

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

**AUDITORÍA DE COMUNICACIONES A LA EMPRESA
AMATO PRODUCCIONES C.A.**

Tesista:

RODRÍGUEZ, Andreína

Tutor:

SILVA, Rosany

Caracas, septiembre de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

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

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A mis padres, mi hermana, mis nonnos
y a todos los que contribuyeron y contribuyen con mi crecimiento personal y profesional.*

AGRADECIMIENTOS

Listo, ¡lo logramos!

A pesar de decidir enfrentar este “palo de agua” sola, siempre tuve un tren de gente detrás que hizo posible el nacimiento de esta nueva criatura.

A mamá, papá y Ori, quienes soportaron mis malos humores y mis crisis de personalidad durante estos diez meses, y además me ayudaron con los detalles técnicos para que pudiera terminar a tiempo.

Al equipo de Amato Producciones C.A., por darme la oportunidad de aplicar cinco años de conocimientos adquiridos en este trabajo de investigación que, además de enriquecerme a mí, espero les sea de máxima utilidad para sus estrategias comunicacionales futuras.

A Rosany por transitar conmigo este sendero y ayudarme a superar los obstáculos y las trabas que surgieron en el camino. A Ezenarro por su vocación de enseñar y ayudar, por su paciencia, su guía y sus sabios consejos durante estos últimos meses.

A todos los profesores, especialmente a los de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, que día a día refuerzan su compromiso de formar a las generaciones futuras de colegas en este entorno tan incierto para el ejercicio de la educación. ¡Gracias por creer en nosotros y en nuestra profesión!

A nuestra madrina de promoción, TizianaPolesel, por convertirse en nuestro gurú y en nuestro ejemplo, y por convencernos de que vivimos en el mejor país del mundo y que Venezuela nos necesita... ¡a todos!

A la Universidad Católica Andrés Bello por darme cinco años de aciertos, desaciertos, alegrías, tristezas, amigos y sobre todo: experiencias inolvidables.

A todos y cada uno de los que creyeron y confiaron en mí, ¡gracias!

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. EL PROBLEMA.....	17
2.1 Descripción del problema.....	17
2.2 Formulación del problema.....	17
2.3 Delimitación.....	17
2.4 Justificación.....	18
III. MARCO CONCEPTUAL.....	19
3.1 La organización y su estructura.....	19
3.2 Cultura organizacional.....	22
3.3 Clima organizacional.....	23
3.4 Identidad corporativa.....	24
3.5 Imagen corporativa.....	25
3.5.1 Manifestaciones de la imagen corporativa.....	26
3.6 Los públicos.....	28
3.6.1 Clasificación de los públicos.....	28
3.6.1.1 Público objetivo.....	29
3.7 Comunicación organizacional.....	30
3.7.1 Comunicación interna.....	31
3.7.1.1 Canales formales e informales.....	32
3.7.1.2 Tipo de información.....	35
3.7.1.3 Objetivos de la comunicación interna.....	37
3.7.2 Comunicación externa.....	38
3.7.2.1 Objetivos de la comunicación externa.....	39
3.7.2.2 Herramientas de promoción.....	40
3.7.2.3 Las redes sociales en las organizaciones.....	41
3.7.3 Barreras de la comunicación.....	45
3.8. Auditoría de comunicaciones.....	47

IV. MARCO REFERENCIAL.....	50
4.1 Historia de Amato Producciones C.A.	50
4.2 Proyecto empresarial y cultura corporativa.....	52
4.2.1 Misión.....	52
4.2.2 Visión.....	52
4.2.3 Valores.....	52
4.3 Servicios que presta Amato Producciones C.A.....	53
4.4 Estructura organizacional de Amato Producciones C.A.....	53
4.5 Situación comunicacional actual de Amato Producciones C.A.....	53
V. EL MÉTODO.....	55
5.1 Modalidad de la investigación.....	55
5.2 Tipo de investigación.....	55
5.3 Diseño de investigación.....	56
5.4 Objetivos.....	56
5.4.1 Objetivo general.....	56
5.4.2 Objetivos específicos.....	56
5.5 Fuentes de información.....	57
5.6 Sistema de variables.....	57
5.7 Operacionalización de variables.....	58
5.8 Unidad de análisis, población y muestra.....	63
5.9 Selección del instrumento de recolección de datos.....	64
5.10 Validación y ajuste.....	66
5.10.1 Validación y ajuste de la encuesta.....	66
5.10.2 Validación y ajuste de la entrevista hecha a empleados y trabajadores <i>freelance</i>	67
5.10.3 Validación y ajuste de la entrevista realizada a los miembros de la Junta Directiva.....	68
5.11 Criterios de análisis.....	68
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	74
6.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.....	74

6.1.1 Frecuencias y porcentajes.....	74
6.1.1.1 ¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?.....	74
6.1.1.2 Motivo de la visita a Amato Producciones C.A.....	75
6.1.1.3 Medio por el cual se enteró de Amato Producciones C.A.....	75
6.1.1.4 Medios a través de los cuales recibe información de la empresa.....	76
6.1.1.5 Tipo de información que recibe.....	77
6.1.1.6 Frecuencia con la que recibe información.....	78
6.1.1.7 Interés en la información que recibe.....	78
6.1.1.8 Medios a través de los cuales desearía recibir información de la empresa.....	79
6.1.1.9 Tipo de información que desearía recibir.....	80
6.1.1.10 Frecuencia con la que desearía recibir información.....	81
6.1.1.11 Percepción o imagen que tiene de Amato Producciones C.A.....	81
6.1.1.12 Elementos a través de los cuales considera que se proyecta la imagen de la empresa.....	82
6.1.1.13 ¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?.....	83
6.1.1.14 Variables demográficas de la muestra.....	84
6.1.2 Cruces de variables.....	84
6.1.2.1 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”.....	84
6.1.2.2 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”.....	85
6.1.2.3 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué tipo de información recibe?”.....	87
6.1.2.4 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”...	87

6.1.2.5	Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”.....	87
6.1.2.6	Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué tipo de información desearía recibir?”.....	88
6.1.2.7	Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”.....	88
6.1.2.8	Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”.....	89
6.1.2.9	Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?”.....	90
6.1.2.10	Cruce entre “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?” y “¿Qué tipo de información recibe?”.....	90
6.1.2.11	Cruce entre “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”.....	91
6.1.2.12	Cruce entre “¿Qué tipo de información recibe?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”	92
6.1.2.13	Cruce entre “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?” y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”.....	93
6.1.2.14	Cruce entre “¿Qué tipo de información recibe?” y “¿Qué tipo de información desearía recibir?”.....	93
6.1.2.15	Cruce entre “¿Con qué frecuencia recibe información?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”.....	94
6.1.2.16	Cruce entre “¿Qué tipo de información recibe?” y “¿La información que recibe es de su interés?”.....	95

6.1.2.17	Cruce entre “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?” y “¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen?”	96
6.1.2.18	Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”	97
6.1.2.19	Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”	97
6.1.2.20	Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Qué tipo de información recibe?”	98
6.1.2.21	Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”	98
6.1.2.22	Cruce entre la edad y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”	99
6.1.2.23	Cruce entre la edad y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”	100
6.1.2.24	Cruce entre la edad y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”	100
6.1.2.25	Cruce entre el sexo y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”	101
6.1.2.26	Cruce entre el sexo y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”	101
6.1.2.27	Cruce entre el sexo y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”	102
6.1.2.28	Cruce entre el sexo y la edad	102
6.2	Resultados de las entrevistas realizadas a los empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.	103

6.3 Resultados de las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva de Amato Producciones C.A.....	112
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	114
7.1 Comunicación interna.....	114
7.1.1 Perfil del público interno.....	114
7.1.2 Medios de comunicación interna.....	116
7.1.3 Canales de comunicación interna.....	116
7.1.4 Tipo de información y objetivo de la comunicación.....	117
7.1.5 Frecuencia con la que se produce la comunicación.....	118
7.1.6 Barreras comunicacionales internas.....	119
7.2 Comunicación externa.....	120
7.2.1 Perfil del público externo.....	120
7.2.2 Medios de comunicación externa.....	122
7.2.3 Tipo de información y frecuencia.....	130
7.2.4 Barreras comunicacionales externas.....	133
7.3 Identidad e imagen corporativa.....	133
VIII. LIMITACIONES.....	137
IX. CONCLUSIONES.....	138
X. RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Cuadro metodológico de operacionalización de variables.....	59
Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes para otro tipo de información que recibe.....	77
Tabla 3. Distribución de frecuencias y porcentajes para las razones por las que sí le interesa la información que recibe.....	79
Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes para las razones por las que no le interesa la información que recibe.....	79
Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes para otro elemento que proyecta la imagen de la empresa.....	83
Tabla 6. Matriz de entrevistas al personal de oficina de Amato Producciones C.A.....	104
Tabla 7. Matriz de entrevistas a las diseñadoras gráficas <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.....	107
Tabla 8. Matriz de entrevistas a los camarógrafos y editores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.....	110
Tabla 9. Matriz de entrevistas a los miembros de la Junta Directiva de Amato Producciones C.A.....	112
Tabla 10. Distribución de frecuencias para el cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y el correo electrónico como medio por el cual recibe información de la empresa.....	126
Tabla 11. Distribución de frecuencias para el cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y el teléfono como medio por el cual recibe información de la empresa.....	126
Tabla 12. Distribución de frecuencias para el cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “No recibe información”.....	127
Tabla 13. Distribución de frecuencias para el cruce entre la edad y las redes sociales como medios por el cual recibe información de la empresa.....	130
Figura 1. Organigrama de Amato Producciones C.A.....	53

Figura 2. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”.....	75
Figura 3. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Cuál es o ha sido el motivo de su visita a Amato Producciones C.A.?”.....	75
Figura 4. Gráfico de distribución de frecuencias para “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”.....	76
Figura 5. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”.....	76
Figura 6. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Qué tipo de información recibe?”...	77
Figura 7. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Con qué frecuencia recibe información?”.....	78
Figura 8. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿La información que recibe es de su interés?”.....	79
Figura 9. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”.....	80
Figura 10. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Qué tipo de información desearía recibir?”.....	80
Figura 11. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”.....	81
Figura 12. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”.....	81
Figura 13. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿A través de qué elementos considera que se proyecta la imagen de Amato Producciones C.A.?”.....	82
Figura 14. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?”.....	83
Figura 15. Gráfico de distribución de porcentajes para el sexo.....	84
Figura 16. Gráfico de distribución de porcentajes para la edad.....	84
Figura 17. Gráfico del cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”.....	85

Figura 18. Gráfico del cruce entre el correo electrónico como medio por el cual recibe información y “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”.....	86
Figura 19. Gráfico del cruce entre el teléfono como medio por el cual recibe información y “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”.....	86
Figura 20. Gráfico del cruce entre “No recibe información” y “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”.....	86
Figura 21. Gráfico del cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”.....	89
Figura 22. Gráfico del cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”.....	89
Figura 23. Gráfico del cruce entre otro tipo de información que recibe y “¿Con qué frecuencia recibe información?”.....	92
Figura 24. Gráfico del cruce entre la información sobre la oferta de productos y servicios como tipo de información que recibe y “¿Con qué frecuencia recibe información?”.....	93
Figura 25. Gráfico del cruce entre la información presupuestaria como tipo de información que recibe y “¿Con qué frecuencia recibe información?”.....	93
Figura 26. Gráfico del cruce entre “¿Con qué frecuencia recibe información?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”.....	95
Figura 27. Gráfico del cruce entre las comunicaciones de la empresa en Facebook como elemento que proyecta la imagen de la empresa y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”.....	96
Figura 28. Gráfico del cruce entre otro elemento que proyecta la imagen de la empresa y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”.....	96
Figura 29. Gráfico del cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”.....	97

Figura 30. Gráfico del cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”..... 99

Figura 31. Gráfico del cruce entre la edad y “¿A través de qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”..... 99

Figura 32. Gráfico del cruce entre la edad y las redes sociales como medio por el cual recibe información de la empresa..... 100

Figura 33. Gráfico del cruce entre la edad y el sexo..... 102

I. INTRODUCCIÓN

Amato Producciones C.A., es una empresa fundada por Rosa y Antonio Amato con más de veinte años de trayectoria en el mercado de la fotografía y video de eventos. En sus inicios se llamó Producciones Amato C.A., hasta que en 1995, se sumó un tercer socio llamado Enrique Cañizález y la empresa pasó a llamarse Amato Cañizález Producciones C.A.

Durante sus comienzos, y para poder competir en el mercado, la empresa se posicionó como una compañía que ofrecía productos y servicios de altísima calidad a bajos precios. Los principales medios con los que contaban en ese momento para darse a conocer fueron las revistas especializadas en novias y eventos sociales así como exposiciones y ferias de bodas, donde a través de un stand tenían la oportunidad de mostrar su trabajo y ofrecer presupuestos a los asistentes.

Poco a poco la compañía comenzó a crecer y se vio en la necesidad de contratar más personal para poder satisfacer la demanda y ofrecer una gama de productos y servicios más amplia. Con la migración a las cámaras digitales, la compañía tuvo que incluir a un equipo de diseño gráfico digital y a nuevos camarógrafos y editores de video. Sin embargo, a partir de 2003, el equipo de diseño gráfico comenzó a trabajar de modo *freelance*.

En el año 2004, la empresa fundó la revista Novios Magazine®, la cual está dedicada a las bodas y es un medio propio de la compañía para darse a conocer entre sus públicos objetivo. Pocos años más tarde también inauguró su página web, en la cual los clientes pueden apreciar el trabajo y ver de forma organizada las fotos de todos los eventos donde la empresa ha participado.

En 2011, Enrique Cañizález decidió separarse de la empresa y la compañía pasó a llamarse Amato Producciones C.A. A raíz de esta situación, se realizó un cambio de imagen a partir de un nuevo logo, nuevos colores corporativos y la remodelación del local. Esta reestructuración produjo que el equipo de editores y camarógrafos también trabajen actualmente bajo la figura de *freelance*, por lo que la empresa hoy en día está compuesta por cinco empleados y dos socios: Antonio y Rosa Amato.

Asimismo, luego de esta separación la empresa, Amato Producciones C.A. se introdujo en el mundo 2.0 con sus perfiles en Twitter y Facebook. A pesar de que el primero no tiene un uso constante, Facebook se ha convertido en un medio idóneo para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa a la vez que permite la interacción con clientes reales y potenciales. Estas redes sociales han sustituido a la página web y han ocasionado que la misma permanezca desactualizada y con poco tráfico de personas.

El presente Trabajo Especial de Grado busca diagnosticar cuáles son las necesidades y actividades relacionadas a los procesos comunicacionales de la empresa tanto internos como externos a través de una auditoría de comunicaciones.

Para poder realizar el estudio y analizar los resultados, se les pasó una encuesta a una muestra de 100 clientes reales y potenciales que por diversas razones visitaron el local de Amato Producciones C.A. en un período de tiempo determinado, esto permitió obtener resultados sobre las comunicaciones externas de la empresa y aspectos relacionados con la identidad e imagen corporativa. Asimismo, se entrevistó tanto a los empleados como a los trabajadores *freelance* de la empresa con el fin de obtener datos con respecto a las comunicaciones internas y externas. Finalmente, se entrevistó Antonio y Rosa Amato, para incorporar al análisis la información y la postura de la Junta Directiva en cuanto a la comunicación organizacional de Amato Producciones C.A.

Los resultados del estudio le permitirán a la empresa conocer su situación real y actual desde el punto de vista comunicacional así como sus fortalezas y debilidades y la raíz de las mismas. Del mismo modo, las recomendaciones planteadas le brindarán la oportunidad de mejorar y optimizar los sistemas de comunicación así como satisfacer las necesidades comunicacionales y conocer nuevas áreas de oportunidad.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La comunicación es un elemento esencial de toda organización al que se le debe dar la importancia necesaria, ya que de ella depende que todos los públicos tengan acceso a la información relacionada con la empresa para garantizar el logro de los objetivos que se proponga la organización.

La empresa Amato Producciones C.A. actualmente cuenta con procesos comunicacionales internos y externos muy básicos que no están siendo coordinados ni monitoreados por ningún experto en esta área. Tanto las comunicaciones internas como las externas carecen de un formato y una metodología establecida que defina qué se comunica, cuándo se comunica y por qué medio se comunica y esto viene dado por la poca importancia que en general se le han dado a las comunicaciones en la empresa, lo que muchas veces ha influido en el correcto funcionamiento de otras áreas de la compañía.

Por esta razón, los resultados de esta investigación permitirán detectar cuáles son los problemas y necesidades que tiene hoy en día Amato Producciones C.A. y cuál es su situación actual real desde el punto de vista comunicacional para posteriormente plantear recomendaciones y acciones concretas a tomar en el futuro que permitan mejorar su estrategia de comunicaciones internas y externas.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las necesidades y actividades relativas a los procesos comunicacionales de la empresa Amato Producciones C.A.?

2.3 Delimitación

El Trabajo Especial de Grado tiene como finalidad realizar una auditoría para determinar cuáles son las necesidades y actividades relativas a los procesos comunicacionales de una

empresa que pertenece al rubro de servicios, específicamente de fotografía y video de eventos. El período de tiempo que abarcó la investigación fue de diez meses, de octubre 2012 a agosto 2013.

El estudio se llevó a cabo en la sede de Amato Producciones C.A. ubicada en la urbanización Las Mercedes del Municipio Baruta del estado Miranda y contempló a los clientes reales y potenciales de la compañía que visitaron el local de la empresa durante el mes de junio así como a los empleados, trabajadores *freelance* y Junta Directiva.

2.4 Justificación

Antes de poner en marcha cualquier estrategia comunicacional en una empresa, se debe conocer con certeza cuál es la situación de la misma, cuáles son sus características y de qué forma se comporta; de lo contrario se podrían llevar a cabo iniciativas que no respondan a las inquietudes y necesidades reales de la organización. Una auditoría de procesos comunicacionales permite hacer un diagnóstico previo de la compañía y recabar la información necesaria que debe servir de base para una estrategia.

Esta investigación se realizará a fin de detectar cuáles son los problemas y necesidades actuales de Amato Producciones C.A. desde el punto de vista comunicacional que han influido en otras áreas de la compañía y de esta manera proponer posibles soluciones que ayuden a la empresa a cumplir con sus objetivos apoyándose en procesos comunicacionales suficientemente sólidos.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 La organización y su estructura

Para entender la composición y estructura de una organización, en primer lugar es necesario conocer qué es una organización y cuáles son sus principales características. Daft (2007) considera que la organización es una entidad social vinculada con el entorno que se dirige por metas u objetivos y que posee sistemas de actividades coordinadas y estructuradas.

Este autor resume la importancia de las organizaciones planteando que las mismas existen para:

- Reunir recursos para lograr alcanzar los resultados y metas esperadas.
- Producir bienes y servicios eficientemente.
- Fomentar la innovación.
- Utilizar tecnologías modernas de información y manufactura.
- Adaptarse al entorno cambiante e influir en él.
- Crear valor para los empleados, clientes y dueños.
- Asumir los retos que involucran coordinación, motivación, ética y diversidad de empleados.

Adicionalmente, Costa (2001) define la organización como un grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno, ejerciendo un impacto en los diversos sectores de la sociedad como pueden ser el económico, el político, el cultural, entre otros. Por esta razón, este autor considera que mientras más efectiva sea la comunicación de la organización con sus públicos internos y externos, tendrá más posibilidades de ser exitosa.

Pérez López (2002) concibe la organización como un grupo de personas que coordinan sus acciones para conseguir un objetivo común.

De tal forma, el hecho de que las organizaciones estén conformadas por individuos hace necesaria una estructura diferenciada para distribuir las responsabilidades y las funciones entre las diversas personas que la conforman. Cada una de estas personas ubicadas dentro de la

jerarquía empresarial cuenta con recursos adecuados a sus funciones que facilitan el cumplimiento de las tareas cotidianas. En la medida en que los individuos lleven a término las obligaciones que se les son asignadas en un tiempo determinado, se avanzará en el logro del objetivo común (Aguadero, 1993).

Por otra parte, Daft (2007) establece que la organización comprende dimensiones estructurales y dimensiones contextuales. Entre las dimensiones estructurales, el autor toma en cuenta:

- La formalización: se refiere a los documentos escritos relativos a la organización que dicen cómo se comporta la empresa y cuáles son sus actividades. Estos documentos comprenden políticas, descripciones de cargos, procedimientos, entre otros. Mientras más documentación exista de la empresa, más formal se considera.
- La especialización: es la separación de trabajos, se conoce también como división del trabajo. Mientras más amplia sea la gama de actividades y tareas que realice cada empleado, menos especialización habrá en la organización, y viceversa.
- La jerarquía de autoridad: se relaciona con la línea de reporte y se puede visualizar en las líneas verticales de un organigrama. Mientras menos sea el número de empleados que le reportan a un supervisor (tramo de control), más jerarquía existirá en la organización, y viceversa.
- La centralización: hace referencia al nivel jerárquico que debe tener la autoridad para tomar decisiones. Si las decisiones están en manos de los altos cargos, se habla de una organización centralizada, mientras que si los niveles más bajos también participan en la toma de decisiones, la organización es descentralizada.
- El profesionalismo: se refiere a los niveles formales de capacitación y educación que deben tener los empleados de una empresa para ocupar cargos. Mientras más años de capacitación hayan recibido los empleados de una organización, más alto será el profesionalismo, y viceversa.
- Las razones de personal: involucra el desarrollo que tienen las personas con relación a los departamentos y funciones. Se calcula dividiendo la cantidad de empleados que pertenecen a determinada clasificación (personal administrativo, secretarías, equipo profesional, empleados directos e indirectos) entre el número total de empleados.

Con respecto a las dimensiones contextuales, Daft (2007) menciona:

- El tamaño: se refleja en la totalidad de empleados que trabajan en la organización.
- La tecnología organizacional: son las herramientas que usa la organización para crear los bienes y servicios que ofrece. Entre esas herramientas se destacan la manufactura, los sistemas informativos y el Internet, entre otras.
- El entorno: involucra todos los elementos que están fuera de la organización y que igualmente influyen en su funcionamiento, como el gobierno, las industrias, los proveedores, los clientes, entre otros.
- Las metas y estrategia: incluye tanto el propósito organizacional como el plan de acción que lleva a cabo la empresa y que abarca recursos y actividades definidas. La aplicación de la estrategia tiene como fin el logro de las metas y objetivos empresariales.
- La cultura organizacional: agrupa los valores, creencias, acuerdos y normas que comparten los empleados y que mantiene unidos a todos los miembros de la organización. Más adelante se profundizará más en este tema.

De modo que la estructura organizacional viene dada por el modo que se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas, según Amorós (2007), y comprende diversos factores como la división del trabajo, la jerarquía, el nivel de educación y capacitación, la documentación escrita y la toma de decisiones.

Finalmente, Robbins (1998) establece que los diseños estructurales de las organizaciones pueden ser:

- Estructura simple: estas organizaciones tienen pocos departamentos, muchos empleados le reportan a un solo supervisor (tramo de control alto) y son muy poco formales. Poseen de dos a tres niveles verticales y un solo individuo toma las decisiones. Esta estructura es común en las empresas pequeñas donde el gerente y el dueño es la misma persona. Este tipo de organizaciones son rápidas y flexibles y las responsabilidades están bien definidas. A pesar de ello, esta estructura solo se sostiene en empresas pequeñas por su bajo nivel de formalización.
- La burocracia: se basa en procesos estandarizados de control y coordinación. El nivel de especialización es alto al igual que la formalización, la autoridad es centralizada y hay

poco tramo de control. Este tipo de estructura únicamente es eficaz cuando los empleados están familiarizados con los problemas que surgen y si hay reglas determinadas para la toma de decisiones a la hora de solucionarlos.

- Estructura matricial: combina dos formas de departamentalización: funcional y por productos. Con respecto a la funcional, los empleados se reúnen según su área de experticia, de esta manera se abarata los costos y se comparten los recursos, pero no hay un control en la conclusión de los proyectos. La departamentalización por producto facilita la coordinación para que se cumplan los plazos pero incrementa los costos.

Y dentro de los nuevos diseños, Robbins (1998) considera:

- La estructura de equipos: elimina las barreras de los departamentos permite que la toma de decisiones llegue a los equipos de trabajo, descentralizándola.
- La organización virtual: es la que contrata las principales funciones comerciales por fuera de la empresa. La autoridad es muy centralizada y tiene pocos departamentos.
- La organización sin fronteras: es la que pretende eliminar la cadena de mando y sustituir los departamentos por equipos facultados. De esta manera, la estructura jerárquica se hace más plana, la toma de decisiones es más participativa y se disminuyen las fronteras verticales. Las fronteras horizontales se suprimen creando equipos que cumplan más de una función y haciendo que las actividades se organicen conforme a los procesos.

3.2 *Cultura organizacional*

La cultura organizacional según Fernández-Ríos y Sánchez (1997) “es un *sistema de significados ya compartido*” (p.246, cursiva colocada por los autores) que permiten diferenciar a una organización de otra.

Por otra parte, Hellriegel y Slocum (2009) exponen que la cultura organizacional es el alma de una organización y a pesar de que puede influir en el comportamiento de los miembros de la empresa, hay que crearlas y administrarlas.

Sanz De La Tajada (1996) establece que la cultura organizacional debe considerarse como parte integral de la empresa ya que es el resultado de la experiencia que comparten todos los

componentes de la empresa. El autor toma en cuenta los siguientes aspectos dentro de la cultura organizacional:

- La filosofía orienta la política de la organización hacia los distintos públicos.
- Los valores organizacionales representan los rasgos de identidad de la empresa.
- El ambiente o clima se da en las relaciones de sus públicos internos con los públicos externos.
- Las normas controlan el comportamiento dentro de la organización y en muchos casos se convierten en una ideología que desemboca en una cultura organizacional.
- Las reglas del juego determinan el sistema de ascensos para ser aceptado dentro de la empresa y para el desarrollo profesional.
- Los comportamientos recurrentes en las relaciones de los individuos de la organización .también ayudan a la formación de una cultura empresarial y dentro de ellos se contemplan el lenguaje y los rituales de la compañía.

De tal forma que la cultura organizacional surge a partir de las experiencias compartidas y la unidad social existente entre los miembros de la organización. Mientras más consenso haya en una empresa, la cultura organizacional será más fuerte y podrá moldear comportamientos (Chiang, Martín y Núñez, 2010).

3.3 Clima organizacional

Según Pérez (1994), el clima organizacional se somete a la subjetividad de cada individuo ya que es la medida en que la cultura organizacional satisface las expectativas de cada trabajador desde la percepción.

El clima en una organización es el ambiente en el que se desenvuelve el trabajo de los miembros de una organización e influye en la motivación, lo que impacta directamente en el comportamiento y la actitud y, por tanto, en el rendimiento de los trabajadores (Bagger, 2001).

Chiavenato (1992) lo define como el medio interno, la atmósfera existente en la organización y que está determinada por factores estructurales, entre los cuales se encuentra el tipo de organización, la tecnología utilizada, las políticas, las metas y objetivos y los reglamentos

y normas; y factores sociales como los valores, las actitudes, los comportamientos que son sancionados, entre otros.

Aunque pueden llegar a confundirse, los términos que hacen referencia al clima y a la cultura organizacional son diferentes. Gan (2007) plantea las siguientes divergencias:

- El clima puede cambiar ante una coyuntura que impacte en el ámbito laboral, mientras que la cultura organizacional es más perdurable en el tiempo.
- El clima tiene que ver con factores internos de la organización, mientras que la cultura involucra también aspectos externos.
- La cultura es más estable y menos perceptible que el clima.
- El clima puede dividirse en varios climas dependiendo de los departamentos, el tipo de liderazgo, la dirección, entre otras cosas.

Por último, Chiang, Martín y Núñez (2010) consideran que a pesar de que todos los individuos experimentan un clima organizacional, no todos se integran ni son parte de la cultura organizacional.

3.4 Identidad corporativa

Herrera y Blanco (2009) definen a la identidad corporativa como “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p.20). Los autores afirman que este concepto se relaciona a la esencia de la empresa y los aspectos que consideran para identificarla son:

- La historia de la compañía desde el momento en que se fundó hasta el presente, tomando en cuenta los momentos positivos y negativos.
- El proyecto empresarial actual de la compañía, considerando sus valores, su estrategia, etc.
- La cultura corporativa, determinada por las maneras de hacer las cosas y los comportamientos establecidos.

Del mismo modo, Lucio (2005) expresa que la identidad corporativa la constituye todas aquellas cosas que la empresa quiere ser y de esta forma manifiesta.

Por su parte, Maqueda (2003) interpreta a la identidad corporativa como la personalidad de la empresa expresada verbalmente, simbólicamente o a través del comportamiento.

Sanz De La Tajada (1996), considera que cada organización debe tener una esencia propia que permita diferenciarla del resto y que está determinada por dos tipos de rasgos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos son los íconos que se comportan como signos de identidad y que identifican a la empresa en su entorno, los rasgos culturales hacen referencia a lo conceptual y a los comportamientos de la organización.

El autor establece que desde la perspectiva de los rasgos físicos o identidad visual, la identidad de la empresa se construye a partir de la conceptualización, desarrollo y elaboración de elementos gráficos que permitan evocar la organización en sí. En este punto menciona la importancia de la existencia de un “Manual de Identidad Visual” (p.32, cursiva colocada por el autor) que establezca las normas para la aplicación de estos elementos gráficos y que sea de conocimiento público.

Por otra parte, los rasgos conceptuales que definen la identidad conceptual tienen que ver con la misión y el Proyecto de Empresa, el cual reúne el ideal que la organización persigue a través de la puesta en práctica de su estrategia y regido por las políticas corporativas (Sanz De La Tajada, 1996).

Sanz De La Tajada (1996), añade que la identidad corporativa está concebida en la cultura organizacional a través de la misión y los valores de la empresa y es transmitida a los públicos a través de diversas técnicas de comunicación. El autor señala que la organización tiene una sola identidad, pero al comunicarla se generan diversas percepciones dependiendo de los públicos que la reciban, de sus intereses y sus relaciones con el entorno. Esto demuestra la relación entre la identidad y la imagen corporativa.

3.5 Imagen corporativa

Sanz de la Tajada (1996) define la imagen como “un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos” (p.21).

Herrera y Blanco (2009) consideran que la imagen corporativa se genera a partir de la proyección de la identidad corporativa hacia los diversos públicos de la organización. Igualmente afirman que “cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta” (p.22).

Finalmente, Villafañe (1993) afirma que la imagen corporativa “es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (p.23).

Tal como afirma Sanz De La Tajada (1996), la imagen corporativa no es única, varía sensiblemente dependiendo de los públicos de la empresa y no se produce solamente a partir de las comunicaciones y comportamientos de la organización. Por tal razón, el autor establece dos tipos de fuentes que estimulan la creación de la imagen:

- Fuentes internas: son propias de la empresa y surgen del control e intervención de la organización. Entre ellas se encuentran: las relativas a los productos y servicios, las que hacen referencia a la distribución de esos productos y las comunicaciones y manifestaciones de la empresa a través de sus socios, la estructura organizacional, financiera y comercial, las instalaciones, la papelería, los empleados, la publicidad, las relaciones públicas, promociones de ventas, entre otras cosas.
- Fuentes externas: se crean en el exterior de la organización y tienen que ver con la influencia que generan los actores de la opinión pública (medios de comunicación, líderes sociales, políticos o sindicales, entre otros), los intermediarios comerciales, la competencia, amigos, familiares y todos aquellos que tienen el poder de modificar la percepción de los individuos. Además, cada individuo con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación se crea una imagen propia de la empresa.

3.5.1 *Manifestaciones de la imagen corporativa*

Tal como se expresó anteriormente, la imagen corporativa se puede generar a partir de cualquier cosa o situación que esté ligada a la empresa y que los públicos tengan oportunidad de apreciar. En tal sentido, a continuación se presentarán algunos elementos esenciales que la empresa puede controlar para la construcción y el refuerzo de su imagen, tomando como base lo establecido por Herrera y Blanco (2009):

- Edificios o entornos

El aspecto físico y externo así como la ubicación geográfica de la empresa juegan un papel fundamental en la imagen que ésta genere en sus públicos. Estos aspectos pueden determinar el hecho de que una organización sea catalogada como tradicional, moderna, entre otras cosas.

- Los productos y su presentación

Las decisiones de compra están influidas por el aspecto de los productos y de su presentación, los cuales del mismo modo pueden afectar las percepciones que el público tenga de la empresa.

- Logotipos y colores corporativos

La tipografía, las formas y los colores que use una empresa para identificarse determinan en un grado importante la imagen que esta genera en la mente de las personas. El buen uso de estos elementos gráficos garantiza en cierto modo que los públicos identifiquen a la empresa sin confundirla con su competencia.

- Personalidades

En esta clasificación entran tanto los empleados de la empresa que tiene un trato directo con los clientes, hasta los directivos y fundadores de la organización que frecuentan los medios de comunicación. Sin ignorar, por su puesto, a los famosos contratados para ser la imagen de la marca. Todas estas personas juegan un papel fundamental a la hora de formar una imagen positiva o negativa de la compañía en la mente de los diversos públicos.

- Íconos corporativos

Los íconos son elementos que pueden ser percibidos a través de cualquiera de los sentidos y que identifican a una organización o marca, incluyen elementos visuales, canciones, olores, etc. El uso de ellos impacta directamente en la manera en que es percibida una empresa, por lo cual también se les debe prestar la atención necesaria.

- Comunicación

Constituye todos aquellos esfuerzos que realiza la empresa para darse a conocer y difundir información importante a través de los medios de comunicación. A través de la exposición mediática la empresa se posiciona en la mente de las diversas audiencias creando poco a poco su imagen corporativa. Sin embargo, se le debe prestar la atención necesaria para que siempre se comunique de manera clara y coherente y así evitar incongruencias que puedan afectar la forma en que las personas ven a la organización.

3.6 Los públicos

Una empresa debe conocer muy bien cuáles son los distintos destinatarios de los mensajes que continuamente envía, es decir a qué públicos se dirige cada vez que difunde algún tipo de información.

Sánchez Guzmán (1989) define al público como:

(...) el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana (p.141).

Tomando en cuenta la definición planteada por el Manual de Comunicación y Publicidad de la Editorial Vértice (2008), “público es cualquier grupo con interés real o potencial o con impacto sobre la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus objetivos” (p. 72).

Según Kotler y Armstrong (2001) “un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella” (p.71).

3.6.1 Clasificación de los públicos

Botero (2006) considera que dentro de una organización existen los públicos internos, los externos y los mixtos. Para el autor, los públicos internos están determinados por las personas que se encuentran dentro de la organización y que fueron contratadas para cumplir con los

propósitos y el objeto de la organización. Los públicos externos son aquellos que están fuera de la organización, pero que igualmente se relacionan con ella y ejercen algún tipo de influencia sobre ella. Finalmente, los públicos mixtos son aquellos que a pesar de no formar parte de la estructura organizacional interna ni ser totalmente externos, deben ser tratados igual que los dos anteriores y se dividen en mixtos semi-internos (clientes reales, familiares de los empleados, proveedores y distribuidores) y mixtos semi-externos (clientes ocasionales, sindicatos y accionistas).

Por su parte, Aguadero (1993), establece que los públicos internos están conformados por los empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas; los públicos externos abarcan los clientes, entidades financieras, la competencia, la administración pública, organismos representativos, medios de información, instituciones científicas y culturales de enseñanza, los vecinos y la comunidad en general; y los públicos mixtos son los proveedores, distribuidores, concesionarios y colaboradores.

Otra clasificación adicional que ofrece Solano Fleita (1995) es la de públicos reales y potenciales, refiriéndose a los primeros como aquellos que en el momento de ser estudiados cumplen la función de público y a los segundos como aquellos que a pesar de reunir las características de los públicos reales, no lo son en el momento de ser estudiados pero podrían llegar a serlo en cualquier momento. Esta clasificación se usará en la investigación para clasificar a los clientes en reales y potenciales.

3.6.1.1 *Público objetivo*

Antes de llevar a cabo acciones comunicacionales en una organización, se debe conocer quiénes son los destinatarios. El público-objetivo es el grupo de personas que poseen ciertas características que las diferencian del resto de la población y son quienes reciben las comunicaciones de una empresa. El público objetivo puede estar integrado por diversos grupos de personas que tengan cualidades distintas que sean de interés para la empresa, como: directivos, empleados, distribuidores, proveedores, clientes, líderes de opinión, entre otros (Sanz De La Tajada, 1996).

Este público-objetivo debe ser elegido por la empresa con base en sus características socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo, y se debe

analizar tomando en cuenta qué tan rentable podría ser en cuanto a las acciones de comunicación (Talaya, et al., 2008).

Según Kotler y Armstrong (2001), el público meta, tal como ellos llaman al público objetivo, puede estar conformado por compradores actuales o potenciales, por aquellos que toman la decisión de comprar o quienes influyen esa decisión y determina “qué se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá” (p.463, cursivas colocadas por los autores).

3.7 Comunicación organizacional

Andrade (2005) afirma que las empresas cada vez le han dado mayor importancia a la comunicación organizacional para el logro de los objetivos. Mientras más enterados estén los empleados de lo que sucede dentro de la empresa, mayor será la posibilidad de unir esfuerzos para solventar los posibles problemas que puedan aparecer o para mantener la reputación que la compañía haya ido fomentando.

Andrade (2005) considera la siguiente definición de comunicación organizacional:

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permita que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema (p.9).

Según este autor, la comunicación organizacional puede comprenderse a través de tres perspectivas. En primer lugar, es un proceso social entendido como el intercambio de información entre los empleados de una compañía y el flujo de información que se establece entre la empresa y sus públicos externos. En segundo lugar, la comunicación organizacional es una disciplina porque estudia concretamente el grado de comunicación existente dentro de una empresa y entre esta y su entorno. Finalmente es un conjunto de técnicas y actividades, ya que los resultados que arroja la investigación del proceso comunicativo pueden dar paso a estrategias concretas que ayuden a agilizar el flujo de información (Andrade, 2005).

Asimismo, Lucas (1997) expone que “la visión más sencilla de una organización podría reducirse a un conjunto de redes de comunicación especialmente densa e interconectada” (p.34).

Por su parte, Fernández Collado (1996) considera que la comunicación organizacional comprende la totalidad de mensajes que se generan dentro de la organización y entre esta y su entorno.

Tomando lo expuesto anteriormente, donde la comunicación organizacional es considerada como un proceso que se da tanto dentro de la empresa como entre ésta y su entorno, se puede establecer que existe tanto una comunicación interna como una comunicación externa, las cuales serán tratadas a continuación.

3.7.1 *Comunicación interna*

Sara Diez Freijeiro (2006), define la comunicación interna como “conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (p. 34).

Por otra parte y tomando en cuenta la postura de Fernández López (2007), la comunicación interna busca poner en sintonía a los trabajadores de la organización con lo que sucede todos los días dentro de la empresa.

En tal sentido, puede considerarse como un aspecto muy importante al que la empresa debe prestar la atención suficiente, porque su éxito depende de la capacidad que tengan los empleados (cada quien en la posición jerárquica que ocupe) de interpretar las distintas situaciones que se puedan presentar y trabajar para conseguir los objetivos previamente establecidos; y esta capacidad es mayor o menor dependiendo del grado de información que posean los trabajadores.

Aquí es preciso mencionar la afirmación del autor Cervera (2008), quien establece que la comunicación interna no puede ser vista exclusivamente como un vehículo para transmitir información; esta debe ser parte de todas las tareas que se lleven a cabo dentro de la organización y por esa razón hay que definirla con detalle.

Tal como se expone en la Editorial Vértice (2008), “cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten más comprometidos con él” (p.7).

3.7.1.1 *Canales formales e informales*

A partir de todo lo mencionado anteriormente se puede decir que la comunicación surge de la necesidad de información por parte de los públicos de una organización. Sánchez (2010) menciona que existen dos tipos de comunicación interna: las formales y las informales, dependiendo de los canales que se utilicen. Las comunicaciones formales son aquellas que se producen a través de los canales conocidos por todos los miembros de la organización y las comunicaciones informales se general al margen de estos canales oficiales y desembocan en el rumor producido por las relaciones directas entre las personas.

Igualmente Enrique et al. (2008), consideran que los canales formales de la comunicación interna de la empresa son los oficiales y los informales son “complementarios y sustituibles” (p.56).

Para Cabaniña (2005), los canales formales responden a una red formal que comprende a todos los trabajadores de una empresa manteniendo la estructura jerárquica y que son controlados por los directivos de la empresa y los canales informales se derivan de las redes informales de comunicación que abren opciones alternativas para difundir informaciones que básicamente son interpretaciones de lo que dicen los canales formales.

Por otra parte, y tomando en cuenta la posición de Carretón (2007), la comunicación informal es aquella que surge de la necesidad de los empleados de tener más información de la que reciben a través de los canales formales, por lo que el rumor y las interpretaciones son las principales manifestaciones de este tipo de comunicación. A pesar de ser una forma alternativa de acceder a la información, suele ser una opción eficaz si se desea conocer lo que realmente piensan los trabajadores de la organización, que muchas veces no se atreven a expresar sus opiniones a través de canales formales por todas las barreras que eso implica.

Estos canales formales permiten que la comunicación se produzca en distintas direcciones dependiendo de cada organización:

- La comunicación descendente

Surge en la junta directiva de la empresa y se dirige a los demás empleados que ocupan cargos inferiores. El fin de este tipo de comunicación es informar sobre la cultura de la organización, sus proyectos, sus estrategias y de esta manera minimizar la influencia que pueden tener los canales informales. El hecho de que las informaciones provengan directamente de los altos cargos, le otorga un carácter de credibilidad y confianza a los comunicados (Diez Freijeiro, 2006).

Carretón (2007) considera que “tiende a considerarse como la forma natural y espontánea de transmitir información por el carácter piramidal de las organizaciones” (p.38).

Adicionalmente, Costumero (2007) propone que este tipo de comunicación “sirve para dirigir, controlar, coordinar y evaluar a los empleados” (p.21).

- La comunicación ascendente

Se origina en los cargos inferiores de la organización y es dirigida a la alta dirección sin ignorar los niveles intermedios. Este tipo de comunicación le permite a la junta directiva conocer lo que sucede dentro de la empresa para luego tomar decisiones. De igual forma los empleados tienen acceso directo a sus superiores, lo que le brinda a la comunicación mayor interacción (Diez Freijeiro, 2006). Sin embargo, Carretón (2007) afirma que este tipo de comunicación posee una serie de dificultades que prácticamente la hacen inexistente.

Según Costumero (2007), “mediante esta comunicación los empleados transmiten datos sobre los procesos que se llevan a cabo y los posibles problemas que se presentan” (p.20)

- La comunicación horizontal

Se da entre distintos departamentos o personas que pertenecen a un mismo grupo de trabajo, lo que facilita el intercambio de información para así agilizar todos los procesos que lleva a cabo la empresa (Diez Freijeiro, 2006). Es la que se produce entre el mismo nivel jerárquico, tal como expresa Carretón (2007). Por su parte, Costumero (2007) afirma que este tipo de comunicación evita la pérdida de tiempo, estimula la colaboración y el trabajo en equipo, así como la coordinación de los empleados.

- La comunicación transversal

Se produce entre todos los niveles jerárquicos de la organización lo que promueve la participación de todos los miembros de la organización, quienes de esta manera están involucrados con la misión, visión y valores de la empresa (Diez Freijeiro, 2006). De la misma forma, Rodríguez (2008) acepta que es la que se produce al mismo tiempo entre distintos niveles jerárquicos.

Finalmente, Castillo (s.f.) propone los siguientes medios de comunicación interna, que como ya se ha expuesto anteriormente, responden a los canales formales de la organización:

- Manual del empleado: es un documento que alberga la información relativa a la organización que todo empleado debe conocer como su historia, misión, visión, valores, sector productivo donde se desenvuelve, entre otras cosas.
- Reuniones informativas: son espacios de comunicación directa que deben estar alineados con los objetivos de comunicación interna y sirven para mejorar la interacción y establecer dinámicas específicas.
- Revista o periódico interno: es un boletín que alberga información sobre la organización, contenido social como eventos y actividades e información sobre los empleados como promociones, beneficios, entre otras cosas. Sirve para fortalecer la identidad organizacional y para mantener a todos los miembros de la organización al tanto de lo que sucede en la misma.
- Revista de prensa: es una publicación que involucra informaciones que aparecen en los medios de comunicación sobre la empresa o aspectos que influyen directamente en la organización.
- Círculos de calidad: se refiere a un grupo desde cuatro a ocho personas que se reúne voluntariamente de forma periódica para analizar y discutir cómo está funcionando la empresa y permite establecer soluciones a los problemas. Posteriormente se realiza un seguimiento para evaluar su aplicación.
- Tablones de anuncios: son carteleras que exponen información referente a la organización así como información legal y actividades de los trabajadores. Debe colocarse en lugares concurridos donde se puedan ver fácilmente y el contenido, además de estar bien estructurado, debe atraer a los lectores visualmente.

- Buzón de sugerencias: permite que los empleados comuniquen sus opiniones sobre aspectos técnicos, humanos y administrativos. Debe involucrar una respuesta de parte de los altos cargos para que tenga efectividad.
- Circulares: son mensajes temáticos que se envían a un grupo determinado dentro de la organización o a todos sus miembros. Abarca desde invitaciones a reuniones hasta avisos y otras informaciones organizacionales.
- Entrevista: es un contacto entre dos miembros de la organización para fomentar la bidireccionalidad.
- Visita o jornada de puertas abiertas: permiten que los empleados conozcan el contexto en el que se desenvuelve la organización así como los problemas y situaciones especiales que presenten cada una de las áreas.
- Intranet: es una red dentro de la organización que se conecta mediante Internet a la que tienen acceso todos los empleados y que permite colgar diversos contenidos.
- Videoconferencia: es un intercambio de información a través de video y de audio entre dos o más personas que se encuentran separadas geográficamente.

3.7.1.2 *Tipo de información*

Diez Freijeiro (2006) establece los siguientes tipos de información que necesita conocer el personal de la empresa y que debe gestionar la comunicación interna:

- Información que involucra el trabajo dentro de la organización, como las normas internas de la empresa, el salario y las condiciones laborales.
- Información sobre el cargo que cada trabajador debe desempeñar, para que de esta forma conozcan qué deben hacer y cómo hacerlo.
- Información específica de la empresa, como su historia, sus objetivos, políticas, entre otros asuntos de esta índole.

