



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTEGRADA PARA EL
GRUPO DE PROMOCIÓN CULTURAL FÁBULA**

Tesistas:

Stephanie Isabel Mijares Lyon
Victoria Andreina Salomón Montilla

Tutor: Lic. Ximena Sánchez

Caracas, septiembre de 2013

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 Mi Mamá. Al teatro. Al nuevo teatro y a Fábula.

Victoria Salomón

A **Dios** por darme la fortaleza y la paciencia suficiente para poder alcanzar este
objetivo.

A mis **Padres**, por apoyarme y alentarme en los momentos de mayor dificultad.

A mis **hermanos**, por ser mis ejemplos a seguir y darme la alegría y la motivación
necesaria en cada instante.

Stephanie Mijares

AGRADECIMIENTOS

A nuestra tutora **Ximena Sánchez** por sus buenos consejos, y orientación durante todo este camino, ya que por coincidencias de la vida llegamos a compartir juntas la pasión por el teatro.

A **Julián Izquierdo** y **Marlys Lares** por permitirnos realizar este proyecto con la maravillosa familia de Grupo Fábula.

A nuestros **padres** por darnos el apoyo necesario durante todos estos años.

“La vida es como una obra de teatro: no es la duración, sino la excelencia de los actores lo que importa”.

Séneca

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1 Descripción del Problema.....	9
2 Formulación del Problema.....	9
3 Justificación.....	9
4 Delimitación de la Investigación	10
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	11
1 Cultura	11
1.1 Definiciones	11
1.2 Consumo Cultural	11
1.3 Industria Cultural	12
1.4 Aprendizaje.....	12
1.4.1 Modelos de aprendizaje	12
Cono de aprendizaje de Dale	12
2 Artes escénicas	14
2.1 Definición	14
2.2 Danza	14
2.2.1 Definición	14
2.3 Teatro	14
2.3.1 Origen	14
2.3.2 Definición	16
2.3.3 Tipos	16
2.3.3.1 Teatro Infantil	16
2.3.3.2 Teatro Comercial	17
2.3.3.3 Teatro Experimental.....	18
2.3.3.4 Teatro del Método.....	19
3 Comunicaciones Corporativas.....	19

3.1 Identidad Corporativa	19
3.2 Imagen Corporativa	20
3.2.1 Ventaja Competitiva	21
3.2.2 Mensajes Clave	21
3.2.3 Audiencias.....	22
3.2.4 Vocería.....	23
3.2.5 Canales de comunicación: personales y no personales.....	23
3.3 Dimensiones de la Comunicación en las organizaciones	24
3.4 Planificación Estratégica de Comunicaciones Integradas de Marketing	25
3.4.1 Concepto Comunicaciones Integradas de Marketing	25
3.4.2 Tipos de Estrategia de las Comunicaciones Integradas de Marketing	26
3.4.3 Herramientas del mix de la comunicación.....	26
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL.....	31
1 Teatro venezolano.....	31
Teatro venezolano desde 1946 hasta 1993	31
El teatro universitario	32
2 Análisis de la Situación	33
2.1 Misión.....	34
2.2 Visión.....	34
2.3 Valores	34
2.4 Organigrama	35
2.5 Actividades de la empresa	36
2.5.1 Taller-Montaje de Street Jazz	36
2.5.2 Taller Juvenil de Formación Actoral	37
2.5.3 Taller de Formación Actoral del Colegio Caniguá.....	38
2.5.4 Grupo Profesional	38
2.6 Análisis DOFA del Grupo de Promoción Cultural Fábula.....	39
2.6.1 Fortalezas y Debilidades	39
Análisis interno.....	39
2.6.2 Amenazas y Oportunidades	40
2.7 Competencia	41

2.7.1 Competencia directa.....	41
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	44
1 Modalidad.....	44
2 Diseño y tipo de investigación.....	44
2.1 Diseño de la investigación	44
2.2 Tipo de investigación	44
3 Establecimiento de objetivos	45
3.1 Objetivo General.....	45
3.2 Objetivos Específicos	46
4 Variables de la investigación.....	46
4.1 Definición conceptual:.....	46
4.2 Operacionalización de las variables:.....	47
5 Población o unidades de análisis.	49
5.1 U.A. 1 Junta Directiva	50
5.2 U.A.2 Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula	50
5.3 U.A.3 Usuarios mayores de edad	51
5.4 U.A.4 Usuarios menores de edad	52
5.5 U.A.5 Representantes	52
6 Selección de los instrumentos de recolección de información.....	53
6.1 Diseño de los instrumentos	54
6.1.1 Guión de entrevista a la Junta Directiva	54
6.1.2 Guión de entrevista al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.....	55
6.1.3 Encuesta usuarios actuales mayores de edad.....	56
6.1.4 Encuesta usuarios menores de edad.....	60
6.1.5 Encuesta usuarios actuales: representantes	62
6.2 Validación de los instrumentos.....	65
6.3 Ajustes de los instrumentos	66
7 Criterios de análisis	66
CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	70
1 Descripción de Resultados	70
1.1 Matriz de Entrevista a la Junta Directiva.....	70

1.2 Matriz de Entrevista al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.	78
1.3 Descripción de Resultados de encuestas a usuarios mayores de edad.....	82
1.4 Descripción de Resultados de encuestas a usuarios menores de edad.....	85
1.5 Descripción de Resultados de encuestas a representantes	88
1.6 Cruce de Variables.....	91
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
1 Análisis de los resultados	96
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	102
1 Antecedentes.....	102
2 Reto Comunicacional	102
3 Solución Comunicacional.....	103
4 Objetivo Comunicacional General	103
4.1 Objetivos Comunicacionales específicos	103
5 Públicos	104
5.1 Públicos Internos	104
5.1.1 Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula.....	104
5.1.2 El Personal del Grupo Promoción Cultural Fábula.....	105
5.2 Públicos Externos	105
5.2.1 Usuarios menores de edad	105
5.2.2 Usuarios mayores de edad	105
5.2.3 Representantes	106
6 Posicionamiento	106
7 Concepto Creativo	106
8 Herramientas.....	107
8.1 Marketing Directo.....	107
8.2 Comunicaciones Interactivas	107
8.3 Eventos	110
8.4 Comunicaciones Internas.....	112
8.5 Promoción.....	117
9 Resumen de Actividades y Cronograma de ejecución	119
10 Presupuesto.....	121
11 Herramientas de medición y seguimiento	122

CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	47
Tabla 2. <i>Entrevista semi-estructurada a los miembros de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula</i>	70
Tabla 3. <i>Entrevista semi-estructurada a los miembros de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula</i>	74
Tabla 4. <i>Entrevista semi-estructurada al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula</i>	78
Tabla 5. <i>Entrevista semi-estructurada al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula</i>	80
Tabla 6. <i>Resumen y cronograma de actividades</i>	119
Tabla 7. <i>Presupuesto.</i>	121
<i>Figura 1.</i> Cono de aprendizaje de Dale	13
<i>Figura 2.</i> Niveles jerárquicos del Grupo de Promoción Cultural Fábula.....	35
<i>Figura 3.</i> Junta directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula	35
<i>Figura 4.</i> Cruce de variables: información por primera vez y edad del representado	95
<i>Figura 5.</i> Concurso #SoyTalentoso.....	109
<i>Figura 6.</i> Invitación Fiesta en conmemoración del Día Nacional del Teatro	111
<i>Figura 7.</i> Brochure Institucional: Portada.....	116
<i>Figura 8.</i> Brochure Institucional: Cuerpo Interno.....	117

INTRODUCCIÓN

Las artes escénicas representan para el espectador una fuente de belleza y reflexión que de una u otra forma refleja la realidad en la que el mismo se encuentra sumergido, allí radica la importancia de esta rama de lo que hoy se considera entretenimiento, tal cual expresó el autor Víctor Hugo: “El teatro es un crisol de civilizaciones”. El teatro no es más que una réplica de lo que sucede en su contexto, es el encuentro y enfrentamiento de una sociedad consigo misma, por esto su envergadura para la Venezuela de hoy. En las palabras del director inglés Peter Brook: “Cuando el teatro es necesario, no hay nada más necesario”. Este país necesita más y mejor teatro.

La industria del entretenimiento nacional siempre ha tenido una importante presencia en la vida del venezolano común, desde el auge de las telenovelas en los canales de señal abierta, el espectador promedio criollo creó un vínculo perenne con lo que consideran la “farándula”, es decir, los actores y actrices responsables de la interpretación de cada uno de los personajes que llevaban la historia a cada uno de los hogares del país mediante la televisión. Esto generó un interés constante en lo que podría considerarse artístico, pero siempre dibujando una línea muy clara entre la actuación para la pantalla chica y la actuación teatral.

El 27 de mayo de 2007 el segundo canal más importante del país, Radio Caracas Televisión, cerró sus puertas dejando a un grupo importante de actores y actrices sin trabajo. Esto trajo como consecuencia una nueva expansión del teatro venezolano, logrando multiplicar en poco tiempo las puestas en escena de distintas obras en todo el país.

Para los momentos, hay más teatro, ahora ¿hay mejor teatro? Un grupo de jóvenes entre 20 y 25 años decidieron tomar la oportunidad de crecimiento y hacer las cosas como ellos piensan que es la mejor forma. No sólo se enfocaron en hacer teatro, sino en hacer lo que consideran buen teatro, creando un grupo cuyo principal norte es la formación. En 2010 se funda el Grupo de Promoción Cultural Fábula, un espacio donde jóvenes con ideas nuevas y trayectorias breves, pero adaptadas a los tiempos que los rodean, pueden tener la libertad de crear, formar y educar.

A diferencia de la mayoría de agrupaciones venezolanas, estos jóvenes, casi todos con grados universitarios, pretenden aproximarse con un enfoque más contemporáneo y empresarial a las artes escénicas, creando modos de estandarización de operaciones, definición de cargos, establecimiento de parámetros administrativos, de formación y pedagogía. Es una empresa joven y en ella expresan la necesidad de asesoría, ya que quiere crecer y expandirse, es por eso que la posibilidad de crear una estrategia comunicacional integrada para esta agrupación representa una oportunidad para la implantación de lineamientos comunicacionales que no sólo sirvan para esta organización sino que puedan convertirse en una guía para las empresas culturales que pretenden tomar un enfoque más corporativo en su constitución.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1 Descripción del Problema

A partir su creación hace 3 años, el Grupo de Promoción Cultural Fábula ha formado adolescentes en distintas ramas de las artes escénicas, brindando una opción económica y de calidad para que los jóvenes venezolanos con afinidad hacia la cultura, el teatro y la danza, puedan adquirir conocimientos y educación práctica en cada área de interés. Si bien su labor ha sido exitosa, la organización pretende ampliar su alcance, ofreciendo más talleres y aumentando el número de participantes dentro del grupo. Entre sus objetivos a largo plazo se encuentra la realización de montajes teatrales profesionales e incluso la obtención de una sede propia. Para esto, la agrupación necesita diferenciarse de todas las otras opciones que tienen disponibles los jóvenes para practicar estas disciplinas, así como convertirse en una referencia clave en el mundo de las representaciones escénicas, convirtiéndose en una oportunidad de inversión y patrocinio para empresas que compartan su target con el Grupo de Promoción Cultural Fábula. Para que esta serie de objetivos se cumplan, es necesaria la elaboración de una estrategia de comunicaciones integradas efectiva para lograr consolidar la marca y su imagen dentro de la mente de sus audiencias tanto internas como externas. De esta necesidad parte esta investigación.

2 Formulación del Problema

¿Cómo optimizar las comunicaciones del Grupo de Promoción Cultural Fábula?

3 Justificación

Desde sus inicios, el Grupo de Promoción Cultural Fábula, ha contado con una cantidad considerable de consumidores, tanto los participantes de los talleres como los espectadores de las representaciones teatrales, cumpliendo con los objetivos planteados por la organización hasta el momento. Sin embargo, debido al considerable crecimiento del mercado de las actividades extracurriculares de índole cultural a nivel juvenil, hoy en día la empresa se plantea su expansión, tratando de aprovechar de la manera más favorable esta oportunidad.

Hasta el momento la institución no se ha visto en la necesidad de utilizar mayores técnicas comunicacionales para lograr un mejor alcance en su audiencia. Sus principales herramientas de difusión han sido el boca a boca y el uso de la red social *Facebook*, donde sus resultados han sido funcionales dentro de sus expectativas.

Actualmente ningún ente cultural de esta índole presenta estrategias claras en lo que corresponde a la comunicación con sus audiencias. Es un medio en el que se considera poco importante o efectivo el desarrollo de parámetros que delimiten la manera de comunicarse y esto se refleja en la falta de una estructura clara de comunicaciones para empresas culturales. La finalidad de este trabajo de investigación es establecer un modelo estratégico que pueda ser utilizado en este tipo de instituciones y organizaciones.

El Grupo de Promoción Cultural Fábula busca brindar a los jóvenes la oportunidad de experimentar en el mundo cultural, sensibilizándolos a la danza y las artes escénicas, mediante el uso de una estrategia comunicacional es posible ampliar el alcance a mayor cantidad de jóvenes que se interesen en la cultura. Logrando así un gran aporte a la sociedad caraqueña. Es importante resaltar que su labor educativa promueve la formación de lo que será la generación de relevo en el ámbito cultural venezolano.

4 Delimitación de la Investigación

Para la elaboración efectiva de una estrategia de comunicaciones integradas para el Grupo de Promoción Cultural Fábula, es necesario establecer como objeto de estudio tanto los miembros de la organización a nivel administrativo, como las audiencias a las que se planea dirigir las tácticas comunicacionales. Es imperativo realizar un diagnóstico y reconocimiento de la situación actual del grupo y su posicionamiento por lo que ésta investigación tendrá como alcance espacial para el tema en estudio la ciudad de Caracas, donde se encuentra ubicada la organización y se llevará a cabo en un lapso de 10 meses en período comprendido entre octubre 2012 y julio 2013.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

1 Cultura

1.1 Definiciones

Giner define la cultura en su libro *Sociología* (1996) como “un conjunto relativamente integrado de ideas, valores, actitudes, aseveraciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones que poseen cierta estabilidad dentro de una sociedad dada, de modo que ordenan la conducta de sus miembros.”(p. 72) Por consecuencia de señalar que la cultura consiste en saberes adquiridos, agrega que “requiere de un proceso de aprendizaje”. (p.72)

Shiffman y Kanuk (2010) concuerdan al afirmar que la cultura “es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que funcionan para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica” También agregan que “La cultura es la personalidad de una sociedad”. (p.348)

La cultura es considerada comúnmente como un factor de notable influencia en la sociedad humana tal cual aseveran los autores anteriores en su libro *Comportamiento del consumidor* (2010) donde comentan que “las repercusiones de la cultura son tan naturales y automáticas que su influencia en el comportamiento generalmente se da por sentada”(P. 349).

1.2 Consumo Cultural

Según Bocoock (1993) el consumo desde finales del siglo XX se aleja de ser un ente meramente económico utilitario y se comienza a manejar como un proceso social cargado de un conjunto de símbolos y signos culturales. Esto conlleva que en el mismo se reflejan rasgos específicos que no sólo sirven para diferenciarse sino para establecer parámetros sociales de análisis, tal cual lo expresa Bordeau (1997). Por lo tanto es imposible realizar un análisis únicamente cuantitativo sin descifrar la simbología del consumo.

Todas estas premisas dirigen al concepto de consumo cultural que ofrece Jesús Martín Barbero (2000) “afirmando que es la apropiación por parte de las audiencias de

los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que someten, los motivos de su selección”. (p.83)

1.3 Industria Cultural

Este es un concepto introducido al mundo de la comunicación por Theodor Adorno y Mark Horkheimer (1947) publicado en el libro *Dialéctica de la ilustración* donde muestran la industrialización de las artes como un proceso denigrante que deteriora las mismas al llevarlas a producirse en masa. Presentan la industria cultural como el nicho de los “comerciantes culturales” que sólo buscan la reproducción, mecanización y comercialización de las obras en vez de concentrarse en su contenido y forma. Describen la creación de la *mass media* como la abolición de la ya lastimada autonomía de las obras de arte.

1.4 Aprendizaje

Sería entonces pertinente refrescar el concepto de aprendizaje. Según Wayne Weiten en el libro *Psicología, temas y variaciones* (2006) “el aprendizaje es el proceso en el cual se designa un cambio de la conducta o del conocimiento debido a la experiencia”. (p.51)

1.4.1 Modelos de aprendizaje

Cono de aprendizaje de Dale

Tomando como referencia el aprendizaje por medio de la experiencia directa, Edgar Dale (1969) determina un modelo gráfico llamado “El Cono de Experiencias de Dale” en el que según Milia Anderson en su publicación para la East Tennessee University *Dale’s Cone of Experience* (2007) “se incorporan distintas teorías relacionadas al diseño instruccional y a procesos de aprendizaje (...) los métodos más efectivos están en la base, involucran experiencias de aprendizaje directas e intencionales, así como experiencia de campo”(p.1)

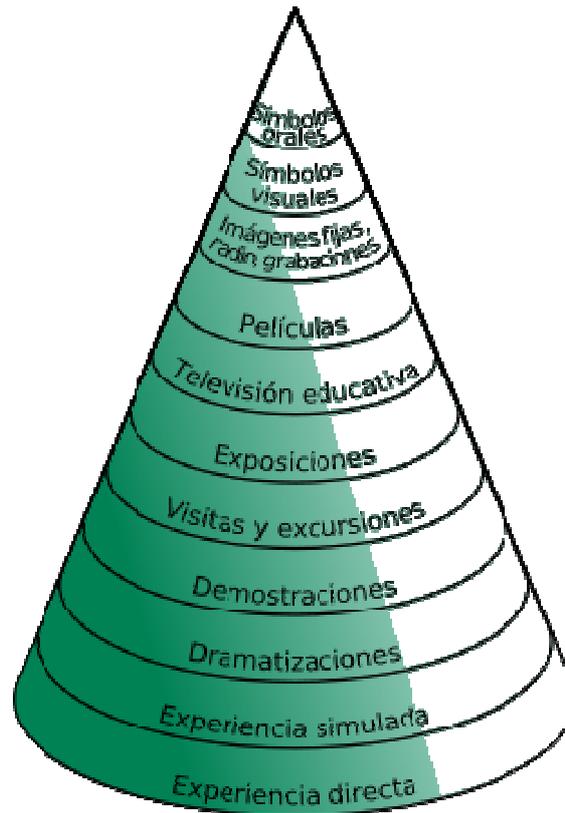


Figura 1. Cono de aprendizaje de Dale

Fuente: Archivo: Cono de la experiencia
 (http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cono_de_la_Experiencia.svg)

Al tomar esto como referencia, se encuentra que la cultura requiere un proceso de aprendizaje y que el aprendizaje más efectivo viene dado por la experiencia.

Giuli (2009) lo explica más específicamente de la siguiente forma:

Con respecto al teatro, el conflicto que el aprendizaje tradicional plantea a quien aprende consiste en que el que enseña es siempre el único actor y los alumnos/as se cansan de su rol de 'público'. El juego dramático conduce a quien aprende a tomar posesión de sus recursos expresivos. Representar es convertirse en otro. Esto requiere un esfuerzo de autoconocimiento y de conocimiento del otro y de la capacidad de adaptación a situaciones nuevas. A través del juego dramático, los alumnos/as tienen la oportunidad de pasar de receptores rígidos a hacedores flexibles. (p.55)

2 Artes escénicas

2.1 Definición

Según el portal web de la Universidad de Navarra (2012) las artes escénicas “constituyen manifestaciones socioculturales y artísticas que se caracterizan tanto por los procesos comunicativos singulares que le son propios, como por el hecho de que se materializan en escena a través de la síntesis e integración de otras expresiones artísticas” (Definiciones ABC, 2012, Definiciones generales, Artes Escénicas).

2.2 Danza

2.2.1 Definición

Como definición técnica López (1994) conceptualiza la danza como “un conjunto de movimientos rítmicos del cuerpo hechos al son de la voz o instrumentos musicales.”(p.89). El mismo autor señala este arte como uno de los componentes del teatro indicando que “la danza, cuya esencia es el ritmo, queda incorporada en el lenguaje mímico y los desplazamientos del actor, integrándose en el espectáculo, dando la pulsación viviente de la representación”. (p.12) Dando a entender la profunda relación entre ambas vertientes de las artes escénicas.

2.3 Teatro

2.3.1 Origen

Si bien la representación de historias por parte de sus narradores data del antiguo Egipto, la primera noción existente del teatro como arte escénica es de origen griego tal cual lo afirman Oliva y Torres (2002) al describir el inicio de la tragedia de la mano del ditirambo el cual definen:

Su contenido era más lírico que dramático. En los ditirambos se invita generalmente a los dioses a que desciendan a la tierra para presenciar el canto del coro, en el que se va a agasajar muy particularmente a uno de esos dioses, Dionisos. (...) En el Ática las fiestas estaban dedicadas a Dionisos,

de ahí que se le denominase *fiestas dionisias* o *dionisiacas*. Estas fiestas duraban seis días, y en ellas, tras el surgimiento del teatro, se celebraban tres concursos dramáticos a los que se presentaban los grandes autores. (p.25)

En el ditirambo existía un diálogo entre el coro y exarconte (o guía del coro) que luego pasó a separarse para así dar paso a lo que se conocería como el primer actor, paso atribuido al autor trágico y mítico actor Tepsis. Los autores concluyen afirmando que:

Con la aparición del primer actor acaba de nacer en realidad el teatro occidental propiamente dicho. Esto es fácilmente comprensible si imaginamos que este primer actor no sólo dialoga con el coro, sino que acompaña su diálogo con la acción. Dicho de otro modo, no sólo recita o canta sino que actúa: es sujeto y objeto de la acción (p.26)

Si bien esta versión de la historia es comúnmente aceptada, existen autores como Adrados (1976) que afirman que los ditirambos no son el origen del arte dramático pues:

No tenían una temática heroica ni contaban con los elementos de culto a los héroes y a los muertos en general, mientras que la tragedia si tiene temática heroica y sus coros nos hacen evocar los cantos trenéticos existentes ya antes de ella, que no tienen relación alguna con el culto de Dionisos (p. 58)

De los rituales de la antigua Grecia nacen la tragedia y la comedia tal cual concluyen Olivo y Torres:

Concretando, la tragedia y el drama satíricos surgieron de ciertos comos, aquellos precisamente que agasajaban a los héroes. La comedia es una creación posterior a partir de los comos y rituales no utilizados por la tragedia. En definitiva, los orígenes del teatro griego hay que buscarlos en los rituales agrarios. (p.26)

2.3.2 Definición

Como concepto simple de lo que significa el arte escénico denominado teatro, el portal web Definición abc coloca “se trata de un arte que busca representar historias frente a una audiencia, combinando actuación, discurso, gestos, escenografía, música y sonido.” (Definiciones ABC, 2012, Definiciones generales, Teatro)

Esto representa una definición técnica de lo que se refiere al arte dramático, pero si se busca profundizar en el significado del teatro dentro de la sociedad se podría citar a Aguirre (1994) quien señala que “el teatro tiene naturaleza sintetizante y esa síntesis se efectúa en torno al hombre como núcleo generador y actuante” (p.33), dejando claro la importancia del teatro como recolector de experiencias vitales para los espectadores y reforzando su afirmación al indicar que “si quiere establecerse una especie de catastro cultural de una sociedad determinada, resulta casi imprescindible remitirse al teatro. Allí se encuentra la vida condensada, proyectándose a través del tiempo” (p. 93).

2.3.3 Tipos

2.3.3.1 Teatro Infantil

Debbie Chalmers en su libro *Teatro 3-6: Guía práctica para enseñar teatro a niños y niñas de infantil* (2011) explica:

Cuando se trabaja con niños y niñas en actividades teatrales se desarrolla la etapa educativa de los infantes, además de las habilidades de comunicación, físicas y creativas. Las sesiones de teatro les permiten estimular el conocimiento matemático y la comprensión del mundo a través de canciones y cuentos adecuados, asimismo del uso imaginativo del espacio. Pero en las áreas de desarrollo social, emocional y personal donde más beneficios se obtienen, porque los niños ganan en seguridad y autoestima mientras aprenden a colaborar con los demás. (p.36)

De igual forma Chalmers (2000) también agrega que “el teatro puede ser de enorme ayuda para aumenta la seguridad personal en los infantes. Incluso los niños más tímidos o con poca experiencia social pueden disfrutar a través de actividades teatrales

cantando, bailando y haciendo gestos. De esta manera los niños descubren que el teatro es diversión” (p.10)

Por otra parte Torruella (1994) expone:

Antes de crear una obra de teatro infantil hay que tomar en cuenta tres condiciones fundamentales que deben existir en toda producción literaria infantil: Adecuación a la edad, manejo de la lengua y propiedad del argumento. Estos tres conceptos fundamentales están íntimamente relacionados con el desarrollo psicológico del niño, lo que es necesario para la puesta en escena de una obra infantil, hay que considerar las etapas y evolución de esta ya que de esta manera se contribuye positivamente en la personalidad del niño. (p.21)

2.3.3.2 Teatro Comercial

En el portal web del periódico argentino La Nación, Alejandro Cruz reseña una especie de fórmula que hace su vez de definición de lo que significa el teatro comercial, indica que “se realizan obras contemporáneas en las que, matizadas con diálogos y situaciones de una fuerte carga irónica, confrontan situaciones de la más amplia gama bajo el paraguas del pensamiento de lo políticamente correcto.”(Cruz, 2012, El teatro comercial “culto” y sus reiteraciones)

Este tipo de montajes se observan frecuentemente en teatros de todo el mundo pues son aquellos que están dirigidos a un público general. Cruz también agrega a su concepto que un montaje comercial profesional “se completa con un despliegue esceno-técnico que, en general pone en juego una variedad de efectos escenográficos que parecen responder al imaginario de ver una gran producción teatral.”(Cruz, 2012, El teatro comercial “culto” y sus reiteraciones)

El periodista venezolano Moreno-Uribe, reseña en su blog de crítica teatral *El espectador venezolano*, un comentario referente al teatro comercial:

El teatro comercial vive de la taquilla. La calidad de lo exhibido depende de los artistas o de los productores, quienes además deben atraer

espectadores para contabilizar un ingreso generoso que beneficiará a todos.

