



Universidad Católica Andrés Bello.

Facultad de Humanidades y Educación.

Escuela de Comunicación Social.

Comunicaciones publicitarias

Trabajo de Grado

Análisis de Imagen Corporativa de DMC Group.

Tesistas

Daniela A. Guerra H.

Gricel D. Perrozzi R.

Profesor Guía

Elsi Araujo

Tutor Empresarial

Melani Pérez

Caracas, mayo 2014

AGRADECIMIENTOS

“Cada paso que damos es un ladrillo que ponemos para la construcción de nuestra vida”, me repetía mi papá a quien hoy le agradezco este resultado. Sobre todo por ser quien me permitió tener foco y no distraerme con los obstáculos que se presentaron en el camino. Mi maestro y mi gran admiración.

Este trabajo de investigación tiene como agradecimiento a mi madre, por ser esa persona incondicional que nunca dejó de creer en mí y en mis habilidades, quien me dio fortaleza y sobretodo confianza en mí misma.

A mis amigos y a mis profesores, que ha a pesar que algunos se alejaron y otros se acercaron hicieron que esta etapa de mi vida fuera un viaje único e irrepetible.

Gracias a mi compañera de tesis quien me enseñó a ser tolerante y sobre todo a trabajar en equipo, una persona que más de ser una compañera de tesis se convirtió en una gran amiga durante este corto tiempo.

“Por siempre estaré agradecida por ser parte de esta irrepetible e increíble etapa...”

Daniela Alejandra Guerra Hiller

Les agradezco a mis padres por existir, por apoyarme, por querer siempre lo mejor de mí y por enseñarme a vivir, ambos han hecho de mí una persona única. Los amo. A mis hermanos, por más diferencias que tengamos, el amor siempre está presente y su apoyo aun más.

A mis amigas, compañeros de clases y profesores, el camino fue largo, lleno de retos y dificultades, gracias por estar a mi lado, sin ustedes hubiese sido complicado. A mi novio, por acompañarme en esta etapa de mi vida, te amo.

A mi compañera de tesis, gracias. A pesar de las diferencias, pudimos conseguir el punto medio para convivir y sobrevivir a este proyecto. Lo logramos.

Agradezco a la UCAB y a la profesora Elsi Araujo, por comprometerse a ser nuestra tutora y ayudarnos a darle forma a este trabajo de grado.

Gracias a Dios, por darme la vida.

Gricel Daniela Perrozzi Rodriguez

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.....	6
Índice de cuadros	6
Índice de figuras	7
I. INTRODUCCIÓN	9
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1 Descripción del problema.....	15
2.2 Objetivos.....	16
2.2.1 Objetivo General	16
2.2.2 Objetivos Específicos	16
2.3 Delimitación	16
2.4 Justificación	17
III. MARCO CONCEPTUAL	19
3.1 Imagen Corporativa.....	19
3.1.1 Tipos de imagen.....	21
3.1.2 ¿Cómo se desarrolla la imagen corporativa?	23
3.2 Planificación estratégica.....	25
3.2.1 Misión	26
3.2.2 Visión	28
3.2.3 Valores	29
3.3 Cultura corporativa	32
3.4 Comunicación organizacional	34
3.5 Organización	37
IV. MARCO REFERENCIAL	40
4.1 DMC Group	40
4.2 Reseña histórica.....	40
4.3 Objetivo	41
4.4 Misión y visión	42
4.5 Valores	42
4.6 Organigrama.....	43

4.7 Proceso para la realización de un evento	44
V. MÉTODO	45
5.1 Modalidad	45
5.2 Diseño y tipo de investigación	45
5.3 Diseño de las variables	48
5.3.1 Definición conceptual de las variables	49
5.3.2 Definición operacional	54
5.4 Cuadro técnico metodológico	55
5.5 Unidades de análisis y población	56
5.5.1 Unidades de análisis	56
5.5.2 Población	57
5.3 Diseño de la muestra	57
5.3.1 Tipo de muestra	58
5.3.2 Tamaño de la muestra	60
5.4 Diseño del instrumento	60
5.4.1 Descripción del instrumento	61
5.4.2 Validación del instrumento	65
5.4.3 Ajuste del instrumento	65
5.5 Criterios de análisis	69
5.6 Procesamiento de datos	70
5.7 Limitaciones	71
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
6.1 Encuesta de los trabajadores de DMC Group	73
6.2 Encuesta de los clientes de DMC Group	85
6.3 Encuesta de los proveedores y aliados de DMC Group	92
6.4 Entrevistas a los gerentes de DMC Group	96
6.4.1 Observaciones generales	104
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	108
7.1 Reconocer la situación actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial.	108

7.2 Identificar la opinión de los públicos que se relacionan directamente con la imagen de la empresa.....	109
7.3 Indagar cuál ha sido la estrategia de la empresa en relación con su imagen corporativa.....	111
7.4 Identificar los elementos del entorno en que se desenvuelve la imagen corporativa actual de la empresa.....	112
VIII. ESTRATEGIA	117
8.1 Diagnóstico de la situación de la empresa.....	117
8.2 Audiencias	119
8.3 Objetivo general	119
8.3.1 Objetivos específicos	119
8.4 Eje de mensajes	120
8.5 Estrategia de Comunicaciones.....	122
8.5.1 Tácticas (actividades)/ Medios de Comunicación	122
8.5.2 Justificación de las tácticas	126
8.5.3 Responsables.....	127
8.6 Vocero(s)	127
8.7 Recursos necesarios.....	128
8.8 Presupuesto estimado.....	129
8.9 Cronograma.....	130
8.10 Indicadores de gestión	132
IX. CONCLUSIONES	133
X. RECOMENDACIONES.....	136
10.1 Recomendaciones para la Universidad Católica Andrés Bello.....	136
10.2 Recomendaciones para la escuela de Comunicación Social.	136
10.3 Recomendaciones para la organización DMC Group.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Índice de cuadros

Cuadro 1: cuadro técnico metodológico con las variables.....	55
Cuadro 2: ventajas y desventajas al momento de realizar la aplicación de encuestas.	64
Cuadro 3: encuesta trabajadores pregunta cinco ¿Conoce lo que es y pretende hacer DMC Group?	74
Cuadro 4: resultados encuesta trabajadores pregunta 10 ¿Conoce los valores en los cuales se basa la empresa DMC Group para trabajar?.....	75
Cuadro 5: resultados encuesta trabajadores pregunta 13 ¿Tiene conocimiento del manual de normas de DMC Group?	76
Cuadro 6: resultados encuesta trabajadores pregunta 24 ¿Qué tan estresante es su trabajo?.....	77
Cuadro 7: resultados encuesta trabajadores pregunta 25 ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su superior?.....	78
Cuadro 8: resultados encuesta trabajadores pregunta 38 ¿Está usted satisfecho con su trabajo?.....	78
Cuadro 9: resultados encuesta clientes pregunta cuatro ¿Considera que su evento superó sus expectativas?	86
Cuadro 10: resultados encuesta clientes pregunta cinco ¿Considera que su evento fue innovador?.....	86
Cuadro 11: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta 10 ¿Qué tan rápido respondió DMC Group ante los inconvenientes?.....	93
Cuadro 12: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta 14 En términos generales, considera que la relación con la empresa DMC Group es:.....	93
Cuadro 13: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta uno: Identifique si su empresa es:.....	94
Cuadro 14: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta siete: ¿Cada cuánto recibió información sobre el progreso del evento?	96
Cuadro 15: resultados entrevistas gerentes de departamentos en DMC Group.	97
Cuadro 16: resultados entrevistas gerentes de departamentos en DMC Group.	100
Cuadro 17: recursos necesarios y sus detalles requeridos para el plan de comunicación	128
Cuadro 18: presupuesto referente al costo (Bsf. y Dólares) del plan de comunicación.	129
Cuadro 19: cronograma y time table del plan estratégico de comunicación para DMC Group.....	131

Cuadro 20: cronograma presentado en diagrama de gannt.	132
---	-----

Índice de figuras

Figura1: Organigrama DMC Group Venezuela.	43
Figura 2: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta seis.	74
Figura 3: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta ocho.	74
Figura 4: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 11.	75
Figura 5: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 12.	75
Figura 6: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 16.	76
Figura 7: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 20.	77
Figura 8: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 39.	79
Figura 9: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 31.	79
Figura 10: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 32.	80
Figura 11: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 34.	80
Figura 12: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 35.	80
Figura 13: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 37.	81
Figura 14: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 19.	82
Figura 15: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 21.	82
Figura 16: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 30.	83
Figura 17: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 18.	83
Figura 18: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 39.	84
Figura 19: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 43.	85
Figura 20: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 40.	85
Figura 21: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 45.	85
Figura 22: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 11.	87
Figura 23: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta siete.	88
Figura 24: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 12.	88
Figura 25: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 14.	89
Figura 26: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 21.	89
Figura 27: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 22.	89
Figura 28: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 23.	90

Figura 29: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 10.	90
Figura 30: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 18.	91
Figura 31: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta nueve.....	91
Figura 32: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 17.	92
Figura 33: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta ocho.	93
Figura 34: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta dos.	95
Figura 35: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta 12.	95
Figura 36: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta 13.	95

I. INTRODUCCIÓN

DMC Group, es una compañía familiar, que cuenta con más de 14 años de experiencia realizando eventos en Venezuela y Ecuador. Carlos Guerra, su creador, asoció a su hermano Andy Guerra quien es el presidente de la sucursal de Ecuador.

La empresa mantuvo una visión poco global, sin pensar en las adaptaciones para las diferentes unidades de negocios que podían surgir. Cada uno se apoyó en diferentes misiones y valores, lo cual generó una clara división de las dos empresas bajo el mismo nombre. (E. Guerra, Comunicación personal, 2013)

Hoy en día, la compañía ha crecido y evolucionado ampliando sus servicios en unidades de negocio más especializadas. *DMC Group* Venezuela ha promocionado sus servicios hacia dos áreas del mercado: el corporativo y el social. La empresa consta con tres unidades de negocio: *DMC Tours & Travel*, *DMC Grupos & convenciones* y *DMC Catering*.

DMC Catering se encarga de ofrecer servicios como: mobiliario, búsqueda de locaciones servicio de comida para así poder garantizar un evento integral como: bodas, primeras comunión, graduaciones, entre otros.

DMC Grupos & Convenciones realiza eventos corporativos de gran índole, contando con una plataforma de servicios integrales como asesoría, planificación y coordinación de eventos, negociación y accesoría

del locación, decoración y ambientación de eventos, publicidad, creatividad y diseño de stand, escenografías, equipo técnico de sonido e iluminación, grupos musicales, show artístico, performance.

Por otra parte *DMC Tour and Travel* es una unidad de negocio que se caracteriza por facilitarle al cliente todo lo relacionado al transporte durante su evento desde boletería aérea, como traslados terrestres y tours en la Isla de Margarita.

Sin embargo estas “empresas no han tenido la perspectiva de fortalecer su imagen corporativa lo que permite abrir una puerta de investigación para la empresa” afirmó Ana Cecilia Ponte Relacionista Pública de Comunicaciones (A. Ponte, Comunicación personal, 2013).

Costa (2007) explica que en este momento existen muchas otras empresas que puedan hacer y ofrecer los mismos servicios, sin embargo al momento de la compra, de la decisión, lo que se debe tomar en cuenta no es lo que la empresa produce, sino que ese *algo* que ella ofrece sea distinto, singular y original. Lo resume por medio de una singular frase *El cómo antes del qué*.

Actualmente las empresas para poder vender, deben definirse y diferenciarse de su competencia. Los principales pilares de la organización: identidad, cultura, comunicación e imagen, no deben ser solo para uso interno, también las empresas deben ponerlos en práctica y demostrar al público externo que los respetan y no solo eso, que también lo viven como empresa. (Costa, 2007).

Y es allí donde la imagen corporativa es fundamental porque se refiere es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, son las maneras de describir y recordar a la misma (Mínguez, s.f.). Al igual que Dowling (1994: p. 8) la define como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Mínguez (s.f.) señala que la imagen está relacionada con todas las actividades de la organización, las cuales tienen como finalidad generar y determinar impresiones o actitudes en los públicos de forma que sea positivo para la empresa.

Según Balmer (2008) Melewar y Karaosmanoglu (2006) actualmente el manejo de la imagen de las empresas ha adquirido una gran importancia para las corporaciones modernas, lo que la convierte en una herramienta de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. (Citado por Andrea Pérez, 2011: cap I). Parte de las investigaciones realizadas muestran la importancia que tiene el buen desarrollo de la imagen corporativa y con base en esto su desempeño y durabilidad en el tiempo. Distinguirse de la competencia y tomar fuerza para identificarse en el mercado como un producto fuerte y consistente parte de una buena formación de la imagen corporativa de la empresa (Currás 2010).

Para Ind (1997) la Imagen Corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de todos los mensajes recibidos; una organización tendrá tantas imágenes como individuos interactúen con ella.

Hoy en día las empresas son diferenciadas por su imagen y la percepción que tienen de ellas. Según Palacios (1990) en Venezuela se ha observado como aquellas empresas que utilizan bien su imagen

corporativa, logran resaltar fácilmente ante las demás porque “no construyen sus castillos sobre el aire, sino que tienen razones de peso para hacer las cosas” (Palacios, 1990: p. 55).

En Venezuela compañías nacionales y trasnacionales, con un recorrido histórico como *Polar* y *Procter & Gamble* se han destacado por lograr consolidar su imagen corporativa frente a los venezolanos, lo que ha generado lealtad por parte de los consumidores. No obstante se quiere demostrar por medio de la investigación la importancia puede tener la imagen corporativa para una empresa en expansión como es el caso de *DMC Group*. La principal ventaja en la creación de la imagen corporativa de una empresa, se deriva principalmente de la valoración que el consumidor le pueda otorgar a la empresa según su perspectiva.

La importancia de la Imagen Corporativa (Hernández y Balestrazzi, 1990) en nuestro país se fundamenta en dos aspectos básicos:

Mejorar las relaciones con el público interno, motivándolo para estimular una actitud positiva con respecto a la empresa, reflejada en un aumento de su rendimiento laboral, el cual aportará importantes beneficios a la compañía. De igual forma busca la participación activa en el mercado, ante la competencia, a través de la exposición de la imagen propia de la empresa y sus servicios. (p.17).

“La imagen de una compañía es un compuesto de características adheridas a esa empresa por parte del público y que formarían la personalidad de la empresa. La forma como es vista esa personalidad, colectivamente, sería entonces la imagen.” (Edigio, 1987: p. 36)

Esta investigación quiere identificar la percepción de los distintos públicos que interactúan con la empresa y a su vez brindarles a los investigadores una experiencia que le sumará un valor agregado a su formación profesional.

La estructura del trabajo está conformada por siete capítulos: marco conceptual, marco referencial, método, análisis de resultados, discusión de resultados, estrategia y por último conclusiones y recomendaciones.

El marco conceptual contiene la información teórica referente a las variables que se deseaban investigar. De la misma forma se refleja los conceptos relacionados a la imagen corporativa y los elementos que conforma a una organización. A través de él se busca ubicar al lector dentro de los objetivos que se querían lograr en el estudio.

El marco referencial trata temas y datos relacionados directamente con la empresa en la que se basó el estudio, en este caso *DMC Group*. En este capítulo se describe a la compañía, se presenta una reseña histórica, el objetivo como organización, la misión, visión, valores y el organigrama.

En el método se especifica la modalidad, el tipo y diseño de la investigación, así como las definiciones conceptuales y operacionales de las variables que se tomaron en cuenta para este estudio (situación actual de la empresa, públicos, estrategia y elementos del entorno). Igualmente presenta el cuadro técnico metodológico, las unidades de análisis, la población y la muestra, los instrumentos, validación y ajuste de los

instrumentos, criterios de análisis, procesamiento de los datos y las limitaciones que se presentaron en la investigación.

A través del análisis y discusión de resultados se busca presentar al lector los datos, cuadros y gráficas arrojadas a partir de la aplicación de los instrumentos, estos son analizados, observados, discutidos en base a la información teórica y conceptual de las variables que se deseaban estudiar. Luego se presenta la estrategia, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

¿Es posible mejorar la estrategia comunicacional corporativa de *DMC Group*?

A medida que las empresas toman liderazgo dentro del mercado, las unidades de negocios arrojan más oportunidades de crecimientos. Desde luego, cada una toma su tiempo y por ello es importante e indispensable la orientación y la visión que los mismos trabajadores tengan para el desarrollo de la empresa.

DMC Group, es una compañía familiar, con más de 14 años realizando eventos en Venezuela. En un principio Carlos Guerra su creador, se asoció junto a su hermano, Andy Guerra quien hoy en día es el presidente de *DMC Group Ecuador*. Para ese entonces la empresa mantuvo una visión poco global, sin pensar en las adaptaciones para las diferentes unidades de negocios que podían surgir. Hoy en día, la compañía ha crecido y evolucionado, dividiendo sus servicios en unidades de negocio más especializadas, lo que a su vez les exige mantener un mismo objetivo y una misma línea corporativa para así fortalecer los puentes de comunicación interna y externa.

Una compañía que carezca herramientas comunicacionales o las tenga pero sin cumplir un normativo general, es tal como navegar en el mar sin un destino. Es por ello que el esquema comunicacional de las empresas es fundamental para la venta tanto interna como externas.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Analizar la imagen corporativa de *DMC Group C.A.*

2.2.2 Objetivos Específicos

- Reconocer la situación actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial.
- Identificar la opinión de los públicos que se relacionan directamente con la imagen de la empresa.
- Indagar cuál ha sido la estrategia de la empresa en relación con su imagen corporativa.
- Identificar los elementos del entorno en que se desenvuelve la imagen corporativa actual de la empresa.

2.3 Delimitación

El presente trabajo tiene como objeto de estudio analizar la situación comunicacional de *DMC Group Venezuela*, Isla de Margarita (Estado Nueva Esparta) y Caracas (Estado Miranda).

Se contará con 9 meses de estudio y práctica para definir los elementos que efectivamente necesitarán implementar y desarrollar la dirección comunicacional lo más estratégicamente posible.

Se seleccionará como campo de trabajo a todo el público interno de ambas sucursales, donde se dedicará tiempo y apoyo al equipo de trabajo. Haciendo referencia a todo el personal interno, que tengan que ver de alguna manera u otra, con el refrescamiento de imagen, visiones y objetivos comunicacionales.

2.4 Justificación

La imagen que posee *DMC Group* ha sido creada inconscientemente, lo que dio lugar a proyectarse de forma involuntaria, por eso mismo es necesario elaborar un estudio para analizar cómo es percibida la imagen corporativa de la empresa.

Una compañía como *DMC Group* que se ha mantenido activa durante 15 años dando servicios, se ve en la posibilidad y en la necesidad de fortalecer su imagen corporativa, para lograr consolidarse dentro del mercado diferenciándose de su competencia. También ayudará a fortalecer sus relaciones con su *stateholders* (clientes, trabajadores y proveedores). Con los resultados que arrojen esta investigación se podrá ubicar a la empresa dentro de la situación que se encuentra la misma, respecto a su imagen corporativa. En este sentido, este estudio propone analizar:

- ¿Qué valoración le dan los clientes y empleados a la imagen de *DMC Group*?
- ¿Cómo se identifican los clientes con este tipo de servicio?
- ¿Cuántos clientes se acuerdan de la empresa luego de haber realizado el evento?

- ¿De qué manera se enteran de la empresa *DMC Group*?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la imagen corporativa actual de la empresa?

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Imagen Corporativa

Capriotti (1990) define imagen corporativa como la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a la empresa o entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

“La imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias, de los individuos, que – directa o indirectamente – son asociados entre sí y con la empresa” (Costa, 1999: p. 53).

Dowling (1994: p. 8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una empresa, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (Minguez, s.f.). Para el público la imagen que tienen de una compañía es la verdadera identidad.

La imagen corporativa se precisa como la estructura mental de la organización que forman los públicos, a través del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 1990).

No se puede hablar exactamente de imagen corporativa, más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas (Minguez, s.f.). Esto resulta difícil con respecto al manejo y análisis de la imagen corporativa y puede convertirse en algo complicado, pues además se le suman componentes afectivos o emocionales, componentes intangibles, y a la vez se busca una igual en todos los elementos de la imagen.

La imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: p. 36). Desde el punto de vista de la organización, la imagen corporativa está relacionada con las acciones cuyo fin es crear impresiones en los públicos, buscando que la imagen sea un reflejo de la identidad y su función sea determinar la actitud positiva de los públicos para la empresa (Minguez, s.f.).

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta de esta colectividad” (Costa, 1999: p. 53).

Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un estilo que determina la imagen corporativa y es necesaria como elemento de diferenciación, con respecto a la competencia, ya que actualmente los mercados están saturados de productos similares, los cuales dependen su consumo de reacciones emocionales. Ante esta situación, la imagen corporativa se convierte en un valor agregado, en un factor de competitividad empresarial (Minguez, s.f.).

Ind (1992) la define como aquella imagen que tiene un determinado público sobre la empresa. Esta estará determinada por todo lo que haga dicha organización. El problema que hay que afrontar es que los diferentes públicos interpretan los mensajes de forma diferente, por lo tanto la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

Romeo y Tirado (2008) se refieren a la imagen corporativa como el activo incorpóreo, convirtiéndose en la fuente de ventajas competitivas. La imagen corporativa, no se puede ver, se transmite al público.

La imagen corporativa (Costa, 1999) es aquella que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, es lo que agrega valor duradero a todo lo que hace la empresa, permanece en el tiempo y en la memoria social de las personas. “No importa si la empresa se preocupa o no de su imagen pública: de todos modos ésta se va a generar, existirá y funcionará, con mayor o menor fortuna.” (Costa, 1999: p. 145).

3.1.1 Tipos de imagen

Según Villafañe (1993) la imagen corporativa puede dividirse en distintos tipos:

- a) Mentales: netamente sensorial, no requiere un estímulo físico para presentarse.
- b) Naturales: Se crean por la percepción y es lo más parecido al objeto referente.
- c) Manipulados: Obtenidas mediante un registro mecánico o manual, se puede emplear técnicas para manipularlas o modificarlas.

Capriotti (1992) presenta otros tipos de imagen corporativa:

- a) Imagen-Icono: representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos, lo que se ve de una empresa, se conoce por medio de la imagen visual (logotipo, símbolo, tipografía, colores). Esta vendría a ser la imagen material de una empresa, el resultado del diseñador.
- b) Imagen-Actitud: representación mental. Posee un componente cognitivo (como se percibe la organización), un componente emocional (sentimiento que provoca la organización) y un componente conductual (la predisposición que se tiene a través de la dirección, identidad y motivaciones de la empre.
- c) Imagen-Ficción: es el modo que tienen las empresas de presentarse a la audiencia como lo que no son, comunican atributos falsos, que no son lo que ocurre en realidad.

Minguez (s.f) presenta otra división de los tipos de imagen corporativa:

- a) La imagen esencial: está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial procede de lo que la organización es antes de hacer o decir algo y por eso su base se encuentra, en la misión y en la visión de la empresa.
- b) La imagen contextual: se deriva de un hecho crucial para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco

político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

- c) La imagen factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995: p. 36), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.
- d) La imagen conceptual es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

3.1.2 ¿Cómo se desarrolla la imagen corporativa?

Como señala Capriotti (1999: p. 97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: Los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Veamos más detenidamente cada una de ellas:

- a) Los medios de comunicación masivos: debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.
- b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.
- c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la

organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.

Sanz (1990: p. 132) comenta acerca de las fuentes de creación de imagen de la empresa, basadas en activos materiales, que están relacionadas con distintas categorías:

- a) Los ligados a los productos (bienes o servicios) de la compañía: se refiere a los aspectos tangibles (productos, presentación, nombre, precios, atributos físicos) y los intangibles (la imagen percibida)
- b) Los referentes a la distribución de los productos: puntos de venta, misma gama y cantidad de productos, las mismas características en los puntos de venta.
- c) Los basados en las manifestaciones y comunicaciones de la empresa: a través de los distintos medios como sus socios, accionistas; estructura organizacional, financiera y comercial; instalaciones, papelería, personal, sus relaciones públicas, promociones, etc.

3.2 Planificación estratégica

Según Kotler (1990) La planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

La planeación estratégica (Koontz y Weihrich, 1998) analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. Este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño (Ayala, 2011).

Las estrategias, se basan en la satisfacción de la jerarquía de valores, propósitos, metas y objetivos organizacionales (Serna, 2000).