Por otra parte, el tipo de información influye directamente en la función que cumple la comunicación interna en las organizaciones, la Editorial Vértice (2008) plantea que existen tres funciones principales:

- Implicación del personal

Se refiere al mantenimiento de las relaciones entre el individuo y la empresa para que éste sea capaz de asociar la mejora y el bienestar de la empresa con su propia mejora y bienestar. De esta manera el trabajador se sentirá motivado y se reconocerá su lugar en la empresa.

- Conseguir un cambio de actitudes

Hace referencia a la necesidad de migrar de procesos rígidos a procesos más flexibles a través del cambio de actitud de los trabajadores que se logra a partir de una buena gestión de la comunicación.

- Mejora de la productividad

Involucra la transmisión de la información operativa de forma eficaz, fluida, clara y a tiempo, lo que se traduce en mayor productividad para la empresa.

Esta clasificación se asemeja a los tipos de mensajes que propone Redding (1967 cp. Goldhaber, 1994), que están vinculados con el tipo de información que se difunde en una organización y que será la clasificación que se tomará en cuenta para la investigación:

- Los mensajes de tarea

Incluye las comunicaciones a empleados sobre cómo deben realizar su trabajo y buscan incrementar la productividad de la organización y optimizar los productos, servicios o actividades de especial interés para la empresa.

- Los mensajes de mantenimiento

Involucra las órdenes y procedimientos para garantizar la marcha de la organización. Buscan la realización y concreción de la producción.

- Los mensajes humanos

Se refieren a aquellas comunicaciones que sirven para felicitar y resaltar los comportamientos positivos del personal de la organización con el objetivo de incrementar su

sentido de pertenencia y motivación. Se apoyan en los sentimientos, relaciones personales, la moral, entre otras cosas.

3.7.1.3 *Objetivos de la comunicación interna*

Rodríguez (2007) define el objetivo de comunicación como:

(...) resultados particulares que se pretenden lograr con la entrega de mensajes apropiados, por lo que muchas veces tienen que ver con la naturaleza de la información que deberá ser comunicada o con los efectos específicos de esta entre el público objetivo (p.65).

Según lo expuesto en la Editorial Vértice (2008), el objetivo de la comunicación interna es “establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas” (p.8), y a su vez implica los siguientes aspectos:

- Desarrollar y mantener las relaciones entre los individuos que conforman la empresa.
- Facilitar las relaciones entre la empresa y sus miembros.
- Elaborar información sobre los objetivos organizacionales para transmitirla al personal de la empresa.
- Orientar y desarrollar la información para motivar el comportamiento de los trabajadores.

Asimismo, Diez Freijeiro (2006) lista los objetivos de la comunicación interna de la siguiente manera:

- Poner al alcance de los trabajadores las informaciones sobre los proyectos que debe llevar a cabo la compañía a través de planes y acciones.
- Promover la participación diaria de los empleados.
- Involucrar a las personas para que unan sus esfuerzos en pro del logro de los objetivos.
- Hacer hincapié en la manera de realizar las cosas de la organización.
- En el caso de que aparezca la resistencia al cambio, minimizarla.
- Fomentar el sentido de pertenencia.
- Enfocarse en los aspectos más importantes de la organización.
- Facilitar las actuaciones de la empresa para que así los trabajadores estén informados sobre los objetivos y políticas de la misma.

- Alertar sobre posibles situaciones de riesgo que puedan afectar a la compañía, para darles solución fácil y rápida.

Por otra parte, Thayer (1968 cp. Goldhaber, 1994) establece que los principales objetivos de la comunicación interna son informar, regular, persuadir e integrar. En tal sentido, Goldhaber (1994) propone un cruce entre los objetivos de Thayer (1968) y los tipos de mensajes que explica Redding (1967). El autor considera que los mensajes de tarea cumplen tanto la función de informar como de persuadir, los mensajes de mantenimiento cumplen la función de regular y los mensajes humanos, la función de integrar.

3.7.2 *Comunicación externa*

Así como la comunicación interna es importante para el cumplimiento de los objetivos que se plantea una organización, la comunicación externa también ocupa un lugar esencial en la planificación de la comunicación de una empresa que además de influir en sus trabajadores, influye en el entorno que la rodea.

De tal forma, como explica Guzmán (2006), la comunicación externa nace de la necesidad por parte de la empresa de relacionarse con otros públicos ajenos a la organización, sin los cuales no se podría concretar su función productiva.

Talaya et al. (2008), la define como “la trasmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento” (p.643).

Asimismo, Fernández y Fernández (2010) explica que la comunicación externa “es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o a crear relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma” (p. 6).

De tal forma que en este punto recaen todos los esfuerzos comunicacionales que realiza la empresa hacia fuera para posicionarse, y entablar una relación con cada uno de los grupos que pertenecen a sus públicos externos.

3.7.2.1 *Objetivos de la comunicación externa*

El objetivo de la comunicación externa según Diez Freijeiro (2006) es “dar a conocer a la empresa u organización y proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbitos determinados” (p.18). La autora establece que a través de la comunicación externa se puede crear, reforzar o modificar la imagen de la empresa.

Dasí y Martínez (2000) plantean que los objetivos de la comunicación externa varían dependiendo de la función comunicacional que ejerza la empresa con sus públicos externos. En este sentido, los autores establecen tres funciones primordiales que debe cumplir la empresa desde las comunicaciones externas:

- Función de comunicar e informar

Aquí los autores toman en cuenta, en primer lugar, la información de la empresa (su estructura, instalaciones, objetivos, organización, ubicación etc.). En segundo lugar, la información de los productos y servicios (lanzamientos, usos, ventajas, modificaciones, precios, mantenimiento, etc.). Finalmente, consideran que es importante comunicar las garantías y servicios postventa. Esta función tiene como objetivo principal posicionar la imagen de la empresa y sus productos.

- Función de inducir y persuadir hacia la compra

Incluye orientar a los consumidores a comprar los productos de la empresa, argumentando cómo son capaces de satisfacer sus necesidades y cambiando la percepción que tengan sobre los atributos y cualidades. El objetivo principal es garantizar que los consumidores prefieran comprar los productos de la empresa y no los de la competencia.

- Función de fidelizar y recordar al cliente

Se refiere a crear una imagen perdurable en la mente de los consumidores, potenciar la fidelidad de marca, recordar a los clientes dónde se pueden adquirir los productos, ofrecer promociones para estimular la repetición de compra, garantizar la disponibilidad de los productos. El objetivo que persigue es estimular la confianza y fidelidad de marca.

3.7.2.2 Herramientas de promoción

Así como la comunicación interna cuenta con canales y medios establecidos, la comunicación externa cuenta con las herramientas de promoción, las cuales, según Kotler y Armstrong (2003) son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el *marketing* directo.

Igualmente, López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) consideran que estas herramientas pueden usarse de forma independiente o combinándolas con otras dependiendo de la situación y de la necesidad.

A continuación se definirán en detalle tomando en cuenta las posturas de estos autores:

- Publicidad

Kotler y Arsmtrong (2003) señalan que sirve para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una forma no personal, involucra una inversión de dinero. Se hace a través de medios impresos (prensa y revistas), televisión, cine, radio, publicidad exterior y otros. López – Pinto, Mas y Viscarri (2008) agregan que la publicidad permite tanto incrementar las ventas de la organización en un corto plazo como aumentar la notoriedad de la marca.

- Promoción de ventas

Son incentivos con un límite de duración que sirven para estimular la compra de un producto específico. Engloba los exhibidores en el punto de venta, cupones, descuentos, bonificaciones, demostraciones y anuncios especializados. (Kotler y Armstrong, 2003). Esta herramienta puede utilizarse en todos los sectores y canales de distribución, beneficiando tanto a los clientes como a los proveedores, intermediarios y fabricantes. (López-Pinto, Mas y Viscarri, 2008).

- Relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2003) exponen que esta herramienta se refiere a entablar relaciones con los distintos públicos a través de la publicidad favorable, la creación de una imagen

corporativa positiva y la minimización de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Incluyen boletines de prensa, ruedas de prensa, gira de medios, eventos especiales y patrocinio de eventos. Por su parte, López-Pinto, Mas y Viscarri, (2008) añaden que las relaciones públicas potencian la marca o producto por medio de los representantes de la empresa.

- Ventas personales

Son visitas personales que hace la fuerza de ventas con la finalidad de cultivar relaciones con los clientes y estimular la compra. Dentro de esta categoría entran las presentaciones de venta, las exposiciones del ramo y programas de incentivos. (Kotler y Armstrong, 2003). Además, involucra todo el proceso de la red comercial, el diseño de rutas geográficas y la asignación de estas a los vendedores (López-Pinto, Mas y Viscarri, 2008).

- *Marketing* directo

Kotler y Armstrong (2003) consideran que es la comunicación directa que se produce entre la empresa y los consumidores que previamente han sido seleccionados con el fin de establecer relaciones con ellos y estimular la compra inmediata. El teléfono, el correo, el fax, los catálogos, el *telemarketing*, el correo electrónico y el Internet son los medios que se suelen utilizar para este fin. Adicionalmente, para poder implementarla, es necesario contar con base de datos de la organización o de empresas especializadas en la creación de las mismas. (López-Pinto, Mas y Viscarri, 2008).

3.7.2.3 *Las redes sociales en las organizaciones*

Según Tomé (2011), una red social es un espacio en la web que permite establecer relaciones entre sus usuarios que giran en torno a los interés comunes, la música, el arte, el ocio, el trabajo, entre otras cosas.

Redondo, (2010), percibe a las redes sociales como aplicaciones que construyen o reflejan las relaciones sociales entre las personas, sus aficiones, así como el hecho de pertenecer a empresas o grupos. Este autor, agrega:

(...) son inherentes a la humanidad y probablemente han existido antes de que naciera nuestra especie. Una red social es un conjunto formado por actores (personas, organizaciones u otras entidades) conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes, los intercambios comerciales o las relaciones sexuales (p.13).

Por su parte, Calvo y Rojas (2009) perciben las redes sociales como nuevas formas de comunicación que permiten la interacción de las personas en una plataforma web.

Estas nuevas formas de comunicación pueden utilizarse con distintos fines dependiendo de la situación. De tal forma, Trujillo Zara (2013), establece la siguiente clasificación de las redes sociales:

- Según el público objetivo

En esta clasificación entran tanto las redes sociales horizontales como las verticales. Las horizontales abarcan diversos temas y admiten a todo tipo de usuarios, el acceso no es restringido. Este tipo de redes, como Twitter y Facebook, le dan la oportunidad al usuario de publicar y compartir contenido sobre cualquier tópico. En contraposición, las redes sociales verticales fueron creadas sobre un tema específico que comparten todos los usuarios y que puede ser desde el tema profesional, que ofrece LinkedIn, hasta la fotografía como en el caso de Instagram.

- Según la persona

Pueden ser redes sociales humanas o de contenido. Las primeras se enfocan en estimular las relaciones entre los usuarios conforme a sus gustos, actividades, aficiones, entre otras cosas. Dentro de esta clasificación se encuentra Facebook. Las redes sociales de contenido se refieren a aquellas en las cuales los usuarios se unen en función del contenido que se publica.

- Según la geografía o el lugar

Pueden ser sedentarias o nómadas. Las sedentarias cambian con respecto a los contenidos o eventos que publiquen los usuarios, mientras que las nómadas varían dependiendo del lugar donde se encuentre el usuario y de los datos que vaya registrando.

Con respecto a las organizaciones, cada vez las redes sociales adquieren un lugar más importante para las empresas y para la gestión de los negocios, ya que ofrecen un sinfín de ventajas con las cuales no cuentan los medios tradicionales. Conforme a esta afirmación, Redondo (2010) señala lo siguiente:

Por un lado, las plataformas de redes sociales actuales tienen una audiencia que supera con mucho a las tradicionales; por otro, son capaces de generar una cantidad ingente de contenido, que en principio no produce excesiva saturación al estar dirigido a las personas más próximas, con las que estamos en contacto. Por último, la publicidad convencional cada vez es menos creída y seguida, al tiempo que aumenta la confianza en las recomendaciones de los demás (p.15).

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las empresas se relacionan con sus públicos, ya que permiten que se establezca una interacción entre los diversos actores del proceso comunicacional. Además, son herramientas de gran alcance y rápida difusión, por lo cual permiten que los mensajes viajen rápidamente y lleguen simultáneamente a millones de usuarios. En tal sentido, la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) de España (2008), señala que las empresas que utilicen las redes sociales deben:

- Entablar conversaciones: la marca debe relacionarse de forma directa con sus seguidores, así como lo hace cualquier usuario.
- Participar: es el principio de toda red social, permitir la interacción entre los usuarios.
- Crear reputación y confianza: la participación promueve la formación de una reputación y aporta confianza a los usuarios.

- Generar recomendaciones: como los usuarios comparten sus experiencias, si estas son positivas, las recomendarán y las personas prestarán mucha más atención a esas recomendaciones que a cualquier anuncio.
- Ser transparente: ya que las mentiras crean una mala reputación.
- Ofrecer información: la empresa debe dar motivos para que visiten sus redes sociales y las lean. Los usuarios tienden a valorar la regularidad de las publicaciones, la síntesis y la claridad.
- Hacerlo divertido: mientras menos formal, más atractivo será para los usuarios y a la vez ellos invitarán a otros usuarios a unirse.
- Ser un *software* social: la empresa debe facilitar que sus contenidos sean difundidos y esto puede lograrse a través de la sincronización de las redes sociales. Si las personas cuentan con botones que permitan el acceso directo a las redes sociales de las empresas, será más fácil que sean seguidoras de las mismas y que difundan la marca.
- Fomentar la conversación: las empresas deben permitir que los usuarios coloquen sus comentarios bien sea en la misma red social o a través del correo electrónico.

Firstbrook y Wollan (2011) consideran que las organizaciones se verán obligadas a evaluar sus prácticas de negocio obsoletas y a implementar nuevas oportunidades empresariales que les permitan aprovechar estas nuevas herramientas. Además, los autores plantean una serie de ventajas que van atadas a los siguientes conceptos:

- *Marketing*: a través de las redes sociales las empresas pueden crear sistemas de recomendaciones y evaluaciones de usuarios que permitan fortalecer la confianza de sus públicos a la vez que los impulsan a la compra. Además, estas herramientas permiten presentar productos y servicios nuevos a los usuarios y recibir de ellos un *feedback* en tiempo real. Igualmente, las redes sociales estimulan el *marketing* viral de los contenidos, permitiendo alcanzar a millones de personas. Por último, la inmediatez que ofrecen las redes sociales se presta para la realización de promociones de tiempo limitado dirigidas a los clientes.
- Conocimiento del cliente: las redes sociales le dan la oportunidad a la empresa de complementar los datos que tienen de sus clientes con lo que ellos mismos publican en las redes sociales. Adicionalmente, gracias a la interacción, permiten realizar estudios de

mercado y *focus groups* de forma más económica y rápida a través de conversaciones *on-line* por estas vías.

- Ventas: estas herramientas cada vez más se convierten en nuevas oportunidades de venta *on-line* para las empresas, generando tráfico hacia los portales web de las empresas y convirtiendo a los usuarios en compradores y a estos, en vendedores.
- Innovación: las redes sociales permiten detectar posibles necesidades insatisfechas en los clientes y de esta manera ayudan a la empresa a mejorar sus productos y servicios. Asimismo, las organizaciones pueden acudir a sus clientes para solicitarles ideas sobre productos y servicios.
- Servicio al cliente y resolución de problemas: a través del *feedback* inherente a las redes sociales, las organizaciones pueden prestar un servicio al cliente mucho más personalizado y al mismo tiempo permiten interactuar con los clientes para diagnosticar y solucionar posibles problemas.

Finalmente, Firstbrook y Wollan (2011) plantean que las organizaciones que implementen estas nuevas herramientas deben considerar establecer políticas que regulen el uso de las redes sociales y determinen qué se puede decir y qué no y quiénes tienen la autoridad de contestar los comentarios y consultas de los clientes. Además, estas regulaciones deben velar por la protección de la privacidad de los datos.

3.7.3 Barreras de la comunicación

Para que los objetivos de la comunicación interna y externa se lleven a cabo se deben conocer a fondo las barreras, problemas y límites a los que podemos enfrentarnos. Cabaniña (2005), define las barreras comunicacionales como interferencias u obstáculos que afectan la comprensión del mensaje por parte del receptor. Este autor propone tres tipos de barreras:

- Barreras de tipo personal: se refieren a las emociones, valores o limitaciones que presentan los seres humanos en ciertas etapas y que dificultan el proceso comunicativo.
- Barreras físicas: son limitaciones que se originan en el entorno como ruidos, distancias entre el emisor y el receptor, paredes, la estática que se produce en los contactos telefónicos, entre otras.

- Barreras semánticas: se producen por las interpretaciones equivocadas de símbolos y convenciones que se usan en la comunicación. Suelen presentarse cuando las palabras o frases tienen varios significados (Cabaniña, 2005)
- Sánchez, Herrero y Hortigüela (2013) plantean que las barreras son obstáculos o dificultados que se interponen en el proceso de comunicación y dificultan la interpretación del mensaje. Estos autores consideran que existen los siguientes tipos de barreras:
 - Barreras ambientales: son barreras impersonales que provienen del entorno y que pueden ser desde ruidos hasta incomodidades visuales que no permitan que el mensaje llegue correctamente.
 - Barreras verbales: se pueden originar tanto en el emisor como en el receptor e involucran desde la velocidad con la que se transmite el mensaje, el desconocimiento del tema del cual se está hablando hasta el hecho de que el emisor y el receptor no compartan el mismo código.
 - Barreras interpersonales: se refieren a los diferentes significados que puede adquirir un mensaje dependiendo de la subjetividad de cada individuo que guarda relación con la cultura y el nivel de profesionalismo.

Por otra parte, García (1998) propone la siguiente clasificación de las barreras comunicacionales y que será la que se tomará en cuenta para el estudio:

- Barreras Físicas: son aquellas que concentran las deficiencias de los canales utilizados para transmitir la información. Las interferencias, ruidos y perturbaciones que ocurren en el transcurso de la transmisión de la información forman parte de este tipo de barreras.
- Barreras Fisiológicas: constituyen las limitaciones orgánicas de los receptores. Tiene que ver con los problemas genéticos que posean los que intervienen en el proceso comunicativo.
- Barreras Psicológicas: representadas por todas las alteraciones en la conducta de las personas, como turbación personal, irritación, agresividad, etc.
- Barreras sociológicas: determinadas por la degradación del clima social, los roces y rivalidades entre las personas que conforman los grupos dentro de la organización, entre otros asuntos.

- Barreras culturales: son aquellas que involucran las diferencias en la formación intelectual, la mentalidad, los continentes de origen, etc.
- Barreras administrativas: son los sistemas de la organización que demuestran ser inadecuados o incompatibles.
- Barreras lingüísticas: constituidas por los malentendidos que surgen por el desconocimiento o conocimiento insuficiente de los códigos utilizados a la hora de comunicar.

3.8 Auditoría de comunicaciones

Palencia-Lefler (2008) define la auditoría de comunicaciones como “un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” (p. 125).

Por otra parte, Diez Freijeiro (2006) considera que es un proceso mediante el cual “se pretende identificar las necesidades y aspiraciones en materia de información y comunicación dentro de una empresa u organización” (p. 41). De esta forma se analizan los resultados que permitirán la realización o mejora de la estrategia de comunicación.

Finalmente, Sanz de la Tajada (1996) establece:

Consideramos la *auditoría*, como la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un *sistema de control* (de carácter general o específico) de la gestión efectuada (p.62, cursivas colocadas por el autor).

Con respecto a la clasificación de las auditorías de comunicaciones, Garbett (1991), señala que hay tres tipos:

- Auditoría gráfica

Consiste en recolectar tarjetas de presentación, papel membretado, publicaciones, anuncios publicitarios, fotografías del interior de la empresa etc., con el fin de obtener los nombres y logotipos de la organización.

- Auditoría de contenido

Se trata de recoger documentos, publicaciones en prensa, anuncios comerciales, vehículos de comunicación interna, cartas, presentaciones y conferencias, para de esta manera recabar las comunicaciones más importantes de la compañía.

- Auditoría de medios

Se hace a través de una lista de todos los canales de comunicación que posee la empresa, para evaluar la importancia que se le dan a las comunicaciones dentro de la empresa y determinar posibles áreas de oportunidades. Se deben tomar en cuenta tanto los medios internos como externos.

En cuanto al desarrollo de una auditoría, Sanz de la Tajada (1996) propone los siguientes pasos que responden a la metodología:

- Determinar los objetivos, con base en hipótesis surgidas del diagnóstico de la situación.
- Determinar el universo de estudio, el cual debe concordar con los públicos que le interese analizar a la empresa.
- Identificar y determinar la muestra necesaria.
- Construir un cuestionario *ad hoc* que permita asegurar la información obtenida y confirmar su veracidad.
- Asegurar la calidad y la precisión que ofrece el trabajo de campo con la mayor rigurosidad técnica.
- Establecer un sistema que permita tratar y analizar la información adecuadamente.
- Aplicar un sistema de interpretación de resultados.

Finalmente, según Varona (2005), la auditoría de comunicaciones tiene dos dimensiones. La primera tiene que ver con la evaluación de los sistemas y prácticas comunicacionales tanto a nivel macro como micro. El nivel macro permite auditar la estructura formal e informal de las comunicaciones, la comunicación entre los departamentos y la comunicación con los públicos externos. El nivel micro, por su parte, se enfoca en las comunicaciones interpersonales y grupales en todos los niveles. La segunda dimensión que propone el autor se orienta a desarrollar recomendaciones que permitan mejorar los sistemas y las prácticas de la comunicación organizacional.

IV. MARCO REFERENCIAL

Tomando en cuenta que la empresa no posee información corporativa en ningún medio, se le realizó una entrevista a la Junta Directiva conformada por Antonio Amato y Rosa Amato para dilucidar aspectos clave de la organización a considerar en la investigación.

4.1 *Historia de Amato Producciones C.A.*

Amato Producciones C.A., nació en 1990 inicialmente bajo el nombre de Producciones Amato, C.A., fundada por Rosa Amato y Antonio Amato, quien desde siempre ejerció la fotografía y la filmación como un hobby hasta formarse como un fotógrafo profesional. El negocio comenzó con el alquiler de un local de escasos 18 metros cuadrados en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes. Para ese entonces, además de los fundadores se contaba con un solo empleado dedicado a la edición de videos.

En el año 1995 Enrique Cañizález, fotógrafo profesional, se asoció a la compañía y así, cuatro años después, la empresa pasó a llamarse Amato Cañizález Producciones C.A.

Para la época, todavía no se contaba con la tecnología que ofrece la fotografía digital hoy en día, por lo cual la empresa se vio en la obligación de inaugurar un laboratorio de revelado fotográfico en la zona de La Candelaria del Municipio Metropolitano de Caracas en el año 1997, el cual contaba con seis empleados.

En ese momento, surgió la necesidad para la empresa de darse a conocer entre el mercado de los fotógrafos de renombre y con trayectoria. Por esa razón, los socios decidieron posicionarse como una empresa que ofrecía bajos precios y alta calidad de sus productos y servicios. A través de la participación en exposiciones del rubro, y la exposición en las principales revistas para novias de ese momento, lograron poco a poco consolidar la imagen corporativa que ellos deseaban. Adicionalmente, realizaron importantes innovaciones en cuanto a la presentación del presupuesto a sus clientes, que hoy en día son utilizadas por la mayoría de los fotógrafos. Se trata

de ofrecer un precio único que engloba todos los ítems relacionados con el servicio, a diferencia de cobrar por separado las horas de trabajo, la cantidad de rollos a utilizar, el costo de los asistentes y cualquier material extra que fuera necesario para culminar el trabajo.

A medida que fue pasando el tiempo, cobró importancia la formación de nuevos fotógrafos y camarógrafos para satisfacer la demanda que, en muchas oportunidades, superaba con creces la capacidad de trabajo de la empresa. Esa situación provocó el traslado a un local más grande de 220 metros cuadrados en el mismo Centro Comercial, el cual cuenta con un estudio para realizar sesiones fotográficas. El aumento del personal a veinte empleados y tres socios, le dieron la oportunidad a la compañía de ofrecer una mayor gama de servicios en el área de la fotografía de eventos sociales, comerciales y publicitarios. Además, esto marcó la pauta en el mercado por la estabilidad que la empresa le ofrecía a sus empleados, en un gremio donde prevalecen las relaciones informales de trabajo.

A partir del año 2002, tras los avances tecnológicos, los socios de Amato Cañizález Producciones C.A. comenzaron a utilizar las cámaras digitales, por lo cual el laboratorio de revelado fue sustituido por una sucursal de la empresa en el Hotel J.W. Marriott de El Rosal, que contaba con cinco computadoras y una máquina de revelado digital.

Esta oficina estaba dedicada únicamente al diseño gráfico, a la edición de videos y a la impresión de las fotografías, por tal razón fue necesaria la contratación de cuatro diseñadores gráficos, tres editores y un operador de máquina.

En el año 2003, los diseñadores gráficos comenzaron a trabajar de modo *freelance* y los editores de video se mudaron a una nueva oficina en la Urbanización Las Mercedes del Municipio Baruta de Caracas.

Posteriormente, en el año 2004 se aprovechó esa instalación para la fundación de una nueva empresa llamada Editorial Taurus, que se dedica a la producción trimestral de una revista enfocada en el tema de las bodas llamada Novios Magazine.

Finalmente, el 1 de Agosto del año 2011 Enrique Cañizález decidió independizarse y separarse de la empresa. De esta manera, actualmente la empresa conserva como socios a Antonio y Rosa Amato y cinco empleados fijos, ya que los camarógrafos y editores trabajan bajo la condición de *freelance*.

A raíz de la separación, Amato Cañizález Producciones C.A. cambió su nombre comercial y hoy en día es conocida como Amato Producciones C.A. Esta circunstancia fue propicia para realizar un refrescamiento de imagen que incluyó un cambio de logo, la sustitución de los colores corporativos por el gris, el blanco, el negro y el magenta y la remodelación de las instalaciones del local.

4.2 *Proyecto empresarial y cultura corporativa*

4.2.1 *Misión*

Explotar la creatividad en el trabajo artístico y aprovechar los recursos humanos y tecnológicos para plasmar de manera excelsa momentos inolvidables y únicos en la vida de las personas.

4.2.2 *Visión*

Ser una empresa reconocida por ofrecer productos y servicios de calidad en sintonía con las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

4.2.3 *Valores*

- Innovación: monitorear las tendencias del mercado a fin de estar siempre a la vanguardia de las técnicas aplicadas en la fotografía de eventos sociales.

- Foco en el cliente: ofrecer servicios óptimos y personalizados a fin de garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

- Trabajo en equipo: fomentar la colaboración entre los empleados, a fin de lograr un buen clima laboral que permita el logro de los objetivos de la empresa.

- Capacitación: entrenar constantemente al personal de la empresa para promover el buen uso de los recursos y del conocimiento.

4.3 Servicios que presta Amato Producciones C.A.

Amato Producciones C.A. está enfocado en prestar los servicios de fotografía y video de eventos sociales y publicitarios. Esto contempla desde la cobertura fotográfica y de video el día del evento así como el diseño y elaboración de los álbumes digitales, la edición del video, *video clip* y *tráiler*.

También realizan sesiones fotográficas en estudio y en exteriores. Adicionalmente, ofrecen el servicio de fotografía *expres*, el cual consiste en entregarle al cliente fotos instantáneas tomadas durante el evento.

4.4 Estructura organizacional de Amato Producciones C.A.

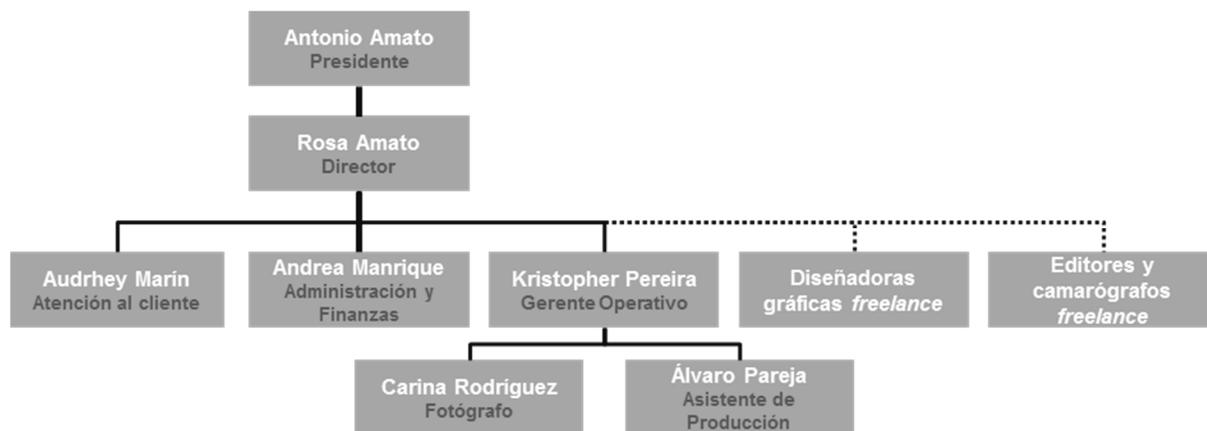


Figura 1. Organigrama de Amato Producciones C.A.

4.5 Situación comunicacional actual de Amato Producciones C.A.

La empresa actualmente se dirige a sus empleados a través de comunicaciones cara a cara primordialmente, sin embargo, también hacen uso del teléfono y del correo electrónico para transmitir informaciones a su público interno.

Con respecto a la comunicación externa, utilizan medios de comunicación impresos como las revistas especializadas en este rubro, en las cuales tienen una exposición importante. Igualmente, mantienen una comunicación constante con su público externo a través del correo electrónico, por medio del cual se envían los presupuestos y se registran los pedidos de fotos y videos de los clientes. El teléfono también juega un papel importante para la difusión de informaciones que requieren de inmediatez. Además, la página web corporativa también forma parte de los medios con los cuales la empresa da a conocer sus productos y servicios.

Asimismo, últimamente han conquistado el universo de las redes sociales, contando con una página en Facebook donde se presentan los trabajos fotográficos más recientes, al igual que una cuenta en Twitter que actualmente no es lo suficientemente activa.

Por otra parte, durante el año, la empresa cuenta una presencia en las diversas exposiciones de bodas que se celebran en las principales ciudades del país, lo que le permite cautivar a clientes potenciales.

V. EL MÉTODO

5.1 *Modalidad de la investigación*

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como finalidad realizar una auditoría de comunicaciones a la empresa Amato Producciones C.A. Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), esta investigación pertenece a la modalidad IV: Estrategias de Comunicación, submodalidad 1: Auditoría de estrategias comunicacionales, ya que el objetivo de estudio es diagnosticar los problemas o necesidades comunicacionales de la organización frente a todas sus audiencias clave para luego plantear posibles soluciones.

Es importante resaltar que este estudio no involucra el planteamiento de una estrategia de comunicación y que solo se limita a la realización de la auditoría, sin embargo, se planteará una aproximación a la estrategia de comunicación a través de las recomendaciones derivadas luego del análisis de los resultados obtenidos.

5.2 *Tipo de investigación*

La investigación es de tipo exploratoria, ya que según Namakforoosh (2005), es un problema del cual se conoce muy poco y puede servir como antecedente para estudios más profundos.

Gómez (2006) expone que este tipo de investigación es un primer acercamiento a un fenómeno en un momento determinado que se aplica a una situación nunca antes estudiada, según este autor es una “inmersión inicial del campo” (p.103).

Adicionalmente, Hernández, Fernández y Baptista (1997) consideran que la investigación exploratoria permite “aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (p.59).

En este caso, la empresa Amato Producciones C.A. nunca antes ha sido estudiada desde el punto de vista comunicacional y no se tiene información suficiente, por lo cual los resultados que arroje la auditoría serán la punta de lanza para futuras investigaciones de la empresa en este campo que permitan realizar análisis más profundos.

5.3 Diseño de investigación

Gómez (2006) considera que el diseño de la investigación es la estrategia que se sigue con el fin de obtener la información necesaria para el trabajo de campo. En este caso, se utilizó el diseño de investigación de campo, no experimental, ex-post-facto.

Fue una investigación de campo porque involucró el hecho de estar presente y observar las variables que influyeron en el objeto de estudio. A la vez, fue no-experimental porque no se tuvo control sobre las variables independientes ya que los fenómenos ya habían ocurrido y porque simplemente no pudieron ser manipuladas (Kerlinger, 1988). Tal como afirma Gómez (2006) “en un estudio no-experimental los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección” (p.102).

Por último, la investigación se cataloga como ex-post-facto porque “el investigador parte de conocimientos ya realizados; por tanto sus datos tienen fundamento en hechos ya cumplidos” (Tamayo, 1988).

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Realizar una auditoría a la empresa Amato Producciones C.A. para diagnosticar sus necesidades y actividades relativas a los procesos comunicacionales.

5.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional.
- Identificar las características de los públicos de Amato Producciones C.A.
- Identificar la imagen e identidad corporativa.

5.5 Fuentes de información

Para este Trabajo Especial de Grado, se hizo necesaria la obtención de información a partir de fuentes primarias y secundarias.

Según Fernández Nogales (2004), las fuentes primarias son aquellas que permiten la obtención de los datos necesarios directamente del mercado. Por su parte, Ferré y Ferré (1997) consideran que las fuentes primarias son aquellas que brindan la información para solucionar problemas específicos y que obtienen datos originales para la investigación.

En este sentido, las fuentes primarias de información de este estudio están conformadas por los clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A., a quienes se les aplicó una encuesta para poder obtener los datos esenciales. Igualmente, los empleados de Amato Producciones C.A. así como la Junta Directiva, a quienes se les realizaron entrevistas, también pertenecen a las fuentes primarias de esta investigación.

Por otra parte, las fuentes secundarias, según Ferré y Ferré (2006), son aquellas que ofrecen datos que ya existen. Fernández Nogales (2004) considera que son aquellas que “proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...)” (p.24).

De tal forma, las fuentes secundarias que se utilizaron en esta investigación estuvieron conformadas por libros de texto, Trabajos Especiales de Grado anteriores de pregrado y portales web que contemplaran temas como: auditoría de comunicaciones, comunicación organizacional, estrategia comunicacional, comunicaciones integradas de *marketing* e imagen corporativa.

En este Trabajo Especial de Grado, las fuentes primarias y secundarias se utilizaron con el fin de respaldar la investigación en cada uno de los apartados que están incluidos en el estudio.

5.6 Sistema de variables

Según Tamayo (2004) una variable es “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (p.169).

Por otra parte, Canales (2006), afirma que “la variable mide una dimensión o ámbito de la realidad que se comporta como un conjunto finito y relacional o comparativo de alternativas” (p.15).

En tal sentido, las variables consideradas para la realización de esta investigación son:

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Público
- Identidad corporativa
- Imagen corporativa

Estas variables se tomaron en cuenta para la realización y diseño de los instrumentos de recolección de datos y responden a cada uno de los objetivos planteados en el estudio.

5.7 Operacionalización de variables

Bavaresco (1994) considera que la operacionalización de variables es el proceso de “desagregación que se hace de las mismas partiendo del análisis de las variables nominales hasta llegar al posible manejo de estas como referente empírico llamado indicador” (p.76).

Para poder medir las variables, es necesario definir sus dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y fuentes a través de una matriz que organice la información, la misma se presenta a continuación.

Tabla 1. Cuadro metodológico de operacionalización de variables

Objetivo Específico: Analizar la situación actual de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Comunicación Interna	Medios	Canales formales e informales	¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para buscar información relacionada con su trabajo?		
			¿A través de qué medios se comunican con los empleados de la empresa?	Entrevista	
	Canales	Tipo de comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal	¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
	Objetivo de la comunicación	Informar, regular, persuadir, integrar	¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus empleados?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
	Tipo de información	Producción, Innovación, Mantenimiento	¿Qué tipo de información recibe?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿Qué tipo de información comunica a los empleados?		Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
		Tipo de información que desea recibir	¿Qué tipo de información desea recibir?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
	Frecuencia	Diaria, semanal, mensual, bimensual, trimensual, eventual, anual, nunca	¿Con qué frecuencia recibe información?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?		
¿Con qué frecuencia se comunica con los empleados?			Junta Directiva de Amato Producciones C.A.		

	Barreras comunicacionales	Físicas, Fisiológicas, Psicológicas, Sociológicas, Culturales, Administrativas, Lingüísticas	¿Qué limitaciones encuentra a la hora de comunicar?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional?					
¿Cuáles son las fortalezas de comunicaciones internas de Amato Producciones C.A.?					
¿Cuáles son las debilidades de comunicaciones internas de Amato Producciones C.A.?					
Comunicación Externa	Herramientas de promoción	Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, <i>marketing</i> directo, redes sociales	¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?	Encuesta	Clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.
			¿A través de qué medios recibe información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.?		
			¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.?		
			¿A través de qué medios se comunica con sus clientes?		
	Tipo de información	Eventos, productos y servicios, presupuesto, promociones, bonificaciones, descuentos	¿Qué tipo de información recibe?	Encuesta	Clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.
			¿La información que recibe es de su interés?		
			¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?		
			¿Qué tipo de información desea recibir?		
			¿Qué tipo de información le comunica a sus clientes?	Entrevista	
	Objetivo de la comunicación	Posicionar la imagen de la empresa y sus productos, garantizar la preferencia de marca, estimular la confianza y fidelidad de marca.	¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus clientes?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
Frecuencia	Diaria, semanal, quincenal, mensual, eventual	¿Con qué frecuencia recibe información?	Encuesta	Clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.	

			¿Con qué frecuencia desearía recibir información?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
			¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes?		
	Barreras comunicacionales	Físicas, Fisiológicas, Psicológicas, Sociológicas, Culturales, Administrativas, Lingüísticas	¿Qué limitaciones encuentra a la hora de comunicar?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
			¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional?		
			¿Cuáles son las fortalezas de comunicaciones externas de Amato Producciones C.A.?		
			¿Cuáles son las debilidades de comunicaciones externas de Amato Producciones C.A.?		
Objetivo Específico: Identificar las características de los públicos de Amato Producciones C.A.					
Público	Externo	Edad promedio	¿Edad?	Encuesta	Clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.
		Sexo femenino Sexo Masculino	¿Sexo?		
		Cliente real Cliente potencial	¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?		
		Cliente personal Cliente empresarial	¿Cuál es o ha sido el motivo de su visita a Amato Producciones C.A.?		
	Interno	Perfil de los públicos	¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿Cuál es el perfil de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?		
			¿Cuál es el perfil de los empleados de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?	Entrevista	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
Objetivo Específico: Identificar la identidad e imagen corporativa					
Identidad Corporativa	Historia de la empresa	Pasado y presente	¿Cuál es la historia de la empresa hasta el presente?	Entrevista previa a la investigación	Junta Directiva de Amato Producciones C.A.
	Proyecto empresarial y cultura corporativa	Misión Visión Valores Servicios que presta	¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?		
			¿Qué servicios presta la empresa?		

			Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
Imagen Corporativa	Manifestaciones de la imagen corporativa	Edificios o entornos, productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, íconos corporativos, comunicación	¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?	Encuesta	Clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.
			¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen?		
			¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?	Entrevista	Empleados y trabajadores <i>freelance</i> de Amato Producciones C.A.
			¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)		
			¿Qué elementos determinan la imagen corporativa? (por ejemplo: los valores, la cultura empresarial, el logotipo, las instalaciones físicas, etc.)		

5.8 Unidad de análisis, población y muestra

Icart, Fuetelsaz y Pulpón (2006) definen la población como el “conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se quieren estudiar” (p. 55). Para este estudio, se seleccionaron tres unidades de análisis, cada una enmarcada en una fase determinada de la investigación:

- Fase 1: Clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.
- Fase 2: Empleados y trabajadores *freelance* de Amato Producciones C.A.
- Fase 3: Junta Directiva de Amato Producciones C.A.

Por su parte, la muestra según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) es el grupo de la población que realmente se estudiará, tomando en cuenta que estudiar a toda la población es prácticamente imposible.

Luego de definir las fases que comprenden la investigación, es preciso señalar que tipo de muestreo se seleccionó para cada una.

Para la muestra de clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A., se encuestaron a 100 personas que por diversos motivos visitaron el local de Amato Producciones C.A. en un tiempo determinado. Debido a que las encuestas estaban diseñadas para ser pasadas en el local, la afluencia aproximada de clientes que tiene la tienda en un día influyó en la decisión de la cantidad de personas a encuestar para que la recolección de datos fuera factible en el tiempo estipulado para esta fase.

En este caso, el muestreo fue de tipo no probabilístico o no aleatorio ya que, como afirma Fernández Nogales (2004), la selección de la muestra está sujeta al criterio del investigador y los individuos no tienen una probabilidad conocida de ser parte de la muestra.

De igual forma, pertenece al tipo de muestreo no probabilístico o no aleatorio por conveniencia, el cual “consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria” (Fernández Nogales, 2004, pag.154.). Las personas que pertenecen a la muestra de clientes reales y

potenciales de Amato Producciones C.A. fueron encuestadas en el lugar y en el momento más conveniente. Malhotra, Dávila y Treviño (2004) consideran que a pesar de que este tipo de muestra no es totalmente representativa, en estudios exploratorios, como este, pueden servir de base para “generar ideas, conocimientos o hipótesis” (p.321).

En la fase 2 y fase 3 no se realizó ningún tipo de muestreo ya que la recolección de datos a través de las entrevistas, en ambos casos fue a la población, por ser esta muy pequeña.

Las entrevistas aplicadas en la fase 2 se realizaron al total de empleados y trabajadores *freelance* que sumados daban un total de 12 personas. Asimismo, en la fase 3 participaron los dos únicos representantes de la Junta Directiva, Rosa Amato y Antonio Amato.

5.9 Selección del instrumento de recolección de datos

Según Tamayo (1997), la recolección de datos es “la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación” (p.120), y para realizarla es necesario diseñar y elaborar instrumentos apropiados para tal fin. Yuni y Urbano (2006) consideran que los instrumentos de recolección de datos le ofrecen al investigador la oportunidad de obtener y medir los fenómenos que observa en la realidad.

Existen numerosas técnicas e instrumentos para recoger información, como por ejemplo las encuestas, las entrevistas, la observación participante, entre otras. En este estudio se utilizaron la encuesta y la entrevista para las tres fases descritas anteriormente y que conformaron las etapas del estudio.

Para obtener información sobre la efectividad de la comunicación externa y los medios que utiliza actualmente la empresa para transmitir información, así como la percepción que se tiene sobre Amato Producciones C.A. y su relación con la identidad corporativa, se utilizó una encuesta o cuestionario que fue contestada por los clientes reales y potenciales de la compañía.

Tal como apunta Malhotra (2008), las encuestas son instrumentos de recolección de datos que están conformadas por preguntas que pueden ser respondidas por los encuestados de forma

oral o escrita. En esta encuesta se incluyeron preguntas abiertas y cerradas dicotómicas, de selección múltiple y selección simple.

Tamayo (1997) expone que las encuestas deben adaptarse a lo que el investigador necesita así como al público al que van dirigidas, por tal motivo, en las encuestas se utilizaron palabras y términos que forman parte del vocabulario de los encuestados para que fuera más sencillo contestarlas. Se evitó el empleo de expresiones confusas o palabras muy técnicas que propiciara que la persona encuestada dejara de responder alguna pregunta por falta de comprensión.

Por otra parte, se tomó la decisión de pasar este instrumento en el local de Amato Producciones C.A., ubicado en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, ya que es un lugar que diariamente es visitado por personas que conocen la empresa hayan o no contratado algún servicio con anterioridad, por lo que pueden aportar información importante para la auditoría.

Para recolectar datos sobre la efectividad de la comunicación interna, los medios utilizados, el perfil de los clientes y el nivel de identificación con la empresa. se le realizaron entrevistas semiestructuradas a los empleados y trabajadores *freelance* de Amato Producciones C.A.. Igualmente, a los representantes de la Junta Directiva se les aplicaron este tipo de entrevistas para, además de recopilar los datos anteriormente mencionados, obtener información sobre el perfil de los empleados, los mensajes clave a resaltar, la identidad corporativa, entre otros aspectos.

Tamayo (1997) define la entrevista como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p.123). Según Báez (2009), el tipo de entrevista semiestructurada tiene un orden y unos contenidos preestablecidos, pero le da libertad al entrevistado de manifestar sus diversas posiciones. Tanto en la segunda como en la tercera fase, se contó con una guía de preguntas que sirvió como base para las entrevistas, sin embargo los empleados y la Junta Directiva tuvieron la oportunidad de agregar aspectos que no estaban contemplados en la guía pero que igualmente fueron de interés para la investigación.

Dependiendo de la accesibilidad a los empleados y trabajadores *freelance*, estas entrevistas se aplicaron presencial o telefónicamente, sin embargo, la guía de preguntas no varió en ambos casos.

5.10 *Validación y ajuste*

Para garantizar que los instrumentos utilizados cumplieran su objetivo y estuvieran correctamente diseñados y adaptados a las muestras investigadas, se contó con la validación de profesores especializados en el tema quienes aportaron diversas recomendaciones para optimizar la recolección de datos en cada herramienta.

Los profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que participaron en esta fase fueron Janette Pinaud, quien tiene experiencia en el área de la investigación metodológica; Pablo Ramírez, quien posee amplio conocimiento de la estadística y de la metodología y José Vicente Carrasquero, profesor de Teorías Sociales de la Comunicación y Opinión Pública, quien además de ser experto en cultura política, opinión pública y comunicación política, entre otras cosas, también tiene experiencia en el área de la estadística.

Las versiones validadas con las correcciones que sugirieron los tres profesores se pueden encontrar en el apartado de anexos.

5.10.1 *Validación y ajuste de la encuesta*

El profesor Carrasquero sugirió modificar el orden de las preguntas 4, 5, 6, 8, 9 y 10 con el fin de que las preguntas que hacen referencia a la información que el encuestado recibe estuvieran seguidas, así como aquellas que se refieren a la información que se desea recibir.