La receta más aplicada en los teatros comerciales para agotar los boletos es la del rating, que es utilizar intérpretes destacados en la televisión o el cine quienes ahora deben convocar al público. Eso funciona en un elevado porcentaje y deja pingües ganancias, pero en ocasiones no sirve por no sé por qué razones o sin razones, tales como: ‘está fuera de pantalla’, ‘envejeció’ o ‘ya no lo conoce nadie’.

Tal fórmula, que nació al calor del cine y se acentuó con el desarrollo de la plataforma audiovisual, repotenciada por la irrupción de la Web, da una pícara atmosfera de aventura al teatro comercial, porque pueden ganar millones o perder hasta la camisa o la blusa. (Uribe, 2012, La revancha del teatro comercial).

2.3.3.3 *Teatro Experimental*

Jerzy Grotowski, considerado mundialmente como el padre del teatro experimental, cuando se le pide que defina esta vertiente, él publica el manifiesto *Hacia un teatro pobre* en 1981 una aproximación a lo que él considera debe ser denominado como “experimental”:

En primer lugar tratamos de evitar todo eclecticismo, intentamos rechazar la concepción de que el teatro es un complejo de disciplinas. Tratamos de definir qué es el teatro en sí mismo, lo que lo separa de otras categorías de representación o de espectáculo. En segundo lugar, nuestras producciones son investigaciones minuciosas de la relación que se establece entre el actor y el público. En suma, consideramos que el aspecto medular del arte teatral es la técnica escénica y personal del actor. (p.14)

Concluye así Jerzy Grotowski (1981) que el teatro experimental es aquel que se basa en primera instancia en la relación entre actor y público dejando a un lado el tema de la producción teatral, escenografía, vestuario, iluminación y música. Resumiéndolo al simple hecho teatral, dando así lo que él denomina “teatro pobre”.

2.3.3.4 Teatro del Método

Entre las distintas aproximaciones a las que puede llegarse estudiando o practicando el arte dramático, una de las más conocidas y con mayor cantidad de seguidores es la conocida como “El Método”, creada por Constantin Stanislavski en su libro *Un actor se prepara* (1936) en el cual presenta un acercamiento al naturalismo en la actuación, basándose en un sistema de objetivos y unidades, presentando términos como la memoria emotiva y creando un trabajo sistemático para alcanzar sentimientos y las por el llamadas “verdades” en el escenario.

3 Comunicaciones Corporativas

Actualmente la comunicación se ha convertido en un elemento esencial dentro de las empresas y organizaciones. La comunicación corporativa como señala Muñoz (2004) es:

La proyección de la imagen de una empresa u organización. Proceso de difusión de la imagen, tanto física (desde el logotipo al diseño de sus sedes y símbolos) como de personalidad y estilo (su peso y consideración en el entorno social) (...) la comunicación corporativa incluye la comunicación en y desde la empresa. Así como la elaboración, análisis, intercambio y difusión pública de cualquiera de los mensajes que se generan en el desarrollo de las actividades específicas de las compañías e instituciones. (p.70)

3.1 Identidad Corporativa

Para Lucio (2005) la identidad corporativa es:

Aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola (...) las valoraciones o la imagen que los demás tienen de la empresa contribuye a mejorar la identidad corporativa. (p.2)

Lucio (2005) además añade “la identidad corporativa es la personalidad de la empresa y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento.” (p.2)

García (2008) igualmente explica que “la identidad corporativa debe tener rasgos que deben ser claramente visibles en la comunicación de la empresa, al objeto de lograr alianzas, un trato favorable y posiciones ventajosas para la empresa.” (p.625)

Por otra parte Ardua (2006) considera que la identidad corporativa es:

Un conjunto de rasgos, estables y duraderos, que la empresa intenta que se atribuyan al producto o marca. En consecuencia, la identidad corporativa refleja el significado que aspira tener la empresa entre el público objetivo a largo plazo, y que la llevará a adquirir una personalidad propia y única, que se mantenga a lo largo del tiempo. (p.125)

3.2 Imagen Corporativa

Ferrel y Hartline (2006) definen la imagen corporativa:

Es la impresión general de una organización, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Esta impresión incluye lo que la organización hizo en el pasado, lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro. (p. 154)

García (2006) agrega que “la creación de la imagen de una empresa comienza con la definición precisa de su personalidad y continúa con la elaboración de un programa estratégico de comunicación”. (p.73)

A su vez García (2006) también explica que “una imagen corporativa sólida transmite confianza tanto a sus consumidores como a sus empleados, lo cual conduce a una reducción del riesgo en la compra y en una mayor lealtad hacia la empresa, ayudando a crear sentimientos de pertenencia hacia la organización”. (p.74)

3.2.1 Ventaja Competitiva

Según Koenes (1997) una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores y usuarios, perciben como único y determinante. (p.17) A su vez el mismo autor recalca que “la ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado”. (p.19)

Por otra parte Kotler y Armstrong (2003) explican que “la clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que la competencia, y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva” (p.261)

3.2.2 Mensajes Clave

Según Orduña (2008) los mensajes claves son:

Enunciados que sintetizan los mensajes de la organización presentados de una forma clara y sencilla caracterizados sobre todo por su concreción (...) son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo un tema (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc). También se les denomina Mensajes Blindados o *Key Messages*). (p.121)

También Orduña (2008) añade que “un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.” (p.121)

Por otra parte Daniel Scheinsohn en su libro *El poder y la acción: a través de la comunicación estratégica* (2011) define los mensajes claves como “los mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público (...) no se trata de una pieza comunicacional concreta, sino un mensaje-síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultante de las acciones comunicacionales.” (p.170)

Scheinson (2011) también añade que “el mensaje clave es el resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planteamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.” (p.170)

3.2.3 Audiencias

José Javier Muñoz (2004) en su libro *El nuevo diccionario de publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* define a la audiencia como “el conjunto de personas que reciben o son susceptibles de recibir mensajes de los canales, medios y soportes de comunicación”. (p.30)

Existen distintos tipos de audiencias a las cuales las organizaciones pueden dirigir sus esfuerzos comunicacionales, pero para efectos de esta investigación se explicarán las audiencias internas y externas de las empresas.

Según María Soledad Muñoz en su libro *Protocolo y Relaciones Públicas* (2010) define la audiencia como:

El conjunto de personas con intereses comunes que están dentro del campo de acción de un negocio en condiciones de influir en su trabajo o actividad, determinando la aceptación o rechazo de un producto, servicio o norma (...) Por este motivo, las audiencias abarcan todo el ámbito de actuación de las empresas y por esto se pueden dividir en dos bloques: audiencia interna y externa. (p.46)

Así mismo, Muñoz (2010) define a las audiencias internas y externas como:

La audiencia interna conforma a accionistas y trabajadores que se vinculan directamente con la empresa por invertir en ella su dinero o trabajo. Conocer las actividades más idóneas a desarrollar para la audiencia interna ayuda a crear un entorno favorable dentro de la empresa. Mientras que la audiencia externa está conformada por aquellas personas con las que se relaciona directamente una empresa y de las que depende directamente su actividad. Comprende básicamente a los proveedores, distribuidores y clientes.

Conocer las actividades más idóneas a desarrollar con la audiencia externa ayuda a mantener y mejorar la relación laboral. (p.47)

3.2.4 *Vocería*

Para Mora y Araujo (2001) los voceros son “las personas que actuarán como emisores personales de los mensajes de la organización (...) Tener en cuenta quienes serán los voceros es a veces tan importante como el contenido del mensaje, porque un mensaje en boca de un vocero inadecuado puede ser contraproducente o inefectivo para la organización.” (p.105)

Arceo (2012) por su parte agrega que los voceros de las organizaciones “acercan y traducen los atributos de imagen de sus corporaciones a los públicos. Ponen cara, voz, gestos, mensajes, y comportamiento humano a la imagen corporativa. Representa la misión, visión y valores de la organización en la esfera pública.” (p.40)

Según Walter Thompson en el *Diccionario Walter J. Thompson, Comunicación marketing y nuevas tecnologías* (2003) define a un vocero o portavoz como “persona autorizada por una empresa o institución para canalizar la información que se genera dentro de la misma hacia los medios de comunicación.” (p.116)

3.2.5 *Canales de comunicación: personales y no personales*

Según Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2009) establece que “una vez diseñado el mensaje que se desea comunicar se deben seleccionar los canales de comunicación eficientes para transmitirlo (...) En general, las empresas pueden seleccionar dos tipos de canales de comunicación: personales y no personales.” (p.83)

Kotler y Keller (2009) señalan que los canales de comunicación personales “implican una comunicación directa entre dos o más personas: cara a cara, de persona a público, por teléfono o por correo electrónico. Estos canales derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación” (p.43). De igual forma, Kotler y Keller también definen los canales de comunicación no personales como “aquellos que incluyen medios, ambientes y eventos. Los medios

consisten en medios impresos (diarios, revistas), medios de difusión (radio, televisión), medios electrónicos (CD, páginas web, videos) y medios de exhibición (vallas, carteles). Casi todos los mensajes no personales se comunican a través de medios pagados. (p.44)

Por su parte Rodríguez (2006) añade que los canales no personales son aquellos que:

Permiten transmitir el mensaje desde un único emisor, o número reducido de ellos, a grupos muy numerosos de receptores sin posibilidad de adaptar el mensaje a medida de cada interlocutor y sin que produzca un contacto personal entre el emisor y el receptor. (...) mientras que los canales personales producen un contacto directo entre el emisor y el receptor del mensaje, lo que permite la interacción plena entre ambos. (P.38)

3.3 Dimensiones de la Comunicación en las organizaciones

María García Sánchez en su libro *Manual de Marketing* (2006), establece que para que las empresas puedan llevar a cabo estrategias de comunicaciones adecuadas, establecer contacto con los públicos de interés y cumplir con sus objetivos propuestos, deben contar con las herramientas adecuadas y con un proceso apoyado en la integración estratégica de la comunicación. Así en función del contenido de la comunicación se puede englobar en tres dimensiones: comunicación interna, comunicación comercial y comunicación corporativa.

- Comunicación interna: supone transmitir información al público interno, relacionada con la cultura de la empresa, reglas de actuación, prácticas directivas, movimientos estratégicos y actuación de la empresa en el entorno. A la vez, se pretende implicar a todo el personal, alinearle con los intereses de la organización, generar un buen ambiente y proyectar la personalidad corporativa.
- Comunicación comercial: se vincula con la transmisión de información sobre la oferta, principalmente sobre los atributos del producto,

elementos de diferenciación, calidad, servicio o precios, entre otros, buscando fines comerciales relacionados con el reconocimiento de la marca, creación de una actitud positiva y generación de deseo de compra.

– Comunicación corporativa: se halla directamente vinculada con la creación de imagen corporativa, pues hace referencia a las actuaciones de la empresa en ámbitos de actividad distintos al comercial. Dentro de la misma puede incluirse la comunicación financiera, la institucional y la social.

– Comunicación financiera: dirigida a intermediarios financieros, analistas e inversores, actuales o potenciales, suministra información sobre aspectos estratégico-financieros de la empresa, al objeto de mantener o inducir la inversión en la misma.

– Comunicación institucional: vinculada fundamentalmente al ámbito de las relaciones gubernamentales, medios de comunicación, líderes de opinión y entidades con interés estratégico para la empresa. Los rasgos de identidad corporativa se deben hacer visibles en la comunicación.

– Comunicación social: las empresas no deben ser ajenas al entorno en el que se encuentran. Para ello ponen en marcha actividades socialmente responsables que pueden trasladar a la opinión pública. (P.58)

3.4 Planificación Estratégica de Comunicaciones Integradas de Marketing

3.4.1 Concepto Comunicaciones Integradas de Marketing

Kotler y Keller explican en su libro *Dirección de Marketing* (2009) el concepto de las comunicaciones integradas de *marketing* definiéndolas como:

Son la planeación de comunicaciones de *marketing*, que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles

estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, *marketing* directo, promociones de ventas y relaciones públicas) y que ofrecen estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes. (P.558)

3.4.2 Tipos de Estrategia de las Comunicaciones Integradas de Marketing

Según Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* (2003) una empresa debe seleccionar cuidadosamente las herramientas de promoción a utilizar para obtener una mezcla de promoción coordinada. También explican que existen dos tipos de estrategias en las comunicaciones integradas de *marketing*: estrategia de empuje y estrategia de atracción.

Para Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de empuje implica:

Empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución (...) Con una estrategia de atracción el productor dirige sus actividades de *marketing* hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. (p.477)

3.4.3 Herramientas del mix de la comunicación

Según Kotler y Armstrong (2003) “cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. Los mercadólogos deben entender esas características para seleccionar sus herramientas.” (p.505)

3.4.3.1 Publicidad

Para Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.470)

De igual manera García (2006) añade que la publicidad es:

Una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado. (p.573)

3.4.3.2 Relaciones Públicas

Talaya en su libro *Principios de Marketing* (2008) define las relaciones públicas como:

Un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa. (p.751)

También Talaya (2008) añade que “las relaciones públicas forman parte de una filosofía de gestión empresarial, que consiste en coordinar el interés particular de la organización con el interés general de las comunicaciones”. (p.753)

Kotler y Amstrong (2003) consideran que las relaciones públicas:

Sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, organizaciones, incluso naciones (...) Pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La empresa no paga por el espacio ni el tiempo en medios; más bien, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. (p.502)

3.4.3.3 Marketing Directo

El *marketing* directo es una herramienta novedosa dentro de la mezcla de promoción como señala Talaya (2008):

Es una de las formas de atención a los clientes que está creciendo con mayor rapidez. Cada vez más profesionales del *marketing* en los mercados

organizacionales utilizan el correo directo y el *telemarketing* como respuesta a los altos y crecientes costes de ponerse en contacto con sus clientes en los mercados industriales utilizando la fuerza de ventas .(p.763)

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2003) definen el *marketing* directo como:

La comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (p.470)

Sin embargo, Talaya (2008) especifica la ventaja del *marketing* directo como forma de atención al cliente:

Las empresas se sirven de bases de datos (internas o externas) para contactar a sus clientes finales. De esta manera, se tiene un profundo conocimiento de sus características y comportamientos: forma de compra y de pago, cantidad comprada, artículos adquiridos, cantidad gastada. Esta información permite la segmentación de la clientela, adaptando programas de *marketing* específicos a las necesidades de cada uno de los segmentos encontrados. (p.762)

3.4.3.4 Las Redes Sociales

Maribel Martínez en su libro *Analítica web para empresas* (2010) explica la interacción de las redes sociales en el *marketing*:

Esta interacción implica el posicionamiento de contenido web (videos, blogs, etc.) en los medios sociales. Es una rama del *marketing* en Internet bastante nueva y está asociada a la optimización en medios sociales. (...) Esta optimización en los medios permite establecer una comunicación directa entre la empresa y el cliente, ya que facilitan a las empresas u organizaciones a convertirse en miembros activos de estas comunidades.

Esta participación activa proporciona una información muy útil para las campañas de *marketing* online. (p.152)

Igualmente, Martínez (2010) menciona ejemplos actuales donde se evidencia la interacción de las redes sociales y el *marketing* de las empresas. Algunos ejemplos actuales de posicionamiento en redes sociales son:

- La creación de campañas profesionales en las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* permiten consolidar a la marca mediante la optimización de las páginas de perfiles, grupos, etc, o las conexiones directas desde el sitio web a estas redes sociales.
- La creación de aplicaciones que facilitan acciones de *marketing* viral con los usuarios en la red.
- La creación de campañas publicitarias tomando en cuenta el costo por click (CPC) en estas redes sociales.
- La participación en la creación de blogs o foros.
- La difusión de artículos o blogs mediante RSS, Widgets, etc.
- La creación de contenido basado en la comunidad a través de sitios como Flickr, YouTube, etc.

Por otra parte Ramiro Román destaca en su libro *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing* (2009) “para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que las personas que visitan estos sitios web no se comportan como los usuarios de otro tipo de sitios.” (p.124)

Es por esto que Román menciona las principales diferencias del comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Algunas de las diferencias son:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web)

- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no solo consumidores de contenido)
 - El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas o blogs)
 - El motivo principal por el que las personas visita una red social son las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen) pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno. (p.129)

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

1 Teatro venezolano

En el portal web del Centro de Documentación Virtual del Teatro Venezolano se expone una síntesis detallada de la trayectoria del teatro venezolano en la primera década del siglo XX:

Para este tiempo en el teatro se podían encontrar influencias literarias de la novela y la poesía. Los géneros más comunes eran el drama, el sainete, la comedia, la tragicomedia y la zarzuela. Mientras que la mayoría de las obras eran escritas por intelectuales (novelistas, poetas), como Rómulo Gallegos, Andrés Eloy Blanco, Guillermo Meneses, Víctor Manuel Rivas, Aquiles Certad, Angel Fuenmayor, Rafael Bolívar Coronado y Leoncio Martínez. (Rómulo Zambrano Duno, 2002)

Por otro lado durante esta época en la ciudad de Caracas, señala Luis Chesney Lawrence en su libro *Relectura del teatro venezolano* (2005), que la mayoría de las temporadas se hacían en los teatros más conocidos como El Teatro Municipal, Teatro Nacional, Teatro Calcaño, El Olimpia, El Teatro, El Ayacucho, El Continental o en otros teatros convertidos luego en cines. Los espectáculos teatrales que se montaban en esa época en su mayoría eran melodramas trágicos españoles. (p.47)

Teatro venezolano desde 1946 hasta 1993

Leonardo Azparren Giménez en su libro *Estudios sobre el teatro venezolano* (2006) describe la puesta en escena venezolana desde 1946 hasta 1993:

En Venezuela se habían creado las condiciones para abordar la enseñanza teatral a niveles superiores tanto técnicos como pedagógicos. La visita al país de Jesús Gómez Obregón, actor mexicano, llevó a la apertura de la primera escuela de corte moderno en el país, donde se aplicaba el método de Stanislavski en la formación de los actores, y donde se daban clases de maquillaje, escenografía, historia del teatro, historia del arte, literatura, francés y otras materias afines. (p.85)

Durante los años cincuenta Giménez (2006) destaca tres vertientes que se originan del nuevo teatro venezolano:

Horacio Peterson fundó, en 1952, la Escuela de Teatro del Ateneo de Caracas y fundó el Teatro del Ateneo de Caracas, donde montó decenas de obras, algunas de ellas de gran éxito, como Calígula, Marat Sade, Escenas Callejeras, Las Brujas de Salem. También influenció el teatro venezolano, a comienzo de los años cincuenta, el director francés de origen rumano, Romeo Costea. Éste fundó una escuela de teatro y el Grupo de Teatro Compás, donde montó numerosas obras clásicas, especialmente a Moliere, e introdujo la vanguardia francesa del momento. (p.92)

El teatro universitario

Durante el crecimiento del teatro en Venezuela surge como ente diferenciador el teatro universitario, el cual marca la historia de la dramaturgia venezolana hasta la actualidad.

Zambrano (2002) explica que en el campo de teatro aficionado, destaca el Teatro Universitario UCV. Fundado en 1946, su acción fue permanente aunque con breves pausas. Otra agrupación teatral que destaca por su trayectoria, y por su trabajo innovador, es el grupo de Teatro UCAB que actualmente posee veinticinco años de puesta en escena.

En el portal web El Ucabista se relata el desarrollo del grupo teatral a través de los años:

Fundado por Virginia Aponte, Comunicadora social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta agrupación ha realizado un aproximado de 90 montajes desde su creación. Este grupo ha sido la iniciación de muchos personajes importantes para la vida universitaria y nacional como Alba Robersi, Carlota Sosa, Corina Azopardo, Unai Amenábar, María Isabel Párraga, María Matilde Zubillaga, José Rafael Briceño, Daniela Egui, Nicolás Barreto, entre otros. (Fanti, 2000, personaje del mes, recuperado el 16 de noviembre de 2012)

Por otro lado, cabe destacar un hecho que marcó el teatro venezolano hasta el día de hoy, el cual fue el vencimiento de la concesión del canal de señal abierta RCTV (Radio Caracas Televisión) en el año 2007. Lo cual ocasionó que un gran número de actores de pantalla chica se vieran en una situación de desempleo y escasez de ofertas de trabajo, por lo que recurrieron al teatro. Esta situación trajo como consecuencia que actualmente el género más común de obras que se presentan en las salas de teatro está relacionado con adaptaciones de novelas y cuentos. (Información ampliada ver anexos)

2 Análisis de la Situación

El Grupo de Promoción Cultural Fábula fue creado el 26 de enero de 2010, está dirigido por jóvenes entre 20 y 25 años. Se dedica a dictar talleres a adolescentes en el área de formación actoral y de baile coreográfico.

Este grupo está conformado por jóvenes y para jóvenes que aprecian el teatro, la música y el arte en general. Su fundador y actual presidente es Julián Izquierdo, ingeniero informático graduado de la Universidad Católica Andrés Bello, actor, bailarín y director teatral.

El nombre del grupo es explicado por su vicepresidenta Marlys Lares de la siguiente forma:

Todas las fábulas concluyen con una moraleja o enseñanza, y su propósito, más allá de hacer teatro, es enseñar tanto a los integrantes del grupo, como al público, valores que puedan poner en práctica en su día a día y que les ayuden a formarse como personas íntegras. Nuestra tarea de promover la cultura es difícil, sin embargo contamos con la confianza que depositan los representantes de los alumnos en nosotros. Cuando dejan a sus hijos en nuestras manos es porque nos hemos ganado esa confianza y porque quieren que formemos parte de su educación, y ese hecho hace nuestra labor agradable y muy satisfactoria. Lares M. (comunicación personal Septiembre 10, de 2012)

Actualmente el Grupo de Promoción Cultural Fábula cuenta con cuatro talleres de formación actoral y baile coreográfico:

- Taller de formación actoral juvenil, dirigido por Julián Izquierdo en el Teatro Santa Fe (Sede principal)

- Taller de formación actoral del Colegio Caniguá, dirigido por Julián Izquierdo en el Colegio Caniguá, La Lagunita.

-Taller de formación en baile coreográfico (estilo Street - Jazz), dirigido por Daniel Moreno en el Centro Polo, Bello Monte.