Cuando se habla de estrategia (González, s.f) se hace referencia al conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos, tomando en cuenta el entorno y las características internas de la empresa. Esta estrategia comprende: la misión, visión, los objetivos, las estrategias y planes de acción.

3.2.1 Misión

“Se trata de un enunciado que describa el carácter básico de la compañía. Usualmente contiene la descripción de ésta, sus objetivos generales y sus principios operativos, mientras más específicos puedan ser estos elementos, mejor.” (Garbett, 1991: p. 14). Debe consistir en una comunicación que emana del ente corporativo y que sea consistente a lo largo del tiempo.

Colmenares y Villalta (2001) definen como misión corporativa a aquella que pretende describir a la organización, sus objetivos y valores; plantea cuál es la razón de ser de la empresa y expone las actividades que desempeña y el funcionamiento de cada una de ellas para lograr sus objetivos (p. 21).

David (2003) explica que la misión empresarial debe ser una declaración duradera de los objetivos de la empresa, describe los valores y prioridades de la organización de forma clara y representativa, lo que hace que se la distinga de otras empresas; es el compendio de la razón de ser de la empresa. McGinnis (s.f) propone que una misión debe ser formulada tomando en cuenta que debe:

- a) Definir que es la organización y que es lo que aspira ser
- b) Ser específica para excluir actividades y ser lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo creatividad.
- c) Tener la capacidad de distinguirse de otras empresas
- d) Debe ser formulada en términos tan claros que puedan ser entendidos en toda la empresa.

“Las filosofías empresariales expresadas en estos enunciados, si bien cubren una lista limitada de aspectos, pueden resultar descripciones altamente distintivas del carácter de la compañía.” (Garbett, 1991: p. 14).

Una misión bien diseñada no se debe confundir con las metas de la empresa, la misión habla del beneficio que se ofrece al cliente; la misión es explícita sobre lo que la empresa ofrece (Castellanos, 2007).

Es el grado de expresión de la empresa (explícita o implícitamente) y debe ser de conocimiento y aceptado por parte de los empleados (Villafañe, 1993). “La misión es aquella dónde se estudian los propósitos y valores de la organización, su razón de ser y su justificación ante la sociedad.” (Alarico, 2008: p. 13).

Una buena misión es amplia en su alcance, esto permitirá el estudio y el desarrollo de objetivos y estrategias factibles, pero no debe ser tan genérica ya que no podrá distinguirse de las otras empresas (Castellanos, 2007).

La misión es la definición de la empresa en el momento presente, es la razón de ser de la organización (González, s.f). Colmenares y Villalta (2001) agregan que si una misión es clara y coherente genera en cada uno de los miembros de la organización una orientación del camino que debe seguir la empresa y el mismo como integrante; si el individuo internaliza la misión, el éxito y los logros de la misma serán también sus logros y éxitos (p.18).

Una empresa sin misión no tiene identidad ni rumbo (Castellanos, 2007). En la declaración de la misión se une y asimila todo el pensamiento estratégico, toda la capacidad de análisis y diagnóstico, de cuál puede ser el futuro de la organización.

3.2.2 Visión

Es el término usado para describir la imagen de un futuro a largo plazo y relativamente remoto donde la empresa se ha desarrollado en las mejores condiciones posibles y de acuerdo con los sueños y esperanzas

de los dueños director ejecutivo, es el cómo se proyecta la organización y cómo se visualiza en un futuro.

“La visión es lo que la empresa es y lo que quiere llegar a ser” (Colmenares y Villalta, 2001: p. 18). La misión debe ser dinámica y ser conocida por todos los miembros de la organización, es la que orienta la gestión de la organización, la estimula y hace que sus miembros sientan la compañía como suya y no ajena a ellos.

Garbett (1991) define que la visión está involucrada con la misión, en ella se muestra la dirección hacia donde la organización quiere llegar en el futuro. Es una representación de lo que vemos y creemos que debe ser el futuro para nuestra empresa, a los ojos de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, etc. (Castellanos, 2007).

La visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Debe ser viable, realista, y medible a largo plazo. Es aquello deseado por la organización, lo cual logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad (González, s.f).

“Una declaración de visión se plantea para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa” (Morrissey, 1995: cap. 4).

3.2.3 Valores

Los valores son fuentes de fortaleza porque dan a la gente el poder para emprender la acción, son profundos y emocionales y, a menudo son difíciles cambiarlos. Los valores son las propiedades de la filosofía de una

organización para llegar al éxito, son el origen de su cultura. “Los valores proporcionan a los empleados un sentido de dirección común y lineamientos para la conducta diaria” (Scott, 1990: p. 19).

Los valores (Fernández, 2002: p. 89) son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los miembros de un sistema cultural, que influyen directa o indirectamente en su comportamiento. Los valores se manifiestan en el plano emocional, lo que produce a su vez una identificación emocional, individual o colectiva, de los integrantes de una organización.

“Son los principios fundamentales que rigen el comportamiento de las personas, definen lo que es importante para la organización y proporcionan criterios para decidir y actuar correctamente” (Fernández, 2002: p. 90).

Dentro de una organización (Colmenares y Villalta, 2001) los valores de los miembros deben ser compartidos y adaptados a la realidad de la empresa y del entorno, para lograr uniformidad a la hora de realizar tareas y comprender las acciones que se llevan a cabo en la organización donde se desempeñan.

“Se refiere a las pautas deseables de la conducta individual y colectiva, y proporcionan parámetros que determinan qué conductas deben ser premiadas y cuáles castigadas” (Fernández, 2002: p. 89).

Los valores en una organización (Knicki y Kreitner, 2003) pueden ser de dos tipos:

- a) Valores expresados: son normas y valores declarados explícitamente, en general los establece el fundador de la organización. Los valores expresados son los conceptos, creencias, los comportamientos deseables, una guía de selección o evaluación de comportamientos y acontecimientos y las aspiraciones de una organización que se comunican explícitamente a los empleados.
- b) Valores manifestados: son los valores y normas que realmente muestra el empleado o se convierten en su comportamiento.

Los valores son la expresión de la filosofía empresarial, convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar por último los objetivos, los valores deben ser acordes con los tiempos que se viven (Serna, 2000: p. 86).

Son los principios o guías que comparten y orientan a los miembros de una organización; son creencias que motivan al cumplimiento de las acciones y objetivos de la empresa (González, s.f). Los valores son aquellos factores que se agrupan y se cohesionan para lograr que una empresa sea más o menos competitiva.

Los valores de la organización se encuentran fuertemente establecidos y son compartidos libremente por los miembros de la misma (Moya, 1995). “Parte de estos valores tienen una transcripción escrita, favoreciendo por tanto su promulgación, y su cumplimiento” (Moya, 1995: p. 50).

Según Bock y Paz (1998) los valores son las creencias en las que una empresa echa raíces y se basan para el fundamento moral de la

compañía, comprendido por la ética al momento de hacer negocios, la responsabilidad y el cumplimiento del trabajo de cada uno de sus miembros, el sentimiento de superación como organización, entre otros. “Son esquemas mentales que indican lo que debe hacerse, transformándose en una pauta de conducta.” (Bock y Paz, 1988: p. 16).

Dentro de una gran organización (Colmenares y Villalta, 2001) lo indispensable es que el líder logre, que los valores que impulsan las acciones de la organización sean distinguidos y entendidos por sus miembros.

3.3 Cultura corporativa

Un sistema cultural (Fernández, 2002: p. 89) es “aquel que se integra por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a ese sistema y por las múltiples formas en que éstos se manifiestan”. Los valores y creencias compartidas por la mayoría de sus miembros, dominarán la cultura de la organización y le dará un sello distintivo a la compañía.

La cultura “surge de un pacto social laboral entre directivos y propietarios y el resto de sus miembros, para que la empresa actúe como un todo a favor de la creación y desarrollo de la identidad” (Bock y Paz, 1988: p. 13).

La cultura corporativa (Costa, 1999) es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y permite construir una forma de relacionarse entre: los empleados, y ellos con los clientes, los accionistas, los líderes de opinión, asociaciones, usuarios, medios de comunicación, entre otras;

es el cara a cara interactivo de la empresa y el ámbito emocional y funcional al mismo tiempo.

“Imprime un modo de conducta, un concepto ético, la orientación de una trayectoria, una manera de relacionarse, de generar calidad y valor, que da nacimiento y forma sensible a la personalidad corporativa en la mente del público” (Costa, 1999: p. 216).

Se habla de cultura (Alarico, 2008) cuando se expresan los valores, la ideas y las normas que integran una organización, incluyendo su estructura, tecnología, clima organizacional, misión y estilo gerencial. “La cultura corporativa constituye el sustrato de una organización y, por ende, es el elemento esencial que lo conforma” (Alarico, 2008: p. 12).

Es el repertorio de conductas, la manera de proceder y actuar de una organización en concordancia con sus objetivos. La cultura corporativa se refiere a las conductas, características, propiedades, tipologías de los miembros de la empresa, reflejando la imagen de la organización (González, s.f).

La cultura empresarial (Capriotti, 1992) trata del estilo de vida de la organización y los principios básicos que las personas que integran una organización comparten y aceptan; son las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales de una organización.

Desde un punto de vista técnico (Bock y Paz, 1988), la cultura organizacional se refiere a un conjunto de reglas que permiten la actuación de la empresa de un modo coherente y lógico; sin la presencia de la cultura corporativa, una empresa quedaría a merced de la

improvisación y carecería de rasgos propios, los cuales son los que se deben comunicar a los clientes y al público (interno o externo).

La cultura corporativa le confiere su identidad a la organización, aquello que la hace ser lo que es, y le define su propio estilo al momento de enfrentar los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa; además le proporciona a sus integrantes parámetros para la acción y la toma de decisiones (Andrade y Fernández, 2002).

“Es todo aquello que encierra la empresa y muchas veces no puede verse; es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles, ya que están relacionados con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registro histórico.” (Narh y De Gouveia, 2008: p. 33).

3.4 Comunicación organizacional

Cuando se habla de comunicación (Costa, 1999) no podemos solo referirnos exclusivamente a los mensajes, también debemos incluir a todos aquellos estímulos diversos: tanto como los mensajes como los actos y los hechos, e incluimos a todos los que son generados por la empresa (consciente o inconscientemente) y los que se generan del entorno.

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño.” (Andrade y Fernández, 2002: p. 11).

La comunicación organizacional (Sánchez, 1996) es el conjunto de actividades cuyo propósito es facilitar las interacciones entre la organización y su miembros, entre la organización y su medio, y entre sus integrantes, también forma parte de la identificación de las tareas mínimas obligatorias, comunes a la mayor parte de las organizaciones, que deben llevar a cabo los responsables de la función.

“Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.” (Andrade y Fernández, 2002: p. 12). Estos mensajes pueden transmitirse a través de distintos canales interpersonales o de medios de comunicación; pueden ser verbales o no, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales y desde dentro o fuera de la organización.

Se refiere al manejo adecuado de los procesos de: elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, para aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones (Guevara, 2003).

“Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen de comunicados.” (Chaves, 1990: p. 25).

La comunicación organizacional (Andrade y Fernández, 2002) es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que se cumplan mejor y rápidamente los objetivos.

“Es una herramienta para las empresas puedan expresar sus valores, acumular conocimientos, estar informados para orientar sus objetivos empresariales, acercarse a hechos que pueden estimular sus negocios y proyectar una imagen renovada.” (Rowland, 2002: p. 31).

“La dinámica de la comunicación empresarial se acompaña, inevitablemente, de ´parásitos´ o ´ruidos´ que afectan negativamente a la imagen, la cual en sí misma un proceso en permanente oscilación pero orientado por la estabilidad.” (Costa, 1999: p. 155).

“Por comunicación institucional se entiende el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehiculizar directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a construir una imagen válida en su medio.” (Chavez, 1990: p. 144).

La comunicación organizacional (Guevara, 2003) busca generar solidez de la imagen corporativa, además afianzar su identidad, y lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación. Logra crear la rutina dentro de una empresa la cual es necesaria para: generar estabilidad emocional laboral, autoestima y sentido de pertenencia.

“La comunicación es la aliada más importante a la hora de crear una estrategia para la imagen de una empresa, institución o persona. La comunicación es la base de la imagen.” (Rowland, 2002: p. 31).

“En todo acto de comunicación – cualquiera que sea su contenido referencial explícito – existe una “capa” de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor.” (Chaves, 1990: p. 25).

Según Guevara (2003) la comunicación organizacional es importante en las empresas ya que permite:

1. Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
2. Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
3. Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
4. Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.

La comunicación (Páez y Fuenmayor, 2005) es el centro y la razón de la organización; sin una comunicación bien articulada, las empresas abren espacio para el fracaso.

Es importante considerar que los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización: sin importa del público al que se dirijan, de los objetivos que desean o de los canales de comunicación que utilicen, todo debe responder a una estrategia cuya finalidad será ayudar a la organización a alcanzar sus metas (Andrade y Fernández, 2002).

3.5 Organización

Puede ser considerada como una organización a un sistema de actividades conscientemente coordinadas por dos o más personas, hacia un propósito (Bañares, 1994).

“La organización es una entidad social coordinada deliberadamente y compuesta por dos o más personas, que funcionan de manera más o menos continua para alcanzar una meta o unas metas comunes.” (Robbins, 2004: p. 5).

Es cualquier emprendimiento humano moldeado intencionalmente con una finalidad determinada; está caracterizada por la asociación de personas que realizan actividades o funciones específicas en un todo coordinado para así alcanzar un objetivo común (Narh y De Gouveia, 2008).

La organización (Costa, 1999) es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones en su entorno con un fin: social, material, cultural o económico; debe ser organizada y saber cómo administrarse para poder funcionar con mayor eficacia y también deberá comunicarse internamente y con su entorno.

Sin importar que tipo de organización sea, todas en algún momento presentarán oportunidades y problemas de comunicación, debido a que todas las organizaciones “se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno.” (Costa, 1999: p. 44).

Según los autores Robbins y Coulter (1996) “se puede definir organización como el proceso de crear la estructura de la empresa”. (1996: p. 335).

La mayoría de las organizaciones comienzan como una experiencia empresarial basada en una estructura simple que radica en un propietario y sus empleados. Esta estructura es utilizada por negocios pequeños en los cuales el propietario y el gerente son la misma persona. Sus características fuertes implican que son rápidas, flexibles, genera bajos costos de mantenimiento y el nivel de responsabilidad está claramente definido, pero su debilidad consiste en que sólo es efectiva para empresas pequeñas. (Robbins y Coulter, 1996).

“Cuando las organizaciones se establecen, sus objetivos son claros y la comunicación entre sus miembros es relativamente simple.” (Fernández, 2002: p. 70).

La organización (Capriotti, 1992) es un ser vivo y por ende tiene cuerpo y una historia, por lo que evoluciona y cambia; vive en un entorno determinado en el cual se relaciona, por esta razón la organización está en constante cambio y modificación por la acción que ejerce el entorno sobre ella.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *DMC Group*

DMC Group es una empresa que se especializa en el área de producción de eventos, tanto sociales como corporativos, “con 15 años de experiencia sostienen su principal compromiso, que es hacer que cada invitado tenga la oportunidad de vivir experiencias únicas en cada evento”. (Comunicación personal, Martín Eduardo Guerra, Gerente General, 2013).

4.2 *Reseña histórica*

DMC Group nace en enero de 1997, como una iniciativa de Carlos Guerra (actual dueño) Guillermo Salomón y Joaquín Domínguez (Gerente General del Hotel Meliá Caracas). Para aquel año Carlos Guerra, gerente de Banquetes del Hotel Margarita y Joaquín Domínguez Gerente de Banquete del mismo Hotel descubren la gran necesidad que tenía la isla de tener un productor o ejecutor de eventos, esto se debía al poco desarrollo que tenía la isla de Margarita en cuanto al mercado. “Así nace nuestra empresa y en un corto plazo pasamos a ser la empresa más importante en el área de producción de eventos en la isla, nos diferenciábamos de dos principales competidores por nuestra innovación. Al pasar los tres primeros años las exigencias por parte de nuestros clientes por hacer actividades diferentes nos obligaba a crear una unidad de negocio llamada *DMC Catering*” (Comunicación personas, Carlos Rivas Director de *DMC Catering*, 2013).

“Durante 7 años nos mantuvimos solos en el mercado” confirmó Martín Guerra Gerente General, “capitalizamos muchas oportunidades en cuanto a un crecimiento sostenido tanto en nuestra cartera de clientes como en nuestros ingresos (Estados de Ganancia y pérdida del Banco Provincial y Banco Activo) ya para finales del 2006 podía visualizar que la oferta de proveedores o competidores comenzaban aparecer” y fue cuando decidieron diversificar su portafolio y tomando como un canal de ventaja el restaurante CATABAR en el 2007 un año después se realizó la apertura de Latitud 10´59 con estos dos productos en su portafolio lograron fortalecer su imagen y credibilidad como empresa sólida en el mercado, además que se apoyaron en ambos productos para el cierre de múltiples eventos. Paralelamente en el año 2007 se decidió abrir oficinas en Quito y Guayaquil debido a que principales clientes de Venezuela estaban demandando los servicios en esas ciudades y es cuando se decide enviar a Andy Guerra (Hermano de Carlos Guerra) a desarrollar el mercado en otro país, “hoy en día contamos con ambas oficinas en el Ecuador y nos hemos especializado tanto en el corporativo, congresos y exposiciones o ferias.” Confirmó Martín Guerra. En el año 2008 comenzaron aparecer competidores en su mayoría ex empleados de la empresa. La aparición de mayor oferta en el mercado hizo que su facturación se diluyera y es cuando deciden replantear estrategias y enfoque de la compañía. “En ese momento entendimos que teníamos que abrir una sede en Caracas para atender de manera más directa a nuestros clientes corporativo ingresando como socio Carlos Rivas.” (Guerra, 2012, c.p). Hoy en día cuentan con más de 30 personas en Venezuela y 10 trabajadores en Ecuador.

4.3 Objetivo

El objetivo fundamental es superar las expectativas del cliente a través de la organización de eventos, por medio de la operación y logística garantizando así, los más altos estándares de calidad, eficiencia y

competitividad, basados en el mejoramiento continuo y crecimiento sostenido de todas las unidades adscritas a *DESTINATION MANAGMENT CONSULT C.A.* (Comunicación personal, Carlos Rivas, director General, 2013)

4.4 Misión y visión

DMC Group promueve como misión producir eventos integrales e innovadores que superen las expectativas de sus clientes, brindando en cada producto los más altos estándares de calidad y servicio; permitiendo, a su vez, desarrollar el talento humano e impulsando el crecimiento sostenido de la organización.

Ser la Empresa líder en la organización de eventos de Venezuela y el Caribe, mediante estrategias de asesoramiento, control y ejecución de programas corporativos y sociales, adaptados a las necesidades de cada cliente. (Brochure DMC Group, 200)

4.5 Valores

- a) Profesionalismo: Respuesta eficaz en la gestión que facilite un servicio de excelencia con conciencia económica y la convicción de brindar lo mejor de sí con alto sentido de responsabilidad
- b) Sentido de pertenencia a la organización: Demostrar orgullo por los éxitos de la organización a la que pertenece y mostrar preocupación sincera ante las dificultades de la compañía.
- c) Responsabilidad ante el trabajo: Respuesta positiva ante la obligación contraída, actitud que se asume ante los resultados de

la labor que se realiza y por lo que tiene que responder ante los demás.

- d) Amor al trabajo: Demostrar constancia en la labor que realiza, ser esmerado, aplicado, exhibir interés y disposición
- e) Cooperación entre los miembros: comportamiento orientado al logro del bienestar común, con mentalidad de grupo que facilite la superación de las debilidades y potencie las fortalezas
- f) Honradez: Demostrar honor y dignidad, integridad en la actuación. Ser incorruptible e imparcial. Rechazar el robo, el fraude u otras formas de corrupción.

(Brochure DMC Group, 2000)

4.6 Organigrama

En la figura 1 se muestra el organigrama de la sede corporativa de la organización en Venezuela.

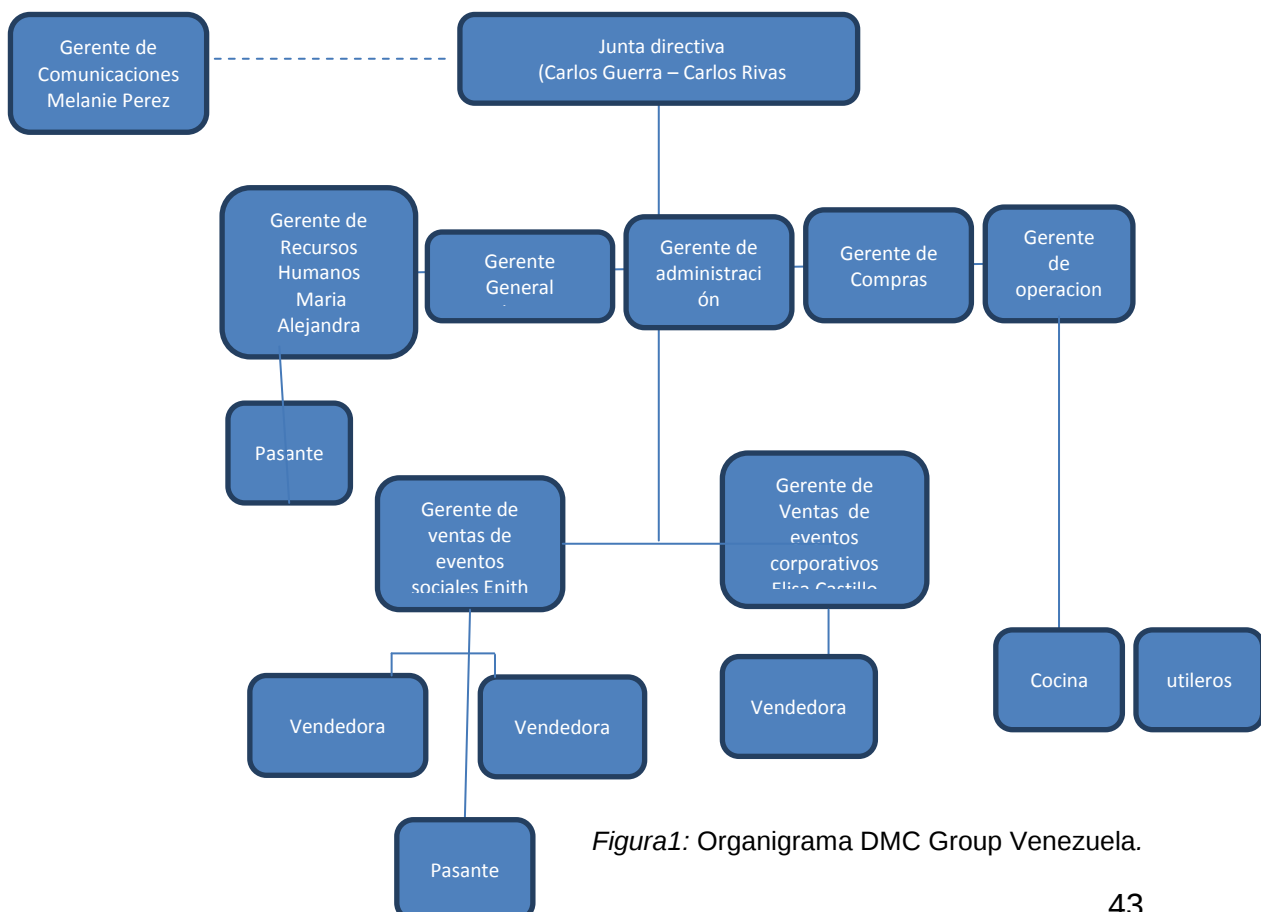


Figura1: Organigrama DMC Group Venezuela.

4.7 Proceso para la realización de un evento

Para la realización del evento se requiere de un proceso por departamentos. Actualmente la compañía cuenta con 8 áreas en las cuales se encuentra ventas quienes son los primeros en tener contacto con el cliente definir una idea de lo que quiere como evento, luego de esto se ven con la necesidad de reunirse con los de decoración para establecer el estilo del evento y el departamento de cocina quienes hacen una degustación para definir el catering del evento, tras establecer lo mencionado, la información establecida con el cliente debe ir para el departamento de administración para establecer presupuesto, luego de ser aprobado el mismo, los datos del evento deben ir para el área de operaciones quienes se encargan de realizar toda la logística para el evento. Como siguiente paso, la información debe enviarse a compras quienes son los encargados de realizar las compras de todo lo que es necesario para la ejecución del catering o bien para el departamento de decoración. Finalmente llega la reunión final donde asisten todos los departamentos mencionados más el equipo de utileros y choferes, para poder definir el orden de todos los pasos para la ejecución del evento.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

Al trabajo de grado está enmarcado en la modalidad pasantía, la cual (manual del tesista; UCAB, 2013) pretende involucrar a los estudiantes en el campo laboral de una empresa. Durante un tiempo determinado deberán plantear una serie de objetivos relacionados a un área determinada de la comunicación. A lo largo de este periodo los alumnos contarán con un tutor empresarial dentro de la compañía y un tutor académico en la universidad.