Igualmente, sugirió colocar la opción “No recibo (pasar a la pregunta 8)” en la pregunta 4 así como la opción “No deseo recibir información (pasar a la pregunta 11)” en la pregunta 8.

Asimismo, recomendó cerrar la pregunta 11 (¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?) colocando las opciones de “mala” y “buena” con el propósito de facilitar el procesamiento de resultados. Sin embargo, esa pregunta se dejó abierta ya que la percepción

involucra una gran cantidad de términos y juicios que pueden ser de utilidad para el análisis de los resultados y que iban a quedar al margen si se cerraba la pregunta.

Finalmente, propuso cambiar el lenguaje técnico en el que anteriormente estaba redactada la pregunta 12 (¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen?) para así facilitar el entendimiento por parte de los encuestados. Lo mismo sugirió la profesora Pinaud.

Por su parte, el profesor Ramírez sugirió colocar en la introducción de la encuesta el objetivo de la misma con el fin de motivar a los encuestados a contestar. Adicionalmente, recomendó delimitar las preguntas 4 (¿A través de qué medios recibe información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.?), 8 (¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.?) y 12 (¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen?) las cuales son de selección múltiple y ofrecen una gran cantidad de opciones, con el fin de que las personas solo pudieran escoger entre las tres opciones que más prefirieran y así facilitar el procesamiento de resultados.

5.10.2 Validación y ajuste de la entrevista hecha a empleados y trabajadores freelance

El profesor Carrasquero recomendó adaptar el lenguaje utilizado en la guía de preguntas para que estuviera al nivel del vocabulario de los entrevistados y fuera de fácil comprensión.

En cuanto a la introducción, el profesor Ramírez sugirió incluir el objetivo de la entrevista y las razones por las cuales los entrevistados fueron seleccionados. De igual forma, planteó colocar en la pregunta 2 (¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para buscar información relacionada con su trabajo?) el fin con el cuál los empleados utilizan los medios. En la pregunta 3 (¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?), sugirió especificar entre quiénes se producía la comunicación. Con respecto a la pregunta 9 (¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?) propuso señalar ejemplos que ayudaran a los empleados a entender los términos relacionados al perfil de los clientes. En la pregunta 10 (¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la

percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?) recomendó explicar un poco más a qué se refería el término “imagen” y por esa razón se incluyeron las dos últimas preguntas referentes a la percepción para brindar mayor claridad. Finalmente, en la pregunta 11 (¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.?), planteó colocar ejemplos de los elementos a los que hace referencia la pregunta para facilitar la comprensión de la misma.

Finalmente, la profesora Pinaud aprobó la entrevista y no sugirió ningún cambio en cuanto a las preguntas de la guía.

5.10.3 Validación y ajuste de la entrevista realizada a los miembros de la Junta Directiva

La profesora Janette Pinaud consideró que la entrevista inicialmente era muy larga y estructurada, por lo que recomendó unir varias preguntas como la 2 (¿A través de qué medios se comunica con los empleados de la empresa?) y la 3 (¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa?). Sin embargo, tomando en cuenta que estas preguntas hacen referencia a dos conceptos distintos como son medios y canales formales de comunicación, se mantuvieron separadas.

El profesor Ramírez recomendó incluir una introducción que contemplara el objetivo de la entrevista y los motivos por los cuales se seleccionó a los entrevistados. Asimismo, sugirió brindar ejemplos en la pregunta 7 (¿Cuál es el perfil de los empleados de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?), para facilitar la respuesta.

El profesor Carrasquero no planteó ningún ajuste en esta guía de entrevista.

5.11 Criterios de análisis

Para el análisis de resultados, se creó una base de datos en Excel que fue utilizada para el vaciado de las encuestas y que posteriormente fue exportada al programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS), donde se procesaron los datos automáticamente.

Tomando en cuenta, que previo al procesamiento de datos, la edad se agrupó en 5 intervalos de 11 datos convirtiéndola en una variable nominal, los cruces que se realizaron fueron entre variables nominales. Los resultados que arrojaron los cruces se calcularon con base en el Coeficiente de Contingencia ya que permite establecer relaciones y asociaciones entre dos variables nominales y así determinar cómo influye una sobre otra.

Para analizar los resultados del Coeficiente de Contingencia, se deben tomar en cuenta los siguientes valores:

- Entre 0 y 0.15, la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.3, la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45, la relación es moderada débil.
- Entre 0.46 y 0.55, la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7, relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85, la relación es fuerte.
- De 0.86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Para esta investigación se cruzaron las variables relativas a la edad, el sexo, el motivo de la visita al local, la condición del contrato, la percepción que se tiene de la empresa y el cómo son las comunicaciones de la empresa en general con todas las demás preguntas. Asimismo, se realizaron cruces secundarios para poder hacer un análisis más profundo. Sin embargo, sólo se mostrarán los cruces que ayudan a establecer un análisis para la auditoría, el resto se podrá apreciar en el apartado de anexos.

Con respecto a las preguntas abiertas, se procedió a agrupar las respuestas en categorías por criterio de similitud, el cual, según Gonzalvo (1978) “establece una relación de igualdad o equivalencia” (p.109). En el caso de las preguntas 1 y 2, las mismas son cerradas y no admiten la aplicación de este criterio. Las categorías que surgieron luego de aplicar este criterio se exponen a continuación.

- Pregunta 3 (“¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”)

En la opción “Otro” de esta pregunta de selección simple, los encuestados pudieron escribir a través de qué otro medio, adicional a los que se ofrecían en las opciones, se enteraron de Amato Producciones C.A.. Se agrupó en la categoría “Relación familiar o de amistad con miembros de la empresa”, las respuestas: “Conozco al ex socio Enrique Cañizález desde que éramos jóvenes”, “Tony Amato estudió conmigo en la universidad”, “Mi cuñado trabajó en esta empresa” y “Conozco a un empleado de Amato Producciones C.A.”. Como esta categoría es única, en los gráficos se expondrá como “Otro”.

- Pregunta 4 (“¿A través de qué medios recibe información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.?”)

Esta pregunta, al igual que la anterior, ofrecía la opción “Otro” en donde las personas podían escribir otros medios que no estuvieran incluidos en el resto de las opciones. Se colocó en la categoría “Comentarios de personas allegadas” la única respuesta obtenida “Lo que me dicen personas conocidas”, ya que esta opción solo fue seleccionada por una persona. Sin embargo, como es una categoría única, en los gráficos que se aprecian más adelante se mostrará como “Otro”.

- Pregunta 5 (“¿Qué tipo de información recibe?”)

En la opción “Otra”, los encuestados pudieron colocar alguna otra información que reciben y que no aparecía entre el resto de las alternativas. Se creó la categoría “Pagos pendientes” para las respuestas: “el monto que debo de mi pedido”, “lo que debo cancelar”, “el dinero que debo”, “lo que me falta por pagar”, “información sobre el pago”, “el dinero que tengo que pagarles por el trabajo”, “lo que tengo pendiente por pagar”, “la parte que no he pagado del servicio”.

Asimismo se creó la categoría “*Status* de los pedidos” para las respuestas: “información sobre cómo va mi pedido”, “me ponen al día de mi pedido”, “el tiempo que falta para que me entreguen mi álbum”, “información sobre el tiempo de entrega”, “información sobre qué tan avanzado está el álbum, las fotos o el video”, “me dicen que pase buscando mis fotos”, “que mi

álbum está listo”, “me informan sobre ajustes en mi álbum”, “tiempo en el que debo pasar buscando mis cosas”, “cuánto debo esperar para recibir el pedido”.

- Pregunta 6 (“¿La información que recibe es de su interés? ¿Por qué?”)

En esta pregunta, además de seleccionar “sí” o “no”, los encuestados debían explicar el por qué. Se consideró en la categoría “Información actualizada” las siguientes respuestas que hacían referencia al interés en la información: “porque es reciente”, “porque es información al día”, “porque me gusta estar al día”, “porque es de los últimos eventos”, “porque siempre ponen lo último que han hecho”, “porque me entero de lo último”. “porque son fotos nuevas todos los días”, “porque es actual”, “porque es actualizada”, “porque siempre la están actualizando”, “porque se mantiene actualizada”, “porque me actualiza”, “porque siempre es nueva”, “porque se refresca siempre”.

Igualmente, se determinó la categoría “Información personalizada” para las respuestas: “porque es de mis eventos”, “porque se refiere a mis fotos”, “porque es información de mi boda”, “porque tiene que ver conmigo”, “porque son mis pedidos”, “porque es personalizada”, “porque me dicen lo que se relaciona con el evento que voy a hacer”, “porque se dirigen a mí directamente”, “porque me dicen lo que a mí me interesa saber”.

Con relación a las razones por las que no les interesa la información, se crearon dos categorías. La primera categoría, “Información de eventos que no le interesan”, reúne la única respuesta “No me interesan los eventos de otras personas”. Seguidamente, la categoría “No va a celebrar ningún evento” contempla la única respuesta “No voy a hacer ningún evento”.

- Pregunta 8 (¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.?)

Para la opción “Otro” no se creó ninguna categoría ya que esta alternativa no fue seleccionada por ningún encuestado.

- Pregunta 9 (“¿Qué tipo de información desearía recibir?”)

Al igual que en la pregunta anterior, como la opción “Otra” no fue seleccionada por ninguna persona, no se creó ninguna categoría.

- Pregunta 11 (“¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”)

Se colocó en la categoría “Empresa responsable”, las respuestas: “empresa seria”, “son muy serios”, “responsables”, “empresa responsable”, “son bastante responsables”, “cumplen con su trabajo”, “es una empresa comprometida con sus clientes”.

Se estableció en la categoría “Empresa con trayectoria”, las respuestas: “empresa con muchos años en el mercado”, “tienen muchísimos años”, “tienen mucho tiempo trabajando en esto”, “son una referencia en la fotografía”, “es una empresa conocida”, “empresa sólida”, “empresa que tiene trayectoria”, “empresa que tiene experiencia”, “es una empresa estable”.

Se creó la categoría “Empresa que ofrece productos y servicios de calidad” para las respuestas: “excelente calidad”, “excelente trabajo”, “profesionalismo”, “gente profesional”, “buen servicio”, “buena atención”, “productos de altísima calidad”, “creatividad y calidad en el trabajo”, “productos hechos a la perfección”, “el servicio es buenísimo”, “la atención al cliente es excelente”.

Asimismo, se consideraron dentro de la categoría “Empresa que presenta retrasos en la entrega”, las respuestas: “se tardan mucho en entregar las fotos y los álbumes” y “ponen a esperar demasiado a los clientes”. Finalmente, se creó la categoría “Empresa que tiene un trato descortés con los clientes”, la respuesta: “el personal es bastante maleducado”. Sin embargo, esta fue expuesta por una sola persona.

- Pregunta 12 (“¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen?”)

En la opción “Otro” de esta pregunta se crearon dos categorías. La primera corresponde a “Material POP de la empresa” e incluye las respuestas: “las tarjetas de presentación”, “los CD’s que entregan con las fotos y el video”, “la bolsita ecológica donde me dieron el álbum”, “la bolsa donde meten el álbum”, “la bolsita de tela”.

La segunda categoría “Estilo fotográfico” engloba las respuestas: “las fotos”, “el sello personal de las fotos”, “el estilo de las fotos”, “la manera en la que toman las fotos”, “la creatividad con la que trabajan”, “la originalidad del trabajo”.

Finalmente, es importante aclarar que las preguntas donde se muestran las opciones “No recibe” o “No desearía recibir” (pregunta 4 y pregunta 8, respectivamente) se procesaron tomando en cuenta que “Sí” se refiere a si seleccionaron esta opción y “No” a si no la seleccionaron.

En función del análisis de las entrevistas, se construyeron matrices de registro para indicar las respuestas de cada entrevistado con respecto a las preguntas y a los tópicos tomados en cuenta. La matriz de la fase dos que involucra a los empleados y trabajadores *freelance* se dividió en tres grupos para facilitar el análisis y detectar posibles relaciones entre las respuestas y los cargos que desempeñan los individuos. Los tres grupos establecidos fueron:

- Personal de oficina, conformado por dos fotógrafos, la persona encargada de la atención al cliente, el asistente de producción y la persona que maneja el área de administración.
- Diseñadoras gráficas *freelance*, representado por 4 mujeres dedicadas al retoque fotográfico y al montaje de álbumes digitales.
- Camarógrafos y editores *freelance*, el cual incluye a las 4 personas encargadas de registrar el evento en forma de video y posteriormente editarlo y pulirlo.

Para la tercera fase que contempla las entrevistas hechas a la Junta Directiva, igualmente se procedió a crear una matriz de registro de respuestas para luego analizar los resultados obtenidos.

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados que arrojó el proceso de recolección de datos con base en los instrumentos utilizados y que fueron descritos en El Método. Como ya se explicó anteriormente, cada instrumento responde a una fase y unidad de análisis específica de la investigación.

6.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A.

En la primera fase, el instrumento utilizado fue la encuesta. Los datos fueron procesados A través del programa Statistical Package for The Social Scienses (SPSS) y se presentan a continuación. Asimismo, se muestran los cruces que se consideraron más relevantes para la investigación y que se realizaron entre variables nominales detallando el coeficiente de contingencia entre una y otra, el resto de los cruces se podrá apreciar en el apartado de anexos.

6.1.1 Frecuencias y porcentajes

A continuación se presentan las frecuencias y porcentajes de las preguntas de las encuestas en el orden en el que fueron dispuestas, asimismo los gráficos están ordenados de menor a mayor frecuencia según las opciones y categorías de cada pregunta.

6.1.1.1 ¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?

La muestra estuvo representada por 100 personas encuestadas, de las cuales 70% (70 personas) había contratado un servicio anteriormente en Amato Producciones C.A. y 30% (30 personas) no lo había hecho. Es decir, la mayoría de los encuestados son clientes reales de la empresa.

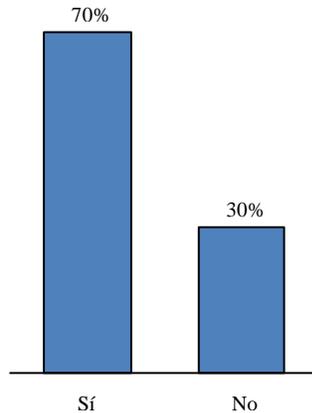


Figura 2. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”

6.1.1.2 Motivo de la visita a Amato Producciones C.A.

En esta pregunta, 99% (99 personas) contestaron que su motivo era personal y el otro 1% está representado por una sola persona cuyo motivo era empresarial.

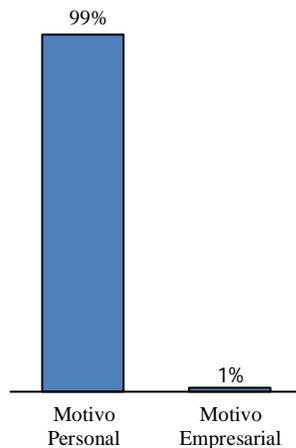


Figura 3. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Cuál es o ha sido el motivo de su visita a Amato Producciones C.A.?”

6.1.1.3 Medio por el cual se enteró de Amato Producciones C.A.

Con respecto al medio por el cual se enteraron de Amato Producciones C.A. 54% (54 personas) respondió haberse enterado gracias a recomendaciones de personas conocidas; tanto las redes sociales como los eventos sociales estuvieron representados por 13% (13 personas) cada uno; las exposiciones o ferias así como las revistas fueron los medios seleccionados por 6% (6 personas) en ambos casos, 4% (4 personas) manifestaron haberse enterado por la página web, y

finalmente la opción “Otro” estuvo contemplada por 4% (4 personas) de los encuestados. En este caso, la opción “Otro” representa la categoría única “Relación familiar o de amistad con miembros de la empresa”, la cual surgió luego de aplicar el criterio de similitud.

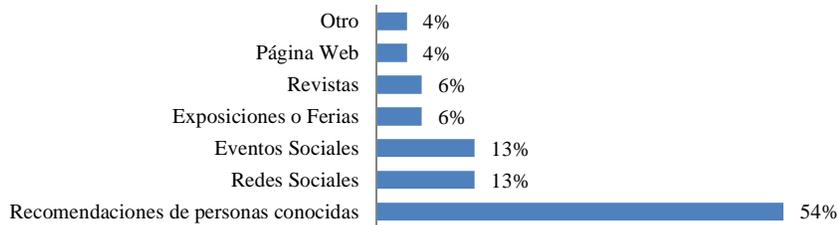


Figura 4. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

6.1.1.4 Medios a través de los cuales recibe información de la empresa

Esta pregunta, que admitía respuestas múltiples, hace referencia a los medios a través de los cuales las personas encuestadas reciben información de la empresa. Como las personas pudieron escoger hasta tres opciones de su preferencia, cada opción representa 100% por lo cual los resultados de cada una fueron calculados tomando en cuenta este total. El correo electrónico representa 64% (64 personas), el teléfono fue el medio seleccionado por 56% (56 personas), las redes sociales obtuvieron 46% (46 personas), la página web representa 22% (22 personas), 20% (20 personas) manifestaron no haber recibido información de la empresa anteriormente, 18% (18 personas) recibe información a través de los eventos sociales, las revistas constituyen 15% (15 personas), las exposiciones o ferias obtuvieron 14% (14 personas) y 1% (1 persona) seleccionó la opción “Otro”, de la cual surgió una categoría única llamada “Comentarios de personas allegadas”. Ninguna persona seleccionó la opción “Programas de Televisión o Radio”.

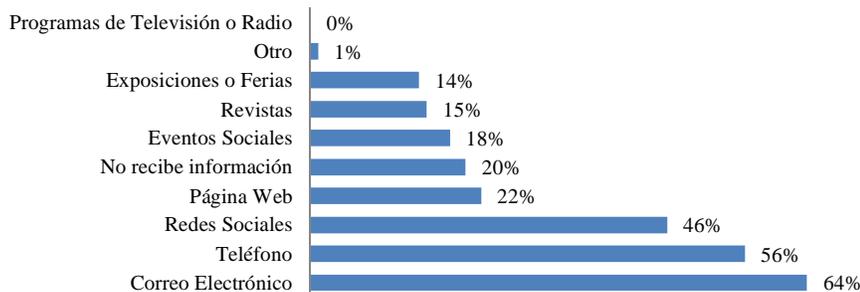


Figura 5. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”

6.1.1.5 Tipo de información que recibe

Con relación al tipo de información que reciben las personas encuestadas, 67,5% (54 personas) recibe información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios, 65% (52 personas) manifestó recibir información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa, la información presupuestaria representó 62,5% (50 personas), en la opción “Otra”, la cual fue seleccionada por 44% (44 personas), 77,3% (34 personas) responde a la categoría de “pagos pendientes” y 22,7% (10 personas) a “status de los pedidos”, ambas categorías surgieron por el criterio de similitud aplicado en las respuestas. 10% (8 personas) respondió que recibe información sobre próximos eventos donde la empresa participe y 3,8% (3 personas) estuvo representado por la información de promociones, descuentos y bonificaciones y en Es importante resaltar que esta pregunta estaba diseñada para darle la oportunidad al encuestado de seleccionar varias respuestas, por lo que cada opción representa 100%.

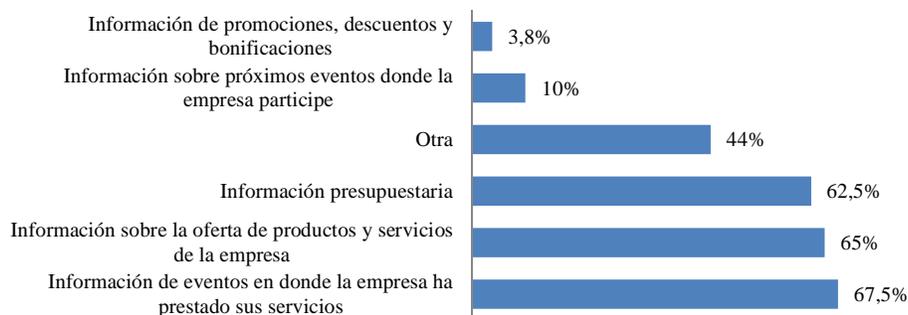


Figura 6. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Qué tipo de información recibe?”

Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes para otro tipo de información que recibe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pagos pendientes	34	34%	77,3%
Status de los pedidos	10	10%	22,7%
Total	44	44%	100%
Perdidos sistema	56	56%	
Total	100	100%	

6.1.1.6 Frecuencia con la que recibe información

Haciendo referencia a la frecuencia con la que los encuestados reciben información de la empresa, 63,8% (51 personas) respondió que recibe información eventualmente, 17,5% (14 personas) considera que mensualmente recibe información, la opción “semanalmente” obtuvo 8,8% (7 personas) y las opciones “quincenalmente” y “diariamente” obtuvieron 5% (4 personas) cada una.

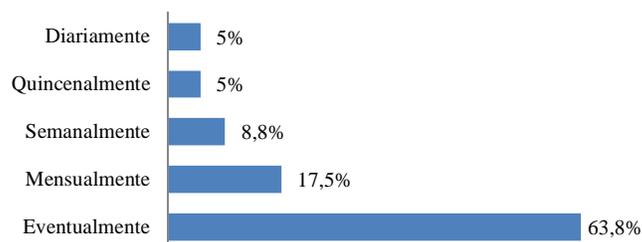


Figura 7. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Con qué frecuencia recibe información?”

6.1.1.7 Interés en la información que recibe

A fin de evaluar si la información que reciben los encuestados es de su interés, se les dio la oportunidad de que contestaran “sí” o “no” en cada caso y explicar el por qué. 97,5% (78 personas) expresó su interés en la información que recibe, del cual 69,6% (32 personas) respondió que sí le interesa la información porque es personalizada y 30,4% (14 personas) porque es actualizada. 2,5% (2 personas) considera que la información no es de su interés del cual 50% (1 persona) de los encuestados contestaron que se refiere a eventos que no le interesan y 50% (1 persona) justificó su falta de interés porque no va a celebrar ningún evento.

En la tabla 3 se muestra que el total de personas que efectivamente dieron una razón de por qué les interesa la información que recibe fue 46% (46 personas), mientras que 54% (54 personas) no ofreció ninguna explicación. Por lo cual, el porcentaje de personas según cada categoría se calculó con base en 46%. Lo mismo sucede en la tabla 4, donde se muestra que solo dos personas ofrecieron una razón de por qué no les interesa la información que reciben.

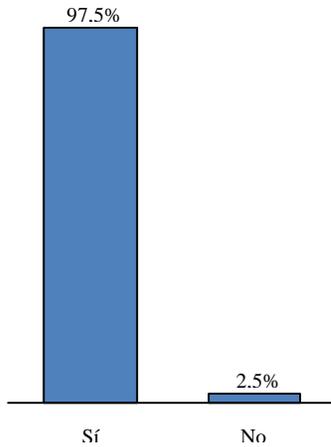


Figura 8. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿La información que recibe es de su interés?”

Tabla 3. Distribución de frecuencias y porcentajes para las razones por las que sí le interesa la información que recibe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Información personalizada	14	14%	69,6%
Información Actualizada	32	32%	30,4%
Total	46	46%	100%
Perdidos sistema	54	54%	
Total	100	100%	

Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes para las razones por las que no le interesa la información que recibe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Información de eventos que no le interesan	1	1%	50%
No va a celebrar ningún evento	1	1%	50%
Total	2	2%	100%
Perdidos sistema	98	98%	
Total	100	100%	

6.1.1.8 Medios a través de los cuales desearía recibir información de la empresa

En esta pregunta de selección múltiple, referente a los medios a través de los cuáles los encuestados desearían recibir información de la empresa, 81% (81 personas) respondió que desearía recibir información a través del correo electrónico, 67% (67 personas) seleccionó el teléfono, 52% (52 personas) eligió las redes sociales, 29% (29 personas) prefirió la página web, 25% (25 personas) las aplicaciones móviles, 15% (15 personas) estuvo representado por revistas,

los avisos en la calle obtuvieron 8% (8 personas), tanto la prensa como la televisión representaron 7% (7 personas), 4% (4 personas) escogió la radio y 1% (1 persona) no desea recibir información de la empresa. La opción “Otro” no fue seleccionada por ninguno de los encuestados. Estas categorías también representan 100% cada una, ya que el encuestado tuvo oportunidad de seleccionar hasta tres opciones.

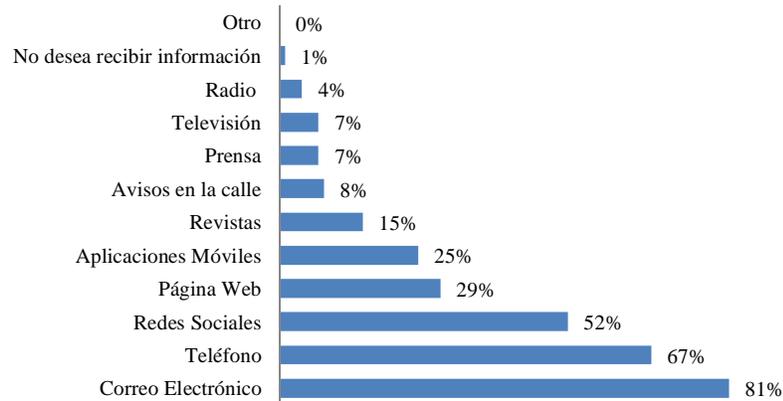


Figura 9. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”

6.1.1.9 Tipo de información que desearía recibir

El tipo de información que las personas que completaron la encuesta quisieran recibir, también admitía varias opciones. 83,8% (83 personas) estuvo conformado por información de promociones, descuentos y bonificaciones; 73,7% (73 personas) de los encuestados seleccionaron la información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa, 70,7% (70 personas) preferiría la información presupuestaria, 65,7% (65 personas) estuvo representado por la información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios y 38,4% (38 personas) respondió que le gustaría recibir información sobre próximos eventos donde la empresa participe. La opción “Otra” solo fue seleccionada por 1%, esa única persona respondió que quisiera recibir información sobre proveedores relacionados con eventos sociales

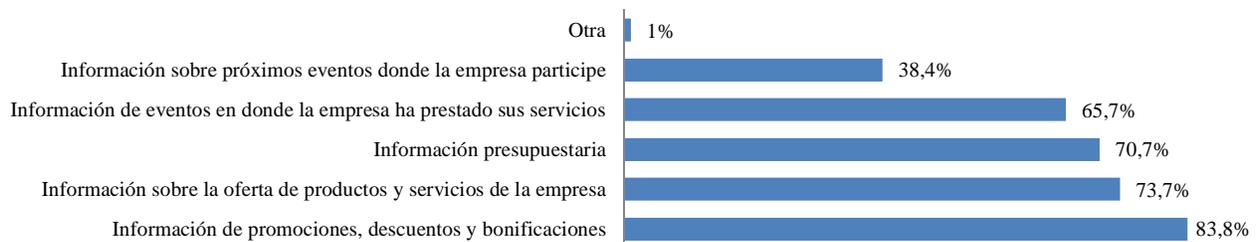


Figura 10. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Qué tipo de información desearía recibir?”

6.1.1.10 Frecuencia con la que desearía recibir información

Al momento de preguntar la frecuencia con la que se desea recibir información, 44,4% (44 personas) respondió que desea recibir información mensualmente, 38,4% (38 personas) seleccionó la opción “eventualmente”, las opciones “semanalmente” y “quincenalmente” obtuvieron 8,1% (8 personas) cada una y 1% (1 persona) contestó que quisiera recibir información diariamente.

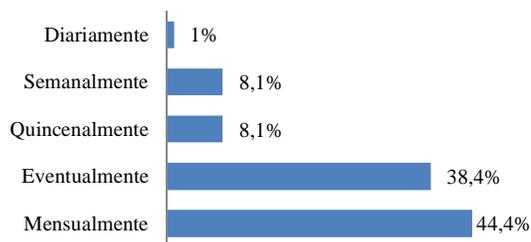


Figura 11. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”

6.1.1.11 Percepción o imagen que tiene de Amato Producciones C.A.

La única pregunta abierta de la encuesta, hace referencia a la percepción que tienen los encuestados de Amato Producciones C.A. Luego de categorizar las respuestas por criterio de similitud, se obtuvieron los siguientes resultados: 47,4% (37 personas) considera que es una empresa responsable, 30,8% (24 personas) la percibe como una empresa que ofrece productos y servicios de calidad, 17,9% (14 personas) respondió que es una empresa con trayectoria, 2,6% (2 personas) piensa que es una empresa que presenta retrasos en la entrega y 1,3% (1 persona) contestó que es una empresa que tiene un trato descortés con los clientes.

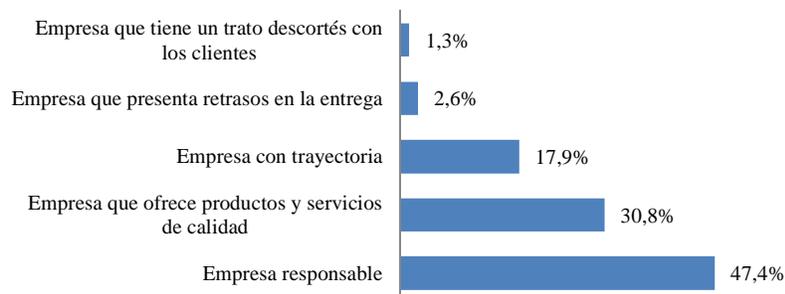


Figura 12. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”

6.1.1.12 Elementos a través de los cuales considera que se proyecta la imagen de la empresa

En aras de detectar cómo se manifiesta la percepción que tienen de la empresa, se le pidió a los encuestados seleccionar entre varias opciones los elementos que consideran proyectan esa imagen. 88% (88 personas) contestó que los productos y su presentación demuestran esa imagen, 49% (49 personas) estuvo representado por las comunicaciones de la empresa en Facebook, 45% (45 personas) seleccionó los aspectos físicos del local, 44% (44 personas) está constituido por la atención al cliente, el logotipo de la empresa fue escogido por 27% de los encuestados (27 personas), 25% (25 personas) eligieron los colores que usa la empresa. 14% (14 personas) seleccionaron la opción “Otro” de las cuales 64,3% (9 personas) hicieron referencia al estilo fotográfico y 33,7% (5 personas) al material POP de la empresa, estas categorías surgieron luego de establecer el criterio de similitud en las respuestas obtenidas. 8% (8 personas) respondieron que las comunicaciones de la empresa en su página web reflejan la imagen que las personas tienen de ella, 7% (7 personas) escogió las comunicaciones de la empresa por correo electrónico, 3% (3 personas) prefirió las comunicaciones en revistas y 1% (1 persona) seleccionó las comunicaciones de la empresa por teléfono. La opción “Las comunicaciones de la empresa en Twitter” no fue seleccionada por ninguno de los encuestados.

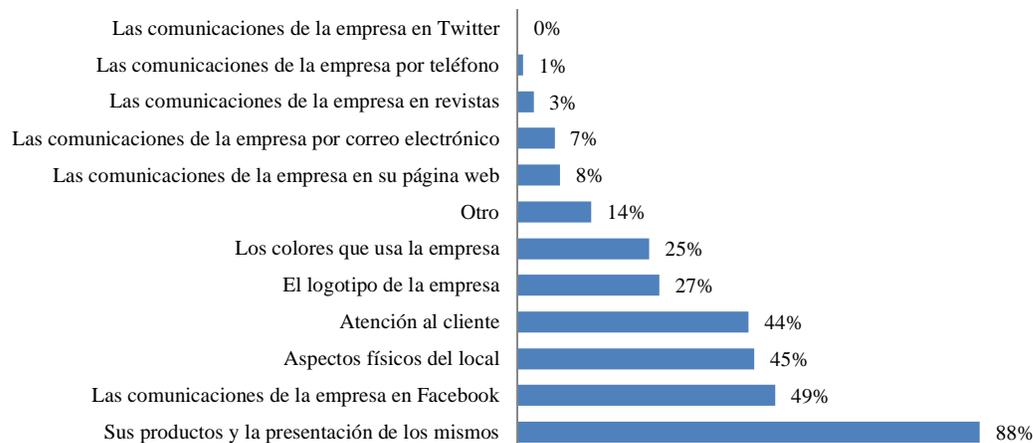


Figura 13. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿A través de qué elementos considera que se proyecta la imagen de Amato Producciones C.A.?”

Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes para otro elemento que proyecta la imagen de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Material POP de la empresa	5	5%	35,7%
Estilo fotográfico	9	9%	64,3%
Total	14	14%	100%
Perdidos sistema	86	86%	
Total	100	100%	

6.1.1.13 ¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?

La última pregunta hace referencia a cómo las personas encuestadas consideran que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general. 60% (60 personas) cree que son buenas, 28% (28 personas) seleccionó la opción “muy buenas”, 11% (11 personas) considera que son regulares hacia buenas y una sola persona representada por 1% (1 persona) piensa que son regulares hacia malas. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones “muy malas” o “malas”.

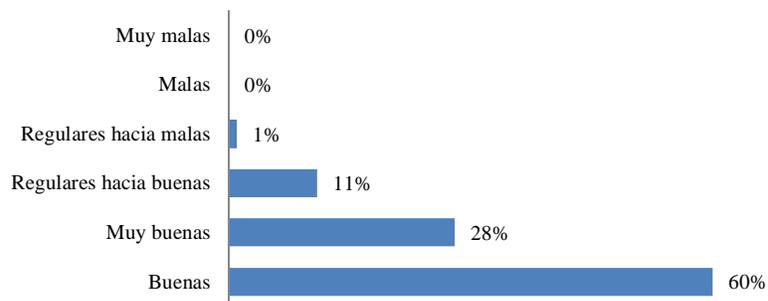


Figura 14. Gráfico de distribución de porcentajes para “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?”

6.1.1.14 Variables demográficas de la muestra

Finalmente, la muestra estuvo representada por 89% (89) mujeres y 11% (11) hombres. 39% (39 personas) tienen entre 26 y 36 años, 25% (25 personas) tiene edades comprendidas entre 37 y 47 años, 23% (23 personas) posee entre 15 y 25 años, 11% (11 personas) tiene entre 48 y 58 años y 2% (2 personas) se ubican en el grupo de 59 años o más.

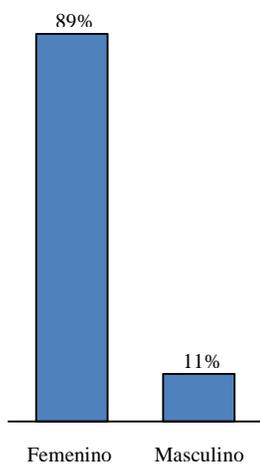


Figura 15. Gráfico de distribución de porcentajes para el sexo

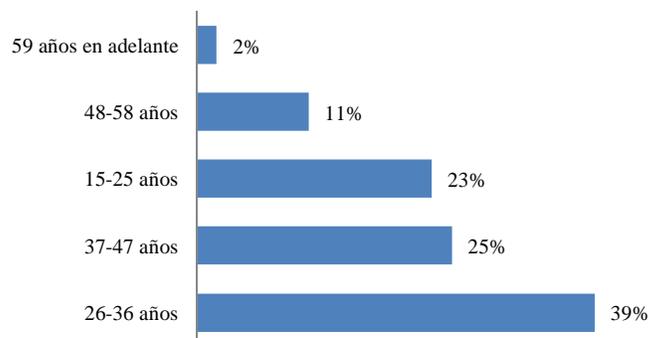


Figura 16. Gráfico de distribución de porcentajes para la edad

6.1.2 Cruces de variables

6.1.2.1 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

La relación entre ambas variables es muy débil ya que el coeficiente de contingencia resultó 0,13. Esto quiere decir que el medio por el cual las personas se enteran de Amato Producciones C.A. influye muy poco en si estos contratan o no un servicio con la empresa.

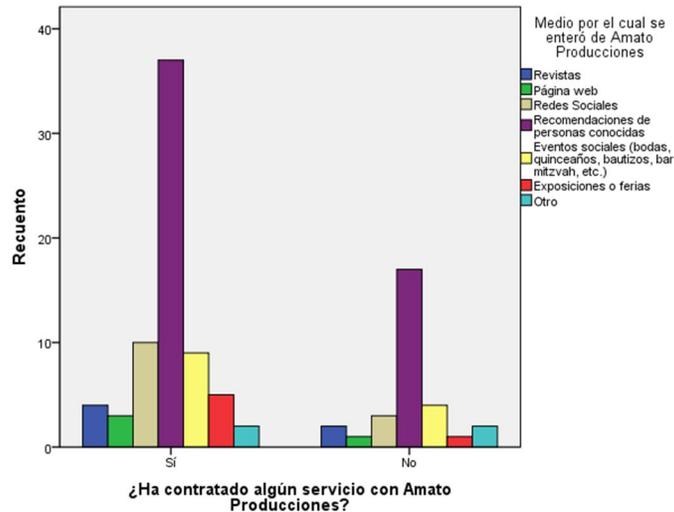


Figura 17. Gráfico del cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

6.1.2.2 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”

Los coeficientes de contingencia de cada uno de estos cruces determinaron varios niveles de relación. En el caso de las revistas (Coeficiente de Contingencia = 0,03), la página web de Amato Producciones C.A. (Coeficiente de Contingencia = 0,03), las redes sociales (Coeficiente de Contingencia = 0,12), los eventos sociales (Coeficiente de Contingencia = 0,08) y las Exposiciones o Ferias (Coeficiente de Contingencia = 0,08), todas las relaciones son muy débiles. Sin embargo, el correo electrónico (Coeficiente de Contingencia = 0,49) y el teléfono (Coeficiente de Contingencia = 0,43) demuestran tener una relación media y moderada débil, respectivamente, por lo cual el hecho de haber contratado o no influye levemente en si la persona recibe información a través de estos dos medios.

Por su parte, la opción “No recibe información” arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,41, lo que quiere decir que hay una relación moderada débil entre el hecho de no recibir información y el haber contratado o no algún servicio con Amato Producciones C.A. Vale acotar que en esta opción, la respuesta “sí” está asociada a si la persona seleccionó esta opción y “no” si no la seleccionó.

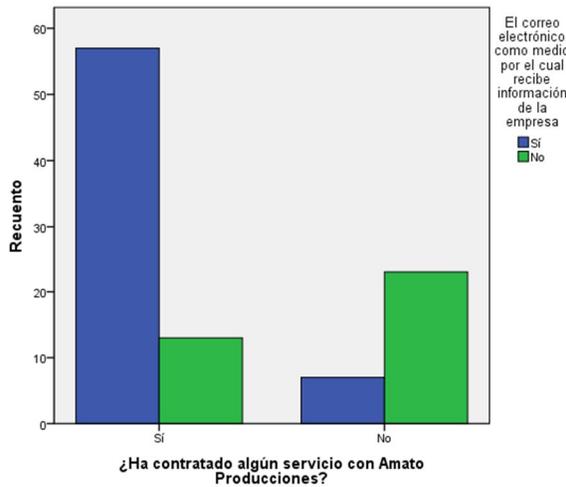


Figura 18. Gráfico del cruce entre el correo electrónico como medio por el cual recibe información y “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”

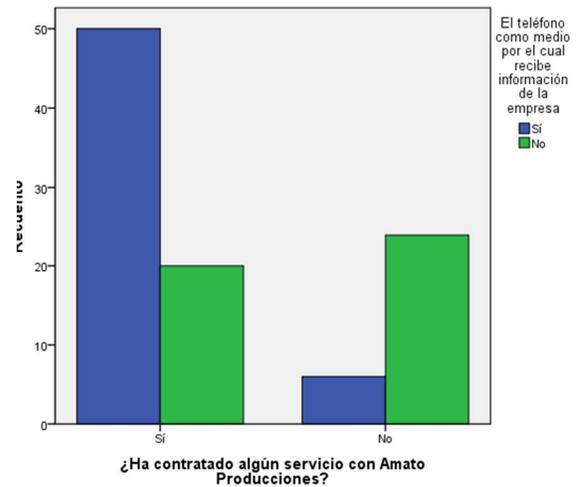


Figura 19. Gráfico del cruce entre el teléfono como medio por el cual recibe información y “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”

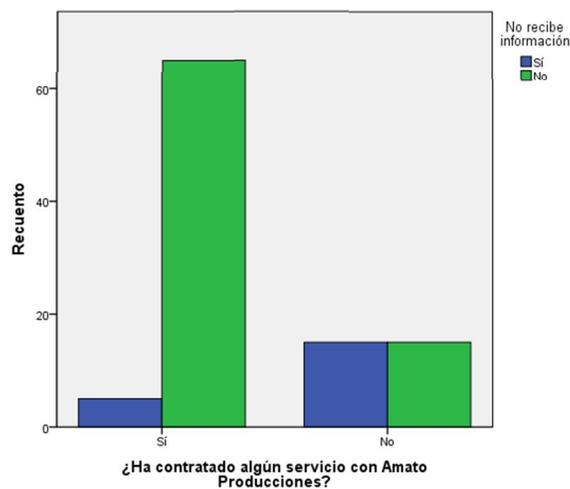


Figura 20. Gráfico del cruce entre “No recibe información” y “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?”

6.1.2.3 *Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué tipo de información recibe?”*

Todas las relaciones que surgieron de este cruce son débiles muy débiles. La información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,19, la información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa tuvo un resultado de 0,02, el Coeficiente de Contingencia de la información presupuestaria fue de 0,09, la información de promociones, descuentos y bonificaciones obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,07 y la información sobre próximos eventos donde la empresa participe arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,05. Por lo cual, el hecho de haber contratado o no un servicio influye muy poco en el tipo de información que se recibe. La opción “otra” solo fue seleccionada por personas que sí habían contratado algún servicio anteriormente, por lo cual no hay ningún tipo de relación.

6.1.2.4 *Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”*

El Coeficiente de Contingencia que surgió de este cruce fue de 0,29. Este dato quiere decir que la relación entre ambas variables es débil y que influye muy poco el haber contratado o no un servicio en la frecuencia con la que se recibe información.

6.1.2.5 *Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”*

Todos los resultados asociados a este cruce demuestran que las relaciones entre las dos variables son muy débiles. El correo electrónico tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,02, el teléfono obtuvo 0,13, la televisión arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,09, el Coeficiente de Contingencia de la radio fue de 0,02, las revistas tuvieron un Coeficiente de Contingencia de 0,09, la página web obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,06, la prensa arrojó un resultado de 0,09, los avisos en la calle tuvieron un Coeficiente de Contingencia de 0,19, las redes sociales obtuvieron 0,02, las aplicaciones móviles arrojaron un Coeficiente de Contingencia de 0,17 y la

opción “No desea recibir información” tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,15. Estos datos demuestran que hay muy poca influencia de la variable relativa al contrato sobre el medio a través del cual los encuestados desearían recibir información.

6.1.2.6 *Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué tipo de información desearía recibir?”*

Al igual que en el cruce anterior, las relaciones que surgieron en este caso fueron muy débiles. La información de eventos donde la empresa ha prestado sus servicios obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,02, la información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,07, la información presupuestaria arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,07, la información de promociones, descuentos y bonificaciones obtuvo 0,10, la información sobre próximos eventos donde la empresa participe arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,01, y la opción “Otra” no tuvo ningún resultado ya que fue seleccionada solo por una persona que sí había contratado un servicio anteriormente. De tal forma, el hecho de haber contratado o no un servicio con la empresa influye muy poco en el tipo de información que quisieran revivir los encuestados.

6.1.2.7 *Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”*

La relación entre ambas variables es moderada débil, puesto a que el Coeficiente de Contingencia es 0,32. Tal como se observa en la figura 20, la mayoría de las personas que manifestaron haber contratado un servicio con Amato Producciones C.A. quisieran recibir información eventualmente, mientras que las que no han contratado ningún servicio preferirían recibir información mensualmente en su mayoría.

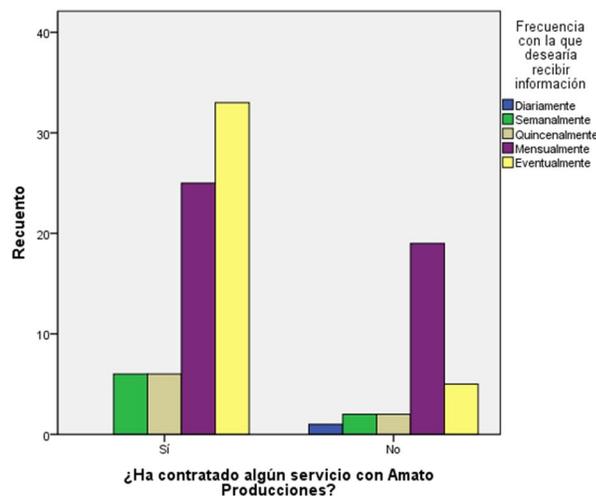


Figura 21. Gráfico del cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”

6.1.2.8 Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”

La figura 21, muestra que la mayoría de las personas que han contratado algún servicio con la compañía perciben a Amato Producciones C.A. como una empresa responsable. Por otra parte, la opción más seleccionada entre las personas que no han contratado ningún servicio con Amato Producciones C.A. fue la que se refiere a la calidad de los productos y servicios. A pesar de estos resultados, el Coeficiente de Contingencia es 0,27, lo que quiere decir que la relación entre la percepción que tienen los clientes de la empresa y si contrataron o no un servicio es débil.

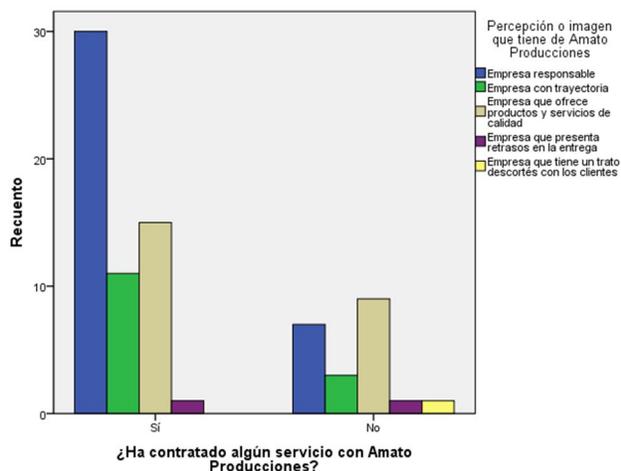


Figura 22. Gráfico del cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”

6.1.2.9 *Cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?”*

El Coeficiente de Contingencia asociado a este cruce es 0,19, lo que sugiere que la relación entre si la persona contrató o no algún servicio es débil con respecto a cómo considera que son las comunicaciones de la empresa en general.

