión interna de la empresa y construir una buena reputación.

### *1.5 Venta personal*

Para Kotler et al (2004), la venta personal es el punto de enlace entre una empresa y sus clientes, y conlleva una comunicación personal e interactiva con ellos. Asimismo, señalan que puede resultar incluso más eficaz que la publicidad cuando trata ventas complicadas y situaciones en las cuales el vendedor debe estudiar al cliente para ofrecerle el servicio como verdaderamente lo necesita.

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), la intención de la venta personal es simplemente generar ventas inmediatas y sucesivas.

De acuerdo con Treviño, R. (2000), la persona que vende un servicio debe ser lo suficientemente responsable como para tomar decisiones bien fundamentadas, aunque puedan implicar cierto riesgo.

Los vendedores deben ser:

- Creativos para determinar las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.
- Persuasivos y observadores.
- Buenos administradores de sus recursos.
- Insistentes, serviciales y honestos.
- Seguros de sí mismos pero sin ser pedantes.

- Capaces de manejar y negociar en situaciones tensas.
- Empáticos para ponerse en lugar del cliente y entenderlo.
- Atentos y oyentes, sobre todo antes de opinar.

Según Treviño, R. (2000), la venta tiene varias etapas:

1. Atención: el cliente se convence de que algunas de las necesidades que tiene pueden ser satisfechas.
2. Interés: cuando el cliente siente cierta atracción que está vinculada con la necesidad.
3. Deseo: el cliente quiere satisfacer la necesidad, y siente que puede ser a través de quien hace la presentación.
4. Convencimiento: el cliente se persuade de que quien hace la presentación satisfará sus necesidades.
5. Acción: el cliente compra. Se cierra la venta.

## *1.6 Públicos*

De acuerdo con Jefkins, F (1992), los públicos son los grupos de personas, internas o externas a una organización con las cuales ésta última se comunica.

Asimismo, Nosnik (1995), citado por Soria, R. (2009) en [www.eumed.net](http://www.eumed.net) (Recuperado: septiembre 2009), señala que existen tres tipos de públicos organizacionales, determinados por su localización respecto a la organización.

- Externos: están fuera de la organización, entre mejor y más información les dé la empresa a estos receptores (exceptuando la competencia), mejor será la relación.
- Internos: se encuentran dentro de la organización, son todos los empleados que pertenecen a la empresa.

- Especiales: están en un limbo organizacional, son grupos que aunque no están contratados por la organización, tienen un interés especial por su buen funcionamiento.

## 1.7 Servicios

Según [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com) (2009), en *marketing*, un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades del cliente. Se diferencian básicamente de los bienes porque su presentación no termina en posesión del mismo.

De acuerdo con lo descrito por Kotler et al (2006), los servicios tienen cuatro características intrínsecas:

- Intangibilidad: no se puede tener ninguna experiencia con los servicios antes de adquirirlos. La tarea del proveedor es tratar de hacer tangible al servicio.
- Inseparabilidad: los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo, y no pueden ser separados de los proveedores.
- Variabilidad: la calidad de servicio cambia según quién lo provea, cuándo, dónde, y cómo es prestado.
- Caducidad: los servicios no pueden guardarse para ser consumidos después de haberse producido.

De esta misma forma Reales, H. (2008) en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Recuperado: septiembre 2009), agrega que como los servicios son intangibles, la fuerza de ventas y la publicidad deben concentrarse en las ventajas que se obtendrán de ese servicio. Igualmente, expresa que como los servicios tienen alta caducidad, su mercado oscila considerablemente por temporadas, lo cual presenta dificultades de promoción y precio.

## 1.8 Marketing

Acorde con Kotler et al (2006), el *marketing* es un proceso social y de gestión a través del cual los clientes obtienen lo que necesitan y desean por la creación y el intercambio de productos y valores con otros grupos.

Por otra parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996), describen a la mercadotecnia como actividades de negocio referidas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores, y el éxito depende más de lograr una ventaja competitiva para satisfacer al consumidor, que asemejarse o igualar un producto competidor.

Mientras que para el Instituto Británico, citado por Jefkins, F. (1992), el *marketing* es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de una manera rentable.

### 1.8.1 Marketing de servicios

Para Muñiz, R. (2006) en [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com) (Recuperado: septiembre 2009), el *marketing* de servicios es una ampliación del concepto tradicional, pues reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones para satisfacer las demandas de los usuarios, en función de las características específicas del sector. Agrega, que los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones, por lo que se pueden usar las mismas técnicas en ambos casos.

Para Withers, J. y Vipperman, C. (1993), el *marketing* abarca todas las actividades hechas para hacer llegar el servicio a los clientes; lo que implica hacer estudios de mercado, análisis de potencial, fijar metas y utilizar una comunicación persuasiva para vender el servicio. Básicamente, es lo que hacen todos los días los dueños y su personal para que la clientela aprecie lo que se hace y cómo se hace.

### 1.8.2 Las 4C del marketing de servicios

De acuerdo con Sandoval, G. (2009) en [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) (Recuperado: septiembre 2009), la principal diferencia de los servicios radica en que son intangibles, y deben mercadearse de manera diferente: su mercadeo se basa en la comprensión de las 4C:

- Cliente: es la persona que satisface una necesidad a través del servicio que brinda una empresa, por lo que debe haber absoluta disposición de complacerlo. Se debe saber quién es el cliente.
- Comodidad: Cada empresa debe esforzarse por saber qué aspectos del servicio les dan mayor bienestar a sus clientes y ofrecerlos.
- Comunicación: es persuadir al comprador; "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." (Cobra 2000, citado por Sandoval, G. (2009) [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) [Recuperado: septiembre 2009]). Para lograr una imagen positiva de la empresa se debe ser congruente con lo que se ofrece a través de la publicidad y lo que realmente brinda el servicio.
- Costo: no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes, éste debe sentir que paga un precio justo por el servicio que recibe.

### 1.8.3 Estrategias de marketing para empresas de servicios

Según señala Kotler et al (2006), como los servicios poseen características distintas de los productos, requieren de enfoques de *marketing* adicionales, entre los que destaca:

- Cadena Servicio-Beneficio: la cadena une los beneficios de la empresa con la satisfacción de los clientes y los empleados. Eslabones de la cadena:
  - Calidad del servicio interno.
  - Empleados productivos y satisfechos.
  - Mayor valor del servicio.

- Clientes satisfechos y fieles.
- Beneficio y crecimiento.

Siguiendo a Kotler et al (2006), el *marketing* de servicio necesita de más cuidados que el de productos regulares, por lo que se debe agregar:

- *Marketing* interno: *marketing* por el cual la empresa forma y motiva a sus empleados fijos, y apoya a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes.
- *Marketing* interactivo: *marketing* que reconoce que la calidad percibida del servicio depende de la calidad de la interacción comprador y vendedor.

Kotler et al (2006), expone gestiones de utilidad para mercadear efectivamente un servicio:

- Gestión de la diferenciación del servicio: para vencer la lucha de precio con los proveedores, se debe desarrollar una oferta diferenciadora incluyendo características innovadoras, demostrando que los empleados y el entorno son superiores a los de la competencia y que la empresa tiene una identidad genuina, a través de símbolos que exalten este rasgo.
- Gestión de calidad de servicio: se debe ofrecer siempre mayor calidad que los competidores, identificar las necesidades del público objetivo y hacer todo lo posible para cumplirlas.
- Gestión de la productividad del servicio: por el aumento de los costos, los prestadores de servicio aumentan su productividad, hay varias vías para hacerlo, bien sea industrializándose, contratando mejores empleados, u ofreciendo más servicio en detrimento de la calidad.

## 1.9 Mercados corporativos

Según Kotler et al (2006), el mercado corporativo es enorme, y tiene características diferentes al mercado de consumo.

- Los consumidores comerciales están cerca geográficamente.
- La demanda de los compradores corporativos proviene de la demanda de los consumidores finales.
- La demanda es menos elástica, fluctúa más y es más rápida.
- Participan más compradores.
- Necesitan de un esfuerzo adquisitivo más profesional.
- Las decisiones de compra son más complejas.
- El proceso de compra es más formal.
- Es frecuente la colaboración de ambas partes para construir relaciones a largo plazo.

Sin embargo, Wells, Burnett y Moriarty (1996), este tipo de mercado se llama mercado de empresa a empresa o industrial, igualmente compuesto por compañías que compran productos o servicios para su negocio o para fabricar otros productos que demanda el consumidor.

## 2. IDENTIDAD CORPORATIVA

### 2.1 Identidad corporativa

Para Dowling, G., citado por Minguez, N. (2009) en [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar) (Recuperado: agosto 2009), la identidad corporativa son los símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

De acuerdo con Minguez, N. (2009) en [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar) (Recuperado: agosto 2009), la identidad es la personalidad corporativa, son los rasgos esenciales que diferencian a las

organizaciones; son los significados con los que los públicos asocian a una organización. La identidad corporativa está determinada por cuatro factores:

- Comportamiento corporativo: actuaciones de la organización.
- Cultura corporativa: valores compartidos por los miembros de la organización.
- Identidad visual: cómo se reflejan gráficamente los valores que rigen a la organización (logotipo, símbolos y colores).
- Comunicación corporativa: cómo se expresa la organización.

Adicionalmente Romero, M. (2007) en [www.portafolioblog.com](http://www.portafolioblog.com) (Recuperado: septiembre 2009), indica que la identidad corporativa es la identidad visual y física con la que relacionarán a la empresa. Es cómo se comunicará la empresa con los clientes.

Igualmente Krohling, M. (2002), señala que la identidad corporativa es reflejo y proyección de la personalidad de la organización, es decir, la suma total de sus atributos incluyendo su comunicación, sus expresiones, etc. (Traducción propia)

Van Riel, C. (1997), define identidad corporativa como la suma de todas las formas de expresión mediante las cuales una empresa demuestra su naturaleza.

## 2.2 *Visión*

Siguiendo a Ruetter, R. (2009) en [www.geocities.com](http://www.geocities.com) (Recuperado: septiembre 2009), la visión es una definición duradera del objeto de la empresa que describe los valores y prioridades de la organización. Además, la visión establece la base de comparación con los resultados, lo que permite la retroalimentación.

De acuerdo con [www.webandmacros.com](http://www.webandmacros.com) (Recuperado: septiembre 2009), la visión describe la situación futura deseada por una empresa, cuyo propósito es guiar a la organización para alcanzar el estado deseable, en esencia debe responder a ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?

De acuerdo con Granjo, J. (2008), la visión es un objetivo ambicioso e inspirador de todo el resto de estrategias y objetivos, ésta no es necesariamente cuantificable, y tienen un

componente afectivo en su formulación, porque son las metas de los directivos. La visión debe involucrar y movilizar el cuerpo social de la empresa y considerada un reto.

### *2.3 Misión*

De acuerdo con lo expuesto en [www.itapizaco.edu.mx](http://www.itapizaco.edu.mx) (Recuperado: septiembre 2009), la misión es la expresión conceptual de lo que es y hace una organización, destacando su identidad institucional.

Por su parte, [www.webandmacros.com](http://www.webandmacros.com) (Recuperado: septiembre 2009), considera que la misión define el negocio, las necesidades que cubre en la sociedad, el mercado en el que se desarrolla y la imagen pública que proyecta. La misión debe responder a ¿para qué existe la organización?

Según Granjo, J. (2008), la misión debe ser un instrumento de cohesión y de identificación de todo el equipo empresarial.

De acuerdo con Goodstein, L y Nolan, T. (1997), la misión es un breve enunciado que expresa claramente las razones que justifican la existencia de la organización, y las funciones que desea satisfacer. Al declararla, se compone el contexto para formular las líneas específicas del negocio, el campo en el que se desarrollará, sus competidores, recursos, crecimiento y dirección de futuro. Ésta debe ser congruente con los valores de la organización, y debe responder cuatro preguntas fundamentales: ¿qué función desempeña la organización?, ¿Para quién?, ¿Cómo le va a la compañía en el cumplimiento de sus funciones?, ¿Por qué existe la organización?

### *2.4 Valores Organizacionales*

Según <http://www.webandmacros.com> (Recuperado: septiembre 2009), los valores definen los principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Se definen para tener un marco

de referencia que inspire y regule la vida de la organización y deben responder a ¿en qué creemos y cómo somos?

Según lo citado por Codina, A. (2004) en [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com) (Recuperado; enero 2010), Athos y Pascale definen los valores corporativos como pautas a través de las cuales una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos acordes con su sentido de existencia.

Desde el punto de vista de Granjo, J. (2008), los valores son un objeto de actitud y comportamiento, pues debe determinar la forma en que las personas se comportan, se mueven y actúan dentro de la organización.

## *2.5 Imagen corporativa*

De acuerdo con Costa, J. (2001), citado por Krohling, M. (2002), la imagen corporativa es la representación mental del colectivo sobre un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esa sociedad. (Traducción propia)

Para Van Riel, C. (1997), la imagen corporativa es el retrato que se tiene sobre una determinada empresa, y refleja parte de la identidad de una organización.

De acuerdo con Blauwn (1994), citado por Van Riel, C. (1997), una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de los productos y/o servicios, pues genera confianza en el público.

Para Jefkins, F. (1992), la imagen corporativa es de la organización, más que de sus productos o servicios, ha sido construida como el historial de la compañía, su éxito financiero, su estabilidad, la calidad de producción, reputación, responsabilidad social, etc.

### 3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

#### *3.1 Planificación estratégica*

Según lo señalado por Martínez, M. (1996), la planificación estratégica incluye la selección de estrategias, su ponderación, el cálculo económico, y la fijación de objetivos empresariales como nueva metodología, más amplia e integradora. Siempre tomando en cuenta el factor tiempo, las tendencias del mercado y el costo.