En este caso el trabajo de grado que fue desarrollado estaba dirigido a reconocer y analizar la imagen corporativa de una empresa, en la cual se contaba con la presencia y acceso dentro de la compañía. El tutor empresarial, Melani Pérez, en este caso es la directora de comunicaciones externas e interna de *DMC Group*, estuvo al tanto de los objetivos y ayudó en el proceso para cumplirlos. A través de esta modalidad se tuvo una mayor cobertura en todo el entorno (interno y externo), y se pudo ubicar de manera más eficaz, las variables necesarias que se deseaban estudiar. A su vez el trabajo de grado no solo se basó bajo la modalidad pasantía sino que también se convirtió en una experiencia de auditoría de imagen. Ofreciéndole a la empresa su primera percepción tanto interna como externa de los públicos que se relacionan diariamente con *DMC Group*.

5.2 Diseño y tipo de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (Hernández, Fernández y Batista, 2010) toda investigación tiene que mantener una

línea de procedimientos para así poder estudiar de manera óptima un fenómeno.

El estudio fue desarrollado bajo un diseño de investigación de campo que se define como aquella que “analiza los fenómenos sociales desde el mismo ambiente natural, haciendo uso de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas.” (Hernández Díaz, 2011, p. 155). La investigación de campo es aquella en la que se “experimenta una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables” (Hernández, Fernández y Batista, p. 146, 2010). De acuerdo con el concepto (Hernández Díaz, 2011, p. 155) la información que se obtuvo durante esta investigación fue de suma utilidad porque permitió corroborar, complementar y enriquecer las bases teóricas del estudio. Este tipo de investigación se aplicó en este proyecto, ya que se planteaba identificar y analizar un aspecto muy cercano a los entornos (internos y externos) de la empresa, la imagen corporativa, y era necesario investigar directamente desde el ambiente.

De igual forma se consideró este trabajo de grado bajo una perspectiva de investigación exploratoria ya que “examina fenómenos escasamente conocidos o desconocidos en un determinado campo del saber” (Hernández Díaz, 2011, p. 155). Es un estudio de tipo exploratorio aquel que “permite identificar las cualidades esenciales de la realidad (...) que en su momento no se habían contemplado” (Hernández Díaz, 2011, p. 155). Se consideró oportuna la aplicación de este diseño de investigación a este estudio, debido que la variable que se deseaba investigar nunca antes se había analizado.

En la investigación se aplicó un diseño no experimental debido a que se estuvo “más cerca de las variable formuladas hipotéticamente reales, y en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes)”

(Hernández, Fernández y Baptista, p. 162, 2010). Para que el diseño no experimental se aplicara, la información que fue extraída de esta investigación vino directamente de su ambiente natural y las variables que se estudiaron no fueron manipuladas. El diseño no experimental contribuye a que los resultados obtenidos del estudio, puedan ser aplicados en futuro, a las otras sedes de la empresa a nivel mundial y así generar una imagen corporativa unificada.

Para poder garantizar una obtención adecuada de los datos, se debe elegir una modalidad que se relacione directamente a las características de la investigación, en el caso de este estudio se determinó oportuno utilizar una metodología mixta.

Hernández, Fernández y Mendoza (2008) definen que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos críticos y empíricos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 546). A través de este diseño se logra realizar inferencias de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 546).

Por otra lado “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno” (Johnson, 2006; C.P Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 546).

Se considero adecuado este diseño de investigación, ya que permite lograr “una perspectiva más amplia y más profunda del fenómeno, la cual resulta más integral, completa y holística” (Newman, 2002. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 549). A esto se refiere Creswell (2005) con “obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia,

amplitud, magnitud y generalización (cuantitativa), así como profundidad, complejidad y comprensión (cualitativa)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 550).

El estudio se dividió en un primer análisis cualitativo, donde se procedió a una recolección de datos e información, donde las herramientas estaban enfocadas a la parte interna de la empresa. La información arrojada fue lo suficientemente sólida para permitir partir hacia un estudio externo, lleno de interrogantes y descripciones detalladas que facilitó la ubicación al momento de la recolección de datos. Esto se direcciona al plano donde se enfoca el estudio en la percepción de los clientes internos y externos, donde será necesario la aplicación de herramientas de recolección cuantitativa, basándonos en los resultados obtenidos del análisis cualitativo anterior.

5.3 Diseño de las variables

“Las variables son todo aquello que se puede medir, controlar o estudiar en una investigación; también son características, atributos, rasgos, cualidades, o propiedad que se dan individuos unos a otros” (Zorrilla y Xammar, 1986: p. 64).

Kerlinger y Lee (2002) describen a la variable como una propiedad que asume diversos valores, es algo que varia, es un símbolo al que se le asignan valores numéricos.

Las variables pueden ser de dos tipos: dependiente e independiente. En el caso de esta investigación se consideró que las variables que se deseaban estudiar correspondían a las de tipo dependiente ya que se

refieren a conductas y fenómenos que requieren de una explicación, que deben explicarse y no son manipuladas por él investigador.

5.3.1 Definición conceptual de las variables

Las variables que se definieron como esenciales para poder realizar el análisis del fenómeno que se desea estudiar son: situación actual de la empresa, públicos, estrategia y elementos del entorno.

“El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrican o los servicios que presta, son todos la materia prima que contribuye a forjar una imagen.” (Garbett, 1991: p. 3).

Por situación actual de la empresa o la organización se entiende como “el conjunto de características objetivas de la institución, al margen de toda forma de conciencia o representación interna o externa de las mismas” (Chaves, 1990: p. 142).

Son los hechos institucionales concretos, los que están constantemente presentes, pero también se incluyen a los acumulados en el tiempo, a modo de historia, los cuales constituyen una perspectiva segura: objeto, función, campo de actuación, tipo de actividad, estructuras operativas, recursos materiales y humanos concretos, situación económica y financiera, entre otros (Chaves, 1990).

“El diagnóstico de la realidad institucional permitirá señalar los elementos inmodificables (positivos o negativos) que habrán de ser inevitablemente asumidos” (Chaves, 1990: p. 143).

A través de un estudio y análisis de esta realidad actual de la empresa se podría detectar aquellas características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen, tanto positiva como negativamente; de modo de que queden planteadas e identificadas las bases reales en las cuales se apoya la organización (Chaves, 1990).

Según Villafañe (2000) para poder ubicar a la organización en su realidad actual, se debe realizar un análisis situacional de la empresa. El análisis parte del estudio de la evolución de la organización; desde su historia, sus políticas corporativas y su posición en el sector. Se debe desarrollar un análisis donde se planteen las debilidades y fortalezas de la empresa.

El método de evaluación (Villafañe, 2000) que permite estructurar la situación actual de la empresa se basa en la elección de variables y pautas en el análisis cualitativo de: historia, misión, contexto sectorial, orientación estratégica de la organización, políticas corporativas, estrategia directiva y competitividad de la organización.

Otras de la variables de estudio es el público, que es la referencia que se le da (De La Tajada, 1990) a un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad, una semejanza entre sí (a efectos de su relación con la organización), con los que la empresa desea comunicarse para el logro de uno o varios objetivos. Puede establecerse y esperarse un perfil diferente en función a los intereses de cada tipo de público al respecto.

“La imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella, ya sean internos (generadores de

endoimagen de la organización) o externos (generadores de la *exoimagen*).” (De la Tajada, 1990: p. 103).

Dado que la empresa posee una sola identidad y que los diferentes públicos pueden tener imágenes diferentes de ella, es aquí donde se plantea un problema de coherencia entre: la imagen e identidad proyectada y las imágenes percibidas por los públicos (De la Tajada, 1990).

Una de las variables definidas dentro de este estudio es la estrategia, la cual es aquella que se basa en la satisfacción de la jerarquía de valores, propósitos, metas y objetivos organizacionales (Serna, 2000).

Cuando se habla de estrategia (González, s.f) se hace referencia al conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos, tomando en cuenta el entorno y las características internas de la empresa. Esta estrategia comprende: la misión, visión, los objetivos, las estrategias y planes de acción.

Otra variable clave para este estudio de investigación son los elementos que conforman el entorno. Hernández, Fernández y Baptista (2002) definen entorno como aquel con el que cualquier empresa forma una red de relaciones, ya sea un país y sus leyes, con la cultura que prevalece, con la sociedad y de forma más directa con los proveedores, clientes, competidores, gobierno, y otras instituciones; y esto a su vez enmarca las actividades de cualquier organización.

La organización (Capriotti, 1992) vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo esta modificada por la acción del entorno,

a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. “Es el reconocimiento de esta situación lo que ha hecho que la organización tenga la necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración, no ya económica, sino social con el entorno.” (Capriotti, 1992: p. 15).

El entorno (Chaves, 1990) es aquel que está integrado por elementos no específicamente comunicacionales, cuya capacidad identificadora es de naturaleza predominante no verbal y connotativa, en su mayoría cumple funciones externas.

Según Costa (1999) el entorno social ha sido erróneamente identificado por todos aquellos elementos con los que interactúa una empresa: el mercado, los clientes, distribuidores y consumidores. En realidad, el entorno social es “aquel campo global en el que los empleados de la empresa son al mismo tiempo, consumidores y usuarios, y coexisten con los accionistas, los proveedores, los líderes de opinión, las asociaciones, los grupos ecologistas y la sociedad en sí” (Costa, 1999: p. 44).

El entorno (Baptista y Fernández, 2002) está formado por todos aquellos factores, tanto físicos como sociales, externos o internos a la organización. Una manera eficaz de evaluar el entorno es a través de la realización de un análisis DOFA o FODA, el cual proviene del acrónimo en inglés SWOT y en español corresponde a las siglas de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Según Talacón (2006) el análisis DOFA consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización y de la misma forma su evaluación externa:

las oportunidades y amenazas. “Es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”.

Se considera una fortaleza de la organización (Talancón, 2006) ha alguna función que ésta realiza de manera correcta, son los recursos considerados valiosos, ciertas habilidades y capacidades del personal, atributos psicológicos y su evidencia de competencias (capacidad competitiva).

Una debilidad de una organización se define como “un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil” (Talancón, 2006: p. 2).

Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son las capacidades de una organización, es decir, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras.

Las oportunidades constituyen “aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría” (Talancón, 2006: p. 2). La oportunidad permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son lo contrario, “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales” (Talancón, 2006: p. 3).

Las oportunidades y amenazas, establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico. Lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones (Talancón, 2006).

5.3.2 Definición operacional

La situación actual de la empresa es ese estado provisional por el que atraviesa la organización en un determinado momento. Es todo aquello que con el tiempo se ha desarrollado alrededor de la compañía. Desde las bases que dieron con el inicio y fundación hasta como debido a las exigencias actuales y el cambio constante del entorno, debieron evolucionar para conformar lo que son hoy.

Los públicos son aquellos que reciben los mensajes, adquieren los servicios que ofrece la compañía, trabajan para la empresa y hasta los que conocen de ella. Son los que tienen alguna relación directa o indirecta con la compañía. Pueden ser un público interno (trabajadores, gerentes, proveedores) como externos (clientes, medios, competencia).

La estrategia es aquella que debe plantear una compañía para poder lograr y cumplir los objetivos planteados. Es una especie de mapa, donde se define que es la compañía, cómo quiere verse ante los demás, qué objetivos quiere cumplir y cómo lo van a hacer.

Los elementos del entorno se definen como todos aquellos aspectos que rodean y conforman a la organización, pueden ser internos o externos y afecta de manera directa, indirectamente, negativamente o

positivamente a una organización. Estos elementos abarcan desde la manera en que se les trasmite un mensaje a los empleados hasta la situación económica y política del país.

5.4 Cuadro técnico metodológico

Cuadro 1: cuadro técnico metodológico con las variables.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Reconocer la situación actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial.	Situación actual de la empresa	Planificación estratégica	Misión	Receptividad de los empleados hacia estos elementos	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores
			Visión				Clientes
			Valores		Entrevista	Guía de entrevista	Gerentes
		Filosofía empresarial	Normas	Efectividad de los métodos aplicados	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores
			Ética				Clientes
			Comunicación		Entrevista	Guía de entrevista	Gerentes
Identificar la opinión de los públicos que se relacionan directamente con la imagen de la empresa.	Públicos	Interno	Trabajadores	Como se sienten: quejas, percepción y calidad	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores
			Proveedores				Proveedor
		Externo	Clientes				Cliente
Indagar cuál ha sido la estrategia de la empresa en relación con su imagen corporativa.	Estrategia	Comunicaciones externas	Medios Impresos	Alcance	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores
			Medios Digitales	Efectividad			Clientes
			Actividades	Posicionamiento			
			RRPP	Recordación			
		Comunicación	Clima	Motivación Incentivos	Cuestionario	Guía de entrevista	Gerentes

		es interna		Desempeño			
			Canales	Flujo Efectividad			
Identificar los elementos del entorno en que se desenvuelve la imagen corporativa actual de la empresa.	Elementos del torno	Debilidades	N/A	¿Cuáles son las Ventajas?	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores Proveedor
		Fortalezas					
		Oportunidades	N/A	¿Cuáles son la Desventajas? ¿Con cuáles te identificas?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerentes
		Amenazas					

5.5 Unidades de análisis y población

5.5.1 Unidades de análisis

En este aspecto de la investigación se centra en *qué o quiénes*, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudios, a todo este conjunto lo denominamos y definimos como unidades de análisis. “Unidades de análisis se les denomina también casos o elementos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 172).

Se tomó como unidad de análisis a todos los públicos involucrados con los servicios que ofrece la empresa *DMC Group* en Venezuela, específicamente en el Estado Nueva Esparta, Isla de Margarita. Se entiende como público interno a los gerentes, trabajadores de la empresa; mientras que los externos integran a los clientes, proveedores y aliados.

5.5.2 Población

Ya cuando se ha definido cuál será la unidad de análisis de la investigación se procede a delimitar la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. “Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 174).

La delimitación de las características de una población no dependen solamente de los objetivos planteados de la investigación; en muchos estudios han presentado deficiencia al momento de describir no lo suficientemente las características de la población o consideran que la muestra representa las características de manera automática por lo que no hay que mencionarlas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

“El estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 174).

Se consideró oportuno tomar como población, a los clientes de eventos sociales y corporativos, a su vez a los aliados y proveedores que tuvieran más de tres años trabajando con la empresa y por último a todo el personal que tiene relación laboral con *DMC Group*.

5.3 Diseño de la muestra

“Muestrear significa tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo.” (Kerlinger y Lee, 2002: p. 148). No se garantiza que la muestra tomada sea la representativa, se toma una parte de la población y esta porción es considerada por el investigador como representativa.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse con precisión, debe ser lo más representativa a la población; se busca a través de la muestra generalizar los resultados encontrados y que posean un sentido de validez externa. “El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 173).

5.3.1 Tipo de muestra

El muestreo es una parte sumamente importante en los modelos de investigación, el tipo de muestra depende de varios factores, entre los más importantes está el diseño de investigación que se haya seleccionado, en el caso de esta investigación correspondió el muestreo probabilístico.

Es una de las modalidades más comunes, se utilizan los procedimientos de selección probabilística, los cuales aseguran a cada una de las unidades que componen el universo de ser incluida en la muestra. Este término se define como aquello que es “inseparable de los conceptos aleatorios o azar, los cuales se consideran una supuesta causa, de los acontecimientos no debidos a una necesidad natural ni a una intervención intencionada.” (Cerdeña, 2005: p. 301).

Se define como muestra probabilística a los subgrupos de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser escogidos. En este tipo de muestras “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 176).

El muestreo probabilístico Implica seleccionar al azar casos o unidades de una población que sean estadísticamente representativos de ésta y cuya probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra se pueda determinar (Hernández, Fernández, Baptista, 2010). El énfasis del muestreo probabilístico radica en el método y en la teoría que lo sustenta, usa alguna forma de muestreo aleatorio en una o más de sus etapas (Kerlinger y Lee, 2002).

Este tipo de muestreo (Cerda, 2005: p. 301) se caracteriza y se destaca por dos aspectos básicos:

- Que todos los elementos muestrales de la población de la población tiene la misma posibilidad de elegirse.
- Que se deben usar unos instrumentos de aleatoriedad para seleccionar al sujeto de estudio.

En el caso de esta investigación se consideró adecuado el muestreo de tipo probabilístico intencional ya que ninguno de los elementos de estudio fue seleccionado de manera premeditada. A partir de la población de *DMC Group*, se tomaron al azar distintos casos, debido a que las variables investigadas no se solapaban unas con otras, y todas estaban presentes en las unidades de análisis y la población de la investigación.

5.3.2 *Tamaño de la muestra*

Cuando se realiza un muestreo probabilístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) es necesario preguntarse ¿cuál es el menor número de unidades muestrales (personas, organizaciones, hechos, etc) que necesito para conformar una muestra que me asegure un determinado nivel necesario de información y un mínimo error?.

“Se busca encontrar a través de la respuesta a esta pregunta una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (mínimo) y confiabilidad (máxima).” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 178).

Basándose en los datos obtenidos de *DMC Group*, se tomó una muestra del 44% de los clientes que recibieron el servicio de la empresa durante octubre, noviembre y diciembre. Este plazo fue considerado por ser el tiempo de mayor demanda en este tipo de servicio que ofrece la empresa.

Se tomó como muestra el 100% del público interno (toda la población), ya que el número de personas que labora en la empresa es una cantidad pequeña. Sin embargo no sucedió lo mismo con los proveedores y aliados, ya que para este caso se decidió tomar el 33% de la población tomando un servicio por segmento.

5.4 *Diseño del instrumento*

En la investigación se dispone de diversos tipos de instrumentos y herramientas para la recolección de información necesaria al momento de medir las variables de interés. En el caso de esta investigación fueron utilizados los instrumentos de: entrevista y encuesta.

5.4.1 Descripción del instrumento

La entrevista en sus diversas modalidades “persigue captar de forma abierta y/u orientada la información disponible sobre el momento actual de la compañía.” (Villafañe, 1993: p. 51).

Se considera una entrevista como “una interrelación entre el investigador y las personas que componen el estudio. El propósito de esta técnica es conferenciar, de manera formal, sobre algún tema establecido previamente y, a la vez, reunir datos.” (Zorrillo y Xammar, 1986: p. 71).

En términos básicos se trata de (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). “Consiste en que a través de preguntas y respuestas, se logre una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 418).

“Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad y permiten la obtención de información personal detallada.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 419).

Esta técnica debe contar con un contexto metodológico con el que puedan desarrollarse comparaciones entre hechos, actitudes y opiniones. Es particularmente una forma de comunicación que se logra mediante un entrevistador, un mensaje, un receptor y respuestas que permitirán proporcionar información o modificar actitudes (Zorrilla y Xammar, 1986).

El propósito de la entrevista según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es obtener respuestas sobre el tema, se debe lograr naturalidad, espontaneidad y amplitud de las mismas, ya que nos interesa el contenido y la narrativa de cada una de ellas. Se debe generar un clima de confianza y empatía, es necesario escuchar, pedir ejemplos y realizar una sola pregunta a la vez.

Las grandes ventajas que proporcionan la entrevista (Zorrilla y Xammar, 1986) es que facilita el contacto con personas que no saben leer ni escribir, facilita la labor de persuasión en el entrevistado, permite precisión en las preguntas y respuestas, establece la posibilidad de verificar la información obtenida, se puede captar el ambiente natural y permite observar la reacción del entrevistado: las actitudes y prejuicios.

La otra herramienta de investigación aplicada en el estudio fue la encuesta. Es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. “El cuestionario debe ser corto, fácil y atractivo.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p. 230). Una encuesta obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo que origina en que cada estudio cambie el tipo de pregunta.

En términos generales la encuesta “es el instrumento escrito que debe resolverse sin intervención del investigador” (Zorrilla y Xammar,

1986). Las respuestas que se obtengan son los datos que permitirá verificar y estudiar el problema o fenómeno propuesto en la investigación.

“Son cortas las formas de respuestas de las encuestas y casi siempre se valen de preguntas en que se valorarán en forma porcentual las respuestas positivas o negativas.” (Bavaresco, 1979: p. 29).

“Las encuestas proveen datos bastantes completos sobre las actitudes, las opiniones, las imágenes en general que tienen las personas acerca de las empresas e instituciones.” (Bock y Paz, 1988: p. 104).

Si la encuesta es muy corta se pierde información y si es muy larga llega a ser tediosa y en este caso las personas se negarían a responder o lo contestarían en forma incompleta. El tamaño siempre va a depender del número de variables y dimensiones que se deseen medir, el interés de los participantes y la manera como se administre (Hernández Fernández y Baptista, 2010).

“Es de aplicación colectiva y el tiempo de aplicación es variable. Consta de manual, cuaderno de aplicación, que contiene las instrucciones, los ítems y las opciones de respuesta” (Villafañe, 1990: p. 62)

“Toda encuesta deberá estar acompañada con instrucciones y notas explicativas que permitan al informante tener claridad y le evitan titubeos o inseguridad en sus respuestas” (Zorrilla y Xammar, 1986: p. 75).

Las encuestas (Zorrilla y Xammar, 1896) están compuestas con distintos tipos de preguntas: las preguntas abiertas donde el informante responde según su libre albedrío, son utilizadas para que obtener una opinión; las preguntas cerradas pueden contestarse con un “sí”, “no”, “no sé” y las preguntas de elección múltiple permiten obtener matices de respuestas.

Sirve para matizar y profundizar en el análisis cualitativo, cerrando respuestas y estableciendo correcciones con los resultados cuantitativos, que servirán de base para determinar la confiabilidad de la variable o variables (Villafañe, 1993).

“Algunas encuestas intentan determinar la incidencia, distribución e interrelaciones entre variable sociológicas y psicológicas y, al hacerlo, generalmente se enfocan en la gente, los factores vitales de la gente, y sus creencias, opiniones, actitudes, motivaciones, y comportamiento.” (Kerlinger y Lee, 2002: p. 542).

Esta herramienta (Zorrilla y Xammar, 1986: p. 79) de investigación posee ventajas y desventajas al momento de realizar su aplicación:

Cuadro 2: *ventajas y desventajas al momento de realizar la aplicación de encuestas.*

Ventajas	Desventajas
1. Permite cubrir una población distribuida en una amplia área geográfica.	1. Excluye a personas que no saben leer ni escribir.
2. El contenido puede contestarse en el momento que se considere más oportuno.	2. Impide ayudar al informante en caso de duda.

3. El informante tiene tiempo para recubrir a sus propios archivos.	3. Dificulta el control y la verificación de la información.
4. Puede ser contestado al mismo tiempo por todos los interrogados.	4. Elevado porcentaje de cuestionario sin respuesta.
5. Permite guardar el anonimato del informante.	5. Recepción tardía, pérdida o no devolución de las encuestas.

5.4.2 Validación del instrumento

Los instrumentos fueron revisados y validados por distintos expertos profesionales relacionados al área de estudio, en la que se desarrolla el trabajo de grado.

En primer lugar se tomó en cuenta la validación de Milangel Gerber, Gerente de Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional de la cadena hotelera NH Hoteles.

Por otra parte se tomó en consideración la validación de Elizabeth De Sousa, Directora de ANDO Consultores, especializados en consultoría organizacional de proceso internos y externos comunicacionales y desarrollo organizacional.

Por último se tuvo la oportunidad de contar con la revisión de la profesora Francis Barboza, quien es Profesora Asociada e investigadora, adscrita al Postgrado de Lectura y Escritura Facultad de Humanidades y Educación, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

5.4.3 Ajuste del instrumento

Según lo sugerido por cada una de las profesionales se tomó en cuenta las siguientes correcciones:

a) Milangel Gerber (Gerente de Recursos Humanos NH Hoteles)

Encuestas trabajadores: propone mejorar la introducción de la herramienta, ya que se es redundante en expresar las condiciones de anonimato y mejorar las instrucciones.