2.1 Misión

Brindar a jóvenes la oportunidad de experimentar el mundo cultural, sensibilizándolos a las artes escénicas para la construcción de una mejor sociedad, motivándolos a sentir la importancia de hacer y vivir la cultura y demostrándoles cómo ésta contribuye con su crecimiento personal. I. Julián (Comunicación personal septiembre 10, 2012)

2.2 Visión

Ser un grupo líder de promoción cultural y en continuo crecimiento, que se distinga por enseñar y transmitir a los jóvenes amor por las artes escénicas y dar una contribución positiva a la sociedad enseñando valores que formen individuos integrales. I. Julián (Comunicación personal septiembre 10, 2012)

2.3 Valores

- Arte
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Disciplina
- Respeto

2.4 Organigrama

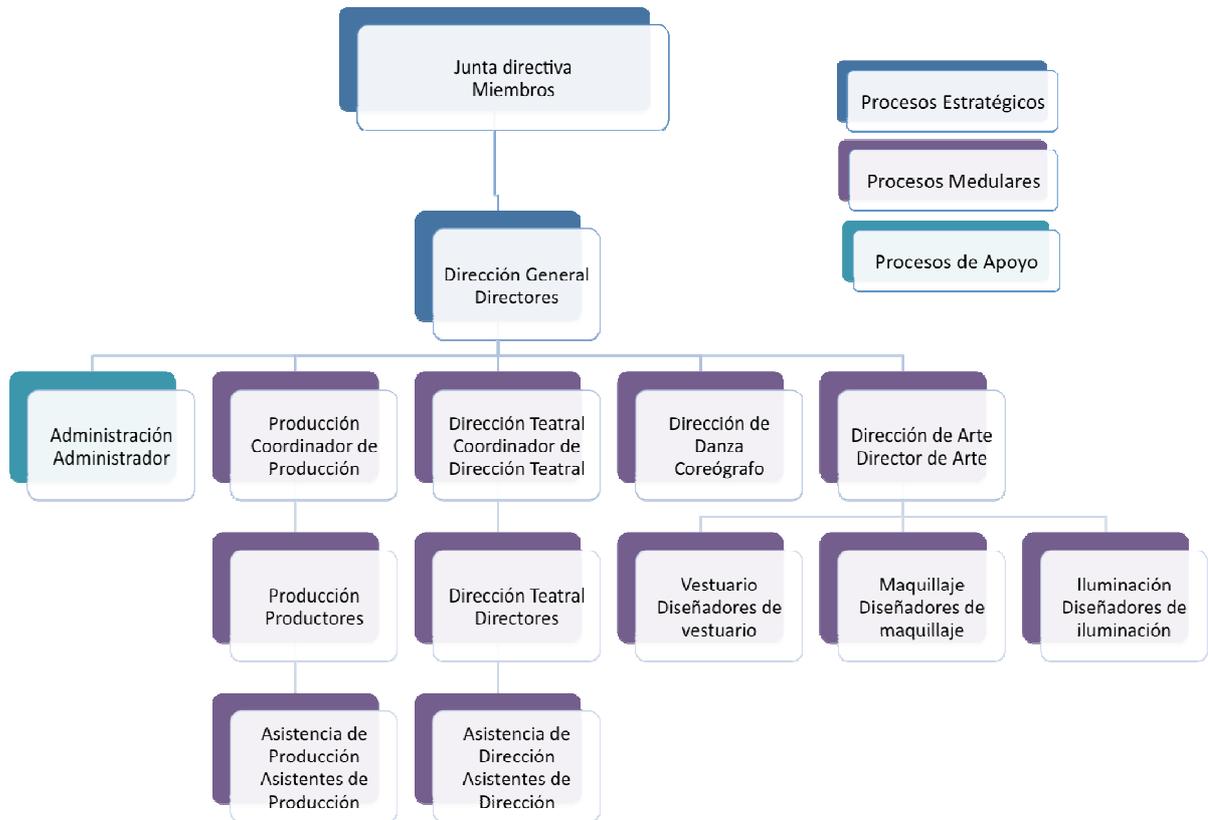


Figura 2. Niveles jerárquicos del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Fuente: Izquierdo, J. (comunicación personal, Noviembre 24, 2012)



Figura 3. Junta directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Fuente: Izquierdo, J. (comunicación personal, Noviembre 24, 2012)

Entre las funciones y responsabilidades de la Junta Directiva dentro de la organización, su presidente Julián Izquierdo señala:

- Toma de decisiones en momentos de crisis para la empresa.
 - Reuniones anuales donde evalúen la empresa en su totalidad:
Administrativamente y legalmente, así como el desempeño laboral y buen comportamiento de sus empleados.
 - Discutir y decidir proyectos, estrategias y metas a futuro.
 - Toma de decisiones en cuanto a cambios de los Estatutos de la Empresa.
 - Garantizar la efectividad de los valores de la empresa.
 - Asegurar la conducta ética y legal de la organización.
- (Comunicación personal, Diciembre 2012)

2.5 Actividades de la empresa

En el transcurso del año, el Grupo de Promoción Cultural Fábula realiza una serie de talleres fijos en baile coreográfico y teatro.

2.5.1 Taller-Montaje de Street Jazz

Taller práctico que busca la formación de jóvenes a través del manejo de distintas técnicas, movimientos y pasos básicos del estilo Street Jazz, donde se combina la base artística y postural del ballet con el género urbano; fomentando el conocimiento individual de las capacidades del cuerpo como forma de expresión.

Perfil del alumno: Jóvenes entre 16 y 22 años (sujeto a excepciones).

Objetivos:

- Realizar ejercicios de preparación corporal y entrenamiento constante.
- Conocer las técnicas de calentamiento y cuidado muscular.

- Entender la importancia del manejo de las distintas posturas del bailarín.
- Conocer las técnicas básicas de ballet y del estilo urbano.
- Elaborar ejercicios secuenciales y de repetición para el perfeccionamiento de la técnica.
- Realizar ejercicios prácticos de actitud.
- Agilizar la memoria y la fluidez de movimientos a través de la recordación de pasos coreográficos.
- Montaje.

2.5.2 Taller Juvenil de Formación Actoral

Taller de formación que utiliza como aproximación al trabajo “el juego actoral”. En este taller se fomenta el auto-conocimiento emocional y el juego de situaciones dramáticas utilizando como principal herramienta la preparación y entendimiento cuadrimensional de los personajes y su contexto.

Perfil del alumno: Jóvenes entre 14 y 23 años. (Sujeto a excepciones)

Objetivos:

- El actor y su cuerpo. Manejo escénico. Presencia y vocalización.
- Planteamiento de objetivos.
- Improvisación y preparación.
- Entendimiento del entorno situacional.
- Memoria emotiva.
- Aproximación al trabajo de mesa.
- Construcción física y estética de un personaje.
- Montaje.

2.5.3 Taller de Formación Actoral del Colegio Caniguá

Taller de formación que se ofrece como actividad extracurricular en la Unidad Educativa Colegio Caniguá en Caracas. En este caso se utiliza como herramienta educativa el teatro para la formación de personas integrales con valores de respeto, trabajo en equipo y disciplina visibles en cada una de sus acciones.

Perfil del alumno: Jóvenes entre 12 y 17 años. (Alumnas de Bachillerato del Colegio)

Objetivos:

- El actor y su cuerpo. Manejo escénico. Presencia y vocalización
- Improvisación y preparación
- Entendimiento del entorno situacional
- Juego e integración grupal
- Trabajo en equipo
- Construcción inicial de un personaje
- Montaje

2.5.4 Grupo Profesional

Este año 2013 el Grupo de Promoción Cultural Fábula presentó su primer montaje profesional en la sala principal del teatro Teatrex Paseo el Hatillo, en una temporada de un mes, más de 400 personas fueron espectadoras de “¡Súper!” obra escrita por Julián Izquierdo A., director general del grupo, y actuada por miembros del *staff* de la organización junto a cierto alumnos destacados de los talleres. Actualmente dentro de la compañía está planteada la realización anual de una obra de teatro que se presente como representación profesional en alguna sala de la ciudad, por los momentos se busca mantener dichos montajes de carácter juvenil para mantener el público que ya la empresa tiene cautivado.

2.6 Análisis DOFA del Grupo de Promoción Cultural Fábula

Según Thierry Libaert (2007) “la fase de análisis es fundamental, ya que puede determinar las estrategias y los medios de acción. El inventario de las fortalezas y debilidades internas, conjugado con el análisis externo, debe ser objeto de mayor atención”. (p.55)

2.6.1 Fortalezas y Debilidades

Análisis interno

Fortalezas:

- Jóvenes preparados para crear un ambiente cercano y empático con quienes participan en los talleres.
- Ambiente de trabajo ameno.
- Presencia en redes sociales: *Twitter*, *Facebook* y el blog de la organización.
- Proceso de inducción efectivo.
- Proporciona facilidades económicas y horarias a los jóvenes participantes de los talleres.
- Aporte de oportunidades de aprendizaje y entrenamiento a quienes participan en los talleres.
- Participación de todos los miembros de la organización en la toma de decisiones.

Debilidades:

- Centralización de la información.
- Falta de canales formales de comunicación.
- No existe página web para llegar a nuestro target meta.

- Bajo presupuesto.
- Inexperiencia empresarial
- Falta de definición en los roles, cargos y funciones.
- Bajo grado de compromiso de los trabajadores en relación con el equipo de trabajo y las actividades de la empresa.
- Dificultad de poseer patrocinios con empresas debido a la corta trayectoria de la organización.

2.6.2 Amenazas y Oportunidades

Análisis externo

Oportunidades:

- Distintas redes sociales existentes, que pueden ser usadas con fines publicitarios para captar la atención del público meta.
- Existencia de nuevos canales para la difusión de la información y promoción de los talleres de la organización como programas radiales y televisivos.
- Creciente auge de grupos de teatro en Venezuela.
- Dos de los talleres se desarrollan en zonas pertenecientes a los municipios Baruta y El Hatillo, conocidos por fomentar las actividades culturales.

Amenazas:

- El público meta posee un bajo conocimiento acerca del Grupo de Promoción Cultural Fábula y sus talleres.

- Existen otros grupos teatrales que están posicionados en el mercado y llegan de manera más efectiva al público meta.
- Debido a la situación económica del país, se dificulta la realización de montajes de mayor calidad
- Escasos espacios disponibles en la ciudad de Caracas para la realización de las actividades de la organización.

2.7 Competencia

Como principales competidores, el Grupo de Promoción Cultural Fábula se enfrenta a todos las agrupaciones teatrales con talleres de formación dirigidos a adolescentes así como academias de baile coreográfico. Entre las empresas más conocidas dentro del ámbito de formación actoral se encuentra la Asociación Cultural Skena, con sus talleres en los colegios Champagnat y La Concepción Terrazas, y en los teatros Trasncho Cultural y Teatro Municipal de Chacao; el Centro Integral de Capacitación Artística (CICA); el Taller Experimental de Tetro Luis Peraza; el grupo de teatro El Chichón de la UCV; el grupo de teatro de la UCAB, el grupo de teatro Colibrí; el Grupo Actoral 80 y los talleres estudiantiles de diversos colegios como el Claret; el Colegio San Agustín del Paraíso, el Colegio Cristo Rey de Altamira, el Colegio San Ignacio de Loyola, el Instituto Andes, Santo Tomás de Villanueva, entre otros. En lo referente al baile coreográfico se encuentra como competencia al Grupo Ímpetu, Arte y Producciones Musa C.A, Caracas Underground Dancers Group, la Academia de baile Audrey Lemoine, Academia de arte Praiai, Grupo Pentagrama, Academia de baile de Anita Vivas, Academia Siudy, Academia Tatiana Reina, entre otros grupos que ofrecen talleres juveniles.

2.7.1 Competencia directa

Entre las antes mencionadas, las empresas con mayor fuerza en el mercado que representan una competencia directa para el Grupo de Promoción Fábula pues comparten la misma audiencia meta son:

Asociación Cultural Skena fundada hace 32 años, cuya labor se ha fundamentado en la educación integral y familiar mediante la herramienta teatral en colegios reconocidos de Caracas, entre ellos el Champagnat, el Santa Rosa de Lima, el Mater Salvatoris, la Concepción Terrazas y el Madre Matilde; y que también posee talleres externos y un grupo profesional.

También se encuentra el **CICA (Centro Integral de Capacitación Artística Karl Hoffman)** creado por el renombrado actor de teatro y televisión, institución que brinda a jóvenes de todas las edades formación en distintas disciplinas del arte dramático, ya que incluye un formato de enseñanza que permite el trabajo de los alumnos con diversos profesores especialistas en cada área. Se proyecta como una institución formal de aprendizaje actoral en donde los graduados obtienen grandes oportunidades en el negocio artístico. Comparte sede con el Grupo de Promoción Cultural Fábula en el Teatro de Santa Fe, en el Colegio de Médicos.

Como último competidor directo está el **Grupo Colibrí**, conocido por su gran cantidad de alumnos entre las edades de 5 a 17 años, quienes se especializan en teatro infantil “hecho por niños para niños”. Cada taller tiene un montaje tras su culminación, en donde los alumnos pueden presentarse en el teatro Escena 8 de Las Mercedes, institución que sirve a su vez como sede del grupo.

Entre las academias de baile, la más renombrada de Caracas es el **Grupo Ímpetu**, quienes poseen el *Ímpetu Dance Center*, institución con tres sedes en la ciudad (Prados del este, La Castellana y La Lagunita), más de 800 alumnos y 4 marcas registradas en su haber. El Grupo Ímpetu proyecta valores de armonía, pasión y libertad mediante el baile. Instruye jóvenes desde los 3 años en adelante en más de quince estilos de baile coreográfico, con distintos niveles de dificultad y más de 30 profesores distribuidos en las distintas sedes. También cuentan con un grupo de baile profesional, una división de producciones musicales y una fundación que se enfoca en el trabajo social con niños de bajos recursos económicos.

Arte y producciones Musa C.A., es una academia que ofrece instrucción en los estilos de baile coreográfico: *jazz*, *street jazz*, *jazz* lírico, salsa lineal, salsa casino, *ballet*, danza árabe y flamenco. Ubicado en el edificio Pascal en los Palos Grandes, este

estudio de danza busca fomentar las tendencias y géneros de vanguardia formando bailarines integrales en las artes escénicas.

Caracas Underground Dancers Group es un grupo de hip hop dance, fundado en 2009 que se caracteriza por enfocarse en las nuevas corrientes de baile urbano entre ellas el *hip hop new style* y el *street jazz*. Esta agrupación ofrece la oportunidad a bailarines principiantes, intermedios y avanzados de tomar clases de cualquiera de estos estilos.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1 Modalidad

La modalidad de Trabajo de Grado que corresponde a la investigación según el sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello, es la modalidad IV: Estrategias de comunicación, submodalidad 2: Desarrollo de estrategias comunicacionales. La cual consiste en el desarrollo de una estrategia comunicacional tomando como punto de partida el satisfacer las necesidades informacionales que la organización presenta frente a algún público de interés. (UCAB, 2012, trabajo especial de grado, modalidades de trabajos de grado).

2 Diseño y tipo de investigación

2.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo se alinea con un diseño no experimental, ya que este tipo de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “es aquel en el que el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir en ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.189). Se pretende estudiar las necesidades y sistemas comunicacionales de la empresa, y a partir de un análisis se desarrollará la estrategia de comunicaciones integradas, esto se realizará en el contexto natural en el cual el fenómeno ocurrirá, sin manipulación alguna sobre las variables. Ésta investigación también se inscribe como un estudio de campo, el cual es definido según Sabino (1992) “método a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p.89). Para la realización de la estrategia comunicacional se obtendrá la información directamente de la situación actual de la organización y así se lograrán identificar sus requerimientos.

2.2 Tipo de investigación

Carlos Sabino en su libro *El proceso de investigación* clasifica los tipos de investigación como: exploratorias, descriptivas y explicativas (1992, p.60). Este trabajo

de investigación se clasifica en la categoría exploratoria. Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen las investigaciones exploratorias como:

Son aquellas investigaciones que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (...) Las investigaciones exploratorias sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p.79)

En la actualidad el Grupo de Promoción Cultural Fábula no posee una estrategia de comunicaciones integradas ya que no ha contado, desde su creación en el 2010, con recursos teóricos y monetarios necesarios para su realización. Tampoco posee conciencia de su posicionamiento como Grupo de Promoción Cultural dentro del mercado, ni ha definido una identidad corporativa.

Dentro de la categorización de las investigaciones según los objetivos externos este trabajo de grado es considerado de tipo aplicada, “aquellas que persiguen fines más directos e inmediatos. Tal es el caso de cualquier estudio que se prolonga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento” (Sabino, 1992, p.58).

3 Establecimiento de objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia comunicacional integrada para el Grupo de Promoción Cultural Fábula.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el flujo comunicacional interno y externo de la empresa.
- Identificar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Identificar rasgos demográficos y psicográficos de la audiencia meta.
- Identificar las necesidades comunicacionales del Grupo de Promoción Cultural Fábula

4 Variables de la investigación

Se tomarán seis variables para su diagnóstico individual en esta investigación: necesidades comunicacionales del Grupo de Promoción Cultural Fábula, rasgos demográficos, rasgos psicográficos, comunicaciones internas, comunicaciones externas y posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.1 Definición conceptual:

Para esta investigación se utilizarán las siguientes variables:

- Necesidades comunicacionales: Según Abatedaga N (2008) Se refiere a “conocer y cumplir los requerimientos comunicacionales que posee el público interno y externo de la empresa”. (p.147)
- Rasgos demográficos: según Rodríguez I (2006) “identifican las características vitales económicas y sociológicas del público objetivo”. (p.83)
- Rasgos psicográficos: según Rodríguez I (2006) “identifican actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida del público objetivo”. (p.84)
- Posicionamiento de la empresa en el mercado: Según Schiffman y Kanuk (2010) “establecer una imagen específica para una marca en relación con las marcas competidoras”. (p.185)

- Comunicaciones internas: Según Jiménez J (1998) “es el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa. Están orientadas al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella”. (p.26)
- Comunicaciones externas: Según Jiménez J (1998) “son aquellas que van dirigidas al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general”. (p.25)

4.2 Operacionalización de las variables:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
Rasgos psicográficos	Actividades extra laborales	Uso del tiempo libre	¿Qué actividades extracurriculares te interesan? ¿Qué actividades extracurriculares realizas?	Usuarios mayores de edad y usuarios menores de edad.	Encuesta
Rasgos demográficos		-Edad -Sexo -Ocupación	-Edad -M ó F -Carrera	Usuarios mayores de edad y usuarios menores de edad.	Encuesta
Posicionamiento	Conocimiento de la empresa	Conocimiento de la empresa	¿Qué palabras asocia cuando piensa en el Grupo de Promoción Cultural Fábula? Razón principal por la cual escogió el Grupo de Promoción Cultural Fábula	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
Comunicaciones internas	Canales	Formales	¿De qué manera se comunican?	Junta directiva y personal del Grupo de Promoción Cultural.	Entrevista
		Informales			
	Medios	Físicos	¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.	Entrevista
		Virtuales Oral Escrito			
Mensajes	Contenido	¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.	Entrevista	
	Tono				
		Frecuencia		Personal del	

			<p>¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?</p> <p>¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?</p>	<p>Grupo de Promoción Cultural Fábula.</p> <p>Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.</p>	Entrevista
Comunicaciones externas	Canales	Formales Informales	¿Cómo obtuvo información acerca del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
	Medios	Físicos Virtuales Oral Escrito	Al solicitar información en el Grupo de Promoción Cultural Fábula ¿La ha recibido satisfactoriamente?	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
	Mensajes	Contenido	¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
		Tono	¿Qué tipo de contenido recibe en los mensajes del Grupo de Promoción Cultural?	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
		Frecuencia	¿Qué contenido le gustaría obtener del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
			¿Cómo es el estilo de la comunicación que recibe dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Usuarios Mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.	Encuesta
			¿Con qué frecuencia recibe mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?		
Necesidad comunicacional	Status actual de la empresa	Carteras de clientes	¿Cuántos clientes tiene el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Junta Directiva	Entrevista
		Metas del año	¿Cuáles son las metas anuales que persigue el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Junta Directiva	Entrevista
		Empleados	¿Cuántos empleados cuenta el staff del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Junta Directiva	Entrevista
		Ingresos		Junta Directiva	Entrevista

		Servicios	¿Cuál es el rango de ingresos mensuales de la empresa?	Junta Directiva	Entrevista
		Entorno	¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?	Junta Directiva	Entrevista
		Estructura	¿Cuáles son los principales problemas que dificultan al Grupo de Promoción Cultural el alcance de sus objetivos?	Junta Directiva	Entrevista
	Comunicaciones deseadas	Herramientas comunicacionales	¿Cómo está determinada la jerarquía laboral en la empresa?	Junta Directiva	Entrevista
				Junta Directiva	Entrevista
		Inversión	¿Qué medios considera que debe usar el Grupo de Promoción Cultural Fábula para comunicar sus mensajes claves?	Junta Directiva	Entrevista
	Conocimiento de la empresa		¿Cuáles han sido las herramientas comunicacionales que ha utilizado la empresa?	Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula	Entrevista
			¿Cuál ha sido el costo de la inversión en las comunicaciones actuales de la empresa?	Personal del Grupo de promoción Cultural Fábula.	Entrevista
			¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas que tiene la empresa?	Personal del Grupo de promoción Cultural Fábula	Entrevista
			¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Personal del Grupo de promoción Cultural Fábula	
			¿Por qué le gusta trabajar en el Grupo de Promoción Cultural Fábula?		
			¿Cómo considera que es percibida la empresa?		

Fuente: Elaboración propia

5 Población o unidades de análisis.

La población u objeto de estudio es definido por Gómez (2006) como “el conjunto total de los objetos de estudio que comparten ciertas características comunes,

funcionales a la investigación”. (p.109). Para esta investigación se estudiará la población total la cual estará integrada por 5 personas de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula, 6 personas pertenecientes al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula, 45 usuarios mayores de edad, 34 usuarios menores de edad y 34 representantes de los usuarios menores de edad.

Para la investigación se tomaron en cuenta cinco unidades de análisis como objeto de estudio: Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula, Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula, usuarios mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes.

5.1 U.A. 1 Junta Directiva

Dado que dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula, la Junta Directiva constituye el organismo máximo de planificación estratégica y administrativa, es este grupo de personas al que se acudió para obtener toda la información pertinente a los planes, modos de trabajo y de comunicación dentro de la empresa. Presidida por Julián Izquierdo y compuesta por otros cinco miembros, es la encargada de supervisar, planificar y evaluar todas las actividades que realiza la empresa. En lo referente a la investigación, es la unidad que posee la mayor cantidad de información interna de la agrupación; entre ellas visión, proyectos, necesidades y estrategias.

Está conformada por Julián Izquierdo, presidente; Marlys Lares, vicepresidente; Pedro Muñoz y Claudia Aguirre, vocales.

Con el fin de obtener dicha información, se diseñó una entrevista del tipo semi-estructurada, que combina una entrevista específica para la junta directiva y la realizada para el personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula. El instrumento será aplicado a toda la población.

5.2 U.A.2 Personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula

Consiste en el grupo de personas que trabajan para que la empresa logre sus objetivos. Son una audiencia de vital importancia pues son ellos quienes representan al

Grupo de Promoción Cultural Fábula en las actividades que la compañía realiza. Este grupo está compuesto por directores, diseñadores, asistentes, coreógrafos y productores. Sus percepciones son de gran valor pues no sólo son el motor de trabajo sino que son los que se enfrentan directamente a los clientes, es decir, los alumnos de los talleres.

Sus observaciones resultan pertinentes al buscar identificar el clima interno de la empresa así como sus operaciones, todo esto desde un punto de vista distinto al de la junta directiva. Por esto se diseñó una entrevista a ser aplicada directamente al personal que trabaja en la empresa, portadores de la información correspondiente a frecuencia, tipo, efectividad, alcance y tono de las comunicaciones dentro de la compañía. Así como conocer cómo es percibido el grupo frente al personal.

La entrevista que será realizada es de tipo semi-estructurada pues se preparó una lista de ítems a tratar con los 6 miembros del personal fijo del Grupo de Promoción Cultural Fábula. Será aplicada al público total es decir: Giannina Pavone, Irene Casanova, Juan Morantes, Daniel Moreno, Marianna Rojas, Lorena Lezama.

5.3 U.A.3 Usuarios mayores de edad

Con la finalidad de identificar con exactitud las características psicográficas y demográficas de las audiencias a las que se deben dirigir los esfuerzos comunicacionales a plantear, es necesario analizar a los clientes actuales de la empresa, es decir, los alumnos inscritos en este momento en los talleres de formación actoral y de baile coreográfico. De ellos es posible obtener información que aclare las necesidades comunicacionales, identificar puntos fuertes y débiles dentro de la empresa, así como ofrecer características que permitan conocer el público meta del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Este conjunto se refiere al grupo de alumnos que cumplan con la mayoría de edad, es decir mayores de 18 años. Consiste en una unidad separada de los alumnos menores de edad pues son los que toman la decisión de realizar la actividad dentro del grupo. Son ellos los que eligen y esto representa un análisis distinto de resultados.

Esta unidad está compuesta por 45 alumnos que se distribuyen entre los talleres juvenil de formación actoral y de baile coreográfico; a estos usuarios les será aplicada una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, representando ellas el total de la población.

5.4 U.A.4 Usuarios menores de edad

Al realizar una estrategia de comunicaciones integrada es necesario conocer al público al que se dirigirán los esfuerzos comunicacionales, aquellos que conforman los posibles usuarios del servicio. Tomando esto en cuenta se diseñó una encuesta para conocer rasgos demográficos y psicográficos de los actuales clientes menores de 18 años, así como la efectividad y características de las comunicaciones realizadas hacia los mismos y la imagen que perciben actualmente por parte de la empresa. Esta unidad se refiere al grupo de alumnos ya inscritos en alguno de los talleres del Grupo de Promoción Cultural Fábula que no cumplan con la mayoría de edad. Consiste en una unidad separada de los alumnos mayores de edad pues dependen de la decisión final de sus representantes para la elección del grupo al que pertenecerán para la realización de las actividades extracurriculares.

El instrumento diseñado es el de una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas que será aplicado a los 34 alumnos que cumplen esta característica. Siendo 3 del taller de baile coreográfico, 6 del taller juvenil de formación actoral y 25 del taller de formación actoral del colegio Caniguá.

5.5 U.A.5 Representantes

Se refiere al grupo de representantes de los alumnos menores de edad inscritos en alguno de los talleres del Grupo de Promoción Cultural Fábula. Consisten una unidad separada de análisis pues son entes externos a los talleres que reciben información de los mismos y son aquellos que toman la decisión final en cuanto al lugar donde sus representados realizarán la actividad extracurricular, estableciendo un distinto análisis de resultados.

El instrumento diseñado será el de una encuesta estructurada de preguntas abiertas y cerradas que será aplicado a la población total de representantes de los 3

alumnos menores de edad del taller de baile coreográfico, de los 6 alumnos menores de edad del taller juvenil de formación actoral y de los 25 alumnas del taller de formación actoral del colegio Caniguá.

6 Selección de los instrumentos de recolección de información

Para la recopilación de la información pertinente se optó por los instrumentos adecuados para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. Las técnicas seleccionadas para la recolección de datos fueron la entrevista personal, en la cual se utilizó como instrumento la guía de entrevista y la técnica de la encuesta.

La entrevista según Moguel (2005) “es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales”. (p.98). Sabino (1992) resalta la ventaja esencial de la entrevista la cual reside en que “los mismos actores sociales son quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera”. (p.139). Fueron aplicadas entrevistas semi-estructuradas a las unidades de análisis Junta Directiva y personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula, estas estuvieron conformadas por un conjunto de preguntas abiertas siguiendo un orden preciso y lógico.