Mientras que de acuerdo con Goodstein, L y Nolan, T. (1997), la planificación consiste en establecer objetivos y escoger el medio más idóneo para lograrlos antes de empezar a ejecutar alguna acción. Asimismo, señalan que es el proceso por el que los miembros de una organización prevén el futuro y proceden para alcanzar las metas propuestas.

Goodstein, L y Nolan, T. (1997), enfatizan que la planeación estratégica exige establecer metas y objetivos claros, que pretenden alcanzarse en tiempos específicos; por lo que se traduce en un proceso reiterativo.

De acuerdo con Francés, A y Dávalos, L (1992), la planificación estratégica comprende la elaboración de planes de largo, mediano y corto plazo, integrados entre sí; que sirven para comunicar y realizar sistemáticamente los objetivos y estrategias.

Siguiendo a Gaj, L. (1987), citado por Krohling, M. (2002), la planificación estratégica establece un posicionamiento en relación con el ambiente, debe lidiar con hechos, ideas y probabilidades y termina con un plan estratégico y un sistema de planificación organizacional. (Traducción propia).

De acuerdo con Vanegas, S. (2009) en [www.quality-consultant.com](http://www.quality-consultant.com) (Recuperado: enero 2010), la planeación estratégica incluye el uso de la intuición y el análisis para determinar las futuras posiciones que una organización debe alcanzar. Es un proceso dinámico que permite realizar modificaciones en planes ya establecidos para responder a las circunstancias. Todo está

relacionado con el porvenir de las decisiones actuales, pues es identificar y ejecutar los objetivos que la empresa tiene a largo plazo.

### *3.2 Importancia de la planificación de la comunicación*

En línea con lo expuesto por Libaert, T. (2006), hay diez razones que explican por qué se debe planificar la comunicación:

- Da el marco general para las acciones.
- Aumenta el valor de la comunicación.
- Aclara el papel de la comunicación dentro de la empresa.
- Abre oportunidades para el debate externo.
- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta.
- Permite: monitoreo, control y evaluación.
- Permite anticipación y proactividad.
- Facilita jerarquización de actividades.
- Evita revisiones puntuales.
- Legitima presupuestos en caso de cambios.

### *3.3 Estrategia comunicacional*

Para Pizzolante, I. (2004), una estrategia comunicacional es el conjunto de acciones alineadas con el logro de los objetivos propuestos en el plan de negocios de la empresa. Es estratégico cuando es claro en sus objetivos, siempre dando cabida a la flexibilidad, ya que la rigidez puede entorpecer el éxito, pues el esquema planteado debe ser revisado permanentemente para adaptarlo a las realidades de la empresa.

De acuerdo con Arellano, E. (2009) en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) (Recuperado: octubre 2009), una estrategia comunicativa tiene que hacer uso de todos los tipos de comunicación, para hacer funcionar operativamente a la empresa.

Siguiendo a Libaert, T. (2006), el plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele tener tres partes: estudio de la situación, objetivos y modalidades de acción. Su propósito es establecer un marco de referencia para las acciones de comunicación a tomar, cuya característica principal sea la estabilidad. La idea es poderlo revisar en función de la competencia, y las nuevas condiciones de comunicación.

Para Libaert, T. (2006), en cuanto a planes de comunicación, una sola norma parece prevalecer: retoma las cinco W de Lasswell, y la mayor parte de los planes se establecen de acuerdo con el modelo:

*Tabla 1.2: Plan de comunicación:*

Fortalezas y debilidades		Objetivos comunicacionales	Destinatarios	Medios	Evaluación
Internas	Externas				

*Fuente: Libaert, T. (2006) El Plan de La Comunicación Organizacional*

El cual es la base del plan; se pueden insertar otros encabezados como: objetivos de la empresa, presupuesto, modalidades de conducción, etc.

Mientras que de acuerdo con el *International Development Research Centre* [www.idrc.ca](http://www.idrc.ca) (Recuperado: octubre 2009), el primer paso es definir la estrategia de comunicación, ya que permite un mejor control sobre el trabajo, ayuda a separar las actividades y elimina las dudas. (Traducción propia)

### *3.3.1 Funciones de una estrategia comunicacional*

De acuerdo con Treviño, R. (2000), las funciones de una estrategia comunicacional son:

1. Señalar los segmentos de consumidores a dirigirse, basado en su conducta y el producto.
2. Determinar cómo el consumidor posiciona la marca.
3. Establecer una personalidad de marca unificada.
4. Establecer las razones reales por las cuales los consumidores deben creer en la promesa de la marca.

5. Fijar criterios para el éxito o fracaso de la estrategia.
6. Determinar la necesidad a investigar para mejorar la estrategia.

### 3.3.2 *Elementos de una estrategia comunicacional*

Según Pizzolante, I. (2004), no importa cuál sea el tamaño de la empresa, siempre se deben preparar los documentos que respondan:

- ¿Qué es la empresa y en qué estado de desarrollo está?: misión, visión, plan de negocios, recursos humanos, etc.
- ¿A dónde quiere llegar?: cronograma.
- Para cumplir las metas, ¿qué asuntos se deben resolver?
- ¿Quiénes, internamente, se van a encargar de las labores de comunicación?
- ¿Cuál va a ser la audiencia meta?
- ¿Cuál va a ser la esencia del mensaje, manteniendo relación con el plan de negocios y la cultura corporativa?: imagen, canales, medios de distribución, voceros.
- ¿Qué tiempo y recursos se necesitan?
- ¿Quién va a dirigir el plan?

Pero, básicamente debe responder las siete preguntas básicas:

- ¿Por qué?: atributos reales y sostenibles que se le asignan a la empresa en la mente del público objetivo. Debe ser una imagen acorde con la expectativa de la empresa.
- ¿Quién?: la audiencia debe ser separada de acuerdo con sus criterios, expectativas e importancia, para garantizar que el esfuerzo de enviar el mensaje sea efectivo.
- ¿Dónde?: se deben examinar los hechos del entorno de la empresa, se debe hacer un análisis DOFA.
- ¿Qué?: definir la guía que contiene los mensajes de la empresa.
- ¿Cómo?: Se debe satisfacer el reto creativo de combinar las múltiples formas de hacer llegar el mensaje.
- ¿Cuándo?: “lo oportuno hace la diferencia.” (Pizzolante, I. 2004, p.104)
- ¿Cuánto cuesta?: el éxito y eficacia del plan dependen de la previsión y la disponibilidad de los recursos. El presupuesto debe ser razonable y realizable.

Mientras Treviño, R. (2000), agrega algunas otras fases que debe tener una estrategia comunicacional:

- Evaluación de la competencia: conocer su estrategia general de mercadotecnia, comunicación y hacerles un análisis DOFA.
- Se deben plantear objetivos, para que sean guías de la estrategia.
- Se debe hacer un plan final de medios, no necesariamente masivos, por los cuales se transmitirá el mensaje.
- Además, plantea varios aspectos a considerar al hacer estrategias de servicios:
  - ¿Qué se hace mejor que los demás?
  - Características y atributos del personal.
  - Garantías de cumplimiento.
  - Testimonios de clientes satisfechos.
  - Simplicidad de trámites.
  - Sistemas de retroalimentación hacia el cliente.
  - Alianzas.

Por otra parte Withers, J. y Vipperman, C. (1993), definen al plan de *marketing* como un documento de trabajo que se revisará constantemente en la empresa, porque estima el modo en que la empresa procede, dónde ha estado antes y dónde debe estar en el futuro. Asimismo plantean algunas preguntas que la misma empresa debe formularse para lograr un buen plan:

- ¿Dónde está ahora? Juicio interno y externo.
  - ¿Hacia dónde está orientado?
  - ¿Qué servicios presta?
  - ¿Cuáles servicios son más viables y competitivos que otros?
  - ¿Cuáles son sus recursos?
- Se debe analizar el mercado también:
  - ¿Quiénes son sus clientes?
  - ¿Quién es la competencia?
  - ¿En qué se diferencia su negocio?
  - ¿Qué problemas pueden emerger?
  - ¿Qué oportunidades se pueden preveer?

- ¿Qué tendencias se observan en la empresa?
- ¿Dónde quiere estar? Esta es la base de toda la estrategia.
- ¿Cómo llegar a la meta? Se determinan las estrategias más efectivas para sus servicios.

Para Libaert (2006):

- Plan de acción: son las acciones que deberán llevarse a cabo en un período determinado, de acuerdo con un tema específico. Y según el mismo autor; en el enfoque aplicativo, éste se reduce a ser sólo el segmento de comunicación del plan estratégico de la empresa, y mientras más acceso a la empresa se haya tenido, más eficaz es el plan de comunicación.
- Planificación estratégica dentro de la estrategia comunicacional: se hace analizando a la empresa dentro de su entorno, lo que da lugar a un plan estratégico que debe presentar los objetivos y los medios de acción para lograrlos:

*Tabla 1.3: Estrategia comunicacional / Planificación:*

Qué conviene hacer:	Amenazas y oportunidades del entorno
Qué se puede hacer:	Fortalezas y debilidades de la empresa
Qué se quiere hacer:	Valores y aspiraciones de los directivos
Qué vamos a hacer:	Estrategia y plan de acción

*Fuente: Libaert, T. (2006) El Plan de La Comunicación Organizacional*

- Definir el mensaje: el mensaje da dirección y coherencia. Tiene que dejar una huella en los diferentes públicos por impacto. El destino del mensaje es ser retomado regularmente por los voceros de la empresa, y siempre se debe hacer referencia al él, para evitar las discordancias y no se destruya la coherencia del posicionamiento. La formulación del mensaje se debe hacer con mucha atención porque es el núcleo de los discursos de la empresa. Éste debe ser: coherente, distinguible, comprensible, legible, durable y adaptable. El mensaje dominante se apoya en los valores de la ética, del desarrollo sostenible, de interioridad, transparencia e integridad.
- Público: se debe diferenciar claramente el blanco principal y el secundario de la comunicación, pues cada tipo de destinatario puede requerir de una comunicación distinta.
- Medios: no existe un medio superior al resto, pues su importancia está en su capacidad del lograr los objetivos; por lo que deben elegirse en función de su eficacia para transmitir el

mensaje al público meta. Cuando se coordinan los medios es que se logra un resultado óptimo. Los que más se usan actualmente son los que se orientan a la personalización, segmentación, proximidad e interactividad. Lo que se debe hacer es:

- Percibir cada medio por su efecto potencial para lograr los objetivos.
- Coordinar los medios según sus objetivos.
- Métodos de acción: lo que se vaya a hacer depende del objetivo comunicacional de la empresa, su mensaje y públicos. Para esto, se debe definir el tema, hasta dónde quiere llegar y el nivel de difusión.
- Enfoque organizacional en la estrategia de comunicaciones: integra las estructuras de la empresa para reforzar la eficacia de los medios.
  - Grado personalización de la empresa (presidente ejecutivo).
  - Elección del vocero.
  - Estructura del departamento de comunicaciones.
  - Participación interna de los empleados.
  - Presupuesto.
  - Elección de los instrumentos.
- Presupuesto: definir el presupuesto le da credibilidad al plan. El presupuesto debe ser completo (unir los costos asociados). Asimismo, deben definirse los recursos humanos, quiénes son los responsables de las acciones y avisar al resto del equipo que se piensan tomar estas decisiones.
- Calendario: éste debe:
  - Señalar el plazo de acción.
  - Aumentar la perceptibilidad de las acciones de comunicación.
  - Favorecer coordinación de las acciones de comunicación.

## 4. MERCADO DE EVENTOS

### 4.1 Mercado de eventos

De acuerdo con [www.organizareventos.com](http://www.organizareventos.com) (Recuperado: noviembre 2009), un evento, en el ámbito empresarial, es un acto que sirve a las empresas para presentar o potenciar un producto o servicio y dar a sus clientes acercamiento directo a la empresa, lo que facilita la fidelización frente a la competencia, todo esto hace que los efectos sean vistos en el éxito del servicio o producto.

Mientras que según [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu) (Recuperado: noviembre 2009), el evento es una herramienta de comunicación táctica en el marco de una estrategia corporativa o de negocios más amplia.

Por su parte, Alarico, C. (2008), agrega que los eventos son un medio efectivo en la promoción de la imagen corporativa, e influyen en el grupo-*target* para motivarlos a participar. Se debe lograr, mediante la organización del evento, la satisfacción del público. Éste además señala que en los eventos existe una relación intrínseca con el tipo de público al cual se dirigirá.

### 4.2 Eventos corporativos

Para Colter, D. (2007), en [www.jaujaeventos.com.ar](http://www.jaujaeventos.com.ar) (Recuperado: noviembre 2009), un evento corporativo es un hecho cultural más o menos programado y organizado, que reunirá:

- Un público seleccionado, en un mismo lugar y tiempo.
- Un emisor institucional.
- Un mensaje con intencionalidad definida, alineado con objetivos institucionales

Asimismo Colter, D. (2007) [www.jaujaeventos.com.ar](http://www.jaujaeventos.com.ar) (Recuperado: noviembre 2009), agrega que el evento es una experiencia social, programada a partir de vivencias multimediáticas que producen significado, es decir, comunican.

Mientras que de acuerdo con el Coordinador General de Q'Eventos, Eduardo Alibert (Conversación personal: enero 2010), los eventos corporativos son aquellos que realizan, donde el cliente es una compañía, y puede ser de índole recreativo, educativo o publicitario.

### *4.3 Eventos particulares*

Para el Coordinador General de Q'Eventos, Eduardo Alibert (Conversación personal: enero 2010), los eventos particulares son aquellos donde el cliente es una persona natural, y no una institución. Por ejemplo: cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, etc.

### *4.4 Planes vacacionales*

Según Boullón, Molina y Rodríguez (1991), la recreación es una forma de usar el tiempo libre; pues es indispensable para que el ser humano mantenga su equilibrio psicológico. Tanto los adultos como los niños tienen el uso del tiempo libre institucionalizado, y en ellos, junto con la sociedad, recae la responsabilidad de que dicho uso sea satisfactorio.