1. Se sugirió cambiar la forma de la pregunta ya que eliminaba la confidencialidad del encuestado. No se tomó en cuenta, no es relevante, ya que la empresa no manipulo las herramientas de investigación.

2. Se recomendó que se cambiara las opciones de respuestas de la pregunta número 4, ya que según el profesional, no ofrece objetividad. Dicha recomendación no se tomó en cuenta, porque no marca ninguna diferencia en los datos que se trataban de recopilar.

3. Se propuso cambiar la redacción de las preguntas referentes a la misión, visión y valores de la empresa, a una redacción más directa. Esto no se tomó en cuenta ya que esta redacción había sido consultada mucho antes por la tutora académica.

4. El profesional considera que en la pregunta número 9 va a arrojar respuestas poco honestas. Por lo tanto para no afectar los resultados que se desean, se decidió eliminar esta pregunta.

5. En el caso de las preguntas 11 y 12 se notificó que las preguntas estaban repetidas.

6. en la pregunta 15 se recomendó que se cambiara la redacción, ya que sería mucho más directa y las respuestas cerradas. Este cambio se realizó, ya que se buscó utilizar un lenguaje apropiado e incluyente, cambiando el verbo.

7. Se sugirió que se cambiara la redacción de la pregunta número 17, debido a que no se obtendría una respuesta honesta por parte de los

empleados, los cuales desconocen el término de ética. Se decidió reestructurar la pregunta.

8. Se recalca que existe incongruencia en el tiempo verbal y el tono en que se dirigen las preguntas y las opciones de respuestas.

9. Se sugirió eliminar la pregunta número 40 ya que en opinión del experto era condicionada y negativa. Por lo tanto se tomo en cuenta la observación y se eliminó.

10. Se planteó el cambio de redacción de la pregunta número 48 ya que era poco formal por lo que se cambió.

Encuestas Clientes

1. Se sugiere agregarle a las opciones de respuestas en la pregunta número 5 el porqué se considera que el evento fue innovador, ya que nos da una visual mayor sobre qué elementos nos diferencia ante la competencia. Consideramos necesario agregar esta opción.

2. No se tomo en consideración la sugerencia de cambiar las opciones de respuestas en la pregunta número 19, ya que consideramos que si se realizaba el cambio no afectaría las variables que buscábamos.

Encuestas Proveedores

1. No hubo observaciones

Guía de entrevista Gerentes

1. Reestructurar la entrevista las preguntas no fueran abiertas y así la entrevista no se volviera tediosa o larga. Además de reestructurar la guía de entrevista se agregaron nuevas preguntas sugeridas: ¿Qué es para usted imagen corporativa? ¿Conoces la Misión, Visión y Valores de memoria? ¿De qué te sirven?

b) Elizabeth De Sousa (Directora de ANDO Consultores)

En general, la profesional sugiere un cambio de redacción en la introducción de las herramientas, se tomó en cuenta sus sugerencias.

Encuestas trabajadores

1. se sugirió cambiar una de las opciones de respuestas en la pregunta número 10, debido a la mala redacción. Se tomó en cuenta y se sustituyó por otra palabra.

2. Se resaltó, nuevamente que la preguntas 12 y 13 son muy similares, por lo que se sugirió modificar la formulación de la pregunta. Se tomó en cuenta.

Encuestas Clientes

1. No tuvo observaciones

Encuestas Proveedores

1. No tuvo observaciones

Guía de entrevista Gerentes

No tuvo observaciones: la entrevista le pareció muy bien planteada con bastante contenido.

c) Francis Barboza (Profesora de metodología de la Universidad de los Andes de Mérida)

Encuestas Proveedores

1. En relación a los ubicación de la empresa, se sugirió que se colocara otras opciones: otra ciudad, ya que solo mencionan Caracas y Margarita y en cualquier momento puede ser solicitado el servicio desde otra ciudad de país. Sin embargo esta observación no se tomó en cuenta ya que el servicio solo se presta en estas dos ciudades y a su vez las sedes de la empresa se encuentran en las mismas.

Encuestas trabajadores

1. En la pregunta número 4, se sugirió el cambio de redacción y tiempo verbal de cómo se dirigía a los encuestados.

2. En la pregunta 14 pide cambiar la redacción, lo cual se tomó en cuenta.

3. En la pregunta 20, cambiar la redacción y tiempo verbal de cómo se dirige la pregunta a los encuestados.

4. En las preguntas 21 y 24 cambiar redacción.

5. Cambiar de igual forma la redacción y tiempo verbal de cómo se dirigen las preguntas número: 32, 33, 34, 35, 36, 37,38 y 48 a los encuestados.

Observaciones:

Con respecto a la metodología y contenido, se corresponde los objetivos planteados con las preguntas del instrumento aplicar, por ello no se tienen observaciones ni sugerencias de modificaciones de contenido.

Solo se sugiere en algunas preguntas cambiar la redacción, sin que esto modifique su contenido.

También se sugiere cambiar el verbo del 4to y último objetivo específico “identificar”, ya que el mismo está repetido en ambos objetivos y esto no debe suceder en la redacción de los mismos. Por ello, se recomienda sustituir el verbo “identificar” por “detectar”.

5.5 Criterios de análisis

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010:287) una distribución de frecuencia es un conjunto de puntuaciones ordenadas en

sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla, las mismas pueden completarse agregando porcentaje de casos en cada categoría.

Las medidas de tendencia central para (Hernández, Fernández, Baptista, 2010: p. 292) “son puntos en una distribución obtenida, los valores medios o centrales de ésta, y nos ayudan a ubicarla dentro de una escala de medición”.

Las principales medidas de tendencia central son: Moda, mediana y media. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) La moda es la categoría o puntuación que tiene mayor frecuencia y se puede utilizar con cualquier nivel de medición. Por otra parte, la mediana es el valor que divide y refleja la posición intermedia de la distribución. Por último la media es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como “el promedio aritmético de una distribución y es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos” (p. 293).

En el caso de esta investigación se tomaron en cuenta para el análisis de los resultados: la moda, el porcentaje y la frecuencia. Ya que las mismas arrojaron los datos suficientemente concretos para la definición de tendencia en las encuestas aplicadas.

5.6 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los trabajadores, proveedores, aliados y clientes de la empresa *DMC Group*, fueron procesados a través del programa de Windows Office Excel 2007, el cual es uno de los programas estadísticos más conocidos y utilizado para

analizar resultados numéricos, ya que tiene la capacidad de trabajar con grandes bases de datos, gráficos, procesamiento y operaciones formuladas de una manera sencilla.

Los datos suministrados en las entrevistas a los gerentes de la compañía, fueron procesados bajo la técnica del análisis de contenidos, la cual consiste en el análisis y valoración de los datos obtenidos, estos mismo serán relacionados con las variables que son de importancia en el estudio y se verá reflejado en un cuadro comparativo.

Posteriormente se realizó una matriz de análisis para el cruce de los resultados obtenidos en la investigación, en el caso de este estudio fueron las entrevistas realizadas a los gerentes de la compañía y las encuestas realizadas a los trabajadores, proveedores, aliados y clientes de *DMC Group*.

5.7 Limitaciones

Dentro de las limitaciones encontradas durante la investigación, una de ellas fue que a la hora de entrevistar a una de las gerentes, la persona se encontraba muy nerviosa, por lo cual fue difícil obtener información relevante sobre la institución, ya que sus respuestas eran básicas.

Por otra parte se tuvo como interrupción la muerte del presidente Hugo Rafael Chávez Fría, en el 2013 trayendo como consecuencia un periodo de tiempo significativo donde no se trabajó en el desarrollo de la investigación, atrasando así el proceso, en vista de los días de luto y los acontecimientos que sucedieron.

A su vez, otra limitación que se determinó fue el momento de aplicar los instrumentos en vista que la empresa está ubicada en la Isla de Margarita. Por ello se requería la compra de pasajes con tiempo, proceso que no se tenía en cuenta y fue complicado para conseguir la boletería aérea. En un principio se tenía evaluado viajar todo el equipo de investigación, sin embargo no fue así ya que solo pudo viajar una sola integrante.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Encuesta de los trabajadores de DMC Group

A través de los instrumentos aplicados se pudo conocer la situación actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial. Para ello se aplicaron encuestas con la finalidad de comprender la situación actual de la empresa y poder determinar en qué estado se encuentra la receptividad de los trabajadores hacia los lineamientos estratégicos (misión, visión y valores). Además, se analizó el conocimiento de normas, éticas y comunicaciones internas de *DMC Group*.

Por medios de las encuestas aplicadas se pudo determinar que el mayor porcentaje correspondiente al sexo de los trabajadores corresponde al femenino con un 52% de la población. Por otra parte se identificó que el 52% de la muestra son personas que iniciaron en su área laboral desde hace *menos de un año*.

Según el cuadro presentado de la pregunta seis se pudo observar que el 95% de los trabajadores se encuentran identificados con lo que es y pretende hacer *DMC Group*. Sin embargo, no se refleja en la pregunta número cinco puesto que el 62% de los trabajadores desconocen la misión con la opción.

6. ¿Se identifica con lo que es y pretender hacer de DMC Group?

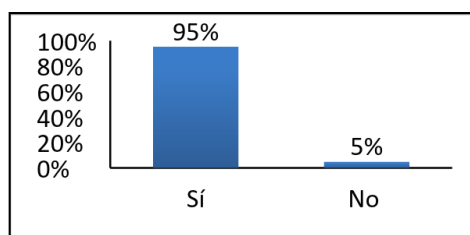


Figura 2: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta seis.

Cuadro 3: encuesta trabajadores pregunta cinco ¿Conoce lo que es y pretende hacer DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
No la conozco	1	5%
La conozco muy poco	3	14%
La conozco bien	13	62%
La conozco muy bien	4	19%
Total	21	100%

La situación actual con respecto a la visión, es muy poco conocida por sus trabajadores, la pregunta número ocho arrojó como resultado un 48% de la opción *la conozco muy poco*.

8. ¿Conoce qué metas y propósitos tiene DMC Group?

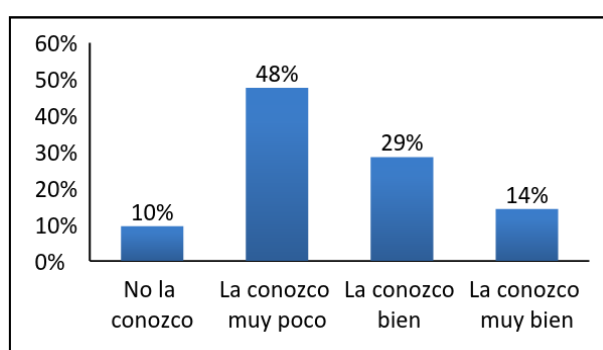


Figura 3: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta ocho.

Al momento de analizar los valores de la empresa, se pudo observar a través de la pregunta número 10 que el 81% de los trabajadores de *DMC Group* tienen mayor conocimiento de ello. Sin

embargo las cifras que arrojaron las preguntas número 11 (26%) y la número 12 (29%) reflejan que solo el profesionalismo es el valor que tiene mayor porcentaje de reconocimiento y es el que más se aplica al momento de ejercer su labor.

Cuadro 4: resultados encuesta trabajadores pregunta 10 ¿Conoce los valores en los cuales se basa la empresa DMC Group para trabajar?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	17	81%
No	4	19%
Total	21	100%

11. ¿Qué valores conoce de DMC Group?

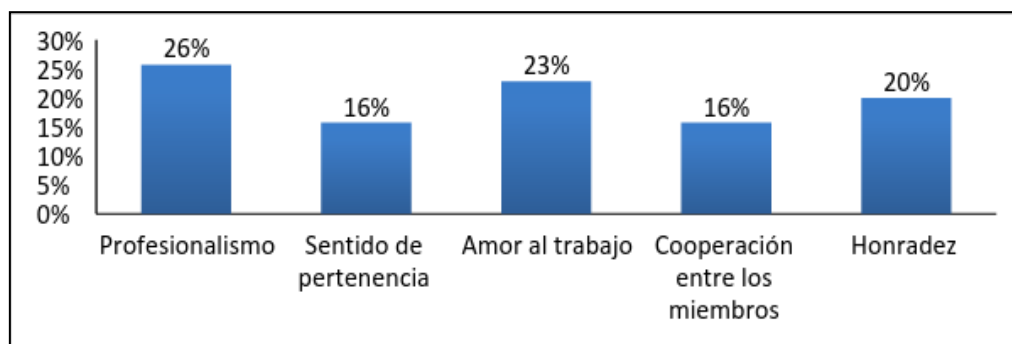


Figura 4: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 11.

12. ¿Cuáles valores cree que se aplican en la práctica en DMC Group?

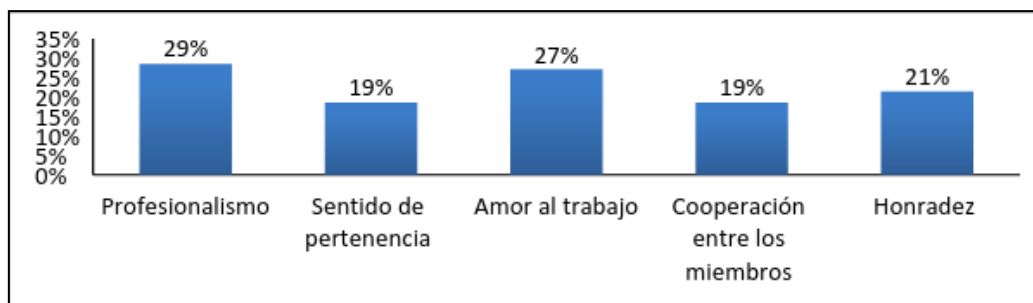


Figura 5: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 12.

A través de la pregunta número 13 se conoció el estado actual de la empresa. Según su filosofía empresarial, la efectividad de las medidas se encuentra en un modo ausente en vista que el 62% de los trabajadores no tiene conocimiento del manual de normas. No obstante, los resultados arrojados en las preguntas 16 y 20 contraponen la presencia de las formas comunicacionales o el comportamiento dentro de la empresa, ya que en los trabajadores hay un alto porcentaje de comunicación formal (81%) y cifras similares correspondiente a los valores éticos del 22% y 29%.

Cuadro 5: resultados encuesta trabajadores pregunta 13 ¿Tiene conocimiento del manual de normas de DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	8	38%
No	13	62%
Total	21	100%

16. Valore las siguientes afirmaciones según lo que vive día a día en su área laboral dentro de DMC Group:

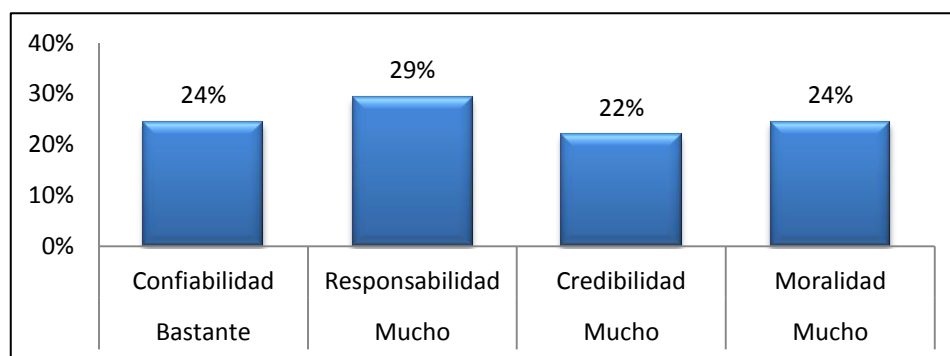


Figura 6: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 16.

20. ¿Cómo es la comunicación con sus superiores?

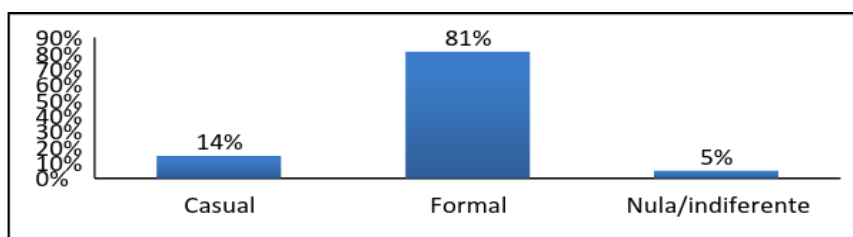


Figura 7: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 20.

Para identificar la opinión de los públicos que se relacionan directamente con la imagen de la empresa se dividieron en internos y externos, de esta manera se logró definir cómo se siente el trabajador con su equipo de trabajo y en su área laboral a través las preguntas 24, 25, 38 y 39:

En el caso de la pregunta 24 se logró obtener 50% entre las opciones de respuesta *muy estresante* y *poco estresante* proporcionando una perspectiva clara de que tan presionados se sienten los trabajadores en el área laboral. De igual forma se decidió tomar en cuenta el porcentaje de opción *regular* ya que por su frecuencia junto a las dos opciones anteriores reflejan que el trabajo que realizan en *DMC Group* tiene un nivel así sea mínimo medio o alto de estrés.

Cuadro 6: resultados encuesta trabajadores pregunta 24 ¿Qué tan estresante es su trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Muy estresante	5	24%
Poco estresante	5	24%
Regular	11	52%
Nunca es estresante	0	0%
Total	21	100%

Por medio de la pregunta 25 se observó que el 52% de la muestra opina que la relación del trabajador con su superior es muy positiva, catalogándose como *excelente*. No obstante existe una minoría del 24%

que no considera que tengan buen trato con su jefe. Por ello se debe tomar en cuenta que si existe una población descontenta que debe tomarse en cuenta a la hora de evaluar este tipo de relación.

Cuadro 7: resultados encuesta trabajadores pregunta 25 ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su superior?

	Cantidades	Porcentaje
Excelente	11	52%
Buena	5	24%
Regular	5	24%
Mala	0	0%
Total	21	100%

Para analizar cómo se sentían los trabajadores de *DMC Group* se decidió evaluar el nivel de satisfacción que tenían los mismos y si estaban de acuerdo en permanecer en la empresa. No obstante, según los datos obtenidos en la pregunta 38, se pudo observar que la mayoría (71%) está conforme con su trabajo. Según el resultado de la pregunta 39 con un 48% de trabajadores que están decididos a quedarse en la empresa, existe un cantidad similar del 43% que desea cambiarse o considera aceptar el mismo trabajo en otra empresa.

Cuadro 8: resultados encuesta trabajadores pregunta 38 ¿Está usted satisfecho con su trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Bastante	15	71%
Mucho	6	29%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	21	100%

39. ¿Se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?

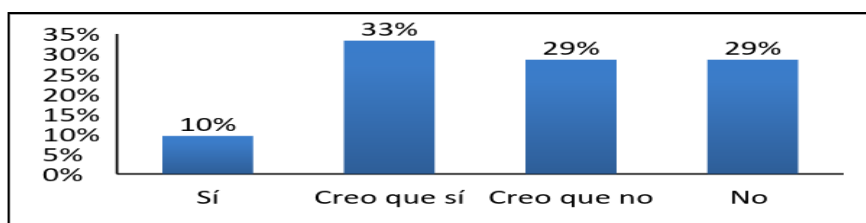


Figura 8: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 39.

Para indagar cual ha sido la estrategia de *DMC Group* en relación con su imagen corporativa, se decidió analizar la perspectiva que tenían sus empleados con respecto a la misma, tomando en cuenta los medios de comunicación y evaluar qué conocimiento tiene el equipo con las estrategias utilizadas.

Por medio del gráfico de la pregunta 31 se puede observar que existe una baja relación de integración entre los trabajadores de *DMC Group* y sus medios de comunicación impresos, reflejado a través del 90% de desconocimiento. Así mismo se puede observar en la pregunta 32 donde pone en evidencia esta falta de información, donde un 52% aceptó no leer los artículos publicados de la empresa y un 19% no tiene absolutamente conocimiento de esto.

31. ¿Conoce todas las revistas donde sale DMC?

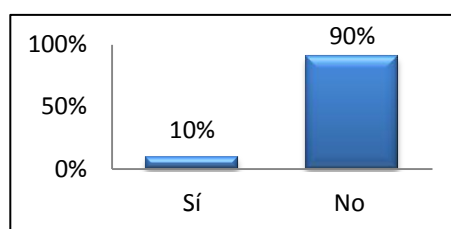


Figura 9: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 31.

32. ¿Lee los artículos que se publican de la empresa?

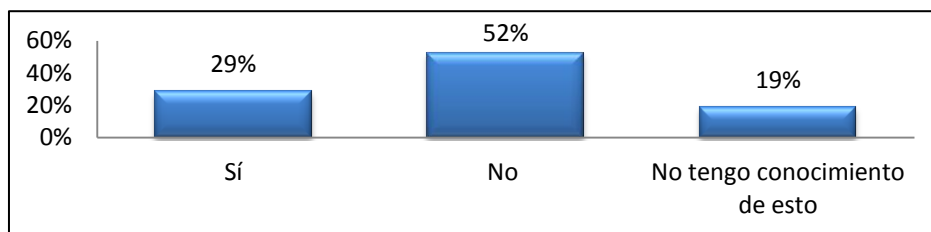


Figura 10: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 32.

Para averiguar la percepción que tienen los empleados de *DMC Group* con respecto a los medios de comunicación digitales, se indagó a través de las pregunta 34 y 35 que conocimiento tenía el equipo de las redes sociales de la empresa, y si pertenecían a la comunidad de las mismas. No obstante los datos arrojados reflejaron el 81% de conocimiento y el 62% de pertenencia a estas comunidades. A su vez la muestra no pertenece al 100% del *si* por lo tanto se debe tomar en cuenta la cantidad restante para hacer reforzamiento.

34. *¿Tiene conocimiento de las cuentas DMC en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)?*

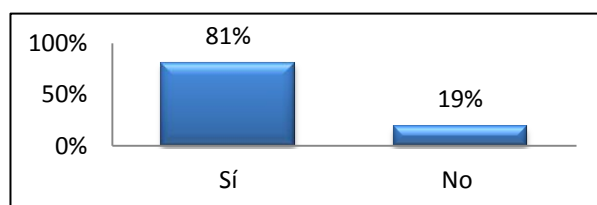


Figura 11: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 34.

35. *¿Es parte de la comunidad de DMC en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)?*

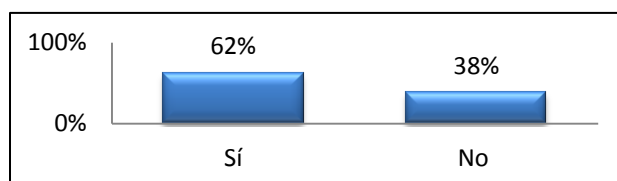


Figura 12: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 35.

Para analizar la efectividad de las comunicaciones internas de *DMC Group* se decidió tomar en cuenta el clima laboral y los canales de comunicación, para así poder determinar la motivación, el desempeño y los incentivos que se aplican a sus trabajadores, logrando así una visión más amplia de relación entre el equipo y la empresa.

Por medio de la pregunta 37 se quiso determinar el grado de satisfacción que poseen los empleados con relación a las actividades que realiza *DMC Group* a sus trabajadores, con la finalidad de medir el efecto que causa estas actividades fuera del ambiente laboral. No obstante se puede ver como el 67% de la muestra está a gusto con estas iniciativas dejando un 38% por integrar.

37. Indica el grado de satisfacción que causa en usted participar en las actividades de DMC Group

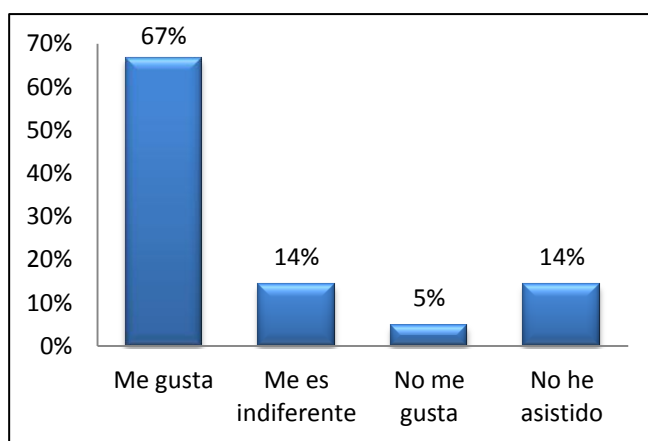


Figura 13: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 37.

De igual manera se desea analizar el ambiente de trabajo en donde se relaciona todo el equipo: cómo se comunican, qué tipo de comunicación existe, qué tan a gusto se sienten y cuáles son las oportunidades que le ofrecen al trabajador para crecer dentro de la empresa.