Otra técnica aplicada fue la encuesta, la cual es definida por Riviera (1992) como “una herramienta adecuada para obtener información a través de las respuestas que brindan los entrevistados a las preguntas elegidas por el entrevistador”. (p.206). Las encuestas son instrumentos que favorecieron la recolección de datos para esta investigación, ya que permiten recopilar información con gran rapidez y lograron ser administradas a un gran grupo de personas simultáneamente. Se aplicaron encuestas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas a las unidades de análisis usuarios menores de edad, usuarios mayores de edad y representantes. Para la estructuración de las encuestas se tomó en cuenta la utilización de un lenguaje apropiado para la fácil comprensión de las personas encuestadas, así como también, el tiempo disponible y accesibilidad de los mismos. Este instrumento de igual forma, estuvo estructurado con

- 17 ¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 18 ¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 19 ¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?
- 20 ¿Tienen mensajes claves definidos?
- 21 ¿Qué medios considera que debe usar el Grupo de Promoción Cultural Fábula para comunicar sus mensajes claves?
- 22 ¿Cuáles han sido las herramientas comunicacionales que ha utilizado la empresa?
- 23 ¿Cuál ha sido el costo de la inversión en las comunicaciones actuales de la empresa?
- 24 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 25 ¿Cómo considera que es percibida la empresa?

6.1.2 Guión de entrevista al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula

Nombre:

Cargo:

- 1 ¿De qué manera se comunican dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 2 ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 3 ¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 4 ¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?

- 5 ¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?
- 6 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 7 ¿Por qué le gusta trabajar en el Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- 8 ¿Cómo considera que es percibida la empresa por los públicos externos?

6.1.3 Encuesta usuarios actuales mayores de edad

Edad:

Ocupación:

Estudiante_ Empleado_ Desempleado_

Grado de instrucción académica:

Bachiller _ TSU_ Licenciado_

- 1 ¿Qué categoría de actividades extracurriculares le interesan? Seleccione una o varias opciones.
 - a. Culturales (Teatro, Danza, Música)
 - b. Deportivas (Fútbol, Tenis, Béisbol)
 - c. Académicas (Club de lectura, modelos de las naciones unidas)
 - d. Otros. Especifique: _____

- 2 ¿Qué actividad extracurricular realiza actualmente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una o varias opciones.
 - a. Taller Juvenil de teatro
 - b. Taller Colegio Caniguá teatro
 - c. Taller de baile coreográfico

3 ¿Desde hace cuánto tiempo pertenece al Grupo de Promoción Cultural Fábula?

- a. Éste es mi primer año
- b. Éste es mi segundo año
- c. Éste es mi tercer año
- d. Llevo más de 3 años

4 ¿Cómo obtuvo información por primera vez del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una opción

- a. *Facebook*
- b. *Twitter*
- c. Fue a ver algún espectáculo del grupo
- d. Un amigo
- e. Otro: _____

5 ¿Cuál fue la razón principal por la que eligió el Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una o varias opciones.

- a. Ubicación ___
- b. Calidad de espectáculos e instructores___
- c. Precio ___
- d. Horarios ___

6 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?

7 Cuando pienso en el Grupo de Promoción Cultural Fábula la primera palabra que se me ocurre es: Seleccione una o varias opciones.

- a. Diversión ___

- b. Organización ___
- c. Profesionalismo ___
- d. Juventud ___

8 Marque con una X los servicios que conoce del Grupo de Promoción Cultural Fábula. Seleccione todas las opciones que apliquen.

- a. Taller Juvenil de formación actoral ___
- b. Taller de Baile Coreográfico ___
- c. Taller Colegio Caniguá ___
- d. Grupo Profesional ___

9 ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una opción

- a. Email
- b. Grupo de *Facebook*
- c. Página de *Facebook*
- d. *Twitter* del grupo
- e. Mensajes de texto
- f. Otro: _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría saber del Grupo de Promoción Cultural Fábula que desconozca? Seleccione una opción.

- a. Trayectoria y origen de la empresa
- b. Servicios que ofrece
- c. Promociones y eventos
- d. Nada

11. Al solicitar algún tipo de información al Grupo, ¿la ha obtenido satisfactoriamente? De ser “no” su respuesta, indique por qué.

- a. Sí
- b. No: _____
- c. Nunca he solicitado

12. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula? (por cualquier medio). Seleccione una opción.

- a. Diariamente
- b. 3 a 4 veces por semana
- c. 1 o 2 veces por semana
- d. Cada dos semanas
- e. Mensualmente
- f. Eventualmente

13. ¿Qué tipo de contenido recibe en los mensajes del Grupo de Promoción Cultural Fábula?

- a. Informativo (Anuncios, informaciones generales, información del grupo)
- b. Recreativo (Publicaciones divertidas, datos curiosos, chistes, imágenes)
- c. Complementario (Material extra sobre lo trabajado, comentarios de ayuda)
- d. De promoción (Eventos, obras, venta de artículos)

14. ¿Cómo es el estilo de la comunicación que recibe de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula?

- a. Agresivo (recibe insultos, groserías, amenazas o sarcasmo)
- b. Pasivo (evade o ignora los problemas que se presentan)
- c. Asertivo (busca soluciones, negocia, toma en cuenta opiniones de los demás)

6.1.4 Encuesta usuarios menores de edad

Edad:

Grado de instrucción académica:

Séptimo _ Octavo_ Noveno_ 4to Año_ 5to Año_

1. ¿Qué categoría de actividades extracurriculares le interesan? Seleccione una o varias opciones.
 - a. Culturales (Teatro, Danza, Pintura, Música)
 - b. Deportivas (Fútbol, Tenis, Béisbol, Artes Marciales, Rugby)
 - c. Académicas (Club de lectura, modelos de las naciones unidas)
 - d. Otros. Especifique: _____

2. ¿Qué actividad extracurricular realiza actualmente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una o varias opciones
 - a. Taller Juvenil de teatro
 - b. Taller Colegio Caniguá teatro
 - c. Taller de baile coreográfico

3. ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?

4. Cuando pienso en el Grupo de Promoción Cultural Fábula la primera palabra que se me ocurre es: Seleccione una o varias opciones.
 - a. Diversión ___
 - b. Organización ___
 - c. Profesionalismo ___
 - d. Juventud ___

5. Marque con una X los servicios que conoce del Grupo de Promoción Cultural Fábula. (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- a. Taller Juvenil de formación actoral ____
- b. Taller de Baile Coreográfico ____
- c. Taller Colegio Caniguá ____
- d. Grupo Profesional ____

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una opción

- a. Email
- b. Grupo de *Facebook*
- c. Página de *Facebook*
- d. *Twitter* del grupo
- e. Mensajes de texto
- f. Otro: _____

7. ¿Qué tipo de información le gustaría saber del Grupo de Promoción Cultural Fábula que desconozca? Seleccione una opción.

- a. Trayectoria y origen de la empresa
- b. Servicios que ofrece
- c. Promociones y eventos
- d. Nada

8. Al solicitar algún tipo de información al Grupo, ¿la ha obtenido satisfactoriamente? De ser “no” su respuesta, indique por qué.

- a. Sí
- b. No: _____

- c. Nunca he solicitado.
9. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula? (por cualquier medio). Seleccione una opción.
- a. Diariamente
 - b. 3 a 4 veces por semana
 - c. 1 o 2 veces por semana
 - d. Cada dos semanas
 - e. Mensualmente
 - f. Eventualmente
10. ¿Qué tipo de contenido recibe en los mensajes del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- a. Informativo (Anuncios, informaciones generales, institucional)
 - b. Recreativo (Publicaciones divertidas, datos curiosos, chistes, imágenes)
 - c. Complementario (Material extra sobre lo trabajado, comentarios de ayuda)
 - d. De promoción (Eventos, obras, venta de artículos)
11. ¿Cómo es el estilo de la comunicación que recibe de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- a. Agresivo (recibe insultos, groserías, amenazas o sarcasmo)
 - b. Pasivo (evade o ignora los problemas que se presentan)
 - c. Asertivo (busca soluciones, negocia, toma en cuenta opiniones de los demás)

6.1.5 Encuesta usuarios actuales: representantes

Ocupación:

Edad de su representado:

1 ¿Qué actividad extracurricular realiza su representado dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una o varias opciones

- a. Taller Juvenil de teatro
- b. Taller Colegio Caniguá teatro
- c. Taller de baile coreográfico

1. ¿Cómo obtuvo información por primera vez del Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una opción

- a. *Facebook*
- b. *Twitter*
- c. Fue a ver algún espectáculo del grupo
- d. Un amigo
- e. Su representado
- f. Otro: _____

2. ¿Cuál fue la razón principal por la que eligió el Grupo de Promoción Cultural Fábula? Seleccione una o varias opciones.

- 2.1. Ubicación __
- 2.2. Calidad de espectáculos e instructores__
- 2.3. Precio __
- 2.4. Horarios __

3. ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?

4. Cuando pienso en el Grupo de Promoción Cultural Fábula la primera palabra que se me ocurre es: Seleccione una o varias opciones.

- a. Diversión __
- b. Organización __
- c. Profesionalismo __

d. Juventud ____

5. Marque con una X los servicios que conoce del Grupo de Promoción Cultural Fábula. (Seleccione todas las opciones que apliquen)

a. Taller Juvenil de formación actoral ____

b. Taller de Baile Coreográfico ____

c. Taller Colegio Caniguá ____

d. Grupo Profesional ____

6. ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?

a. Email

b. Grupo de *Facebook*

c. Página de *Facebook*

d. *Twitter* del grupo

e. Mensajes de texto

f. Otro: _____

7. ¿Qué tipo de información le gustaría saber del Grupo de Promoción Cultural Fábula que desconozca? Seleccione una opción.

a. Trayectoria y origen de la empresa

b. Servicios que ofrece

c. Promociones y eventos

d. Nada

8. Al solicitar algún tipo de información al Grupo, ¿la ha obtenido satisfactoriamente? De ser “no“ su respuesta, indique por qué.

a. Sí

b. No _____

- c. Nunca he solicitado.
9. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula? (por cualquier medio). Seleccione una opción.
- a. Diariamente
 - b. 3 a 4 veces por semana
 - c. 1 o 2 veces por semana
 - d. Cada dos semanas
 - e. Mensualmente
 - Eventualmente
10. ¿Qué tipo de contenido recibe en los mensajes del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- a. Informativo (Anuncios, informaciones generales, información del grupo)
 - b. Recreativo (Publicaciones divertidas, datos curiosos, chistes, imágenes)
 - c. Complementario (Material extra sobre lo trabajado, comentarios de ayuda)
 - d. De promoción (Eventos, obras, venta de artículos)
11. ¿Cómo es el estilo de la comunicación que recibe de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula?
- a. Agresivo (recibe insultos, groserías, amenazas o sarcasmo)
 - b. Pasivo (evade o ignora los problemas que se presentan)
 - c. Asertivo (busca soluciones, negocia, toma en cuenta opiniones de los demás).

6.2 Validación de los instrumentos

Los instrumentos seleccionados fueron validados por diferentes expertos y profesionales en el tema, quienes realizaron correcciones pertinentes para mejorar la confiabilidad en la transmisión de los instrumentos e igualmente de sus resultados. Entre los expertos consultados se encuentran: la profesora Giselle Marín, Licenciada en

Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello; el profesor Álvaro Torres de Witt, Licenciado en Comunicación Social y Licenciado en Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello; y el Licenciado José Manuel Lara quien ejerce como presidente de AVM Administración Venezolana de Medios.

6.3 Ajustes de los instrumentos

Se realizaron varias correcciones tanto a las entrevistas como a las encuestas relacionadas al orden y redacción de las preguntas. Se recomendó añadir dos preguntas a la entrevista de la Junta Directiva las cuales fueron: ¿Cuántos talleres realiza al año el Grupo de Promoción Cultural Fábula?, ¿Número estimado de jóvenes que participan en cada taller?, para profundizar en los servicios que ofrece la organización y obtener mayor conocimiento del público objetivo.

Por otro lado, también se recomendó añadir en las encuestas a usuarios menores de edad y usuarios mayores de edad la pregunta cerrada: ¿Qué tipo de información le gustaría saber del Grupo de Promoción Cultural Fábula que desconozca?, colocando las opciones: trayectoria y origen de la empresa, servicios que ofrece, promociones y eventos y como última opción, nada. Con el fin de conocer el tipo de información que requieren los clientes actuales de la empresa.

7 Criterios de análisis

Como criterio de análisis para los resultados cuantitativos arrojados en las encuestas realizadas se utilizó el programa informático de estadística IBM *Statistical Product and Service Solutions*, SPSS®. A través del cual se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada pregunta realizada en las encuestas a usuarios menores de edad, representantes y usuarios mayores de edad, así como también para cada categoría de respuesta de las mismas. Según Jerez (2003) la frecuencia absoluta “es el número de veces que se repite un valor de una variable.” (p.27)

Por otro lado, en cada encuesta se preguntó la edad de los usuarios, y para esta variable, se calculó la media, mediana, moda y desviación típica respectivamente. Así

mismo, Jerez (2003) define la media como “el cociente entre la suma de todos los datos y el número de ellos.” (p.30). Además, el mismo autor define la mediana como “el dato que se encuentra ubicado en el centro de la distribución cuando el número de datos es impar.” (p.32). Igualmente, La moda es definida por Jerez como “el valor de la variable que se repite con mayor frecuencia.” (p.34).

El cálculo de estas medidas fue de suma utilidad para la variable de estudio edad, ya que los resultados que arrojaron las distintas medidas como la moda, permite conocer la opción que más se repite entre los encuestados, también a través del cálculo de la media se obtuvo el promedio de edad de los jóvenes y por último a través de la mediana nos permitió conocer la edad media dentro del grupo de jóvenes encuestados.

A parte de calcular estas medidas de tendencia central también se calcularon medidas de dispersión para lo cual se utilizó la desviación típica. Según Moore (2004) “la desviación típica es aquella que mide la dispersión de las observaciones respecto a la media.” (p.44) herramienta que a fines de la investigación y el análisis de la variable edad, permite conocer en qué medida el rango de edades se aleja o acerca al valor de la media, es decir en qué medida la dispersión de edades es mayor o menor.

Seguidamente, se realizaron los cruces pertinentes entre las distintas variables para determinar su relación. Para el cruce de las variables nominales entre sí, se calculó el coeficiente de contingencia, el cual según Narváez (2009) “es aquel que mide el grado de relación que existe entre las clasificaciones de variables dispuestas en una tabla de contingencia.” (p.337).

Por otro lado, para el cruce de las variables nominales y escalares, se calculó ETA, la cual según Malhotra (2008) es “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente).” (p.507). Así mismo, se establecieron los siguientes valores de la correlación entre las distintas variables: entre 0 y 0,15 para definir una relación muy débil, entre 0,16 y 0,3 una relación débil, entre 0,31 y 0,45 una relación moderada, entre 0,46 y 0,55 una relación media, entre 0,56 y 0,7 una relación moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 una relación fuerte, y por último entre 0,86 y 1 una relación muy fuerte.

Los cruces correspondientes que se realizaron de las distintas variables fueron los siguientes:

- Edad – Palabra con la que asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula
- Edad – Primera palabra que se le ocurre al pensar en la empresa
- Edad – Medio de información más eficiente dentro de la empresa.
- Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa – Servicios que conoce de la empresa.
- Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa – Información que le gustaría saber de la empresa.
- Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa – Frecuencia con la que recibe información de la empresa
- Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa - Primera palabra que se le ocurre al pensar en la empresa.
- Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa - Palabra con la que asocia a la empresa.
- Categoría de Actividades extracurriculares que le interesan - Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa.
- Categoría de Actividades extracurriculares que le interesan - Primera palabra que se le ocurre al pensar en la empresa.
- Actividades que los usuarios realizan dentro de la empresa – Razón principal por la cual eligió la empresa.
- Edad del representado - Medio por el cual obtuvo información de la empresa por primera vez.
- Edad del representado – Medio de información más eficiente dentro de la empresa.

Por otro lado, para el análisis de resultados de las preguntas abiertas formuladas en las encuestas, se procedió a cerrar las mismas bajo el criterio de similitud. Se planteó la siguiente pregunta que se formuló en las tres encuestas realizadas: ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?, Se obtuvieron múltiples respuestas y se decidió categorizar las mismas en las encuestas de usuarios menores de edad y representantes en los siguientes grupos: cultura, demencia, familia, formación, pasión.

En primera instancia, la categoría “familia” agrupa las siguientes respuestas obtenidas: familiaridad, compañerismo y unión. Mientras que dentro de la categoría “formación” fueron agrupadas las respuestas educación, instrucción, enseñanza y disciplina. Por otro lado, dentro de la categoría pasión se agruparon las respuestas empeño, afición, carisma y entusiasmo. En el caso de los encuestados mayores de edad la categorización varió en cierta medida, en la categoría “familia” se agruparon las opciones: familia, amistad, equipo y unión. Dentro de la categoría “Juventud / Diversión” se agruparon las opciones: diversión, juventud, recreación, entretenimiento, imaginación, contemporaneidad, felicidad y libertad. En la categoría “formación” se agruparon las opciones: formación, educación, aprendizaje, preparación, integridad y disciplina. En el caso de la categoría “cultura” se agruparon las opciones: Cultura y arte. Dentro de la categoría “éxito” se agruparon las opciones: éxito, profesionalismo, innovación, talento, oportunidad, versatilidad y dedicación.

Para la pregunta ocupación, se categorizaron las respuestas de la siguiente manera: ama de casa, empleos de oficina, docente, vendedor e instructor de baile. Dentro de la categoría “empleos de oficina” se agruparon las siguientes respuestas: gerente de mercadeo, administrador, director de cuentas, gerente de recursos humanos, asesor financiero, consultor gerencial y analista de personal.

En cuanto a las entrevistas realizadas a la Junta Directiva y al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula se realizó una matriz de contenido para cada unidad de análisis. En estas se colocaron aquellas palabras o expresiones que contestan de forma directa las preguntas formuladas.

CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

1 Descripción de Resultados

1.1 Matriz de Entrevista a la Junta Directiva

Tabla 2. *Entrevista semi-estructurada a los miembros de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula.*

Entrevista semi-estructurada a los miembros de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula. (Febrero, 2013)		
	Nombre: Julián Izquierdo, Cargo: Presidente	Nombre: Marlys Lares, Cargo: Vicepresidente
1 ¿Cómo está determinada la jerarquía laboral en la empresa?	“A nivel de cargos está conformada por presidente, vicepresidente, tesorero y vocales, pero nos estamos enfocando en una estructura de Junta Directiva con la intención de no jerarquizar las decisiones con base en una persona sino en un grupo”.	“Nos encontramos divididos por departamentos más que todo primero está la Junta Directiva, luego la Dirección General, Dirección Teatral, Dirección de Danza y Dirección de Arte”.
2 ¿Con cuántos empleados cuenta el <i>staff</i> del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Cuenta aproximadamente con doce personas”.	“Contamos con doce personas”.
3 ¿Cuántos talleres realiza al año?	“En este momento estamos realizando tres talleres al año”.	“Actualmente realizamos tres talleres”.
4 ¿Número estimado de jóvenes que participan en cada taller?	“Un número aproximado de treinta jóvenes”.	“Se encuentra entre veinte y treinta jóvenes en cada taller”.
5 ¿Cuál es el número estimado de personas que desertan de los talleres?	“De cada taller desertan una o dos personas y principalmente la razón es por no contar con el tiempo necesario para asistir”.	“Para cada taller se suelen ir entre dos o tres personas”.
6 ¿Cuál es el índice estimado de personas que repiten los talleres?	“La gran mayoría de las personas que participan vuelven a inscribirse el año siguiente, aproximadamente 80% de los jóvenes”.	“De treinta personas que participan entre diez y quince de ellas vuelven a repetir el año siguiente”.

7 ¿Qué tan rentable es el taller del Colegio Caniguá?	“Es bastante rentable, ya que influye la ubicación del colegio por que asisten jóvenes que residen cerca, y además de que todos los años participan los niños del colegio, asisten los profesores, representantes y familiares de ellos, lo que nos permite realizar obras con un buen presupuesto y duplicar las ganancias”.	“De hecho este es el taller más rentable, ya que tiene bastantes alumnos y se disminuye el gasto ya que no se tiene que pagar alquiler por utilizar las instalaciones del colegio”.
8 ¿Qué tan rentable es el taller juvenil de formación actoral?	“Tiene menor rentabilidad que el taller del Colegio Caniguá, pero sin embargo nos ayuda que este taller posee mayor cantidad de alumnos y la mensualidad es mayor, sin embargo no poseen diferencias tan abruptas”.	“Es el más costoso de los talleres, pero aun así es rentable, mientras se mantenga un gran número de personas inscritas”.
9 ¿Qué tan rentable es el taller de baile?	“Actualmente es el taller con menor rentabilidad del grupo y es por esto que se aumentó la mensualidad sin llegar a los excesos y por los momentos posee bastantes alumnos. Es mucho menos rentable que el resto de los talleres pero sigue siendo rentable para el Grupo de Promoción Cultural Fábula”.	“Es el que más difícil se nos ha hecho realizar ya que es el más nuevo de todos los talleres pero aun así tiene una gran cantidad de alumnos inscritos lo que lo hace rentable”.
10 ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?	“Actualmente ofrecemos nuestros talleres de actuación y baile, pero nuestro servicio principal es la formación en cuanto al arte, por los momentos estamos discutiendo sobre otros talleres que podemos realizar y la idea es mejorar los servicios actuales y poder ofrecer muchos más”.	“Talleres de formación actoral para principiantes, taller de baile y próximamente un taller de formación actoral para profesionales”.
11 ¿Cuántos clientes tiene el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Podríamos mencionar el Colegio Caniguá, los distintos teatros de Caracas	“Aproximadamente 80 personas”.

	que nos llaman para presentarnos y actualmente tenemos 80 jóvenes inscritos”.	
12 ¿Cuáles son las metas anuales que persigue el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“En este año nuestra meta principal es conseguir una sede, ya que nos libramos de los gastos del espacio y eso también nos da más seriedad como empresa ante los padres, representantes y empresas que quieran trabajar con nosotros”.	“Entre las metas anuales que se mantienen fijas es terminar exitosamente los montajes de los talleres. Pero particularmente este año buscamos conseguir una sede propia y poder montar nuestra primera obra profesional”.
13 ¿Qué proyectos tienen planificados para la realización de sus metas anuales?	“Incrementar el ingreso de la empresa a través del aumento de alumnos inscritos en los talleres”.	“Buscar nuevas fuentes de ingreso tanto en los talleres actuales como creando talleres nuevos”.
14 ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas que tiene la empresa?	“Nuestra ventaja es que nos enfocamos en la juventud, no somos una especie de élite que enseña, sino simplemente somos jóvenes que muchas veces dirigimos a personas que son mayores que nosotros, pero sin embargo nos enfocamos en que somos gente como ellos que saben un poco más y que sobre todo buscamos brindarles un ambiente jocoso y divertido que los haga sentirse bien”.	“Considero que nuestro enfoque se centra en ser una familia y transmitir a los jóvenes que pueden lograr lo mismo que nosotros, no somos inalcanzables somos igual que ellos y que de esta forma logren aprender también de nosotros”.
15 ¿Cuáles son los principales problemas que dificultan al Grupo de Promoción Cultural el alcance de sus objetivos?	“Algunos pueden ser la búsqueda de espacios para presentarnos, el patrocinio es bastante difícil ya que no muchas empresas creen en iniciativas como la de nosotros y sobre todo el aspecto económico que nos limita en la producción de obras de mayor calidad que quisiéramos realizar pero no contamos con el presupuesto	“La situación económica del país sin duda alguna, al igual que lo difícil que es encontrar espacios para poder presentarse”.

	necesario.	
16 ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“La red social <i>Facebook</i> sin duda alguna”.	“Tanto <i>Twitter</i> como <i>Facebook</i> son medios útiles que nos ayudan a comunicarnos”.
17 ¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Realizamos muchas notificaciones, nos manejamos con muchas minutas de reunión para la Junta Directiva y con el <i>staff</i> . La mayoría son notificaciones sobre las actividades y cronogramas de todo lo que se está realizando para que todos los miembros del grupo siempre se encuentren informados. En su mayoría el contenido es informativo y también abierto a opiniones de cierta manera”.	“El contenido se centra en información sobre los talleres, el teatro y baile en general, también citamos textos relacionados al teatro. Tratamos de tener al tanto a todos sobre las actividades que vamos realizando”.
18 ¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Nos manejamos con un estilo de comunicación formal sin importar el hecho de que la mayoría somos jóvenes”.	“Al ser compañeros de trabajo desde hace mucho buscamos que la comunicación sea formal pero manteniendo un poco el trato amistoso”.
19 ¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?	“Diariamente nos comunicamos con la mayoría de los miembros de la empresa”.	“Todos los días nos comunicamos a través de los grupos de <i>Facebook</i> , también realizamos reuniones cada tres viernes del mes con todo el <i>staff</i> del grupo y cada dos semanas reuniones de la Junta Directiva”.
20 ¿Tienen mensajes claves definidos?	“Buscamos transmitir que proveemos un ambiente jocoso, juvenil y divertido donde también se aprende”.	“Sí, buscamos transmitir que somos un grupo joven que no solo hacemos teatro sino que también tratamos de hacer cultura”.
21 ¿Qué medios considera que debe usar el Grupo de Promoción Cultural Fábula para comunicar sus mensajes claves?	“Considero que se deben utilizar como ya estamos haciendo principalmente las redes sociales y también la página web de la empresa ya que son medios muy útiles y	“La radio es un medio muy útil, las veces que vamos buscamos llevar a los jóvenes más divertidos y dinámicos para que transmitan la identidad del grupo. <i>You tube</i> también puede ser una herramienta útil para subir los

	accesibles al público”.	<i>backstage</i> de los montajes y que la gente los pueda ver”.
22 ¿Cuáles han sido las herramientas comunicacionales que ha utilizado la empresa?	“Hemos utilizado la radio e Internet a través de las redes sociales”.	“Hemos utilizado redes sociales como <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> , también utilizamos mucho los correos electrónicos para comunicarnos con los alumnos y en algunas oportunidades hemos ido a la radio para promocionar los montajes”.
23 ¿Cuál ha sido el costo de la inversión en las comunicaciones actuales de la empresa?	“Hasta el momento ha sido muy poca la inversión que se ha hecho en comunicaciones, por el momento la mayor inversión sería la realización de la página web que se encuentra en construcción”.	“Anteriormente no hemos realizado ninguna inversión en comunicaciones. Por el momento estamos invirtiendo en la realización de la página web”.
24 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Juvenil y divertido”.	“Juvenil”.
25 ¿Cómo considera que es percibida la empresa por los públicos externos?	“Creo que proyectamos una buena imagen y nos reconocen no solo por la calidad actoral de los jóvenes en los talleres, sino también por ofrecer un ambiente juvenil, divertido y fresco al momento de enseñar”.	“Todavía creo que somos percibidos como una empresa inmadura por el corto tiempo que llevamos en el mercado”.