De acuerdo con Ince-Turismo (2008) en [www.scribd.com](http://www.scribd.com) (Recuperado: noviembre 2009), un plan vacacional es un programa de actividades recreativas, educativas, culturales, turísticas y de convivencia; dirigido a grupos de niños, jóvenes o adultos, realizado de forma organizada y divertida, durante las vacaciones escolares. De igual forma agrega que hay varios tipos de modalidades para llevar a cabo un plan vacacional:

- Visitas guiadas: visitas a lugares de interés; el programa no contempla actividades de convivencia en la noche, pues cada participante al finalizar la visita regresa a su casa, razón por la cual se requiere de un lugar de concentración diaria.
- Campamentos vacacionales: se caracterizan por el traslado y concentración de los campistas donde se desarrollan las actividades del programa.
- Campamentos de supervivencia: se caracterizan por el traslado y concentración de los campistas donde se hacen actividades de extremas exigencias físicas y de aventura, con restricciones de comodidad.

Mientras que de acuerdo con el Coordinador General de Q'Eventos, Eduardo Alibert (Conversación personal: enero 2010), los planes vacacionales son las actividades, de índole educativo-recreacional, realizadas en la época de vacaciones para niños entre 3 y 16 años en períodos de 3 a 21 días. Los planes vacacionales pueden ser de 3 modalidades: *day camps*, visitas guiadas y campamentos de pernocta.

## II. MARCO REFERENCIAL

### 1. PRODUCCIONES Q'EVENTOS

De acuerdo con Sánchez, R., Directora General de Q'Eventos, (Conversación personal: enero 2010), ésta es una empresa dedicada a la organización, realización y coordinación de eventos, privados y corporativos, mediante la ejecución de actividades recreativas y educativas, para coadyuvar en la formación, entretenimiento y crecimiento personal, de niños, jóvenes y adultos. Está comprometida con la excelencia, demostrada constantemente en el servicio y atención a sus clientes. Para ellos: *“Nuestros clientes no son lo más importante, sino lo único importante”*.

#### *1.1 Identidad corporativa Producciones Q'Eventos*

Según los directivos de Q'Eventos, Sánchez y Alibert (Conversación personal: enero 2010), los lineamientos estratégicos de la empresa son los que guían su actuación.

##### *1.1.1 Misión*

De acuerdo con el Documento Corporativo de Q'Eventos (2008), su compromiso es ofrecer a sus clientes gran variedad de actividades recreativas-educativas, cuidadosamente diseñadas para incentivar el trabajo en equipo, amistad, respeto, confianza en sí mismos, crecimiento personal, identificación con la empresa para la cual trabaja, amor y respeto por la naturaleza, a la vez que se divierte.

### *1.1.2 Visión*

Según lo señalado en el Documento Corporativo de Q'Eventos (2008), están decididos a ser los primeros en el área educativo-recreacional, dirigidos a niños, jóvenes y adultos ofreciendo la mayor diversión, mientras les brindan total seguridad.

### *1.1.3 Valores*

De acuerdo con el Documento Corporativo de Q'Eventos (2008), son:

- Seguros pero divertidos.
- Excelentes pero flexibles.
- Educativos pero creativos.
- Diferentes pero responsables.
- Versátiles y proactivos.
- Eficaces y Eficientes.
- Se apoyan en guías competentes y equipos de alta calidad.

### *1.1.4 Objetivo*

De acuerdo con Sánchez, R. y Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010), el objetivo general de Producciones Q'Eventos es brindar a sus clientes herramientas y estrategias necesarias para promover su desarrollo integral, a través de actividades recreativas, integracionales, deportivas y culturales cuidadosamente seleccionadas, que les permitan canalizar hacia actividades productivas para el ambiente y ellos mismos su tiempo de ocio.

## 1.2 Servicios

Según [www.qeventos.com.ve](http://www.qeventos.com.ve) (Recuperado: enero 2010), la empresa ofrece organización de eventos corporativos, infantiles, colegiales, motivacionales, planes vacacionales y campamentos cerrados o turísticos. A lo que Alibert, E., coordinador general de Q'Eventos, (Conversación personal: enero 2010), agrega las fiestas decembrinas, eventos deportivos, bautizos, primeras comuniones, y todo evento en general.

Asimismo, Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010), comenta que para cada uno de los tipos de programas, Q'Eventos ofrece desde *shows* de magia hasta la seguridad, transporte locación y sonido.

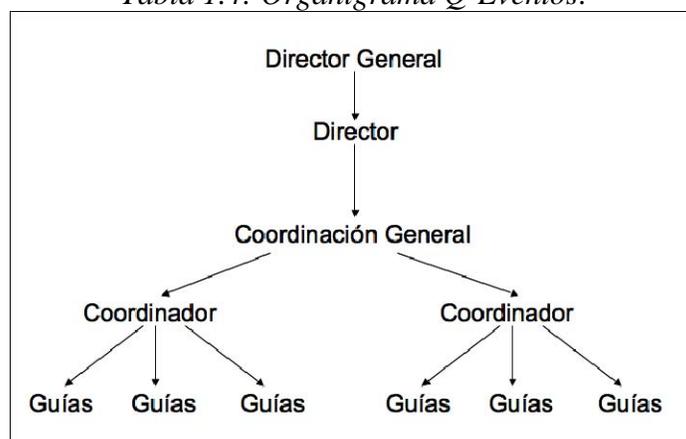
## 1.3 Clientes

Según la información suministrada por Sánchez, R. (Conversación personal: enero 2010), los clientes que ha tenido Q'Eventos son:

- Hewlett-Packard de Venezuela
- Kraft Foods de Venezuela
- Microsoft Venezuela
- C.A. Tabacalera Nacional
- C.A. Editora El Nacional
- Unión Israelita

## 1.4 Estructura organizacional Producciones Q'Eventos

Tabla 1.4: Organigrama Q'Eventos:



Fuente: Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010) Coordinador General Q'Eventos.

## 1.5 Organismos asociados

De acuerdo con Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010), Q'Eventos es respaldado por organismos reconocidos a escala nacional e internacional.

### 1.5.1 Asociación Venezolana de Campamentos

De acuerdo con [www.asovencamp.net](http://www.asovencamp.net) (Recuperado: enero 2010), la Asociación Venezolana de Campamentos fue fundada en 1.989, y agrupa los campamentos que se dedican a impartir recreación educativa durante las vacaciones escolares a niños de toda Venezuela. Los postulados generales de ASOVENCAMP son:

- El bienestar del campista debe ser el objetivo principal en los programas de los campamentos.
- El reconocimiento y respaldo al concepto de que un campamento es una comunidad dentro de la sociedad, con impacto sobre sus participantes sobre la capacidad de aprender, crecer, desarrollarse, asimilar valores, crear y relacionarse con otros y con el ambiente.

- La contribución a la formación de una conciencia ecológica.

### *1.5.2 International Camping Fellowship*

De acuerdo con [www.campingfellowship.org](http://www.campingfellowship.org) (Recuperado: septiembre 2009), la Asociación Internacional de Campamentos, está compuesta por profesionales interesados en compartir su entusiasmo, conocimiento y compromiso con la experiencia campamental. La asociación fue fundada en 1987 gracias a la energía de individuos unidos alrededor del sueño por crear un mundo mejor a través de los campamentos. (Traducción propia)

Siguiendo a [www.campingfellowship.org](http://www.campingfellowship.org) (Recuperado: septiembre 2009), la Asociación Internacional de Campamentos está comprometida a intercambiar las noticias e información entre los individuos, campamentos, experiencias exteriores y organizaciones, en diferentes países; para fortalecer y facilitar intercambios bilaterales y multilaterales, para estimular esfuerzos, procurar el entendimiento internacional y la convivencia global, el liderazgo, y la acción ecológica; a través de la organización de campamentos para fomentar la organización de asociaciones regionales y nacionales. (Traducción propia)

### *1.6 Competencia*

De acuerdo con Alibert, E, Coordinador de Q'Eventos, Conversación personal: enero 2010), los competidores más cercanos de Q'Eventos son:

- Wuahoo (DlbGroup): de acuerdo con [www.dlbgroup.com](http://www.dlbgroup.com) (Recuperado: enero de 2010), Wuahoo es una organización que ofrece a sus clientes soluciones recreativas, seguras, originales y divertidas, siempre adecuadas e integradas según las necesidades de los consumidores.
- Mi Guarimba: Según [www.miguarimba.com](http://www.miguarimba.com) (Recuperado: enero de 2010), Mi Guarimba se describe como: “La experiencia sin igual que le brindamos al campista, no está sólo en las vivencias y actividades, sino en las herramientas que le proporcionamos para la vida.

Esto es lo que nos distingue.” (Gonzalo Veloz - Director). Asimismo asegura que en el Campamento Mi Guarimba, se respira ambiente familiar, lo que permite el desarrollo integral del campista. Además, la base de todo lo que se hace en el campamento es su seguridad física y psicológica, por lo cual usan la recreación como instrumento para crear procesos de aprendizaje.

- Lagunazo: según [www.lagunazo.com](http://www.lagunazo.com) (Recuperado: enero de 2010), el Grupo Lagunazo es una organización que contribuye con el crecimiento personal y con el entretenimiento a través de la creación de espacios seguros para lograrlo. Lagunazo cuenta con dos instalaciones que funcionan como sedes principales de sus dos campamentos, además de haber expandido el negocio hacia servicios corporativos, *day camps*, Fiestas Lagunazo y talleres corporativos.
  
- Replay Arenas: acorde con [www.replayarenas.com](http://www.replayarenas.com) (Recuperado: enero de 2010), es una empresa líder que desde sus inicios contribuye a la orientación y formación integral de niños, jóvenes y adultos. Se ha caracterizado por prestar un excelente servicio a cada una de las personas y empresas que han atendido. Es uno de mejores perfiles turísticos y recreativos del país.

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 1. *Objetivos*

##### 1.1 *Objetivo general*

- Desarrollar una estrategia comunicacional externa para Producciones Q'Eventos.

##### 1.2 *Objetivos específicos*

- Identificar la línea de los mensajes emitidos por Q'Eventos.
- Definir las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Describir las características del público externo al que será dirigida la estrategia comunicacional.

#### 2. *Tipo de investigación: Exploratoria*

Según Hernández y Fernández (2006), las investigaciones transaccionales exploratorias se realizan para conocer una variable en un momento específico, y por lo general son aplicados a problemas de investigación nuevos o poco conocidos. Igualmente según Namakforoosh (2007), es también un estudio exploratorio porque, en general, no tiene ninguna hipótesis formal, y utiliza métodos suaves como entrevistas; para conocer más sobre el problema en estudio.

Además, es una investigación de campo ya que se va a indagar a los diferentes públicos y personas relacionadas con la organización, en su ambiente natural.

El desarrollo de una estrategia comunicacional para Producciones Q'Eventos es una investigación exploratoria porque se buscaron respuestas para llenar un vacío de información sobre la forma cómo se ha llevado, desde el comienzo de la empresa, la materia comunicacional y

lograr un cambio en este sentido. Además, se pretende posicionar a Q'Eventos frente a sus públicos de una forma más efectiva y atractiva para lograr que la empresa pueda prestar sus servicios a más clientes

### 3. *Diseño de investigación*

No Experimental de campo. De acuerdo con Hernández y Fernández (2006), en la investigación no experimental no se pueden modificar las variables de forma intencional para ver su efecto sobre otras. En este tipo de investigación se observan fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos.

Para desarrollar la estrategia comunicacional para Q'Eventos no se modificó el *status quo*, pues éste simplemente se observó y se interrogó a los directivos de empresa, y demás actores involucrados para poder satisfacer las necesidades del estudio.

### 4. *Sistema de variables*

Comunicación externa:

- Definición conceptual: de acuerdo con [www.mitecnológico.com](http://www.mitecnológico.com) (Recuperado: enero 2010), la comunicación externa de una empresa son actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los públicos objetivo, además de proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.
- Definición operacional: son los mensajes y medios utilizados por Q'Eventos para entablar relación con los públicos objetivo y así proyectar una buena imagen de la empresa, se tomará en cuenta quién dentro de la empresa tiene la potestad de elegir y/o aprobar el medio y mensaje. Se pretende lograr la mayor eficacia de los mensajes y los medios.

#### Características de la empresa:

- Definición conceptual: de acuerdo con [www.mitecnológico.com](http://www.mitecnológico.com) (Recuperado: enero 2010), las características se dan según la magnitud de la compañía, bien sea pequeña, mediana o grande. Acorde con [www.soloeconomia.com](http://www.soloeconomia.com) (Recuperado: agosto 2010), las empresas son sistemas compuestos por unidades de producción de bienes o servicios, que tienen un conjunto de recursos y satisfacen necesidades humanas. Éstas se diferencian por sus características propias, pues según [www.rae.es](http://www.rae.es) (Recuperado: agosto 2010), las características sirven para distinguir a algo de sus semejantes.
- Definición operacional: Son los atributos de las empresas clientes, que al conocerlos permiten diseñar un mensaje adaptado más efectivo a la hora de penetrar el mercado.

#### Necesidades:

- Definición conceptual: según [www.rae.es](http://www.rae.es) (Recuperado: enero 2010), la necesidad es un estado de carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.
- Definición operacional: Son las carencias de los clientes, tanto reales como potenciales, en cuanto a logística y conocimiento, para llevar a cabo planes vacacionales para los hijos de los empleados. Al conocer de qué carecen las empresas clientes Q'Eventos puede diseñar un mensaje que cumpla con sus expectativas, Q'Eventos podría fortalecer su oferta de servicios, mejorar sus debilidades y así aprovechar a cabalidad las oportunidades que se puedan presentar.