Por medio de la pregunta 19 se puede observar que el 76% de la comunicación es formal.

19. ¿Cómo es la comunicación hacia sus compañeros?

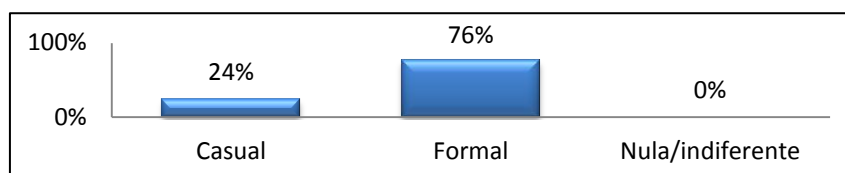


Figura 14: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 19.

A través de la pregunta 21 y 30 se puede reflejar la poca motivación que tienen los empleados de *DMC Group*. En la pregunta 21 se puede ver que el 48% opina que se les permite tomar muy pocas veces decisiones en su trabajo, Sin embargo a través de los resultados de la pregunta 30 se puede deducir que un 76% considera que sus supervisores son alentadores.

21. ¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?

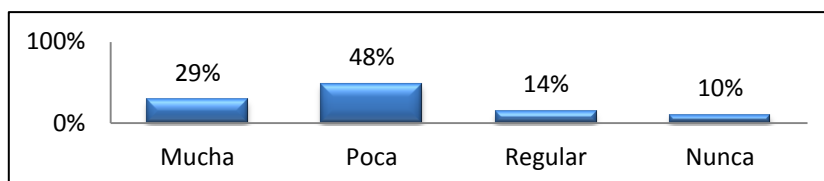


Figura 15: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 21.

30. ¿Qué tan alentador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?

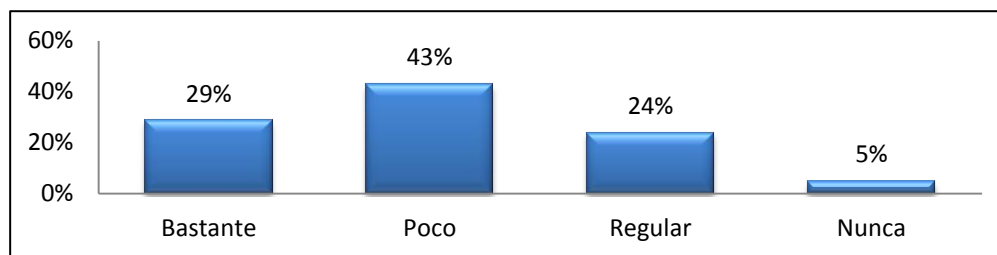


Figura 16: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 30.

Para determinar cómo es la comunicación interna se quiso definir los canales de comunicación que existen en *DMC Group*. A través de la pregunta 18, se pudo observar que el correo con 48% es el canal más utilizado por los trabajadores, dejando oportunidades de mejora en el resto de los canales tales como boletines, cartelera y creación de nuevas herramientas.

18. Identifique qué canales de comunicación existen en DMC Group:

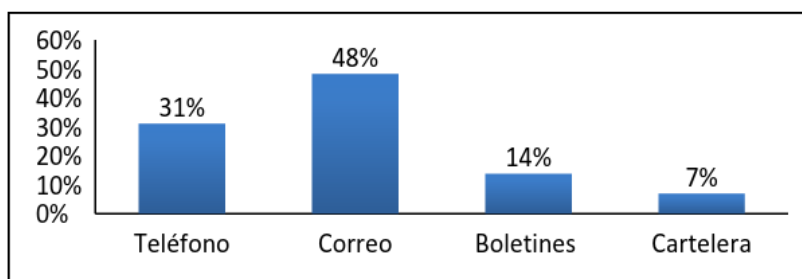


Figura 17: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 18.

Por medio de las encuestas realizadas, las preguntas 39, 40, 43 y 44 abrieron perspectivas para determinar cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades dentro de *DMC Group*.

A través de la pregunta 39 se reflejó una debilidad, debido a que 43% de los trabajadores piensan en la posibilidad de aceptar un trabajo similar en otra empresa, aplicando sus conocimientos adquiridos en *DMC Group* fuera de la organización. Mientras que se detectó como fortaleza la pregunta número 43 donde se destacaron como puntos *bastante fuerte* la

imagen con un 24%, comercialización con 18%, el catálogo de productos e innovación con 13%, mientras que evaluaron como *muy fuerte* la gerencia y la atención al cliente con un 16%.

No obstante, por medio de la pregunta 45 se presentó como oportunidad el hecho que 57% de los trabajadores calificaran a la empresa como *casi líder*, representándose como una ventaja para mejorar dentro de la compañía y así poderse posicionar como el líder. Sin embargo se tomó como amenaza la minoría de la pregunta 40 que representa un 24% que no considera alentador a su supervisor, generando así descontento, desmotivación, incomodidad y sobretodo poco desempeño en el trabajo.

39. ¿Se cambiaria a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?

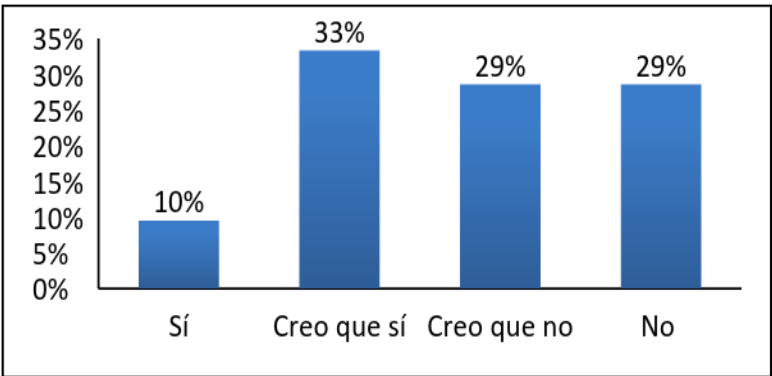


Figura 18: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 39.

43. A su juicio ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?

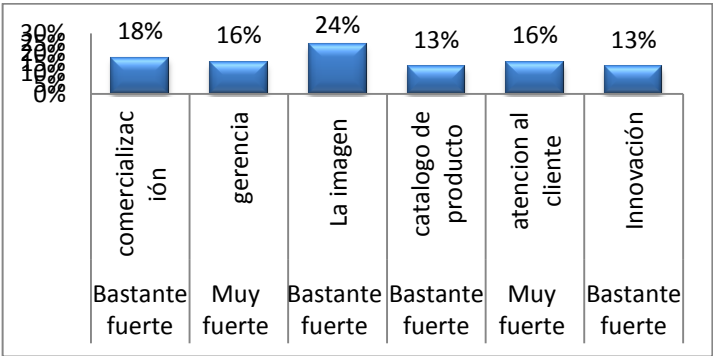


Figura 19: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 43.

40. ¿Qué tan alentador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?

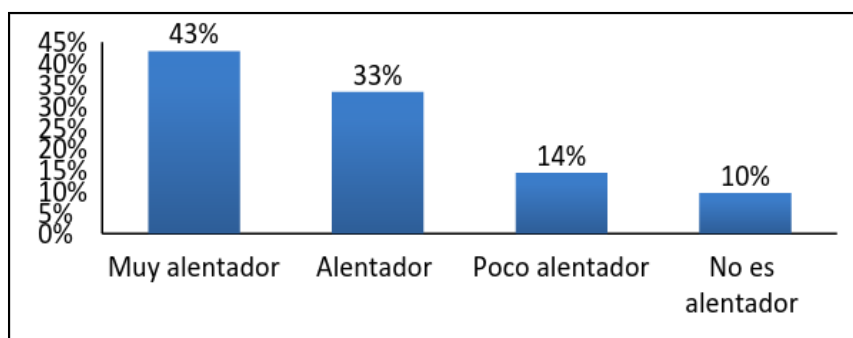


Figura 20: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 40.

45. ¿En relación con las empresas del sector, en qué posición cree usted que se encuentra DMC Group?

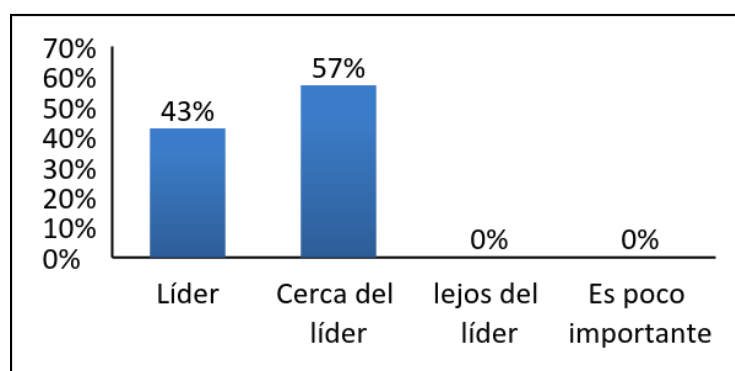


Figura 21: gráfico de porcentajes encuesta trabajadores pregunta 45.

6.2 Encuesta de los clientes de DMC Group

A través de los instrumentos aplicados se pudo determinar la situación actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial. Para ello se aplicaron encuestas con la finalidad de comprender la situación actual de la empresa y poder determinar en qué

estado se encuentra la receptividad de los clientes hacia los elementos tales como su misión, visión y valores. Por otra parte se pretendió analizar la efectividad de los métodos que han aplicado la empresa y determinar cómo se sienten, su perspectiva hacia *DMC Group* y que tan efectivas han sido las comunicaciones.

Al aplicar la encuesta se pudo determinar que el 92% de los clientes correspondían al sexo femenino, con edades comprendidas entre 20 y 60 años. La demanda de los clientes se visualizó con un 80% en eventos sociales y un 20% en eventos corporativos.

Por medio de las preguntas cuatro y cinco se pretendió analizar con que profundidad ha logrado *DMC Group* a través de sus servicios transmitir su filosofía empresarial y su planificación estratégica. Basándose en la misión se decidió investigar si para el cliente su evento superó las expectativas, respondiendo a lo que se propone la empresa. Este resultado fue positivo logrando un 84% de aceptación por parte de los clientes y así mismo ocurrió con la visión; *DMC Group* se plantea ser una empresa líder e innovadora y según la encuesta aplicada para los clientes del 100% un 76% lo visualiza así.

Cuadro 9: resultados encuesta clientes pregunta cuatro ¿Considera que su evento superó sus expectativas?

	Cantidades	Porcentaje
Si	21	84%
No	4	16%
Total	25	100%

Cuadro 10: resultados encuesta clientes pregunta cinco ¿Considera que su evento fue innovador?

	Cantidades	Porcentaje
Si	19	76%

No	6	24%
Total	25	100%

Por medio de la gráfica de la pregunta número 11, se puede notar como para los clientes el valor más aceptado fue el profesionalismo con un 39%, sin embargo se consideró que el resto de los valores se encuentran en un mismo rango ya que sus porcentajes son similares.

11. Valore el trabajo recibido por parte de los trabajadores de DMC

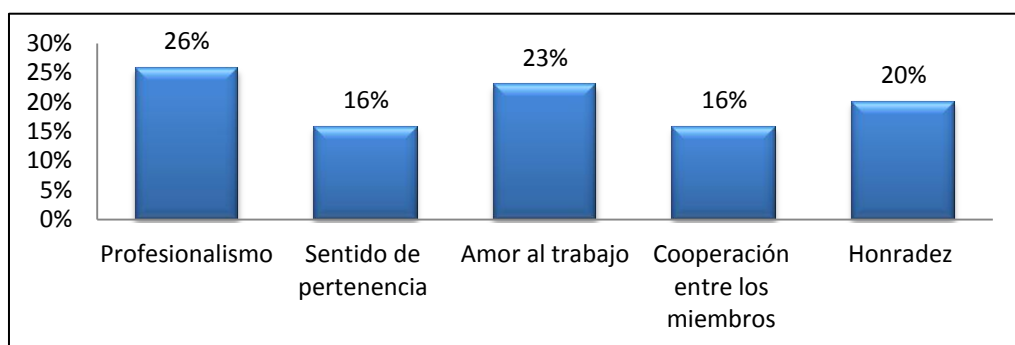


Figura 22: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 11.

Para determinar la opinión de los clientes en relación a la imagen de *DMC Group* se decidió estudiar cómo se sintieron los clientes, qué quejas podían tener cuál fue su percepción y cómo fue el servicio recibido por parte del equipo de la empresa.

A través de la pregunta números siete se observó que el servicio recibido por parte de los trabajadores de *DMC Group* en el evento fue *excelente* con un 84%. Sin embargo en la pregunta 12 se refleja la primera impresión de los clientes con la empresa, obteniendo una aceptación del 80%. No obstante se observó un porcentaje mínimo del 30% de inconformidad con la atención que tuvieron.

7. El servicio recibido de los trabajadores de DMC Group fue:

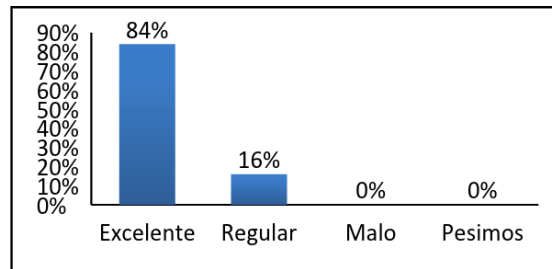


Figura 23: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta siete.

12. ¿Cómo fue el trato de la primera persona contacto de DMC Group con usted?

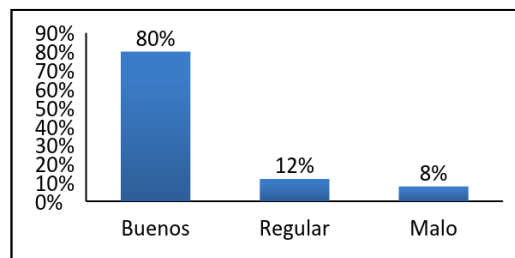


Figura 24: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 12.

Para determinar cómo fue el servicio y poder visualizar las fallas que se pudieron presentar en el evento, se decidió tomar dos ítems fundamentales: el tiempo y la calidad general del servicio. Por medio de las preguntas 14 y 21, se determinó que 52% considera que *DMC Group* fue capaz de responder *muy rápido* los inconvenientes presentados, y un 64% consideró que el servicio fue *excelente*. Sin embargo se presenta en ambos casos una minoría que no está de acuerdo y se debe tomar en cuenta a la hora de generar soluciones.

14 ¿Qué tan rápido respondió DMC Group ante los inconvenientes?

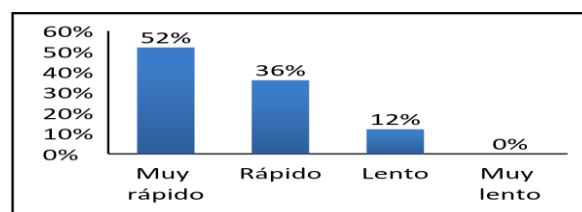


Figura 25: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 14.

21. En términos generales, considera que el servicio fue:

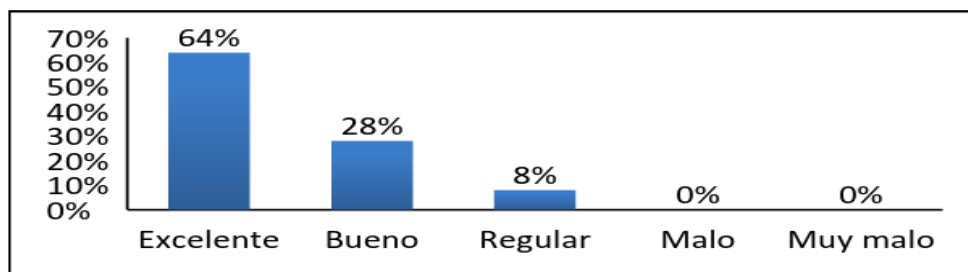


Figura 26: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 21.

Para determinar cuál ha sido la perspectiva de los clientes antes las comunicaciones externas de *DMC Group* se decidieron tomar las preguntas 22 y 23. De esta manera se observó que el 28% de la muestra se enteró de los servicio de la empresa a través del boca a boca, por otra parte existe un alto y similar porcentaje en los otros medios. Al ubicarse en la pregunta número 23 se puede ver que hay una alta penetración en las redes sociales con el 92% de participación de los clientes.

22. ¿Cómo se enteró de *DMC Group*?

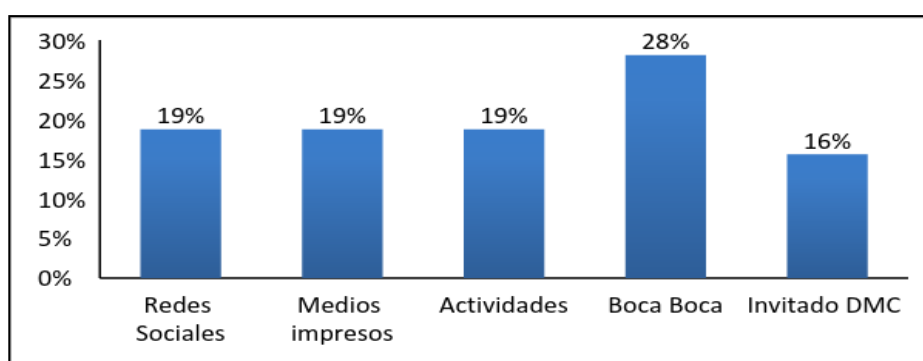


Figura 27: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 22.

23. ¿Conoce las redes de *DMC Group*?

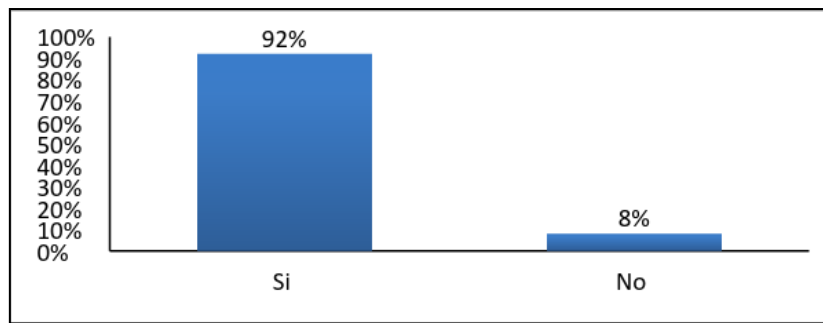


Figura 28: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 23.

Por medio de las preguntas 10, 13, 17 y 18 se realizó un análisis DOFA con la finalidad de determinar los elementos del entorno y así identificar las ventajas y desventajas que reconocieron los clientes.

Se determinó como debilidad los valores negativos de la pregunta 10 ya que existió un porcentaje del 20% al 41% que consideró que no se aplicaron los ítems, calificándolos como *regular* o *malo* de esta manera se tomó como una desventaja esta muestra.

10. Valore el trabajo recibido por parte de los trabajadores de DMC:

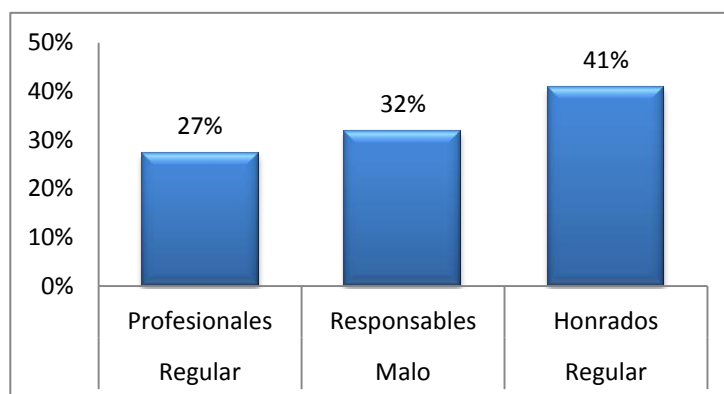


Figura 29: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 10.

A través de la pregunta 18 se quiso investigar cuáles son las oportunidades con las que cuenta *DMC Group* señalando como opción:

atención, costo, calidad de servicio, creatividad y calidad del producto. Por medio del gráfico, se pudo reflejar que el 24% de atención y el 24% de costo serían los puntos donde *DMC Group* debe prestar atención para mejorar dentro del mercado.

18. ¿Qué pudiera mejorar *DMC Group*? (marque los que considere)

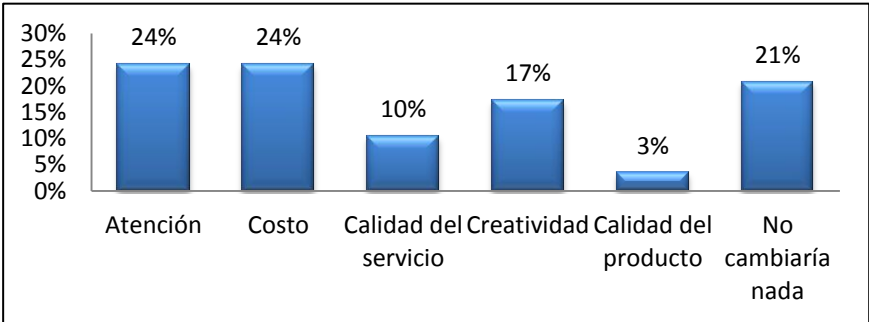


Figura 30: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 18.

Para identificar una de las fortalezas de la organización, se observó que la pregunta nueve, refleja que el 56% de la muestra eligió la opción *calidad* como el valor prioritario al momento de elegir *DMC Group* para realizar su evento. Por otra parte se ve presencia de un 48% referente a la reputación de la empresa dando lugar a estas dos opciones como las bases fuerte frente el mercado.

9. ¿Por qué eligió a *DMC* para realizar su evento?

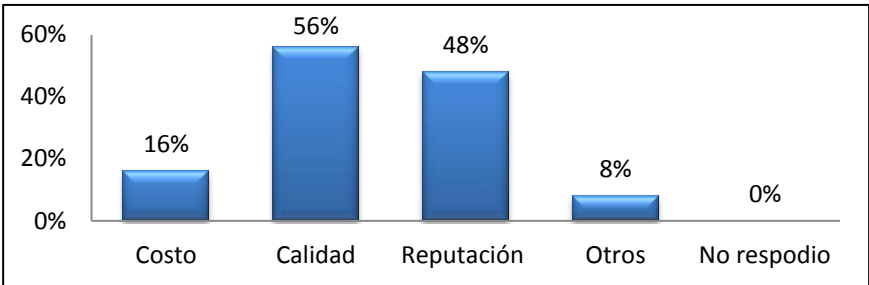


Figura 31: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta nueve.

Una de las amenazas que se detectaron a través de la encuesta a los clientes fue reflejada en la pregunta número 17, ya que para el 48% de la muestra es *muy importante* el costo a la hora de elegir este tipo de servicio, y a su vez este está sujeto a la situación país.

17. *¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como DMC Group?*

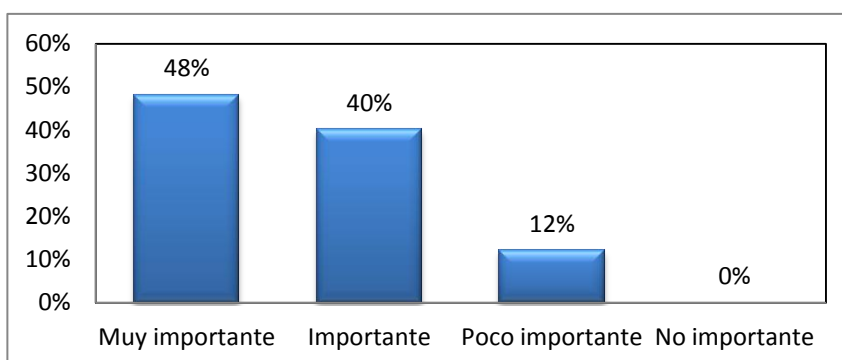


Figura 32: gráfico de porcentajes encuesta clientes pregunta 17.

6.3 Encuesta de los proveedores y aliados de DMC Group

Por medio de los instrumentos aplicados a los proveedores se pudo identificar la opinión con respecto a su relación con *DMC Group*. Para ello se aplicaron encuestas con la finalidad de poder determinar y comprender en qué estado se encuentra la receptividad entre quejas, percepciones y calidad de servicio.

A través de las encuestas se conoció que el 90% de los proveedores o aliados prestan su servicio en la Isla de Margarita y un 10% en Caracas. Por otra parte el 71% se consideran proveedores de *DMC Group* mientras que el 29% pertenecen como aliados a la organización. Por último muchos de estos proveedores y aliados han trabajado para la organización *menos de 10 años* visualizándose esto como el 38% de la

población.