6.1.2.10 *Cruce entre “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?” y “¿Qué tipo de información recibe?”*

Con respecto al cruce entre el correo electrónico y el tipo de información que la persona recibe, la información presupuestaria y la información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios tienen una relación moderada débil con este medio ya que obtuvieron un Coeficiente de Contingencia de 0,36 y 0,33, respectivamente. El resto de los cruces arrojaron relaciones débiles y muy débiles. Esto sugiere una cierta influencia de estos tipos de información sobre el correo electrónico, es decir, este medio podría usarse más en los casos en que la empresa transmite información sobre eventos pasados y sobre precios de sus productos y servicios.

Las relaciones más significativas entre el teléfono como medio a través del cual recibe información de la empresa y el tipo de información que recibe fueron las relativas a la información sobre la oferta de productos (Coeficiente de Contingencia = 0,25) y la información presupuestaria (Coeficiente de Contingencia = 0,22). A pesar de ser relaciones débiles, fueron las dos con Coeficientes de Contingencia más altos. Los demás cruces arrojaron Coeficientes de Contingencia inferiores que suponen relaciones débiles y muy débiles.

Los programas de televisión o radio no fueron seleccionados por ninguna de las personas encuestadas, por lo tanto no guardan ninguna relación con el tipo de información que reciben los clientes.

En el caso de las revistas, el Coeficiente de Contingencia más alto (0,16) resultó del cruce con la información de próximos eventos donde la empresa participe, lo que supone que hay una relación débil entre las variables. Los demás hacen referencia a relaciones débiles y muy débiles.

Lo mismo sucede con la página web de la empresa, cuyo Coeficiente de Contingencia más alto (0,17) surgió el cruce con este tipo mismo tipo de información.

Con relación a las redes sociales, el cruce más relevante es el que se realizó con la información de eventos donde la empresa ha prestado sus servicios, el cual arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,57. Esto supone una relación moderada fuerte entre ambas variables, por lo que las redes sociales podrán estar siendo usadas en mayor medida para transmitir información sobre eventos pasados. El resto de los cruces tuvieron relaciones débiles y muy débiles.

Los cruces entre los eventos sociales y el tipo de información que reciben los clientes dieron como resultado relaciones débiles y muy débiles. Sin embargo, los Coeficientes de Contingencia más altos son el relativo a la información sobre próximos eventos donde la empresa participe (0,21), la información de promociones, descuentos y bonificaciones (0,20) y la información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios (0,20).

Las exposiciones o ferias como medio a través del cual los clientes reciben información, dieron como resultado relaciones débiles y muy débiles al cruzarlo con el tipo de información que reciben. A pesar de esto, es necesario destacar que los Coeficientes de Contingencia más altos en este caso fueron los que surgieron del cruce con la información presupuestaria (0,25) y la información sobre la oferta de productos (0,21).

6.1.2.11 *Cruce entre “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”*

Todas las relaciones que se derivaron de este cruce son débiles y muy débiles. El Coeficiente de Contingencia más bajo responde a las exposiciones o ferias con 0,15 y el más alto corresponde a la página web y es 0,25. Esto quiere decir que el medio a través del cual los encuestados reciben información no influye en la frecuencia con la que la reciben.

6.1.2.12 Cruce entre “¿Qué tipo de información recibe?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”

En este cruce se produjeron 3 relaciones moderadas débiles entre la frecuencia con la que se recibe información y el tipo de información que se recibe. La opción “Otra” obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,43, esta opción dio origen a dos categorías luego de aplicar el criterio de similitud que fueron “Pagos pendientes” y “Status de los pedidos”. La información sobre la oferta de productos y servicios arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,37 y la información presupuestaria obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,35. Todas estas relaciones sugieren que existe una leve influencia de estos tres tipos de información que reciben los clientes y la frecuencia con la que la reciben. De resto las relaciones fueron débiles y muy débiles.

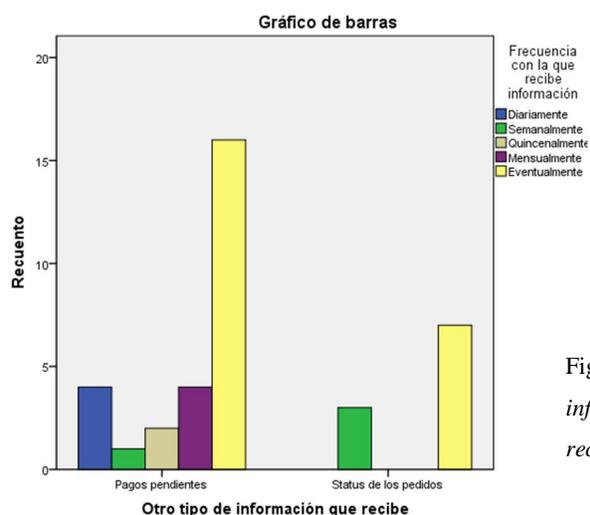


Figura 23. Gráfico del cruce entre otro tipo de información que recibe y “¿Con qué frecuencia recibe información?”

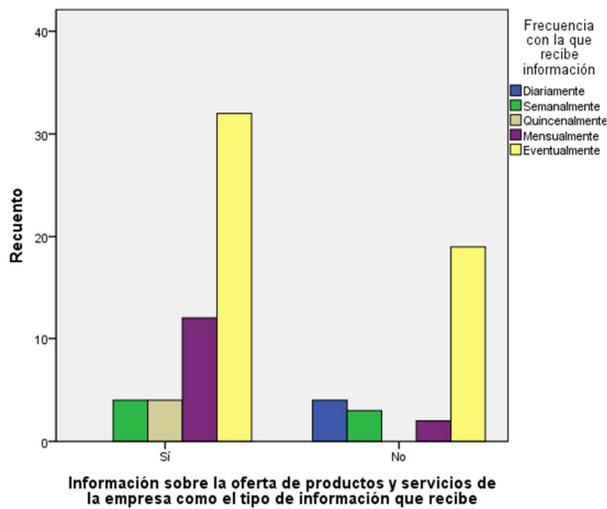


Figura 24. Gráfico del cruce entre la información sobre la oferta de productos y servicios como tipo de información que recibe y “¿Con qué frecuencia recibe información?”

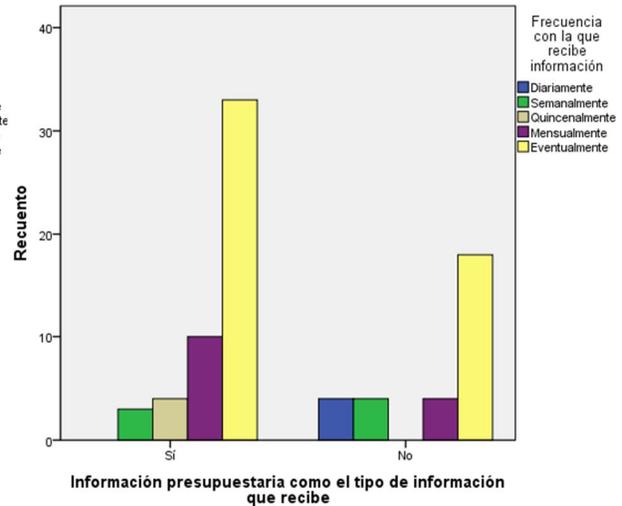


Figura 25. Gráfico del cruce entre la información presupuestaria como tipo de información que recibe y “¿Con qué frecuencia recibe información?”

6.1.2.13 Cruce entre “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?” y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”

Todas las relaciones que se produjeron a raíz de este cruce son relaciones débiles y muy débiles, el medio a través del cual desearía recibir información no se ve influido por el medio a través del cual recibe información.

6.1.2.14 Cruce entre “¿Qué tipo de información recibe?” y “¿Qué tipo de información desearía recibir?”

Con respecto a la información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios, el Coeficiente de Contingencia más elevado fue el que resultó del cruce con la información sobre la oferta de productos y servicios como la información que desean recibir los encuestados, el cual fue de 0,22.

La información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa como tipo de información que recibe solo arrojó dos relaciones moderadas débiles, al cruzarla con la información de promociones, descuentos y bonificaciones se obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,36. El cruce con la información presupuestaria como el tipo de información que se desea recibir, se tuvo como resultado un Coeficiente de Contingencia de 0,32. El resto de las relaciones son débiles.

Al cruzar la información presupuestaria como tipo de información que se recibe con la información de promociones, descuentos y bonificaciones como información que se desea recibir, se obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,39, lo que supone una relación moderada débil. El resto de las relaciones de este cruce fueron débiles y muy débiles.

La información de promociones, descuentos y bonificaciones como información que se recibe al cruzarla con los tipos de información que se desean recibir dio como resultado relaciones débiles y muy débiles. Lo mismo sucede al cruzar la información sobre próximos eventos donde la empresa participe como tipo de información que se recibe.

Finalmente, la opción “Otra” determinada por las categorías “Pagos pendientes” y “Status de los pedidos” dio como resultado una única relación moderada débil al cruzarla con la información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios, ya que el Coeficiente de Contingencia obtenido fue 0,33. El resto de las relaciones son débiles y muy débiles.

6.1.2.15 *Cruce entre “¿Con qué frecuencia recibe información?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”*

El Coeficiente de Contingencia de este cruce es 0,49, lo que supone que existe una relación media entre la frecuencia con la que los encuestados reciben información y la frecuencia con la que desean recibir información. Es decir, la frecuencia con la que desean recibir información está influida en cierta medida por la frecuencia con la que actualmente reciben información.

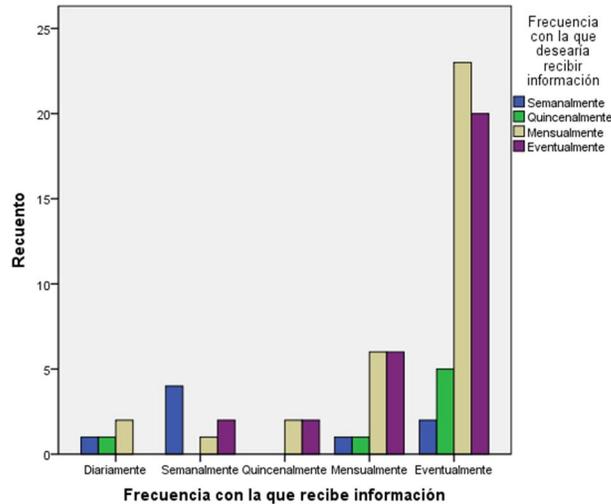


Figura 26. Gráfico del cruce entre “¿Con qué frecuencia recibe información?” y “¿Con qué frecuencia desearía recibir información?”

6.1.2.16 Cruce entre “¿Qué tipo de información recibe?” y “¿La información que recibe es de su interés?”

En este caso, todas las relaciones que surgieron de este cruce fueron relaciones débiles y muy débiles. Es decir, el interés en la información que se recibe no está influido por el tipo de información que se recibe. El cruce entre el interés en la información que se recibe y la información de eventos donde la empresa ha prestado sus servicios arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,11, la información sobre la oferta de productos y servicios tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,05, la información presupuestaria obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,04, la información de promociones, descuentos y bonificaciones arrojó un resultado de 0,03, la información sobre próximos eventos donde la empresa participe obtuvo 0,05 como Coeficiente de Contingencia y la opción “Otra” tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,09.

6.1.2.17 *Cruce entre “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?” y “¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen?”*

Este cruce dio como resultado relaciones débiles y muy débiles. Sin embargo, la relación entre la percepción que se tiene de la empresa y las comunicaciones de la empresa en Facebook como elemento que proyecta la imagen dio como resultado un Coeficiente de Contingencia de 0,33 que supone una relación moderada débil, lo que quiere decir que las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en Facebook pueden influir en cierta medida en la imagen que se tiene de la empresa. Asimismo, la relación entre la percepción que tienen de la empresa y la opción “Otro” como elemento que proyecta la imagen arrojó un Coeficiente de Contingencia de 0,52 que se refiere a una relación media, considerando que esta opción dio origen a dos categorías por criterio de similitud: “Material POP de la empresa” y “Estilo fotográfico”, por lo cual en ese sentido estos dos aspectos influyen medianamente en la imagen que se tiene de la empresa.

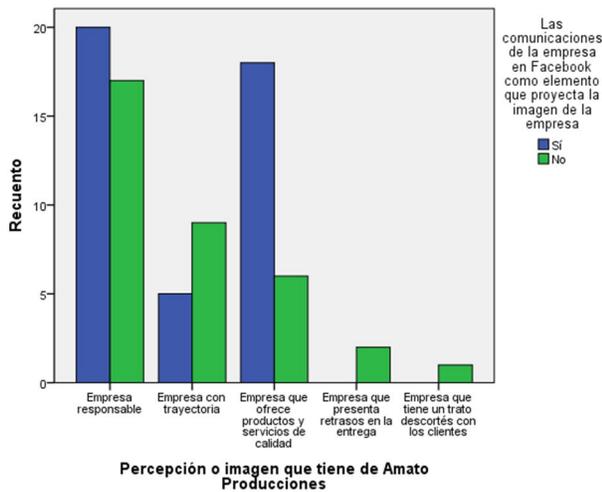


Figura 27. *Gráfico del Cruce entre las comunicaciones de la empresa en Facebook como elemento que proyecta la imagen de la empresa y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”*

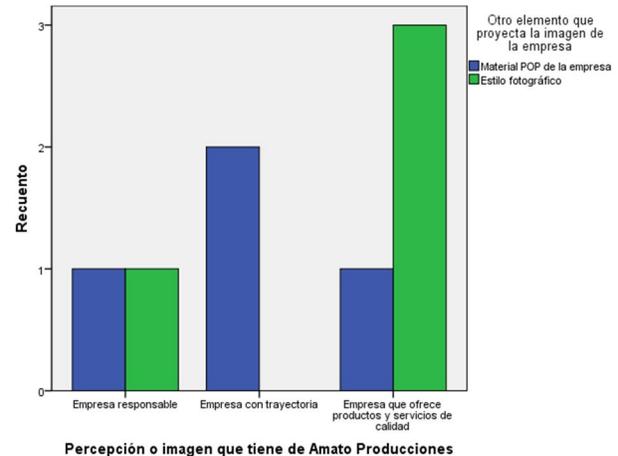


Figura 28. *Gráfico del cruce entre otro elemento que proyecta la imagen de la empresa y “¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?”*

6.1.2.18 *Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”*

El Coeficiente de Contingencia que resultó de este cruce es 0,57, lo que quiere decir que existe una relación moderada fuerte entre ambas variables. Es decir, el medio por el cual los encuestados se enteraron de Amato Producciones C.A. influye en cómo perciben las comunicaciones de la empresa.

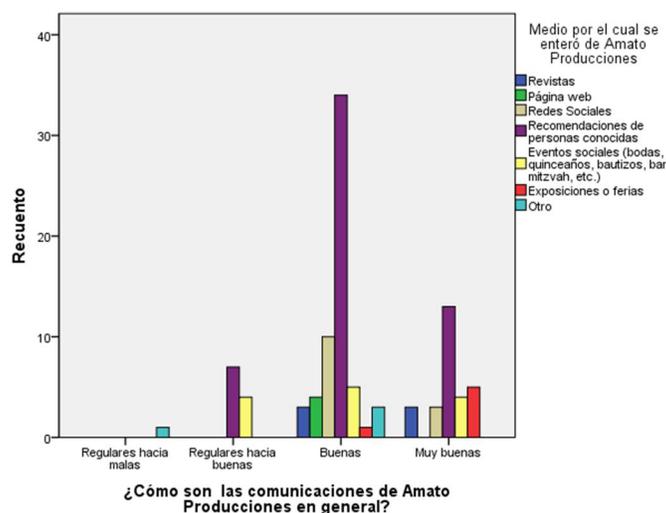


Figura 29. Gráfico del cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

6.1.2.19 *Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”*

Todas las relaciones derivadas de este cruce son débiles o muy débiles, a diferencia de las exposiciones o ferias, cuyo Coeficiente de Contingencia es 0,31 y supone una relación moderada débil. Quiere decir que los medios a través de los cuales los encuestados reciben información de la influyen muy poco en cómo perciben las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general. El correo electrónico tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,10, el teléfono obtuvo

0,17, los programas de televisión o radio no arrojaron ningún resultado ya que no fueron seleccionados por ninguna persona, las revistas obtuvieron 0,23 como Coeficiente de Contingencia, la página web dio como resultado 0,15, el Coeficiente de Contingencia de las redes sociales es 0,18, los eventos sociales tuvieron 0,10, la opción “no recibe” tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,15 y la opción “Otro” no arrojó ninguna relación.

6.1.2.20 Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Qué tipo de información recibe?”

Al igual que en el caso anterior, las relaciones surgidas en este cruce son débiles y muy débiles. La información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,12, la información sobre la oferta de productos y servicios arrojó un resultado de 0,18, la información presupuestaria obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,20, la información de promociones, descuentos y bonificaciones fue el Coeficiente de Contingencia más alto con 0,30, la información sobre próximos eventos donde la empresa participe registró un Coeficiente de Contingencia de 0,25 y la opción “Otra”, cuyas categorías son “Pagos pendientes” y “Status de los pedidos”, tuvo como resultado 0,05.

6.1.2.21 Cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”

Este cruce dio como resultado una relación moderada débil entre las variables en cuestión, puesto que el Coeficiente de Contingencia es 0,32. Esto supone que la frecuencia con la que los encuestados reciben información influye en cierto modo sobre la percepción que se tiene de las comunicaciones de la empresa.

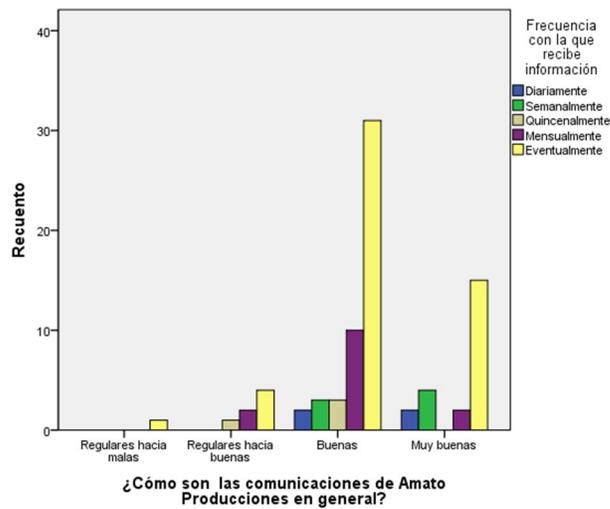


Figura 30. Gráfico del cruce entre “¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?” y “¿Con qué frecuencia recibe información?”

6.1.2.22 Cruce entre la edad y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

El Coeficiente de Contingencia que resultó de este cruce es 0,42, lo que demuestra que existe una relación moderada débil entre ambas variables. La edad influye levemente en el medio a través del cual los encuestados se enteraron de la empresa.

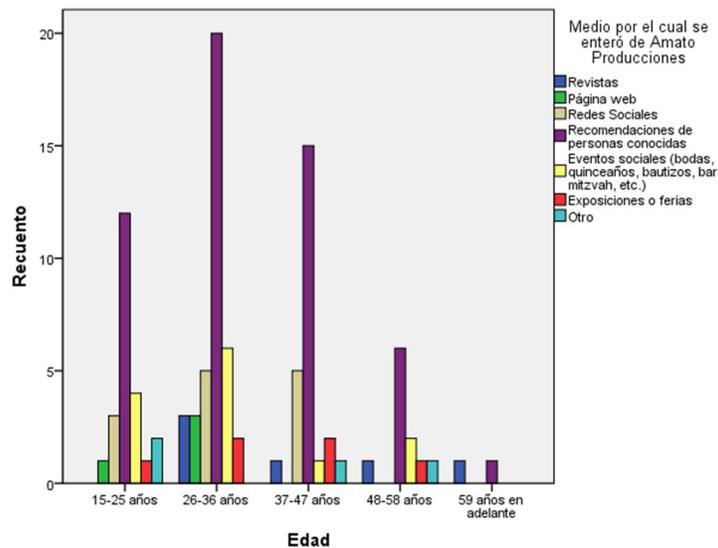


Figura 31. Gráfico del cruce entre la edad y “¿A través de qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

6.1.2.23 Cruce entre la edad y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”

Las relaciones derivadas de este cruce son en su mayoría débiles y muy débiles. El correo electrónico tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,22 con respecto a la edad, el teléfono obtuvo 0,13, la página web obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,14, los eventos sociales arrojaron un resultado de 0,22, las exposiciones o ferias tuvieron un Coeficiente de Contingencia de 0,14 y la opción “no recibe” obtuvo 0,23. Ni la opción “Otro” ni los programas de televisión o radio arrojaron algún tipo de relación. Asimismo, las revistas tienen una relación moderada débil con la edad ya que tienen un Coeficiente de Contingencia de 0,35.

Por otra parte, a pesar de que la relación entre las redes sociales y la edad es débil (Coeficiente de Contingencia = 0,30), en la figura 31, se observa cómo el grupo que se encuentra entre 26 y 36 años es el que mayormente recibe información por esta vía.

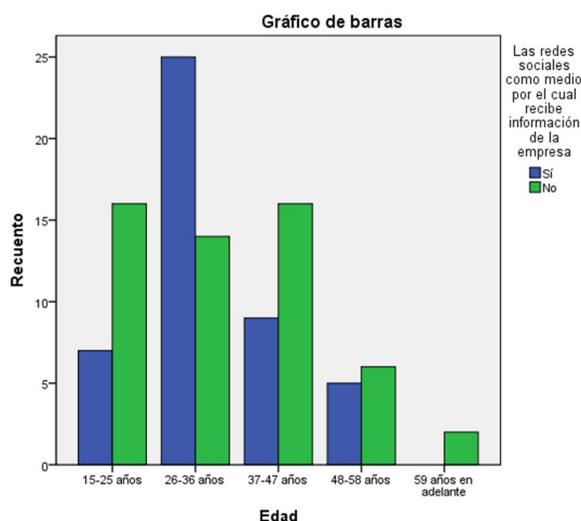


Figura 32. Gráfico del cruce entre la edad y las redes sociales como medio por el cual recibe información de la empresa.

6.1.2.24 Cruce entre la edad y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”

En este caso las relaciones son débiles y muy débiles entre las variables. El correo electrónico cruzado con la edad dio como resultado un Coeficiente de Contingencia de 0,25, el

teléfono arrojó un resultado de 0,19, la televisión tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,14, la radio obtuvo 0,13, el Coeficiente de Contingencia del cruce entre la edad y las revistas es 0,23, la página web arrojó un resultado de 0,17, la prensa tuvo como Coeficiente de Contingencia 0,28, los avisos en la calle obtuvieron 0,21, el Coeficiente de Contingencia de las redes sociales es 0,29, las aplicaciones móviles tuvieron 0,23 y la opción “no desea recibir información” obtuvo 0,28. Esto quiere decir que la edad influye muy poco en el medio a través del cual los encuestados deciden recibir información.

6.1.2.25 Cruce entre el sexo y “¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.?”

La relación que surgió de este cruce entre el sexo y el medio por el cual los encuestados se enteraron de la empresa es moderada débil ya que el Coeficiente de Contingencia calculado es 0,38. Esto resulta en que el sexo de los encuestados influye levemente en el medio por el cuál se enteraron de la empresa.

6.1.2.26 Cruce entre el sexo y “¿A través de qué medios recibe información de la empresa?”

Las relaciones que se produjeron a raíz de este cruce son débiles y muy débiles. Esto supone que el sexo no determina en gran medida los medios a través de los cuales los encuestados reciben información de la empresa.

El correo electrónico obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,06, el teléfono tuvo un resultado de 0,18, las revistas arrojaron un Coeficiente de Contingencia de 0,15, la página web tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,11, las redes sociales obtuvieron 0,06, el Coeficiente de Contingencia de los eventos sociales fue el más alto con 0,24, las exposiciones o ferias tuvieron 0,22 y la opción “No recibe” tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,17. Por su parte, la opción “Otro” no arrojó ningún tipo de relación.

6.1.2.27 Cruce entre el sexo y “¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa?”

Al igual que en el caso anterior, las relaciones que surgieron de este cruce son débiles y muy débiles. El sexo influye muy poco en el medio a través del cual los encuestados desean recibir información. El Coeficiente de Contingencia del cruce entre el sexo y correo electrónico es 0,09, el teléfono obtuvo 0,04, la televisión registró un Coeficiente de Contingencia de 0,10, la radio tuvo como resultado 0,07, las revistas obtuvieron un Coeficiente de Contingencia de 0,03, la página web arrojó un resultado de 0,08, la prensa obtuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,03, los avisos en la calle tuvieron el Coeficiente de Contingencia más bajo, el cual es 0,01, las redes sociales tuvieron como resultado 0,17, las aplicaciones móviles obtuvieron 0,02, la opción “No desea recibir información” tuvo un Coeficiente de Contingencia de 0,28 y la opción “Otro” no registró ninguna relación.

6.1.2.28 Cruce entre el sexo y la edad

El Coeficiente de Contingencia que arrojó este cruce es 0,20, lo que señala una relación débil entre ambas variables. La influencia de la edad de los clientes sobre el sexo de los mismos es mínima.

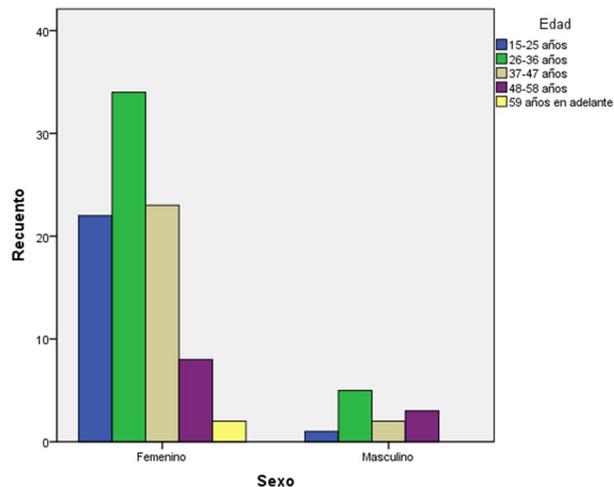


Figura 33. Gráfico del cruce entre la edad y el sexo

6.2 Resultados de las entrevistas realizadas a los empleados y trabajadores *freelance* de Amato Producciones C.A.

En el caso de la segunda fase referente a las entrevistas hechas a los empleados y trabajadores *freelance* de Amato Producciones C.A., los resultados se indican en las matrices de registro donde se pueden apreciar tanto las preguntas expuestas en la guía como las respuestas de cada individuo entrevistado. Con el fin de establecer un mayor orden para el análisis de esta fase de la investigación, los empleados fueron divididos en tres grupos: personal de oficina, diseñadoras gráficas *freelance* y camarógrafos y editores *freelance*. Esto permite detectar si existe alguna relación entre las respuestas de los individuos pertenecientes a cada grupo por las condiciones que determinan los cargos y responsabilidades laborales.

Tabla 6. Matriz de entrevistas al personal de oficina de Amato Producciones C.A.

Personal de oficina					
	Carina Rodríguez	Audrhey Marín	Kristopher Pereira	Andrea Manrique	Álvaro Pareja
¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?	“Cara a cara, básicamente. De verdad que muy poco por teléfono”.	“Mira, por lo general siempre son canales directos de ellos hacia mí, cara a cara”.	“Aquí, directamente cara a cara y con Tony me comunico mucho a través del teléfono, por llamada”	“Por correo electrónico, por teléfono. En su mayoría, cara a cara”	“Correos electrónicos y personalmente”
¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?	“Para comunicarme con ellos también es fundamentalmente cara a cara. Y para buscar información uso mucho el internet y la combino con la información que te aporta el cliente relacionada con el evento que estás trabajando”	“Internet y el correo electrónico para estar en contacto con los clientes”	“Cara a cara con la encargada”	"Internet más que todo"	“Usualmente más mensajes de texto y correos electrónicos porque queda plasmado. Con respecto a mi trabajo, busco las páginas de soporte como Google y redes sociales como Facebook”
¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?	“Entiendo que se produce comunicación en todas las direcciones”	“De los empleados a la Junta Directiva porque como nosotros somos los que hablamos con la gente, entonces le transmitimos a ellos la información”	“Más ascendente”	“Nosotros nos dirigimos más a la Junta Directiva que ellos a nosotros”	“La que predomina es la que es entre los mismos empleados, es una cuestión muy horizontal”
¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?	“Informar sobre cómo se tiene que hacer el trabajo”	“Con el objetivo de informar y mejorar el servicio”	"Para decirnos cómo tenemos que hacer determinado trabajo o para mejorar algo"	“Para mejorar la calidad del trabajo y agilizar los procesos”	“Casi siempre el objetivo es desde el punto de vista de aspiraciones, de necesidades y de aportes para desarrollar el trabajo”
¿Qué tipo de información recibe?	“Directrices, recomendaciones, revisión de trabajos, eventualidades que se puedan presentar”	“Relacionada con mi trabajo y cómo debo hacerlo”	“Se recibe muy poca información. A pesar de que estamos cerca y la comunicación es directa, tenemos muy poca información”	“Información relacionada con mi trabajo que es la parte contable”	“Más a nivel de información, de darte los tips para elaborar tu trabajo, no para enriquecerlo sino para simplemente hacerlo”

<p>¿Qué tipo de información desea recibir?</p>	<p>“La información relacionada a los eventos la busca uno porque es quien tiene el contacto directo con el cliente, así que depende”</p>	<p>“Quisiera que se hicieran reuniones mensuales para comunicar los problemas de la empresa y los empleados. También quisiera que se hicieran dinámicas fuera de lo común, como celebrar los cumpleaños, por ejemplo.”</p>	<p>“Relacionada con las pautas, que la información esté más completa”</p>	<p>“Ninguna, acá recibimos mucha información”</p>	<p>“Me gustaría recibir mucha información sobre los avances a nivel del trabajo que hay en el área que desarrollamos. Todo lo que pueda estar relacionado con aportes que puedan hacerme elevar el nivel del trabajo”</p>
<p>¿Con qué frecuencia recibe información?</p>	<p>“Diariamente, porque la información es todo”</p>	<p>“Diariamente”</p>	<p>“Todos los días”</p>	<p>“Diariamente, tanto de mi parte como de la Junta Directiva”</p>	<p>“Muy esporádicamente, eventualmente. Es una información más por reacción, no es una cuestión preventiva o que se adelante a cualquier eventualidad o cualquier cosa que pueda pasar”</p>
<p>¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?</p>	<p>“Igual, diariamente”</p>	<p>“Diariamente porque mientras más información reciba, mejor”</p>	<p>“Depende del medio que sea utilizado, pero diariamente”</p>	<p>“Para mí es mejor diariamente porque así no llegan a segundo plano cosas que tiene prioridad”</p>	<p>“Si se quiere, semanalmente”</p>
<p>¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?</p>	<p>“Normalmente vienen las mujeres porque son quienes se encargan de los detalles, de 20 a 30 años aunque también vienen muchas mujeres que ya son madres de 40 años aproximadamente. En su mayoría viven en Caracas, son de nivel socioeconómico A y B”</p>	<p>“La mayoría es tipo A, alguna que otra B. Son mujeres entre 24 años a 40 años de edad, la mayoría vive hacia el este de la ciudad. Son mujeres que trabajan y disfrutan de un servicio de calidad”</p>	<p>“Los clientes de nosotros son socioeconómicos altos, la mayoría son mujeres entre 22 y 32 años, son clientes muy exigentes que buscan un buen producto y una buena imagen de nosotros”</p>	<p>“Los clientes de Amato en un 80% son mujeres, son mamás que traen a sus hijos para sesiones, comuniones, graduaciones. Entre 20 y 40 años, nivel socioeconómico A y B en su mayoría de Caracas”</p>	<p>“El target de Amato Producciones C.A. es un target A y B. Son personas de nivel alto que tienen gran poder adquisitivo. No necesariamente profesionales sino gente pudiente y perteneciente a los estratos altos de la ciudad de Caracas. Usualmente son mujeres, las novias entre 19 y 25 años y si los llevamos al ambiente familiar son madres entre 40 y 55 años. Si nos vamos a los bautizos son mujeres entre 30 y 40 años y si nos vamos a las quinceañeras más o menos es el mismo estrato. A esas personas les gusta que el nivel de lo que estén contratando esté a la altura de lo que quieren”</p>

<p>¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?</p>	<p>“Creo que el punto fuerte que tiene la empresa es la trayectoria, la gente la busca por la confianza que genera. Pienso que es una empresa que tiene mucha trayectoria con mucho potencial para explotar”</p>	<p>“Creo que Amato Producciones C.A. está catalogada como una de las mejores empresas en el sector fotográfico. La semana pasada estuve en una exposición en Puerto La Cruz y la gente se quedaba anonadada con el trabajo, no podían creer que eso lo hacíamos nosotros”</p>	<p>“Demostramos confianza de un buen trabajo porque somos una empresa que tiene trayectoria”</p>	<p>“La gente me ha transmitido que confían en Amato plenamente que tiene mucho años en el mercado y que se ha enfocado en mantener su calidad de producto. Y yo como empleada lo veo igual, es una empresa que se ha mantenido a flote asertivamente. Tiene buena aceptación”</p>	<p>“La percepción que tiene los clientes de Amato Producciones C.A. es de una empresa que ofrece un servicio de alto nivel, es una cuestión aspiracional poder contratar con Amato Producciones C.A. Mi percepción personal es que si bien en muchos casos se ofrece ese tipo de servicios de alto nivel, en el proceso no se detallan ese tipo de cosas a nivel de lo que es el cliente”.</p>
<p>¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“Yo siempre la identifico por el logo, el logo blanco sobre el fondo negro es muy llamativo. Además, pienso que el servicio que tienen los clientes del personal que va a los eventos también influye, porque siempre dan el todo”</p>	<p>“Yo diría que Amato se identifica más que todo por los colores y la gente te lo dice. Creo que la atención al cliente también es buena, he escuchado buenos comentarios. La presentación de los productos también identifica a la empresa”</p>	<p>“Nos identificamos más en las fiestas, en la actitud y cómo se trabaja en los eventos. Tratamos de unificar nuestro estilo de trabajo para identificarnos a través de las fotos. Tratamos de hacer lo mismo que mostramos al cliente antes de que contrate el servicio”</p>	<p>“Yo creo que la tienda como tal, ya que tuvo una mejoría, aunque le hace falta más fotos para que la gente sepa de qué es”</p>	<p>“Lamentablemente en la empresa esos elementos no son los más óptimos. El fuerte de la empresa está en la experiencia vivencial en los eventos, el boca a boca. Hay un logotipo nuevo con el que la gente no se identifica para nada”</p>
<p>¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“Disponemos de bastante tecnología y equipos. En cuanto a las comunicaciones externas pienso que hay que reforzar un poquito la publicidad porque no todo el mundo se entera de que tenemos un Facebook, una página web”</p>	<p>“Yo creo que nosotros en líneas generales nos comunicamos bastante bien y la Junta Directiva es bien puerta abierta”</p>	<p>“Externamente, el Facebook porque el cliente y los invitados tiene la oportunidad de ver, ya a la semana, el trabajo que uno realiza diariamente. La rapidez que hay entre el evento y la transmisión de información al cliente y al público en general que siempre está atento a ver qué nuevas tendencias estamos implementando. El correo permite un trato directo con el cliente porque a través del correo es que manejamos toda la información con pautas”</p>	<p>“Mantener al tanto a los clientes del status del trabajo. El Facebook ayuda a dar a conocer a la empresa, mucha gente viene a la tienda porque conoció a Amato a través del Facebook. A nivel interno nos comunicamos mucho”</p>	<p>“Se tienen los recursos para poder hacer ese tipo de comunicaciones. El Facebook ha enriquecido mucho las comunicaciones de la empresa porque ofrece un efecto bola de nieve que hace que los que no tengan la necesidad o los que no conocen puedan saber de la empresa. Internamente no creo que haya fortalezas en las comunicaciones, no sé si es una cuestión de cada quien o de la Junta Directiva como tal”</p>

<p>¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“Falta de consolidación y comunicación del grupo de trabajo”</p>	<p>“La página web decayó, ya no es algo que se utilice mucho porque la gente usa más el Facebook. También la comunicación con el cliente en cuanto a los tiempos de entrega. En cuanto a las comunicaciones internas creo que pueden ser explotadas para fomentar más la integración, a lo mejor cosas tan tontas como celebrar un cumpleaños pueden servir”</p>	<p>“Bueno, ya no tanto por los medios que se usan sino por la manera en que se usan. Hay que saber utilizar mejor los medios que existen actualmente”</p>	<p>“La página web está descuidada y desactualizada. La comunicación interna es muy informal, es mejor escribir por correo electrónico para plantear lo que se dijo verbalmente”</p>	<p>“Si se quiere, la poca información, la no precisa, que no haya continuidad en la información y el tipo de información. Externamente no tienes una comunicación continua con tu entorno, al no ser continua hay poca información y necesitas abarcar más medios. Radica todo en la utilización de los medios”</p>
<p>Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)</p>	<p>“¿El mío? 10. Por su puesto, hay cosas que uno siente que se pueden mejorar, uno nunca está en el top de la satisfacción, pero a mí me da mucho orgullo cuando digo que trabajo acá y la gente sabe qué es Amato”</p>	<p>“10, a mí me encanta Amato y creo que lo he demostrado”</p>	<p>"Un 9"</p>	<p>“10, realmente yo como trabajadora individual trato de dar lo mejor, no tengo nada de qué quejarme”</p>	<p>“Yo personalmente como todo lo que hago si no me gustara no lo hiciera, mi orgullo está en 10”</p>
<p>¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?</p>	<p>"Sí, claro"</p>	<p>"Sí, por supuesto"</p>	<p>"Sí, como no"</p>	<p>"Sí"</p>	<p>"Todo el tiempo los recomiendo"</p>

Tabla 7. Matriz de entrevistas a las diseñadoras gráficas freelance de Amato Producciones C.A.

Diseñadoras gráficas freelance				
	Caterina Garufi	Merly González	Milén Suárez	Patricia Garufi
<p>¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?</p>	<p>“Por teléfono, en persona, por correo”</p>	<p>“A través del teléfono y cara a cara”</p>	<p>“Vía telefónica y correo electrónico”</p>	<p>“A través del teléfono, mensajes o cuando voy a la tienda”</p>

¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?	“Igual, los llamo para decirles que tengo trabajo listo, por mensajes de texto o personalmente. Para buscar información utilizo el internet”	“Igual, el teléfono e internet para información de mi trabajo”	“Voy a las oficinas directamente, correo o buzón MRW y correo electrónico”.	“Igual, los llamo para decirles que tengo trabajo listo, por mensajes de texto o personalmente”
¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?	“De la Junta Directiva hacia los empleados”	“Ascendente, la comunicación se produce de abajo hacia arriba”	“Transversal, en todas las direcciones”	“De los empleados a los directivos”
¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?	“Los mensajes que me llegan siempre son para recordar las cosas que hay que hacer”	“Informar”	“Normalmente son mensajes para ver el status del trabajo o para verificar alguna modificación o cambio en un trabajo entregado”	“Bien sea para decirme que tienen trabajo para mí, para comunicarme la urgencia de algún trabajo o para decirme si algún trabajo ya realizado tiene algún error y así corregirlo”
¿Qué tipo de información recibe?	“Relacionada con las cosas que me toca hacer”	“Más que todo información relacionada a parámetros, instrucciones”	“Relacionada a mi trabajo, tiempos de entrega y mejoras”	“Directrices en cuanto a lo que tengo que hacer, cuando lo tengo que entregar y si hay que corregir algo”
¿Qué tipo de información desea recibir?	“No me puedo quejar, recibo toda la información”	“Lo mismo, porque es lo que necesito”	“Recibo toda la información que necesito”	“Creo que en mi caso recibo toda la información indispensable, cuando eres <i>freelance</i> no requieres mayor información”
¿Con qué frecuencia recibe información?	“Quincenalmente”	“Eventualmente”	“Un aproximado de cada tres meses. Cuando se me asigna un trabajo, viene la información”	“Semanalmente”
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?	“Quincenalmente”	“Igual”	“No, está bien cada tres meses”	“Yo creo que está bien, sobre todo cuando tienes tiempos de entrega cortos”
¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?	“Son mujeres entre 26 y 40 años, y a veces hasta más, de clase alta. Son personas que valoran la excelencia y escogen los mejores servicios”	“Mujeres. No te sabría decir porque no interactúo directamente con ellos”	“Es un target A y B, mujeres entre 23 y 45 años. Están ubicadas en la zona este de Caracas y las zonas este del interior. Son profesionales en su mayoría”	“Pueden ser mujeres de 25 a 40 años porque la mayor demanda de Amato son las bodas. Viven en todos los municipios de Caracas, son clientes de clase alta y media alta”

<p>¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?</p>	<p>“Es una de las marcas fotográficas más conocidas en Venezuela, una empresa que la busca la clase alta del país. Para mí es una empresa VIP”</p>	<p>“Una empresa de amplia trayectoria y servicios de calidad”</p>	<p>“Los clientes la ven como empresa con experiencia, responsable y que ofrece calidad en su trabajo. Son súper conocidos y tienen un nombre y la gente busca esa confianza. Yo la veo como una empresa súper estable, sólida, reconocida y que durante todos los años que lleva ejerciendo ha dado lo mejor con sus clientes”</p>	<p>“Creo que Amato es una marca de fotografía muy bien posicionada. Cuando hablas de la empresa todo el mundo la conoce o tienen buenas referencias de ella. Tu como empleado te sientes orgulloso de pertenecer a una empresa reconocida”</p>
<p>¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“Se identifica principalmente por el nombre, tú dices Amato y la gente sabe que es fotografía y video y conoce el estilo. En cuanto a la parte gráfica, el logo es nuevo pero se ha dado conocer bastante. El aspecto físico del local es excelente, pero considero que hacen falta fotos porque mucha gente ha ido para allá y se ha confundido pensando que ya no están”</p>	<p>“A través de la publicidad y la atención al cliente”</p>	<p>“Pudiera ser por el logo, el local, por la revista Novios Magazine, pudiéramos hablar de material publicitario como las bolsas donde entregan los álbumes, tarjetas de presentación, etc.”</p>	<p>“A través del logo, de la calidad de sus productos y del nombre de la empresa”</p>
<p>¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“Las comunicaciones han mejorado, están pendientes de mantenerme al tanto de la información. El Facebook me parece una buena herramienta, es un medio atractivo”</p>	<p>“Uso de redes sociales”</p>	<p>“Lo fuerte pudiera ser la publicidad impresa, normalmente el material que entregan en las exposiciones: volantes, presupuestos. Internamente es una empresa que está abierta escuchar opiniones”</p>	<p>“Ha sido una buena herramienta tener a una persona siempre pendiente de los correos electrónicos de los clientes porque la mayoría de las personas se comunican por esa vía. Incluso conmigo, a mí me llegan muchas solicitudes por correo electrónico y creo que hacia allá vamos, a que todas las comunicaciones sean digitalizadas”</p>
<p>¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“La distracción del personal que produce confusión y retraso en las entregas”</p>	<p>“No, eso no lo sé”</p>	<p>“No explotan mucho las redes sociales y sería un canal interesante de publicidad para darse a conocer. Internamente, la comunicación es muy informal, sin embargo eso permite tener mayor contacto con el empleado”</p>	<p>“Internamente no te sé decir porque no estoy allá. Sin embargo puedo decirte que puede mejorarse la manera en la que indican las directrices de los trabajos, pueden hacerlo de una forma más organizada. Externamente creo que todo funciona bien”</p>

Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)	"Un 9"	"10, siento orgullo de pertenecer a la empresa por su trayectoria"	"10, yo no estoy directamente pero estoy súper casada con Amato. Ya son 10 años trabajando con ellos"	"Digamos que 10, porque es una empresa con la que me identifico y que está bien posicionada en su área"
¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?	"Sí"	"Sí"	"Sí, claro. Más o menos uno ve a alguna chica y dice «esta es una novia Amato», puedes identificar a la persona con el sitio"	"Claro, siempre"

Tabla 8. Matriz de entrevistas a los camarógrafos y editores freelance de Amato Producciones C.A.