Tabla 3. Entrevista semi-estructurada a los miembros de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Entrevista semi-estructurada a los miembros de la Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural Fábula. (Febrero, 2013)		
	Nombre: Pedro Muñoz, Cargo: Vocal	Nombre: Claudia Aguirre, Cargo: Vocal
1 ¿Cómo está determinada la jerarquía laboral en la empresa?	“Presidente, vicepresidente, vocales y tesorera. Luego vendría el <i>staff</i> o el personal del grupo dentro de este se encuentran los asistentes y el profesorado”.	“Las cabezas son Julián y Marlys, y luego siguen los departamentos: comunicaciones, administración, ventas, etc. y así.”

2	¿Con cuántos empleados cuenta el <i>staff</i> del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Somos doce personas”.	“No estoy segura de si somos al menos 10”.
3	¿Cuántos talleres realiza al año?	“Tres talleres al año”.	“Al menos 3, que son regulares”
4	¿Número estimado de jóvenes que participan en cada taller?	“Entre veinticinco y treinta jóvenes”.	“El que tiene mayor cantidad es el juvenil con 32. El del Caniguá y el de baile tienen 25 personas, aproximadamente”.
5	¿Cuál es el número estimado de personas que desertan de los talleres?	“Es un índice mínimo entre dos o tres personas”.	“Son más los casos en el grupo de baile que en el de teatro, al menos 3 personas son las que se van al comenzar”.
6	¿Cuál es el índice estimado de personas que repiten los talleres?	“La mitad de las personas que participan en los talleres al siguiente año vuelven a inscribirse”.	“Quizá hay 50% de estudiantes que siempre repiten los talleres”
7	¿Qué tan rentable es el taller del Colegio Caniguá?	“Es el taller más rentable ya que nos ahorramos gastos como el alquiler del teatro para las prácticas como para la presentación del montaje final”.	“Es el más rentable porque no se paga alquiler y se suele cobrar más en la mensualidad.”
8	¿Qué tan rentable es el taller juvenil de formación actuarial?	“A pesar de que es el taller con mayor cantidad de alumnos se realizan gastos para el alquiler del local para las prácticas de los talleres y gastos en el alquiler del teatro para el montaje final, pero sigue siendo bastante rentable para el grupo”.	“Es medianamente rentable”
9	¿Qué tan rentable es el taller de baile?	“Ahorita estamos comenzando con este taller y no es tan rentable en comparación con los otros, pero se han realizado cambios que han mejorado la rentabilidad y sustentabilidad de este”	“Es el menos rentable, ha sido problemático porque es un taller nuevo, y anteriormente no se pudo terminar por completo el ciclo del taller”
10	¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?	“Realizamos talleres de teatro para principiantes e intermedios y talleres de baile. Pero estamos buscando ampliar nuestro campo en las	“Por ahora ofrece talleres de teatro y baile a jóvenes.”

	artes escénicas a través de la creación de nuevos talleres”.	
11 ¿Cuántos clientes tiene el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Cerca de ochenta jóvenes”.	“Son 106 clientes (alumnos), sin incluir a familiares (ejemplo los padres de las niñas del Caniguá), y claro, sumé la cantidad de alumnos por cada grupo, pero sé que hay alumnos que participan en dos talleres, por ejemplo. Entonces, al menos 80 alumnos puede ser el total.”
12 ¿Cuáles son las metas anuales que persigue el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Principalmente buscamos como meta principal darnos a conocer como grupo profesional para vender la imagen del Grupo de Promoción Cultural Fábula. Y por supuesto conseguir una sede propia que nos disminuirá muchos los gastos de alquiler de locales”.	“El logro de los montajes del año y en este año en particular, concretar una sede para la empresa”
13 ¿Qué proyectos tienen planificados para la realización de sus metas anuales?	“Buscamos crecer como empresa, creando nuevos servicios y disminuir nuestros costos para hacer más rentable nuestros montajes”.	“Consolidarnos como una empresa seria en el mercado de instrucción artística, dándonos a conocer en mayor medida entre los jóvenes caraqueños”.
14 ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas que tiene la empresa?	“La atención individual que brindamos a cada uno de los jóvenes, la atención que brinda desde el director hasta toda la producción del grupo. Se valora mucho el trabajo de los alumnos”.	“Que es un grupo que además del teatro promueve el baile, y que en cuanto a montajes se promueven producciones más pensadas (departamento de arte)”
15 ¿Cuáles son los principales problemas que dificultan al Grupo de Promoción Cultural el alcance de sus objetivos?	“Actualmente la falta de inversionistas que posee el grupo ya que los que sustentan la empresa por los momentos es el presidente y la vicepresidenta. Otro problema sería que la mayoría del <i>staff</i> del grupo se encuentra finalizando estudios de pregrado lo que hace que no se dediquen completamente a sus deberes	“Problemas de comunicación, en gran parte. Problemas en cuanto métodos de trabajo y organización, es algo que se está resolviendo, sin embargo, aún está presente el problema. El mínimo de tiempo del personal, todos cumplimos varias tareas dentro del grupo y eso puede complicar los horarios para trabajar”.

	dentro de la empresa”.	
16 ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“ <i>Twitter</i> ”.	“El grupo privado que se tiene en <i>Facebook</i> , ha servido de mucho para comunicarnos. Sobre todo a la hora de convocar reuniones o eventos importantes dentro de la empresa”
17 ¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Buscamos mantenernos siempre informados de todas las actividades que se realizan y más que todo es estar informados de lo que se está haciendo dentro de cada taller y en la empresa en general”.	“Son avisos en gran parte, notificaciones, consideraciones de trabajo: horario de ensayos, horario de reuniones, etc”.
18 ¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“El estilo de la comunicación es formal, puntual y precisa”.	“Es semiformal, es muy jovial a la hora de responder o comentar”.
19 ¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?	“Diariamente”.	“Todos los días”.
20 ¿Tienen mensajes claves definidos?	“El Grupo de Promoción Cultural Fábula es para jóvenes, les da oportunidades a ellos y sobre todo valora el trabajo de sus alumnos”.	“Transmitirle a los nuestros que somos un grupo unido, a través de las cosas que se comparten en los talleres o dentro del staff de Fábula. Chistes grupales, etc.”.
21 ¿Qué medios considera que debe usar el Grupo de Promoción Cultural Fábula para comunicar sus mensajes claves?	“El manejo de las redes sociales sin duda es la manera más fácil de llegar a nuestro público”.	“Creo que en cuanto las comunicaciones los medios son los acordes: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> . Ahora bien, sí sería ideal que esos medios se distribuyan en otro tipo de redes sociales, pero poco a poco”.
22 ¿Cuáles han sido las herramientas comunicacionales que ha utilizado la empresa?	“Las redes sociales como <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y pronto la página web”.	“Las redes sociales, llamadas telefónicas y reuniones”.
23 ¿Cuál ha sido el costo de la inversión en las comunicaciones actuales de la empresa?	“Hasta ahora no ha habido una inversión significativa para las comunicaciones”.	“No hay un pago dirigido al costo por usar redes sociales. Solo es pago lo que está dirigido al personal de comunicaciones por establecer directrices en las comunicaciones internas y

		externas del grupo”.
24 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Equipo, jovial”.	“Familia”
25 ¿Cómo considera que es percibida la empresa por los públicos externos?	“Es percibida como un grupo que va en ascenso y que en forma positiva es manejado por jóvenes”.	“Diría que aún es reconocida como nueva, algo primeriza. Todavía está escalando puestos”.

1.2 Matriz de Entrevista al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Tabla 4. Entrevista semi-estructurada al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Entrevista semi-estructurada al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula. (Febrero, 2013)			
	Nombre: Giannina Pavone, Cargo: Miembro del departamento de producción.	Nombre: Irene Casanova, Cargo: Productora del taller juvenil de formación actoral y directora del departamento de maquillaje.	Nombre: Juan Morantes, Cargo: Productor del taller de baile
1 ¿De qué manera se comunican dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Realizando reuniones regulares en las que se discuten y evalúan los progresos de cada departamento, posteriormente se realizan minutas y siempre permanecemos en constante comunicación aprovechando herramientas útiles como el correo electrónico”.	“A través de los grupos de <i>Facebook</i> , correos electrónicos y llamadas telefónicas”.	“Utilizamos generalmente el grupo de <i>Facebook</i> y correos electrónicos siempre tratando de mantenernos informados”.
2 ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción	“Los grupos privados de <i>Facebook</i> porque siempre facilitan el proceso de información dentro del grupo”.	“ <i>Facebook</i> ”.	“ <i>Facebook</i> ”.

Cultural Fábula?			
3 ¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Todo lo que tenga que ver con el proceso creativo, administrativo y empresarial que implica cada presentación (Ya sea de baile o teatro). Los talleres suponen una organización que exige comunicación constante, sobre todo durante el proceso de montaje, por eso generalmente los mensajes incluyen propuestas de publicidad, escenografía, maquillaje o vestuario que pueden ir variando dependiendo de las necesidades del director”.	“Información sobre los talleres y los montajes”.	“Generalmente es información que nos compete a todos, sobre todo minutas que informan sobre las actividades de otros departamentos”.
4 ¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“Nuestro estilo es formal pero siempre jovial. Nos presentamos como una empresa creativa y juvenil, por eso intentamos reflejar esa frescura en nuestra propia comunicación”.	“Posee un carácter corporativo pero con un lenguaje informal”.	“Normalmente es informal”.
5 ¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?	“Prácticamente a diario. Tenemos varios proyectos paralelos y por eso es indispensable revisar constantemente las actualizaciones que pudiera hacer cualquier miembro del <i>staff</i> ”.	“Diariamente a través de correos y <i>Facebook</i> ”.	“Diariamente”.
6 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?	Familia, compromiso, amistad, visión (Es difícil para mí usar una sola palabra).	“Sueño”.	“Diversión”.
7 ¿Por qué le gusta trabajar en el Grupo de Promoción	“Porque me forme en este grupo y lo que aprendí no se limita solo al proceso artístico, sino también a un	“Porque me hace sentir libre, me puedo expresar y ser artista libremente sin estar atada a nada”.	“Es un buen ambiente de trabajo me hace sentir cómodo”.

Cultural Fábula?	importante crecimiento a nivel personal que deseo transmitir a todas las personas que participen en los proyectos de Fábula. Además, me emociona profundamente ver a todos sus integrantes trabajando motivados por ver crecer esta empresa”.		
8 ¿Cómo considera que es percibida la empresa por los públicos externos?	“Como un grupo emprendedor que se preocupa por formar a los jóvenes en diversas áreas artísticas fomentado valores como el compromiso, el respeto o la tolerancia de manera divertida apasionada”.	“Chicos que tienen muchas ganas de surgir y con mucho talento hacen todo lo posible para crecer a pesar de ser una empresa nueva”.	“Un grupo de jóvenes que tratan de hacer teatro”.

Tabla 5. Entrevista semi-estructurada al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Entrevista semi-estructurada al personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula. (Febrero,2013)			
	Nombre: Daniel Moreno Cargo: Director del Departamento de Baile.	Nombre: Marianna Rojas Cargo: Asistente de producción.	Nombre: Lorena Lezama. Cargo: Asistente de producción
1 ¿De qué manera se comunican dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	“De manera integral, se trata de tener una comunicación en la que todos los departamentos estén al tanto de las actividades que realizan los demás; aparte de la comunicación directa entre los encargados de un departamento específico”.	“A través de <i>Facebook</i> , email y mensajes de texto. De vez en cuando se convocan reuniones”.	“A través de las redes sociales comúnmente, en los ensayos, y en las reuniones que se pautan”.
2 ¿Cuál es el medio de información que considera más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural	“Para llegar a conclusiones y resolver inconvenientes el que considero más eficiente son las reuniones personales; cuando se trata de informaciones	“ <i>Facebook</i> ”.	“Las redes sociales, <i>Facebook</i> sobre todo”.

Fábula?	rápidas y directas considero eficiente el grupo de <i>Facebook</i> ".		
3 ¿Qué tipo de contenido se transmiten en los mensajes dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	"Información sobre pautas de reuniones, ensayos y aspectos técnicos".	"De organización, planes del grupo, informativos".	"Entre el <i>staff</i> es información sobre cosas que se deben hacer en los ensayos y lo que se tiene pautado. Y entre los alumnos se hacen recordatorios sobre lo que deben practicar o hacer para los ensayos".
4 ¿Cómo es el estilo de la comunicación que se transmite dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula?	"Diría que intermedio, entre formal e informal. Somos personas jóvenes que nos conocemos desde muchos años y la comunicación se da con bastante confianza, respetando siempre los puntos de vista de los demás".	"Formal sin ser muy exigente"	"La mayoría de las veces el estilo es informal".
5 ¿Con qué frecuencia se transmiten mensajes dentro de la empresa?	"De manera constante, prácticamente de manera diaria".	"Diariamente".	"Todas las semanas".
6 ¿Con cuál palabra asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula?	"Crecimiento".	"Pasión".	"Libertad"
7 ¿Por qué le gusta trabajar en el Grupo de Promoción Cultural Fábula?	"Porque el ambiente es muy agradable y ameno, las personas que allí trabajan se caracterizan por tener una energía y un ánimo que simplemente contagia".	"Porque es un grupo que capta talentos, los explota e impulsa a seguir trabajando. Brinda oportunidades y siempre tiene las puertas abiertas. A la hora de trabajar, se utilizan los formalismos necesarios para mantener todo organizado y se planifica todo con	"Tiene un ambiente cómodo y puedo hacer lo que más me gusta que es actuar".

		tiempo para llevar a cabo los objetivos planteados”.	
8	¿Cómo considera que es percibida la empresa por los públicos externos?	“Como una empresa jovial que busca superarse y llegar a posicionarse más allá de la mente de sus talleristas, una empresa que genera sentido de pertenencia y crea lazos afectivos entre sus participantes”.	“Considero que es percibida como una empresa divertida y a la vez seria, con objetivos claros. Pienso que se capta de la misma manera que trabajamos y plasmamos los proyectos”.

1.3 Descripción de Resultados de encuestas a usuarios mayores de edad

Una vez realizadas las encuestas a los usuarios mayores de edad, fue utilizado el programa informático IBM *Statistical Product and Service Solutions*, SPSS® por sus siglas en inglés, como herramienta estadística para calcular las frecuencias y porcentajes para cada pregunta del instrumento, dando como resultado lo siguiente:

En la variable edad, se obtuvo que en su mayoría, los usuarios del Grupo de Promoción Cultural Fábula tienen 19 años representando 31,1% de la población total de usuarios mayores de edad, seguido de tres valores 17,8% que representa a los jóvenes de 18 años, 21 años y 22 años respectivamente, luego 8,9% jóvenes de 23 años y por último una minoría 6,7% representa a los alumnos de 20 años de edad. También se calculó la media la cual arrojó un valor de 20,13, la mediana arrojó un valor de 20, y la moda un valor de 19 y por último, se obtuvo una asimetría de 0,278 reflejando una curva que tiende a ser simétrica.

Se le preguntó a los encuestados su ocupación y la mayoría los usuarios del Grupo de Promoción Cultural Fábula son estudiantes, representando 91,1% del universo de alumnos mayores de edad, contrarrestando 8,9% que son empleados.

El grado de instrucción académica de los usuarios encuestados está comprendido

por 84,4% de alumnos con grado bachiller, 13,3% con grado de Técnico Superior Universitario y 2,2% de licenciados.

Entre las actividades extracurriculares más comunes que realizan los usuarios mayores de edad destaca absolutamente las actividades culturales ya que 100% de los usuarios seleccionaron esta opción. 24,4%, seleccionaron las actividades deportivas mientras 75,6% no seleccionaron la opción, y por último 8,1% eligieron las actividades académicas y 91,9% no seleccionaron la opción. Esto demuestra la predilección que poseen los usuarios por realizar actividades culturales, como el teatro y la danza, fuera del horario académico o laboral muy por encima de otros pasatiempos.

La mayoría de los usuarios mayores de edad del Grupo de Promoción Cultural Fábula son parte del Taller Juvenil de Formación Actoral representando 71,1% de los encuestados, a los que le siguen los alumnos del Taller de Baile Coreográfico, representando 46,7% de los encuestados, datos que llevan a inferir 17,8% de los usuarios mayores de edad son parte de ambos talleres antes mencionados.

Cuando a los encuestados se les pregunto sobre el tiempo que llevan siendo parte de la organización, “Segundo año” fue la opción que más encuestados seleccionaron representando 53,3% de la población, “Primer año” también conforma un alto porcentaje de respuestas 35,6% al que le sigue “Tercer año” 6,7% y por último 4,4% seleccionaron “Más de 3 años”.

77,8% de los encuestados obtuvieron información referente al Grupo de Promoción Cultural Fábula por primera vez por medio de un amigo, 17,8% por medio de la red social *Facebook* y 4,4% fue a ver algún espectáculo de la agrupación.

Las opciones más seleccionadas como razones principales para pertenecer al Grupo de Promoción Cultural Fábula fueron “Horarios” y “Precios”, ambas representando 44,4% de la población encuestada mientras que en ambos casos 55,6% no seleccionó la opción. 35,6% de los encuestados seleccionaron la opción “Ubicación” y 64,4% no lo hicieron. Por último 26,7% de los usuarios mayores de edad seleccionaron

la opción “Calidad de espectáculos e instructores” mientras 73,3% no lo hicieron.

Al preguntarles a los encuestados una palabra con la que asocian a la organización, la mayoría de los usuarios mayores de edad seleccionaron palabras relacionadas con la categoría “Familia”, representando 28,9% de los encuestados, seguida de la categorías “Juventud/Diversión” y “Formación”, representando 24,4% de los usuarios respectivamente. 11,1% de los usuarios respondieron palabras correspondientes a la categoría “Cultura”, 8,9% a la categoría “Éxito” y 2,2 a la categoría “Demencia”.

Una vez dada la opción a los encuestados de seleccionar una o más palabras que vinieran a la mente al pensar en el Grupo de Promoción Fábula, 68,9% de los encuestados seleccionaron la opción “Diversión” y 31,1% no lo hicieron. 62,2% seleccionaron la opción “Organización” mientras 37,8% no lo hicieron. 55,6% de los usuarios mayores de edad seleccionaron la opción “Profesionalismo” mientras 44,4% no lo hicieron y por último 57,8% de los encuestados seleccionaron la opción Juventud mientras 42,2% no la seleccionaron.

Entre los servicios que ofrece el Grupo de Promoción Cultural 100% de los usuarios mayores de edad respondieron conocer el Taller Juvenil de Formación actoral, 71,1% respondieron conocer el Taller de Formación Actoral del Colegio Caniguá mientras 28,9% no lo seleccionaron. 88,9% seleccionaron conocer el Taller de Baile Coreográfico mientras 11,1% no lo seleccionaron y 64,4% seleccionaron conocer el Grupo Profesional mientras 35,6% no lo seleccionaron.

44,4% de los usuarios mayores de edad reciben información de parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula 1 o 2 veces por semana, 40% 3 a 4 veces por semana, 6,7% mensualmente, 6,7% diariamente y 2,2% reciben información eventualmente.

80% de los usuarios el tipo de contenido transmitido por el Grupo de Promoción Cultural Fábula es Informativo, 11,1% seleccionaron la opción es recreativo, 6,7% piensa que es complementario y 2,2% opina que es de tipo promocional. Por último, el

estilo de la comunicación percibido por los encuestados es asertivo según 91,1% del universo de usuarios mayores de edad y es Pasivo para 8,9% de los mismos.

1.4 Descripción de Resultados de encuestas a usuarios menores de edad

Luego de realizar las encuestas a los usuarios menores de edad se utilizó el programa informático SPSS como herramienta para el análisis de los datos arrojados, y se calculó las frecuencias y porcentajes para cada pregunta de la encuesta las cuales arrojaron los siguientes resultados:

En cuanto a la edad de los usuarios, 35,3% se ve representado por los usuarios de 17 años de edad, seguidamente 29,4% que representa a los jóvenes de 16 años, luego 23,5% jóvenes de 15 años y por último una minoría 11,8% representa a los jóvenes de 14 años. También se calculó la media la cual arrojó un valor de 15,88, la mediana arrojó un valor de 16, y la moda un valor de 17 y por último, se obtuvo una asimetría de -0,44 reflejando una curva que tiende a ser simétrica.

El grado universitario en el cual se encuentran los usuarios menores de edad está representado por: 35,3% jóvenes que cursan quinto año, luego 29,4% jóvenes de cuarto año, 23,5% jóvenes de noveno año, y por último 11,8% representado por jóvenes de octavo año.

Se les preguntó a los usuarios menores de edad por las actividades extracurriculares más comunes que realizan y estos seleccionaron: 64,7% las actividades culturales mientras que 35,3% no seleccionaron la opción. Luego, 29,4%, seleccionaron las actividades deportivas mientras 70,6% no seleccionaron la opción, y por último, 20,6% eligieron las actividades académicas y 79,4% no seleccionaron la opción. Esto evidencia la predilección que poseen los usuarios por realizar actividades culturales, como el teatro y la danza.

Las actividades extracurriculares que realizan actualmente los usuarios menores de edad dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula se ven representadas de la siguiente manera: 73,5% pertenecen al Taller del Colegio Caniguá, sin embargo 26,5% no seleccionaron la opción. Luego se evidencia 44,1% representado por los alumnos

participantes en el Taller Juvenil de Formación Actoral, mientras 55,9% no seleccionaron la opción. Y por último, 32,4% de usuarios inscritos está el Taller de Baile, mientras 67,6% no seleccionaron la opción.

Se les preguntó a los usuarios menores de edad con cual palabra asocian al Grupo de Promoción Cultural Fábula permitiendo que respondieran libremente. Se obtuvo múltiples respuestas y se decidió categorizar las mismas en los siguientes grupos: cultura, demencia, familia, formación, pasión.

La categoría “familia” agrupa las siguientes respuestas obtenidas: familiaridad, compañerismo y unión. Mientras que dentro de la categoría “formación” fueron agrupadas las respuestas educación, enseñanza y disciplina. Por otro lado, dentro de la categoría pasión se agruparon las respuestas empeño y entusiasmo.

Cada categoría de respuesta se ve representada de la siguiente manera: 20,6%, “cultura”, 5,9% “demencia”, 35,3% “familia”, 20,6% “formación” y por último 17,6% representa la categoría “pasión”.

Se les formuló la siguiente pregunta cerrada: ¿Cuándo pienso en el Grupo de Promoción Cultural Fábula la primera palabra que se me ocurre es? Colocando las opciones diversión, juventud, profesionalismo y organización. 67,6% seleccionó la palabra “diversión”, mientras que 32,4% no seleccionó esta opción 58,8% representa la palabra “juventud”, mientras que 41,2% no seleccionó la opción, luego 44,1% representa la selección de la palabra “profesionalismo”, mientras 55,9% no seleccionó la opción. Y por último 35,3% representa la palabra “organización”, mientras 64,7% no seleccionó la opción

Se preguntó a los usuarios por los servicios que ofrece el Grupo de Promoción Cultural Fábula, 67,6% seleccionó el Taller del Colegio Caniguá, mientras 35,3% no seleccionó la opción. Luego, 64,7 % seleccionó el Taller Juvenil de Formación Actoral, mientras que 32,9% no seleccionó esta opción. Se representa 41,2% en la selección del Taller de Baile Coreográfico, mientras que 58,8% no seleccionó esta opción. Por

último, 26,5% seleccionó el Taller Profesional, mientras que 73,5% no seleccionó la opción.