Para determinar cómo se sentían los proveedores que trabajan con *DMC Group* se decidió tomar en cuenta las preguntas ocho, 10 y 14 debido a su intencionalidad. El 75% de proveedores considera que si se cumplen los plazos de facturación, el 81% siente que la empresa responde a tiempo los inconvenientes y el 52% evidencia que la relación con *DMC Group* es *excelente*, reflejando estos tres porcentajes como un alto nivel de agrado hacia la compañía. Por otra parte se consideró tomar en cuenta los porcentajes negativos para visualizar el nicho descontento y poder aplicar herramientas sobre estos problemas.

8. ¿DMC Group cumple con los plazos de facturación?

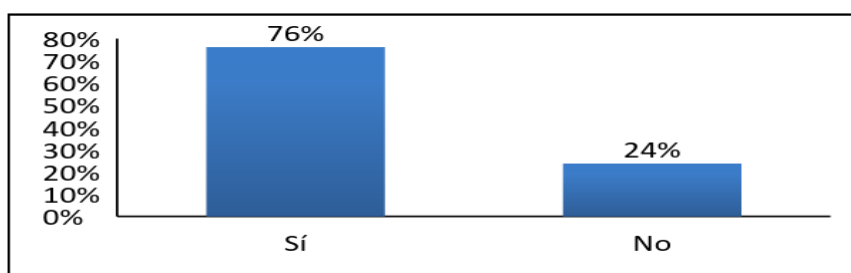


Figura 33: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta ocho.

Cuadro 11: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta 10 ¿Qué tan rápido respondió DMC Group ante los inconvenientes?

	Cantidades	Porcentaje
Muy rápido	0	0%
Rápido	17	81%
Lento	4	19%
Muy lento	0	0%
Total	21	100%

Cuadro 12: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta 14 En términos generales, considera que la relación con la empresa DMC Group es:

	Cantidades	Porcentaje
--	------------	------------

Excelente	11	52%
Bueno	8	38%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
Muy malo	1	5%
Total	21	100%

Para identificar los elementos del entorno en que se desenvuelven *DMC Group* y sus proveedores, se pretendió señalar cuáles podrían ser sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, las mismas se vieron reflejadas en las preguntas número uno, dos, 12, 13 y siete.

Se identificó como una debilidad el hecho que muchos de las personas que trabajan con el servicio de *DMC Group*, no se reconocen como aliados si no proveedores, esto se visualizó a través de la pregunta número uno cuando el porcentaje de la muestra fue de un 71%. No obstante esto se valida con la pregunta número dos donde se observó que el mayor porcentaje de los servicios que trabajan junto a *DMC Group* corresponden a aliados y no a proveedores.

Cuadro 13: resultados encuesta proveedores y aliados pregunta uno: Identifique si su empresa es:

	Cantidad	Porcentaje
Aliados	6	29%
Proveedor	15	71%
Total	21	100%

2. Señale el tipo de servicio que ofrece a *DMC Group*:

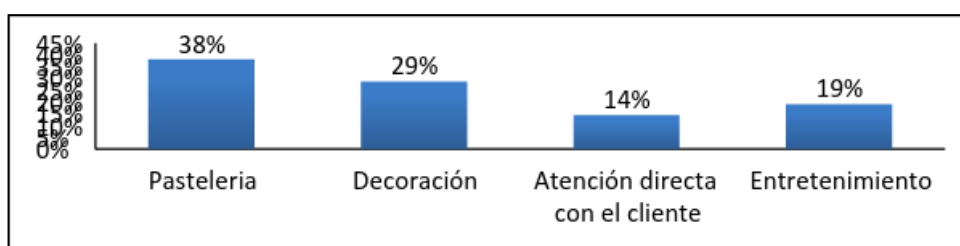


Figura 34: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta dos.

Se tomó como oportunidad a través de la pregunta 12, el hecho que un 90% de los proveedores de *DMC Group* consideraran recomendar a la empresa a sus clientes, ya que sería otro canal para comunicar los servicios de la empresa.

12. ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiendo a *DMC Group* recomiende a otros clientes?

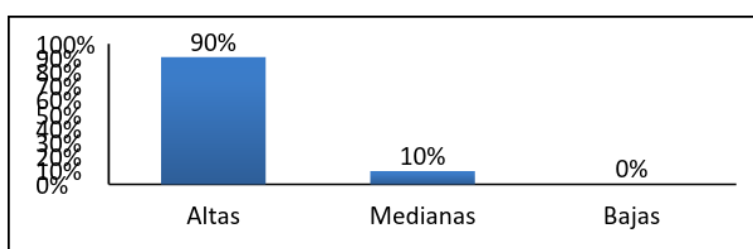


Figura 35: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta 12.

Por medio de los resultados de la pregunta 13, se consideró una fortaleza que un 38% de proveedores mantuviera una relación con *menos de 10 años* con *DMC Group*, demostrando que existe una buena relación y pueden ofrecer cualquier tipo de intercambio.

13. ¿Por cuánto tiempo ha sido proveedor de *DMC Group*?

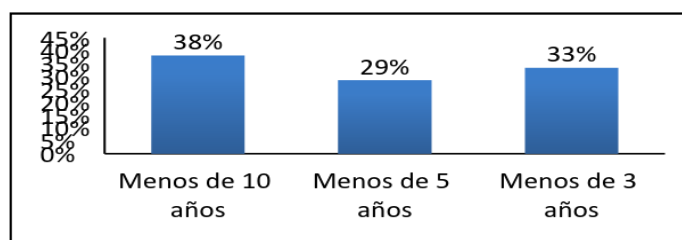


Figura 36: gráfico de porcentajes encuesta proveedores y aliados pregunta 13.

A través de los resultados de la pregunta número siete se consideró como amenaza, que el 71% de los proveedores opinaran que no hay

buenas comunicaciones durante el proceso del evento, por lo que esto puede traer como consecuencia descoordinación, desorganización y crear una mala imagen frente a los clientes.

Cuadro 14: *resultados encuesta proveedores y aliados pregunta siete: ¿Cada cuánto recibió información sobre el progreso del evento?*

	Cantidades	Porcentaje
Constantemente	4	19%
Regularmente	2	10%
Casi nunca	0	0%
No recibí	15	71%
Total	21	100%

6.4 Entrevistas a los gerentes de *DMC Group*

A través de las entrevistas que se le realizaron a los gerentes de los distintos departamentos que componen *DMC Group*, se buscó reconocer las perspectivas que ellos poseían sobre la planificación estratégica y la filosofía empresarial de la organización. También saber cuál ha sido la estrategia que han implementado a lo largo de los años para incentivar la imagen corporativa del grupo y por último verificar cómo perciben el entorno en el que actualmente están trabajando, cuáles consideran que son sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Cuadro 15: resultados entrevistas gerentes de departamentos en DMC Group.

	Carlos Guerra <i>Presidente de DMC Group</i>	Martín Guerra <i>Gerente general</i>	Maria Alejandra Gelber <i>Gerente de Recursos Humanos</i>
¿Conoce la misión, visión y valores de DMC Group de memoria?	Si, Lo resumo en ser la empresa que lidera la producción de eventos corporativos y sociales en el Estado Nueva Esparta, en la cual nuestro trabajo nos ha permitido ampliar nuestros servicios a las diferentes ciudades del resto del país brindándonos una apertura de nuevas unidades de negocio.	No	No
¿De qué sirven la misión, visión y los valores de DMC Group?	Sirven para saber cuál es nuestro norte y mantenernos en el.	Para identificarlas a sus clientes	Sirven para guiarnos, motivarnos, marcar las necesidades de desarrollo y toma de decisiones como proyectarnos a lo que queremos ser...
¿Cómo visualiza DMC Group en los próximos 5 años?	Mejor	Próspero	Como la mejor empresa de eventos a nivel nacional.
¿Considera que cuenta con el apoyo de todos los trabajadores en DMC Group?	Si	Mucho	Sí
Cuando se presentan problemas con los trabajadores de DMC Group ¿qué hace para resolverlos?	En un principio se escucha cual es problema junto con el departamento de Recursos Humanos, para luego poder tomar una decisión en base al inconveniente.	Siempre oímos al trabajador, escuchamos sus peticiones y si esta dentro de nuestras posibilidades, tratarlo de ayudar.	Conocer cada versión, mediar y buscar soluciones hacer que ellos las propongan y sean responsables de las mismas.

¿Considera que los medios de comunicación son los apropiados para tener contacto con los clientes y trabajadores? ¿Cuáles son?	Sí, totalmente	Totalmente, Redes sociales, medios impresos	Si, revistas, avisos en puntos estratégicos de la ciudad, páginas web y twitter
¿Qué oportunidades laborales ofrecen a los actuales y futuros trabajadores de DMC Group?	Desde un comienzo, nos hemos encargado de que cada uno de los integrantes de DMC Group aprenda y se formen a través de la empresa, desde luego hemos creído en el desarrollo de cada uno de los individuos y les generamos las herramientas para que así sea.	La Directora de Recursos humanos ha estado haciendo una proyección, de manera de crear una línea para que se sientan más satisfecho con la empresa	Crecimiento y desarrollo constante.
¿Han empleado algún programa de innovación o de desarrollo continuo de la empresa?	Hemos estado enviando a nuestros colaboradores a realizar cursos por ejemplo en la Universidad de Sigo o en caracas.	Si, por que los enviamos a cursos constantemente para que se actualicen	Estamos comenzando
¿Cuáles son a su parecer las debilidades de DMC Group?	Internas: Comunicación, por ser una empresa con pocos años en el mercado estamos en un proceso de crecimiento por lo que hoy en día la empresa ha ameritado un departamento que se encargue de crear buenas relaciones. Externos: tenemos una alta demanda para el poco material que poseemos, sin embargo se hace todo lo posible para satisfacer las necesidades del cliente.	Falta de mas mobiliario y personal para poder tomar más eventos, formación profesional	La falta de referentes (manuales, lineamientos) falta de seguimiento y comunicación continua.

¿Cuáles son a su parecer las fortalezas de DMC Group?	Años de experiencia, infraestructura, unidades relacionadas que dan más respaldo y seguridad a nuestros clientes, capital humano	Personal, el servicio, experiencia y el hecho de no cambiar los precios	El compromiso, la confianza, la responsabilidad y deseo de crecer.
¿Cuáles son las áreas claves de DMC Group?	Las áreas claves se resume en el portafolio de productos y capacidad de respuesta, evidentemente todos cumplen una función, y tienen un papel importante que ejercer dentro de la empresa	Organización y servicio. Decoración	Todas desde la venta hasta el cierre y cobro de la factura todas son importantes.
¿Tienen planes a futuro de expansión o de creación de nuevos servicio? ¿Cuáles?	Si, la idea de crear DMC Group en otros países, e internamente crear más unidades de negocios ofreciendo un servicio más especializado por ejemplo: Decoración y pastelería.	De expansión sí, ya nosotros abrimos oficina en Caracas, en Ecuador, en República Dominicana y en Miami	Siempre los tenemos tanto a nivel interno como externo como el esquema o plano de la fiesta en digital para que los novios puedan visualizar mejor el espacio.
¿Cómo DMC Group ha afrontado la situación actual del país?	Ha sido un reto para la empresa, por el tema de escases de alimentos, sin embargo las novias por ejemplo no se limitaron en realizar su evento. No obstante DMC Group a despertado la creatividad para manejar esta situación y generar un servicio excelente.	No nos ha afectado	Con análisis de sus costos, con nuevas estrategias y mediciones.
¿Para usted qué es la imagen corporativa?	Es como los empleados visualizan a la empresa y la percepción que tienen los clientes hacia la compañía.	Es la proyección de la empresa en los medios y en el público.	Es la que nos identifica y nos hace diferentes es marca y nuestra identidad,

Cuadro 16: resultados entrevistas gerentes de departamentos en DMC Group.

	Enith Dugarte <i>Gerente de ventas de DMC Catering</i>	Elisa Castillo <i>Gerente de DMC Grupos & Convenciones</i>	Carlos Ramírez <i>Gerente de Operaciones</i>	Ariannys Gómez <i>Gerente de administración</i>
¿Conoce la misión, visión y valores de DMC Group de memoria?	No	No, de memoria no. Si los he leído y estoy familiarizada.	No	No
¿De qué sirven la misión, visión y los valores de DMC Group?	Indican el camino, saber quiénes somos y hacia dónde vamos. Sería conveniente hacerle revisión, pues el cambio ha sido grande cada año por lo menos refrescar la visión.	Sirven de que toda la empresa, todo el personal de la compañía este enfocado de que realmente en lo que somos y lo que queremos y cuales es nuestra misión y visión en el mercado	En sustentar en el tiempo los estándares de calidad y servicio en el cual se sustenta la empresa.	No las he leído
¿Cómo visualiza DMC Group en los próximos 5 años?	De continuar el desarrollo y crecimiento de la estructura física y humana, posiblemente en 5 años la empresa está mucho más establecida, así como reconocida por sus clientes. Con una importante diferenciación con respecto a la competencia y con una oferta más atractiva y respaldada para sus usuarios. Siempre que las condiciones externas estén dadas, el equipo continuaría esforzándose por superar las expectativas	Tener una alta cartera de cliente, ofreciendo más servicios, consolidando relaciones con nuevos proveedores, crear alianzas con empresas internacionales y nacionales.	Con un crecimiento exponencial y sostenido.	Mucho mejor de cómo estamos ahora.

¿Considera que cuenta con el apoyo de todos los trabajadores en DMC Group?	Sí, aunque es necesario reforzar la identidad, el respeto y reconocimiento a la labor de cada integrante, la cooperación y la motivación.	Si (risas), evidentemente hay fallas, por sobre carga de trabajo, pero haciendo hincapié siempre se da un buen resultado.	Sí	A veces no el 100%
Cuando se presentan problemas con los trabajadores de DMC Group ¿qué hace para resolverlos?	Escuchar, en caso de que me competa directamente intervenir, proponer soluciones. En caso de que se trate de otro departamento, realizar observaciones al supervisor directo a fin de solventar la situación	Hablarlos inmediatamente, inicialmente como este departamento es nuevo, hubo muchos detalles, en la parte de organización de eventos.	Escuchar las partes, analizo la situación, ejecuto los correctivos apoyado en el departamento de Recursos Humanos.	Si hay un problema, tratarlo de ayudarlo, si no se puede el 100% por lo menos una parte. Siempre se le apoya de inmediato al personal.
¿Considera que los medios de comunicación son los apropiados para tener contacto con los clientes y trabajadores? ¿Cuáles son?	Existen muchos canales validos de comunicación con el cliente, correo, teléfono, redes. Entre trabajadores es más difícil la comunicación, debe ser muy específica para evitar errores, muy pocas personas le dan el seguimiento constante a los correos y trabajan de manera informal, es vital fortalecerlo.	Si, aunque DMC Group no se vende por las redes, si no por el puerta, visitas, contacto, llamarlos. DMC Grupos & Corporativo no pauta en revista	Sí, no me los sé de memoria	Si, en las revistas, publicidad en las páginas web, redes sociales

¿Qué oportunidades laborales ofrecen a los actuales y futuros trabajadores de DMC Group?	Oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional	Es un ganar gana, mientras la empresa gana los trabajadores ganan más. Nosotros nos gusta que se sientan perteneciente que les duela el trabajo de DMC Group	Oportunidades en crecimiento personal y laboral.	Se les presentan a los pasantes si dan la talla, se les da la oportunidad. Se le presentan propuesta de trabajo.
¿Han empleado algún programa de innovación o de desarrollo continuo de la empresa?	No	Si, lo estamos haciendo ahorita, haciendo el nuevo brochure sacando nueva base de dato de nuevos y antiguos clientes	Si	Si, han implantado sistemas nuevos administrativos
¿Cuáles son a su parecer las debilidades de DMC Group?	La falta de estandarización de procesos, obliga al personal a realizar muchos esfuerzos que limitan la disponibilidad de tiempo y en algunos casos compromete la calidad del servicio a pesar de que los resultados en la mayoría de los casos son satisfactorios, probablemente pudiesen ser extraordinarios si se trascendieran algunas limitantes.	Falta de mobiliario. Por ejemplo un laboratorio nos pidió una fiesta de 50 años y tuvimos que correr a buscar mobiliario.	La falta de comunicación entre todos los departamentos.	Falta de comunicación y Creo que la debilidad está en el área de venta, percibo que es un equipo pequeño para la demanda en nuestros clientes, que no tienen el suficiente tiempo para poder atender a cada uno de los que solicitan nuestros servicios. Creo que este departamento debe tener un apoyo mayor, y así no perder el seguimiento y continuidad a cada cliente.

¿Cuáles son a su parecer las fortalezas de DMC Group?	El talento humano, la estructura física, la trayectoria, la experiencia	Todo se hace en casa, tenemos la base, mobiliario, un gran equipo capacitado y calificado. El hecho que no cobramos IVA. Somos la empresa más cara de margarita pero englobamos todos los servicios. El cliente siempre solicita todo y nosotros se lo damos	El recurso humano.	Que somos un buen equipo de trabajo, a pesar de la falta de comunicación.
¿Cuáles son las áreas claves de DMC Group?	No hay áreas claves, cada uno de los departamentos me parecen fundamentales.	Todos son importante, yo no puedo vender un producto si no tengo al equipo de producción, no puedo cobrar sin el departamento de administración, unidos es que sale un buen resultado	Total coordinación, planificación y adaptación en los estándares regulares para nuestros clientes.	Operaciones, porque es quien hace el trabajo más fuerte a la hora del evento
¿Tienen planes a futuro de expansión o de creación de nuevos servicio? ¿Cuáles?	Si la creación de la estructura física de DMC que incluya galpones, áreas de producción de alimentos, oficinas administrativas.	Siempre hay, estos años queremos comprar unidades que sean propias de la empresa, crear un grupo que nos provea que el personal sea bilingüe.	En servicios, panadería, pastelería y una escuela de mejoramiento en servicio.	Si me gustaría que crearan más puestos, más cargos, ya que tienen mucha demanda este departamento
¿Cómo DMC Group ha afrontado la situación actual del país?	DMC ha hecho un esfuerzo por cumplir los compromisos establecidos previamente con los clientes, ofreciéndoles salidas convenientes para ambas partes dependiendo del caso	Dicen que en las situaciones de crisis pueden pasar dos cosas: te paralizas y te deprimas o es el momento de tomar decisiones o crear proyectos. Como estamos haciendo ahorita.	Con perseverancia y trabajo.	Si se ha visto afectado para conseguir el material para producción: Alimentos

¿Para usted qué es la imagen corporativa?	La imagen corporativa tiene que ver con un perfil, cada uno de los integrantes del equipo debemos identificarlo, defenderlo y cumplirlo. Es necesario definirlo correctamente pues en este caso no existen estándares específicos, entonces cada integrante adopta el que considera más apropiado lo que ocasiona falta de uniformidad y en algunos casos dobles discursos.	Si, es una imagen que engloba todos los servicios que uno puede ofrecer.	Es como nos ven nuestros clientes en todos nuestros servicios.	Si, como estamos varias compañías, como estamos ahorita.
---	---	--	--	--

6.4.1 Observaciones generales

El presidente de la empresa *DMC Group*, es el único que sabe de memoria la misión visión y valores mientras que otros no lo saben, sin embargo la gerente de DMC Grupos & Convenciones tiene una breve noción de lo que son y que pretenden.

En el caso de la pregunta número dos el presidente de la compañía, Carlos Guerra junto a la Gerente de Ventas definieron a la misión, visión y valores como aquellas que sirven para saber cuál es el norte y mantenerlos en el. La Gerente de Recursos Humanos explicó, que para ella son los principios que guían al trabajador, lo motivan, y marcan las necesidades de desarrollo, toma de decisiones y como proyectarse a lo que se quiere ser. No obstante el Gerente General mencionó que para el simplemente sirven para identificarse con sus clientes. Por último Ariadnny Gómez la Gerente de Administración respondió no tener conocimiento de esto.

Por medio de las preguntas número cuatro y cinco, se observó a través de las respuestas que arrojaron las entrevistas a los gerentes, se visualizó que los trabajadores cuentan con apoyo ante los inconvenientes que se presentan, de la misma forma afirmaron tener la disposición y atención para escuchar las problemáticas y darle una solución. De esta forma cuentan con el apoyo de todo el equipo humano dentro *DMC Group*.

A través de la pregunta seis que se visualiza en el cuadro de entrevista, se destacaron que todos tienen conocimiento de las comunicaciones externas, tanto como sus medios digitales como los medios impresos teniendo una perspectiva positiva frente a estas herramientas. Sin embargo en el caso de las comunicaciones internas hay una diferencia por parte de la Gerente de Ventas, puesto que considera que debe haber un reforzamiento y seguimiento en los canales de comunicación ya que la misma debe ser más específica para evitar errores y trabajar de manera formal.

Se estableció por medio de las respuestas de las preguntas siete y ocho del cuadro de entrevistas, que los trabajadores de *DMC Group* cuentan con oportunidades laborales dentro de la compañía ya que todos los gerentes afirmaron tener como propósito el crecimiento y desarrollo de cada uno de los integrantes. A su vez cinco gerentes de siete confirmaron la utilización de programas de innovación como renovación de base de datos, sistemas administrativos y brochures actualizados.

Las debilidades percibidas por los gerentes se visualizaron a través de la pregunta número nueve en cuadro de entrevista, donde se destacaron la falta de comunicación interna por parte del equipo de *DMC Group*. No obstante, en el aspecto externo se destacó la falta de mobiliario y

personal para responder una mayor demanda. Fue importante que mencionaran la estandarización de procesos ya que esto agiliza la ejecución de los eventos garantizando la calidad del servicio.

Todos los gerentes de *DMC Group* coincidieron en que una de las fortalezas que posee la empresa es el recurso humano, ya que cuentan con un equipo apto para brindar un servicio integral y poder desarrollar la excelente infraestructura que posee la compañía, por otra parte *DMC Group* tiene una larga trayectoria dentro del mercado lo cual se traduce en años de experiencia.

Por medio de la pregunta número 10, cinco de siete gerentes coincidieron que las áreas claves son todos los departamentos ya que cada uno de ellos cumple una función importante para que todo el evento pueda fluir, dejando claro que sin una de estas áreas es imposible la ejecución del mismo.

Los gerentes coincidieron en la pregunta número 11 puesto que todos desean expandir los servicios, especializándose en cada área según lo amerite. No obstante, también se puede observar la emigración que pretenden a largo plazo para llegar a otros países por ejemplo: Estados Unidos.

En el caso de la pregunta 12 *¿Cómo DMC Group ha afrontado la situación actual del país?* Los gerentes concuerdan que no ha sido fácil sin embargo no ha sido motivo para paralizar los servicios, esta situación les permitió como equipo crear alternativas y proponer soluciones ante las problemáticas.

En el caso de la última pregunta, se puede observar que no todos

conocen el concepto de imagen corporativa, en vista que para unos es lo que el cliente percibe pero para otros es la proyección que tiene la empresa frente a los medios.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Reconocer la situación actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial.

La planeación estratégica (Koontz y Weihrich, 1998) analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. Este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

La cultura corporativa le confiere su identidad a la organización, aquello que la hace ser lo que es, y le define su propio estilo al momento de enfrentar los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa; además le proporciona a sus integrantes parámetros para la acción y la toma de decisiones (Andrade y Fernández, 2002).

Luego de aplicar los instrumentos, se determinó que los trabajadores de *DMC Group* se encuentran identificados con lo que es y pretende hacer. Sin embargo, se difiere de lo expuesto por Andrade y Fernández (2002) ya que los colaboradores desconocen la misión, visión y además tienen muy pocos conocimientos sobre los valores de la empresa, causándoles desventaja ya que no sabrán sobre que parámetros tomaran una decisión. Esto se puede convertir en un obstáculo a la hora de enfrentar una situación difícil.

Según Koontz y Weihrich (1998), al no tener claro la planificación estratégica será muy difícil direccionar la empresa hacia las metas, en este caso se mencionan los resultados de los gerentes, ya que se reflejaron a través de la entrevista que no tienen reforzados la misión, visión y valores, convirtiéndose en algo importante ya que ellos como líderes deben tener la responsabilidad de enseñar, reforzar y constantemente recordar a sus subordinados.