Camarógrafos y editores freelance			
	Darwing Torrelles	William Espinoza	Germán Medina
¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?	"A través del teléfono y cara a cara"	"Por teléfono. También personalmente cuando voy a la oficina. Lo más importante es persona a persona y el teléfono para confirmaciones"	"Por teléfono a veces que estoy en mi casa. Físicamente cuando voy para la oficina que nos comunicamos de tú a tú. También me escriben por pin, Whatsapp, redes sociales (...)"
¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?	"Casi siempre por correo electrónico"	"El teléfono, aunque prefiero las conversaciones con previa cita cara a cara. Trato de evitar el teléfono, solo lo dejo para confirmaciones"	"Por pin o teléfono, internet, me documento por libros, foros"
¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?	"En todas las direcciones"	"Descendente"	"En todas las direcciones, cruzamos mucha información todos, no hay mucho protocolo"
¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?	"Para cuadrar fechas, para realizar algún trabajo"	"Para contratarme para un evento, confirmar la disponibilidad y asegurar el cumplimiento de las tareas"	"Lo que se busca allí es ser más expedito en el trabajo"
¿Qué tipo de información recibe?	"Con respecto a mi trabajo"	"Sobre lo que voy a hacer, el evento en el que me toca trabajar"	"Todo lo que tiene que ver con video, hay veces que quedan bien o hay veces que hay que hacerle alguna mejora"
¿Qué tipo de información desea recibir?	"Lo mismo que recibo actualmente"	"Planificación sobre eventos, más detalles de lo que tengo que hacer"	"Hasta los momentos estamos empapados, está claro todo, pues"
¿Con qué frecuencia recibe información?	"Semanalmente"	"Cuando ellos necesitan, no hay cronograma ni nada preciso"	"Semanalmente"
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?	"Cuando sea necesario, semanalmente"	"Como está, es suficiente"	"Bueno, siempre es bueno ponerse al día. Semanalmente como de rutina pero una vez al mes con más detalle"

<p>¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos y geográficos?</p>	<p>“En su mayoría es un target alto, son mujeres entre 22 y 35 años de edad”</p>	<p>“Mujeres jóvenes entre 18 y 30 años, nivel A y B, estilo de vida no común”</p>	<p>“Personas pudientes, profesionales, clase alta. Parten desde los 24 años a los 37, 40. A la tienda puede ir la novia, el novio, es una cosa dual porque los que se casan son dos. Llevan un estilo de vida diferente al de la mayoría de la gente”</p>
<p>¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?</p>	<p>“Es una empresa de las más reconocidas a nivel social, la gente sabe a qué te refieres cuando nombras la empresa”</p>	<p>“Todavía Amato se ve de una manera y desde adentro es otra. A la hora de trabajar ponen a cualquier persona cuando en realidad venden calidad. He oído a clientes decir: “Yo esperaba más de ustedes”, cuando ven el resultado del trabajo. No le hacen seguimiento estricto a la calidad, lo dejan todo al azar. Al cliente hay que mirarlo, si no se lleva una mala impresión. También ven a la empresa como una de las más caras del mercado”</p>	<p>“Una empresa que tiene ya tiempo en el mercado que ofrece buenos trabajos. Entre las novias se habla de eso, es como una moda. Yo la percibo como una empresa que tiene tiempo en el mercado y está bien consolidada”</p>
<p>¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“A través del nombre, el logo y las fotos”</p>	<p>“La empresa se comunica a través de la Junta Directiva y su trato con los clientes. Antonio irradia confianza. El servicio no es el más óptimo y sin embargo venden por la imagen y el poder de convencimiento de Antonio”</p>	<p>“El logo tiene un año y medio, es nuevo. El estilo del producto final, los álbumes enganchan al cliente”</p>
<p>¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“El uso de Redes Sociales, la atención del cliente”</p>	<p>“La Junta Directiva transmite confianza, venden ilusiones, sueños, apoyo. Siempre hay alguien que le da la cara al cliente si hay algún problema. Utilizan el Facebook de manera adecuada. Se mantienen actualizados con las herramientas, sin embargo hace falta crear un blog”</p>	<p>“La comunicación está bien hasta los momentos, se hace en el tiempo necesario”</p>
<p>¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?</p>	<p>“Escasez de publicidad en los medios más usados, como la revista Estampas, por ejemplo. Y la poca fluidez de las comunicaciones con los empleados”</p>	<p>“Transmiten información imprecisa, dispersa y caótica. No hay planificación, todo se da por sentado. Además, eluden situaciones”</p>	<p>“El no tener una persona que se dedique a las redes sociales. Hay que hacerle más énfasis a la comunicación externa”</p>
<p>Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)</p>	<p>"8"</p>	<p>“Los trabajadores no se sienten comprometidos. Mi orgullo está entre 5 y 6”</p>	<p>"Yo diría que un 8"</p>
<p>¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?</p>	<p>"Claro"</p>	<p>"Lo he hecho. Claro que sí"</p>	<p>"Sí"</p>

6.3 Resultados de las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva de Amato Producciones C.A.

Los resultados de la tercera fase que contempla las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva, Rosa y Antonio Amato, fueron registrados a través de una matriz donde se aprecian las preguntas de la guía y los comentarios de los entrevistados, tal como se precedió con los resultados de la fase dos.

Tabla 9. Matriz de entrevistas a los miembros de la Junta Directiva de Amato Producciones C.A.

Junta Directiva		
	Rosa Amato	Antonio Amato
¿Qué elementos determinan la imagen corporativa	Los elementos pueden ser el logotipo, las instalaciones físicas, el estilo fotográfico, el estilo de los álbumes"	"La calidad, el trabajo fotográfico, la presentación de los álbumes, la espontaneidad"
¿A través de qué medios se comunica con los empleados de la empresa?	"A través del teléfono y cara a cara"	"Directamente, cara a cara. Cuando no están en la tienda me comunico por teléfono"
¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?	"Transversal, las comunicación es en todas las direcciones"	"En todas las direcciones"
¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus empleados?	"Con el objetivo de dictar directrices y pautas a la hora de elaborar algún trabajo y a la hora de atender al cliente"	"Para mejorar la calidad del trabajo, para actualizarnos, para cuadrar los equipos a utilizar, las fechas, los eventos..."
¿Qué tipo de información comunica a los empleados?	"Hay casos donde hay que mejorar algún tipo de trabajo, mejorar la atención del cliente. Para mejorar el servicio en general"	"Directrices, pautas"
¿Con qué frecuencia se comunica con los empleados?	"A diario. Y con la gente <i>freelance</i> cuando tengo que mandarles trabajo, que dependiendo de lo que surja puede ser semanalmente, quincenalmente o mensualmente"	"Diariamente con los que están aquí"
¿Qué limitaciones encuentra a la hora de comunicar?	"Con los empleados a veces me consigo la limitación de que no están concentrados y muchas veces tengo que repetir las pautas a seguir. Con los clientes a veces necesito alguna información en el momento y no consigo al cliente en ese preciso momento"	"De verdad que no tengo ninguna dificultad"
¿Cuál es el perfil de los empleados de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?	"En Amato Producciones C.A. trabajan empleados hombres y mujeres, entre 25 y 50 años de edad, con educación media. Casi todos están interesados en la fotografía y pertenecen a un estrato social B y C. Son muy extrovertidos y sociables. Sin embargo, a veces se muestran muy poco colaboradores cuando surgen problemas y tienden a pensar en su propio beneficio antes que en el de la empresa"	"Es un personal de formación media, bachilleres y universitarios de 25 a 50 años, mujeres y hombres. Los hombres son los que hacen el trabajo de campo, los eventos y las mujeres son las que hacen el trabajo de oficina. Como trabajamos con eventos sociales, la empatía con el cliente, la cordialidad es muy importante porque todos los empleados se relacionan con los clientes tanto en las horas laborales como en los eventos. También son personas que forman grupos dependiendo de sus

		intereses y a veces eso trae problemas por las rencillas que se producen entre ellos”
¿A través de qué medios se comunica con sus clientes?	“A través del correo electrónico, teléfono y redes sociales como Facebook. Tenemos una sola dirección de correo electrónico desde donde escribimos a varias personas, como a clientes, personal interno y personal <i>freelance</i> ”	“A través de mail, telefónicamente. Por las redes sociales a través de Facebook, publicamos el trabajo y recibimos feedback por esa vía”
¿Qué tipo de información le comunica a sus clientes?	“Cuando llega un cliente por primera vez, la información está relacionada a presupuestos y a los productos y servicios que ofrece la empresa. Una vez que contratan, la información se concentra en las pautas a seguir antes del evento. Luego del evento, ya la información es para la elaboración de álbumes, videos, cantidades de fotos, etc.”	“Presupuestos, saldos a cancelar, pedidos de fotos, detalles de los pedidos, fotos de eventos en los que participamos. Generalmente, también les hacemos llegar por correo electrónico los enlaces donde pueden ver las fotos que tomamos posterior al evento”
¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus clientes?	“Con el objetivo de prestar el mejor servicio posible”	“Con el objetivo de complacer las necesidades y los sueños de los clientes”
¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes?	“Antes del evento, la comunicación se produce cerca de la fecha, para cuadrar todos los detalles con relación a la misma. Luego del evento la comunicación se da cuando surge la necesidad de hablar con ellos en relación a sus pedidos, elaboración y entrega de sus trabajos finales”	“La comunicación es más que todo cerca del evento para cuadrar los horarios, las fechas y los lugares. Después del evento la comunicación se da cuando se produce la necesidad”
¿Cuál es el perfil de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos?	“El perfil es más o menos entre los 18 y los 35 años de edad con un nivel socioeconómico A y B. La mayoría son del Este del Caracas, y las principales ciudades del interior del país. En un gran porcentaje son mujeres modernas y extrovertidas que exigen productos y servicios de calidad”	“Cliente tipo A y B. Estándar alto, formación universitaria. La mayoría son mujeres de 18 a 34 años sociables y motivadas al logro de sus metas. Además, valoran el sentido de la familia y celebran los momentos más importantes de sus vidas a lo grande”
¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional?	“Pienso que deberíamos usar mejor los medios que tenemos, el Twitter prácticamente no lo utilizamos, esa es una de las debilidades. Internamente, una de las debilidades es el predominio de la comunicación informal, lo que hace que muchas veces no se tenga el respeto necesario. Una de las fortalezas es el uso adecuado del Facebook, se mantiene bastante actualizado. Hacia lo interno, el hecho de que la comunicación sea informal permite que sea más directa, esa es una fortaleza. Dentro de las oportunidades está la influencia que tienen hoy en día las redes sociales como medio gratuito que le llega a muchas personas. Las amenazas pueden ser el hecho de que hay mucha competencia en el mercado que está más pendiente de las redes sociales y le dan un mejor uso”	“Entre las debilidades está el volumen de trabajo que impide que la comunicación sea más efectiva tanto interna como externamente. Una oportunidad es la importancia que tienen las redes sociales hoy en día porque son medios gratuitos y masivos de información. Entre las fortalezas está que somos muy activos en las redes sociales como Facebook, el Twitter está más rezagado. Lo que yo percibo como amenaza es que la competencia está muy activa a nivel comunicacional y que los clientes cada vez buscan más información en las redes sociales y no podemos descuidar eso”
¿Cuáles son los mensajes clave que quiere resaltar en las comunicaciones?	“Yo quisiera que la gente nos viera como la mejor empresa del mercado, con más trayectoria, donde el servicio es el ideal, con la mayor gama de productos”	“La calidad, la responsabilidad, la puntualidad en la entrega, la experiencia, somos una de las empresas con más presencia en el mercado y a pesar de que tenemos muchos años en esto siempre nos mantenemos actualizados”

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según 60% de las personas encuestadas, las comunicaciones de Amato Producciones C.A. son buenas y 28% considera que son muy buenas. Sin embargo, para determinar la situación actual de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A., es necesario tomar en cuenta todos los factores identificados en las encuestas y entrevistas que pudieran estar influyendo en estos aspectos.

7.1 *Comunicación interna*

7.1.1 *Perfil del público interno*

El público interno de Amato Producciones C.A., es decir, los empleados que están en nómina y los *freelance*, son hombres y mujeres que tienen edades comprendidas entre 25 y 50 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C, según las palabras que ofrecieron en entrevista los miembros de la Junta Directiva. También son personas con un nivel de educación media, técnica y algunos poseen título universitario.

Con respecto al personal de oficina, este está compuesto por una encargada de Administración y Finanzas; una mujer que cumple las funciones de Atención al Cliente, una fotógrafa, un asistente de producción y un gerente operativo que a su vez también es fotógrafo. Rosa Amato, Directora de la compañía, supervisa las funciones administrativas y operativas y Antonio Amato, Presidente, coordina lo relativo al trabajo fotográfico y la atención al cliente, y también es el fotógrafo principal de la empresa.

Estas personas realizan actividades diferenciadas. Según Antonio Amato, “los hombres son los que hacen el trabajo de campo, los eventos, y las mujeres son las que hacen el trabajo de oficina”. Sin embargo, como se expuso anteriormente, en el equipo de fotógrafos se encuentra una mujer que también cubre eventos.

El personal de oficina es sociable y empático, según lo que comentan los directivos. Estos individuos deben relacionarse con los clientes tanto en el local como fuera de él durante los eventos, por tal motivo deben estar entrenados para tratar con ellos.

Los trabajadores *freelance* están divididos en dos grupos: las diseñadoras gráficas y los camarógrafos y editores. El equipo de diseñadoras gráficas está compuesto por cinco mujeres que trabajan desde sus casas y solo visitan la oficina cuando deben entregar fotos o álbumes listos o buscar pedidos nuevos que deben trabajar. Entre sus responsabilidades está el retoque fotográfico y el montaje de los álbumes digitales.

Por otro lado, los editores y camarógrafos cubren los eventos para dejar registro audiovisual y luego editan el material desde sus casas. Al igual que las diseñadoras, van al local solo cuando deben entregar trabajos o para recoger videos nuevos que deben editar.

A pesar de no tener un trato directo con los clientes, el personal *freelance* debe estar al tanto de sus necesidades, gustos y preferencias para adaptar el trabajo que realizan a estas condiciones.

Antonio Amato agrega que tanto los empleados como el personal *freelance* “son personas que forman grupos dependiendo de sus intereses y a veces eso trae problemas por las rencillas que se producen entre ellos mismos”. Esta situación fomenta un clima hostil e incómodo en la compañía que dificulta la realización del trabajo y el cumplimiento de los objetivos empresariales. Sin embargo, la Junta Directiva debería revisar si las causas de esta situación pueden responder a acciones que llevan a cabo los mismos directivos, para de esta forma minimizar la posibilidad de que surjan estos problemas.

Además, según lo que comenta Rosa Amato, Directora de la empresa, el personal “a veces se muestra muy poco colaborador cuando surgen problemas y tiende a pensar en su propio beneficio antes que en el de la empresa”, a pesar de que este comportamiento es normal, este es un factor que debe ser tomado en cuenta en la formación de la identidad corporativa y en la estrategia de comunicaciones internas. Tal como establece la Editorial Vértice (2008) la empresa, desde sus comunicaciones internas debe gestionar el tipo de información que implique al

personal, ya que de esta forma será más fácil que el empleado asocie el bienestar de la empresa con su propio bienestar.

7.1.2 *Medios de comunicación interna*

Como se puede apreciar en las entrevistas, el medio más utilizado entre la Junta Directiva y sus empleados es la comunicación directa o cara a cara. El teléfono es utilizado cuando los directivos o los empleados no se encuentran en la oficina.

Con respecto al personal *freelance* el teléfono es el medio más utilizado para recibir y enviar información ya que la distancia juega un papel importante en la selección de los medios a la hora de comunicar. El correo electrónico suele utilizarse en algunas ocasiones cuando la información requiere de mayor nivel de atención, sin embargo, no es un medio al que se le dé el uso requerido. Finalmente, la comunicación cara a cara solo se produce cuando se dirigen a la tienda para entregar o recibir algún trabajo.

En todos los casos, la comunicación es informal, pues no se utilizan canales formales que permitan registrar la información para que luego pueda ser verificada. Esta situación muchas veces produce equivocaciones que vienen dadas por las distracciones implícitas en la comunicación presencial y por la ausencia de información escrita, lo que hace que para eliminar confusiones sea necesario acudir de nuevo a la persona que emitió el mensaje para resolver posibles dudas.

En cuanto a los medios que utilizan los empleados y trabajadores *freelance* para buscar información relacionada con su trabajo, las páginas web y las redes sociales son los más usados, sobre todo para mantenerse informados y actualizados. Adicionalmente, complementan esta información con lo que solicita el cliente para lograr una visión mucho más amplia.

7.1.3 *Canales de comunicación interna*

A pesar de que los canales que predominan en la empresa son informales, visto que no existen medios oficiales de comunicación, se puede estimar cómo son los flujos

comunicacionales en la empresa entre la Junta Directiva, los empleados y los trabajadores *freelance*, es decir, en qué dirección se produce la comunicación.

Luego de aplicar las entrevistas, la comunicación transversal fue la que resultó como predominante. En tal sentido, todos los miembros de la empresa tienen participación en el proceso comunicacional. Los directivos imparten pautas y directrices para la realización del trabajo mientras que el personal de oficina cumple con sus funciones y es quien está en constante contacto con los clientes, por esa razón comunican a la Junta Directiva la información que recopilan para que luego ésta tome las decisiones finales. Por otra parte, los empleados *freelance* reciben las instrucciones de los directivos con base en la información que les llegó del personal de oficina; luego, tanto las diseñadoras gráficas como los camarógrafos y editores le comunican a la Junta Directiva el status de los trabajos. De igual forma se puede producir comunicación entre el personal de oficina y los trabajadores *freelance* sin participación de la Junta Directiva cuando se trata de decisiones menores. Por tal razón, la comunicación se produce en todas las direcciones.

7.1.4 Tipo de información y objetivo de la comunicación

La información que se recibe está estrechamente vinculada al objetivo con el que se comunican los mensajes. En este sentido, y tomando en cuenta los conceptos desarrollados en el segundo capítulo de este Trabajo Especial de Grado así como las respuestas obtenidas en las entrevistas hechas en la segunda y tercera fase de la investigación, el tipo de información que actualmente reciben los empleados y trabajadores *freelance* de Amato Producciones C.A. son mensajes de tarea o de producción que están centrados en incrementar la productividad de la organización y contempla las condiciones para realizar determinada tarea. Las directrices y pautas, las consideraciones en cuanto a tiempos de entrega, entre otras cosas, forman parte de este tipo de mensajes. De igual forma, las informaciones relacionadas con cambios o mejoras en el trabajo, son consideradas como mensajes de mantenimiento ya que estos buscan el equilibrio entre los procesos y los individuos que participan en esos procesos para garantizar la concreción de la producción.

De este modo, los principales objetivos de la comunicación entre los empleados, trabajadores *freelance* y la Junta Directiva de Amato Producciones C.A. son garantizar el correcto desarrollo de los procesos productivos a través de las pautas y directrices que se imparten desde la Junta Directiva así como intervenir cuando sea necesario cambiar o realizar ajustes desde el punto de vista operativo. Según lo establecido por Goldhaber (1994), los objetivos de la comunicación interna en este caso son informar y persuadir a través de los mensajes de tarea y regular por medio de los mensajes de mantenimiento.

Por otra parte, y contestando a la pregunta sobre qué tipo de información quisieran recibir, parte de los entrevistados, principalmente *freelance* contestaron que actualmente reciben toda la información que necesitan. Sin embargo, el resto manifestó que desearían recibir información más detallada, precisa y completa sobre las pautas del trabajo que deben realizar. Considerando que los medios más utilizados son la comunicación directa, en primer lugar, y el teléfono como segunda opción, sería pertinente utilizar medios que permitan plasmar la información por escrito y que le den la oportunidad al emisor de ofrecer más detalles para que así el personal esté mejor informado.

También es necesario tomar en cuenta que deben contemplarse, adicionalmente a los mensajes de tarea o producción y los mensajes de mantenimiento, información que promueva la motivación y el sentido de pertenencia del personal a través de mensajes humanos que permitan ofrecer recompensas por los comportamientos positivos, destacar las oportunidades de mejora y desarrollo y apelar a los sentimientos. En función de esta necesidad, Audrhey Marín, encargada de la atención al cliente propuso realizar reuniones mensuales donde se discutan los problemas de la empresa y de los empleados así como llevar a cabo dinámicas que se salgan de la cotidianidad y que promuevan la integración de los empleados, el trabajo en equipo y la orientación al logro.

7.1.5 Frecuencia con la que se produce la comunicación

La frecuencia con la que los empleados y trabajadores *freelance* reciben información varía dependiendo de sus funciones. La Junta Directiva explicó que se comunica con su personal de oficina diariamente, lo cual ellos ratificaron en sus entrevistas. Como el trabajo en el local es dinámico, ya que todos los días entran clientes y surgen nuevas solicitudes, la comunicación debe

ser constante y fluida bien sea para generar nuevos pedidos, para hacer modificaciones en pedidos existentes o para entregar trabajo ya listo. Por esta razón, la comunicación a diario es la más oportuna.

El único empleado que comentó que recibe información eventualmente fue el asistente de producción, ya que la comunicación entre él y los directivos se produce cuando se va a cubrir algún evento, por lo tanto no es una comunicación constante, se produce cuando surge la necesidad.

Cuando se les preguntó a los empleados con qué frecuencia desearían recibir información, contestaron que de igual forma quisieran recibirla todos los días para así mantenerse totalmente informados y actualizados. Por su parte, el asistente de producción comentó que quisiera recibir información una vez a la semana.

Los trabajadores *freelance* reciben información al mismo tiempo que reciben pedidos o en el momento en que deben entregar algún trabajo pendiente. Por tal motivo, la frecuencia con la que cada uno recibe información varía dependiendo de la situación y del requerimiento de la empresa. Tomando en cuenta que la condición *freelance* le ofrece más holgura al trabajador para cumplir con otros compromisos, todos estos trabajadores afirmaron que desean recibir información con la misma frecuencia con la que la reciben actualmente.

7.1.6 Barreras comunicacionales internas

Los miembros de la Junta Directiva fueron los únicos a los que se le hizo la pregunta sobre las limitaciones o barreras que encuentran a la hora de comunicar.

Mientras que Antonio Amato manifestó que no encuentra ninguna limitación para comunicarse con sus empleados, Rosa Amato explicó que a veces debe repetir las pautas porque los empleados no están lo suficientemente concentrados y tienden a olvidarse de lo que se les dijo.

En este punto, según la clasificación de García (1998), las barreras que está experimentando la Junta Directiva al comunicarse con sus empleados son de índole psicológico,

ya que tienen que ver con la conducta de las personas relacionada a un estado específico que puede ser irritación, turbación personal, preocupaciones, entre otras cosas.

Considerando el proceso de transición por el cual está pasando la compañía luego de que uno de los socios decidiera separarse, la actitud que están experimentando los empleados pudiera estar relacionada con esta situación.

Adicionalmente, esta falta de concentración puede estar relacionada con inquietudes de índole familiar, marital, económica, política, entre otras, que estarían influyendo sobre la atención de los empleados en su ámbito laboral.

Sin embargo, en las entrevistas hechas a los empleados, muchos manifestaron que hay escasez en la información o que la información que se transmite es imprecisa. Por esta razón, la Junta Directiva también debería evaluar si las barreras comunicacionales también tienen implícitas actitudes o acciones que los directivos realizan inconscientemente y que perjudican el proceso comunicacional.

7.2 Comunicación externa

7.2.1 Perfil del público externo

La muestra de 100 personas encuestadas estuvo compuesta por 89% mujeres y 11% hombres. De las 89 mujeres, 34 de ellas se ubica en el grupo etario de 26 a 36 años de edad, lo que representa 38,2% del total de mujeres encuestadas. Los grupos que le siguen en tamaño son el de las mujeres entre 37 y 47 años, compuesto por 23 mujeres que representan 25,8% del total de mujeres encuestadas y el grupo de 15 a 25 años con 22 representantes, quienes constituyen 24,7% de las mujeres encuestadas.

Los otros dos grupos restantes están compuestos por 8,9% de mujeres entre 48 y 58 años de edad y 2,2% de mujeres pertenecientes al grupo de 59 años en adelante.

Con respecto al público masculino, se observa que la mayor cantidad de hombres encuestados (45,4%) tiene entre 26 y 36 años de edad.

Estos datos se corresponden con la información recopilada en las entrevistas hechas en la segunda y tercera fase de la investigación tanto a los empleados, trabajadores *freelance* como a los miembros de la Junta Directiva, quienes generalmente contestaron que los clientes de Amato Producciones C.A. son en su mayoría mujeres entre los 18 y 35 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A y B y que viven en las mejores zonas de la ciudad de Caracas, es decir son personas con altos ingresos que pueden celebrar eventos sociales que requieran la inversión de grandes cantidades de dinero. También, según palabras de los entrevistados, suelen ser personas que tienen un nivel de instrucción elevado, lo que influye directamente en el lenguaje que debe utilizar la empresa a la hora de comunicar sus mensajes. Con respecto a la dimensión psicológica y psicográfica los directivos afirman que son personas extrovertidas, sociables, disfrutan de productos y servicios de calidad, celebran los momentos importantes de sus vidas y le dan mucha importancia a la familia.

Esta distribución de edades según el sexo podría asociarse con el motivo de la visita a Amato Producciones C.A., el cual estuvo representado por 99% personas que fueron a la tienda por una causa personal y 1% cuya visita tenía intenciones empresariales, es decir, esta única persona acudió a la tienda buscando información sobre eventos corporativos.

Al ser la mayoría clientes reales y potenciales que acudieron a la tienda por razones personales, quiere decir que esta visita está asociada con eventos propios ya celebrados o por celebrar. Tomando en cuenta que el grupo más numeroso de mujeres encuestadas fueron damas entre 26 y 36 años de edad y que Amato Producciones C.A. se concentra más en cubrir bodas, este grupo etario podría estar representado por mujeres que ya contrajeron o estar por contraer matrimonio. La mayoría de los hombres encuestados, quienes se ubican en este mismo grupo, podrían ser las parejas de las mujeres entre 26 y 36 años de edad que eventualmente acompañan a sus novias a la tienda para contratar o pedir presupuesto o que van con sus esposas a recoger los álbumes y fotos ya listos y a apreciar el trabajo final.

Adicionalmente, las encuestas fueron pasadas durante el mes de junio, mes en el cual las madres suelen ir a hacer pedidos de fotos o a recoger fotos ya listas de las primeras comuniones de sus hijos celebradas entre mayo y junio. Este factor puede estar relacionado con que el segundo grupo más numeroso de mujeres encuestadas sea el de 37 a 47 años de edad, que bien

podiera estar formado también por mujeres que decidieron contraer matrimonio un poco más tarde de lo habitual en Venezuela.

El tercer grupo con mayor cantidad de mujeres es el que corresponde a las edades comprendidas entre 15 y 25 años, que además de incluir a las quinceañeras que contrataron o pudieran contratar a Amato Producciones C.A. para celebrar su cumpleaños, también está compuesto por mujeres jóvenes en edad de casarse.

El resto de las mujeres entre 48 y 58 años y de 59 años en adelante, podría estar constituido por madres que suelen acompañar a sus hijas a pedir presupuesto, contratar, hacer pedidos de fotos o a retirar trabajos listos.

Por otra parte, de las 100 personas encuestadas, 70 personas (70%) han contratado un servicio anteriormente o que quiere decir que son clientes reales, mientras 30 (30%) personas no han contratado ningún servicio y forman parte de los clientes potenciales. Este primer porcentaje de personas pudieron acudir a la tienda por dos razones, bien sea para atender circunstancias post-evento, como el pedido de fotos, recibir el material ya listo, hacer ajustes de lo que recibieron, entre otras cosas, o para solicitar un nuevo servicio. Quiere decir que aparte del porcentaje representado por clientes potenciales (30%), los clientes reales pueden requerir de los productos y servicios de Amato Producciones C.A. en un futuro para nuevos eventos. Por ejemplo, las mujeres que recientemente contrataron a la empresa para la fotografía y el video de su boda, en cinco años pueden contratar de nuevo para el bautizo de sus hijos. De tal forma, se deben cultivar las relaciones tanto con los clientes potenciales, a quienes la empresa debe cautivar, como a los clientes reales que más adelante pueden necesitar de los servicios de la compañía.

7.2.2 Medios de comunicación externa

A pesar de que la empresa actualmente se comunica a través de las redes sociales, principalmente, y las revistas y exposiciones en menor grado, el medio a través del cual la mayoría de las personas se enteró de Amato Producciones C.A. fueron las recomendaciones de personas conocidas o el boca a boca (54%). Esto tiene que ver con el tipo de empresa, ya que al ser una compañía que ofrece el servicio de fotografía y video de eventos sociales, los comentarios

que se generan a partir de las experiencias son los que tienen mayor peso entre los clientes reales y potenciales.

Los eventos sociales y las redes sociales obtuvieron el segundo lugar con 13% cada uno. Muchas personas se enteran de la empresa al asistir como invitados a fiestas y celebraciones donde tienen contacto directo con los fotógrafos y camarógrafos y otras que suelen pasar tiempo navegando en las redes sociales, se enteran por publicaciones o comentarios que hacen sus contactos o seguidores en las redes sociales de Amato Producciones C.A. y que se ven reflejados en sus perfiles o páginas de notificaciones.

Esta condición no cambia dependiendo de si la persona ha contratado o no un servicio y muestra de ello es que la relación que resultó de cruzar esta variable referente al contrato con el medio por el cual se enteró es muy débil (Coeficiente de Contingencia = 0,13). Lo que quiere decir que el medio por el cual la persona se enteró de la empresa influye muy poco en la decisión de contratar o no el servicio.

Tanto las recomendaciones de personas conocidas, las redes sociales como los eventos sociales involucran una interacción entre las personas que permite una relación mucho más cercana que la que se establece con los medios convencionales. De esta forma, se comprueba la afirmación de Redondo (2010) al decir que cada vez las personas le hacen menos caso a la publicidad tradicional mientras aumenta su confianza en las recomendaciones de los demás.

Con relación a la edad y el medio por el cual los encuestados se enteraron de Amato Producciones C.A. y los grupos de edades, las recomendaciones de personas conocidas ocupan el primer lugar en todas las edades. Los eventos sociales es el segundo medio seleccionado en el grupo de 15 a 25 años y en el de 26 a 36 años y en el grupo de 48 a 58 años, mientras que las redes sociales ocupan este segundo puesto en el grupo comprendido entre 37 y 47 años de edad. Quiere decir que a pesar de que las recomendaciones de personas sean el medio predominante en este caso, el resto de los medios si varían dependiendo el grupo etario, condición que se confirma en la relación moderada débil que surgió en el cruce de estas dos variables (Coeficiente de Contingencia = 0,42).

Por otra parte, la relación es moderada fuerte (Coeficiente de Correlación = 0,57) entre el medio por el cual los encuestados se enteraron de Amato Producciones C.A. y el cómo consideran que son las comunicaciones de la empresa en general. Esto quiere decir que el medio a través del cual las personas conocieron la compañía influye directamente en cómo perciben las comunicaciones. Dentro de la categoría “buenas” se encuentran las recomendaciones de personas en primer lugar (56,7%) y las redes sociales en segundo lugar (16,7%), mientras que en la categoría “muy buenas” se ubican las recomendaciones de personas (46,4%) y las exposiciones o ferias (17,9%).

En la categoría “regulares hacia buenas” igualmente se encuentran las recomendaciones de personas (63,6%) y los eventos sociales (36,4%); en el primer caso las experiencias ajenas pueden determinar la primera impresión que una persona tenga de la empresa, por lo tanto se debe tener especial cuidado en no generar un boca a boca negativo. En el caso de los eventos sociales, donde el contacto es con el fotógrafo y el camarógrafo, la empresa debe considerar que a pesar de estar fuera del local, se le debe garantizar el mejor servicio y atención tanto a la persona que contrató como a los invitados, ya que estos pueden ser clientes reales en un futuro.

Finalmente, la categoría “regulares hacia malas” está representada por una sola persona que seleccionó la opción “Otro”, es decir, se enteró de la empresa porque tiene una relación familiar o de amistad con miembros de la empresa, esta condición podría permitir que la persona asuma una postura objetiva con respecto a las comunicaciones de Amato Producciones C.A. por la cercanía que tiene con la empresa y se sienta con la libertad y la obligación de expresarla para que se hagan las correcciones pertinentes.

El medio a través del cual las personas encuestadas reciben información también da pie para analizar ciertos aspectos. Antonio y Rosa Amato estuvieron de acuerdo en que los medios que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes son el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales, principalmente Facebook. Esto se evidencia en los resultados de las encuestas, donde el correo electrónico se ubicó en el primer lugar de los medios a través de los cuales la muestra recibe información con 64%, seguidamente se encuentra el teléfono con 56% y en tercer lugar las redes sociales con 46%. Esto indica que la herramienta de promoción que actualmente la empresa utiliza es el *marketing* directo ya que mantienen una comunicación

directa y personalizada con el cliente para hacerle seguimiento a sus solicitudes y garantizar la compra. Con respecto a las redes sociales, no se puede hablar de publicidad, ya que la empresa cuenta con sus propios perfiles y no paga por tener presencia en estos espacios, simplemente hace uso de las redes sociales horizontales para estar en contacto con sus fans y seguidores por esa vía mientras se crea u efecto de bola de nieve con respecto al dar a conocer la marca.

Es importante considerar que la empresa actualmente no cuenta con correos electrónicos corporativos para cada miembro de la empresa. Según palabras de Rosa Amato, existe una dirección de correo única desde la cual escriben varias personas a la hora de comunicarse con los clientes. Esto, a pesar de que reúne toda la información en un solo lugar, no es la mejor opción considerando que no todo el mundo está al tanto de los detalles de cada caso con respecto a los clientes. Por lo tanto, se podría nombrar a una única persona que esté encargada de contestar los correos, o bien se podrían crear cuentas de correo electrónico corporativas para cada miembro de la empresa.

Al cruzar estos resultados con la variable relativa al contrato, se encuentra que la relación entre el hecho de recibir información por correo electrónico y el haber contratado o no un servicio es media (Coeficiente de Contingencia 0,49) y la relación es moderada débil entre el teléfono y si la persona contrató o no un servicio con anterioridad (Coeficiente de Contingencia = 0,43), esto demuestra que tanto el correo electrónico como el teléfono son medios que se utilizan la mayoría de las veces para transmitirles información a los clientes reales, es decir, aquellos que ya han contratado algún servicio con Amato Producciones C.A., tal como se observa en las tablas 10 y 11. Sin embargo hay un porcentaje de personas (18,6%) que a pesar de haber contratado un servicio, no reciben información por correo electrónico y otro grupo de esos clientes reales no reciben información por teléfono (28,6%).

Tabla 10. *Distribución de frecuencias para el cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y el correo electrónico como medio por el cual recibe información de la empresa.*

Tabla de contingencia

Recuento

	El correo electrónico como medio por el cual recibe información de la empresa		Total	
	Sí	No		
¿Ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?	Sí	57	13	70
	No	7	23	30
Total		64	36	100

Tabla 11. *Distribución de frecuencias para el cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y el teléfono como medio por el cual recibe información de la empresa.*

Tabla de contingencia

Recuento

	El teléfono como medio por el cual recibe información de la empresa		Total	
	Sí	No		
¿Ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?	Sí	50	20	70
	No	6	24	30
Total		56	44	100

Los cruces entre la variable de contrato con los demás medios (programas de televisión o radio, revistas, página web, redes sociales, eventos sociales y exposiciones o ferias) dieron como resultado relaciones débiles y muy débiles, lo que quiere decir que no hace falta contratar un servicio con Amato Producciones C.A. para recibir información de la empresa por estos medios, a diferencia de lo que ocurre con el teléfono y el correo electrónico en la mayoría de los casos.

Otro aspecto importante es que el cruce entre la opción “No recibe” (información) y si la persona contrató o no algún servicio, arrojó una relación moderada débil (Coeficiente de Contingencia = 0,41). En la tabla 12 se observa que de las 30 (30%) personas que no han contratado un servicio con anterioridad, 15 (50%) no reciben información y 15 (50%) no seleccionaron esta opción, lo que quiere decir que reciben información a través de algún medio. Debe prestarse especial atención en los casos en los que clientes reales no reciben información, ya que esto podría generar descontentos.

Es importante aclarar que en este caso “Sí” quiere decir que seleccionaron la opción “No recibe” (información) y “No” está representado por las personas que no seleccionaron esta opción.

Tabla 12. *Distribución de frecuencias para el cruce entre “¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?” y “No recibe información”.*

Tabla de contingencia

Recuento

		No recibe información		Total
		Sí	No	
¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?	Sí	5	65	70
	No	15	15	30
Total		20	80	100

Por otro lado, la variable de contrato al ser cruzada con los medios a través de los cuales desearía recibir información arrojó relaciones débiles y muy débiles, con lo cual la naturaleza del cliente, es decir, si es real o potencial no determina los medios por los cuales los clientes quisieran recibir información.

El medio a través del cual la muestra recibe información se relaciona con el tipo de información que recibe. Según los datos obtenidos de las encuestas, el correo electrónico es utilizado por la empresa en la mayoría de los casos con el objetivo de comunicar e informar, es decir para enviar información presupuestaria y para mandar información relativa a eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios. Tomando en cuenta que el correo electrónico se utiliza con los clientes reales más que con los clientes potenciales, podría intuirse que previamente recibieron el presupuesto por correo electrónico y seguidamente contrataron el servicio. Asimismo, tal como explica Antonio Amato en su entrevista, luego de celebrado el evento, se le envían a los clientes los enlaces electrónicos para que puedan visualizar las fotografías digitalmente, lo que confirma que el correo electrónico también se utiliza para difundir información de eventos cubiertos por la empresa.

El teléfono, a su vez, se utiliza para transmitir información presupuestaria. Sin embargo, no es el medio más idóneo para este fin ya que los precios de los productos y servicios deben quedar por escrito para que no exista ningún tipo de confusión y malos entendidos. Adicionalmente, la información sobre la oferta de productos y servicios suele también ofrecerse por esta vía, al tratarse de una empresa que depende tanto de la imagen, el teléfono no es un medio que le brinde la oportunidad al cliente de apreciar el trabajo en su totalidad.

Las redes sociales obtuvieron un Coeficiente de Contingencia de 0,57 al cruzarse con la información sobre eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios, lo que indica que existe una relación moderada fuerte entre ambas variables. Es decir, las redes sociales, principalmente el Facebook, suelen contener información de los eventos pasados en los que ha participado la empresa. El Facebook, el cual es la red social que más utiliza la empresa actualmente, es el medio más apto para colgar fotos de eventos pasados y así darle la oportunidad a los clientes reales y potenciales de observar el trabajo a la vez que los protagonistas del evento, incluyendo sus invitados, pueden disfrutar de las fotos pocas horas después del evento.

Con respecto a la relación que existe entre los medios a través de los cuales los encuestados reciben información y la frecuencia con la que la reciben, los datos obtenidos demuestran que todas las relaciones son débiles y muy débiles, lo cual indica que la información se envía con una frecuencia que no depende del medio que se utilice.

Igualmente, el medio a través del cual los encuestados reciben información actualmente influye muy poco en el medio a través del cual desearían recibir información porque las relaciones producidas en este cruce son débiles y muy débiles, básicamente porque los medios seleccionados son los mismos en ambas preguntas. Esto se evidencia en los resultados obtenidos donde el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales son los medios a través de los cuales la muestra desearía recibir información con 81%, 67% y 52%, respectivamente.

La página web con 29% y las aplicaciones móviles con 25% fueron los medios seleccionados en cuarto y quinto lugar como aquellos a través de los cuales los encuestados quisieran recibir información de la empresa. Esto quiere decir que se debe hacer una inversión importante para impulsar el uso de la página web, la cual según Andrea Manrique está “descuidada y desactualizada”, y para crear aplicaciones que le permitan a las personas apreciar el trabajo desde la comodidad de sus teléfonos inteligentes

Los medios por los cuales los clientes reciben información hoy en día no afectan la percepción que tienen sobre las comunicaciones de la empresa en general. Todas las relaciones que surgieron de este cruce fueron débiles y muy débiles. Por lo cual, la apreciación que se tiene de las comunicaciones de la empresa puede estar atada a aspectos más ligados a los contenidos que a los medios en sí.

Con respecto a la edad y el medio a través del cual la muestra recibe información, se observó que las relaciones son débiles y muy débiles. Esto mismo ocurre con el medio a través del cual desearían recibir información. Sin embargo, a pesar de que las redes sociales arrojaron un Coeficiente de Contingencia de 0,30 en su cruce con la edad, en la tabla 13 se aprecia que este medio es el más utilizado por las personas que se encuentran entre los 26 y 36 años de edad (54,3% de los que si reciben información por esta vía). Considerando que estas personas forman parte del público objetivo de Amato Producciones C.A., las redes sociales, entonces, son un

medio importante de comunicación que debe tomarse en cuenta si se le quiere hacer llegar mensajes con más eficacia a este grupo.

Tabla 13. *Distribución de frecuencias para el cruce entre la edad y las redes sociales como medios por el cual recibe información de la empresa.*

Tabla de contingencia

Recuento

		Las redes sociales como medio por el cual recibe información de la empresa		Total
		Sí	No	
Edad	15-25 años	7	16	23
	26-36 años	25	14	39
	37-47 años	9	16	25
	48-58 años	5	6	11
	59 años en adelante	0	2	2
Total		46	54	100

Con respecto al sexo, el mismo guarda una relación mínima con el medio a través del cual los clientes reciben información. Esto indica que a pesar de que hasta ahora la empresa no ha segmentado en cuanto al género a la hora de enviar información, esto no representa una necesidad ya que las relaciones de esta variable con los medios a través de los cuales desearían recibir información también son débiles y muy débiles.

7.2.3 Tipo de información y frecuencia

Los resultados obtenidos revelan que el tipo de información que más recibe la muestra es información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios (67%), seguidamente se encuentra la información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa (65%) y la información presupuestaria (62,5%). Por otra parte, los pagos pendientes y el status de los

pedidos fueron otras informaciones que los encuestados manifestaron recibir (44%). La información que menos se recibe es la relativa a promociones, descuentos y bonificaciones (3,8%). Estos datos demuestran que la función de comunicación que cumple Amato Producciones C.A. predominantemente es la función de comunicar e informar, ya que tal y como afirman Dasí y Martínez (2000), el objetivo que se persigue con estas informaciones es posicionar la imagen de la empresa y sus productos.

Rosa Amato comenta: “Cuando llega un cliente por primera vez, la información está relacionada a presupuestos y a los productos y servicios que ofrece la empresa. Una vez que contratan, la información se concentra en las pautas a seguir durante el evento. Luego del evento, ya la información es para la elaboración de álbumes, videos, cantidades de fotos, etc.”

Sin embargo, la empresa debería tomar más en cuenta la función de inducir y persuadir hacia la compra a través de informaciones relativas a las ventajas competitivas que permitan cumplir con el objetivo de que los clientes prefieran los productos y servicios de Amato Producciones C.A. antes que los de la competencia. Además, el objetivo de fidelizar al cliente a través de incentivos también debe considerarse en las comunicaciones externas, muestra de ellos es que cuando se les preguntó a los encuestados qué tipo de información desearían recibir, 83,8% seleccionó la información concerniente a promociones, descuentos y bonificaciones.

Un aspecto a considerar es que a pesar de que la información recibida le interesa a 97,5% de las personas encuestadas, tanto por ser información personalizada (69,6%) como por ser información actualizada (30,4%), las relaciones entre el tipo de información que reciben y el interés son débiles y muy débiles. Por lo tanto, se infiere que el interés podría estar asociado a la motivación en sí que lleva a la persona a acudir a Amato Producciones C.A., bien sea como cliente real o potencial más que a la información que reciben. Es decir, una persona que se vaya a casar próximamente está interesada, ya previamente, en toda la información que pueda ofrecerle la empresa con respecto a este evento incluso antes de recibir la información.

Con respecto a la variable relacionada con el contrato, el tipo de información que reciben los encuestados arrojó relaciones débiles y muy débiles, lo que quiere decir que tanto las personas que han contratado un servicio anteriormente como las que no, reciben la misma información. Salvo la opción “Otra”, cuyas categorías “pagos pendientes” y “status de los pedidos” solo fue

seleccionada por los clientes reales, es decir, aquellos que han contratado un servicio en algún momento.

Las relaciones entre el tipo de información que desearían recibir y si contrataron o no un servicio, resultaron ser muy débiles, con lo cual a la hora de realizar una estrategia de comunicación, no debe diferenciarse el tipo de cliente cuando se trate de mensajes y de información.

Con respecto a la frecuencia con la que se comunican los mensajes, Rosa Amato comenta que “antes del evento, la comunicación se produce una vez a la semana, una vez cada quince días, dependiendo del evento. Luego del evento la comunicación se da cuando surge la necesidad de hablar con ellos en relación a sus pedidos”. Esto se evidencia ya que la frecuencia con la que los encuestados manifestaron recibir información fue en su mayoría eventualmente (63,8%).

La frecuencia y el tipo de información que se recibe al ser cruzadas, arrojaron relaciones débiles y muy débiles, todos los tipos de información que se ofrecían en las opciones de la encuesta se reciben eventualmente y mensualmente. Sin embargo, a pesar de que los encuestados manifestaron que desean mantener esa frecuencia de información, la empresa debería establecer un cronograma para estimar cada cuanto tiempo debe enviar información a sus clientes y que no se limite a cuando surja la necesidad.

Los cruces que llaman la atención en cuanto a la información que se recibe y la información que se desea recibir son aquellos que arrojaron relaciones más fuertes y que se presentan a continuación. Las personas que reciben información presupuestaria desearían recibir información de promociones, descuentos, bonificaciones (Coeficiente de Contingencia 0,39), esto quiere decir que estos incentivos se harían con base en los precios de los paquetes de fotos y videos que ofrece actualmente la empresa.

Las personas que reciben información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa manifestaron que desearían recibir promociones, descuentos y bonificaciones (Coeficiente de Contingencia = 0,36) e información presupuestaria (0,32). Luego de saber qué ofrece la empresa, las personas esperan conocer cuánto deben pagar por ello y se sienten más

atraídos aún si existen estímulos adicionales que abaraten esos costos o que ofrezcan un valor agregado al actual.

7.2.4 Barreras comunicacionales externas

En las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva, Rosa Amato comentó que la principal limitación que encuentra a la hora de comunicarse con sus clientes es que muchas veces necesita alguna información con urgencia y no puede contactar a la persona en ese determinado momento.

Esta situación responde a las barreras físicas que expone Cabaniña (2005), las cuales son limitaciones que se originan en el entorno de la organización y donde pueden influir las distancias entre el emisor y el receptor, que en este caso es la empresa y sus clientes reales.

A pesar de esto, son barreras que no se producen regularmente, por lo que su impacto en las comunicaciones externas es mínimo.

7.3 Identidad e imagen corporativa

Tal como se explicó en el Marco Conceptual de este trabajo de investigación, la identidad corporativa es la esencia de la empresa expresada en su historia, su proyecto empresarial y su cultura corporativa. Esa identidad corporativa debe consolidarse a través de las comunicaciones de la empresa tanto internas como externas.

Con respecto a la imagen corporativa, esta representa la percepción que tienen los diversos públicos de la empresa. Es la manera como se proyecta la identidad corporativa a través de diversos elementos y manifestaciones.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan que 47,4% de los encuestados considera que Amato Producciones C.A. es una empresa responsable, 30,8% asocia a la compañía con productos y servicios de calidad, 17,9% opina que es una empresa con trayectoria y sólo 3,9% tiene una imagen no tan favorable ya que 2,6% considera que es una empresa que presenta retrasos en la entrega y 1,3% piensa que es una empresa que tiene un trato descortés con sus clientes. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes reales y potenciales de Amato

Producciones C.A. posee una imagen positiva de la empresa, con lo cual podría afirmarse que la identidad de la empresa está consolidada.

Con respecto a sus públicos internos, representados por los empleados y trabajadores *freelance*, la mayoría afirma que la empresa es percibida como una de las mejores del mercado, una empresa que ofrece productos y servicios de calidad, que inspira confianza, seriedad y responsabilidad.