Por otro lado, se les preguntó el medio de comunicación que consideran más eficiente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula, los usuarios seleccionaron las opciones de la siguiente manera: el grupo de *Facebook* representando 47,1%, seguido del *Twitter* de la empresa 26,5%, luego la página de *Facebook* 11,8%, el e-mail o correo electrónico 8,8% y por último los mensajes de texto 5,9%.

Otra pregunta formulada fue ¿Qué tipo de información le gustaría saber del Grupo de Promoción Cultural Fábula que desconozca? Y se les colocaron como opciones de respuesta trayectoria y origen de la empresa, servicios que ofrece, promociones y eventos, y nada.

Los usuarios seleccionaron entre la información que desconocen y les gustaría saber de la empresa en primer lugar la opción “nada” representando 32,4%, seguidamente la opción “trayectoria y origen de la empresa” obtuvo 26,5%, luego 20,6% las opciones “Servicios que ofrece” y “Promociones y eventos” cada una respectivamente.

También, se les preguntó si al solicitar algún tipo de información al Grupo, ¿la han obtenido satisfactoriamente? Y se obtuvo, 94,1% de los usuarios coincidieron en que han obtenido satisfactoriamente información cuando la solicitan al Grupo de Promoción Cultural Fábula. Mientras 5,9% de los usuarios respondieron la opción de “nunca haber solicitado información”.

Otra pregunta formulada fue la frecuencia con la cual los usuarios reciben información por parte de la empresa, colocando las opciones: 1 o 2 veces por semana, 3 a 4 veces por semana, diariamente, cada dos semanas y mensualmente.

Las respuestas se ven representadas de la siguiente manera: 44,1% seleccionó la opción “1 o 2 veces por semana”, 23,5% seleccionó la opción “3 a 4 veces por semana”, 17,6% optó por la opción “diariamente”, y por último 11,8% eligió la opción “cada dos semanas”.

Con respecto al contenido de la información que reciben los usuarios se obtuvieron los siguientes resultados: 32,4% se representa en cada una de las opciones “Informativo” y “Promocional” respectivamente. Seguidamente, 26,5% seleccionó la opción contenido del tipo “Recreativo”. Por último 8,8% eligió la opción contenido del tipo “Complementario”.

El estilo de la comunicación que reciben los usuarios por parte del Grupo de Promoción Cultural Fábula se representa de la siguiente forma: 94,1% de los usuarios seleccionaron la opción “asertivo”, luego 2,9% se manifiesta para cada una de las opciones “agresiva” y “pasiva” respectivamente.

1.5 Descripción de Resultados de encuestas a representantes

De igual forma se realizaron encuestas a los representantes de los usuarios menores de edad utilizando el mismo programa informático y se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada pregunta de la encuesta, arrojando los siguientes resultados:

Se les preguntó las edades de sus representados y se obtuvo que jóvenes de 17 años representan 35,3% , seguido 29,4% que representa a los jóvenes de 16 años, luego 23,5% jóvenes de 15 años y por último 11,8% representa a los jóvenes de 14 años. También se calculó la media la cual arrojó un valor de 15,88, la mediana arrojó un valor de 16, y la moda un valor de 17 y por último, se obtuvo una asimetría de -0,44 reflejando una curva que tiende a ser simétrica.

Las actividades extracurriculares que realizan los usuarios menores de edad se ve representado de la siguiente manera: 44,1 % participan en el Taller Juvenil de Formación Actoral, mientras que 55,1% no seleccionaron la opción; luego 73,5% se ve representado por los jóvenes que participan en el Taller del Colegio Caniguá, mientras 26,5% no seleccionaron la opción; por último 32,4% representa a los jóvenes participantes del Taller de Baile Coreográfico, mientras que 67,6% no seleccionó la opción.

Por otro lado, se les preguntó cómo obtuvieron información por primera vez de la empresa manifestando 67,6% de los representantes que obtuvieron la información a través de su “representado”, mientras 20,6% de los representantes seleccionaron la opción a través de “un amigo”, seguidamente 11,8% de los representantes eligieron la opción “fue a ver algún espectáculo”.

Otra de las preguntas formuladas fue la razón principal por la cual los representantes escogieron el Grupo de Promoción Cultural Fábula y se obtuvo las siguientes respuestas: 76,5% seleccionó la opción “Calidad de espectáculos e instructores”, mientras 23,5% no seleccionó la opción; luego 17,6% seleccionó la opción “Ubicación”, mientras 82,4% no eligió la opción; 20,6 % representa la opción “Precios” mientras 79,4% de los representantes no seleccionaron la opción y por último la opción “Horarios” representa 14,7%, mientras 85,3% no eligieron la opción.

Además, los representantes también respondieron a la pregunta abierta ¿Con cuál apalabra asocian al Grupo de Promoción Cultural Fábula? Y las respuestas obtenidas fueron categorizadas y se representaron de la siguiente forma: 35% para cada una de las categorías “Juventud” y “Formación”, luego 11,8% para cada una de las categorías “Éxito” y “Cultura”, y por último, 2,9% para cada una de las categorías “Demencia” y “Recreación”.

Al preguntar a los representantes con cual palabra asociaban a la empresa seleccionaron las respectivas opciones de la siguiente manera: 35,3% se ve representado para cada una de las opciones “Diversión”, “Organización” y “Profesionalismo”, mientras 64,7% de igual forma se ve representado para cada una de las opciones como el porcentaje de representantes que no eligieron la opción; por último 41,2% seleccionaron la opción “Juventud”, mientras 58,8% no seleccionaron la opción.

Según el conocimiento de los representantes de cada uno de los servicios que ofrece la empresa se obtuvieron los siguientes resultados: 44,1% de los representantes posee conocimiento del Taller Juvenil de Formación Actoral, mientras 55,9% no seleccionó la opción, luego 41,2% del Taller del Colegio Caniguá como servicio de la

empresa, mientras 58,8% no seleccionaron la opción; seguido 26,5% eligió el Taller de Baile Coreográfico, mientras 73,5% no seleccionó la opción y por último 5,9% seleccionó la opción Grupo Taller Profesional, mientras 94,1% no seleccionó la opción.

Para los representantes el medio de mayor eficiencia dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula es la cuenta de *Twitter* del Grupo representando 29,4%, seguidamente la opción “página de *Facebook*” representando 26,5%, luego 14,7% seleccionó la opción “Grupo de *Facebook*”, la opción “email” representando 23,5% y por último, 5,9% eligió la opción “mensajes de texto”.

Entre la información que le gustaría saber a los representantes acerca del Grupo de Promoción Cultural Fábula que desconozcan estos seleccionaron: 35,3% la opción “trayectoria y origen de la empresa”, luego 29,4% eligieron la opción “promociones y eventos”, seguidamente 20,6% seleccionaron la opción “Servicios que ofrece” y por último 14,7% seleccionaron la opción “nada”.

También al preguntarles si al solicitar algún tipo de información a la empresa la han obtenido satisfactoriamente estos respondieron: 94,1 % sí la han obtenido satisfactoriamente, mientras 5,9% manifestó que no.

La frecuencia con la cual los representantes manifestaron recibir información de la empresa se ve representada de la siguiente manera: 26,5% de los representantes seleccionaron la opción “3 a 4 veces por semana” al igual que se repite el mismo porcentaje para la opción “1 o 2 veces por semana”, luego 14,7% se ve representado para cada una de las opciones “Diariamente”, “Mensualmente” y “Eventualmente”, y por último 2,9% seleccionaron la opción “Cada dos semanas”.

Por otro lado, el tipo de contenido que reciben los representantes en los mensajes de la empresa se reflejan de la siguiente manera: 55,9% seleccionó la opción “Informativo”, 20,6% seleccionó “Recreativo”, 14,7% eligió la opción “Promocional” y por último, 8,8% seleccionó “Complementario”.

Y finalmente, se les preguntó el estilo de la comunicación que reciben de la empresa y las respuestas se representaron de la siguiente forma: 32,4% seleccionó el estilo “Pasivo”, mientras 67,6% seleccionó la opción del estilo “Asertivo”.

1.6 Cruce de Variables

Luego del análisis de los resultados de las encuestas para usuarios mayores de edad, usuarios menores de edad y representantes se realizaron los respectivos cruces de las distintas variables que se consideraron más significativas y pertinentes para la investigación.

En la encuesta realizada a los usuarios mayores de edad se consideraron los siguientes cruces de variables:

Del cruce entre la edad con la palabra con la que los usuarios asocian al Grupo de Promoción Cultural Fábula se tomó que a menor edad menor es el número de veces que seleccionan la palabra “Juventud” presentando una correlación de 0,68, contrastando a la selección de las palabras “Organización” y “Profesionalismo” con correlaciones de 0,45 y 0,48 respectivamente. Sucede lo opuesto con los mayores del grupo (a partir de 19 años) que en su mayoría seleccionaron la opción “Juventud”.

Entre el cruce entre las variables de edad y asociación abierta, existe una correlación de 0,45 donde se ve reflejado que los usuarios de menor edad expresaron una mayor relación entre el grupo y palabras asociadas a la “Familia” “Cultura” y “Diversión” mientras que los de mayor edad lo asocian más a “Formación” y repiten la “Diversión”.

Si se analiza el cruce de las variables edad y medio que consideran más eficiente para transmitir información dentro del grupo, la correlación es moderada fuerte teniendo un valor de 0,51, cruce en el cual los mayores del grupo sólo consideran el grupo de *Facebook*, mientras que los menores del grupo consideran eficientes otras redes sociales además de esta. (*Twitter*, página de *Facebook*).

Otro cruce de variables tomado en cuenta por esta investigación fue el de actividad extracurricular a la que pertenece y la pregunta abierta: palabra con la que asocia al Grupo de Promoción Cultural Fábula. En los resultados puede observarse que los alumnos que pertenecen al taller juvenil de formación actoral, seleccionaron palabras pertenecientes a los grupos “Familia” y “formación” obteniendo en este cruce una correlación moderada de 0,31 y coincidiendo en cierta medida con los alumnos pertenecientes al taller de baile coreográfico que la palabra con la que más asocian el grupo es “Familia” y presentan una correlación moderada entre sus variables de 0,35.

Del cruce entre las variables pertenencia al taller de baile coreográfico e información que desea conocer del grupo existe una correlación moderada de 0,38 que arroja como resultado que los alumnos del taller de baile desean conocer más servicios que ofrezca la empresa. Al igual que existe una correlación moderada de 0,39 entre la pertenencia al taller de baile coreográfico y la frecuencia en la que reciben información siendo esta de 3 a 4 veces por semana.

En la encuesta realizada a los usuarios menores de edad se consideraron pertinentes los siguientes cruces de variables:

Del cruce entre las variables edad y la primera palabra que les viene a la mente al pensar en la empresa, existe una correlación moderada fuerte de 0,57 que manifiesta mientras mayor es la edad de los estudiantes, en mayor medida seleccionan la palabra “Diversión”. Por otro lado, entre la edad y la palabra “Organización” también existe una correlación moderada fuerte de 0,619, manifestando que los alumnos de 14 y 15 años toman más en cuenta la palabra “Organización” que los alumnos de 16 y 17 años.

Por otra parte, entre el cruce de las variables edad y la selección de la palabra “Profesionalismo” existe una correlación moderada fuerte de 0,667, también se puede evidenciar que mientras mayor es la edad los alumnos estos prefirieron la palabra “Profesionalismo”. Por último, entre las variables edad y la selección de la palabra “Juventud” existe una correlación moderada fuerte de 0,66 demostrando que mientras

mayor es la edad de los jóvenes, la palabra “Juventud” fue seleccionada en mayor medida.

Otro cruce realizado fue entre las variables edad y medio de información que consideran más eficiente, entre estas variables se manifiesta una correlación moderada de 0,42, representando que mientras menor es la edad de los alumnos estos consideran más medios de información como eficientes, y mientras mayor es la edad consideran máximo 2 medios de información como eficientes resaltando el grupo de *Facebook* como el medio más eficaz entre todos los demás.

También se tomó en cuenta el cruce entre las variables: pertenencia en el Taller del Colegio Caniguá con conocimiento del servicio “Taller de Baile Coreográfico”, se manifiesta una correlación media de 0,50.

En la encuesta realizada a los representantes se consideraron pertinentes los siguientes cruces de variables:

Entre las variables: pertenencia de los representados en el Taller Juvenil de Formación Actoral con la variable “Formación” como la palabra con la cual asocian a la empresa, se obtuvo una correlación media de 0,50.

Luego, entre las variables: pertenencia de los representados en el Taller Juvenil de Formación Actoral con la variable frecuencia en que reciben mensajes por parte de la empresa se obtuvo mayoritariamente la respuesta “de 3 a 4 veces por semana” y “mensualmente”, presentando entre ambas una correlación moderada de 0,321.

Por otro lado, también se realizó el cruce entre las variables: pertenencia de los representados en el Taller del Colegio Caniguá con la variable “Horarios” como la razón principal por la cual eligieron a la empresa y se presentó una correlación moderada de 0,45.

Considerando el cruce entre las variables: pertenencia de los representados en el Taller de del Colegio Caniguá con “Juventud” y “Formación” como las palabras con las cuales asocian a la empresa se manifiesta una correlación moderada de 0,35.

Así mismo, entre las variables: pertenencia de los representados en el Taller del Colegio Caniguá con la variable frecuencia con la cual reciben mensajes por parte de la empresa siendo la respuesta “3 a 4 veces por semana” la más seleccionada, se manifiesta una correlación moderada de 0,372.

Otro de los cruces realizado fue entre las variables: pertenencia de los representados en el Taller del Colegio Caniguá con la variable tipo de información que le gustaría saber al representante de la empresa, siendo la opción más seleccionada “Trayectoria y origen de la empresa” se obtuvo una correlación moderada de 0,44.

También, entre los resultados obtenidos se manifestó que existe una correlación moderada fuerte de 0,58 entre la variable, edad de los representados con la variable palabra con la cual los representantes asocian a la empresa, se manifestó que mientras mayor es la edad, en mayor medida asocian la empresa con la palabra “Juventud”.

A su vez, existe una correlación moderada de 0,41 entre las variables: edad de los representados y la variable medio de información que los representantes consideran más eficiente, siendo la Página de *Facebook* y el *Twitter* las opciones predilectas por los encuestados.

Por último, es notable destacar que existe una correlación muy fuerte de 0,861 entre la edad del representado con la forma con la cual obtuvo información por primera vez de la empresa siendo la más relevante la opción a través del representado.

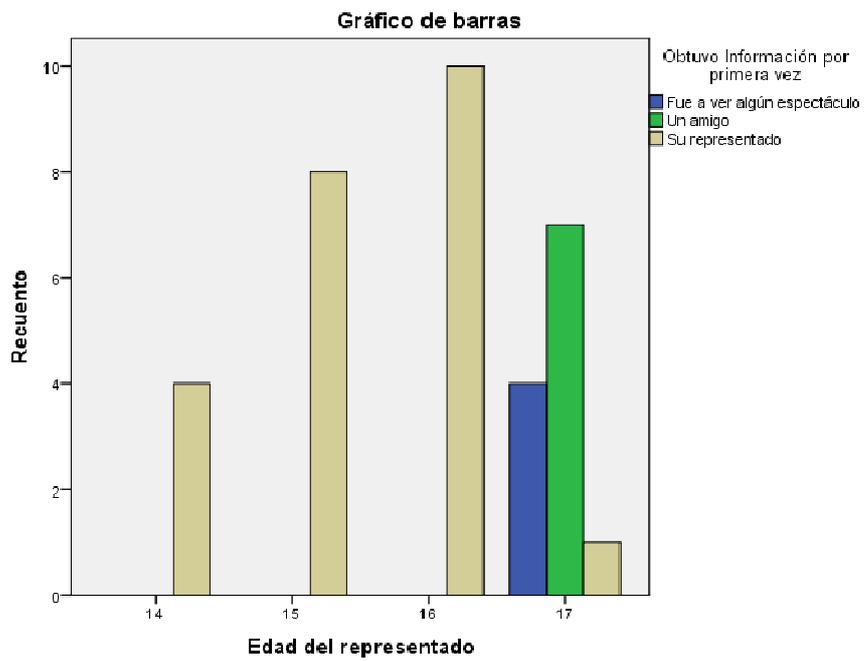


Figura 4. Cruce de variables: información por primera vez y edad del representado

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1 Análisis de los resultados

Como se mencionó anteriormente en el marco referencial, corroborado por las entrevistas realizadas a la Junta Directiva de la empresa, el Grupo de Promoción Cultural Fábula es una organización que posee una jerarquía laboral conformada principalmente por presidente, vicepresidente, vocales y tesorero, todos estos cargos constituyen a la Junta Directiva. A su vez la estructura de la empresa se encuentra dividida en los siguientes departamentos: Dirección General, Dirección Teatral, Dirección de Danza, Dirección de Arte, Producción y Administración.

La empresa actualmente posee 80 alumnos inscritos y cuenta con un *staff* conformado por 12 personas. Como es mencionado previamente en el marco referencial entre los servicios que ofrece la empresa están el Taller del Colegio Caniguá, el Taller Juvenil de Formación Actoral y el Taller de Baile. A través de las encuestas realizadas se obtuvo que en cuanto a los usuarios menores de edad, la mayoría están inscritos en el Taller del Colegio Caniguá, y en cuanto a los usuarios que sobrepasan los 18 años, la mayoría pertenecen al Taller Juvenil de Formación Actoral. Esto hace que cada taller sea de suma importancia para la empresa y relevante al momento de aplicar las estrategias comunicacionales pues representan audiencias con necesidades y percepciones distintas del grupo

La participación de los alumnos se encuentra alrededor de 25 jóvenes por taller, de los cuales entre tres y cinco alumnos suelen desertar de los mismos. Sin embargo, también ocurre que la mitad de los alumnos que participan en los talleres suelen repetir su inscripción al año siguiente. Esto revela un foco importante para la realización de los mensajes comunicacionales, ya que estos pueden estar orientados a impulsar a los jóvenes en repetir la experiencia uno o dos años más dentro de la empresa y tener gran efectividad en el público.

En cuanto a la rentabilidad que proporcionan cada uno de los servicios que presta la empresa, en las entrevistas realizadas la mayoría de la Junta Directiva coincidió en que el Taller del Colegio Caniguá es el servicio que resulta más rentable

debido a la ausencia de pago de alquiler, y a que anualmente posee una cantidad constante de alumnos, lo que se afianza con la encuesta realizada a los usuarios menores de edad ya que la mayoría manifestó que el Taller del Colegio Caniguá es el más conocido entre esta unidad de análisis. Luego le sigue el Taller Juvenil de Formación Actoral, aunque por el cual se realiza pago de alquiler del espacio, este posee la mayor cantidad de alumnos mayores de edad inscritos, lo cual se corrobora en la encuesta realizada a esta unidad de análisis. Y por último, siendo el que posee menor rentabilidad, el Taller de Baile dado a que es el taller con menos alumnos, menor pago de mensualidad, mayor pago de alquiler de espacio y posee únicamente un año realizándose, mientras que el resto de los talleres ya tienen 3 años consecutivos llevándose a cabo.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas a Julián Izquierdo y Marlys Lares, presidente y vicepresidente respectivamente, se obtuvo que estos consideran que el Grupo de Promoción Cultural Fábula posee como ventaja competitiva el carácter familiar y juvenil que ofrece la empresa a sus clientes, buscando resaltar la equidad entre el profesorado y los alumnos al momento de aprender. Esto se afianza con las opiniones de los jóvenes encuestados, ya que a través de los cruces realizados entre las variables edad y palabra con la que asocia a la empresa, se obtuvo que mientras mayor es la edad de los encuestados mayor es la asociación que realizan entre la palabra juventud y la empresa, se entiende esto ya que los instructores de los talleres son jóvenes entre 20 y 26 años de edad y que mientras mayor sea la edad de los usuarios estos perciben menos la diferencia de edad con sus profesores, viéndose más contemporáneos con el personal de la empresa. De igual forma, en las encuestas realizadas a los representantes se obtuvo que estos en su mayoría asocian a la empresa con las palabras juventud y formación.

Todo esto deja ver una relación relevante, ya que la forma en que el público objetivo percibe a la empresa coincide con la imagen con la cual desea ser vista esta, esto es fundamental a considerar en la realización de la estrategia comunicacional, debido a que influye en el manejo de las comunicaciones corporativas, y como se define en el marco conceptual por Muñoz (2004) estas son “las proyecciones de la imagen de una empresa u organización y como esta es considerada en su entorno.” (p.56)

Asimismo, respondiendo a la variable de estudio “posicionamiento”, la cual se refiere al lugar que ocupa el Grupo de Promoción Cultural Fábula en la mente de sus consumidores y su comparación con el resto de los competidores en el mercado, como se definió anteriormente en el marco metodológico, se obtuvieron datos a través de las entrevistas que indican que la Junta Directiva y el personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula asocian a la empresa con atributos netamente característicos de la juventud; donde destacan la pasión, el crecimiento y la libertad, también sale constantemente a colación la palabra “familia”. Además, consideran que la empresa es percibida por el público externo como una organización juvenil y divertida que a su vez es reconocida por la calidad de su trabajo actoral.

Este alegato de igual forma se fundamenta con las respuestas obtenidas en las encuestas a los representantes, en las cuales la mayoría manifiesta que la razón principal por la cual eligieron a la empresa es por la calidad de espectáculos e instructores. Todo este análisis se confirma al realizar los cruces de variables que indican que existe alta relación entre la edad de los encuestados y el tipo de posicionamiento que le otorgan a la organización (asociación de palabras, razones por las que elige pertenecer al grupo).

Las características actuales con las que los públicos asocian a la empresa como lo son: familia, juventud, calidad de espectáculos, etc. influyen al momento de la realización de los mensajes claves a implementar en la estrategia comunicacional. Así como también, sirven de ayuda para promover una imagen corporativa sólida, la cual debe estar alineada con las actividades que ha hecho la empresa en el pasado, las que realiza actualmente y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro.

Tomando en cuenta la variable de estudio “comunicaciones internas” los datos arrojados en el análisis de la entrevista indican que los miembros de la Junta Directiva y el personal de la empresa coinciden en que los medios de comunicación más eficientes son las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, así como también el uso de correos electrónicos, herramientas mediante las cuales manifestaron mantener una comunicación diaria. Igualmente, los representantes de los usuarios menores de edad

opinaron a través de la encuesta que el medio de mayor eficiencia dentro de la empresa es la cuenta de *Twitter* del Grupo, seguido de la página de *Facebook*. Mientras que con los usuarios menores y mayores de edad se obtuvo que ambas unidades de análisis coinciden en que los medios de comunicación más eficientes son el Grupo de *Facebook* y la cuenta de *Twitter* de la empresa. Esto manifiesta que las redes sociales son herramientas a considerar y de suma importancia al momento de plantear las tácticas comunicacionales que se realizarán, ya que como se menciona en el marco conceptual por Martínez (2010) “el motivo principal por el que las personas visiten una red social son las personas que la componen.” Y en este caso son los mismos jóvenes que implementan la web 2.0 para comunicarse y recibir información en cuanto a la empresa.

Por medio de la entrevista a la Junta Directiva se ratifica que las herramientas comunicacionales que la empresa ha utilizado han sido principalmente las redes sociales, así como también ocasionalmente radio. Sin embargo, la inversión que ha realizado en estas herramientas ha sido mínima. Los miembros de la Junta proponen implementar herramientas como el correo electrónico y la página web, que actualmente se encuentra en construcción, para mejorar las comunicaciones internas y externas de la empresa.

Así mismo, el tipo de contenido que se transmite en los mensajes dentro de la organización entre el personal es de índole informativa, a través de notificaciones y minutas se describen las actividades que se desarrollan en la empresa. Como medio de comunicación interna se realizan reuniones que siempre giran en torno a las diversas necesidades que puede plantear cada uno de los montajes; diseño de vestuario; diseño de escenografía; presupuesto; propuesta de arte y concepto; elenco, así como puntos que puedan afectar al grupo en general y deben llevarse a discusión.

Respondiendo a la variable de estudio “tono de la comunicación” en las entrevistas realizadas a la Junta Directiva se evidenció que no están claros los parámetros por los cuales se rige el estilo de la comunicación, pues existen incongruencias entre la manera en que perciben la comunicación y como quieren que sean. Entre el personal de la empresa el tono en el que se transmiten los mensajes parece estar difuso, a veces es considerado formal, otras veces informal, todo esto debido a la

cantidad de personas jóvenes que posee el grupo y la existencia de amistades previas a la creación de la empresa. Esto claramente influye en los parámetros que se vayan a establecer en la estrategia para mejorar las comunicaciones internas de la empresa.

Actualmente, el Grupo de Promoción Cultural Fábula se ve afectado por varios factores que dificultan el crecimiento y desarrollo de la empresa, entre ellos está la falta de espacios culturales y patrocinio por parte de otras organizaciones. Los miembros de la Junta Directiva concuerdan en que estos factores son dificultades que los limitan en el ámbito económico ya que les impide la realización y la producción de obras de mayor calidad. Por otro lado, influye negativamente en la productividad de la empresa ya que todo el personal realiza otras actividades fuera de la organización, en su mayoría el *staff* está conformado por estudiantes universitarios, esto perjudica el tiempo que puedan dedicar a sus labores dentro de la organización.