Por otra parte en el caso de los clientes se pudo observar que el problema es solo interno, ya que para el público externo la visión y la misión si se cumplió a través de sus eventos y en el caso de los valores todos estaban presentes para los clientes, quizás uno con una ponderación mayor que otro.

A través de lo realizado en este estudio y análisis, se determino la realidad actual de la empresa donde se detectaron algunas particularidades de *DMC Group* que pueden influir en la imagen, tanto positiva como negativamente (Chaves, 1990).

7.2 Identificar la opinión de los públicos que se relacionan directamente con la imagen de la empresa.

Otras de la variables de estudio es el público, que es la referencia que se le da (De La Tajada, 1990) a un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad, una semejanza entre sí (a efectos de su relación con la organización), con los que la empresa desea comunicarse para el logro de uno o varios objetivos. Puede establecerse y esperarse un perfil diferente en función a los intereses de cada tipo de público al respecto.

“La imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella, ya sean internos (generadores de *endoimagen* de la organización) o externos (generadores de la *exoimagen*).” (De la Tajada, 1990: p. 103).

Para identificar la opinión que poseen los públicos que se relacionan directamente con la imagen de *DMC Group* se buscó a través de todas las herramientas aplicadas, tanto entrevistas como encuestas, qué percepción y quejas tienen sobre su trabajo y los servicios que aporta la compañía.

Por medio de las respuestas se observó que parte de los trabajadores tienen un nivel de estrés *regular* producido por su tipo de trabajo, a su vez los supervisores deben estar atentos a crear o reforzar las relaciones con sus subordinados creando soluciones entre ambas partes para mejorar o eliminar las quejas que puedan tener los colaboradores. Es importante reforzar este punto con los Gerentes ya que en las entrevistas se reflejó que para ellos el crecimiento y desarrollo es fundamental. No obstante según De la Tajada (1990), estos trabajadores son los que llevan la imagen de la empresa, y al ellos no estar satisfechos, la imagen que los gerentes pretenden reflejar no la podrá transmitir.

En el caso de los clientes se puede observar que a nivel general su percepción sobre la empresa es positiva ya que el servicio que obtuvieron se catalogó como excelente. Sin embargo a través de las respuestas de las encuestas aplicadas se observó un descontento por la atención, coincidiendo con el párrafo anterior, donde se determina que los trabajadores siempre van a reflejar cómo se sienten con su trabajo, mostrando una imagen corporativa distinta a la que se desea. El mismo caso se repite a través de los resultados arrojados en las encuestas con los proveedores, dejando esto como conclusión que en el aspecto interno

de *DMC Group* debe haber un cambio en las relaciones con sus empleados.

7.3 Indagar cuál ha sido la estrategia de la empresa en relación con su imagen corporativa.

Cuando se habla de estrategia (González, s.f) se hace referencia al conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos, tomando en cuenta el entorno y las características internas de la empresa. Esta estrategia comprende: la misión, visión, los objetivos, las estrategias y planes de acción.

Para indagar cuál ha sido la estrategia que la empresa ha tenido para orientar sus acciones al logro de sus objetivos, se partió de lo más particular, indagando sobre cómo se siente el trabajador dentro de su área laboral, que tipo de actividades considera positivas y que le influyen en su trabajo.

A pesar de que en las encuestas realizadas a los trabajadores de *DMC Group* reflejaron que se sienten satisfechos con el trabajo que cumplen, un porcentaje de ellos podría cambiarse de empresa para ejercer el mismo trabajo en otra parte. Aquí se presenta una falla dentro de la compañía ya que las respuestas que facilitaron los Gerentes en la entrevista determinan que para ellos existe un apoyo hacia los equipos de trabajo, generando por ejemplo programas de innovación, sin embargo esto no está siendo percibido por parte de los trabajadores. De esta manera se demuestra que existe una estrategia que no se está visualizando por parte de los colaboradores de *DMC Group*.

“Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.” (Andrade y Fernández, 2002: p. 12). Estos mensajes pueden transmitirse a través de distintos canales interpersonales o de medios de comunicación; pueden ser verbales o no, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales y desde dentro o fuera de la organización.

En el caso de las comunicaciones externas se reflejó un conocimiento general de los canales, tanto para los clientes como para los trabajadores, ya que ambos públicos tienen noción sobre los medios de comunicación digitales e impresos. Sin embargo esto no sucede en las comunicaciones internas, ya que por medio de los resultados arrojados en las encuestas de los trabajadores, se pudo observar que no se le da la utilidad a todos los canales de comunicación, creando una desventaja ya que si se reforzara por ejemplo las carteleras o boletines el equipo de trabajo estuviera más comunicado sobre los acontecimientos generando valor a cada uno de los miembros y mejorando las comunicaciones interpersonales.

7.4 Identificar los elementos del entorno en que se desenvuelve la imagen corporativa actual de la empresa.

Según Villafañe (2000) para poder ubicar a la organización en su realidad actual, se debe realizar un análisis situacional de la empresa. El análisis parte del estudio de la evolución de la organización; desde su historia, sus políticas corporativas y su posición en el sector. Se debe desarrollar un análisis donde se planteen las debilidades y fortalezas de la empresa.

Talacón (2006) define al análisis DOFA como aquel que consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización y de la misma forma su evaluación externa: las oportunidades y amenazas. “Es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”.

Una debilidad de una organización se define como “un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil” (Talancón, 2006: p. 2).

En el caso para determinar las debilidades de *DMC group* se decidió dividir en tres puntos según su público:

Para los trabajadores, los resultados arrojados describieron como debilidad el hecho de que los trabajadores pensarán en la posibilidad de aceptar un trabajo similar en otra empresa aplicando los conocimientos adquiridos en DMC Group ya que esto refleja una desmotivación por parte del personal, convirtiéndose en un obstáculo para el cumplimiento de las metas de la organización.

Por otra parte se visualizó, por medio de las respuestas de las encuestas dirigidas a los clientes que existe un porcentaje que considera el nivel de profesionalismo y responsabilidad inadecuado. Esto se convierte en una debilidad ya que no se están aplicando los valores en los cuales *DMC Group* se rige para trabajar.

A su vez en el caso de los proveedores, se identificó como una debilidad el hecho de que mucho de las personas que ofrecen el servicio

junto a *DMC Group*, no se reconocen como aliados sino como proveedores. Generando desventaja en las relaciones y disminuyendo las posibilidades de crear mutuos beneficios.

En el caso de los Gerentes se identificaron como debilidad en el aspecto interno la falta de comunicación y personal de trabajo. Mientras que en lo externo, afirmaron que los materiales que poseen para ofrecer el mejor servicio no está capacitado para el tipo de demanda que están teniendo hoy en día.

Se considera una fortaleza de la organización (Talancón, 2006) ha alguna función que ésta realiza de manera correcta, son los recursos considerados valiosos, ciertas habilidades y capacidades del personal, atributos psicológicos y su evidencia de competencias (capacidad competitiva).

Se determinaron las fortalezas que tiene *DMC Group* a través de las herramientas aplicadas a todos los públicos que se relacionan directamente con la empresa, en el caso de los trabajadores se definió que consideran los puntos fuertes de la organización son los catálogos de producto la innovación de sus servicios y la manera que se comercializan.

Por medios de las respuestas obtenidas los clientes catalogaron como fortaleza la reputación que posee *DMC Group* en el mercado, por otra parte mencionaron que uno de los puntos fuertes y que diferencia a la empresa de su competencia es la calidad de los productos.

Se observo como fortaleza según los proveedores que un porcentaje mantuviera relaciones con la empresa por un largo periodo lo cual representa una ventaja ya que les permite a través de estas

relaciones una facilidad para cumplir con un buen servicio y una buena vocería.

En el caso de los Gerente se pudo determinar que una de las fortalezas que posee *DMC Group* es el equipo humano, ya que todos están altamente capacitados para ejercer sus responsabilidades, la mayoría viene del Hotel Escuela creándoles una ventaja. Por otra parte se tomó en cuenta la antigüedad que lleva *DMC Group* en el mercado y la infraestructura que por el mismo tiempo les ha permitido crecer.

Las amenazas son lo contrario, “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales” (Talancón, 2006: p. 3).

Por medio de las respuestas se determino que una de las amenazas que visualizan los trabajadores es el hecho de no considerar alentador a sus supervisores, creando un descontento por parte de los mismos y una difícil filosofía para cumplir los objetivos planteados. Adicionalmente influye en el desempeño del trabajo y eso se traduce a fomentar una mala imagen corporativa.

En el caso de los clientes, se reconoció como amenaza el costo de los servicios ya que está sujeto a la situación país y las variaciones son frecuentes.

Se observó como amenaza en el caso de los proveedores el hecho de que no hay comunicación durante el proceso del evento, generando una desorganización y creando una mala imagen frente a los clientes. Esto debe reforzarse ya que el proveedor ofrece un servicio que englobado y

son visualizados como parte de *DMC Group*, es decir por cada error que ellos tengan será como un error de la compañía.

Las oportunidades constituyen “aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejora” (Talancón, 2006: p. 2). La oportunidad permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Se determinó como oportunidad el hecho que los trabajadores calificaran como *casi líder a DMC Group* en el mercado, porque hay una posibilidad de mejorar y llegar a considerarse como líder.

En caso de las encuestas aplicadas en los clientes se observó que para ellos el costo y la atención la cual puede mejorar creando una oportunidad para la empresa y de esta forma considerarse líder en el mercado.

Por medio de las respuestas que arrojaron los proveedores se consideró como oportunidad el hecho que este tipo de trabajadores puedan recomendar a la compañía *DMC Group* frente a otros clientes convirtiéndose en otro canal para comunicar los servicios de la empresa.

VIII. ESTRATEGIA

8.1 Diagnóstico de la situación de la empresa

Actualmente, el manejo de la imagen en las empresas ha adquirido una gran importancia para las corporaciones modernas, lo que la convierte en una herramienta de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. La principal oportunidad en la creación de la imagen corporativa de una empresa, es la valoración que según la perspectiva del consumidor le pueda otorgar a la empresa.

Al mejorar las relaciones con el público interno de la organización, motiva y estimula una actitud positiva con respecto a la empresa, esto redundará en un aumento de su rendimiento laboral, el cual aportará importantes beneficios. De igual forma se busca, a través de la exposición de la imagen propia de la empresa y sus servicios, la participación activa en el mercado, ante la competencia.

Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas, se determinó que existe un área por reforzar en el aspecto comunicacional. Principalmente para el equipo humano de *DMC Group* los conceptos de misión, visión y valores no están del todo presentes en la organización, trayendo esto como consecuencia la falta de orientación y por parte de los departamentos no haya una integración de objetivos.

Otro aspecto importante que se detectó en la empresa fue la poca motivación que tiene los colaboradores por parte de sus supervisores. Se logra un evento integro para el cliente pero al mismo tiempo forzoso para el equipo de trabajo. A través de esto se pudo determinar cuál era la

imagen de la empresa por parte de los clientes y se detectó que para los colaboradores no es la misma.

A su vez se consideró relevante el reforzamiento hacia los integrantes de *DMC Group* con respecto a los medios de comunicación. Es cierto que los resultados que arrojó la investigación reflejaron participación en los mismos, sin embargo se considera oportuno el fortalecimiento de ellos. Es importante que los trabajadores conozcan cual es el mensaje clave que se está emitiendo, lo interpreten y se identifiquen para así poder cumplir con la calidad que se promete a través de los medios de comunicación.

Si bien se habla de reforzar la comunicación externa, lo mismo debe suceder con la comunicación interna. Todo el equipo de *DMC Group* reflejó desmotivación por la falta de manejo de los canales de comunicación, se detectó que muchos de ellos no tienen conocimiento de que exista tal cosa. Son vías de comunicación que sirven como herramientas y a las mismas hay que darle una utilidad para crear un mejor flujo de comunicación, un mejor clima laboral y un desempeño más alto.

DMC Group a pesar de que esta posicionada y tiene oportunidades de crecimiento en el mercado, posee una fuerte desventaja en el área de comunicación interna de la compañía. Se detectó a través de la investigación que se debe implementar un cambio en las comunicaciones ya existentes, ya que para muchos de los integrantes estos son débiles y no le dan la importancia correspondiente, lo que genera como consecuencia que se debilite el flujo de la comunicación dentro de la organización.

Luego de establecer todos los aspectos importantes de la organización, se consideró trabajar bajo una estrategia comunicacional.

Principalmente se debe analizar desde el mensaje que se va a transmitir hacia los colaboradores hasta rediseñar los canales que se utilizan para comunicarse. Es importante implementar una campaña motivacional donde se trabajen los mensajes claves internos y así poder atacar cada falla comunicacional, desde lo que piensa el colaborador hasta como es transmitido frente a sus clientes.

8.2 Audiencias

Esta estrategia comunicacional está dirigida al público interno de *DMC Group*, en un rango del 48% hombres y 52% mujeres entre 25 y 45 años de edad, quienes prestan sus servicios a la empresa desde hace menos de un año con un 52%. De la misma forma se pretende destinar este plan de comunicación a los integrantes de la organización, que se distribuyen en los departamentos: ventas, administración, logística, recursos humanos; tanto antiguos como nuevos, que permiten el buen funcionamiento de la compañía.

8.3 Objetivo general

Reforzar la comunicación entre los públicos internos y de esta manera crear una imagen positiva de los colaboradores hacia la empresa, basándose en un plan motivacional, que transmita una perspectiva positiva hacia *DMC Group*.

8.3.1 Objetivos específicos

1. Rediseñar los canales de comunicación interna: se van a implementar cambios innovadores en los formatos digitales, como

el correo: donde se hará un refrescamiento en la firma del mismo resaltando la imagen de la empresa. Por otra parte, se buscará relanzar el boletín impreso de la compañía y aprovechar este canal para integrarlo a los canales digitales, logrando así una comunicación unilateral. No obstante se aportará contenidos importantes en canales de comunicación tales como carteleras, convirtiéndolos en medios indispensables, donde los colaboradores deberán recurrir únicamente a estos canales. A su vez se desea crear una figura de reportero interno, donde el colaborador tendrá como responsabilidad recopilar toda la información necesaria de los distintos departamentos para divulgar los contenidos.

2. Realizar una propuesta de mensaje de valor: se desea implementar una estrategia comunicacional donde los mensajes dirigidos a los colaboradores tengan relación a los cinco sentidos del ser humano y a través de estos se busca reforzar en los integrantes los valores bajo los cuales se debe trabajar dentro de *DMC Group* y así fortalecer la identidad y la comunicación.
3. Fomentar el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa: en este objetivo se desea generar actividades motivacionales donde se fortalezcan y se inciten las relaciones interpersonales entre los integrantes y colaboradores de *DMC Group*. Estas actividades se realizarán a lo largo del año y tendrán distintos motivos donde los colaboradores podrán interactuar y formar parte de las actividades. Lo que se logrará despertar un interés por la empresa, fortalecer la cultura corporativa y así poder crear un sentido de pertenencia lo suficientemente sólido para mejorar la perspectiva que tienen ellos sobre la compañía.

8.4 Eje de mensajes

Haciendo referencia a los cinco sentidos (vista, oído, gusto y olfato) con los que cuenta el ser humano, se quiere reforzar a los integrantes de la organización los valores de *DMC Group*: profesionalismo, sentido de pertenencia a la organización, responsabilidad, amor al trabajo, cooperación entre los miembros y honradez. Por medio de la implementación de estos mensajes la comunicación llegará a ser positiva.

Según el valor del profesionalismo se hace referencia a los sentidos del gusto, vista, oído:

1. DMC Group, cuando las cosas se hacen bien saben bien.
2. Para un mejor resultado necesitas una excelente visión.
3. Para ser un líder hay que saber hacer ruido. DMC Group.

Para el valor de la responsabilidad se refieren a los sentidos de la vista y el oído:

1. La puntualidad te hace ejemplar sé tú quien muestre el cambio.
2. Saber llevar el mensaje te hace grande. DMC Group.

El valor del amor al trabajo se utilizó como símiles los sentidos del tacto y vista:

1. DMC Group está comprometido a darle amor y calor a los servicios.
2. Las ganas de trabajar son más cuando los resultados son visibles

Cuando se habla del valor de la cooperación entre los miembros se hace referencia a los sentidos del tacto:

1. DMC Group siente la necesidad de superar tus necesidades.

El sentido que corresponde al momento de expresar el valor de la honradez es el sentido del oído:

1. La gran voz siempre viene de cautelosas mentes. DMC Group.

8.5 Estrategia de Comunicaciones

Se va a realizar una campaña donde se van abordar puntos clave como por ejemplo lugares frecuentes para los colaboradores, pasillos de oficina, comedor y los mismos departamentos. Donde se pretende distribuir todos los mensajes claves en todos los canales de comunicación existentes: digitales (correos y boletines electrónicos) e impresos (carteleros, circulares o medios audiovisuales).

8.5.1 Tácticas (actividades)/ Medios de Comunicación

Las actividades planteadas para este plan de comunicación son las siguientes:

1. Plan de implementación Misión – Visión- Valores: se busca internalizar e informar a todos los colaboradores de la empresa la filosofía de la organización a través de la aplicación de imágenes pre diseñadas con el diseñador de la compañía donde se muestren las frases de los mensajes claves, rotuladas en las áreas de trabajo más frecuentadas: pasillos, baños, paredes entre otros. Estos mensajes claves estarán redactados bajo la filosofía empresarial haciendo alusión a los cinco sentidos (oído, vista, tanto, gusto y olfato).
2. Actividades de internalización de la filosofía empresarial: desarrollar un concurso llamado ¿Quién conoce más a la empresa?. En un principio los gerentes deben enseñar cuales son los objetivos de la compañía, y explicar cómo se llevarán a cabo a

través de la misión y visión establecida por *DMC Group*, luego que esto sucede el gerente de cada departamento deberá evaluar quienes ponen en práctica lo mencionado. A su vez el encargado de cada área deberá preguntarle a su equipo inesperadamente interrogaciones sobre la filosofía empresarial donde los colaboradores deberán responder preguntas sobre: la misión, la visión y los valores, de manera correcta. De la misma forma cada gerente correspondiente a su departamento tendrá la responsabilidad de transmitir la información a la gerente de recursos humanos quien evaluara los progresos de cada departamento. Así mismo se establece que la creación del concurso debe estar alineado con el departamento de recursos humanos quien será el responsable de desarrollar y aplicar el programa. Por ser cinco departamentos se creará una escala de premiación donde los departamentos tendrán premios según como cambien en la posición.

3. Boletín Bimensual: El objetivo es desarrollar un periódico o boletín cada dos meses el cual va a estar dividido en la siguientes categorías: Cumpleaños (Calendario) de los colaboradores, Reseñas de los eventos del mes y sus resultados finales, *Paparazzi Zone*, Espacio Social (bautizos, comuniones, quince años, nacimientos, etc), Preguntas Frecuentes (lugares, nombres curiosos de la Isla, nuevos lugares de esparcimientos, etc). Este medio de comunicación tiene la finalidad de integrar con noticias y sucesos a todos los colaboradores de la empresa, a su vez se le permitirá al equipo de trabajo estar actualizado con las informaciones que fluyen en la compañía.
4. Rediseñar carteleras corporativas, y automatizar boletines audiovisuales: a través de este proyecto se busca aprovechar los espacios en que los colaboradores se frecuentan constantemente: pasillos entre oficinas, comedor, y cocina. Se pretende innovar y rediseñar las carteleras y los espacios de las oficinas. Además se plantea agregar pantallas donde no solo los trabajadores, sino

también los clientes puedan ver a través de ellas, información y contenidos relevantes de nuestros servicios, sobre la empresa y sobre los colaboradores. No obstante, se aportarán contenidos importantes en estos canales de comunicación, tales como fechas importantes de reuniones, convenciones relevantes donde ellos puedan asistir, cursos de interés, cumpleaños del mes. Convirtiéndolos en medios indispensables, para que los colaboradores deban recurrir únicamente a estos.

5. Realizar una dinámica de encuentro con los gerentes: con esta actividad se busca crear una mejor relación entre el equipo de trabajo y su principal líder. Generar por lo menos una vez al mes un espacio para enseñar nuevas técnicas, reforzar los objetivos internos y desarrollar constantes propuestas estratégicas. La finalidad de esta actividad es brindar un tiempo a cada integrante de los diferentes departamentos a exponer sus ideas, críticas, diferencias y compenetrar a cada miembro para así poder generar estrategias entre todos y no solo por medio del gerente.
6. Reconocimiento a los colaboradores: Cada integrante que conforma *DMC Group*, debe ser motivado e impulsado constantemente, por ello se consideró oportuno reconocer el trabajo de los colaboradores. Esta actividad se basa principalmente en considerar a cada trabajador por medio de premios con mención a un acto honorable, por ejemplo un broche por antigüedad, cupones para viajes o entradas a sitios recreativos. Por otra parte se estudió entregar materiales POP como tazas, gorras, bolígrafos, llaveros, calcomanías, imanes para la nevera, vasos térmicos con el logo de la empresa para así crear sentido de pertenencia y a su vez presencia de marca.
7. Creación del reportero DMC: Se asignará esta función a uno de los colaboradores del departamento de Recursos Humanos con la finalidad de buscar interacción con los trabajadores: se desea crear

una figura de reportero interno, donde el colaborador tendrá como responsabilidad recopilar toda la información necesaria de los distintos departamentos para entregar los contenidos a través de los canales de comunicación: carteleras, pantallas, boletines, entre otros. Este reportero podrá ser cualquier persona que tenga la disposición y habilidad de redactar, un colaborador que tenga entre seis meses y un año gozando de la confianza y buena relación que el mismo tenga con el resto del grupo.

8. Actividades *DMC Group*: a esto se hace referencia a las constantes experiencias que los colaboradores vivirán a lo largo del año laboral en *DMC Group*, donde se desea incrementar conocimiento sobre la unidad, lo que se hace y se busca aumentar el sentido de pertenencia en los colaboradores. Algunas de ellas tales como:

A) Cumpleaños: a partir de todos los últimos viernes de la semana se picará la tradicional torta con todos los cumpleaños del mes.

B) Efemérides: aprovechando que el mayor porcentaje de colaboradores son de sexo femenino durante la efeméride del día de la madre se plantea ofrecer un detalle a todas las madres *DMC Group*. De la misma forma se busca repetir una actividad para cada fecha importante: el día del padre y el día del niño, entre otras.

C) Antigüedad de los colaboradores: todos los primero de mayo se celebrará a través de un evento hacerle reconocimiento a los trabajadores con más años en la empresa y mencionar a los nuevos integrantes del equipo. De la misma forma en este día se premiará al

trabajador del año, el cual será electo por sus mismos compañeros. Se les hará entrega deacrílico condecorado y de un broche a partir de los 5 años.

D) Expoboda: *DMC Group* participa a lo largo del año en diversas actividades de exposiciones donde se hace muestra de sus servicios y se busca nuevos clientes. Se busca a partir de ahí incentivar el trabajo de las ejecutivas de ventas para que aquella que superó los resultados y se destacó tenga el honor de representar a *DMC Group* en Expoboda, ampliando sus conocimientos y ofreciendo más oportunidad de captación de clientes.

E) Niño Jesús: es una fiesta que se desarrolla con los empleados y sus hijos de la empresa, otorgándoles regalos alusivo al mes. No obstante también se desea impulsar la labor social de los colaboradores e hijos, donde se realizará una campaña de recolección de dinero para poder entre todos entregar un regalo a los niños con escasos recursos.

F) Fiesta navideña “Llego la navidad para servirte”: es un evento donde se involucra a todo el personal con la finalidad de compartir con todos los compañeros las vivencias de todo el año, a través de actividades, concursos y una exquisita cena.

8.5.2 Justificación de las tácticas

Se pretende realizar estas actividades ya que se consideró una estrategia interna positiva para atacar el sentido de pertenencia. El

proyecto no es más que una manera diferente de mostrarle a la empresa otras alternativas para integrar a los colaboradores, generar sentido de pertenencia y fortalecer la cultura organizacional. Este proyecto principalmente se basa en generar mensajes claves en las diferentes áreas, basados directamente con los valores de la compañía, estos mensajes vendrán acompañados de actividades y junto a estas acciones se realizarán cambios en los canales de comunicación, que reafirmaran todo lo expresado. De esta forma se busca no solo incentivar las comunicaciones de DMC Group sino integrar a los colaboradores con la compañía.