## 5. Operacionalización de variables

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Identificar la línea de los mensajes emitidos por Q'Eventos.	Comunicación externa	Medios	¿Qué medios han utilizado para darse a conocer en el ámbito corporativo?	Entrevista Semiestructurada	Directora General y Cordinador General de Q'Eventos
		Mensajes	¿A través de cuál(es) mensaje(s) se han dado a conocer en el ámbito corporativo?		
		Decisiones	¿Quién toma las decisiones dentro de la empresa en cuando a comunicación/publicidad?		
		Deber ser	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Qué medios son efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?</li> <li>– ¿Cuál(es) son los mensaje(s) efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?</li> <li>– ¿Quién debe tomar las decisiones dentro de la empresa (según la naturaleza del negocio) en cuando a comunicación/publicidad?</li> </ul>		Expertos en Comunicación
Describir las características del público externo al que le será dirigida la	Características de la empresa	Tamaño	¿Cuántos empleados tiene la compañía?	Entrevista Semiestructurada	Directora General, Cordinador General de Q'Eventos,
		Naturaleza	¿Es trasnacional o local?		
		Rubro	¿A qué tipo de negocio se dedica?		

estrategia comunicacional	Necesidades	Tipo de Evento	¿Qué tipo de evento contrató la empresa?		clientes reales y clientes potenciales.
		Época del año	¿En qué época del año se llevó a cabo el evento? ¿Es cíclico, o es esporádico según las necesidades internas de su empresa?		
		Características del Evento	¿Cómo fue el evento? Describir.		
		Temática de los eventos	¿A qué se debió el evento? ¿Qué se celebraba?		
		Satisfacción generado por evento/compañía	¿Quedó satisfecho con los servicios prestados por Q'Eventos? / ¿Qué necesitaría Q'Eventos para ser contratado por usted?		
		Conocimiento	¿Conoce a la empresa Q'Eventos? / Si la conoce y no la ha contratado: ¿Por qué?		

## 6. Unidades de observación de análisis

Siguiendo a Namakforoosh (2007), la población es el total del caso del estudio; mientras que de acuerdo con Hernández y cols., citado por Valderrama (2008), las unidades de análisis las componen quiénes van a ser entrevistados, es decir, la muestra:

- Empresa: son quienes conocen a cabalidad los mensajes que han emitido a sus públicos desde su nacimiento, los medios que han utilizado, y la compañía en sí.
- Expertos en Comunicación: son quienes manejan la teoría del deber ser, saben la forma ideal en la que Q'Eventos debe expresarse, a qué *target* llegar y cómo.
- Clientes reales: son quienes han tenido la experiencia de recibir servicios por parte de Q'Eventos, por lo que tienen críticas positivas y/o negativas sustentadas, a tomar en cuenta para la creación del mensaje.
- Clientes potenciales: son empresas que tienen el perfil buscado por Q'Eventos para prestarles sus servicios, sin embargo no lo han hecho.

## 7. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos fueron aplicados a través de entrevistas semi-estructuradas. De acuerdo con Namakforoosh (2007), las entrevistas consisten en hacer preguntas a una persona para captar sus conocimientos y opiniones sobre un tema determinado, para utilizar la información recolectada. Siguiendo al autor, otro valioso aporte de las entrevistas es que a través de ellas se obtiene más información, lo que es particularmente efectivo cuando la respuesta no es clara o consistente con algo que se ha dicho antes.

Asimismo, se eligió la modalidad de entrevista semi-estructurada porque según [www.entrevistadetrabajo.org](http://www.entrevistadetrabajo.org) (Recuperado: junio de 2010), en la entrevista semi-estructurada el entrevistador puede armar una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas, por lo que es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar, la parte libre profundiza la información, lo que proporciona mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información.

- A los directivos de la empresa Q'Eventos se les hicieron preguntas abiertas, que pretendían extraer información sobre el tema de comunicación externa, tal y como se da actualmente en la compañía. Las preguntas fueron:
  1. ¿Qué medios han utilizado para darse a conocer en el ámbito corporativo?
  2. ¿A través de cuál(es) mensaje(s) se han dado a conocer en el ámbito corporativo?
  3. ¿Quién toma las decisiones dentro de la empresa en cuanto a comunicación/publicidad?
  
- A los expertos en comunicación se les formularon preguntas abiertas, cuyas respuestas permitieron conocer el deber ser de las labores de comunicación de una empresa de este ramo. Las preguntas fueron:
  1. ¿Qué medios son efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?
  2. ¿Cuál(es) son los mensaje(s) efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?
  3. ¿Quién debe tomar las decisiones dentro de la empresa (según la naturaleza del negocio) en cuanto a comunicación/publicidad?
  
- A los clientes reales y potenciales igualmente se les hicieron preguntas abiertas que buscaban describir las características de estas empresas y sus necesidades. Las preguntas fueron:
  1. ¿Cuántos empleados tiene la compañía?
  2. ¿Es trasnacional o local?
  3. ¿A qué tipo de negocio se dedica?
  4. ¿Qué tipo de evento contrató la empresa?

5. ¿En qué época del año se llevó a cabo el evento? ¿Es cíclico, o es esporádico según las necesidades internas de su empresa?
6. ¿Cómo fue el evento? Describir.
7. ¿A qué se debió el evento? ¿Qué se celebraba?
8. ¿Quedó satisfecho con los servicios prestados por Q'Eventos? / ¿Qué necesitaría Q'Eventos para ser contratado por usted?
9. ¿Conoce a la empresa Q'Eventos? / Si la conoce y no la ha contratado: ¿Por qué?

### *7.1 Validación de l instrumento*

Los instrumentos fueron validados por las profesoras:

- Gabriela Flores: Lic. En Relaciones Industriales de la UCAB. Profesora de Informática en la Escuela de Ciencias Sociales de dicha Universidad.
- Erika García: Socióloga de la UCAB. Profesora de Informática en la Escuela de Ciencias Sociales de dicha Universidad.
- Lissette González: Directora de la Escuela de Ciencias Sociales. Doctora en Sociología. Profesora de Introducción a la Comunicación Científica y de Seminario Temático.

### *8. Plan operativo de muestreo*

De acuerdo con Hernández y Fernández (1998), la muestra tomada para desarrollar este estudio fue no probabilística, pues la elección de los elementos depende de causas relacionadas con la investigación.

El plan de muestreo incluyó una muestra buscada a conveniencia ya que formaron parate de ésta: expertos en comunicación, el equipo de Q'Eventos y los clientes reales y potenciales.

Según Hernández y Fernández (1998), la muestra de expertos es necesaria en ciertos estudios cualitativos y exploratorios. También incluiría a los sujetos-tipo, que son utilizados en

estudios exploratorios y cualitativos, en los cuales se busca la riqueza de la información más que la estandarización de resultados.

### 9. Selección del método de muestreo

Como la investigación es cualitativa y lo que se busca es la profundidad de los datos a recolectar; el método no probabilístico, con muestras de expertos y sujetos-tipo, es lo ideal para hallar la solución a la ausencia de estrategia comunicacional que Q'Eventos Producciones presenta actualmente. Además, según Namakforoosh (2007) es un muestreo intencional porque todos los elementos de la muestra son seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador.

### 10. Tamaño de la muestra

De acuerdo con Namakforoosh (2007), el tamaño de la muestra se estima considerando el nivel de precisión necesario en la investigación. Se consideró que la muestra debía abarcar a los actores involucrados y además a expertos en comunicación y *marketing*. Se entrevistó a:

- Dos directivos de Producciones Q'Eventos:
  - Rita Sánchez: Directora General de Q'Eventos: es abogado egresada de la Universidad Santa María. También es Técnico Superior en Psicopedagogía del Colegio Universitario de Psicopedagogía. Además ha participado en diversos talleres: Síndrome de *Down* y la Educación Especial, Problemas Emocionales y la Familia, Educación Sexual para Jóvenes Especiales, Escuela para padres, Educación Venezolana, Jornadas de Derecho Procesal Penal, Curso de Oratoria, Seminario de Derecho Procesal Civil, Taller Nacional de Campamentos “No hay Dos Huellas Iguales, Tú sí vales”, y el Taller Nacional de Campamentos “Sueña, Construye y Guía”
  - Eduardo Alibert: Coordinador General de Q'Eventos: como responsabilidades principales tiene la venta de eventos corporativos a empresas, principalmente transnacionales, del sector privado; además de la coordinación general desde el punto de vista interno en eventos corporativos y campamentos vacacionales.

Es egresado de la Universidad Católica Andrés Bello como Lic. en Administración de Empresas.

- Cuatro expertos en materia de comunicación, *marketing*, y planificación de negocio:
  - Ramón Chávez: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela S.A. Antes de ingresar a Nestlé, se desempeñó como Director de Comunicación e Imagen de la Electricidad de Caracas. Además, fue Gerente de Relaciones Públicas de IBM Latinoamérica donde ocupó posiciones como: Gerente de Comunicaciones para la región andina y Gerente de Comunicaciones de IBM Venezuela. Con 20 años de experiencia en empresas venezolanas y multinacionales, ha ocupado diversas posiciones en el área de la comunicación, como Gerente de Relaciones Públicas de RCTV, Gerente de Comunicaciones de Empresas IBC, Coordinador de Información de la Revista Producto, con experiencia en medios locales tales como El Mundo, El Nacional y El Diario de Caracas.
  - José Ignacio Mireles: Ing. Mecánico de la Universidad Simón Bolívar. Realizó un postgrado en Administración de Empresas en el IESA y en la *University of Houston at Austin*. Ha hecho diversos estudios en la rama de diseño organizacional, negociación y mercadeo *Business to Business*. Actualmente es Gerente de Planificación de Negocio en Cervecerías Polar. Cuenta con 11 años de experiencia en consumo masivo. Por más de 5 años fue guía del Campamento La Encantada.
  - Karin Colmenares: Lic. en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con diecisiete años de experiencia en Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones Corporativas. Realizó especialización en Comunicaciones Corporativa en la UCAB. Actualmente trabaja en MC Inter Com C.A. en la coordinación general de toda la agencia en el ámbito estratégico, operativo y administrativo. Desarrolla la planificación y coordinación de proyectos de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones internas.

- Jorge Luis Mireles: Ingeniero Industrial egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, con especialización en Mercadeo del IESA. Tiene experiencia en el área de telecomunicaciones. Hoy se desempeña como Director Comercial de Edezca (soluciones eléctricas para la industria). Además fue guía del Campamento La Encantada durante 5 años; y actualmente realiza proyectos paralelos con Casa de Teja del Campamento Mi Guarimba.
- Tres clientes actuales
- Taurel: Dalila Berroterán: Coordinadora de Comunicaciones Corporativas. Gerencia de Recursos Humanos de Taurel & Cía. Sucrs., C.A.
  - Daniela Quevedo: El Nacional: Gerente de Servicios de Personal de El Nacional C.A.
  - Merlin Velazco: HP Venezuela: Gerente de Recursos Humanos de HP Venezuela.
- Dos clientes potenciales.
- Banesco: Yandira Sánchez: Jefe del Departamento de Calidad de Vida, adscrito a la Gerencia División Beneficios y Servicios de Capital Humano en la Vicepresidencia Ejecutiva Capital Humano de Banesco Banco Universal C.A. Yandira es Lic. en Trabajo Social de la UCV. Cuenta con una experiencia de casi 20 años en los procesos de beneficios al personal, una gran parte de su experiencia la desarrolló en la industria petrolera.
  - Nestlé: Ramón Chávez: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela SA. Antes de ingresar a Nestlé, se desempeñó como Director de Comunicación e Imagen de La Electricidad de Caracas. Además, fue Gerente de Relaciones Públicas de IBM Latinoamérica donde ocupó posiciones como: Gerente de Comunicaciones para la región andina y Gerente de Comunicaciones de IBM Venezuela. Con 20 años de experiencia en empresas venezolanas y multinacionales, ha ocupado diversas posiciones en el

área de la comunicación, como Gerente de Relaciones Públicas de RCTV, Gerente de Comunicaciones de Empresas 1BC, Coordinador de Información de la Revista Producto, con experiencia en medios locales tales como El Mundo, El Nacional y El Diario de Caracas.

### 11. Criterios de Análisis

Se utilizaron matrices para el procesamiento y análisis de los datos porque de acuerdo con Chávez, D. (2009), es una forma de sistematizar la información recogida de la realidad para investigar un problema y tratar de obtener conocimiento que explique dicho problema. Al tener las matrices se hizo más expedito el análisis de los datos, porque estaban todos ordenados y clasificados. Se pudieron contrastar las respuestas de los diferentes entrevistados de una manera más útil para finalmente obtener los resultados.

Matriz # 1: Directivos Producciones Q'Eventos

Ítems	Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Qué medios han utilizado para darse a conocer en el ámbito corporativo?		
¿A través de cuál(es) mensaje(s) se han dado a conocer en el ámbito corporativo?		
¿Quién toma las decisiones dentro de la empresa en cuanto a comunicación/publicidad?		

Matriz # 2: Expertos

Ítems	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Qué medios son efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?				
¿Cuál(es) son los mensaje(s) efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a				

conocer en el ámbito corporativo?				
¿Quién debe tomar las decisiones dentro de la empresa (según la naturaleza del negocio) en cuanto a comunicación y publicidad?				

Matriz # 3: Clientes actuales

Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Cuántos empleados tiene la compañía?		
¿Es trasnacional o local?		
¿A qué tipo de negocio se dedica?		
¿Qué tipo de evento contrató la empresa?		
¿En qué épocas del año se llevan a cabo los eventos? ¿Es cíclico, o esporádico según las necesidades internas de la empresa?		
¿Cómo fue el evento? Describir.		
¿A qué se debió el evento? ¿Qué se celebra?		
¿Quedó satisfecho con los servicios prestados por Q'Eventos?		

Matriz # 4: Clientes Potenciales

Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Cuántos empleados tiene la compañía?		
¿Es trasnacional o local?		
¿A qué tipo de negocio se dedica?		
¿Qué tipo de evento contrata la empresa?		
¿En qué épocas del año se llevan a cabo los eventos? ¿Son cíclicos, o esporádicos según las necesidades internas de la empresa?		
¿Cómo son los eventos? Describir.		
¿A qué se deben, generalmente, los eventos? ¿Qué se celebra?		
¿Qué necesitaría Q'Eventos para ser contratado por usted?		
¿Conocía a la empresa Q'Eventos? / Si la conocía y no la ha contratado: ¿Por qué?		