A través de las encuestas realizadas a los clientes actuales se lograron identificar los rasgos demográficos y psicográficos de los mismos, obteniendo como resultado que los usuarios del Grupo de Promoción Cultural Fábula son: jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 23 años, son estudiantes de bachillerato, universidades e institutos, residenciados en la ciudad de Caracas con intereses en actividades extracurriculares relacionadas a la cultura, el baile y la actuación. Y se identificó a un público que no ha sido tomado en cuenta hasta ahora, siendo los representantes de los usuarios menores de edad. Estos clientes son: hombres y mujeres residenciados en la ciudad de Caracas, los cuales tienen hijos interesados en las actividades culturales, especialmente la danza y la actuación.

Es relevante resaltar que los objetivos organizacionales que se pretenden lograr dentro de la empresa, obtenidos a través de las entrevistas realizadas a la Junta Directiva, pueden desarrollarse más eficientemente utilizando las herramientas comunicacionales en la estrategia a implementar para así solventar los posibles problemas u obstáculos de índole comunicacional que normalmente se presentan dentro de la organización. Algunos de los objetivos que plantean son incrementar los ingresos de la empresa a través del aumento del número de alumnos inscritos en los talleres, así como también en la creación y desarrollo de nuevos servicios para los clientes. Entre

otros intereses de la empresa destaca la consolidación de la imagen de la empresa con sus audiencias.

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1 Antecedentes

El Grupo de Promoción Cultural Fábula fue creado el 26 de enero de 2010, está dirigido por jóvenes entre 20 y 25 años. Se dedica a dictar talleres a adolescentes en el área de formación actoral y de baile coreográfico.

En la actualidad la empresa es presidida por Julián Izquierdo A. y Marlys Lares, egresados de grupos de teatro de alto prestigio a nivel nacional. La organización también cuenta con un personal de jóvenes formados previamente en distintas áreas de las artes escénicas, lo que ha permitido que el grupo, a pesar de su corta trayectoria, logre producir espectáculos y talleres de alta calidad, reuniendo así un grupo de alumnos fieles y comprometidos con la empresa, a la expectativa del crecimiento progresivo de la organización.

A través de esta investigación se logran conocer cuáles son los factores comunicacionales que han influido en el crecimiento y desarrollo de la empresa hasta el día de hoy, y detectar los obstáculos que le impiden desenvolverse de una manera más eficiente.

Tras los datos obtenidos a través de los instrumentos implementados, se obtuvo como información de alta relevancia para el desarrollo de la estrategia comunicacional, el tipo de percepción que poseen los clientes actuales del grupo con respecto a la empresa, el cual está ligado a las siguientes características: Juventud, Diversión, Familia y Cultura. Esto permite resaltar la importancia de la elaboración pertinente de los mensajes a transmitirse a través de las acciones comunicacionales, de modo que exista concordancia entre los mismos y la percepción actual que se tiene de la empresa.

2 Reto Comunicacional

Luego de obtener la información necesaria para el detallado conocimiento de la empresa, se encontraron los siguientes problemas que existen actualmente dentro del Grupo de Promoción Cultural Fábula y que pueden ser solucionados desde el punto de vista comunicacional:

- La organización posee un presupuesto limitado que le imposibilita la realización de grandes inversiones en un plan de comunicaciones con un largo alcance.
- Tiene una corta trayectoria en comparación a los principales grupos de formación cultural de Caracas que ya poseen un posicionamiento establecido.
- Ausencia de una identidad corporativa establecida dentro de sus audiencias.
- Falta de claridad en los parámetros que rigen el flujo comunicacional interno entre el personal de la empresa.

3 Solución Comunicacional

Para poder responder al reto comunicacional presente en este trabajo de grado se pretende desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas sustentada principalmente en herramientas que representen bajos costos de inversión por parte de la empresa como el uso estratégico de la web 2.0 y las comunidades virtuales, actividades BTL, publicidad viral y la implantación de parámetros que regulen el flujo comunicacional tanto interno como externo a la organización.

4 Objetivo Comunicacional General

Consolidar la imagen del Grupo de Promoción Cultural Fábula en sus audiencias internas y posicionarlo en sus audiencias externas.

4.1 Objetivos Comunicacionales específicos

- Definir el perfil demográfico y psicográfico del público objetivo al cual serán dirigidas las comunicaciones.

- Crear un plan promocional para aumentar 20% el número de estudiantes inscritos en los talleres de la empresa por un periodo de un año.
- Consolidar la presencia de la empresa en la web 2.0.
- Desarrollar actividades BTL que fomenten el conocimiento de la empresa en sus audiencias meta.
- Realizar eventos con el personal y los clientes para promover la identidad corporativa.
- Generar contenidos informativos para ser difundidos mediante actividades de *marketing* directo a los clientes de la empresa.
- Definir estratégicamente mensajes claves que contribuyan al alcance de las metas planteadas por la organización.
- Definir canales formales de comunicación para alinear estratégicamente las comunicaciones internas de la empresa y mejorar el desempeño de la misma.

5 Públicos

5.1 Públicos Internos

5.1.1 Junta Directiva del Grupo de Promoción Cultural

Fábula.

Este público es el encargado de supervisar, planificar y evaluar todas las actividades que realiza la empresa. La Junta Directiva está conformada por 6 miembros Presidente, Vicepresidente, vocales y Administrador, representada por hombres y mujeres de 22 y 27 años de edad, pertenecientes a las clases sociales B+, B y C, residenciados en la ciudad de Caracas, interesados en el desarrollo y liderazgo de actividades artísticas y culturales como el teatro y la danza, poseen una vida ajetreada y activa.

5.1.2 El Personal del Grupo Promoción Cultural Fábula.

Este público está compuesto por directores, diseñadores, asistentes, coreógrafos y productores que laboran dentro de la empresa. Son una audiencia de gran importancia ya que representan al Grupo de Promoción Cultural Fábula en las actividades que la compañía realiza. Este público está conformado por hombres y mujeres con edades comprendidas entre 21 y 27 años. Jóvenes estudiantes universitarios y licenciados de distintas carreras profesionales, pertenecientes a las clases sociales B+, B y C, residenciados en la ciudad de Caracas, interesados en las actividades culturales y artísticas y especialmente en la enseñanza de la danza, así como de la formación actoral de jóvenes, ocupados por el ritmo de vida cotidiano.

5.2 Públicos Externos

5.2.1 Usuarios menores de edad

Estos usuarios conforman a un público representado por jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 17 años, quienes participan en el Taller Juvenil de Formación Actoral, en el Taller de Baile y en su mayoría en el Taller del Colegio Caniguá, ya que son estudiantes de Bachillerato, pertenecientes a las clases sociales B+, B y C, residenciados en la ciudad de Caracas. Son jóvenes interesados en las actividades extracurriculares relacionadas a la cultura, el baile y la actuación, son extrovertidos y polifacéticos, buscan el arte de la danza y la formación actoral como medios de recreación luego de las actividades académicas.

5.2.2 Usuarios mayores de edad

Este grupo está representado por jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, quienes se encuentran inscritos en su mayoría en el Taller Juvenil de Formación Actoral y otros en el Taller de Baile, se encuentran residenciados en la ciudad de Caracas, pertenecientes a las clases sociales B+, B y C. Son jóvenes licenciados y estudiantes universitarios, interesados en la formación actoral y en el baile, que viven día a día ocupados, y que distribuyen su vida entre las actividades académicas y las actividades culturales.

5.2.3 Representantes

Este público se encuentra conformado por los padres de los usuarios menores de edad que participan en los distintos talleres que ofrece la empresa. Son hombres y mujeres residenciados en la ciudad de Caracas, pertenecientes a las clases sociales B+, B y C, quienes poseen el interés de que sus hijos participen en actividades extracurriculares relacionadas a la cultura, especialmente la actuación y la danza, y buscan complacer los intereses y preferencias de sus hijos por estas actividades.

6 Posicionamiento

El Grupo de Promoción Cultural Fábula es joven y divertido, busca preparar a los jóvenes para hacer y vivir la cultura en cada uno de sus proyectos.

7 Concepto Creativo

El concepto creativo que se deriva de los resultados obtenidos durante la investigación se define como: “Grupo Fábula: Talento joven formado en las tablas”.

Tomando como inspiración a los jóvenes como talentos fundamentales de la empresa y la imagen de un bufón que también se encuentra en el logo de la organización, se plantea como concepto creativo para realizar la estrategia comunicacional integrada, resaltar el profesionalismo de los instructores en su labor, así como también la calidad de la formación que se les da a los alumnos en las artes escénicas y en la danza, sin dejar a un lado el ambiente juvenil que caracteriza a la empresa. Estos representan objetivos concretos de la organización que se encuentran reflejados en su visión, misión y valores; igualmente refleja la percepción general que se tiene del grupo según los datos arrojados en las encuestas realizadas.

Se plantea también utilizar la imagen del bufón medieval, se puede rastrear el desarrollo del mismo hasta la comedia del arte italiana del siglo XVI donde se ve por primera vez el personaje “Arlecchino” luego conocido como “Arlequín”. Travieso y juguetón, derivado del conocido juglar y bufón, siempre se encargaba de hacer reír a sus espectadores al mismo tiempo que se salía con las suyas retratando la juventud y

frescura de un astuto criado, personalidad que se veía reflejada en sus vestuarios de distintos colores y remaches de ropa.

Con toda esta información se propone el uso de colores varios en lo referente a la identidad gráfica de las piezas, de modo que pueda reflejarse lo versátil, joven y divertido que es el Grupo de Promoción Cultural Fábula. El uso de estos colores debe ser tratado con cuidado, por lo mismo se plantea utilizar el color negro como base, actualmente asociado a los telones de teatro, de modo que otorgue seriedad, equilibrio y profesionalismo.

8 Herramientas

8.1 Marketing Directo

- **Utilización del email *marketing*:** A través de esta táctica se utilizará la base de datos actual que se tiene de los alumnos la cual está conformada por los 79 usuarios que posee la empresa. Por medio de la dirección de correo se invitará tanto a los jóvenes como al personal a la fiesta de navidad y a la fiesta en conmemoración al día nacional del teatro. También a través del email se enviarán a los alumnos cada dos meses, los artes gráficos de las obras y de las actividades que se estén realizando, así como también las promociones y los boletines que permitirán mantener informados a los clientes actuales. De igual forma, se solicitará el correo electrónico al momento en el que alguna persona busque descargar el *brochure* del grupo en la página web de la empresa. Por medio de esta táctica se logrará ampliar la base de datos que actualmente se tiene de los alumnos y personas interesadas en los servicios que ofrece la organización.

8.2 Comunicaciones Interactivas

Considerando que los jóvenes actualmente son los principales usuarios activos en la web y específicamente en el uso de las herramientas 2.0, se plantea aplicar tácticas estratégicas que permitan crear presencia de la empresa en la red, aprovechando de llegar a estos clientes potenciales. También es importante destacar que debido a la corta trayectoria de la empresa, esta no cuenta con los recursos económicos para utilizar

medios de comunicación que requieran una fuerte inversión monetaria, en su lugar las comunicaciones interactivas representan un bajo costo de inversión. Es por esto, que se utilizarán las redes sociales existentes que posee la empresa como lo son *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* y se pretende también crear una nueva cuenta en la aplicación *Vine*, la cual es una herramienta que se adapta perfectamente para transmitir contenido de interés para los usuarios de la red.

- **Realización del concurso “#FabuSlogan”:** Por medio de la red social *Twitter* se realizará el concurso el cual se basa en que los actuales seguidores de la cuenta @GrupoFabula creen un slogan creativo y divertido invitando a sus propios seguidores a darle *follow* a la cuenta. El usuario con más *retweets* será el ganador. El ganador será premiado con dos entradas para el montaje que para el momento se esté presentando y dos camisas con el logo de la empresa.
- **Realización del concurso “#SoyTalentoso”:** A través de la cuenta de *Instagram* de la empresa @GrupoFábula se realizará el concurso, el cual se basa en que los usuarios tienen dos semanas para subir una foto o video donde pueda apreciarse que realizan o demuestran un talento relacionado a las artes escénicas y a la danza, deben mencionar la cuenta de la empresa, colocar el *hashtag* ya mencionado y un último *hashtag* que indique la categoría de acto en el que participe para concursar. Las categorías son #Baile, #Canto, #Vestuario, #Actuación y #Escenografía. El video o foto ganador se determinará por el número de “me gusta” que tenga al finalizar el concurso. Se seleccionará un ganador por categoría al que se le otorgará 50% del financiamiento del costo de la inscripción de un taller de su elección.



Figura 5. Concurso #SoyTalentedo

- **Utilización de las redes sociales de la empresa:** A través de las cuentas de *Twitter*, *Instagram* y *Facebook* se utilizarán los *hashtag* “#FabulaRecuerda” y “#FabulaMomentos” como iniciativas para incentivar el conocimiento de las actividades de la empresa. Estas se basarán en colocar fotos y citas de los montajes realizados en años anteriores, al igual que videos de los ensayos actuales del grupo. Se mantendrá un tono jovial y jocoso, buscando dar a conocer a los seguidores de @GrupoFábula en las distintas redes sociales la trayectoria y los eventos de la organización. También se utilizará el *hashtag* “#SoyFabula” alrededor de los meses de junio, julio y agosto; época del año en la que finalizan los montajes de cierre de todos los talleres, allí los alumnos podrán revivir los momentos y sentimientos que los hacen “Ser Fábula” fomentando así el sentimiento de pertenencia, la interacción con la cuenta de *Twitter* y difundiendo a sus seguidores las ventajas de la empresa.
- **Creación de una cuenta en la aplicación Vine:** A través de esta aplicación se podrán subir videos de los ensayos de los distintos talleres, así como también de la realización de los montajes. Estos videos se podrán compartir a través de los usuarios de la aplicación e igualmente a través de la cuenta de *Twitter* de la empresa. Esto permitirá mostrar por medio de las distintas redes sociales el desempeño y el trabajo de la empresa a sus clientes potenciales.

8.3 Eventos

Se plantea realizar dos fiestas anualmente en las cuales participen tanto los clientes actuales como el personal de la empresa. Con esta táctica se busca mejorar la convivencia entre maestros y alumnos, así como también que estas reuniones logren calar en los jóvenes como una tradición dentro de la empresa, lo que ayudará a consolidar la identidad y la cultura corporativa.

- **Fiesta navideña:** Se realizará anualmente una celebración en la que participarán los alumnos y el personal de la empresa con motivo a la época navideña, buscando fortalecer y mejorar las relaciones interpersonales entre los directores, la junta directiva, y los alumnos considerando que el evento será una buena oportunidad para vincularse y fortalecer una sana relación fuera del ambiente laboral. La fiesta se realizará en el mes de diciembre, durante el evento se presentarán videos de las actividades realizadas durante el año, buscando fomentar la integración y la convivencia de todo el personal de la empresa.



Figura 5. Invitación Fiesta de Navidad.

- **Fiesta en conmemoración al día nacional del teatro:** Se realizará anualmente una celebración con el personal y los clientes de la empresa, en los días cercanos al 28 de junio, buscando promover la integración y motivación de los empleados de la empresa, igualmente será una oportunidad para promover un ambiente óptimo en el que se generen buenas relaciones entre los directores y los alumnos.. Durante la actividad se realizarán presentaciones de los montajes y actividades que se han realizado durante el primer semestre del año. Así mismo, el presidente de la empresa Julián Izquierdo a través de una presentación explicará las actividades a realizar y las futuras expectativas del segundo semestre del año.



Figura 6. Invitación Fiesta en Conmemoración al Día Nacional del Teatro.

- **Realización de un *Flashmob*:** Esta actividad se basa en que un grupo de alumnos del Taller de Baile se reunirá repentinamente en un lugar público, en el cual realizarán una rutina de baile, que de manera desprevenida, impresionará a las personas que se encuentren en el lugar. Se programará realizar este evento en la planta baja del C. C Paseo el Hatillo, en la actividad participarán los alumnos

del Taller de baile coreográfico, por medio del cual demostrarán sus habilidades en la danza. A través de esta presentación espontánea se repartirá panfletos a las personas que se encuentren presente en el momento del baile. De igual forma, se grabará la actividad para subir el video en las distintas redes sociales de la empresa y lograr viralidad de la iniciativa para que los usuarios puedan verla y realizar comentarios. Esto ayudará a dar a conocer el taller, sus montajes y los servicios que ofrece la empresa a través de la web.

8.4 Comunicaciones Internas

Según los datos arrojados a través de las encuestas y entrevistas realizadas, se obtuvo que actualmente no existen canales formales de comunicación entre la directiva y el personal, así como también entre el personal y los clientes actuales, lo cual es indispensable para alinear estratégicamente las comunicaciones dentro de la empresa y mejorar el desempeño de la misma. Es por esto que se plantea realizar las siguientes actividades:

- **Realizar reuniones mensuales con la Junta Directiva y el personal de la empresa:** se convocará reuniones mensualmente en las cuales se planteen los objetivos a cumplir a corto, mediano y largo plazo, se realice seguimiento de las actividades que están en desarrollo y se evalúen los logros y avances que se realizan mensualmente, así como también realizar los ajustes pertinentes para problemas que se presenten.
- **Realizar reuniones trimestrales con los directores y los alumnos de cada taller:** en las cuales se discutirá el progreso de las actividades, se permitirán conocer los deseos e inquietudes de los alumnos para fomentar la convivencia, a través de un ambiente incluyente donde se promueva el *feedback* entre los alumnos y el director del taller.
- **Realizar una herramienta de *feedback* para los alumnos:** Se elaborará y entregará una encuesta trimestralmente que evalúe el desarrollo del taller y de espacio para observaciones para ser realizada por los alumnos de modo que pueda obtenerse un *feedback* concreto e identificar las áreas a mejorar.

- **Realizar minutas para las reuniones:** Se crearán minutas para cada una de las reuniones que se realicen entre la junta directiva y el personal de la empresa, en las cuales se enviarán a través del correo electrónico a los miembros de la Junta Directiva y el personal de la empresa. El contenido de las minutas expondrá los temas discutidos, las propuestas realizadas y las soluciones acordadas, a fin de que todo el equipo de trabajo de la organización esté al tanto de los temas tratados en las reuniones mensuales.
- **Creación de un comité de representantes:** Este estará conformado por los padres de los alumnos inscritos en el Taller del Colegio Caniguá. Este se reunirá trimestralmente para discutir el desarrollo de las actividades del taller, así como también en época de montajes compartir información sobre fechas de realización de los mismos, confección del vestuario, realización de escenografía y colaborar con el desarrollo de las obras a presentar.
- **Creación de la página web y la intranet:** Se creará la página web de la empresa y la intranet por parte de un programador. La página web será la herramienta principal para crear presencia de la marca en la red, y además estará vinculada a todas las redes sociales de la empresa. A través de esta los usuarios tendrán alcance al *brochure* institucional, podrán conocer los servicios de la empresa, así como también los concursos, promociones y montajes que esta ofrece. Por otro lado, la intranet servirá como canal formal para las comunicaciones internas de la organización, tanto el personal como la Junta Directiva en conjunto, podrán transmitir información relevante que resulte útil para la resolución de los problemas que se puedan presentar y para mantener una comunicación eficaz entre todos los miembros de la organización.
- **Brochure institucional:** se diseñará y elaborará un *brochure* de la empresa, el cual estará dirigido a los nuevos estudiantes inscritos, sus representantes y a los clientes actuales de cualquier taller. En el *brochure* se incluirá información relevante de la empresa como: misión, visión, valores y trayectoria de la misma. Igualmente, se explicarán los distintos servicios que ofrece la organización, talleres, descuentos, promociones y montajes en escena. Esto permitirá informar

asertivamente, tanto a los nuevos alumnos como a sus representantes sobre la empresa y promueve la creación de una imagen corporativa sólida para el Grupo de Promoción Cultural Fábula. Este será enviado vía correo electrónico a los representantes de los usuarios menores de edad, de igual forma serán entregados a los alumnos al momento de la inscripción o reinscripción administrativa. Este *brochure* incluye:

- **Trayectoria del Grupo Fábula:** El Grupo de Promoción Cultural Fábula fue creado el 26 de enero de 2010, está dirigido por jóvenes entre 20 y 25 años. Se dedica a dictar talleres a adolescentes en el área de formación actoral y de baile coreográfico.

En la actualidad el Grupo Fábula está presidido por Julián Izquierdo A. y Marlys Lares, egresados de grupos de teatro de alto prestigio a nivel nacional. La organización también cuenta con un personal de jóvenes formados previamente en distintas áreas de las artes escénicas, lo que ha permitido que el grupo, a pesar de su corta trayectoria, logre producir espectáculos y talleres de alta calidad, reuniendo así un grupo de alumnos fieles y comprometidos con la empresa

- **Misión:** Brindar a jóvenes la oportunidad de experimentar el mundo cultural, sensibilizándolos a las artes escénicas para la construcción de una mejor sociedad, motivándolos a sentir la importancia de hacer y vivir la cultura y demostrándoles cómo ésta contribuye con su crecimiento personal
- **Visión:** Ser un grupo líder de promoción cultural y en continuo crecimiento, que se distinga por enseñar y transmitir a los jóvenes amor por las artes escénicas y dar una contribución positiva a la sociedad enseñando valores que formen individuos integrales.
- **Valores:**
 - Arte
 - Trabajo en equipo

- Responsabilidad
- Disciplina
- Respeto

- **Servicios que ofrece:**

- **Taller-Montaje de Street Jazz:** Este es un taller práctico para jóvenes entre 14 y 23 años, que busca la formación de jóvenes a través del manejo de distintas técnicas, movimientos y pasos básicos del estilo Street Jazz, donde se combina la base artística y postural del ballet con el género urbano.

- **Taller Juvenil de Formación Actoral:** Este es un taller de formación para jóvenes entre 16 y 22 años, que utiliza como aproximación al trabajo “el juego actoral”. En este se fomenta el auto-conocimiento emocional y el juego de situaciones dramáticas utilizando como principal herramienta la preparación y entendimiento cuadrimensional de los personajes y su contexto.

- **Taller de Formación Actoral del Colegio Caniguá:** Este es un taller de formación que se ofrece como actividad extracurricular en la Unidad Educativa Colegio Caniguá en Caracas. En este caso se utiliza como herramienta educativa el teatro para la formación de personas integrales con valores de respeto, trabajo en equipo y disciplina visibles en cada una de sus acciones.

- **Grupo Profesional:** El Grupo de Promoción Cultural Fábula presentó su primer montaje profesional en la sala principal del teatro Teatrex Paseo El Hatillo, en una temporada durante todo el mes de abril de 2013, más de 400 personas fueron espectadoras de “¡Súper!” obra escrita por Julián Izquierdo A., director general del grupo, y actuada por miembros del *staff* de la organización junto a cierto alumnos destacados de los talleres. Actualmente, Grupo Fábula planea realizar una vez al año una obra de teatro como

representación profesional en varias salas de la ciudad, manteniendo siempre montajes juveniles y divertidos que logran cautivar a su público.

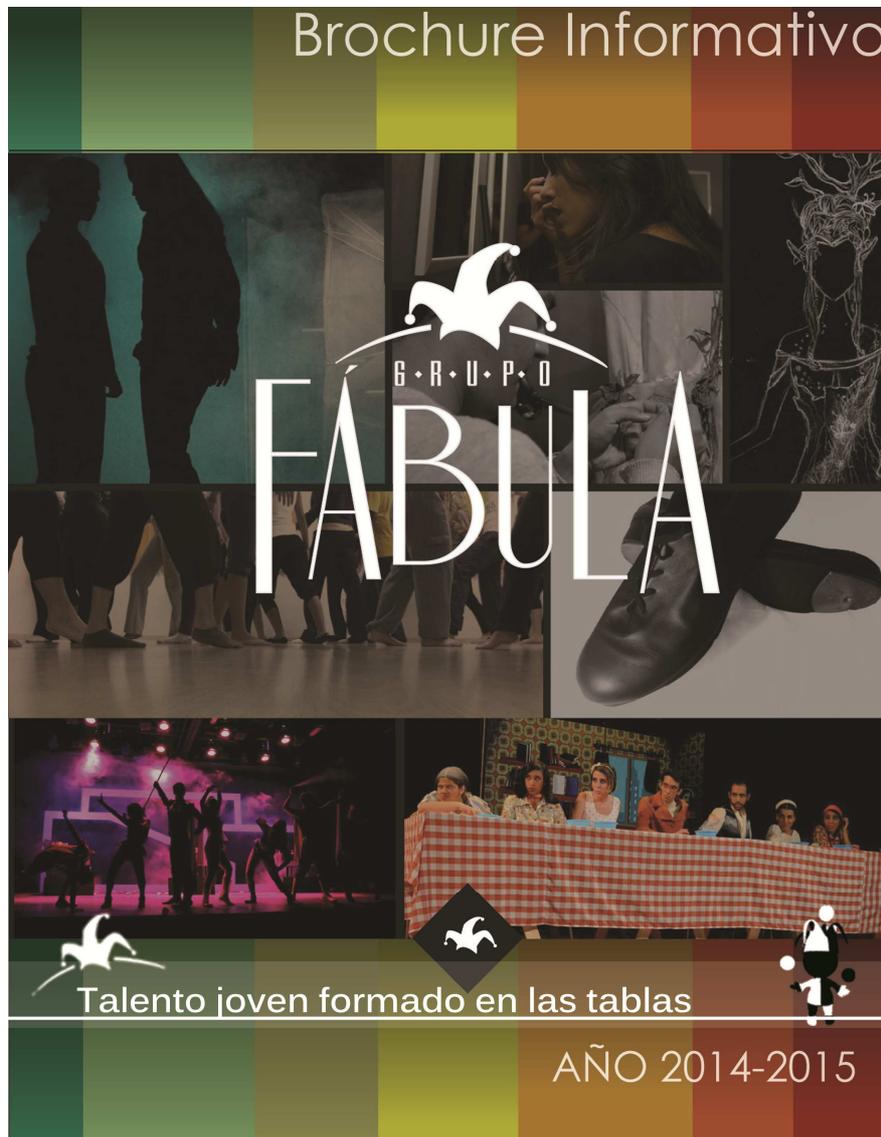


Figura 7. Brochure Institucional: Portada



Figura 8. Brochure Institucional: Cuerpo Interno

8.5 Promoción

- **Creación de un programa de fidelidad:** A través de este programa se otorgará 20% de descuento en la inscripción a cualquier taller, durante los primeros tres meses del año, a los alumnos que posean más de dos años en la empresa. De igual forma, a estos usuarios con más de dos años de antigüedad se les dará la tarjeta de fidelización Grupo Fábula, con la cual tendrán los siguientes beneficios:
 - Participarán automáticamente en todos los concursos que realice la empresa.
 - Recibirán por correo información sobre promociones, nuevos montajes y servicios de la empresa.