Sin embargo, William Espinoza, camarógrafo considera que “todavía Amato se ve de una manera y desde adentro es otra. A la hora de trabajar ponen a cualquier persona cuando en realidad venden calidad. He oído a clientes decir: «Yo esperaba más de ustedes», cuando ven el resultado del trabajo. No le hacen seguimiento estricto a la calidad, lo dejan todo al azar. Al cliente hay que mimarlo, si no se lleva una mala impresión”, testimonio que guarda relación con el de Álvaro Pareja, asistente de producción, quien cree que en Amato Producciones C.A. “se menosprecia un poquito el cliente en algunos casos”.

Al preguntarle a los encuestados a través de qué elementos identifican a la empresa, 88% cree que los productos de la empresa y la presentación de los mismos proyectan esa imagen corporativa, seguidamente están las comunicaciones de la empresa en Facebook con 49%, los aspectos físicos del local con 45% y la atención al cliente con 44%. Estos resultados manifiestan que los elementos que más reflejan la imagen de la empresa según los encuestados responden a fuentes internas de creación de la imagen, tal como afirma Sanz De La Tajada (1996), por lo cual la organización tiene un pleno control e intervención sobre ellas. Sin embargo, a pesar de que la comunicación visual puede estar relacionada con la presentación de los productos y el aspecto físico del local, lo que en realidad puede controlar la empresa a través de las comunicaciones internas y externas son el perfil en Facebook y la atención al cliente.

El logotipo, los colores, y la opción “Otro” representada por las categorías “material POP” y “estilo fotográfico”, obtuvieron 27%, 25% y 14%, respectivamente. Esto podría estar asociado con que el logo actual de la compañía es un logo nuevo que no ha tenido tanta presencia y que por lo tanto la gente no reconoce con facilidad, lo mismo sucede con los colores corporativos. El material POP, que se refiere a las bolsas ecológicas donde se entregan los álbumes, es un elemento que permite que las personas exhiban el logo de la compañía a donde

quiera que vayan con esta bolsa, que además de permitir el traslado del álbum admite que se utilice para guardar otro tipo de cosas. El estilo fotográfico es algo que ha definido a la empresa a lo largo de todos los años que tiene en el mercado, y a pesar de que no todo el mundo puede identificarlo, resulta una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector fotográfico. Si la empresa puede diferenciarse a través de una foto sin necesidad de colocar un logo o un elemento que haga alusión a Amato Producciones C.A., quiere decir que este elemento también forma parte de su identidad corporativa.

Los elementos que menos proyectan la imagen de la empresa, según las personas encuestadas son: las comunicaciones de la empresa en la página web (8%), las comunicaciones de la empresa por correo electrónico (7%), las comunicaciones de la empresa en revistas (3%), las comunicaciones de la empresa por teléfono (1%) y las comunicaciones de la empresa en Twitter (0%). Considerando que los medios más utilizados por la empresa para comunicarse con sus clientes son el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales, estos resultados deben saltar a la vista ya que la comunicación es una herramienta que permite crear una identidad corporativa que a la vez forme la imagen que tienen las audiencias de la compañía. Se debe prestar especial atención en cómo se están utilizando estos medios y cómo se están comunicando los mensajes para determinar por qué el Twitter no fue seleccionado por nadie en esta pregunta y por qué el resto de los medios obtuvieron tan poco porcentaje.

Por su parte, los empleados y trabajadores *freelance* consideran que la empresa se identifica básicamente por el nombre, “tú dices Amato y la gente sabe que es fotografía y video y conoce el estilo”, tal como afirma Caterina Garufi, diseñadora gráfica. También opinan que el local influye mucho en la percepción que se lleva la gente de la empresa, pero que a pesar de que está recién remodelado, no hay fotos que lo identifiquen como una tienda que ofrece servicios de fotografía y video, se debe tomar en cuenta que este aspecto influye en que las personas perciban a la empresa como tradicional o moderna (Herrera y Blanco, 2009). Adicionalmente, muchos de los entrevistados manifestaron que la atención al cliente también es un elemento que juega un papel importante en la imagen corporativa tanto dentro del local como en los eventos.

Las relaciones que surgieron al cruzar la variable de la percepción que tienen de la empresa y los elementos a través de los cuales se manifiesta esa percepción, fueron débiles y muy

débiles. Considerando que la imagen puede estar asociada a fuentes externas que se crean fuera de la organización y que tienen el poder de cambiar la percepción que tengan los individuos de la compañía, estas podrían tener más fuerza que los mismos elementos antes descritos que responden a fuentes internas. Álvaro Pareja, asistente de producción, ratifica esta observación al explicar que “lamentablemente en la empresa esos elementos no son los más óptimos. El fuerte de la empresa está en la experiencia vivencial en los eventos, el boca a boca”.

En cuanto a la relación entre la empresa y los empleados y personal *freelance*, la mayoría respondió que su nivel de identificación es alto, sin embargo cuando se les hizo esta pregunta, varios demostraron estar nerviosos e incómodos, por lo cual este aspecto pudo influir en las respuestas que ofrecieron.

El proceso de transición por el cual está atravesando la empresa puede estar ejerciendo cierta influencia en los empleados y trabajadores *freelance* y en cómo se sienten ellos al trabajar en la empresa. El hecho de que muchos de ellos hayan demostrado cierta incomodidad al momento de preguntarles cuán orgullosos se sienten de ser parte de Amato Producciones C.A., puede estar relacionado con que no quisieron sentirse comprometidos si

Por otra parte, al preguntarles si recomendarían los servicios de Amato, todos respondieron afirmativamente sin pensar mucho la respuesta, a diferencia de la pregunta anterior. Esto afirma que su nivel de identificación va más allá del trabajo que realiza la empresa y que podría estar asociado a procesos internos de la compañía que pudieran estar en manos de los directivos de la organización.

VIII.LIMITACIONES

Con respecto a la búsqueda de información y el acceso a la bibliografía, no se tuvo ningún tipo de limitación. Sin embargo, en las fases del estudio se presentaron ciertas condiciones que afectaron el proceso de recolección de datos.

En el caso de las encuestas, inicialmente estaban pensadas para una muestra de 120 clientes reales y potenciales de Amato Producciones C.A. y fue diseñada para ser aplicada en el local de la empresa en Paseo Las Mercedes. Sin embargo, la afluencia de clientes de la tienda fue un factor determinante para finalmente tomar la decisión de reducir la muestra a un número que fuera posible alcanzar en un aproximado de un mes para que el estudio pudiera realizarse en los tiempos fijados. De esta manera, la muestra final fue de 100 personas encuestadas. A pesar de que las encuestas también pudieron haber sido pasadas en las exposiciones o ferias en las que normalmente participa la empresa, la última que se llevó a cabo en Caracas fue en el mes de marzo 2013, por lo cual durante la etapa de recolección de datos no hubo eventos de este tipo y aquellos celebrados en otras ciudades del país representaban una limitante geográfica para la investigación.

La condición de no aleatoriedad de la muestra de las encuestas también puede considerarse una limitación, pues los resultados obtenidos no pueden ser proyectados al total de la población ya que los individuos del total de la población no contaron con una probabilidad conocida de ser parte de la muestra.

Por otra parte, en la segunda fase donde se entrevistaron a los empleados, como la única disponibilidad que tenían para ser entrevistados era en su horario laboral, la principal limitación fue la falta de concentración de los individuos ya que muchos estaban pendientes de otros asuntos. Esta situación exigió que muchas veces se brindara información extra que pusiera a las personas en contexto así como que se repitieran las preguntas. En las entrevistas realizadas a la Junta Directiva, la única limitación estuvo relacionada a la disponibilidad de tiempo de los directivos, lo que retrasó unos días la recolección de información en esta fase.

IX. CONCLUSIONES

- *Organización y estructura*

- Según las dimensiones estructurales de la organización que propone Daft (2007), Amato Producciones C.A. posee un nivel de formalización bajo ya que no cuenta con información de la empresa almacenada en documentos oficiales en cuanto a sus políticas, procedimientos, responsabilidades, entre otras cosas. Por otro lado, es una empresa muy especializada ya que cada miembro realiza actividades diferenciadas según su cargo. En cuanto a la jerarquía, hay muchas personas reportándole a la Junta Directiva, por lo tanto el tramo de control es amplio lo que quiere decir que hay poca jerarquización. Es una organización centralizada porque las decisiones están en manos de los directivos en la mayoría de los casos. Finalmente, el profesionalismo es bajo ya que los empleados no cuentan con niveles formales de capacitación y educación para ocupar cargos dentro de la empresa.

- *Comunicación interna*

- Amato Producciones C.A. cuenta con empleados de oficina y personal *freelance* CON edades comprendidas entre 25 y 50 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, son personas con un nivel de educación media, técnica y algunos poseen título universitario. Los trabajadores *freelance* se dividen en dos grupos: diseñadoras gráficas y camarógrafos y editores. La comunicación con los empleados es diaria, mientras que con los trabajadores *freelance* la comunicación es ocasional, solo se produce cuando deben entregar o recoger trabajo o cuando deben realizarle ajustes a algún pedido.
- Los empleados y trabajadores *freelance* tienen ciertas particularidades, en principio muestran un nivel de identificación alto con la compañía, pero suelen pensar en su propio beneficio antes que en el de la empresa y no logran asociar el bienestar de la empresa con su propio bienestar. Tienden a formar grupos según sus intereses personales, y esto muchas veces trae conflictos y rencillas que afectan el clima organizacional, haciéndolo más tenso.

- No existen medios oficiales de la empresa, por lo tanto los canales son informales. La comunicación presencial o cara a cara es el medio predominante en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva. Esto genera confusión y equivocación porque la información no queda plasmada para ser revisada posteriormente o no es explícita a través de un medio formal.
- La comunicación con el personal *freelance* se produce a través del teléfono principalmente por no estar presentes en la oficina. La comunicación presencial o cara a cara se produce cuando ellos se dirigen hacia la oficina para entregar o buscar trabajo pendiente. El correo electrónico lo usan esporádicamente cuando la información que se transmite requiere de mayor atención.
- La comunicación transversal es la que más predomina en Amato Producciones C.A., ya que se produce en todas las direcciones y tanto los empleados, trabajadores *freelance* y directivos participan en el proceso comunicacional, siendo tanto emisores como receptores.
- Los mensajes de tarea y mantenimiento son los que más se difunden en la organización, por lo tanto los objetivos comunicacionales se concentran en informar y persuadir a través de mensajes que garantizan el desarrollo de la producción y permiten intervenir cuando sea necesario cambiar o hacer ajustes que mejoren la calidad de los productos y servicios. Se transmiten muy pocos mensajes humanos o de innovación que permitan incrementar el sentido de pertenencia y la motivación en los empleados y personal *freelance* así como cumplir con el objetivo de la comunicación interna de integrar.
- Los empleados y trabajadores *freelance* requieren de información más precisa y completa a la hora de realizar su trabajo. Sin embargo, las declaraciones de la Junta Directiva demuestran que existe mucha distracción y falta de atención de parte de los empleados y personal *freelance* cuando se les dictan pautas y directrices, lo que forma parte de las barreras psicológicas existentes en la organización.
- A pesar de que los empleados manifiestan que existen los recursos y tecnologías necesarias para llevar a cabo estrategias comunicacionales, los directivos consideran que el volumen de trabajo impide que exista una planificación de la comunicación.

- *Comunicación externa*

- El perfil de los clientes reales y potenciales que arrojó el estudio está constituido en su mayoría por mujeres (89%) de las cuales 38,2% tienen edades comprendidas entre los 26 y 36 años. Según las entrevistas realizadas en la fase dos y tres de la investigación, estas mujeres pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, son extrovertidas, sociables, disfrutan de productos y servicios de calidad, celebran los momentos importantes y le dan importancia a la familia.
- La mayoría de los encuestados (70%) son clientes reales que ya han contratado un servicio con anterioridad, mientras que 30% representa el porcentaje de clientes potenciales, es decir, al tercera parte de los encuestados aproximadamente. Además, 99% de acudió a la empresa por motivos personales y no empresariales o corporativos.
- Las recomendaciones de personas conocidas es el medio por el cual la mayoría de los encuestados (54%) se enteraron de Amato Producciones C.A. Los medios a través de los cuales los clientes reales y potenciales se enteran de Amato Producciones C.A. no influyen en la decisión de contratar o no, pero si juegan un papel importante en cómo consideran que son las comunicaciones en general.
- El correo electrónico, el teléfono y las redes sociales (Facebook), son los medios por los cuales los encuestados normalmente reciben información. De ellos, el correo electrónico y el teléfono son medios utilizados por los clientes reales en la mayoría de los casos, es decir, por aquellos que han contratado algún servicio con anterioridad.
- El correo electrónico suele utilizarse para enviar información presupuestaria o de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios. El teléfono es usado para difundir información presupuestaria e información relativa a la oferta de productos y servicios. En cuanto a las redes sociales (Facebook) se usan para colgar información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios.
- El Facebook es un medio que se mantiene semanalmente actualizado y, además de permitirle a los clientes apreciar el trabajo pocas horas después del evento, fomenta la interacción y la retroalimentación en la comunicación con los *fans* de la página.
- El correo electrónico permite una comunicación constante con los clientes y les da la oportunidad de que vean y escojan las fotos poco tiempo después del evento a través de galerías digitales, lo que le da inmediatez a la información.

- La frecuencia con la que se envía información no varía dependiendo del medio que se use para transmitirla. 63,8% manifestaron recibir información eventualmente.
- La percepción o imagen que tiene la muestra de la empresa no se ve afectada por los medios a través de los cuales reciben información.
- La información que más recibe la muestra es la relacionada con eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios (67%). La información de promociones, descuentos y bonificaciones es la que menos se difunde (3,8%) a pesar de que los encuestados manifestaron que es la información que más desearían recibir (83,8%).
- El interés en la información no está determinado por el tipo de información que se recibe, sino por la motivación inicial de los clientes. Es decir, cuando un cliente acude a la empresa ya se encuentra interesado en cualquier información que pueda llegarle de parte de la misma.
- Tanto los clientes reales como los potenciales reciben el mismo tipo de información, no hay segmentación en el tipo de información que se comunica dependiendo de si la persona ha contratado o no un servicio con anterioridad.
- La edad y el sexo no determinan los medios a través de los cuales la muestra recibe información. Sin embargo, de las personas que reciben información a través de las redes sociales, 54,3% se encuentra en el grupo de 26 a 36 años de edad.
- 60% de las personas encuestadas consideran que las comunicaciones de Amato Producciones C.A. son buenas, 28% cree que son muy buenas, 11% piensa que son regulares hacia buenas y 1% contestó que son regulares hacia malas.
- Las principales barreras comunicacionales externas son físicas debido a la distancia entre la empresa y los clientes, lo que muchas veces dificulta que el mensaje llegue y que la comunicación sea efectiva.

- *Identidad e imagen corporativa*

- Amato Producciones C.A. es considerada tanto por sus públicos externos como internos como una empresa responsable que ofrece productos y servicios de calidad y que tiene una trayectoria importante en el mercado. Una minoría de los encuestados contestó que es una empresa que presenta retrasos en la entrega (2,6%) y que tiene un trato descortés con

sus clientes (1,3%) y entre algunos empleados y trabajadores *freelance* surgió el comentario de que en Amato Producciones C.A. no se valora al cliente como debería.

- La presentación de los productos y servicios es el aspecto que mayormente proyecta la imagen que tienen los clientes de la empresa (88%). El perfil en Facebook, los aspectos físicos del local y la atención al cliente también resultaron influyentes. Por lo tanto, los elementos que proyectan la imagen corporativa responden a fuentes internas de la creación de la imagen que pueden ser controladas por la organización. Sin embargo, las recomendaciones y experiencias también deben considerarse entre las fuentes externas que influyen en la formación de la imagen corporativa. Las comunicaciones en Twitter no fueron seleccionadas por ninguna persona en esta pregunta.
- Los empleados y trabajadores *freelance* consideran que el nombre de la empresa y la atención al cliente dentro y fuera del local son aspectos que reflejan la imagen que los clientes tienen de Amato Producciones C.A.
- El boca a boca tienen más peso en la percepción que tienen los clientes de Amato Producciones C.A. que los elementos que pueden manifestar esta imagen como el aspecto físico del local, el logotipo, los colores, las comunicaciones en los distintos medios, entre otros.
- Los empleados y personal *freelance* están muy identificados con la empresa y todos recomendarían los servicios de la empresa.

X. RECOMENDACIONES

- *Comunicación interna*
 - Amato Producciones C.A. no cuenta hoy por hoy con canales formales de comunicación interna, por lo cual se recomienda crear medios oficiales de la organización que permitan formalizar la comunicación. Se sugiere crear cuentas de correo electrónico corporativas para cada miembro de la empresa con el fin de que los empleados no utilicen sus correos personales con fines empresariales y así evitar que se filtre información que podría ser confidencial. Asimismo, al utilizar correos electrónicos corporativos, la información quedaría por escrito y las confusiones por falta de atención o distracción se minimizarían. Además, si bien podría dársele la responsabilidad a una sola persona de manejar el correo electrónico de la empresa, lo ideal es que cada empleado mantenga el contacto con los clientes a través de sus cuentas corporativas individuales.
 - Para mantener a los empleados informados de los próximos eventos y las tareas que debe cumplir cada quien, se propone instalar carteleras donde se coloque el calendario de cumpleaños del mes, información actualizada sobre fotografía y video, la mejor foto del mes tomada por el equipo de Amato Producciones C.A., entre otras informaciones de interés para el público interno. Además, se plantea la colocación de pizarras acrílicas en todas las oficinas que le permitan al empleado colocar sus tareas pendientes y organizar sus responsabilidades. Finalmente, la difusión de un boletín electrónico mensual con información sobre las últimas tendencias de la fotografía, la edición de video, el diseño gráfico, entre otras cosas, sería importante para mantener al personal actualizado y al tanto de lo que podrían aplicar en el trabajo diario. Estos medios oficiales le darían un carácter formal a las comunicaciones internas a la vez que fortalecerían la cultura corporativa y fomentarían la identificación y el sentido de pertenencia entre los empleados
 - Con el propósito de fomentar la comunicación del equipo que conforma Amato Producciones C.A., se plantea la necesidad de realizar reuniones trimestrales para que la Junta Directiva le comunique a sus empleados y trabajadores *freelance* los logros de la compañía y del personal durante esos meses y de la misma manera estos manifiesten sus

inquietudes con respecto a la empresa. De igual forma se recomienda la ejecución de actividades que salgan de la cotidianidad y que ayuden a formar un clima organizacional agradable para los empleados, como torneos deportivos, almuerzos grupales, reuniones en ocasiones especiales como Navidad, entre otras, para estimular la integración y el trabajo en equipo de los miembros de la empresa. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el clima organizacional depende de la percepción de cada individuo, por eso su naturaleza es subjetiva.

- Como los mensajes que más predominan en la empresa son los mensajes de tarea y de mantenimiento, se propone incluir mensajes humanos o de innovación a través de reconocimientos mensuales a los empleados que más se destaquen en su trabajo diario, incentivos, felicitaciones públicas, entre otras iniciativas que impulsen la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados y trabajadores *freelance*.
- Tomando en cuenta que algunos trabajadores *freelance* manifestaron que desearían recibir información más detallada y precisa sobre lo que deben hacer ya que no tienen la oportunidad de estar en la oficina para comunicarse de forma presencial, se recomienda la creación de un formato donde se vacíe toda la información relativa a los pedidos y al trabajo que ellos involucran. Por ejemplo, a las diseñadora gráficas se les enviaría por correo electrónico y de forma impresa un formato donde se detalle el tamaño de las fotos que pidió el cliente, el número de fotos a retocar, la fecha tope de entrega del trabajo y observaciones adicionales que considere la empresa.

- *Comunicación externa*

- Luego de la investigación, los resultados arrojaron que existen diversos grupos etarios de mujeres a los que se debe dirigir la organización en sus comunicaciones. Como el foco de la empresa son las bodas, el público objetivo de Amato Producciones C.A. son las mujeres entre 26 y 36 años de edad por ser estas quienes están próximas a casarse. Sin embargo, los grupos de mujeres entre 15 y 25 años y entre 37 y 47 años también representan un público importante para la empresa y por lo tanto se recomienda segmentar a las mujeres de la siguiente manera con respecto a los mensajes: a las mujeres entre 15 y 25 años se les debe hablar de quince años, graduaciones y bodas, a las mujeres entre 26 y 36 años se les debe hacer llegar información sobre bodas como primera opción y sobre

bautizos y primeras comuniones/bar mitzvah como segunda opción, finalmente a las mujeres entre 37 y 47 años de edad se les debe enviar información sobre bautizos, primeras comuniones/bar mitzvah y bodas en último lugar.

- Con respecto a los medios actuales, se recomienda mantener el teléfono para brindar status de los pedidos a los clientes reales y para dar información sobre la empresa a clientes potenciales; el correo electrónico se debe utilizar para enviar presupuestos y hacerle llegar a los clientes reales los contactos digitales de las fotos de sus eventos pocos días después de haberlos celebrado para que comiencen a realizar sus pedidos; la página en Facebook se debe utilizar para colocar la oferta de productos, mostrar las fotos de los eventos tal y como se ha venido haciendo pero agregando información sobre los demás proveedores que cubrieron el evento en cuanto a diseñador, decorador, maquillaje, entre otros, y para realizar promociones interactivas; la página web se debe actualizar semanalmente y hacerla más llamativa para los clientes y debe contener información sobre las redes sociales de la empresa; con respecto a las revistas, se debe aprovechar que la empresa cuenta con la revista Novios Magazine para hacer publicidad colocando las redes sociales de la empresa.
- Se propone la activación de la red social Twitter, colocando los mensajes clave de la empresa, fotos de los eventos que cubra y realizar promociones por esa vía con el fin de sumar seguidores a la cuenta.
- Al ser una compañía de fotografía y video, Amato Producciones C.A. debería contar con una cuenta en la red social Instagram, la cual permite colocar fotos que pueden ser comentadas por los seguidores, adicionalmente permite generar contenido en las otras redes sociales y difundir el estilo fotográfico de la empresa. Asimismo, se propone la creación de un canal en YouTube que le dé la oportunidad a la empresa de exhibir videos corporativos o de eventos donde participe. Finalmente, se recomienda la inversión en una aplicación para teléfonos inteligentes ya que, considerando que el target de la compañía es A y B y la mayoría cuenta con teléfonos de este tipo, le daría la oportunidad a la empresa de mostrar su trabajo por esta vía y tener presencia constante en los celulares de los clientes, esta aplicación se promocionaría a través de las redes sociales por un código QR que los clientes pudieran escanear para descargar la aplicación.

- Se plantea la creación de una base de datos de clientes reales que permita organizar la información relativa al evento que se celebró y la fecha en la que se realizó para enviar comunicaciones futuras con respecto a eventos que pudieran interesarles. Por ejemplo, una mujer que se haya casado en el año 2013 es posible que en el año 2018 ya tenga su primer hijo, por lo cual Amato Producciones C.A. le enviaría por correo electrónico la oferta de productos y servicios de bautizos así como el presupuesto actualizado. Esto es importante para segmentar las comunicaciones dependiendo del tipo de cliente.
- Se recomienda contratar a una persona joven como *community manager* que además de actualizar los contenidos en las redes sociales y página web con la frecuencia necesaria también tenga conocimiento de comunicación y pueda realizar la planificación de la comunicación interna y externa y coordinarlas. A pesar de que esto significaría un gasto adicional para la empresa, se explotarían aún más estas herramientas que permiten promocionar a la empresa gratuitamente y que alcanzan a un gran número de personas, por lo que más que un gasto sería una inversión. Además, los miembros de la empresa no estarían obligados a realizar tareas relativas a la comunicación, por lo que no deberían invertir tiempo de otras actividades en esto y las comunicaciones estarían en manos de alguien experto en el área que le dé la importancia y el uso adecuado.
- Se plantea la creación de un formato *online* a través del cual los clientes reales puedan hacer sus pedidos de fotos de una forma más organizada y que disminuya las posibilidades de equivocación tanto de parte del cliente como de los empleados de Amato Producciones C.A.

- *Identidad e imagen corporativa*

- Se propone la creación de un documento corporativo que albergue la historia de la compañía, su misión, visión y valores, su proyecto empresarial así como los mensajes clave, que según la Junta Directiva estarían enfocados en la trayectoria, la actualización, la calidad de los productos y servicios, la diversidad en la oferta, la responsabilidad, la puntualidad en los tiempos de entrega y el profesionalismo.
- Asimismo, se recomienda la creación de un manual de identidad visual que incluya las consideraciones relacionadas al logo como: colores, márgenes externos y aplicaciones

según el color del fondo; los colores corporativos, la tipografía utilizada en los documentos y piezas gráficas, entre otras cosas.

- *Futuras investigaciones*

- Para dar solución a los problemas detectados en la presente auditoría de comunicaciones así como satisfacer la necesidades comunicacionales actuales de la empresa Amato Producciones C.A., se recomienda realizar una estrategia de comunicaciones integradas que tenga como base los resultados y recomendaciones planteados en este estudio y que permita ofrecerle a la empresa un plan comunicacional detallado tanto desde el punto de vista interno como externo.
- En caso de realizar un estudio que involucre a los empleados y trabajadores *freelance* de Amato Producciones C.A., se recomienda evaluar con antelación la disponibilidad que ellos posean para contestar las entrevistas fuera de su horario de trabajo, para así evitar el retraso en sus actividades laborales y la falta de atención durante las entrevistas. Igualmente, en el caso de los directivos, se sugiere planificar la duración y agendar con suficiente tiempo de anticipación los encuentros destinados a la realización de las entrevistas para de esta forma disminuir la posibilidad de que el volumen de trabajo interfiera en el tiempo que dispongan los miembros de la Junta Directiva para ser entrevistados.
- Se sugiere incorporar en la recolección de datos, encuestas diseñadas para ser pasadas en exposiciones o ferias especializadas en fotografía, matrimonios o eventos sociales, con el fin de obtener el punto de vista de aquellas personas que no conocen la empresa y que son clientes potenciales de Amato Producciones C.A. para evaluar sus preferencias, sus expectativas y sus necesidades en cuanto a las comunicaciones externas de la compañía.
- Se recomienda profundizar en el diagnóstico de la identidad e imagen corporativa de la empresa con relación al reciente cambio de imagen, con el fin de evaluar la aceptación que este ha tenido entre los públicos de Amato Producciones C.A. Además de tomar en cuenta a los clientes reales y potenciales, empleados, trabajadores *freelance* y directivos, se aconseja incluirá los proveedores e intermediarios de la compañía que igualmente tienen gran influencia en su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

1. Aguadero, F. (1993) *Comunicación Social Integrada: Un reto para la organización*. España: Editorial El Ateneo, S.A.
2. Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Perú: USAT.
3. Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Netbiblo, S.L.
4. Báez, J. (2009). *Investigación cualitativa* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
5. Bagger, A. (2001). *Un timón en la tormenta. Cómo implementar con sencillez la gestión de los recursos humanos en la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
6. Bavaresco, A. (1994). *Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación* (2da edición). Caracas: Academia Nacional de Ciencias Económicas
7. Botero, L. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín.
8. Cabaniña, P. (2005). *Relaciones Interpersonales*. España: Ideaspropias Editorial.
9. Calvo, M. y Rojas, C. (2010). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
10. Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
11. Carretón, M. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. España: Editorial Netbiblo, S.L.
12. Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial.
13. Chiang, M., Martín, M. y Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
14. Chiavenato, I. (1992). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill
15. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía
16. Costumero, I. (2007). *Relaciones en el entorno de trabajo*. España: Editorial Thomson.
17. Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional* (9na ed.). México: Cengage Learning.

18. Dasí, M. y Martínez-Vilanova, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial* (3ra ed.). Madrid: ESIC Editorial.
19. Editorial Vértice (2008). *Comunicación Interna*. España: Publicaciones Vértice S.L.
20. Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
21. Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: ESIC Editorial.
22. Fernández, D. Y Fernández, D. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
23. Fernández, C. (1996). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
24. Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas u no lucrativas*. Madrid: Narcea S.A. de Ediciones.
25. Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J. (1997) *Eficacia Organizacional. Concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
26. Ferré, J. y Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
27. Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
28. Gan, F. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
29. Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis.
30. García, J. (1998) *La comunicación interna*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
31. Goldhaber, G. (1994). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana.
32. Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
33. Gonzalvo, G. (1978). *Diccionario de metodología estadística*. Madrid: Ediciones Morata, S.A.
34. Guzmán, A. (2006). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
35. Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional* (12a ed.). México: Cengage Learning.
36. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación* (2da ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

37. Herrera, J. y Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
38. Icart, M. Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
39. Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
40. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
41. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). México: Pearson Educación.
42. López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
43. Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.
44. Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen. Un recurso estratégico para la venta*. España: Ideaspropias Editorial.
45. Malhotra, N. K., Dávila, J. y Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
46. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
47. Maqueda, J. (2003). *Protocolo Empresarial. Una estrategia de marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
48. Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México: Limusa Noriega Editores.
49. Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Pública. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
50. Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.
51. Pérez, J. (2002). *Fundamentos de la dirección de empresas*. España: Ediciones RIALP, S.A.
52. Redondo, J. (2010). Socialnets. *La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península.
53. Robbins, S. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall.

54. Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de Comunicación, una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Eureka Media, S.L.
55. Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.
56. Sánchez, J. (1989). *Marketing comunicacional*. Madrid: Ciencia 3 Distribución, S.A.
57. Sánchez, M. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex
58. Sánchez, O., Herrero, R. y Hortigüela, M. (2013). *Comunicaciones en las relaciones profesionales*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
59. Sanz De La Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
60. Solano, Luis. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis Editorial.
61. Talaya A., Miranda J., González M., Pascual C., Lara E., Vásquez M. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC Editorial.
62. Tamayo, M (1988). *Diccionario de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores.
63. Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica* (3ra ed.). México: Limusa Noriega Editores.
64. Tamayo, M. (1998). *Manual del proyecto de investigación*. ICESI
65. Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México: Limusa Noriega Editores.
66. Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera, S.L.
67. Varona, F. (2005). *El círculo de la comunicación*. España: Netbiblo, S.L.
68. Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
69. Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.

Fuentes electrónicas

1. Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) (2008). *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://www.a-nei.org/noticias/web-2.0.-manual-de-aplicacion-en-entornos-corporativos..html>
2. Castillo, A. (sf.). *Las Relaciones Públicas internas como factor de gestión empresarial*. Recuperado el 14 de agosto de 2013, de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicas%20de%20relaciones%20publicas.htm>
3. Firstbrook, C. y Wollan, R. (2011). *Aprovechar las ventajas de las redes sociales*. Recuperado el 18 de agosto de 2013, de http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Spain/PDF/D6%20Accenture_aprovecharventajasredesociales.pdf
4. Trujillo, S. (2013). Tipos de redes sociales. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://www.avanza20.es/2013/02/tipos-de-redes-sociales/>
5. Universidad Católica Andrés Bello (s.f.). *Manual de trabajos de grado*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Tesis y Trabajos Académicos

1. Estrada, M y Jorges, J. (2009). *Diagnóstico de las comunicaciones del centro comercial City Market, con miras a proponer una estrategia de comunicación interna*. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
2. Caringella, A y Sousa, E. (2005). *Auditoría de imagen a la Electricidad de Caracas en medios de comunicación social impresos*. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
3. Carreño, F. (2010). *Auditoría de imagen al Banco Mercantil con relación a su cambio de identidad corporativa*. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

4. Jiménez, J. y Pirela, A. (2009). *Análisis del plan de comunicaciones internas 2008-2009 de la empresa Cines Unidos*. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Fuentes vivas

1. Amato, Antonio, Presidente de Amato Producciones C.A. Entrevista personal realizada el día lunes, 18 de marzo de 2013.
2. Amato, Rosa. Directora de Amato Producciones C.A. Entrevista personal realizada el día lunes, 18 de marzo de 2013.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

La información aportada a través de la presente encuesta será solo para fines académicos, por lo cual se resalta el carácter estrictamente confidencial de la misma. Igualmente es necesario que se responda de forma sincera para que cumpla el objetivo de obtener la información necesaria para realizar una Auditoría de Comunicaciones para la empresa Amato Producciones C.A..

1. ¿Usted ya ha contratado algún servicio con Amato Producciones C.A.?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Cuál es o ha sido el motivo de su visita a Amato Producciones C.A.?

- a. Motivo Personal
- b. Motivo Empresarial

3. ¿Por qué medio se enteró de Amato Producciones C.A.? (Seleccione una sola respuesta)

- a. Programas en televisión o radio
- b. Revistas
- c. Página Web
- d. Redes Sociales
- e. Recomendaciones de personas conocidas
- f. Eventos sociales (bodas, quinceaños, bautizos, bar mitzvah, etc.)
- g. Exposiciones o ferias
- h. Otro: _____

4. ¿A través de qué medios recibe información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.? (Seleccione los 3 medios más utilizados)

- a. Correo Electrónico
- b. Teléfono
- c. Programas en televisión o radio
- d. Revistas
- e. Página Web
- f. Redes Sociales
- g. Eventos sociales (bodas, quinceaños, bautizos, bar mitzvah, etc.)
- h. Exposiciones o ferias
- i. Otro: _____
- j. No recibo (pasar a la pregunta 8)

5. ¿Qué tipo de información recibe? (Seleccione una o varias respuestas)

- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios | d. <input type="checkbox"/> Información de promociones, descuentos, bonificaciones |
| b. <input type="checkbox"/> Información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa | e. <input type="checkbox"/> Información sobre próximos eventos donde la empresa participe |
| c. <input type="checkbox"/> Información presupuestaria | f. <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

6. ¿Con qué frecuencia recibe información? (Seleccione una respuesta)

- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Diariamente | d. <input type="checkbox"/> Mensualmente |
| b. <input type="checkbox"/> Semanalmente | e. <input type="checkbox"/> Eventualmente |
| c. <input type="checkbox"/> Quincenalmente | |

7. ¿La información que recibe es de su interés?

- a. Sí
b. No

¿Por qué?

8. ¿A través de qué medios desearía recibir información de la empresa, como los servicios que presta, promociones, eventos en los que participa, etc.? (Seleccione los tres medios que más preferiría)

- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Correo Electrónico | h. <input type="checkbox"/> Avisos en la calle (vallas, afiches, entre otros) |
| b. <input type="checkbox"/> Teléfono | i. <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| c. <input type="checkbox"/> Televisión | j. <input type="checkbox"/> Aplicaciones Móviles (como Instagram, Pinterest, aplicación propia de la empresa) |
| d. <input type="checkbox"/> Radio | k. <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| e. <input type="checkbox"/> Revistas | l. <input type="checkbox"/> No deseo recibir información (pasar a la pregunta 11) |
| f. <input type="checkbox"/> Páginas Web | |
| g. <input type="checkbox"/> Prensa | |

9. ¿Qué tipo de información desearía recibir? (Seleccione una o varias respuestas)

- | | |
|--|---|
| a. <input type="checkbox"/> Información de eventos en donde la empresa ha prestado sus servicios | d. <input type="checkbox"/> Información de promociones, descuentos, bonificaciones |
| b. <input type="checkbox"/> Información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa | e. <input type="checkbox"/> Información sobre próximos eventos donde la empresa participe |
| c. <input type="checkbox"/> Información presupuestaria | f. <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

10. **¿Con qué frecuencia desearía recibir información?**

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. Mensualmente
- e. Eventualmente

11. **¿Qué percepción o imagen tiene de Amato Producciones C.A.?**

12. **¿A través de qué elementos considera que se proyecta esa imagen? (Seleccione las tres opciones que considere más importantes)**

- a. Aspectos físicos del local
- b. Sus productos y la presentación de los mismos
- c. El logotipo de la empresa
- d. Los colores que usa la empresa
- e. Las comunicaciones de la empresa en Facebook
- f. Las comunicaciones de la empresa en Twitter
- g. Las comunicaciones de la empresa en su página web
- h. Las comunicaciones de la empresa en revistas
- i. Las comunicaciones de la empresa por correo electrónico
- j. Las comunicaciones de la empresa por teléfono
- k. Atención al cliente
- l. Otro: _____

13. **¿Cómo considera que son las comunicaciones de Amato Producciones C.A. en general?**

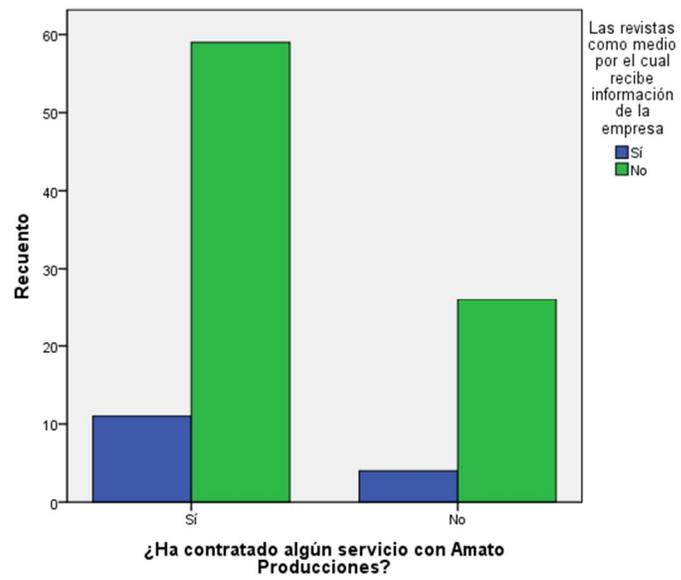
- a. Muy malas
- b. Malas
- c. Regulares hacia malas
- d. Regulares hacia buenas
- e. Buenas
- f. Muy buenas