## IV. RESULTADOS

### Matriz # 1: Entrevista Semiestructurada

– Empresa Q'Eventos

Ítems	Rita Sánchez	Eduardo Alibert
<b>¿Qué medios han utilizado para darse a conocer en el ámbito corporativo?</b>	Principalmente el boca a boca de las personas y empresas que nos conocen hacia sus conocidos. Encarte: Chiquilladas (El Universal) Como en junio y diciembre. La página <i>Web</i> <i>Facebook</i>	Cara a Cara con un documento de <i>Word</i> que hicimos. Radio Encarte: Chiquilladas (El Universal) En época de vacaciones y decembrinas. La página <i>Web</i>
<b>¿A través de cuál(es) mensaje(s) se han dado a conocer en el ámbito corporativo?</b>	Seguridad prestada a los niños. Responsabilidad de la empresa. Confianza de que todo va a estar bien sin faltar la diversión.	Q'Eventos es un estándar de calidad diferente. Ventajas precio/valor. El mensaje cambia según la época del año.
<b>¿Quién toma las decisiones dentro de la empresa en cuanto a comunicación/publicidad?</b>	Eduardo, porque tiene el don de hablar.	Yo, porque soy quien tiene el contacto directo con los clientes

Matriz # 2: Entrevista Semiestructurada

– Expertos en Comunicación y Marketing

Ítems	Ramón Chávez	Karin Colmenares	José Ignacio Mireles	Jorge Luis Mireles
<p><b>¿Qué medios son efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?</b></p>	<p>Este tipo de empresas funcionan con comunicación cara a cara y recomendación. Se debe apuntar a la comunicación directa: cara a cara y comunicación referencial. Se puede poner en la presentación de la empresa los testimoniales de las empresas con las que ya ha trabajado. Se recomienda también un trato de promoción por recomendación: a la empresa que haya recomendado se le hace un descuento en su</p>	<p>Para poder desarrollar una estrategia de mercadeo integral, que incluya una visión 360, hay que analizar todos los públicos que involucra la empresa. En este caso, incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sector Corporativo (empresas)</li> <li>– Sector Educativo (escuelas, colegios, universidades)</li> <li>– Público cautivo (personas que ya hayan asistido al campamento / levantar un “<i>mailing list</i>” de todos los asistentes al campamento para poderles enviar continuamente información).</li> </ul> <p>Para cada sector, se deben hacer estrategias específicas. Considero que una estrategia de mercadeo directo, a través de bases de datos de los sectores. (Para cada sector se debe desarrollar un material especial, tanto impreso, es decir, en físico, como digital para la <i>Web</i>. Igualmente, los “<i>mailing list</i>”, debe tener información para cada sector). Cada sector se puede dividir por orden de importancia (por ejemplo: en el área corporativa, las empresas</p>	<p>Definitivamente son las relaciones personales, el mercadeo directo es lo que, a su parecer funciona más. La página <i>Web</i> también debe ser un punto importante a tomar en cuenta. Deben tener un portafolio completo a la hora de encontrarse con sus clientes potenciales que incluya, quiénes son, su experiencia y los servicios que prestan.</p>	<p>Es imprescindible para darse a conocer en el mundo de los campamentos pertenecer a ASOVENCAMP. Podrían utilizar medios impresos dirigidos a los encargados del departamento de bienestar social en las empresas. Sin duda, es vital que haya mercadeo directo en la estrategia de cualquier empresa de este corte. Debe existir una comunicación por etapas. Los <i>mails</i> personalizados son el medio más expedito para comunicar los avances y servicios de la organización.</p>

	plan.	<p>transnacionales o más reconocidas, estarían en un nivel), mientras que a algunos se les envía un mail informativo a otros se les puede hacer visitas y presentaciones personalizadas. Todo acompañado de un debido seguimiento telefónico y reuniones con los clientes. Adicional al mercadeo directo, se puede realizar una pequeña campaña de publicidad en medios especializados dirigidos a estos públicos, como algunas revistas o <i>magazine</i> digitales de mercadeo y RRHH, en lo que respecta al sector corporativo, mientras que en publicaciones del sector educativo, para llegar a los “<i>decision makers</i>” de los colegios y/o universidades. En principio por la naturaleza del negocio no realizaría una campaña en medios masivos, pues son muy costosos para este tipo de empresa.</p>		
<p><b>¿Cuál(es) son los mensaje(s) efectivos (por la naturaleza del negocio) para darse a conocer en el ámbito corporativo?</b></p>	<p>Se deben ver las debilidades y fortalezas, también el entorno. Decidir qué se quiere explotar, que debe ser qué me diferencia del resto.</p>	<p>Se deben desarrollar combos promocionales por volumen, para incentivar la participación de los distintos sectores. Mantener siempre muchas novedades que les permita variar y ofrecer acciones temáticas, como: Carnaval, Semana Santa, Vacaciones, Feriados, Fines de Semana, etc., con diferencias</p>	<p>Debe ser algo como: te vendo soluciones integrales para tus eventos. Debe demostrar la importancia de concentrarse en las ventajas del servicio que se</p>	<p>Hay que separar los mensajes según el servicio que se vaya a prestar en el momento, algunos de los aspectos que deben resaltar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad.</li> <li>- Capacitación de guías.</li> </ul>

		<p>sustanciales unos de otros. Los mensajes deben ser invitacionales, audaces, que busquen incentivar el interés y la emoción a participar. En el caso de los corporativos, se deben enfocar a mensajes muy inspiradores, ya que usualmente las empresas buscan que sus equipos de trabajo vivan una experiencia vocacional, inspiradora, que les permite obtener un crecimiento profesional y afianzar valores corporativos como el trabajo en equipo, vocación al logro, establecimientos de metas, alcanzar el éxito. En el caso del sector educativo, los mensajes son más llenos de emoción, adrenalina, competencia, aunque debe destacarse mucho el tema educativo y de trabajo en equipo.</p>	<p>presta. Pero deben cuidarse mucho del mensaje: yo lo hago todo; porque resta seriedad y competencia. Deben comunicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de dar soluciones a las dificultades.</li> <li>- Soluciones efectivas/integrables.</li> <li>- Flexibilidad en el tipo de oferta, en el tiempo y costo.</li> <li>- Responsabilidad.</li> <li>- Variedad de opciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Semanal</li> <li>▪ Day Camp</li> <li>▪ Pernoctada</li> </ul> </li> <li>- Seguridad para sus hijos.</li> <li>- Trato personalizado.</li> <li>- Precio/valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad.</li> <li>- Conocimiento exhaustivo del tema.</li> </ul> <p>El mensaje debe incluir quienes son, las áreas que manejan y como las integran. Deben tener 2 pilares: educativo y corporativo para logra los objetivos. Debe existir un documento de venta formal y claro, con posibilidades de modificación. Debe contener quién es la empresa, sus servicios, áreas y cómo las integran. Además debe tener 2 pilares importantes: el educativo y el corporativo, que juntos deben lograr los objetivos propuestos.</p>
--	--	---	---	--

			- Atención 24/7	
<b>¿Quién debe tomar las decisiones dentro de la empresa (según la naturaleza del negocio) en cuando a comunicación/publicidad?</b>	Un experto, sin duda alguna, de hecho enfatizó esta respuesta. La comunicación es muy compleja y no se puede dejar al azar.	Esto depende de la estructura de la empresa, es decir, en muchas oportunidades las decisiones son tomadas por un experto, pero recomiendo realizar la toma de decisiones en equipo, evaluando las distintas actividades a través del método DOFA. En otras oportunidades, la toma de decisiones también se hace con apoyo de equipos externos a la empresa, como es el caso de contratación de asesorías y/o agencias especializadas del sector.	Un experto en comunicación. Si la empresa no tiene capacidad de contratar a un experto permanentemente, debe contratar servicios temporales, como consultorías, para que le de lineamientos y corrija lo que no se está haciendo bien.	Debe ser alguien que esté claro de hacia dónde va el negocio: directores, los dueños. Pero éste debe estar rodeado de profesionales de la materia para poder consolidar todo lo que él pretende.

### Matriz # 3: Entrevista Semiestructurada

- Clientes potenciales

Ítem	Ramón Chávez (Nestlé Venezuela)	Yandira Sánchez (Banesco)
<b>¿Cuántos empleados tiene la compañía?</b>	Más de 5000	En Banesco Banco Universal son 12.830 trabajadores fijos.
<b>¿Es trasnacional o local?</b>	Trasnacional	Nacional
<b>¿A qué tipo de negocio se dedica?</b>	Rubro de alimentos	Al negocio financiero de la banca a nivel nacional e internacional
<b>¿Qué tipo de evento contrata la empresa?</b>	Lanzamientos de productos, ruedas de prensa, reuniones de empleados, eventos integracionales, campamentos vacacionales para los hijos de los empleados. Estos son los más usuales, pero todo evento dependerá de	Por las múltiples actividades que realiza Banesco, contrata prácticamente todo apoyo para todo tipo de eventos, por ejemplo; servicio de refrigerios para los eventos formales de

	las necesidades de la empresa.	capacitación, o para los eventos variados que realiza en el auditorio (conciertos, entrega de condecoraciones...) o en las otras áreas de Ciudad Banesco, para los cuales también se contrata el servicio de anfitrionas para orientar a los clientes e invitados.
<b>¿En qué épocas del año se llevan a cabo los eventos? ¿Son cíclicos, o esporádicos según las necesidades internas de la empresa?</b>	Son, generalmente, cíclicos.	Los eventos sociales son durante todo el año, permanentemente se hacen eventos de carácter social. Hay otro tipo de eventos que son en temporadas; como los planes vacacionales, las condecoraciones por años de servicio, los campeonatos deportivos interempresas o áreas, las mini olimpiadas, etc. También bazares navideños, ferias habitacionales, etc.
<b>¿Cómo son los eventos? Describir.</b>	Depende, pueden ser departamentales, por unidades de negocios, una vez al mes. Depende de la cantidad de gente se necesita o no una logística complicada.	Aunque se contrata el servicio de terceros, implican una gran logística, planificación y coordinación de todos los detalles. Por ser una empresa grande, los eventos abarcan una gran cantidad de empleados/invitados. La planificación de los eventos periódicos se realiza a principio de año, donde se incluye el presupuesto y se va trabajando con dedicación en el cumplimiento de cada uno de los mismos, dándole el contrato a las empresas que califiquen en el proceso de licitación, que tiene carácter obligatorio.

<p><b>¿A qué se deben, generalmente, los eventos? ¿Qué se celebra?</b></p>	<p>Depende, siempre son motivos distintos, pueden ser ruedas de prensa, lanzamientos, reuniones, etc.</p>	<p>Este año aun no han iniciado los eventos grandes, pero se dio el año pasado el plan vacacional para los hijos de los trabajadores a nivel nacional. Otro evento también el año pasado fueron las mini olimpiadas, que es una jornada que se realiza como parte de las actividades que exige la ONA. Hay otro evento también grande que se hace cada dos años y son las competencias deportivas inter empresas, participan aquí, además del Banco, Banesco Seguros y TodoTicket.</p>
<p><b>¿Qué necesitaría Q'Eventos para ser contratado por usted?</b></p>	<p>Capacidad de resolver un problema gravísimo en tiempo record: desde habilitar un salón extra con cámaras, para que los empleados que no cabían en el salón estipulado puedan ver la dinámica y las palabras de los voceros, en cuestión de 15 minutos; y más, siempre más capacidad de resolución y responsabilidad.</p>	<p>Cumplir con todos los requisitos para la formalización como proveedor de Banesco (Rif, Nit, acta constitutiva de la empresa, balances, data de los empleados, etc.), y quedar seleccionada luego de participar en los procesos de licitación que exige el Banco. Siempre se solicita la propuesta de tres proveedores y se lleva a licitación en los comités de Procura.</p>
<p><b>¿Conocía a la empresa Q'Eventos? / Si la conocía y no la ha contratado: ¿Por qué?</b></p>	<p>No, para nada.</p>	<p>No conocemos la empresa.</p>

*Matriz # 4: Entrevista Semiestructurada*

- Clientes actuales

Ítem	Yeilin Velasco (HP)	Dalila Berroterán (Taurel)	Daniela Quevedo (El Nacional)
<b>¿Cuántos empleados tiene la compañía?</b>	Toda la comunidad es formada por 380 personas.	Somos 810 empleados en todo el país. En Caracas, somos 200.	En estos momentos somos 622 empleados.
<b>¿Es trasnacional o local?</b>	Es una empresa trasnacional con sede en Venezuela.	Es una empresa nacional, con capital 100% venezolano, y ya contamos contrete sucursales alrededor del país.	Es una empresa local.
<b>¿A qué tipo de negocio se dedica?</b>	Se dedica al negocio tecnológico, especialmente lo relacionado con impresoras y computadoras.	Servicios de logística en transporte internacional de carga. Esto es: Desaduanamiento de mercancías, carga consolidada, transporte marítimo, aéreo y terrestre, almacén y distribución.	Básicamente a informar a Venezuela sobre los aspectos que interesan a la colectividad.
<b>¿Qué tipo de evento contrató la empresa?</b>	Solemos contratar organización para eventos <i>In company</i> ; por ejemplo, para los niños hicimos Un Día en HP. Y, anualmente se hace un plan vacacional para los hijos de los empleados.	Con Q'Eventos contratamos el Plan Vacacional 2009.	En ese entonces (2008) contratábamos planes vacacionales; hoy por un tema ajeno a nuestra voluntad ya no lo hacemos.
<b>¿En qué épocas del año se llevan a cabo los eventos? ¿Es cíclico, o esporádico según las necesidades internas de la empresa?</b>	Generalmente son cíclicos los eventos que realizamos, pero en un año puede surgir uno que otro evento adicional.	Es cíclico, siempre ofrecemos a los hijos de los empleados 1 semana de campamento en las vacaciones de verano.	Ahora son esporádicos, pues ya no hacemos planes vacacionales que era lo más estacional.
<b>¿Cómo fue el evento?</b>	Todos los eventos en los que	El evento se llevo a cabo en	Quedamos satisfechos, en

<b>Describir.</b>	hemos contado con la organización de Q'Eventos han sido satisfactorios. El plan vacacional que contratamos fue tipo <i>daycamp</i> .	las vacaciones de agosto. Es cíclico, todas las vacaciones escolares lo hacemos en cada una de las sucursales. El evento constó de una (1) semana de campamento en Topotepuy (Hacienda ubicada en El Hatillo, Caracas). Asistieron 60 niños de Caracas, La Guaira y Catia La Mar.	líneas generales, con el servicio prestado por Q'Eventos en el plan de visitas guiadas que contratamos.
<b>¿A qué se debió el evento? ¿Qué se celebra?</b>	Planes Vacacionales. Un día en HP.	Por contrato la empresa ofrece el beneficio de Plan Vacacional a los hijos de sus trabajadores.	Plan Vacacional 2008.
<b>¿Quedó satisfecho con los servicios prestados por Q'Eventos?</b>	Quedamos muy satisfechos con Q'Eventos. De hecho, somos reincidentes, en las licitaciones que hacemos siempre queda Q'Eventos por servicio y precio.	Quedamos altamente satisfechos con los servicios prestados, en cuanto a la logística, el trato, el cuidado de los niños, la organización y las actividades realizadas. Para el año 2010 repetimos con Q'Eventos.	Sí, quedamos satisfechos, pero hay una pequeña observación; recuerdo que aunque la comida era balanceada no se ajustaba al <i>target</i> , que eran los niños. Por ejemplo, servían una pechuga de pollo completa y los niños sufrían para picarla.

## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Lo esencial para desarrollar una estrategia comunicacional es tener claro cuál es el significado de comunicación, que de acuerdo con la información recabada mediante el arqueo de las fuentes documentales, es la interacción de mensajes, a través de canales para influir en el comportamiento de los demás, en la organización y el desarrollo de los sistemas sociales. El uso de este proceso es fundamental y transferible a todas las áreas de la vida, pues es un medio de conexión para intercambiar mensajes; lo que reduce la incertidumbre porque da información. De hecho, Lasswell citado por Libaert, T. (2006), describió el campo de la comunicación con la formulación de las cuatro preguntas: quién, qué, por qué canal, con qué efectos; que son el esbozo de las premisas de un plan de comunicación.

Además, es fundamental conocer qué se desea comunicar, para lo cual se debe tener muy bien definido qué es la organización de la cual se pretende hablar. Según las fuentes investigadas, una organización es un sistema vivo cuya estructura está diseñada para que se logren determinados objetivos, conectados por el flujo de información; es donde un grupo de personas trabajan conjuntamente para alcanzar metas comunes, aclaran que las organizaciones pueden estar conformadas desde dos personas hasta miles. Conceptos bajo los cuales se puede desprender que Q'Eventos cumple con la características para ser llamada una organización.

Como en cualquier empresa, en Q'Eventos se dan diferentes tipos de comunicación, tales como los expresados por Valdés, C. (2005): interna, externa, ascendente, descendente, horizontal e informal. Asimismo, Rodríguez, I. (2009), apunta que ésta se puede dar por comunicación interna, externa, relaciones públicas o publicidad. Es importante destacar que el tono, la actitud y la presentación son inherentes también a la comunicación organizacional (Libaert, 2006). Finalmente, de acuerdo con los directivos de la empresa, ésta se ha dado a conocer por medio del encarte en El Universal: Chiquilladas, por *Facebook*, su página *Web*, cara a cara, boca a boca y radio; según estas respuestas, en Q'Eventos sólo se da comunicación a nivel externo, lo que hace pensar que la comunicación interna es informal y horizontal.

Según los expertos en las áreas de comunicación y *marketing* consultados, una empresa como Q'Eventos debe principalmente dirigirse a sus potenciales y actuales clientes de manera personal; a lo que Mireles, J. (Conversación personal: mayo 2010), agregó que la compañía debe siempre tener un portafolio de sus actividades actualizado a la hora de presentarse. Por su parte, Colmenares, K. (Conversación electrónica: abril 2010) recomendó enviar *mailings* con información, como los avances, novedades y próximas actividades de la empresa. Mientras que Mireles, J. (Conversación personal: mayo 2010) enfatizó lo importante que es comunicar que pertenecen a la ASOVENCAMP, y lo vital de tener una página *Web* actualizada con información relevante para los clientes potenciales. Asimismo, enfatizaron en la posibilidad de hacer uso de medios especializados que lleguen a las gerencias de RRHH en las organizaciones.

Ninguno de los expertos entrevistados consideró a los medios masivos de comunicación como los más efectivos para promocionar este tipo de negocio. De hecho, Treviño, R. (2000), acota que el plan de medios no debe incluir necesariamente medios masivos. A lo que Libaert (2006) agrega, que la importancia del medio está en su capacidad de lograr los objetivos, y los que más se están usando son los orientados a la segmentación y personalización.

Siguiendo esta línea, de acuerdo con la información recabada de las fuentes bibliográficas investigadas, las comunicaciones corporativas son todas las actividades comunicacionales generadas por una empresa para alcanzar sus objetivos, transmitidas formal o informalmente, para minimizar las diferencias entre la identidad deseada y la imagen deseada, desarrollar el perfil de la empresa detrás de la marca, y definir quién se debe encargar de la toma de decisiones sobre comunicación.

Si se suman las respuestas dadas por los directivos de Q'Eventos sobre los medios y mensajes utilizados; se desprende que se ha hecho uso de las comunicaciones corporativas de una forma desordenada, pues los directores no concuerdan en sus respuestas; Sánchez, R. (Comunicación personal: enero 2010), enfoca el mensaje hacia seguridad, responsabilidad y confianza, mientras que Alibert, E. (Comunicación personal: enero 2010), toma en cuenta las ventajas precio/valor, y estándar de calidad diferente. Igualmente se puede decir que no han hecho un uso formal de las RRPP; porque según lo investigado, son actividades que buscan

fortalecer la imagen de la empresa y tratan de unir los intereses de la organización con los de su público.

En cuanto a la venta personal, los directivos sí han hecho uso de esta herramienta, siendo Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010), quien la nombra. Lo cual es muy importante porque es un punto de enlace entre una empresa y sus clientes y puede resultar incluso más eficaz que la publicidad.

Como el objetivo es desarrollar una estrategia de comunicación externa, tomamos que el público externo necesita mejor y más información para que la relación sea óptima (Nosnik, 1995), lo cual tiene que ver con el tipo de mensaje que se les dé que, según Sánchez, R. (Conversación personal: enero 2010), los mensajes transmitidos se basan en seguridad, responsabilidad, confianza y diversión. Mientras que de acuerdo Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010), los mensajes engloban estándares de calidad diferentes y ventajas de precio-valor.

De estas respuestas se puede extraer que los mensajes no son unificados. En contraste, los expertos recomiendan que deben explotarse las fortalezas y oportunidades, el mensaje debe dejar claro qué diferencia a Q'Eventos de las demás empresas que prestan estos servicios.

Mireles, J. (Conversación personal: mayo 2010), señala que debe cuidarse mucho del mensaje 'yo lo hago todo' porque le resta percepción de seriedad y competencia a la empresa. El resto de los expertos hace énfasis en que el mensaje debe variar de acuerdo con los públicos, pero siempre apuntando a dos pilares muy importantes: el educativo y el corporativo. Decir a los clientes los mensajes de la forma en que ellos quieren escucharlos, por ejemplo, en los planes vacacionales privados decir mensajes audaces, invitacionales y emocionales, pero para los eventos corporativos, en cambio, los mensajes deben ser inspiradores, afianzar valores corporativos como el trabajo en equipo, la orientación al logro, etc. Siempre se debe tener muy en cuenta al *target* a la hora de la construcción del mensaje.

Q'Eventos debe enfatizar, de acuerdo con lo obtenido del arqueo de las fuentes documentales, el *marketing* de servicios, pues se debe utilizar una comunicación persuasiva para vender el servicio ofrecido. Además según Kotler et al (2006), las compañías de servicios se deben mercadear desarrollando una oferta diferenciadora que incluya características innovadoras, pues la empresa debe tener una identidad genuina. Debe ofrecer siempre mayor calidad e identificar las necesidades del público meta y satisfacerlas.

El mercado corporativo según Kotler et al (2006), es enorme, los procesos de decisión de compra son más complejos, formales y se necesita de la colaboración de ambas partes para construir relaciones a largo plazo; como Q'Eventos se mueve dentro de este mundo, las comunicaciones en esta organización deben ser manejadas como lo plantean los expertos, quienes coincidieron que debe ser tratada por un especialista en el área.

El experto Mireles, J. (Conversación personal: mayo 2010), enfatizó que de no tener posibilidad de contratar a un experto permanentemente; debe, al menos, solicitar consultorías temporales. Por su parte, Mireles, J. (Conversación personal: mayo 2010) y Colmenares, K. (Conversación electrónica: abril 2010), agregaron que recomiendan tomar este tipo de decisiones en grupo, siempre conformado por los directivos de la empresa y profesionales de la comunicación.

Ya que además, de acuerdo con Chávez, R. (Conversación personal: abril 2010), “la comunicación es una materia muy compleja como para dejarla al azar”. Ésta debe responder a una planificación estratégica que, de acuerdo con las fuentes consultadas, comprende la elaboración de planes a largo, mediano y corto plazo, que sirvan para comunicar y realizar sistemáticamente las estrategias, y establecer un posicionamiento.

De hecho, Libaert (2006), explica por qué se debe planificar la comunicación, lo cual sustenta las opiniones de los expertos sobre este tema.

Según lo citado, una estrategia comunicacional comprende las acciones de la empresa alineadas con el logro de los objetivos del plan de negocios. Deben establecer un marco de

referencia flexible para las acciones de comunicación a tomar. En las estrategias generalmente se retoman las cinco W de Lasswell, y éstas permiten un mejor control sobre el trabajo. Dichas razones sustentan lo dicho por los expertos acerca de que Q'Eventos necesita profesionales del área de comunicación para manejar este tema. Pues, sus directivos respondieron a: ¿quién toma las decisiones en cuanto a publicidad y comunicación en Q'Eventos?: “Eduardo, porque tiene el don de hablar” (Sánchez, R. Conversación Personal: enero 2010). Mientras que según el propio Alibert, E. (Conversación personal: enero 2010), él toma las decisiones porque tiene contacto directo con los clientes.

Por otra parte, para realizar una estrategia comunicacional eficiente se necesita conocer al público, que es el conjunto de personas con el cual la empresa se comunica (Jefkins, 1992), y para hacer una estrategia comunicacional se deben señalar los segmentos hacia los cuales se planea dirigir la comunicación.

Y, de acuerdo con las entrevistas realizadas, el número de personas que conforman las empresas que ya han trabajado con Q'Eventos, oscila entre 300 y 800 empleados. Dos de las entrevistadas nacionales y una trasnacional. La actividad que desempeñan en la sociedad varían, y no tienen relación entre sí. Mientras que los clientes potenciales entrevistados, con los cuales se podría trabajar, cuentan con más de 5000 empleados; y pertenecen también a diferentes ámbitos económicos.

Treviño, R. (2000), señala como una función de la estrategia comunicacional determinar cómo el consumidor percibe la marca. En las entrevistas realizadas se puede decir que los tres clientes han quedado satisfechos con los servicios prestados por Q'Eventos, de hecho dos de ellos repiten planes vacacionales con la empresa. Sin, embargo, El Nacional tuvo una queja menor sobre cómo sirven la comida a los niños. Pero, ninguno de los clientes potenciales conocía a la empresa, de lo cual se puede inferir que las labores de comunicación no han tenido gran alcance.

De acuerdo con Pizzolante, I. (2004), la audiencia debe ser separada según sus criterios, expectativas e importancia, para garantizar la efectividad del mensaje. Por esta razón el experto Chávez, R. (Conversación personal: abril 2010), recomendó incentivar a las empresas clientes

ofreciéndoles descuentos por cada empresa que remitan, por ejemplo; lo que motivaría a divulgar información sobre Q'Eventos en el mundo empresarial.

Acorde con lo investigado, los eventos corporativos son hechos programados que reúnen a un público seleccionado, un emisor institucional y un mensaje alineado a objetivos institucionales, y se les llega a considerar una acción de comunicación. Tales eventos son como el contratado por HP: Un Día en HP. Asimismo, son considerados eventos corporativos los citados por los clientes potenciales entrevistados: desde anfitrionas, pasando por reuniones con los empleados, hasta ruedas de prensa o lanzamientos de productos; eventos que son, generalmente, cíclicos y planificados. Además explicaron que, por ser empresas grandes, la logística generalmente la lleva una tercera empresa, momento en el cual entraría Q'Eventos, pero que todo depende de la cantidad de personas que estén involucradas en el evento, pues éstos pueden ser desde departamentales hasta generales, donde todos los empleados de la empresa asisten.

De acuerdo con las fuentes citadas, los planes vacacionales son programas de actividades recreativas, educativas, culturales, turísticas y de convivencia realizadas por un grupo de personas en las vacaciones escolares, y pueden ser visitas guiadas, campamentos vacacionales, y de supervivencia. De acuerdo con los Documentos Corporativos de Q'Eventos (2008), la organización ofrece visitas guiadas, *day camps* y campamentos, y sus clientes han contratado los servicios de planes vacacionales de los tres estilos.