- Tendrán un mes adicional, que el resto de los usuarios, en el periodo del pago de la inscripción.
- Recibirán premios (material POP, descuentos, entradas a montajes) si consiguen inscribir a nuevos clientes en algunos de los talleres.
- Tendrán un cupo reservado para cualquiera de los talleres en que deseen inscribirse para el año siguiente.

Este programa busca premiar a los clientes más leales, ya que estos representan a un público cautivo el cual se desea conservar, para lograr que los nuevos inscritos produzcan el aumento efectivo de estudiantes. Igual se desea retribuir a los clientes que lleven más tiempo participando de los servicios de la empresa para fomentar la cultura e identidad corporativa. Este programa también ayuda a ampliar la base de datos de los clientes y facilita el envío de encuestas de satisfacción a los usuarios con mayor fidelidad a la empresa.

- **Captación de nuevos clientes:** Se diseñará un cupón electrónico ubicado en la página principal del sitio del sitio web de la empresa, a través de este se invitará a participar a los usuarios en el concurso Fábula por un día. La base del concurso es que al dar *click* al cupón electrónico les pedirán los datos personales y ya estarán participando por una clase gratis a cualquier taller de su interés y se les otorgará 10% de descuento en la inscripción a cualquiera de los talleres que ofrece la empresa. El concurso será promocionado a través de las redes sociales de la empresa como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, colocan el *link* que lo vincule al sitio web corporativo. De esta forma, se podrán captar nuevos usuarios, así como también se ampliará la base de datos con los jóvenes que participen y será una buena oportunidad para que visiten la página web y revisen su contenido.

9 Resumen de Actividades y Cronograma de ejecución

Este cronograma se plantea realizar desde enero de 2014 hasta diciembre del mismo año.

Tabla 6. Resumen y cronograma de actividades

Objetivos	Tácticas	Tareas específicas	Duración
- Consolidar la presencia de la empresa en la web 2.0	Crear una cuenta en Vine.	- Crear usuario - Definir el contenido que se publicará. - Publicar contenido.	12 meses
	Trabajar en las cuentas de <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	- Publicar contenido utilizando los <i>hashtag</i> “#FabulaRecuerda”, “#FabulaMomentos” y “#SoyFabula”	12 meses
	Creación de la página web y la intranet.	- Contratación de un programador web - Generación de contenidos - Publicación de contenidos - Construcción de la intranet	3 meses
	Realizar el concurso “SoyTalentoso” y “#FabuSlogan”.	- Definir las pautas de los concursos y los premios. - Hacer seguimiento de los usuarios que participen - Realizar la premiación	2 meses
- Crear un plan promocional para aumentar 20% el número de estudiantes inscritos en los talleres de la empresa por un periodo de un año	Promoción: Captación nuevos clientes.	- Determinar pautas de la promoción - Diseño del cupón electrónico - Publicación de contenido en redes sociales - Entrega de premios a ganadores	4 meses (Enero-Febrero y Septiembre- Octubre)
	Crear un programa de fidelidad: Tarjeta de Fidelización Grupo Fábula	- Establecer las pautas de la promoción - Crear base de datos de los clientes más antiguos - Notificar a los clientes al momento de la inscripción administrativa. - Entrega de tarjeta de fidelización a los clientes	12 meses

<p>– Dar a conocer a la empresa en sus audiencias meta.</p>	<p>Realizar un <i>Flashmob</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar la locación - Establecer fecha específica de realización - Montaje de la coreografía - Realizar trámites con el Centro comercial - Grabar actividad para subir el video a las redes sociales. 	<p>3 meses</p>
<p>– Promover la identidad corporativa.</p>	<p>Realizar la fiesta de navidad y la fiesta en conmemoración al día nacional del teatro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar locaciones para el evento - Elaborar videos y presentaciones a mostrar - Elaborar invitaciones - Coordinación entre el personal y los alumnos para las bebidas y los aperitivos a llevar. 	<p>2 meses</p>
<p>- Fomentar el conocimiento de la empresa en sus públicos internos y externos.</p>	<p>Enviar información a través del correo electrónico</p> <p>Crear un <i>brochure</i> institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer mensajes claves a publicar - Ampliar base de datos de los clientes. - Crear <i>brochure</i> institucional - Crear minutas de cada una de las reuniones realizadas - Publicar oportunamente las informaciones. 	<p>12 meses</p>
<p>- Alinear las comunicaciones internas de la empresa.</p>	<p>Creación de un comité de representantes</p> <p>Realizar minutas para las reuniones:</p> <p>Realizar una herramienta de <i>feedback</i> para los alumnos.</p> <p>Realizar reuniones con los directores y los alumnos de cada taller</p> <p>Realizar reuniones con la Junta Directiva y el personal de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de representantes participantes. - Preparación de temas a tratar. - Registro de temas para la creación de las minutas. - Creación de encuestas. - Entrega de encuestas. - Preparación de temas a tratar - Preparación de temas a tratar 	<p>Trimestral</p> <p>12 meses</p> <p>Trimestral</p> <p>Trimestral</p> <p>12 meses</p>

10 Presupuesto

Considerando que la organización posee un presupuesto limitado que le dificulta realizar grandes inversiones en las herramientas comunicacionales que se aplicarán; se considera pertinente que gran parte de las tácticas sean realizadas con la ayuda del personal y la Junta Directiva de la empresa para disminuir los gastos que puedan ocasionar las mismas. Es por esto, que las tácticas en las cuales se manejarán las redes sociales serán costeadas por la organización, pero en el siguiente presupuesto se refleja lo que costaría contratar a un *Community Manager* para realizar el trabajo. Por otra parte, para la realización de actividades como eventos, creación de una intranet, diseño e impresión del *brochure* y premios de los concursos, si se necesitará que la empresa invierta buena parte del presupuesto.

El siguiente presupuesto está elaborado según los costos para el mes de enero de 2014:

Tabla 7. *Presupuesto*

Tácticas	Descripción del requerimiento	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Crear una cuenta en la aplicación Vine.	Crear la cuenta de la empresa en la aplicación.	4.500,00	54.000,00 (12 meses) *
Trabajar en las cuentas de <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	Generar contenido y publicar información.	4.500,00	54.000,00 (12 meses) *
Creación de la página web y la intranet.	Diseño de la página web y la intranet por un programador.	5.500,00	5.500,00
Realizar el concurso “#SoyTalentoso”: y “#FabuSlogan”.	Publicar concurso a través de la red social.	4.500,00	54.000,00 (12 meses) *
	Premios para los ganadores. (2 camisas estampadas)	130,00	260,00

Realizar un <i>Flashmob</i> .	Montaje del baile.	3.000,00	3.000,00
	Organización de vestuario	3.000,00	3.000,00
	Grabación de la actividad	2.000,00	2.000,00
Realizar la fiesta de navidad y la fiesta en conmemoración al día nacional del teatro.	Alquiler del salón.	5.000,00	10.000,00
	Compra de bebidas y aperitivos.	3.500,00	7.000,00
	Alquiler de sonido (DJ).	2.000,00	4.000,00
Enviar información a través del correo electrónico	Generar contenido y enviar por correo.	2.000,00	2.000,00
Crear un <i>brochure</i> institucional	Diseño del <i>brochure</i> por diseñador gráfico	4.500,00	4.500,00
	700 unidades impresos.	10.000,00	10.000,00
Crear un programa de fidelidad	Impresión de 100 tarjetas de fidelización.	500	500
Promoción: Captación nuevos clientes.	Diseño de cupón electrónico por diseñador gráfico.	1.000,00	1.000,00
	Diseño de concurso en sitio web, por un programador.	2.500,00	2.500,00
TOTAL=		53.630,00	109.260,00

* Actividades que serán realizadas por un *Community Manager* por un período de 12 meses.

11 Herramientas de medición y seguimiento

Las siguientes herramientas ayudarán a evaluar el desempeño de la estrategia comunicacional implementada y poder conocer si se lograron alcanzar los objetivos planteados:

- **Número de visitas a la página web:** se medirá la cantidad de visitas de los usuarios a la página web desde el comienzo de la implementación de la estrategia, y se realizará un seguimiento continuo evidenciando resultados trimestralmente, esto ayudará a indicar el interés de los usuarios hacia la empresa y sus servicios.

- **Actividad en las redes sociales:** Se medirá el aumento de seguidores y amigos en las cuentas de *Instagram*, *Twitter* y *Facebook* de la empresa, a través del uso del programa *Google Analytics*, el cual servirá de indicador para conocer la cantidad de usuarios que mencionan, preguntan e interactúan con la empresa en la red. Se realizarán informes semanalmente para el seguimiento y la medición de resultados. El número de *likes*, *retweets* y menciones de las cuentas en las redes sociales de la empresa, servirán como indicadores para conocer la cantidad de usuarios que reciben información de la organización y que hablan de ella, promoviendo la presencia de la marca en la web. Se plantean las siguientes unidades métricas para cada una de las tácticas implementadas en las redes sociales:
 - **Facebook:** se espera que a 10 usuarios les guste la página y que 20 personas hablen de la misma en la red social semanalmente, y lograr alcanzar 1.000 seguidores en un periodo de seis meses.
 - **Twitter:** se espera obtener 10 *followers* nuevos cada día y alcanzar aproximadamente un total de 60 nuevos *followers* cada mes.
 - **Página web:** se espera tener 150 visitas mensuales y lograr alcanzar más de 500 visitas trimestralmente.

- **Viralidad del contenido en las redes sociales:** se realizará el monitoreo del uso de los *hashtags* promocionados a través de las cuentas de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* de la empresa. Por medio de la utilización de la aplicación *Twitter Analytics* se realizará la configuración de paneles de seguimiento que harán monitoreo cada semana de las veces en que se mencionen los *hashtags*, los cuales servirán de indicador para conocer la efectividad y la viralidad del contenido que fue publicado.

- **Calidad en la interacción unidad-usuario:** a través de las redes sociales se hará seguimiento semanalmente, y se realizarán informes quincenales para el monitoreo de los resultados. Se tomarán en cuenta los tipos de comentarios y la cantidad de quejas o sugerencias que realicen los usuarios, así como también la satisfacción de los mismos. Se hará seguimiento los comentarios y los *retweets* dados en las redes.

- **Eficacia en aumento de alumnos inscritos al año:** se contabilizará la cantidad de jóvenes inscritos trimestralmente, y se comparará con el número de alumnos inscritos en el trimestre del año. Se buscará medir el aumento de las inscripciones en los distintos talleres de la empresa.

- **Número de usuarios en la base de datos:** se contabilizará la cantidad de usuarios dentro de la base de datos de la empresa haciéndole seguimiento trimestralmente a través de informes. Esto podrá servir como indicador para conocer a los nuevos clientes obtenidos, así como también nuevos clientes captados a través de la página web.

CONCLUSIONES

A partir del cierre de canales de televisión nacionales así como la disminución de producciones audiovisuales de pantalla chica hechas en Venezuela, los actores que antes eran muy conocidos por ser parte del elenco de la telenovela de turno ahora se ven sumidos en la necesidad de trabajar fuera de las cámaras y más hacia las tablas. Esta situación influye ampliamente en el creciente auge de las producciones teatrales en Venezuela, factor que ha sido favorable para toda la industria artística del país, representando un nuevo punto de interés entra las actividades en las que desean incursionar los jóvenes. Esto representa un reto importante debido a que, por las múltiples opciones presentes en el mercado, las empresas de formación actoral deben resaltar y ofrecer los mejores servicios a sus clientes para tener mayor éxito.

En la Venezuela de los años 70 surgieron una gran cantidad de agrupaciones que para el día de hoy representan instituciones culturales y únicas fuentes de formación artística del país, convirtiéndose en el lugar al que se dirige cualquier joven con ganas de aprender. Grupos como Rajatabla, Skena, Ga80, Theja, TET, Teatro universitario y El Chichón han tratado de darse abasto con toda la demanda de formación, pero no lo han logrado en su totalidad pues es común encontrar personas de corta edad en búsqueda de un espacio donde crear. Fue por esto que en 2010 un grupo de jóvenes con esas mismas inquietudes artísticas y formados en distintas áreas de la creación teatral deciden fundar el Grupo de Promoción Cultural Fábula para llenar ese vacío y enfocarse en la educación integral de los nuevos actores y bailarines venezolanos, fundamentando su pedagogía en la diversión, la familia, los valores y la juventud.

Existen muchas agrupaciones que aprovecharon esa misma oportunidad y decidieron también dedicarse a formar adolescentes. Es por esto que los jóvenes interesados en aprender sobre las artes escénicas y la danza han empezado a ser más selectivos y exigentes al momento de elegir una empresa para su formación en estas áreas. Aquí es cuando el Grupo de Promoción Cultural Fábula se esfuerza en diferenciarse trayendo al mercado una nueva propuesta de organización, muy poco

común en el área de las artes escénicas, ofreciendo como ventajas competitivas por encima de otras empresas las premisas de diversión y juventud que proporcionan sus instructores, resaltando el profesionalismo y la calidad en cada uno de sus espectáculos, llegando al nivel de prácticamente cualquier otra empresa con largos años de trayectoria. En este trabajo de investigación se propone una estrategia que ayude en lo posible a la consolidación de esta agrupación y ofrezca un modelo estructural para empresas del ámbito cultural y de formación escénica.

Después de evaluar los distintos resultados obtenidos a través del trabajo de investigación, se concluyen los siguientes aspectos:

El estilo de la comunicación que se maneja entre el personal y la Junta Directiva de la empresa no se encuentra claro, pues influyen negativamente la centralización de la información y distorsiona las líneas que definen el carácter juvenil que se maneja en la organización entera. Es por esto, que a través de la estrategia se consolidaron canales formales de comunicación que buscan facilitar las comunicaciones internas a corto y mediano plazo.

Los alumnos actuales de la agrupación asocian a la empresa con las palabras “Diversión” y “Familia”, lo cual es positivo ya que fundamentalmente esta busca destacarse con estas características lo que ayuda a alinear la imagen y la identidad corporativa tanto con sus públicos internos como externos. Los jóvenes buscan cada día más lugares donde puedan sentirse cómodos y libres, sobre todo en lo referente a la realización de una expresión artística, por lo que es muy valioso que el Grupo de Promoción Cultural Fábula cuente con esta percepción de parte de sus audiencias, es un posicionamiento que se debe reforzar manteniendo las comunicaciones dentro de parámetros que fomenten la diversión y cercanía con los alumnos.

La mayoría de los usuarios se enteraron de la existencia de la empresa “a través de un amigo”, esto resalta la relevancia que tienen las tácticas implementadas a través de la red 2.0 en las que su principal objetivo es la viralidad de las mismas, promoviendo el boca a boca entre los clientes potenciales presentes en la web, así como el

establecimiento de programas que premien la lealtad de los alumnos, ya que mientras más tiempo sean parte de la organización es más probable que continúen esparciendo la voz y logrando que más personas se inscriban en el grupo.

Se aplicaron herramientas para solucionar el vacío interno de información que presentan tanto el personal como los usuarios de la empresa, y así lograr consolidar canales formales de comunicación a mediano y largo plazo que eviten la centralización de la información en los cargos gerenciales.

Por otro lado, el motivo por el cual los usuarios mayores de edad y los representantes seleccionaron a la empresa se encuentra dividido, ya que los usuarios mayores de edad se inclinan por los “Horarios” y “Precios”, mientras que los representantes prefieren “Calidad de Espectáculos”. Esto evidencia que los representantes valoran en gran medida el trabajo presentación de los espectáculos que realiza actualmente la empresa, siendo esta la única fuente de comunicación que tienen con el grupo, ya que en la empresa no se plantea como una audiencia los representantes, mientras que para los alumnos, que en su mayoría son estudiantes, los horarios y los precios que ofrece la empresa les resulta convenientes y asequibles, reflejando así una posible ventaja competitiva.

Una estrategia comunicacional puede ser exitosa aún contando con un presupuesto limitado y es por esto que se planteó centrar los esfuerzos en llegar al público meta directamente, a través de las comunicaciones interactivas utilizando las herramientas 2.0. Los jóvenes son los principales clientes de la empresa y siendo estos los usuarios más comunes en la web 2.0, se centraron estratégicamente los mensajes claves a través de las comunicaciones interactivas, explotando las redes sociales actuales de la empresa, incluyendo posibilidades de concursos e intercambio de información directamente con los clientes y posibles nuevos usuarios, creando nuevas que expandan la presencia del Grupo de Promoción Cultural Fábula en la red y consolidando así el posicionamiento deseado en el mercado juvenil.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos a través de este trabajo investigativo se proponen las siguientes recomendaciones para la aplicación de la estrategia comunicacional planteada:

- Al momento de diseñar nuevas tácticas comunicacionales, tomar en cuenta a los representantes de los usuarios menores de edad, ya que constituyen un público primordial, que influye como factor determinante para la captación de nuevos clientes.
- Resaltar las ventajas competitivas de la empresa ya que son características individuales que posee la organización y que la favorecen en comparación sus competidores en el mercado.
- Para medir la efectividad de las estrategias comunicacionales internas, se sugiere realizar encuestas periódicamente al personal y a los usuarios actuales de la empresa, las cuales arrojarán la información necesaria para determinar el desempeño de las mismas y la satisfacción de las audiencias.
- Por ser jóvenes los principales clientes potenciales de la empresa, se recomienda hacer uso de los medios interactivos para transmitir los mensajes comunicacionales estratégicamente, ya que a través de la web y las redes sociales se logra llegar directamente al público meta sin necesidad de grandes inversiones.
- La mayoría de los usuarios prefiere el uso de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, es por esto que se sugiere utilizar estos medios que permiten un contacto directo con los clientes, generando y publicando contenido que logrará llegar efectivamente a estos.
- Utilizar las nuevas cuentas de la empresa creadas en las redes sociales *Instagram* y *Vine*, las cuales son una buena oportunidad para mostrar a través de imágenes y videos el trabajo de la organización a todos los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga N. (2008) *Comunicación, epistemología y metodologías para planificar por consensos*, Argentina, Editorial Brujas.
- Alfonzo, G (2009). *Estrategia comunicacional para posicionar una academia de baile en su público objetivo caso: Academia Zahorí*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.
- Álvarez G. (1994). *Manual de redacción e investigación documental*, Caracas, Ediciones Librería Destino.
- Araujo M, Mora M. (2001). *La comunicación: Manual de comunicación para organizaciones sociales*, España, Ediciones Granica.
- Arceo A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones*, España, Publicaciones Universidad de Alicante.
- Ardura I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC.
- Asensio R. (2001). Aspectos epistemológicos de la traducción, España, Universitat Jaume.
- Baray H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación, México, Editorial Trillas.
- Briones G. (1995). Métodos y técnicas de investigación, México, Editorial Trillas.
- Chalmers D. (2011) *Teatro 3-6: Guía práctica para enseñar teatro a niños y niñas de infantil*, España, Editorial GRAÓ
- Dominguez D. (2010). *La cara interna de la Comunicación en la empresa*, Madrid, Editorial Visión Libros.
- García M. (2008). *Manual de Marketing*, Madrid, Editorial ESIC.

- Giménez L (2006). *Estudios sobre teatro venezolano*, Caracas, Fondo Editorial de Humanidades Universidad Central de Venezuela.
- Giner S. (1996). *Sociología*, Barcelona, Ediciones Península S.A.
- Giuli M (2003). *Proyecto Teatro una Experiencia Compartida*. Trabajo final. Universidad CAECE, Licenciatura en la enseñanza de la lengua y la comunicación, Buenos Aires, Argentina.
- Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Argentina, Editorial Brujas.
- Grotowsky J. (2009) *Hacia un teatro pobre*, Siglo XXI de España Editores.
- Hernández R, Fernández C, Baptista L. (2006) *Metodología de la Investigación. (cuarta edición)*. Bogotá, McGraw-Hill.
- Jerez J (2003). *Lecciones de estadística*, España, Editorial Club Universitario.
- Jiménez J. (1998). *La comunicación interna*. España, Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Koenes A. (1997) *La ventaja competitiva*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler P, Keller K. (2009). *Dirección de Marketing*. México, Pearson Educación.
- Kotler P, Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México, Prentice-Hall.
- Lawrence L (2005). *Relectura Del Teatro Venezolano (1900-1950): Los Orígenes de la Dramaturgia Moderna*, Caracas, Fondo Editorial de Humanidades Universidad Central de Venezuela.
- Libaert T. (2007). *Crisis, de 1 a 150*, Francia, Ediciones QUIC.
- López M. A. (1994). *El cuerpo como instrumento*. Santiago de Compostela, USC, Adexa.

- Lucio E. (2005). *Presentaciones e Imagen: un recurso estratégico para la venta*, (Primera edición), España, Ideas Propias Editorial.
- Martínez M. (2010). *Analítica web para empresas: Arte ingenio y anticipación*, España, Editorial UOC.
- Moguel E. (2005). *Metodología de la investigación*. México, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Moore D. (2005). *Estadística aplicada básica*, España, Mozart Art, S.L.
- Muñoz J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas*. Colección Comunicación, Libros en Red.
- Muñoz M. (2010) *Protocolo y Relaciones Públicas* (primera edición), España, Ediciones Paraninfo.
- Narváez V. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Santiago, RIL Editores.
- Oliva C, Torres F. (2006). *Historia básica del arte escénico*, Madrid, Cátedra.
- Orduña O. (2008). *Las relaciones públicas la eficacia de la influencia* (segunda edición), España, Editorial ESIC.
- Pallettieri O (2006). *Texto y Contexto teatral*, Buenos Aires, Editorial Galerna.
- Peñaloza S, Del Rosario Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*, 2º Edición, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.
- Rodríguez Adrados F. (1976) *Orígenes de la lírica griega*, Madrid, Biblioteca de la Rivista de Occidente.
- Rodríguez I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC.
- Román R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing*, España, Bubok Publishing

- Sabino C. (1992). *El proceso de investigación*, Caracas, Editorial Panapo
- Scheinsohn D. (2011). *El poder y la acción: a través de la comunicación estratégica* (primera edición), Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Schiffman L, Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, (Décima edición), México, Editorial Impresora Apolo.
- Stanislavski C. (2005). *Un actor se prepara*, México D.F, Editorial Diana.
- Tamalaya E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera edición), Madrid, ESIC Editorial.
- Thompson J. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Torruella P. (1994). *Arriba el telón* (tercera edición), Chile, Editorial Andrés Bello.

Fuentes electrónicas:

- Artefactus Magazine (2009). *El Teatro Venezolano del Siglo XXI*, recuperado el 5 de noviembre de 2012, de Artefactus Magazine: <http://artedfactus.wordpress.com/>
- Blog: El Espectador Venezolano (2012) *La revancha del teatro comercial*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012: <http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2012/01/la-revancha-del-teatro-comercial.html>
- Centro de Documentación Virtual del Teatro Venezolano, Historia del teatro venezolano, recuperado el 10 de octubre de 2012, de Centro de documentación virtual del teatro venezolano: <http://cdvteve.ve.tripod.com/teatrovenezolano/id3.html>
- Centro Documental Teatro Teresa Carreño (2011), *Historia del teatro*, recuperado el 13 de noviembre de 2012, del Teatro Teresa Carreño:

http://www.teatroteresacarreno.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=118&Itemid=106.

- Diario La Nación (2012) *El teatro comercial “culto” y sus reiteraciones*. Recuperado el 20 de octubre de 2012: <http://www.lanacion.com.ar/1504278-el-teatro-comercial-culto-y-sus-reiteraciones>.
- UCAB. (2012). *Trabajo Especial de Grado*, Modalidades de Trabajos de Grado. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de Universidad Católica Andrés Bello: <http://www.ucab.edu.ve/>

ANEXOS

Los anexos presentados a continuación, los cuales se encuentran en digital, sirvieron como apoyo para el desarrollo de este trabajo de investigación:

1. Antecedentes del teatro venezolano.
2. Análisis de Resultados de encuestas a usuarios mayores de edad.
3. Análisis de Resultados de encuestas a usuarios menores de edad.
4. Análisis de Resultados de encuestas a representantes.
5. Cruces de Variables
6. Validación de los Instrumentos: Encuestas Usuarios menores de edad, mayores de edad y representantes.
7. Carta de Autorización para la realización de encuestas a usuarios menores de edad.