Edad: _____

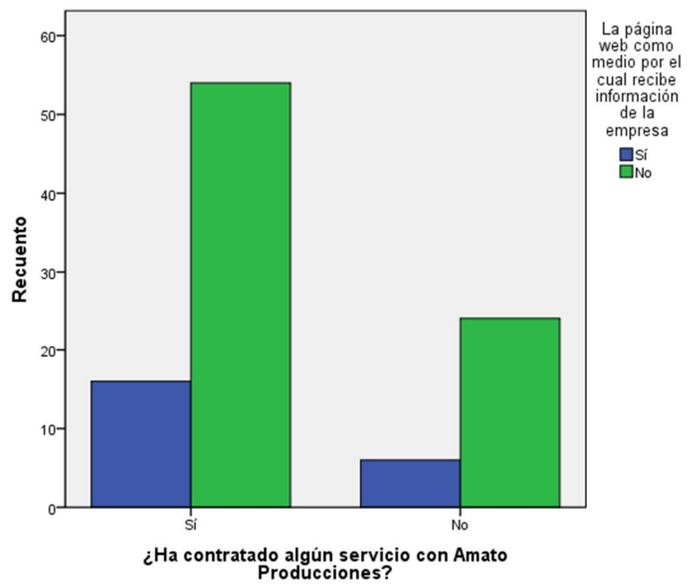
Sexo: F__ M__

¡Gracias por su tiempo

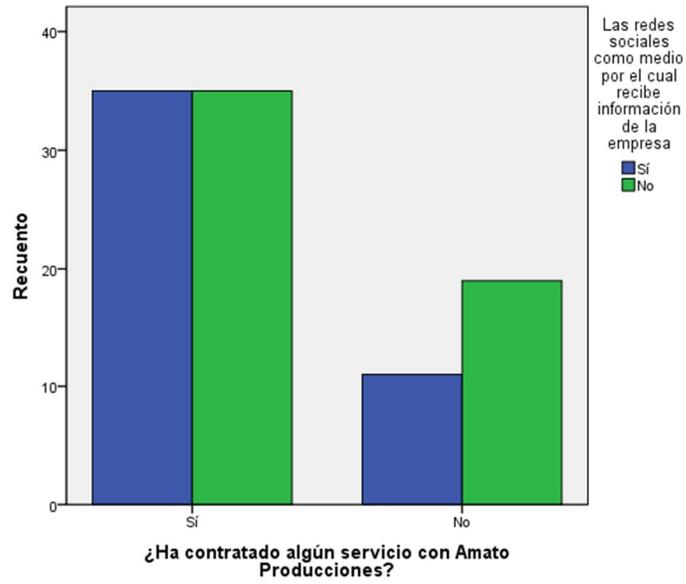
Anexo 2



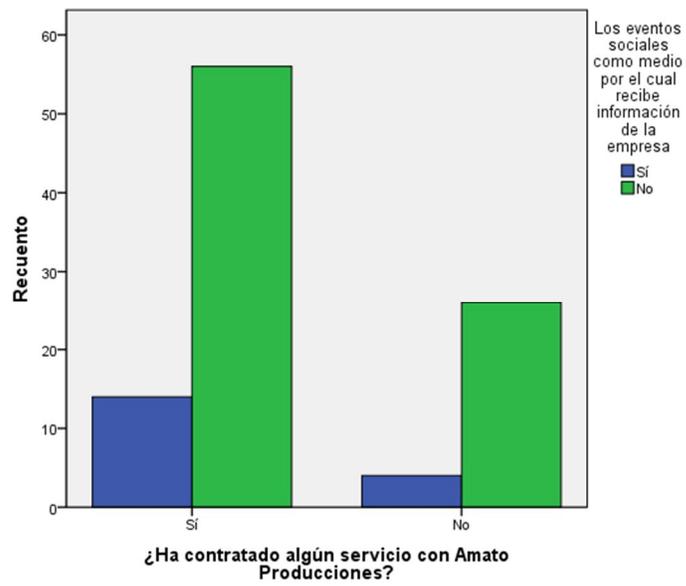
Anexo 3



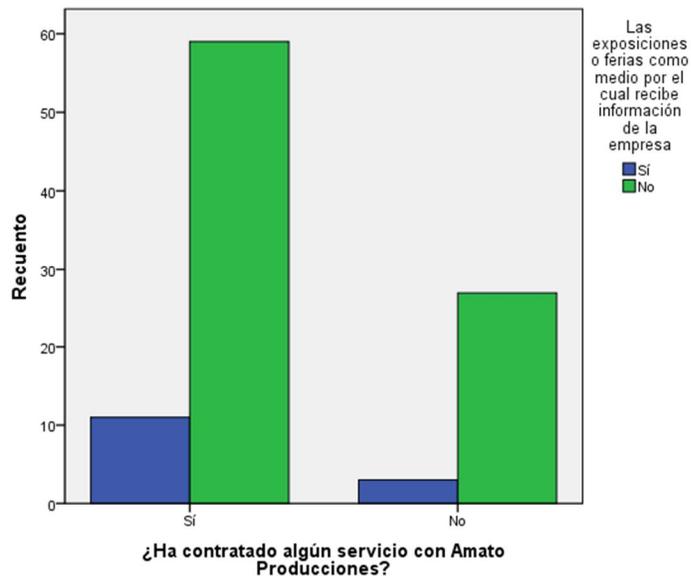
Anexo 4



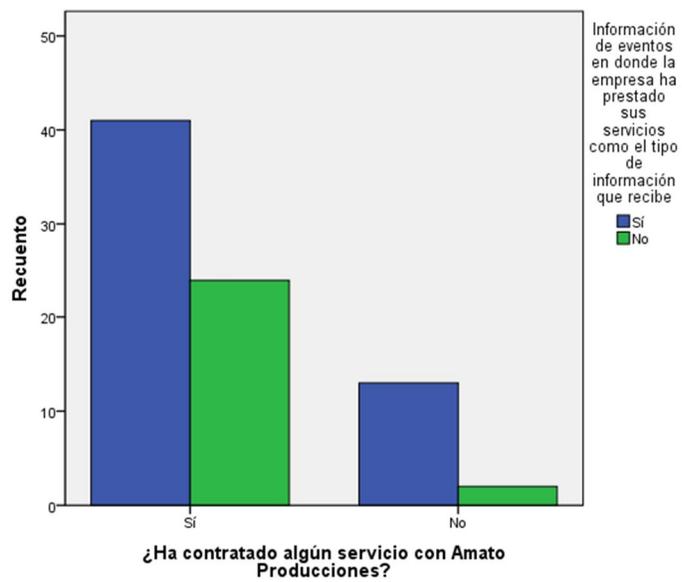
Anexo 5



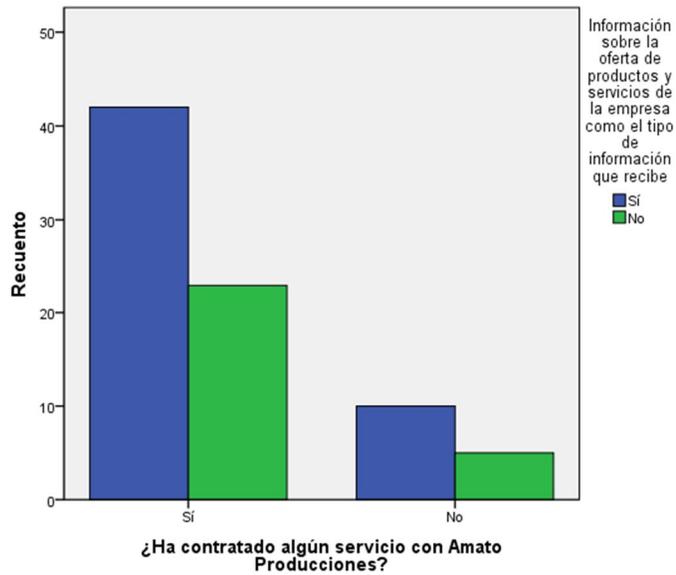
Anexo 6



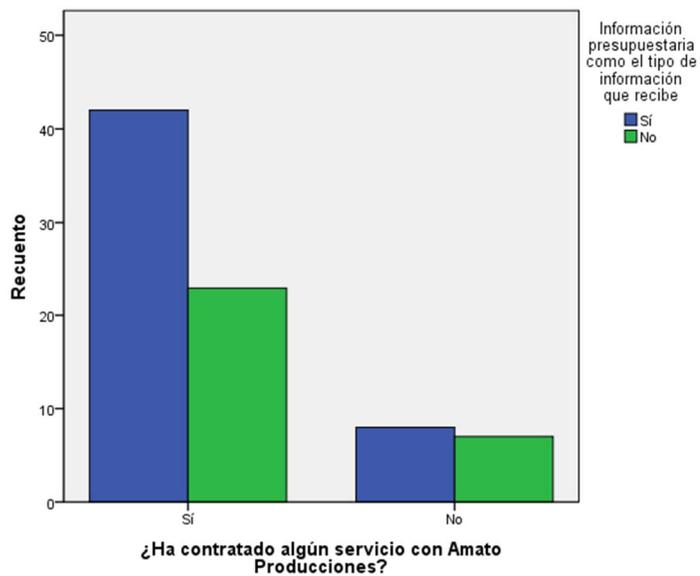
Anexo 7



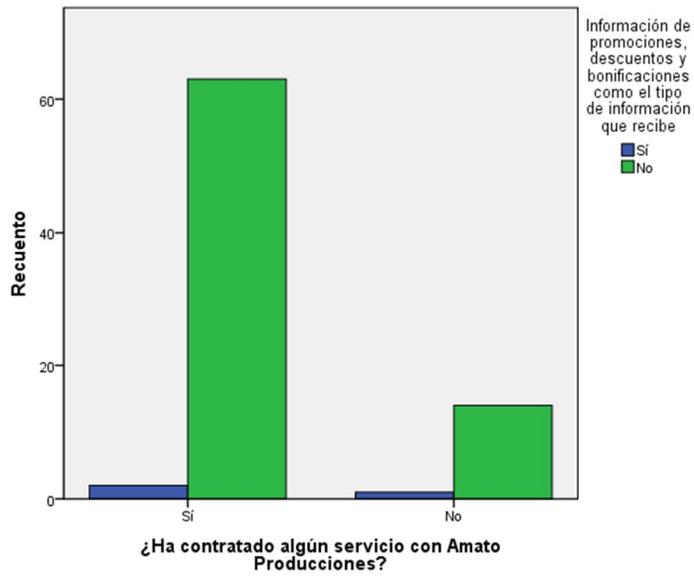
Anexo 8



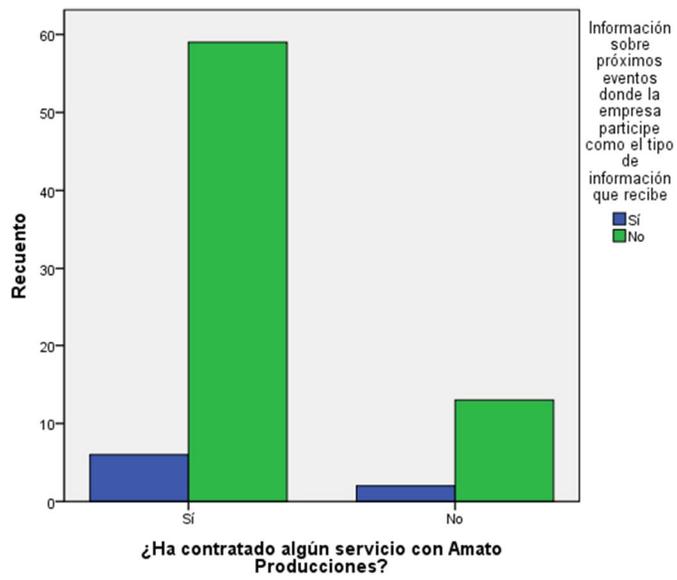
Anexo 9



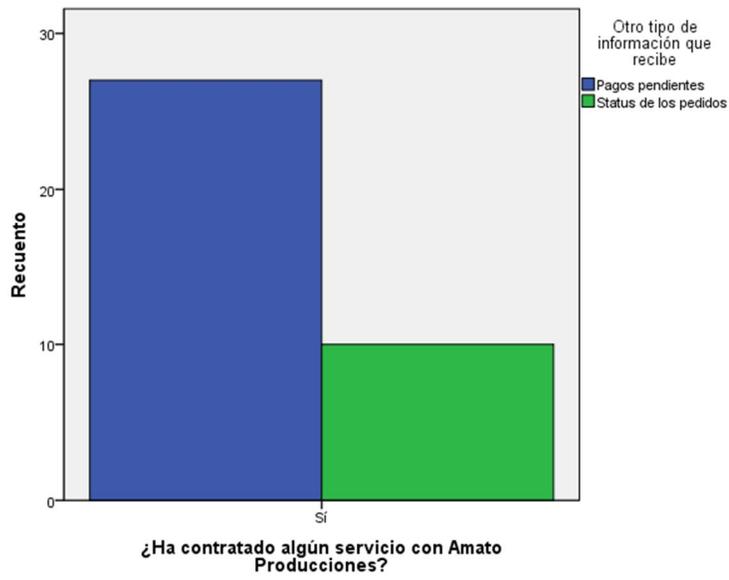
Anexo 10



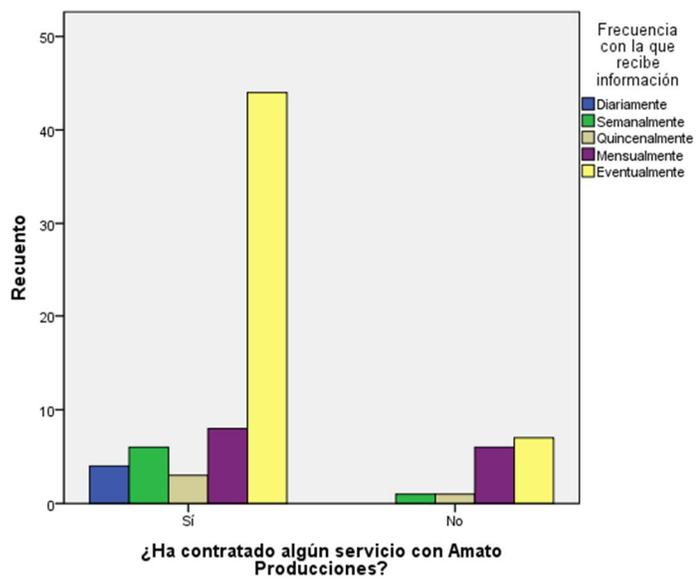
Anexo 11



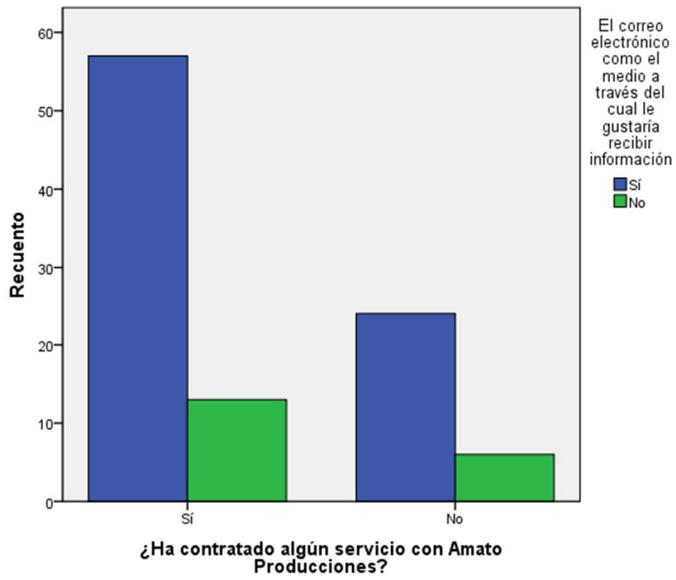
Anexo 12



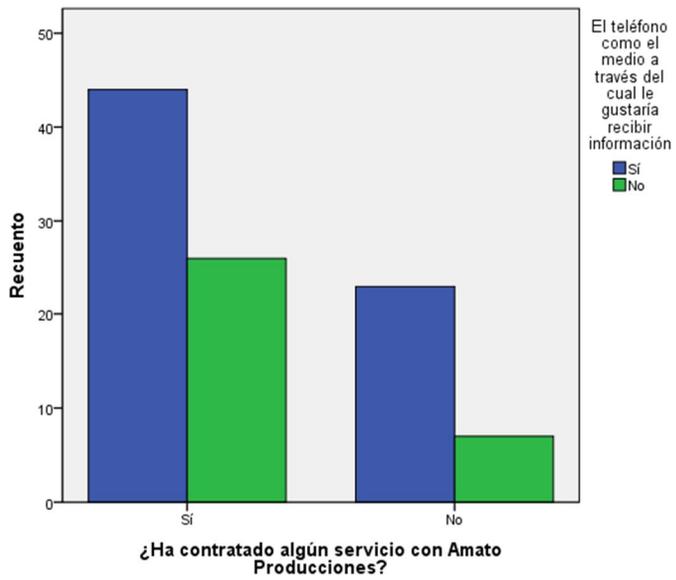
Anexo 13



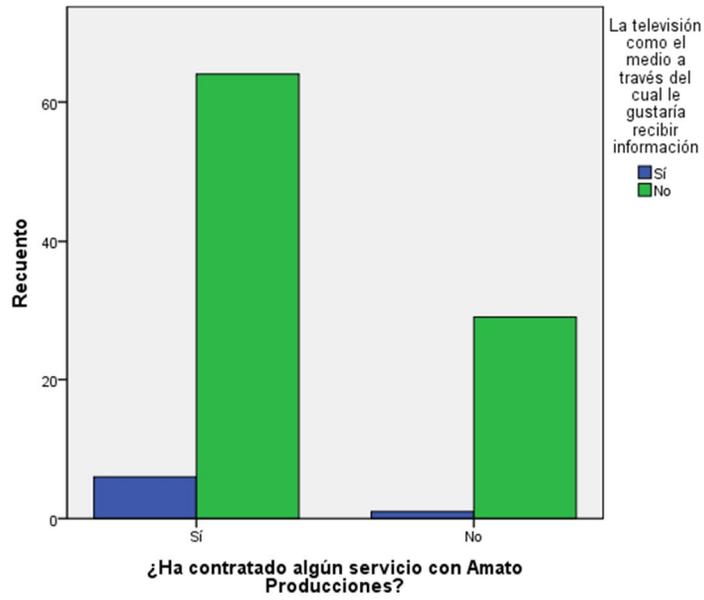
Anexo 14



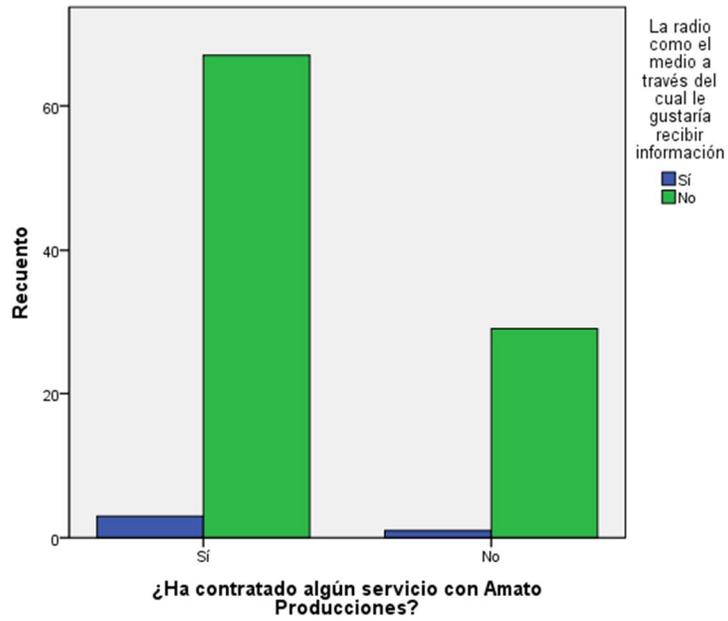
Anexo 15



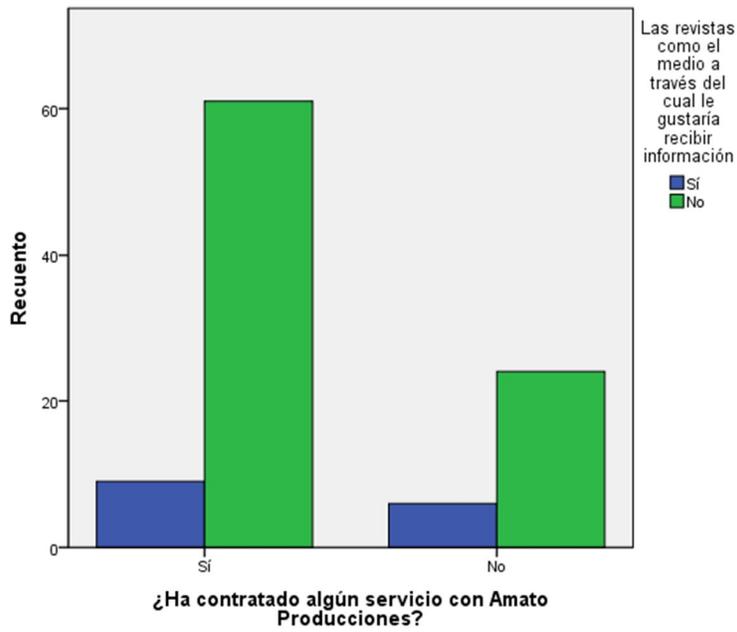
Anexo 16



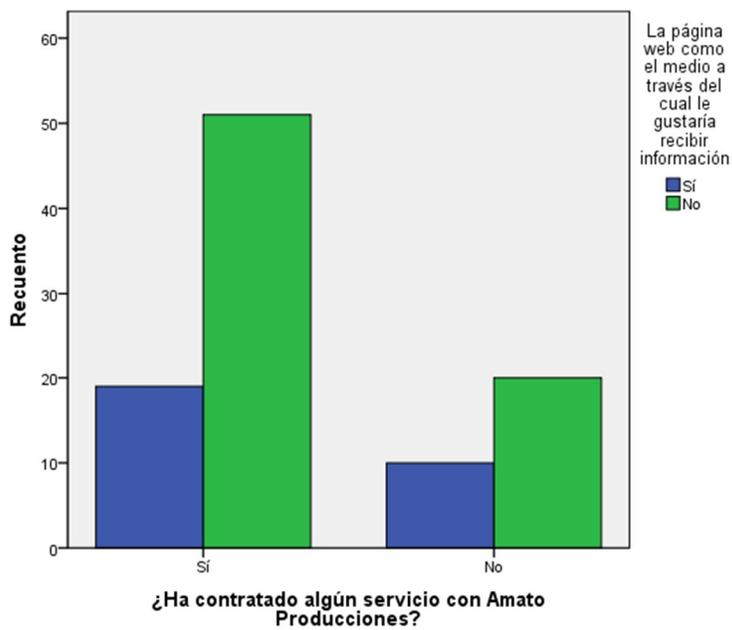
Anexo 17



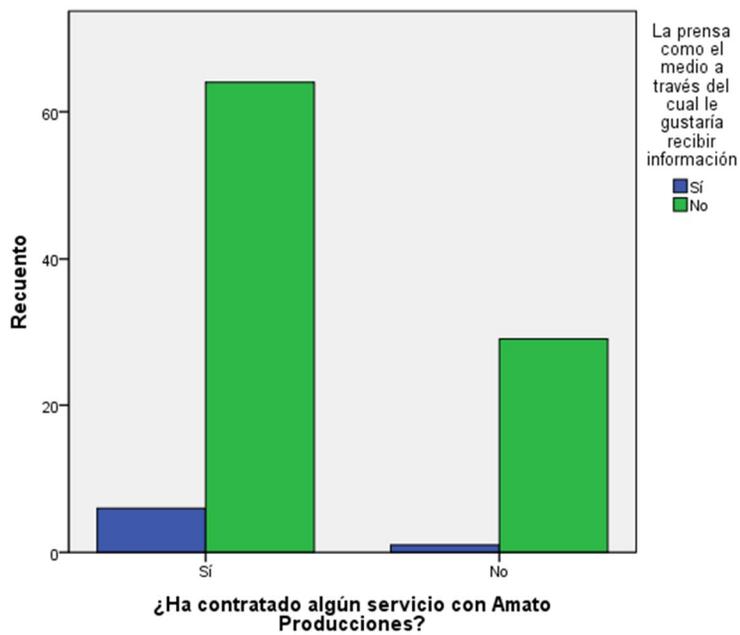
Anexo 18



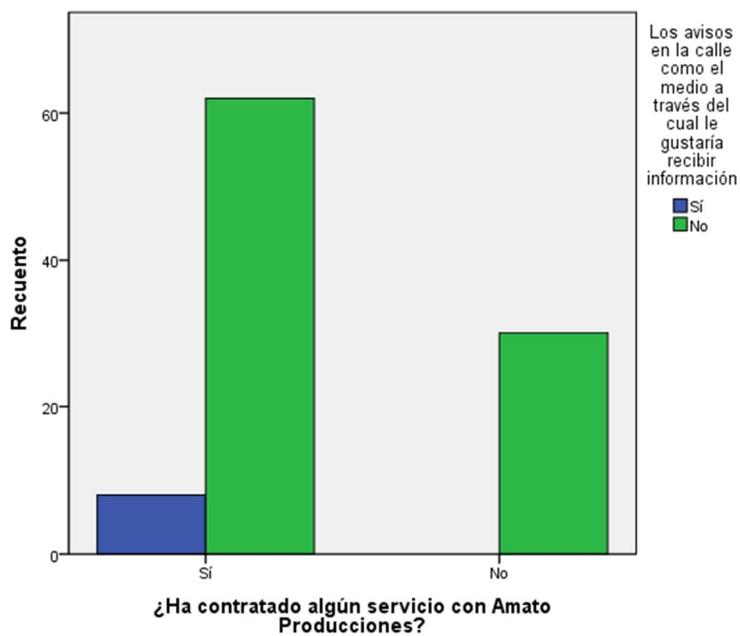
Anexo 19



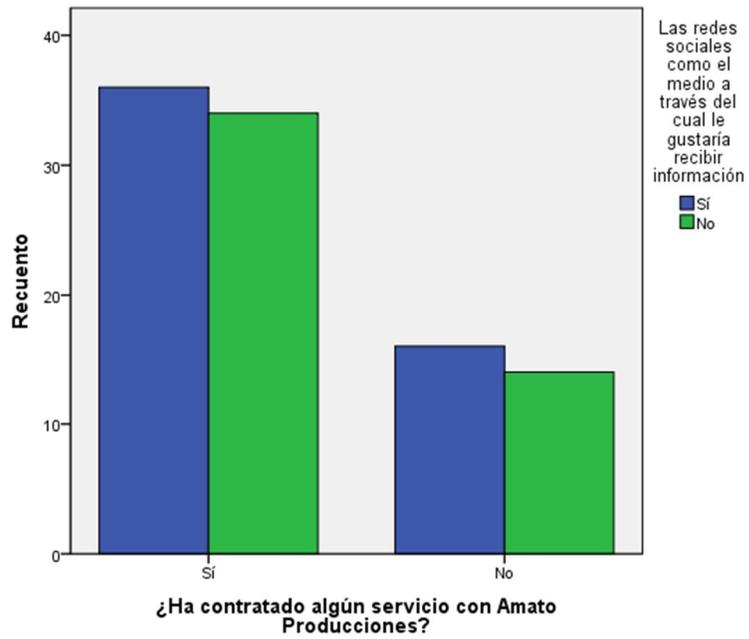
Anexo 20



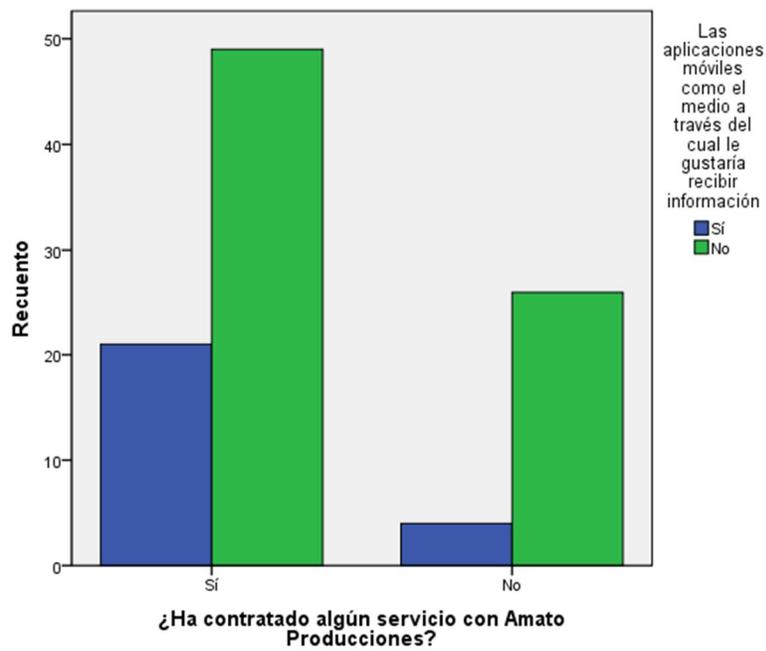
Anexo 21



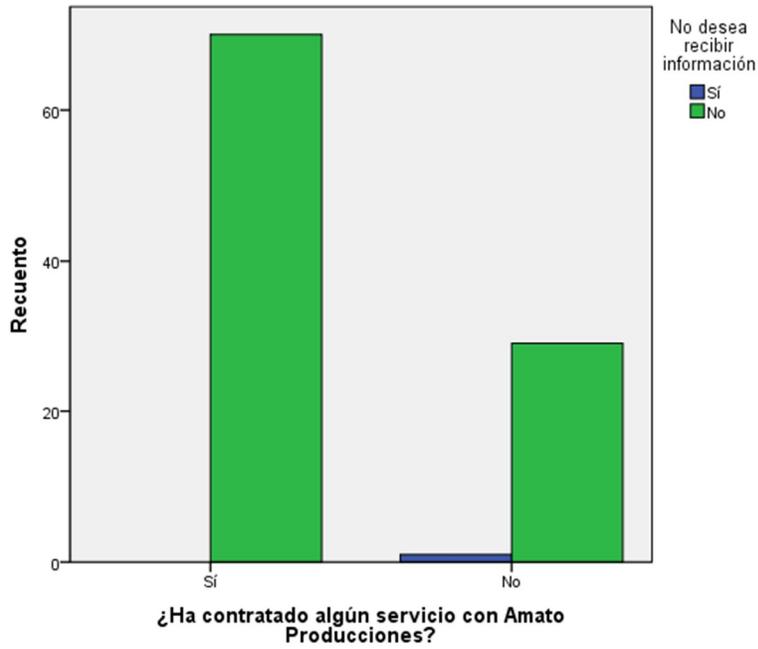
Anexo 22



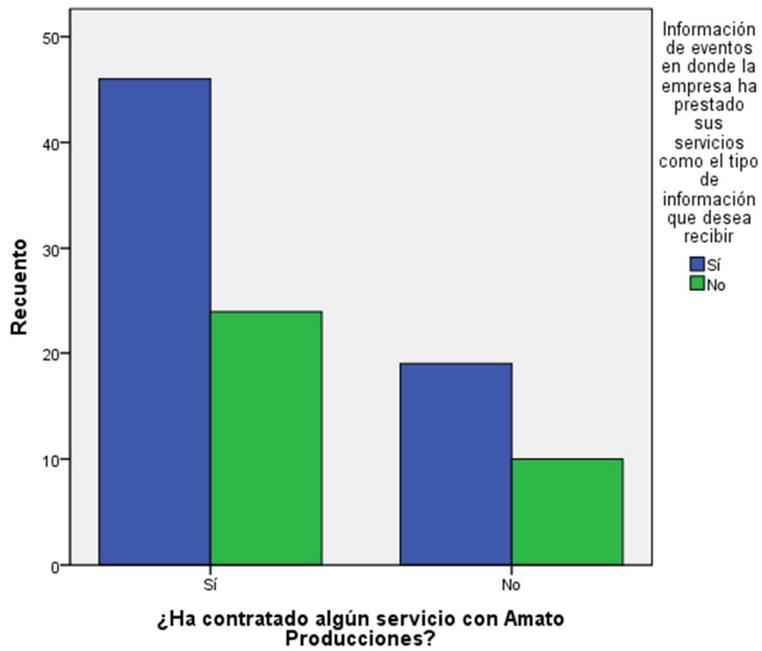
Anexo 23



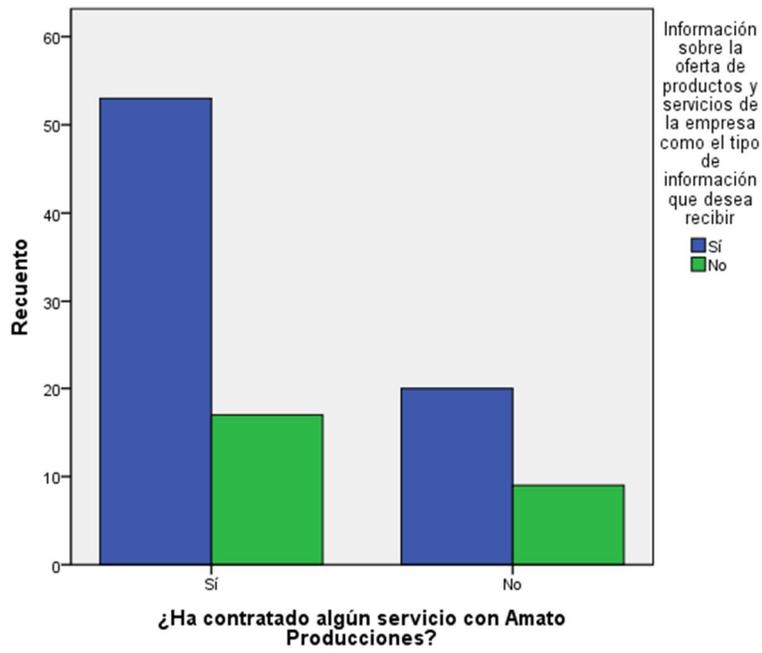
Anexo 24



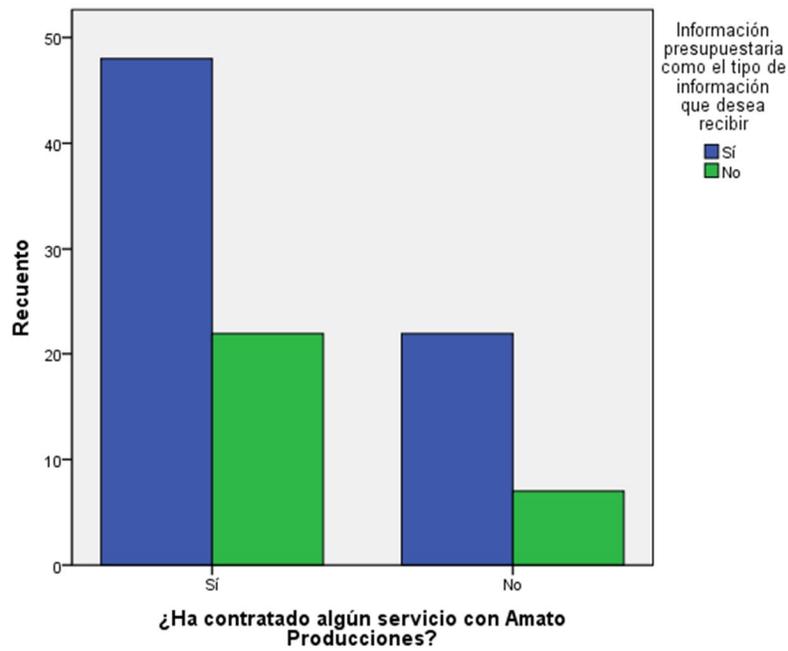
Anexo 25



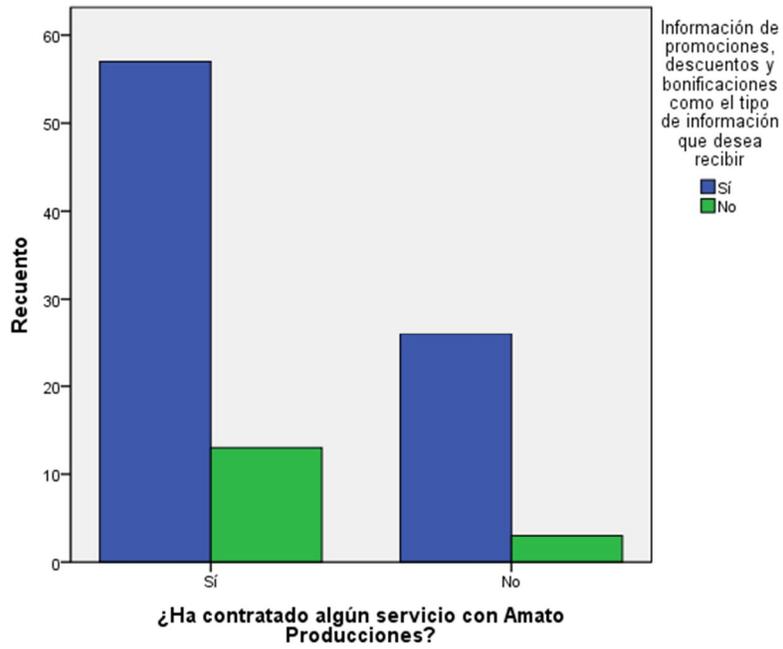
Anexo 26



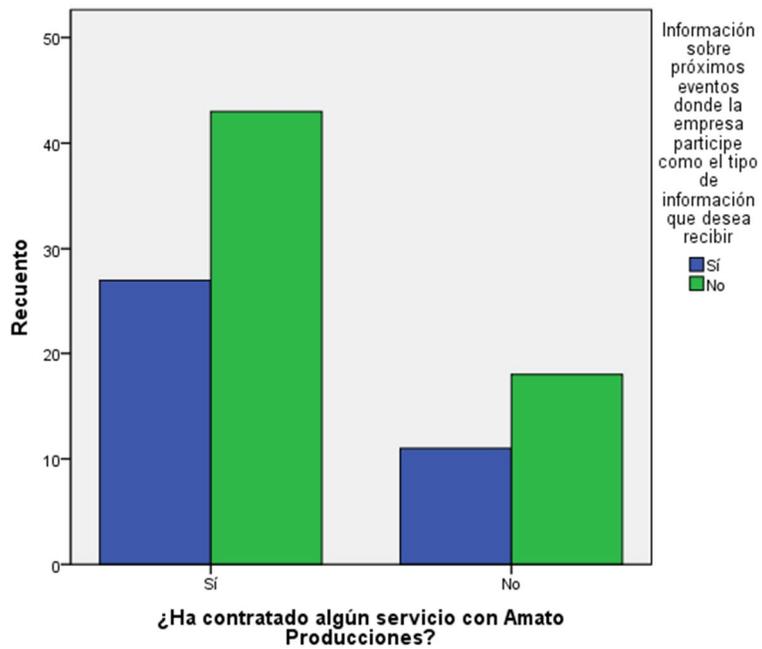
Anexo 27



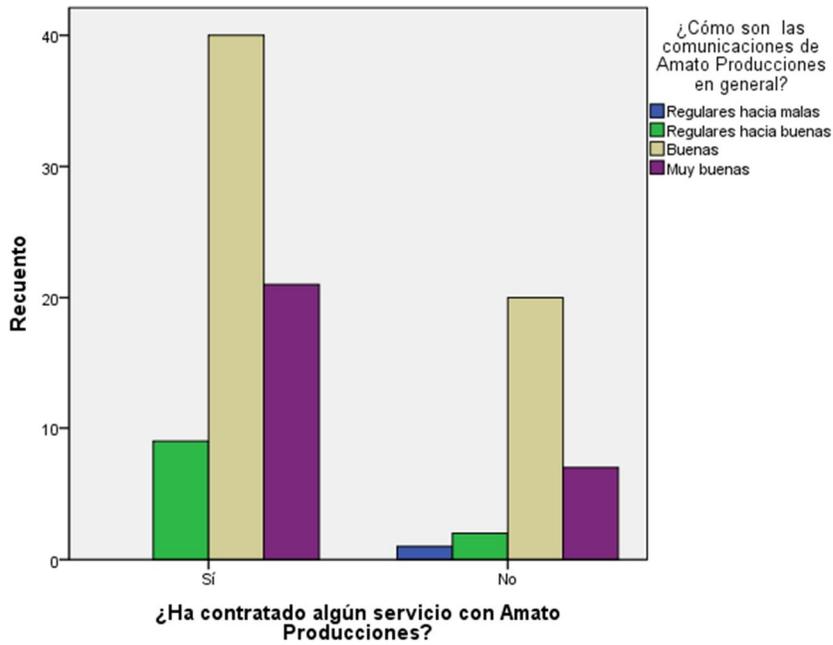
Anexo 28



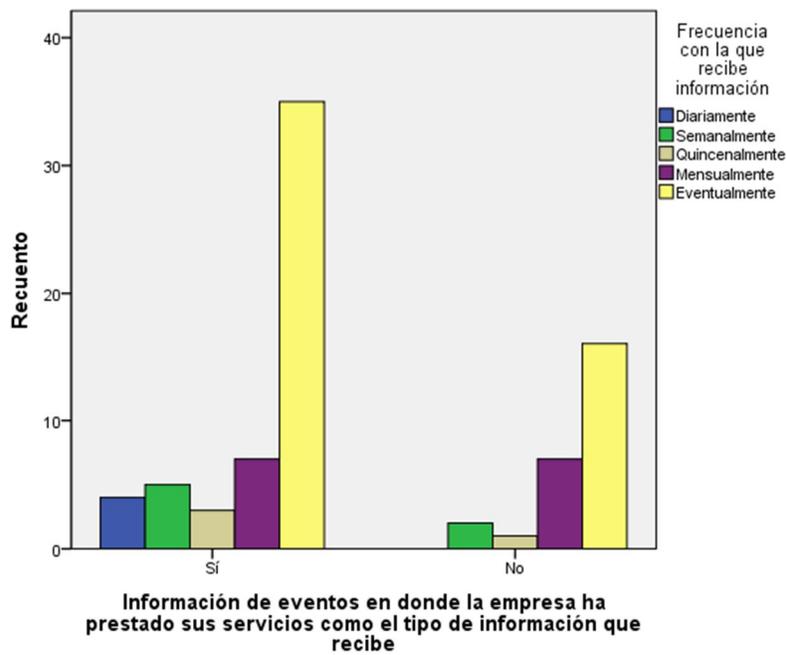
Anexo 29



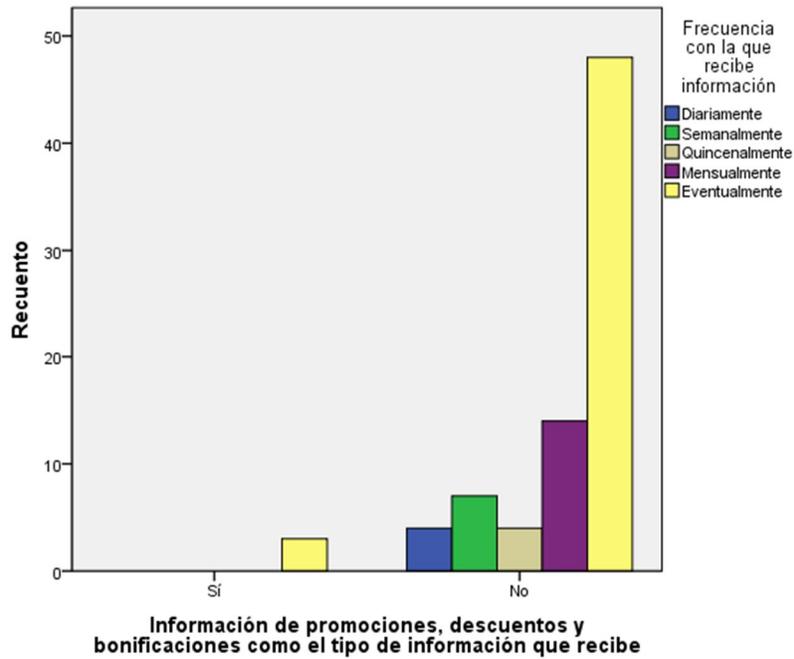
Anexo 30



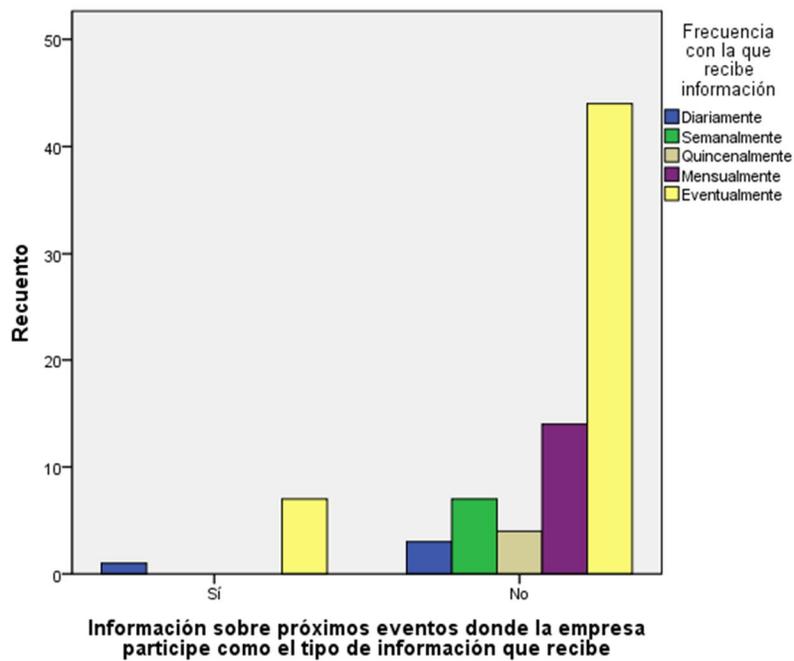
Anexo 31



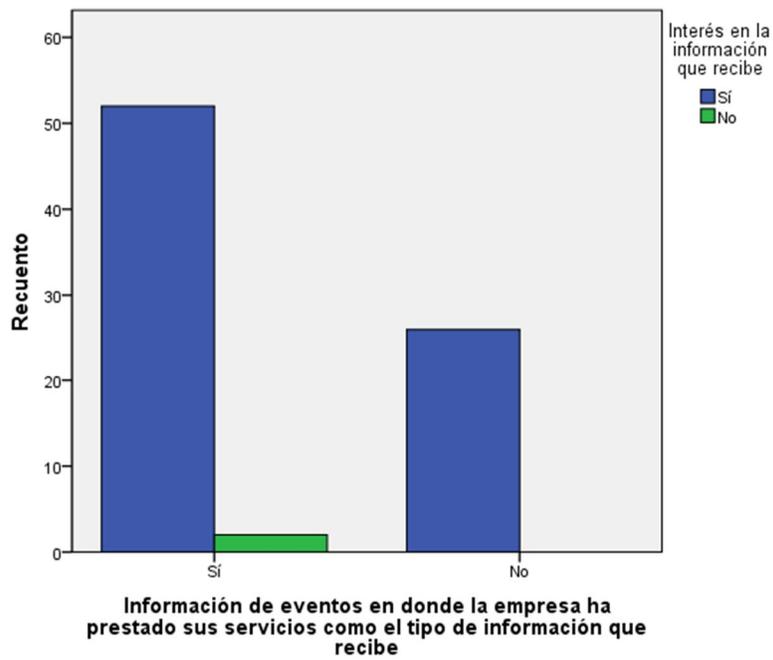
Anexo 32



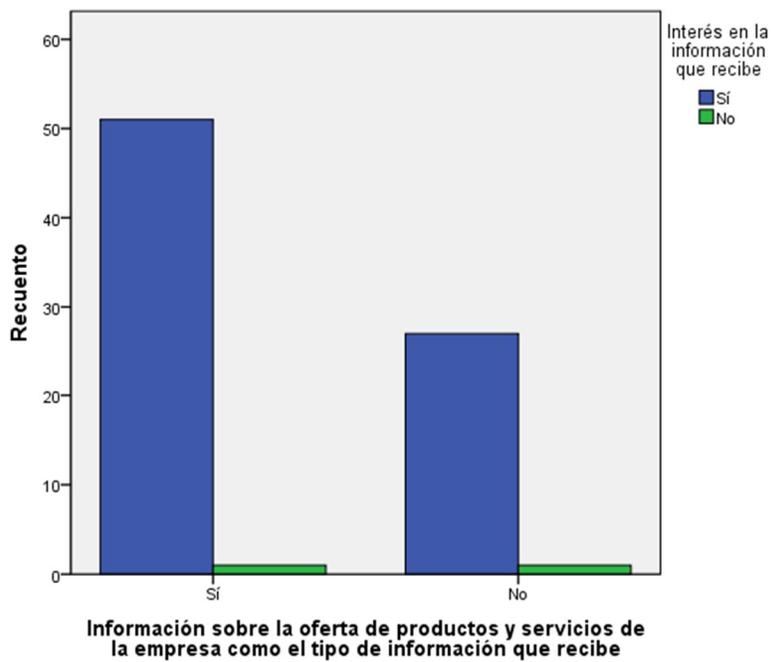
Anexo 33



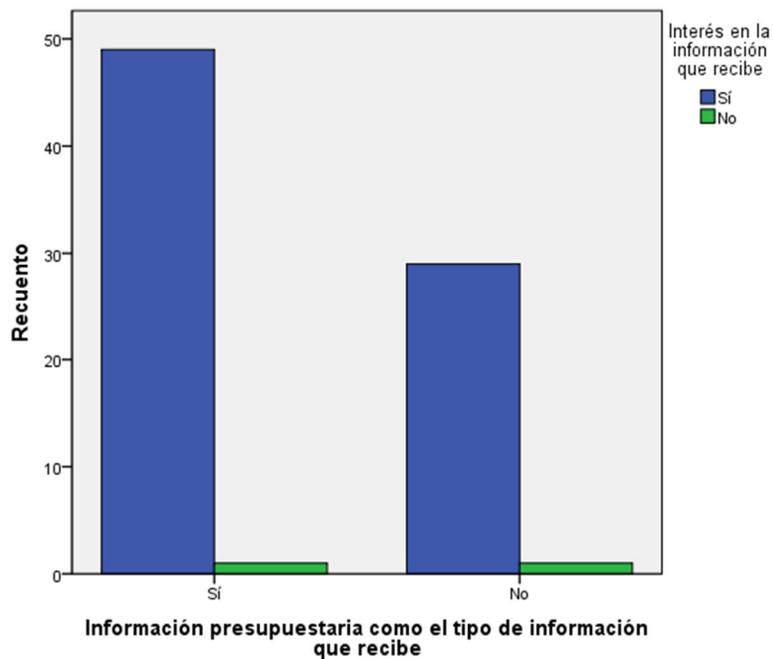
Anexo 34



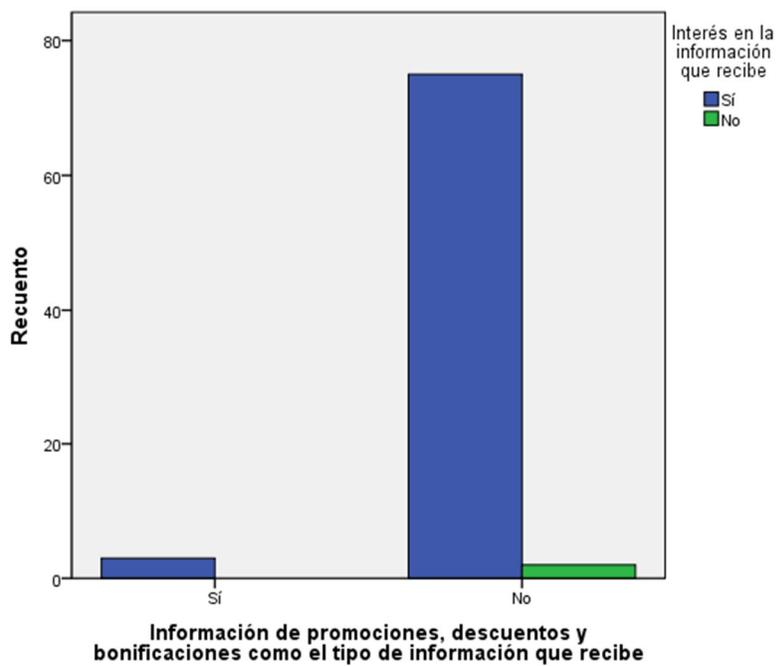
Anexo 35



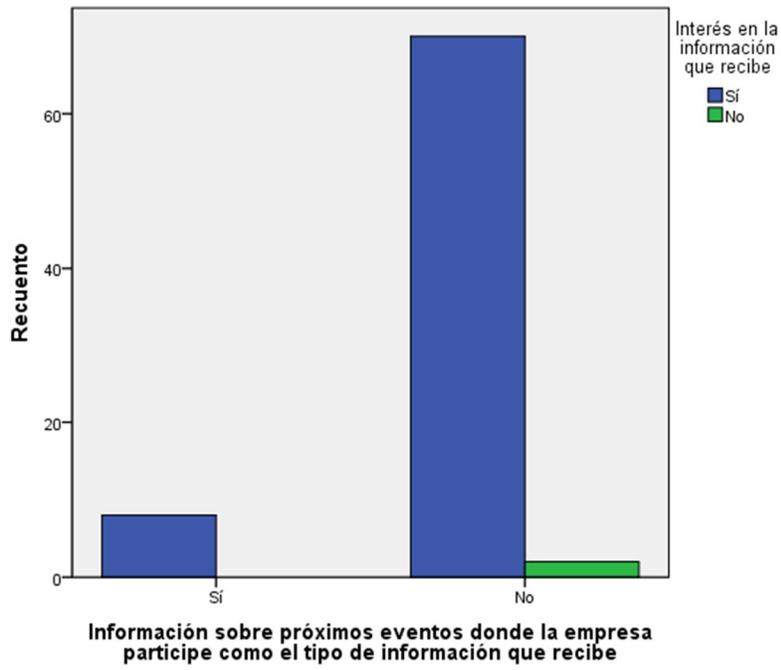
Anexo 36



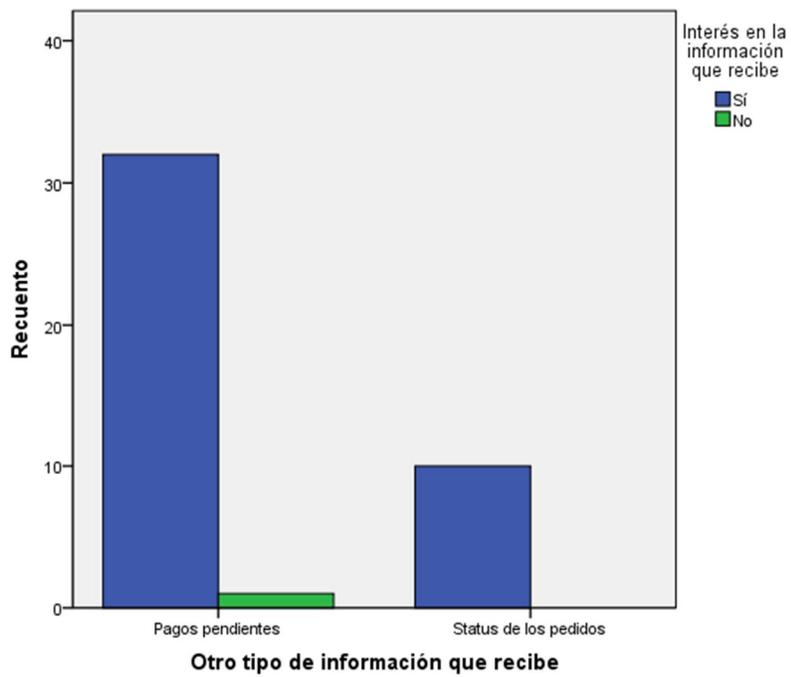
Anexo 37



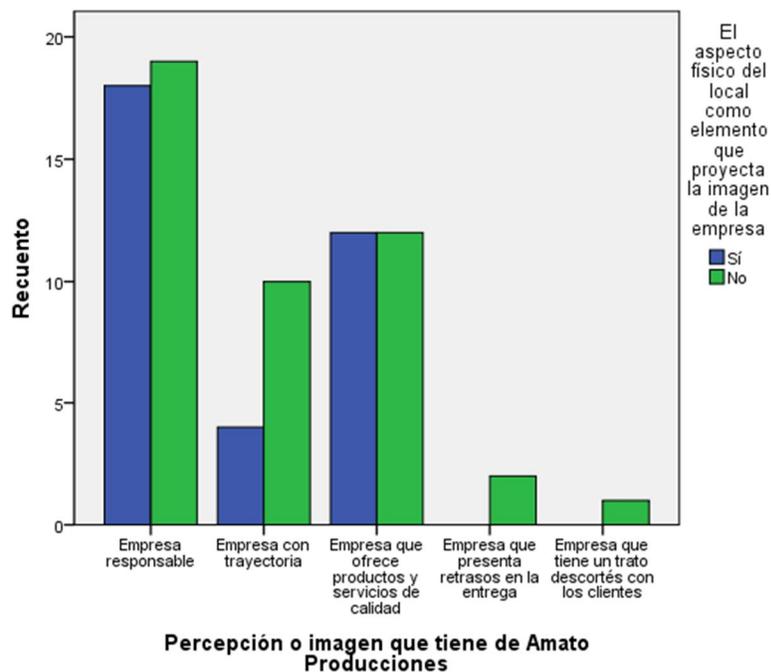
Anexo 38



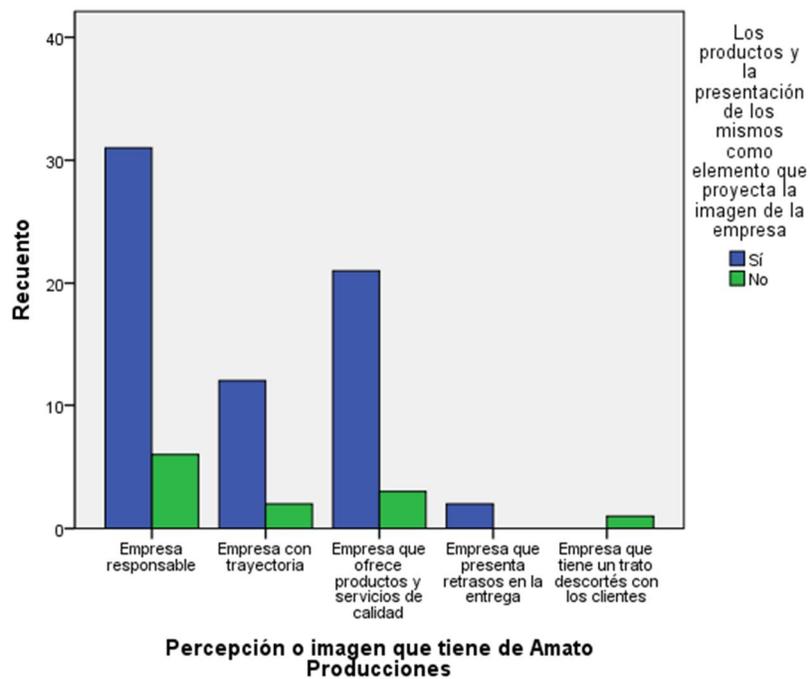
Anexo 39



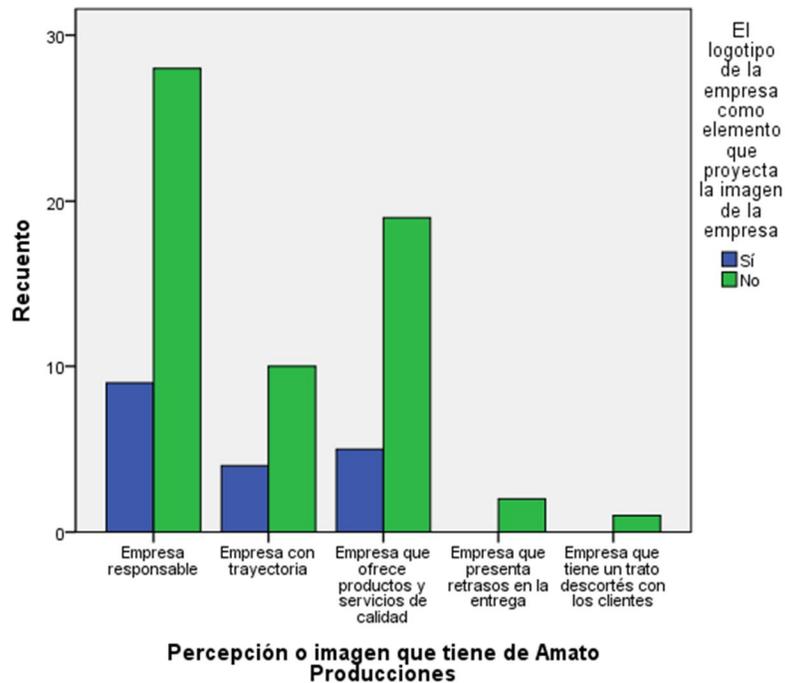
Anexo 40



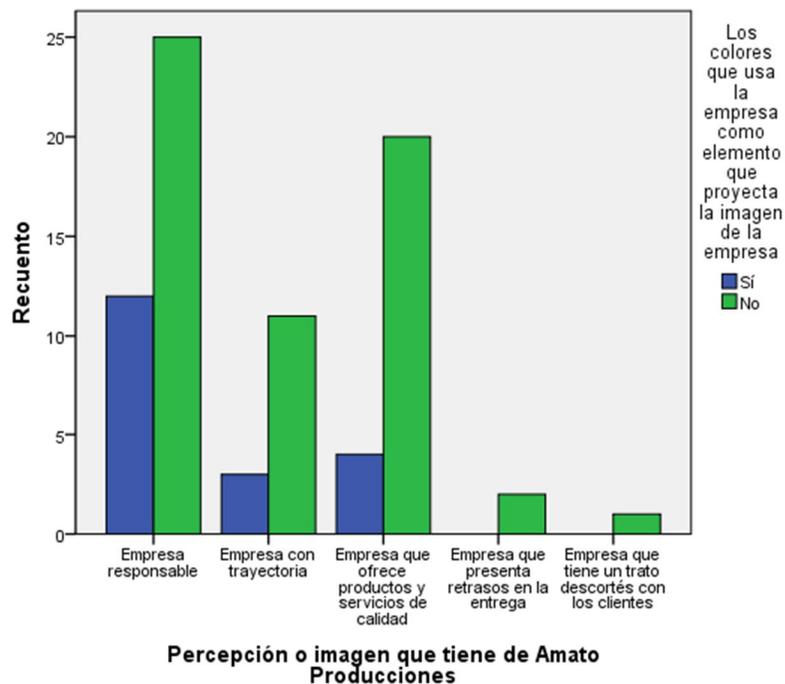
Anexo 41



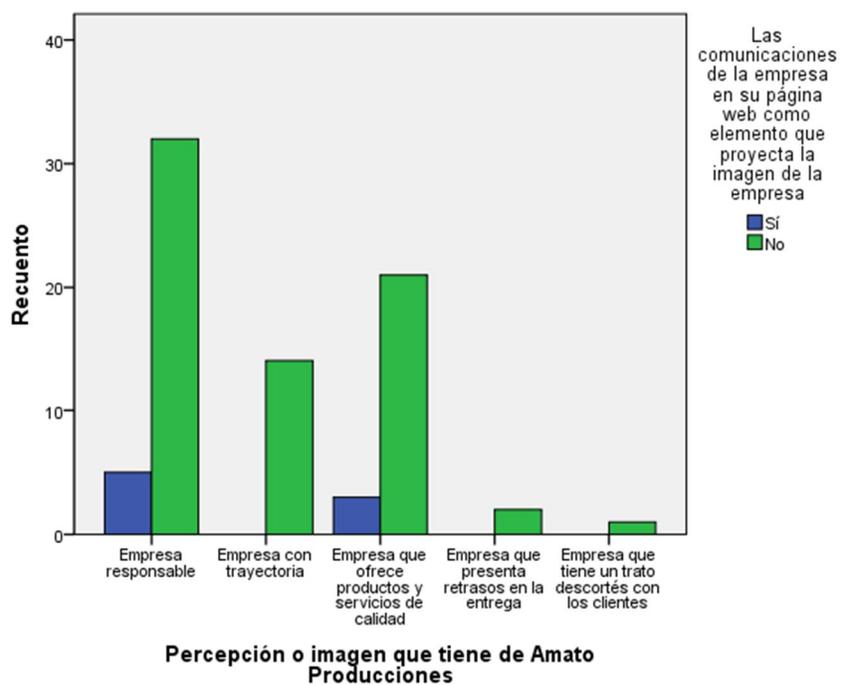
Anexo 42



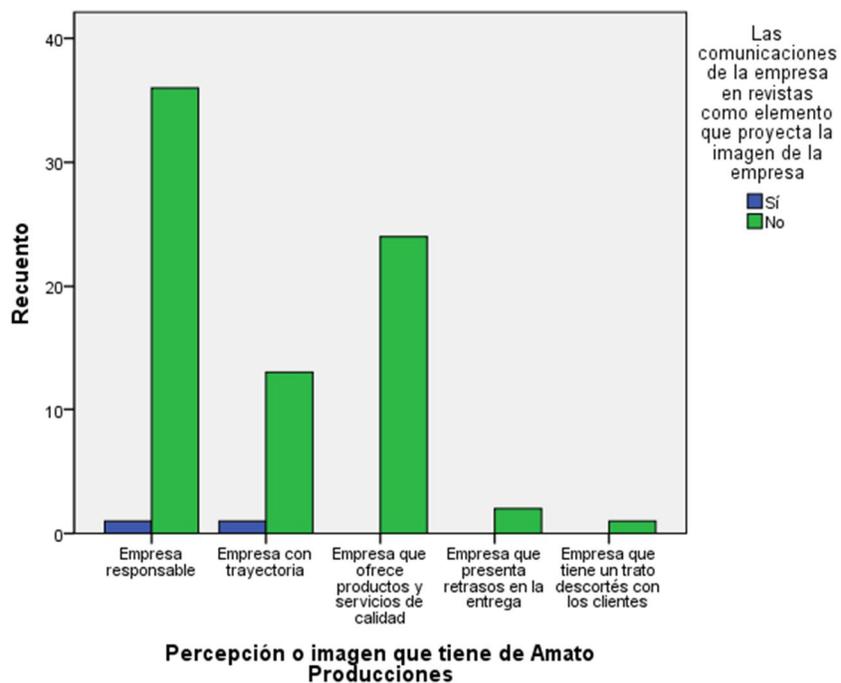
Anexo 43



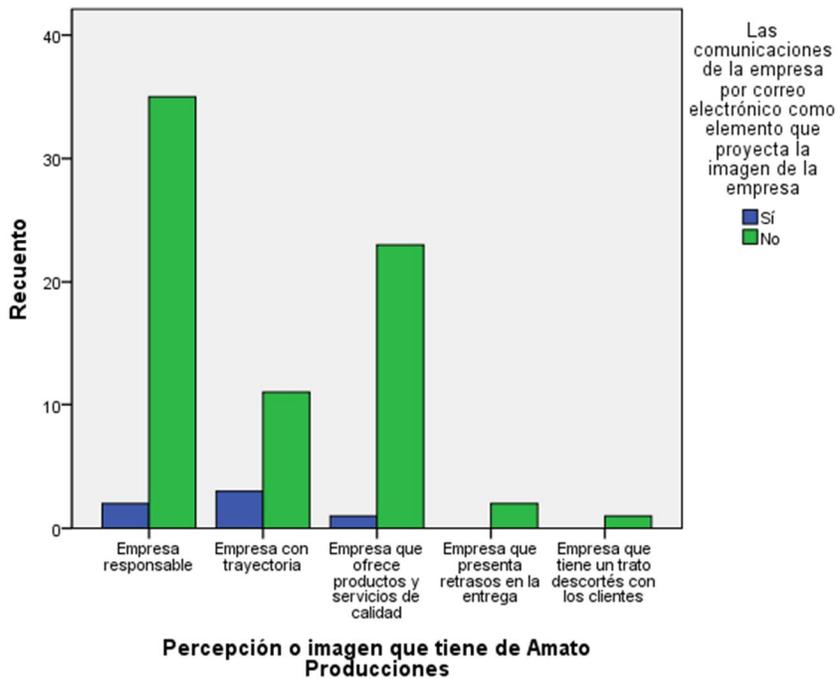
Anexo 44



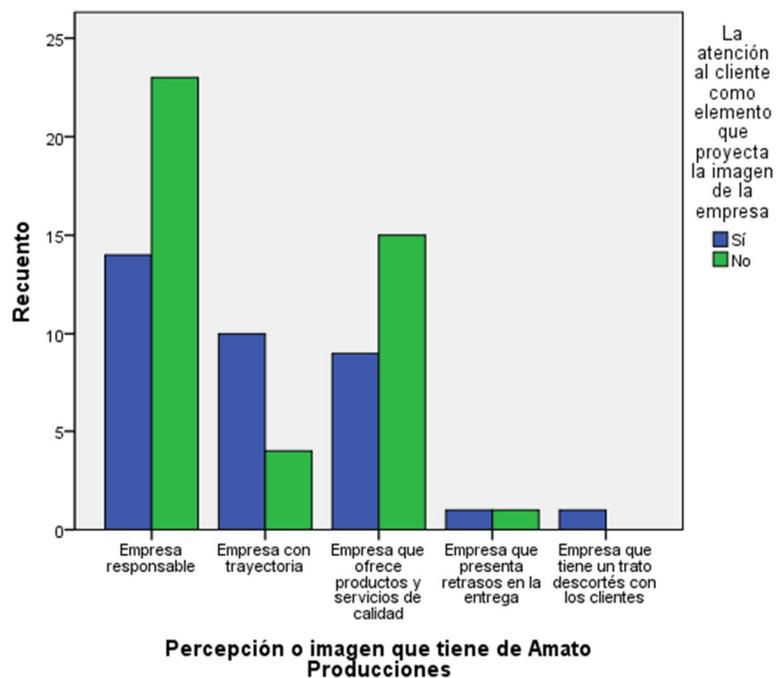
Anexo 45



Anexo 46



Anexo 47



Anexo 48

Entrevista

Nombre: Carina Rodríguez

Cargo: Fotógrafo

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Cara a cara, básicamente. De verdad que muy poco por teléfono”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Para comunicarme con ellos también es fundamentalmente cara a cara. Y para buscar información uso mucho el internet y la combino con la información que te aporta el cliente relacionada con el evento que estás trabajando”
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“Entiendo que se produce comunicación en todas las direcciones”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Informar cómo se tiene que hacer el trabajo”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Directrices, recomendaciones, revisión de trabajos, eventualidades que se puedan presentar”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?

- “La información relacionada a los eventos la busca uno porque es quien tiene el contacto directo con el cliente, así que depende”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Diariamente, porque la información es todo”.
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Igual, diariamente”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Normalmente vienen las mujeres porque son quienes se encargan de los detalles, de 20 a 30 años aunque también vienen muchas mujeres que ya son madres de 40 años aproximadamente. En su mayoría viven en Caracas, son de nivel socioeconómico A y B”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Creo que el punto fuerte que tiene la empresa es la trayectoria, la gente la busca por la confianza que genera. Pienso que es una empresa que tiene mucha trayectoria con mucho potencial para explotar”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“Yo siempre la identifico por el logo, el logo blanco sobre el fondo negro es muy llamativo. Además, pienso que el servicio que tienen los clientes del personal que va a los eventos también influye, porque siempre dan el todo”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Disponemos de bastante tecnología y equipos. En cuanto a las comunicaciones externas pienso que hay que reforzar un poquito la publicidad porque no todo el mundo se entera de que tenemos un Facebook, una página web”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“Falta de consolidación y comunicación del grupo de trabajo”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“¿El mío? 10. Por su puesto, hay cosas que uno siente que se pueden mejorar, uno nunca está en el top de la satisfacción, pero a mí me da mucho orgullo cuando digo que trabajo acá y la gente sabe qué es Amato”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Sí, claro”.

Anexo 49

Entrevista

Nombre: Audrhey Marín

Cargo: Atención al cliente

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Mira, por lo general siempre son canales directos de ellos hacía mí”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Internet y el correo electrónico para estar en contacto con los clientes”
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“De los empleados a la Junta Directiva porque como nosotros somos los que hablamos con la gente, entonces le transmitimos a ellos la información”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Con el objetivo de informar y mejorar el servicio”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Relacionada con mi trabajo y como debo hacerlo”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?

“Quisiera que se hicieran reuniones mensuales para comunicar los problemas de la empresa y los empleados. También quisiera que se hicieran dinámicas fuera de lo común, como celebrar los cumpleaños, por ejemplo”.

7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Diariamente”.
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Diariamente porque mientras más información reciba, mejor”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“La mayoría es tipo A, alguna que otra B. Son mujeres entre 24 años a 40 años de edad, la mayoría vive hacia el este de la ciudad. Son mujeres que trabajan y disfrutan de un servicio de calidad”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Creo que Amato Producciones C.A. está catalogada como una de las mejores empresas en el sector fotográfico. La semana pasada estuve en una exposición en Puerto La Cruz y la gente se quedaba anonadada con el trabajo, no podían creer que eso lo hacíamos nosotros”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“Yo diría que Amato se identifica más que todo por los colores y la gente te lo dice. Creo que la atención al cliente también es buena, he escuchado buenos comentarios. La presentación de los productos también identifica a la empresa”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Yo creo que nosotros en líneas generales nos comunicamos bastante bien y la Junta Directiva es bien puerta abierta”.

13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“La página web decayó, ya no es algo que se utilice mucho porque la gente usa más el Facebook. También la comunicación con el cliente en cuanto a los tiempos de entrega. En cuanto a las comunicaciones internas creo que pueden ser explotadas para fomentar más la integración, a lo mejor cosas tan tontas como celebrar un cumpleaños pueden servir”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“10, a mí me encanta Amato y creo que lo he demostrado”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Sí, por su puesto”.

Entrevista

Nombre: Kristopher Pereira

Cargo: Gerente Operativo

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Aquí, directamente cara a cara y con Tony me comunico mucho a través del teléfono, por llamada”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Cara a cara con la encargada”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“Más ascendente”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
"Para decirnos cómo tenemos que hacer determinado trabajo o para mejorar algo"
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Se recibe muy poca información. A pesar de que estamos cerca y la comunicación es directa, tenemos muy poca información”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“Relacionada con las pautas, que la información esté más completa”.

7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
"Todos los días".
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
"Depende del medio que sea utilizado, pero diariamente".
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
"Los clientes de nosotros son socioeconómicos altos, la mayoría son mujeres entre 22 y 32 años, son clientes muy exigentes que buscan un buen producto y una buena imagen de nosotros".
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
"Demostramos confianza de un buen trabajo porque somos una empresa que tiene trayectoria".
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
"Nos identificamos más en las fiestas, en la actitud y cómo se trabaja en los eventos. Tratamos de unificar nuestro estilo de trabajo para identificarnos a través de las fotos. Tratamos de hacer lo mismo que mostramos al cliente antes de que contrate el servicio".
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
"Externamente, el Facebook porque el cliente y los invitados tiene la oportunidad de ver, ya a la semana, el trabajo que uno realiza diariamente. La rapidez que hay entre el evento y la transmisión de información al cliente y al público en general que siempre está atento a ver qué nuevas tendencias estamos implementando. El correo permite un trato directo con el cliente porque a través del correo es que manejamos toda la información con pautas".
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“Bueno, ya no tanto por los medios que se usan sino por la manera en que se usan. Hay que saber utilizar mejor los medios que existen actualmente”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“Un 9”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Sí, como no”.

Anexo 51

Entrevista

Nombre: Andrea Manrique

Cargo: Administración y Finanzas

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Por correo electrónico, por teléfono. En su mayoría, cara a cara”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Internet más que todo”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“Nosotros nos dirigimos más a la Junta Directiva que ellos a nosotros”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Para mejorar la calidad del trabajo. Agilizar los procesos”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Información relacionada con mi trabajo que es la parte contable”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“Ninguna, acá recibimos mucha información”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Diariamente, tanto de mi parte como de la de ellos”.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Para mí es mejor diariamente porque así no llegan a segundo plano cosas que tiene prioridad”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Los clientes de Amato en un 80% son mujeres, son mamás que traen a sus hijos para sesiones, comuniones, graduaciones. Entre 20 y 40 años, nivel socioeconómico A y B en su mayoría de Caracas”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“La gente me ha transmitido que confían en Amato plenamente que tiene mucho años en el mercado y que se ha enfocado en mantener su calidad de producto. Y yo como empleada lo veo igual, es una empresa que se ha mantenido a flote asertivamente. Tiene buena aceptación”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“La tienda tuvo una mejoría, aunque le hace falta más fotos para que la gente sepa de qué es”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Mantener al tanto a los clientes del status del trabajo. El Facebook ayuda a dar a conocer a la empresa, mucha gente viene a la tienda porque conoció a Amato a través del Facebook. A nivel interno nos comunicamos mucho.”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“La página web está descuidada y desactualizada. La comunicación interna es muy informal, es mejor escribir por correo electrónico para plantear lo que se dijo verbalmente”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“10, realmente yo como trabajadora individual trato de dar lo mejor, no tengo nada de qué quejarme”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Sí”.

Entrevista

Nombre: Álvaro Pareja

Cargo: Asistente de Producción

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Correos electrónicos y personalmente”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Usualmente más mensajes de texto y correos electrónicos porque queda plasmado. Con respecto a mi trabajo, busco las páginas de soporte como Google y redes sociales como Facebook”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“La que predomina es la que es entre los mismos empleados, es una cuestión muy horizontal”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Casi siempre el objetivo es desde el punto de vista de aspiraciones, de necesidades y de aportes para desarrollar el trabajo”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?

“Más a nivel de información, de darte los tips para elaborar tu trabajo, no para enriquecerlo sino para simplemente hacerlo”.

6. ¿Qué tipo de información desea recibir?

“Me gustaría recibir mucha información sobre los avances a nivel del trabajo que hay en el área que desarrollamos. Todo lo que pueda estar relacionado con aportes que puedan hacerme elevar el nivel del trabajo”.

7. ¿Con qué frecuencia recibe información?

“Muy esporádicamente, eventualmente. Es una información más por reacción, no es una cuestión preventiva o que se adelante a cualquier eventualidad o cualquier cosa que pueda pasar”.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

“Si se quiere, semanalmente”.

9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)

“El target de Amato Producciones C.A. es un target A y B. Son personas de nivel alto que tienen gran poder adquisitivo. No necesariamente profesionales sino gente pudiente y perteneciente a los estratos altos de la ciudad de Caracas. Usualmente son mujeres, las novias entre 19 y 25 años y si los llevamos al ambiente familiar son madres entre 40 y 55 años. Si nos vamos a los bautizos son mujeres entre 30 y 40 años y si nos vamos a las quinceañeras más o menos es el mismo estrato. A esas personas les gusta que el nivel de lo que estén contratando esté a la altura de lo que quieren”.

10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?

“La percepción que tiene los clientes de Amato Producciones C.A. es de una empresa que ofrece un servicio de alto nivel, es una cuestión aspiracional poder contratar con Amato Producciones C.A. Mi percepción personal es que si bien en muchos casos se ofrece ese tipo de servicios de alto nivel, en el proceso no se detallan ese tipo de cosas a nivel de lo que es el cliente”.

11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
- “Lamentablemente en la empresa esos elementos no son los más óptimos. El fuerte de la empresa está en la experiencia vivencial en los eventos, el boca a boca. Hay un logotipo nuevo con el que la gente no se identifica para nada.”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
- “Se tienen los recursos para poder hacer ese tipo de comunicaciones. El Facebook ha enriquecido mucho las comunicaciones de la empresa porque ofrece un efecto bola de nieve que hace que los que no tengan la necesidad o los que no conocen puedan saber de la empresa. Internamente no creo que haya fortalezas en las comunicaciones, no sé si es una cuestión de cada quien o de la Junta Directiva como tal”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
- “Si se quiere, la poca información, la no precisa, que no haya continuidad en la información y el tipo de información. Externamente no tienes una comunicación continua con tu entorno, al no ser continua hay poca información y necesitas abarcar más medios. Radica todo en la utilización de los medios”.
14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)
- “Yo personalmente como todo lo que hago si no me gustara no lo hiciera, mi orgullo está en 10”.
15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?
- “Todo el tiempo los recomiendo”.

Entrevista

Nombre: Caterina Garufi

Cargo: Diseñadora Gráfica *freelance*

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Por teléfono, en persona, por correo”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Igual, los llamo para decirles que tengo trabajo listo, por mensajes de texto o personalmente. Para buscar información utilizo el internet”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“De la Junta Directiva hacia los empleados”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Los mensajes que me llegan siempre son para recordar las cosas que hay que hacer”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Relacionada con las cosas que me toca hacer”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“No me puedo quejar, recibo toda la información”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?

- “Quincenalmente”.
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Quincenalmente”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutaban las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Son mujeres entre 26 y 40 años, y a veces hasta más, de clase alta. Son personas que valoran la excelencia y escogen los mejores servicios”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Es una de las marcas fotográficas más conocidas en Venezuela, una empresa que la busca la clase alta del país. Para mí es una empresa VIP”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“Se identifica principalmente por el nombre, tú dices Amato y la gente sabe que es fotografía y video y conoce el estilo. En cuanto a la parte gráfica, el logo es nuevo pero se ha dado conocer bastante. El aspecto físico del local es excelente, pero considero que hacen falta fotos porque mucha gente ha ido para allá y se ha confundido pensando que ya no están”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Las comunicaciones han mejorado, están pendientes de mantenerme al tanto de la información. El Facebook me parece una buena herramienta, es un medio atractivo”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“La distracción del personal que produce confusión y retraso en las entregas”.
14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)
“Un 9”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?
“Sí”.

Entrevista

Nombre: Merly González

Cargo: Diseñadora gráfica *freelance*

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“A través del teléfono y cara a cara”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Igual, el teléfono e internet para información de mi trabajo”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“Ascendente, la comunicación se produce de abajo hacia arriba”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Informar”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Más que todo información relacionada a parámetros, instrucciones”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“Lo mismo, porque es lo que necesito”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Eventualmente”.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Igual”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Mujeres, no te sabría decir porque no interactúo directamente con ellos”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Una empresa de amplia trayectoria y servicios de calidad”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“A través de la publicidad y la atención al cliente”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Uso de redes sociales”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“No, eso no lo sé”.
14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)
“10. Siento orgullo de pertenecer a la empresa por su trayectoria”.
15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?
“Sí”.

Entrevista

Nombre: Milen Suárez

Cargo: Diseñadora Gráfica *freelance*

Fecha: 17 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“Vía telefónica y correo electrónico”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Voy a las oficinas directamente, correo o buzón MRW y correo electrónico”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“Transversal, en todas las direcciones”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Normalmente son mensajes para ver el status del trabajo o para verificar alguna modificación o cambio en un trabajo entregado”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Relacionada a mi trabajo, tiempos de entrega y mejoras”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“Recibo toda la información que necesito”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?

“Un aproximado de cada tres meses cuando se me asigna un trabajo, viene la información”.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

“No está bien cada tres meses”.

9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)

“Es un target A y B, mujeres entre 23 y 45 años. Están ubicadas en la zona este de Caracas y las zonas este del interior. Son profesionales en su mayoría”.

10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?