Por último, para que los entrevistados contrataran Q'Eventos, éste necesitaría una serie de características: los requisitos legales y ganar en la licitación. “La empresa debe tener la capacidad de resolver un problema sumamente grave en quince minutos; y más, siempre más capacidad de resolución y responsabilidad”. (Chávez, R. Conversación Personal: abril 2010).

La información recolectada en el arqueo bibliográfico y mediante la aplicación de las entrevistas proporciona insumos para diseñar una estrategia comunicacional adaptada a las necesidades y características particulares de Producciones Q'Eventos C.A.

## VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

### 6.1 Antecedentes

Q'Eventos no tiene previas campañas y/o estrategias comunicacionales. Todo lo que se ha desarrollado en esta materia ha sido hecho por los directores de la empresa, sin que ninguno de ellos sea profesional de la comunicación, simplemente enviaban un documento en formato tradicional sin rasgos de diseño, ni creatividad, vía *email* a sus potenciales clientes.

Las apariciones en radio y encartes de prensa han sido hechas sin planificación y, de acuerdo con Sánchez, R. (Conversación personal: enero 2010), los resultados fueron aceptables pero no óptimos.

### 6.2 Análisis del entorno de marketing

#### 6.2.1 DOFA

- Debilidades:
  - Q'Eventos no es dueño de las sedes ni equipos que utilizan para los eventos y planes vacacionales.
  - No tienen una sede oficina para reunirse con sus diferentes públicos.
  - No cuentan con personal especializado en comunicación, razón por la cual no se han publicitado en el medio idóneo ni con los mensajes correctos.
- Fortalezas:
  - Ajustan planes de eventos/vacacionales según las necesidades del cliente.
  - Diversidad de los servicios ofrecidos.
  - Los empleados de Q'Eventos están altamente identificados con la empresa.
  - Falta de críticas negativas por parte de los clientes que ya han trabajado con ellos.
  - Alta calidad y profesionalismo en los servicios que ofrece.
- Amenazas:
  - Reducción presupuestaria en las empresas, los primeros afectados suelen ser los planes vacacionales y los grandes eventos corporativos.
  - Gran cantidad de competidores en el área.

- Oportunidades:
  - Las personas ya no suelen viajar en vacaciones de verano, ni decembrinas; generalmente se quedan en Caracas.
  - Auge de eventos recreativos en Caracas.
  - En algunas oficinas no permiten llevar a los niños durante las vacaciones escolares.

### *6.2.2 Competencia*

Las empresas nombradas y descritas anteriormente en el arqueo de información, son las que ambos directivos de Q'Eventos consideraron más parecidas, y con un campo de acción similar a su organización: Replay Arenas, Mi Guarimba, Lagunazo y Wahoo.

### *6.3 Posicionamiento deseado*

Q'Eventos es la empresa de servicios recreativos y organizativos con la mejor relación precio / calidad de servicio de Caracas.

### *6.4 Objetivos*

- Dar a conocer a Q'Eventos en todas las empresas de más de 300 empleados con sede en Caracas.
- Aumentar la cartera de clientes corporativos de Q'Eventos.
- Dar a conocer a Q'Eventos a los padres a título particular.
- Aumentar la cartera de clientes particulares de Q'Eventos.

### *6.5 Selección de los públicos*

- Particulares, padres de niños en general.
- Corporativos, empresas con más de 300 empleados con sede en la Gran Caracas que realicen planes vacacionales y/o eventos corporativos:
  - Empresas que no conocen Q'Eventos.
  - Empresas que han trabajado con Q'Eventos.

- Empresas que han escuchado sobre Q'Eventos.
- Empleados de estas empresas que vienen a ser los padres de los niños.

## 6.6 Diseño de la estrategia

### 6.6.1 Eslogan

El eslogan anterior de Q'Eventos era: “Para Q'Eventos usted no es lo más importante, sino lo único importante”.

De acuerdo con Peña, G. (2001), las características fundamentales de un eslogan son: la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción, para que sea fácil de recordar e invite a que se repita.

Como se puede apreciar el eslogan de Q'Eventos no era breve y además contenía una negación antes de lo que el eslogan realmente quería comunicar, lo cual lo hacía confuso y poco conciso. Por lo que se cambiará a: Ética, profesionalismo y diversión. Estos tres pilares son en los que se basa la empresa para emprender todas sus acciones, y son los que los clientes buscan, según señalaron los entrevistados.

### 6.6.2 Medios a utilizar

- Página *Web* propia: [www.qeventos.com.ve](http://www.qeventos.com.ve). Llega tanto al público corporativo como al particular.
- Relaciones públicas: HAZ Comunicaciones: de acuerdo con [www.hazcomunicaciones.com](http://www.hazcomunicaciones.com) (Recuperado: agosto, 2010), es una empresa venezolana conducida por profesionales que, desde 1996, brinda servicios para resolver necesidades estratégicas de comunicación e imagen. Llegan tanto al público corporativo como al particular.
- Mercadeo directo: presentaciones personalizadas a cada cliente, las cuales deben constar de testimonios de clientes actuales satisfechos. *Mailings*, material POP, promociones a clientes que remitan nuevos clientes a través de *mailings*
  - Material POP: Material-POP.com, de acuerdo con [www.material-pop.com](http://www.material-pop.com) (Recuperado: agosto de 2010), esta es una empresa dedicada a proveer al mercado venezolano con artículos publicitarios, apostando a un servicio diferencial y de calidad. Ellos serán los encargados de producir los materiales, se entregará a los

clientes potenciales al momento de la visita un lápiz de grafito y un bolígrafo, ambos con la marca estampada.

- Arte y diseño de presentaciones, volantes y *mailings*: Grupo Sandía C.A.: de acuerdo con Castillo, P. (Conversación personal: julio 2010), Grupo Sandía es una empresa pequeña encargada de diseñar todo tipo de piezas publicitarias, esta organización nació hace dos años de la mano de dos hermanas, una diseñadora y la otra comunicadora social.
- Volantes: Imagn Visual C.A será la empresa encargada de la reproducción de los volantes.

### *6.6.3 Mensaje Clave*

- Para planes vacacionales: Q'Eventos diseña el mejor plan vacacional a tu medida.
- Para otros Eventos: Ofrece lo mejor, Q'Eventos lo organiza por ti.
- Para padres particulares: Regala a tus hijos las mejores vacaciones sin vaciar tu bolsillo.

En los tres tipos de mensajes se debe resaltar las alianzas estratégicas de Q'Eventos con ASOVENCAMP y *International Camping Fellowship*.

### *6.5.4 Voceros*

Los voceros autorizados deben ser los directivos de la empresa: Eduardo Alibert y Rita Sánchez, así como alguien que sea experto en la materia de comunicación siempre y cuando forme parte del equipo de Q'Eventos de manera fija.

## *6.7 Planificación de medios*

### *6.7.1 Objetivos de medios*

- *Página Web* propia: generar tráfico en la página tanto de empresas como de particulares, para que conozcan más a Q'Eventos y surja una contratación de servicios.
- Relaciones Públicas: al Q'Eventos salir publicado en varios medios se genera el interés de la opinión pública, lo que los remitirá a la *página Web*.

- Mercadeo directo: la idea es que el cliente vea el interés de Q'Eventos por mantenerlos informados, al ellos ver presentaciones personalizadas se dan cuenta de la atención que les presta Q'Eventos, y sentirán a la empresa como responsable y vanguardista.
- Material POP: se entregará durante las visitas a los clientes, es una atención por recibirlos o contratarlos. Luego la marca quedará rotando en el escritorio de la persona que debe tomar la decisión de contratación.
- Volantes: Para entregar a los padres (particulares) a la salida de los distintos colegios privados caraqueños ubicados en los municipios Baruta y Chacao, desde mayo hasta finales de junio; para hacer crecer el público particular.

### 6.7.2 Presupuesto

El presupuesto que Q'Eventos invertirá en comunicaciones es de: \$3500.

<b>Actividad</b>	<b>Empresa / Medio</b>	<b>Tiempo / Cantidad</b>	<b>Costo</b>
RRPP	HAZ Comunicaciones	2 meses: 15 abril a 15 junio 2011	\$ 1620
Mercadeo Directo: Presentaciones personalizadas para clientes corporativos.	Grupo Sandía C.A	10 x \$25 c/u	\$ 250
Mercadeo Directo: <i>Mailings</i> (noticias y promociones)	Grupo Sandía C.A.	1 al mes por un año	\$ 840
Mercadeo Directo: Material POP al visitar a clientes actuales y	Material-pop.com	Bolígrafo tipo Astor con logo a 2 colores \$1.3 c/u. 200x1.3= \$260	\$ 440

potenciales		Lápiz grafito con logo dos colores \$0.9 c/u. 200x0.9= \$180	
Arte volante	Grupo Sandía C.A	1	\$ 70
Volantes	Imagn Visual C.A.	3000	\$ 279
Total			\$ 3499

### 6.7.3 Plan de medios

Actv.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
RRPP												
Mercadeo Directo												
Volantes												

### 6.8 Descripción de piezas

- *Mailings*: por ser una herramienta que se utilizará todo el año (1 vez al mes) debe estar acorde con la época en la que se envía, debe contener los avances y novedades de Producciones Q'Eventos C.A. Debe reseñar las actualizaciones y noticias de la empresa, entre las cuales siempre debe destacar el mensaje: Ofrece lo mejor, Q'Eventos lo organiza por ti; pues estas noticias serán enviadas a todas las empresas de la base de datos, sin importar si realizan planes vacacionales o no, para explotar todos los servicios prestados, como la planificación y organización de eventos en general. Siempre deben estar presentes los logos de *International Camping Fellowship* y de *ASOVENCAMP*. Deben ser trabajados siempre con imágenes y copias llamativos, invitacionales y, sobre todo, creativos.

- Relaciones públicas: se realizarán actividades de RRPP dos meses, un poco antes de que comiencen las vacaciones escolares, es el momento idóneo porque las empresas estarán pendientes de toda publicación sobre este tema, porque es el momento en el que deben empezar a estudiar su decisión; al ver publicaciones de Q'Eventos, ésta puede participar en la licitación de esa empresa para contratar planes vacacionales. Se utilizará el modelo de la nota de prensa, como van a ser dos meses de RRPP, se plantea aprovecharla en varias etapas, es decir:
  - Primera nota de prensa: debe contener información sobre qué es la empresa, como surgió, su experiencia y qué servicios presta.
  - Segunda nota de prensa: debe enfocarse en los planes vacacionales a nivel corporativo y particular, debe reflejar las empresas con las que ha trabajado y cuáles han sido las experiencias de esos clientes corporativos.
  - Tercera nota de prensa: debe reflejar los otros servicios que presta Q'Eventos además de los planes vacacionales, tales como organización y logística de eventos corporativos, fiestas navideñas, cumpleaños, etc.
  
- Presentaciones: se enviarán presentaciones en formato PDF, pero serán elaboradas en *Microsoft Power Point* en dos etapas:
  - Primera etapa: a los clientes potenciales, que aún no conocen la empresa, se les enviará una presentación general donde se describen todos los aspectos: su experiencia, testimonios de las empresas que ya han trabajado con Q'Eventos, y descripción de los servicios que presta. Ésta consta de toda la información de las actividades que realiza Q'Eventos, incluye planes vacacionales y organización de eventos en general.
  - Segunda etapa: a clientes actuales que los contactaron y pidieron información precisa, o clientes potenciales que quieren evaluar la posibilidad de trabajar con Q'Eventos. Esta presentación debe describir todos los servicios que ofrece la empresa ajustado con lo que la compañía solicitante ha pedido, en cuanto a contenido, precio y modalidad de plan vacacional o evento.

Portadas de las presentaciones a enviar:

- General:



- Personalizada:



- Volante: invita a los padres a inscribir a sus hijos en el plan vacacional Q'Eventos.

Titular:	Regala a tus hijos las mejores vacaciones sin vaciar tu bolsillo.
Copy:	Q'Eventos te ofrece a ti y a tu hijo, la mejor opción en época de vacaciones. Tu hijo se divertirá como nunca, mientras tú puedes estar tranquilo porque lo dejas en buenas manos.

	Para más información visita nuestra página <i>Web</i> : <a href="http://www.qeventos.com.ve">www.qeventos.com.ve</a> o llámanos al teléfono 0212-9758421, si aún quedas con dudas puedes llamar a Eduardo Alibert, nuestro director, al 04127658790.
Imagen:	Niños con el uniforme de Q'Eventos riendo en la sede Topotepuy en Caracas, arriba a la derecha (punto áureo) debe figurar el logo de la empresa, con el eslogan debajo. Abajo a la izquierda deben estar los logos de <i>International Camping Fellowship</i> y de ASOVENCAMP.

### 6.9 Asuntos por resolver para cumplir las metas planteadas

- Contar con la presencia en el equipo de Q'Eventos con un profesional de la comunicación social o una asesoría externa.
- Se debe construir una base de datos de las empresas meta de Q'Eventos, que conste de: nombre, teléfono, dirección, nombre del gerente de recursos humanos y número directo.
- Recolectar los testimonios de los gerentes de las empresas que ya han trabajado con Q'Eventos, para incluirlos dentro de las presentaciones.
- Todos los voceros de la empresa deben emitir un mensaje unificado y acorde con lo planteado en la estrategia comunicacional.

### 6.10 Indicadores

Al cabo de un año después de haberse implementado la estrategia comunicacional planteada se deben tomar las siguientes acciones para medir sus efectos:

- Contar la cantidad de empresas clientes, tanto para planes vacacionales como para eventos corporativos, antes y después de la implementación de la estrategia.
- Contar la cantidad de clientes particulares, tanto niños en el plan vacacional como fiestas y eventos particulares, antes y después de la implementación de la estrategia.
- Verificar a cuántas empresas se les envió la presentación de las existentes en la base de datos.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la investigación realizada y con base en los objetivos planteados, se puede concluir que Q'Eventos no tenía una línea de mensaje clara, ni un posicionamiento deseado establecido, por lo cual los mensajes variaban de un cliente a otro, y la comunicación era fortuita y no respondía a lineamientos teóricos ni estratégicos.