“Los clientes la ven como empresa con experiencia, responsable y que ofrece calidad en su trabajo. Son súper conocidos y tienen un nombre y la gente busca esa confianza. Yo la veo como una empresa súper estable, sólida, reconocida y que durante todos los años que lleva ejerciendo ha dado lo mejor con sus clientes”.

11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)

“Pudiera ser por el logo, el local, por la revista Novios Magazine, pudiéramos hablar de material publicitario como las bolsas donde entregan los álbumes, tarjetas de presentación, etc.”.

12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“Lo fuerte pudiera ser la publicidad impresa, normalmente el material que entregan en las exposiciones: volantes, presupuestos. Internamente es una empresa que está abierta escuchar opiniones”.

13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“No explotan mucho las redes sociales y sería un canal interesante de publicidad para darse a conocer. Internamente, la comunicación es muy informal, sin embargo eso permite tener mayor contacto con el empleado”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“10, yo no estoy directamente pero estoy súper casada con Amato. Ya son 10 años trabajando con ellos”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Sí, claro. Más o menos uno ve a alguna chica y dice “esta es una novia Amato”, puedes identificar a la persona con el sitio”.

Anexo 56

Entrevista

Nombre: Patricia Garufi

Cargo: Diseñadora Gráfica *freelance*

Fecha: 17 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?

“A través del teléfono, mensajes o cuando voy a la tienda”.

2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?

“Igual, los llamo para decirles que tengo trabajo listo, por mensajes de texto o personalmente”.

3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?

“De los empleados a los directivos”.

4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?

“Bien sea para decirme que tienen trabajo para mí, para comunicarme la urgencia de algún trabajo o para decirme si algún trabajo ya realizado tiene algún error y así corregirlo”.

5. ¿Qué tipo de información recibe?

“Directrices en cuanto a lo que tengo que hacer, cuando lo tengo que entregar y si hay que corregir algo”.

6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“Creo que en mi caso recibo toda la información indispensable, cuando eres *freelance* no requieres mayor información”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Semanalmente”.
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Yo creo que está bien, sobre todo cuando tienes tiempos de entrega cortos”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Pueden ser mujeres de 25 a 40 años porque la mayor demanda de Amato son las bodas. Viven en todos los municipios de Caracas, son clientes de clase alta y media alta”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Creo que Amato es una marca de fotografía muy bien posicionada. Cuando hablas de la empresa todo el mundo la conoce o tienen buenas referencias de ella. Tu como empleado te sientes orgulloso de pertenecer a una empresa reconocida”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“A través del logo, de la calidad de sus productos y del nombre de la empresa”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Ha sido una buena herramienta tener a una persona siempre pendiente de los correos electrónicos de los clientes porque la mayoría de las personas se comunican por esa vía. Incluso conmigo, a mí me llegan muchas solicitudes por correo electrónico y creo que hacia allá vamos, a que todas las comunicaciones sean digitalizadas.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“Internamente no te sé decir porque no estoy allá. Sin embargo puedo decirte que puede mejorarse la manera en la que indican las directrices de los trabajos, pueden hacerlo de una forma más organizada. Externamente creo que todo funciona bien”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“Digamos que 10, porque es una empresa con la que me identifico y que está bien posicionada en su área”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Claro, siempre”.

Entrevista

Nombre: Darwing Torrelles

Cargo: Camarógrafo y editor *freelance*

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?
“A través del teléfono y cara a cara”.
2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?
“Casi siempre por correo electrónico”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“En todas las direcciones”.
4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?
“Para cuadrar fechas, para realizar algún trabajo”.
5. ¿Qué tipo de información recibe?
“Con respecto a mi trabajo”.
6. ¿Qué tipo de información desea recibir?
“Lo mismo que recibo actualmente”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Semanalmente”.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Cuando sea necesario, semanalmente”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“En su mayoría es un target alto, son mujeres entre 22 y 35 años de edad”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Es una empresa de las más reconocidas a nivel social, la gente sabe a qué te refieres cuando nombras la empresa”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“A través del nombre, el logo y las fotos”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“El uso de Redes Sociales, la atención del cliente.”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“Escasez de publicidad en los medios más usados, como la revista Estampas, por ejemplo. Y la poca fluidez de las comunicaciones con los empleados”.
14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)
“8”.
15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?
“Claro”.

Entrevista

Nombre: William Espinoza

Cargo: Camarógrafo y editor *freelance*

Fecha: 14 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?

“Por teléfono. También personalmente cuando voy a la oficina. Lo más importante es persona a persona y el teléfono para confirmaciones”.

2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?

“El teléfono, aunque prefiero las conversaciones con previa cita cara a cara. Trato de evitar el teléfono, solo lo dejo para confirmaciones”.

3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?

“Descendente”.

4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?

“Contratarme para un evento, confirmar la disponibilidad y asegurar el cumplimiento de las tareas”.

5. ¿Qué tipo de información recibe?

“Sobre lo que voy a hacer, el evento en el que me toca trabajar”.

6. ¿Qué tipo de información desea recibir?

- “Planificación sobre eventos, más detalles de lo que tengo que hacer”.
7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Cuando ellos necesitan, no hay cronograma ni nada preciso”.
 8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Como está, es suficiente”
 9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Mujeres jóvenes entre 18 y 30 años, nivel A y B, estilo de vida no común”.
 10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Todavía Amato se ve de una manera y desde adentro es otra. A la hora de trabajar ponen a cualquier persona cuando en realidad venden calidad. He oído a clientes decir: “Yo esperaba más de ustedes”, cuando ven el resultado del trabajo. No le hacen seguimiento estricto a la calidad, lo dejan todo al azar. Al cliente hay que mimarlo, si no se lleva una mala impresión. También ven a la empresa como una de las más caras del mercado”.
 11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“La empresa se comunica a través de la Junta Directiva y su trato con los clientes. Antonio irradia confianza. El servicio no es el más óptimo y sin embargo venden por la imagen y el poder de convencimiento de Antonio”.
 12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“La Junta Directiva transmite confianza, venden ilusiones, sueños, apoyo. Siempre hay alguien que le da la cara al cliente si hay algún problema. Utilizan el Facebook de manera adecuada. Se mantienen actualizados con las herramientas, sin embargo hace falta crear un blog”.
 13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?

“Transmiten información imprecisa, dispersa y caótica. No hay planificación, todo se da por sentado. Además, eluden situaciones”.

14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“Los trabajadores no se sienten comprometidos. Mi orgullo está entre 5 y 6”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Lo he hecho, claro que sí”.

Entrevista

Nombre: Germán Medina

Cargo: Camarógrafo y editor *freelance*

Fecha: 18 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para los empleados de Amato Producciones C.A., quienes fueron seleccionados ya que poseen información relevante para la investigación que otras personas desconocen. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener datos necesarios para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los empleados podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿A través de qué medios la Junta Directiva se comunica con usted?

“Por teléfono a veces que estoy en mi casa, físicamente cuando voy para la oficina que nos comunicamos de tú a tú, pin, *Whatsapp*, redes sociales”.

2. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para comunicarse con la Junta Directiva y para buscar información relacionada con su trabajo?

“Por pin o teléfono, internet, me documento por libros, foros”.

3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?

“En todas las direcciones, cruzamos mucha información todos, no hay mucho protocolo”.

4. ¿Con qué objetivo se comunican los mensajes entre los empleados y la Junta Directiva?

“Lo que se busca allí es ser más expedito en el trabajo”.

5. ¿Qué tipo de información recibe?

“Todo lo que tiene que ver con video, hay veces que quedan bien o hay veces que hay que hacerle alguna mejora”.

6. ¿Qué tipo de información desea recibir?

“Hasta los momentos estamos empapados, está claro todo pues”.

7. ¿Con qué frecuencia recibe información?
“Semanalmente”.
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
“Bueno, siempre es bueno ponerse al día. Semanalmente como de rutina pero una vez al mes con más detalle”.
9. ¿Cuáles son las características de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)
“Personas pudientes, profesionales, clase alta. Parten desde los 24 años a los 37, 40. A la tienda puede ir la novia, el novio, es una cosa dual porque los que se casan son dos. Llevan un estilo de vida diferente al de la mayoría de la gente”.
10. ¿Qué imagen considera usted que proyecta Amato Producciones C.A.? ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa? ¿Cuál es la percepción que tiene usted?
“Una empresa que tiene ya tiempo en el mercado que ofrece buenos trabajos. Entre las novias se habla de eso, es como una moda. Yo la percibo como una empresa que tiene tiempo en el mercado y está bien consolidada”.
11. ¿A través de qué elementos identificas a Amato Producciones C.A.? (Por ejemplo: logotipo, aspectos físicos del local, presentación de productos y servicios, entre otros)
“El logo tiene un año y medio, es nuevo. El estilo del producto final, los álbumes enganchan al cliente.”.
12. ¿Cuáles son las fortalezas de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“La comunicación está bien hasta los momentos, se hace en el tiempo necesario”.
13. ¿Cuáles son las debilidades de las comunicaciones internas y externas de Amato Producciones C.A.?
“El no tener una persona que se dedique a las redes sociales. Hay que hacerle más énfasis a la comunicación externa”.
14. Del 1 al 10 indique su orgullo por pertenecer a esta compañía. (Donde 10 es el mayor orgullo)

“Yo diría 8”.

15. ¿Usted recomendaría los servicios de esta compañía?

“Sí”.

Anexo 60

Entrevista

Nombre: Rosa Amato

Cargo: Directora

Fecha: 26 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para la Junta Directiva de Amato Producciones C.A., elaboradas con el fin de obtener la información necesaria para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los directivos podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿Qué elementos determinan la imagen corporativa? (por ejemplo: los valores, la cultura empresarial, el logotipo, las instalaciones físicas, etc.)
“Los elementos pueden ser el logotipo, las instalaciones físicas, el estilo fotográfico, el estilo de los álbumes”.
2. ¿A través de qué medios se comunica con los empleados de la empresa?
“A través del teléfono y cara a cara”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
“Transversal, la comunicación es en todas las direcciones”.
4. ¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus empleados?
“Con el objetivo de dictar directrices y pautas a la hora de elaborar algún trabajo y a la hora de atender al cliente”.
5. ¿Qué tipo de información comunica a los empleados?
“Hay casos donde hay que mejorar algún tipo de trabajo, mejorar la atención del cliente. Para mejorar el servicio en general”.
6. ¿Con qué frecuencia se comunica con los empleados?

“A diario. Y con la gente *freelance* cuando tengo que mandarles trabajo, que dependiendo de lo que surja puede ser semanalmente, quincenalmente o mensualmente”.

7. ¿Qué limitaciones encuentra a la hora de comunicar?

“Con los empleados a veces me consigo la limitación de que no están concentrados y muchas veces tengo que repetir las pautas a seguir. Con los clientes a veces necesito alguna información en el momento y no consigo al cliente en ese preciso momento”.

8. ¿Cuál es el perfil de los empleados de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: hombre y mujeres entre 25 y 50 años de edad, nivel socioeconómico B y C, que viven en la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario o TSU, que muestran interés por la fotografía y son sociables).

“En Amato Producciones C.A. trabajan empleados hombres y mujeres, entre 28 y 50 años de edad, con educación media. Casi todos están interesados en la fotografía y pertenecen a un estrato social B y C. Son muy extrovertidos y sociables. Sin embargo, a veces se muestran muy poco colaboradores cuando surgen problemas y tienden a pensar en su propio beneficio antes que en el de la empresa”.

9. ¿A través de qué medios se comunica con sus clientes?

“A través del correo electrónico, teléfono y redes sociales como Facebook. Tenemos una sola dirección de correo electrónico desde donde le escribimos a varias personas, como a clientes, personal interno y personal *freelance*”.

10. ¿Qué tipo de información le comunica a sus clientes?

“Cuando llega un cliente por primera vez, la información está relacionada a presupuestos y a los productos y servicios que ofrece la empresa. Una vez que contratan, la información se concentra en las pautas a seguir antes del evento. Luego del evento ya la información es para la elaboración de álbumes, videos, cantidades de fotos, etc.”

11. ¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus clientes?

“Con el objetivo de prestar el mejor servicio posible”

12. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes?

“Antes del evento, la comunicación se produce cerca de la fecha, para cuadrar todos los detalles con relación a la misma. Luego del evento la comunicación se da cuando surge la

necesidad de hablar con ellos en relación a sus pedidos, elaboración y entrega de sus trabajos finales”.

13. ¿Cuál es el perfil de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)

“El perfil es más o menos entre los 18 y los 35 años de edad con un nivel socioeconómico A y B. La mayoría son del Este del Caracas y las principales ciudades del interior del país. En un gran porcentaje son mujeres modernas y extrovertidas que exigen productos y servicios de calidad”.

14. ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional?

“Pienso que deberíamos usar mejor los medios que tenemos, el Twitter prácticamente no lo utilizamos, esa es una de las debilidades. Internamente, una de las debilidades es el predominio de la comunicación informal, lo que hace que muchas veces no se tenga el respeto necesario. Una de las fortalezas es el uso adecuado del Facebook, se mantiene bastante actualizado. Hacia lo interno, el hecho de que la comunicación sea informal permite que sea más directa, esa es una fortaleza. Dentro de las oportunidades está la influencia que tienen hoy en día las redes sociales como medio gratuito que le llega a muchas personas. Las amenazas pueden ser el hecho de que hay mucha competencia en el mercado que está más pendiente de las redes sociales y le dan un mejor uso”.

15. ¿Cuáles son los mensajes clave que quiere resaltar en las comunicaciones?

“Yo quisiera que la gente nos viera como la mejor empresa del mercado, con más trayectoria, donde el servicio es el ideal, con la mayor gama de productos”.

Anexo 61

Entrevista

Nombre: Antonio Amato

Cargo: Presidente

Fecha: 27 de junio de 2013

Las preguntas que se formularán a continuación constituyen una guía de entrevistas para la Junta Directiva de Amato Producciones C.A., elaboradas con el fin de obtener la información necesaria para el estudio que constituye una Auditoría de Comunicaciones de la empresa. Sin embargo, en el momento de la entrevista, los directivos podrán expresarse libremente para así poder captar información que, a pesar de no estar contemplada en la guía, puede ser de utilidad para la investigación.

1. ¿Qué elementos determinan la imagen corporativa? (por ejemplo: los valores, la cultura empresarial, el logotipo, las instalaciones físicas, etc.)
“La calidad, el trabajo fotográfico, la presentación de los álbumes, la espontaneidad”.
2. ¿A través de qué medios se comunica con los empleados de la empresa?
“Directamente, cara a cara. Cuando no están en la tienda me comunico por teléfono”.
3. ¿De qué forma se produce la comunicación en la empresa entre los empleados y la Junta Directiva?
"En todas las direcciones".
4. ¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus empleados?
“Para mejorar la calidad del trabajo, para actualizarnos, para cuadrar los equipos a utilizar, las fechas, los eventos”.
5. ¿Qué tipo de información comunica a los empleados?
“Directrices, pautas”.
6. ¿Con qué frecuencia se comunica con los empleados?
"Diariamente con los que están aquí".
7. ¿Qué limitaciones encuentra a la hora de comunicar?

“De verdad que no tengo ninguna dificultad”.

8. ¿Cuál es el perfil de los empleados de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: hombre y mujeres entre 25 y 50 años de edad, nivel socioeconómico B y C, que viven en la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario o TSU, que muestran interés por la fotografía y son sociables)

“Es un personal de formación media, bachilleres y universitarios de 25 a 50 años, mujeres y hombres. Los hombres son los que hacen el trabajo de campo, los eventos y las mujeres son las que hacen el trabajo administrativo. Como trabajamos con eventos sociales, la empatía con el cliente, la cordialidad es muy importante porque todos los empleados se relacionan con los clientes tanto en las horas laborales como en los eventos. También son personas que forman grupos dependiendo de sus intereses y a veces eso trae problemas por las rencillas que se producen entre ellos”.

9. ¿A través de qué medios se comunica con sus clientes?

“A través de mail, telefónicamente. Por las redes sociales a través de Facebook, publicamos el trabajo y recibimos feedback por esa vía”.

10. ¿Qué tipo de información le comunica a sus clientes?

“Presupuestos, saldos a cancelar, pedidos de fotos, detalles de los pedidos, fotos de eventos en los que participamos. Generalmente, también les hacemos llegar por correo electrónico los enlaces donde pueden ver las fotos que tomamos posterior al evento”.

11. ¿Con qué objetivo se producen las comunicaciones con sus clientes?

“Con el objetivo de complacer las necesidades y los sueños de los clientes”.

12. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes?

“La comunicación es más que todo cerca del evento para cuadrar los horarios, las fechas y los lugares. Después del evento la comunicación se da cuando se produce la necesidad”

13. ¿Cuál es el perfil de los clientes de Amato Producciones C.A. en términos demográficos, psicográficos, psicológicos y geográficos? (Por ejemplo: mujeres entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, habitantes del Municipio Chacao de la Ciudad de Caracas, profesionales con un título universitario, que disfrutan las actividades al aire libre y son compradoras compulsivas)

“Cliente tipo A y B. Estándar alto, formación universitaria. La mayoría son mujeres de 18 a 34 años sociables y motivadas al logro de sus metas. Además, valoran el sentido de la familia y celebran los momentos más importantes de sus vidas a lo grande”.

14. ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Amato Producciones C.A. a nivel comunicacional?

“Entre las debilidades está el volumen de trabajo que impide que la comunicación sea más efectiva tanto interna como externamente. Una oportunidad es la importancia que tienen las redes sociales hoy en día porque son medios gratuitos y masivos de información. Entre las fortalezas está que somos muy activos en las redes sociales como Facebook, el Twitter está más rezagado. Lo que yo percibo como amenaza es que la competencia está muy activa a nivel comunicacional y que los clientes cada vez buscan más información en las redes sociales y no podemos descuidar eso”.

15. ¿Cuáles son los mensajes clave que quiere resaltar en las comunicaciones?

“La calidad, la responsabilidad, la puntualidad en la entrega, la experiencia, somos una de las empresas con más presencia en el mercado y a pesar de que tenemos muchos años en esto siempre nos mantenemos actualizados”.