Q'Eventos no fue reconocida por ninguno de los clientes potenciales, ni por los expertos entrevistados, lo que demuestra la inexperta gerencia de la comunicación de la empresa.

Después del procesamiento y análisis de las entrevistas aplicadas tanto a expertos en comunicación y mercadeo, como a los clientes actuales y potenciales; se identificaron las necesidades más importantes que la empresa debe cubrir, y se diseñaron mensajes claves que cumplieran con las expectativas. Asimismo, se hizo un plan de medios que incluye los más idóneos para que una empresa de este estilo se presente ante sus clientes.

De igual forma se describen las características del público meta tanto en el arqueo bibliográfico como en la estrategia comunicacional, siendo éstas fundamentales para su óptimo desarrollo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis y la investigación realizada, la mejor forma de que una empresa de este estilo se dé a conocer es cómo se plantea en la estrategia comunicacional desarrollada para dar a conocer a Q'Eventos a nivel externo.

Con base en todo lo expuesto en este Trabajo de Grado se recomienda a Producciones Q'Eventos C.A:

- Contratar a un experto en comunicaciones para que maneje este tema dentro de la empresa o en su defecto contratar asesoría externa, al menos una vez al año.
- Monitorear las acciones de comunicación para asegurarse de que se estén llevando de la manera esperada.

- Los voceros de la compañía deben ser entrenados por la empresa de relaciones públicas o por otra institución para que aprendan a responder las preguntas de los periodistas de una manera profesional y concreta.
- Para que la estrategia de comunicación planteada se pueda llevar a cabo, se debe realizar una base de datos con todas las empresas meta de Q'Eventos. Es una de las formas de llegar a todas las empresas potenciales de una manera óptima.
- Se debe optimizar la página *Web*, de forma que contenga información relevante para el público.
- Se extrajo de la investigación realizada que la comunicación interna de Q'Eventos es bastante informal; por lo cual se recomienda mantener, en su mayoría, el grado de horizontalidad, pero se debe formalizar la transmisión de información en cuanto a responsabilidades, de ser posible por escrito para asegurar el logro de objetivos.

Aplicando la estrategia comunicacional desarrollada y tomando en cuenta las recomendaciones Q'Eventos podrá incrementar su cartera de clientes tanto corporativos como particulares y posicionarse en la mente de sus clientes potenciales y actuales como la empresa de servicios recreativos y organizativos con la mejor relación precio / calidad de servicios de Caracas.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### *Fuentes vivas:*

- Alibert, E. Coordinador General de Producciones Q'Eventos. Conversación personal: 9 de enero 2010.
- Castillo, P. Directora General de Grupo Sandía C.A. Conversación Personal: 27 de julio de 2010.
- Chávez, R. Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela SA. Conversación personal: 6 de abril de 2010/ 13 de abril de 2010.
- Colmenares, K. Coordinadora general de MC Inter Com C.A. Conversación electrónica: 21 de abril de 2010.
- Mireles, J. Gerente de Planificación y Gestión de Negocios. Cervecería Polar. Conversación personal: 10 de mayo 2010.
- Mireles, J. Director Comercial de Edezca. Conversación personal: 10 de mayo de 2010.
- Mora, M. Presidenta HAZ Comunicaciones. Conversación electrónica: julio 2010.
- Quevedo, D. Gerente de Servicios del Personal: El Nacional. Conversación telefónica: 26 de mayo de 2010.
- Sánchez, R. Directora General Producciones Q'Eventos. Conversación personal: 9 de enero 2010.
- Sánchez, Y. Jefe del Departamento de Calidad de Vida de Banesco Banco Universal C.A. Conversación electrónica: 20 de abril de 2010
- Velazco, M. Gerente de Recursos Humanos de HP Venezuela. Conversación telefónica: 18 de mayo de 2010.

### *Fuentes bibliográficas:*

Alarico, C. (2008). *La Gerencia de Eventos Especiales*. Primera Edición. Caracas. Live Editorial C.A.

Boullón, R; Molina, S y Rodríguez, M. (1991). *Un Nuevo Tiempo Libre*. Segunda Edición.

México. Editorial Trillas.

Fernández, C. (1996). *La Comunicación en las Organizaciones*. Primera Edición. México. Editorial Trillas.

Francés, A y Dávalos, L. (1992). *La Corporación en 4 dimensiones*. Primera Edición. Venezuela. Ediciones IESA

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. Primera Edición. México. Editorial Diana.

Goodstein, L y Nolan, T. (1997). *Planeación Estratégica Aplicada*. Primera Edición. Colombia. Mc Graw Hill.

Granjo, J. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de recursos humanos*. Segunda Edición. España. Netbiblo.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista. (1998). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Mc Graw Hill.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill.

Hoffman, D y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing se Servicios: conceptos, estrategias y casos*. Segunda Edición. México. Thomson.

Jefkins, F. (1992). *Relaciones Públicas*. Primera Edición. Madrid, Editorial Edad.

Kotler, P; Armstrong, G; Cámara, D; Cruz, I.(2006) *Marketing*. 10ma Edición. España. Editorial Pearson.

Kotler, P; Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12va Edición. México. Pearson Prentice Hall.

Krohling, M. (2002) *Planificación de las Relaciones Públicas en la Comunicación Integrada*. 2da Edición. Brasil. Summus Editorial.

Libaert, T. (2006) *El Plan de Comunicación Organizacional*. Primera Edición. México. Editorial Limusa.

Martínez, M. (1996). *Casos Prácticos de Management Estratégico*. Primera Edición. Madrid. Editorial Díaz de Santos.

Namakforoosh, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. México. Limusa Noriega Editores.

Pizzolante, I. (2004) *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Primera Edición. Colombia. Editorial Pontificia Universidad Javeriano.

Sánchez, R y Alibert, E. Documento Corporativo Q'Eventos. (2008)

Serna, H. (1988) *Como Gerenciar la Comunicación Corporativa*. Segunda Edición. Colombia. Legis Editores S.A

Treviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. Primera Edición. México. McGraw-Hill.

Valderrama, M. (2008). *Estrategia comunicacional externa para ampliar la participación de mercado de la Empresa Recreaciones Aventura*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Primera Edición. Madrid. Prentice Hall

Wells, W; Burnett, J; Moriarty, S. (1996) *Publicidad: Principios y Prácticas*. 3ra Edición. México. Editorial Pearson.

Withers, J y Viperman, C. (1993) *Marketing de Servicios: Guía de Planificación para Pequeñas Empresas*. Primera Edición. España. Granica.

Zeithaml, V y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. Segunda Edición. México. Mc Graw Hill.

### *Fuentes Electrónicas:*

(2001) *Necesidad*. [Consultado: 29 enero de 2010]  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=necesidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=necesidad)

(2006) [Consultado: 26 de noviembre de 2009]  
[ww.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2006/programas/079.doc](http://ww.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2006/programas/079.doc)

(2009) *Declaración de la Misión, Visión y Valores de nuestra Organización*. [Consultado: 24 de septiembre de 2009] [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)

(2009). *Misión y Visión de Servicio* [Consultado: 24 de septiembre de 2009]  
<http://www.itapizaco.edu.mx/paginas/empresas/Pagina/unidad2.html>

(2009) [Consultado: 25 de septiembre de 2009] <http://www.campingfellowship.org/ICF-Web/DesktopDefault.aspx>

(2009) *Concepto e Importancia de la Comunicación*. [Consultado: 8 de octubre de 2009]  
<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>

(2009) *Communication*. [Consultado: 9 de octubre de 2009]  
<http://www.k12.wa.us/CurriculumInstruct/communications/default.aspx>

(2009) *Developing a Communications Strategy* [Consultado: 19 de octubre de 2009]  
[http://74.125.47.132/search?q=cache:http://www.idrc.ca/uploads/user-S/11606746331Sheet01\\_CommStrategy.pdf](http://74.125.47.132/search?q=cache:http://www.idrc.ca/uploads/user-S/11606746331Sheet01_CommStrategy.pdf)

(2009) *Nosotros*. [Consultado: 5 enero de 2010] <http://www.lagunazo.com/GRUPO/index.html>

(2009) *Nosotros*. [Consultado: 5 enero de 2010] <http://www.replayarenas.com/nosotros.asp>

(2009) *Filosofía*. [Consultado: 5 enero de 2010] <http://www.miguarimba.com/#p=filosofia>

(2009) *Misión*. [Consultado: 5 enero de 2010] <http://www.dlbgroup.com/wuahoo/main.html>

(2009) *Taller Nacional*. [Consultado: 5 enero de 2010]  
<http://www.asovencamp.net/tallernacional.php>

(2009) *Q'Eventos Producciones*. [Consultado: 6 enero de 2010] [www.qeventos.com.ve](http://www.qeventos.com.ve)

(2009) *Comunicación Externa*. [Consultado: 23 enero de 2010]  
<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>

(2009) *Características de una empresa*. [Consultado: 29 enero de 2010]  
<http://www.mitecnologico.com/Main/CaracteristicasEmpresa>

(2009) *Definición Concepto Servicios*. [Consultado: 31 de enero de 2009]  
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

(2009) *Entrevistas Semiestructuradas*. [Consultado 18 de junio de 2010]  
<http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada.html>

(2010). *Haz Comunicaciones*. [Consultado: 2 de agosto de 2010].  
<http://www.hazcomunicaciones.com/perfil.asp>

(2010). *Material POP.com*. [Consultado: 4 de agosto de 2010 ] <http://www.material-pop.com/Precios/200CI.pdf>

(2010). [www.rae.es](http://www.rae.es) [Consultado: agosto 2010].  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=caracteristicas](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=caracteristicas)

(2010) [www.soloeconomia.com](http://www.soloeconomia.com) [Consultado: agosto 2010]  
<http://www.soloeconomia.com/empresas/caracteristicas.html>

Arellano, E. (2009) [Consultado: 18 de Octubre de 2009]  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>

Chávez, D. (2009) *Conceptos Y Técnicas De Recolección De Datos En La Investigación*

Jurídico Social [Consultado: 27 de agosto de 2010]  
[\]http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf)

Codina, A. (2004) *Los Valores como Herramientas Gerenciales*. [Consultado: 5 enero de 2010]  
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=644>

Colter, D. (2007, Febrero). *Semiología del evento corporativo. Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación: XV Jornadas de reflexión académica en Diseño y Comunicación Año VII*. [Consultado: 26 de Noviembre de 2009]  
<http://www.jaujaeventos.com.ar/Semiologia.doc>

Grijalva, D. (2007) *Comunicación Corporativa: Definición y Funciones*. [Consultado: 6 de agosto de 2009] <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/>

Ince Turismo. *Diseño de Planes Vacacionales – Parte II*. (2008) [Consultado: 26 de Noviembre de 2009] <http://www.scribd.com/doc/7718109/DiseNo-de-Planes-Vacacionales-Parte-II>

McNamara, C. (2009) *Basic Definition of Organization*. [Consultado: 19 de octubre de 2009]  
[http://managementhelp.org/org\\_thry/org\\_defn.htm](http://managementhelp.org/org_thry/org_defn.htm)

Minguez, N. (2009) *Un Marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. [Consultado: 5 agosto de 2009] <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

Muñiz, R. (2006) *Marketing de Servicios*. [Consultado: 23 de septiembre de 2009]  
<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

Peña, G. (2001) El Valor Persuasivo del Eslogan publicitario. [Consultado: 2 de agosto de 2010]  
Universidad Complutense de Madrid.  
<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm?ref=klasshop.com>

Otero, T. (2009) *Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo* [Consultado: 7 de agosto de 2009] Universidad de Sevilla  
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura  
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55456/64588>

Reales, H. (2008). *Marketing de Servicios*. [Consultado: 23 de septiembre de 2009]  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservichernando.htm>

Rodríguez, I. (2005) *Comunicación Organizacional: Teorías y Puntos de Vista*. [Consultado: 5 de agosto de 2009] <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Romero, M. (2007) *Qué es la identidad Corporativa y de qué se compone*. [Consultado: 24 de septiembre de 2009] <http://www.portafolioblog.com/2007/11/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone/>

Ruette, R. (2009) [Consultado: 24 de septiembre de 2009]  
<http://www.geocities.com/WallStreet/Bank/6591/visionuv.html>

Sandoval, G. (2009) *Las 4 "C" en el Mercadeo de Servicios*. [Consultado: 23 de septiembre de 2009] [http://www.mercadeo.com/46\\_cuatroCs\\_Serv\\_GS.htm](http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm)

Soria, R. (2009) *Los Públicos de una Organización y sus necesidades de Comunicación*. [Consultado: 24 de septiembre de 2009] <http://www.eumed.net/libros/2008c/432/Los%20publicos%20de%20la%20organizacion%20y%20sus%20necesidades%20de%20comunicacion.htm>

Thompson, I. (2007) *Conozca cuál es la definición de organización desde distintos puntos de vista...* [Consultado: 5 de agosto de 2009] <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Thompson, I. (2008) *Definición de Comunicación* [Consultado: 8 de octubre de 2009] <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Valdés, C. (2005) *La Comunicación en las Organizaciones*. [Consultado: 5 de agosto de 2009] <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/lacoenorga.htm>

Vanegas, S. (2009) *Planificación Estratégica*. Universidad Centroamericana – Nicaragua UCA. [Consultado: 5 enero de 2010] [http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte\\_001.htm#\\_Toc532229549](http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm#_Toc532229549)

Venezuela Competitiva. (2004) *Planificación Estratégica*. [Consultado: 5 enero de 2010] [http://www.degerencia.com/articulo/planificacion\\_estrategica](http://www.degerencia.com/articulo/planificacion_estrategica)

Yo te lo Organizo S.L. (2009) [Consultado: 26 de noviembre de 2009] [http://www.organizareventos.com/organizacion\\_de\\_eventos/evento.html](http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html)