8.5.3 Responsables

Para este tipo de actividades, se consideró clave que la persona encargada en desarrollarlas deben ser todos los gerentes de cada departamento. No obstante, quien deberá liderar el proyecto es el departamento de Recursos Humanos ya que son los especialistas en el área de motivar al personal. Cada gerente debe tener la responsabilidad de suministrarle la información a la persona de recursos humanos para así poder desplegar la campaña de mejor manera y detectar de forma óptima las fallas que se puedan presentar en el plan de acción.

El departamento de Recursos humanos debe estar alineado con el departamento de Comunicaciones para el despliegue de la campaña. Deben asignar la responsabilidad de difundir los mensajes, a todos los gerentes y responsables de los departamentos, recalando que se debe ejercer como responsabilidad interna, ya que el tamaño de *DMC Group* es pequeño y no amerita la intervención de una compañía externa.

8.6 Vocero(s)

La gerente de recursos humanos debe organizar y estructurar la información, con la finalidad de suministrarle a los gerentes de los departamentos de: administración, operaciones, ventas sociales, ventas corporativas y compras, los contenidos necesarios para poner en acción a su equipo de trabajo y de esta manera poder distribuir rentablemente el tiempo de todo el equipo de DMC Group. Por otra parte el presidente de la compañía se considera como el vocero principal ya que el mismo debe iniciar con los mensajes motivacionales para crear esa empatía con los colaboradores de la empresa.

8.7 Recursos necesarios

Para la elaboración de la campaña y las actividades que se plantean dentro de este plan de comunicación, serán necesarios los siguientes recursos:

Cuadro 17: recursos necesarios y sus detalles requeridos para el plan de comunicación

Recursos	Detalles
1. Diseñadores.	Contratación de un equipo de diseñadores para desarrollar las piezas gráficas.
2. Materiales de producción para las piezas graficas.	Adquisición de materiales para la producción de los elementos gráficos: rótulos, viniles, afiches.
3. Fotógrafos.	Contratación de este servicio para las tomas fotográficas que van a estar en las piezas de la campaña.
4. Imprenta para realizar las impresiones.	Servicio de impresión de los artes finales de la campaña.
5. Personal para el montaje de la campaña.	El equipo encargado de la instalación y cambios que se realizaran en las oficinas.
6. Carteleras y equipo audiovisuales.	Compra de las carteleras y los equipos digitales necesarios: TV, DVD.
7. Materiales básicos de oficina	Compra de materiales de oficina: hojas, lápices, marcadores, grapas, engrapadores, CD's entre otros.
8. Computadoras.	Se requieren de este dispositivo

	con el cual ya se cuenta dentro de la empresa.
9. Material POP.	Adquisición de todos los elementos POP: tazas gorras, bolígrafos, llaveros, calcomanías, imanes para la nevera, vasos térmicos.
10. Estampado, impresión y bordado de elementos POP.	Servicio para aplicar el logo de la empresa en todos los elementos POP.
11. Premios físicos.	Adquisición de los elementos con los cuales serán premiados: broches, copas, medallas.
12. Premios especiales	Adquisición y búsqueda de las premiaciones especiales: viajes, cupones y entradas para atracciones.
13. Servicios de fiesta (eventos).	Ya se cuenta con este servicio dentro de la empresa.
14. Regalos emotivos a las efemérides y cumpleaños (día de la madre, padre e hijos).	Compra y organización de los distintos regalos emotivos: flores, chocolates, juguetes, entre otros. La compra de las tortas de los cumpleaños a fin de mes.

A medida que la campaña transcurra y los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas indicadores de gestión, los responsables de la ejecución del plan de comunicación, notarán si es necesario agregar otros recursos para complementar los aquí señalados.

8.8 Presupuesto estimado

El siguiente cuadro presenta un costo estimado por los ítems de diseño, producción, impresión y montaje de las piezas propuestas para el plan estratégico que se propone a la organización *DMC Group*, además se agrega a este presupuesto los precios por complementos de las distintas actividades planteadas.

Cuadro 18: presupuesto referente al costo (Bs. y Dólares) del plan de comunicación.

PRESUPUESTO	Bolívares	Dólar SICAD II 49,31
Diseño del correo	Bs. F 2.800,00	\$56,78
Diseño de las oficinas	Bs. F 15.000,00	\$304,20

Diseño de las carteleras	Bs. F 700,00	\$14,20
Diseño del periódico	Bs. F 1.200,00	\$24,34
Impresión	Bs. F 3.500,00	\$70,98
Montaje	Bs. F 2.400,00	\$48,67
Materiales básicos de oficina (imanes, papel).	Bs. F 5.000,00	\$101,40
Equipo audiovisuales (TV, DVD).	Bs. F 32.500,00	\$659,10
Material POP.	Bs. F 20.000,00	\$405,60
Premios.	Bs. F 15.000,00	\$304,20
Servicios de fiesta (eventos). Contratación de personal	Bs. F 2.800,00	\$56,78
Regalos emotivos por c/u de las efemérides.	Bs. F 10.000,00	\$202,80
TOTAL	Bs. F 110.900,00	\$2.249,04

8.9 Cronograma

El tiempo estimado que se recomienda para este plan de comunicación es de 3 a 6 meses, iniciándose a partir del mes de septiembre del 2014. Distribuyendo las actividades antes señaladas de la siguiente forma y tiempo:

Cuadro 19: *cronograma y time table del plan estratégico de comunicación para DMC Group.*

time table			
PLAN DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL			
FASE	DETALLE	LOCACIONES	SEMANA
Construcción del plan estratégico comunicacional	Se establece una reunión para determinar cuál será la estrategia, los proveedores que se necesitarán para desarrollarla, y solicitar presupuestos para la reunión con la compañía.	CARACAS	SEMANA 01 - 12 SEPT
Reunión con los directores y Gerentes para establecer estrategia comunicacional	Se presentarán las fallas encontradas junto a la estrategia elaborada por parte de las estudiantes de la UCAB, se aprueba el presupuesto	Isla de Margarita	SEMANA 22 - 10 OCT
Reunión con el diseñador para definir los artes de la estrategia comunicacional	Se debe definir los artes que van a llevar los textos, definir el diseño del boletín, de la cartelera y la nueva imagen de la firma de los correos	Isla de Margarita	SEMANA 20 - 31 OCT
Aprobación de los artes	Se aprueban los diseños establecidos	SKYPE	SEMANA 10 - 19 OCT
Producción	Impresión	Isla de Margarita Imprenta de Miguel Campos	SEMANA 24 - 5 DIC
Implementación de canales comunicacionales (impresos)	Aplicar el nuevo formato de carteleras y boletines	Oficinas de DMC Group	SEMANA 24 - 5 DIC
Implementación de canales digitales	establecer la imagen de DMC Group en las firmas de los colaboradores	Oficinas de DMC Group	SEMANA 24 - 5 DIC
Implementación del plan motivacional	aplicar el plan motivacional	Oficinas de DMC Group	SEMANA 10 - 31 MAR 2015
Auditoría de resultados	Luego de implementar todos los medios preestablecidos, se desea investigar si los medios utilizados fueron positivos o negativos	Oficinas en provemed DMC Group	SEMANA 4 - 22 ABR

Cuadro 20: cronograma presentado en diagrama de gannt.

Tareas	inicio	Duración	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.
Construcción del plan estratégico comunicacional	12 sept.	1 mes								
Reunión con los directores y Gerentes para establecer estrategia comunicacional	10 oct.	1 mes								
Reunión con el diseñador para definir los artes de la estrategia comunicacional	31 oct.	1 mes								
Aprobación de los artes	19 nov.	1 mes								
Producción	5 dic.	4 meses								
Implementación de canales comunicacionales (impresos)	5 dic.	4 meses								
Implementación de canales digitales	5 dic.	4 meses								
Implementación del plan motivacional	31 mar.	1 mes								
Auditoría de resultados	22 abr.	1 mes								

8.10 Indicadores de gestión

Luego de establecer la campaña, se pretende pautar luego de tres meses una auditoría que permita observar el grado de efectividad que tuvo los mensajes de valor y el plan de comunicación que se aplicó, de esta manera se podrá determinar si la metodología planteada a través de esta campaña es efectiva o se debe modificar para un mejor funcionamiento. Se pretende aplicar encuestas para tener una retroalimentación de la campaña y nuevamente pautar una entrevista con cada gerente del departamento.

IX. CONCLUSIONES

Mediante este trabajo se buscó analizar la imagen corporativa la empresa *DMC Group*, una empresa encargada en ofrecer servicios en la Isla de Margarita, Edo. Nueva Esparta y en la ciudad de Caracas Edo Miranda. Esta empresa tiene 15 años en el mercado destacándose en la realización de eventos tanto sociales donde incluye: bautizo, comunión, quince años, graduaciones y matrimonios. Como tiene un gran fuerte en el área corporativa, donde desarrollan eventos para lanzamientos de producto, convenciones y eventos de recreación para otras compañías.

Para poder documentar y formalizar el principal objetivo de este trabajo de grado fue necesario en primera instancia realizar una evaluación sobre el estado actual de la empresa con respecto a su planificación estratégica y su filosofía empresarial, para luego toda esta información sirvió para poder describir la imagen que tienen los distintos públicos (externos e internos) con respecto a la organización. También se buscó identificar los lineamientos estratégicos que se han aplicado a lo largo de este tiempo con respecto a su imagen corporativa y se evaluó si existe una imagen uniforme en ambos públicos.

Luego de aplicar los instrumentos de investigación y analizar los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión de que la imagen corporativa percibida por el público externo (clientes y proveedores) de *DMC Group*, es positiva. En el caso contrario se notó que el público interno de la compañía no se siente conforme o no llega a identificarse con lo que es la organización, al igual que no poseen el conocimiento básico de la planificación estratégica en la que se basa *DMC Group* para trabajar.

Las estrategias utilizadas por parte de la compañía, durante este tiempo, no han sido las adecuadas o no son tomadas con importancia, lo cual les ha traído como consecuencia la falta de identificación con lo que es y se pretende en la organización por parte de su público interno. Estas fallas llevan a que la comunicación interna sea endeble o no se llegue a dar con formalidad, esto debilita las relaciones entre los colaboradores y sus supervisores. La comunicación es un instrumento básico y es el medio que la organización utiliza para darse a conocer, lograr identificación, diferenciación y la preferencia de los públicos con los que se relaciona.

Todos estos detalles, basándose en la teoría antes estudiada, llevan a que la imagen corporativa percibida por los públicos externos se vea afectada. En el caso de *DMC Group* no sucede de esta manera. Sin embargo la organización debe considerar esta particularidad como una oportunidad de mejorar, debido que a largo plazo esto puede afectar a la compañía, ya que si internamente existen fallas, en algún momento estas pueden pasar a exteriorizarse y perturbar la imagen positiva que poseen los públicos externos.

Sobre este punto, es necesario que los públicos internos conozcan la imagen corporativa que desea generar la empresa, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. La organización debe prestar más interés por sus colaboradores, deben transmitirles su misión, visión y valores para que estos a su vez se sientan identificados con los mismos. Es importante establecer y comunicar adecuadamente a los públicos de la organización una imagen corporativa coherente y distintiva.

Por lo tanto se plantea un plan de comunicación que incentiva a la organización a mejorar las comunicaciones entre los departamentos, colaboradores y gerentes. El plan está conformado por distintos mensajes

claves y actividades dirigidas al público interno de *DMC Group* donde se refuercen los lineamientos estratégicos de la organización. Además se busca a través del mismo generar identificación del público interno hacia la compañía, renovar los distintos canales de comunicación que son poco utilizados y generar una imagen corporativa interna consolidada.

Este trabajo de investigación sirve como base de apoyo para generar un cambio en lo ya aplicado en la organización con respecto a su imagen corporativa. Se visualizó en los resultados obtenidos que estas fallas no han debilitado la imagen percibida por el público externo pero para la audiencia interna se obtuvo lo contrario. De la misma forma este estudio desea que se establezcan vínculos de relación y comunicación entre los públicos internos de la compañía, para garantizar un mejor desempeño en el trabajo.

En *DMC Group* no se había realizado un estudio referente a su imagen corporativa, por lo que este trabajo arroja una primera visual de las debilidades que posee la compañía. De esta manera la organización podrá tomar la información obtenida en la investigación como base para realizar cambios que generen oportunidades a futuro y así lograr el posicionamiento que desea dentro del mercado en el que se desenvuelve la organización.

X. RECOMENDACIONES

10.1 Recomendaciones para la Universidad Católica Andrés Bello.

Durante la elaboración de la tesis no se contó con el apoyo por parte de algunos colaboradores de la biblioteca en vista que no facilitaron la estadía en el lugar, se considera óptimo mejorar la atención de los mismos hacia los estudiantes. A su vez se propone reforzar el cómo deben usar su lenguaje y su manera de controlar las áreas de la biblioteca.

10.2 Recomendaciones para la escuela de Comunicación Social.

Como una de las principales recomendaciones que se le asigna a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, es re-evaluar y rediseñar el programa de la electiva pasantías, esto debe ser tomado en cuenta como el trabajo de grado. Se podría recomendar que en el lapso que recorre el estudiante en la organización sea el adecuado para la ejecución de un proyecto. De esta manera es mucho más óptimo el tiempo ya que no distraen el uso laboral en la creación del trabajo.

10.3 Recomendaciones para la organización DMC Group.

Para la compañía se recomienda prestar más atención al público interno, ya que ellos son la fuerza de venta de la empresa. Se debe observar que la imagen corporativa y las comunicaciones no solo pueden

estar enfocadas con todo el esfuerzo hacia lo externo, sino también reforzar todos los aspectos internos. Se sugiere tomar en cuenta la estrategia comunicacional que se le plantea en este trabajo de grado, para poder reforzar todos estos puntos en los que la organización falla.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- Alarico Gómez C. (2008) *La gerencia de la Imagen*. Caracas. Editorial Panapo.
- Bañares Parera L. (1994) *La cultura del trabajo en la organizaciones*. España. Ediciones RIALP S.A.
- Bavaresco de Prieto A. (1979) *Las técnicas de la investigación – manual para la elaboración de tesis*. California. Editorial South-Western CO.
- Brochure DMC Group, 2000
- Capriotti P. (1992) *Imagen de empresa Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelo. Editorial Ateneo S.A.
- Cerda H. (2005) *Los elementos de la investigación – como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. (Reimpresión) Bogotá. Editorial El Búho.
- Chaves N. (1990) *Teoría y metodología de la identificación institucional*. España. Editorial Gustavo Gili.
- Costa J. (1999) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (3ra edición) Buenos Aires, Argentina. La Cirugía Ediciones.
- Daft R. (2007) *Teoria y diseño organizacional*. Editorial Thomson.
- David, F. (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. México. Pearson Educación.
- Edigio, J. (1987) *Imagen y política Internacional*. Caracas. Editorial Ateneo de Caracas.
- Fernández Collado C. (2002) *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Francés A. y Daval L. (1992) *La corporación en 4 dimensiones*. Caracas. Ediciones IESA.
- Garbett T. (1991) *Imagen Corporativa, Cómo crearla y proyectarla*. Bogotá, Colombia. Editorial Fendo.
- Hernández Díaz G. (2012) *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas. Ediciones de la UCAB.

- Hernández Sampieri R. Fernández Collado C. y Baptista Lucia P. (2010) *Metodología de la investigación*. (Quinta edición) Editorial Mc. Graw Hill.
- Ind N. (1992) *La imagen corporativa*. Madrid, España. Ediciones De Santos S.A.
- Kerlinger F. y Lee H. (2002) *Investigación del comportamiento*. (Cuarta edición) Editorial Mc Graw Hill.
- Knicki A. y Kreitner R. (2003) *Comportamiento organizacional, conceptos, problemas y prácticas*. Mc Graw Hill.
- Koontz, H., y Weihrich, H. (1998). *Administración. Una perspectiva global*. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler P. (1990) *Mercadeo de servicios profesionales*. Colombia. Editorial Legis
- Libart, T. (2006) *el plan de comunicación organizacional*. México, D.F. Editorial Limusa.
- Lucas, A. (2001) *Componentes de los procesos comunicacionales. Tipos de públicos*. Importancia. En I. Trelles, *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela
- Miguel Ángel Sanz Gonzáles y María Ángeles Gonzáles Lobo. (2005) *Identidad corporativa claves de la comunicación empresarial*. Editorial ESIC.
- Morrissey, G. (1995) *Pensamiento Estratégico. Construyendo los Cimientos de la Planeación*. Florida. Prentice Hall. Edición Digital.
- Palacios L. (1990) *Sabiduría popular de las empresas venezolanas*, Universidad Católica Andrés Bello.
- Porter, M. (1998) *Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, (Vigésima quinta reimpression) México. Editorial CECSA.
- Robbins S. (2004) *Comportamiento organizacional*. (Decima edición) México. Editorial Pearson Education.
- Robbins, S y Coulter, M. (1996) *Administración* (Quinta Edición) México. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Rowlan C. (2002) *La Imagen de los creadores de la imagen*. Caracas.
- Serna, H. (2000) *Mercadeo interno*. Santafé de Bogotá. Legis Fondo Editorial.

- Sanz de la Tajada L. (1990) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Editorial ESIC.
- Scott C. Jaffe D. y Tobe G. (1998) *Visión, Valores y misión organizacionales – construyendo la organización del mañana*. Serie 50 minutos.
- Villafañe J. (1985) *Introducción a la teoría de la imagen*. España. Ediciones Pirámide.
- Villafañe J. (1993) *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España. Ediciones Pirámide.
- Villafañe J. y Norberto M. (1996) *Principios de teoría general de la imagen*. España. Ediciones Pirámide.
- Villafañe J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España. Ediciones Pirámide.
- Zorrilla S. y Torres Xammar M. (1986) *Guía para elaborar la tesis*. (1ra edición) México D.F. Editorial Interamericana.

Tesis de Grado

- Bock A. y Paz A. (1988) *Imagen Corporativa esquema para su desarrollo*. Trabajo de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Colmenares J. y Villalta Y (2001) *Diseño de un plan estratégico comunicacional para Alianza Social*. Trabajo de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Da Silva Rodriguez K. y Mazzeo De Barros A. (2011) *Desarrollo de la identidad corporativa para empresas del sector de la construcción. Caso: Constructora 89-56 UNO C.A.* Trabajo de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Hernández A. y Balestrazzi P. (1990) *Evaluación de identidad e imagen corporativa. Caso: Banco Nacional*. Trabajo de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Narh Villalobos M. y Silva De Gouveia V. (2008) *Desarrollo de la identidad corporativa de una empresa familiar, caso: Arenera Industrial Río Cristalino I C.A.* Trabajo de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Pérez, A. (2011) *Estudio de la imagen de la responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de*

servicios financieros Trabajo de Especialización de doctorado no publicado. Universidad de Cantabria, Cantabria, España.

Artículos Digitales

Ayala L. y Arias R. (2011) *Gerencia de mercadeo*.
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>

Castellanos, R. (2007) "*Valores-Misión-Visión*" en *Contribuciones a la Economía*, <http://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0710.htm>

Costa J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa El paradigma del siglo XXI*. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

González I. (S.F.) *Nociones básicas de planificación empresarial*,
http://cursoampliacion.una.edu.ve/desarrollorganizacion/paginas/lectura_1nombasicas.pdf

Guevara L. (2003) *imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa* en Revista digital, Razón y Palabra, artículo número: 32,
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/lguevara.html>

Minguez N. *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*.
<http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

Páez A. y Fuenmayor J. (2005) *Paradigmas sobre gestión comunicacional en el ámbito universitario* en Revista digital, Razón y Palabra, artículo número 43,
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/paezfuenmayor.html>

Rodrigo Moya B. (1995) *La excelencia empresarial en la sociedad cooperativa* en Revista de economía pública, social y cooperativa, Número 19. <http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/rev19-05.pdf>

Sánchez, S. (1996) *La comunicación positiva y el entorno organizacional, el trabajo del comunicador organizacional*.
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n4/sanchg.htm>

Audio grabado/ Comunicación personal

Guerra, M. (2013) *Gerente General DMC Group*. Nueva Esparta, Venezuela.

Ponte, A. (2013) *Relacionista Pública de Comunicaciones*. Nueva Esparta, Venezuela

Rivas, C. (2013) *Director de DMC Catering*. Nueva Esparta, Venezuela.

ANEXOS

Guía de entrevista realizada a los gerentes.

Guía de entrevista

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Edad: _____ Género: _____

Puesto: _____ Departamento: _____

Esta entrevista es realizada con fines educativos, por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, a la empresa DMC Group para un trabajo de investigación de campo. Fue seleccionado para completar esta entrevista por sus características y relación que posee con la empresa.

Los datos obtenidos de esta entrevista son solo para la investigación, se garantiza el carácter de confidencialidad de esta entrevista, la cual tiene una duración aproximada de 15 min.

Preguntas

1. ¿Cómo surgió la idea para crear DMC Group?
2. ¿Cuáles son las funciones principales que desempeña en DMC Group?
3. ¿Cómo ha sido el manejo de DMC Group durante este tiempo para poder hacerla sostenible?
4. ¿Cuáles son los factores claves de éxito este tipo de negocios?
5. ¿Cómo identifican actualmente las necesidades de los clientes?
6. ¿Conoce la Misión, Visión y Valores de DMC Group de memoria?
7. ¿De qué sirven?
8. ¿Cuáles son a su parecer las fortalezas de DMC Group?
9. ¿Cuáles son a su parecer las debilidades de DMC Group?
10. ¿Quiénes son los principales clientes de DMC Group?
11. ¿Quiénes son la principal competencia de DMC Group?
12. ¿Cómo cree Usted que es percibido actualmente DMC Group por los clientes? (Piense en sus fortalezas y debilidades y la de sus competidores)
13. ¿Cuáles son las áreas claves de DMC Group?
14. ¿Cuáles son los servicios que el cliente demanda más de DMC Group?
15. ¿Conoce nuestros nuevos productos y servicios?
16. Considera que posee el apoyo y la colaboración de todos los que trabajan en DMC Group.

17. Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente.
18. Cuando se presentan problemas con los trabajadores de DMC Group, ¿qué hace para resolverlos?
19. ¿Qué oportunidades laborales ofrecen a los actuales y futuros trabajadores de DMC Group?
20. Han empleado algún programa de innovación o de desarrollo continuo de la empresa.
21. Considera que los medios de comunicación que maneja DMC Group son los apropiados para tener contacto con los clientes y trabajadores, ¿cuáles son?
22. ¿Cómo DMC Group ha afrontado la situación actual del país? 29. Para usted, ¿qué es la imagen corporativa?
23. ¿Cómo visualiza a DMC Group en los próximos 5 años?
24. Tienen planes a futuro de expansión o de creación de nuevos servicios, ¿cuáles?
25. En su opinión que aspectos debería mejorar DMC Group para ser percibido por mayores clientes potenciales y fieles.

Observaciones:

Encuesta realizada a los colaboradores de DMC Group.

Hola,

A través de la siguiente encuesta buscamos obtener su opinión acerca de la imagen corporativa de la empresa DMC Group, de la cual forma parte de la organización DMC Catering. Con sus respuestas usted apoyará la elaboración de un estudio en formato de tesis profesional que tiene un fin educativo y busca brindarle a esta organización mejoras en su imagen corporativa. Por ser un Cliente de ésta compañía nos interesa que se tome 10 minutos de su tiempo en contestar con la mayor sinceridad y de forma anónima los siguientes ítems.

Lea las instrucciones con atención debido a que existen diferentes tipos de pregunta.

Muchas Gracias por su colaboración

Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

INSTRUCCIONES

1. Utilice un lápiz o bolígrafo para rellenar el cuestionario.
2. Cuando lo rellene piense en lo que sucede la mayoría de veces en su trabajo.
3. No hay respuestas correctas o incorrectas.
4. Lea bien la pregunta para que diferencie de manera adecuada como responderla.
5. Marque con claridad la opción(nes) elegida(s) con una cruz: **X**, una: “palomita”(símbolo de verificación): $\surd$ o rellene el círculo **●**
6. Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene mucho sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario.

1. Identifique su sexo

Femenino	Masculino
----------	-----------

2. Años en la empresa

--

3. Conoce usted el año de creación de DMC Group.

☐ No puedo precisar el año	☐ Puedo precisar el año pero con duda	☐ Puedo precisar el año con exactitud
--	---	---

4. Conoce los servicios de la empresa DMC Group.

☐ Ninguno	☐ Alguno	☐ Casi todos	☐ Todos
-------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-----------------------------

5. ¿Conoce lo que es y pretende hacer DMC Group?

☐ No la conozco	☐ La conozco algo	☐ La conozco bien	☐ La conozco muy bien
-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---

6. ¿Se identifica con lo que es y pretender hacer de DMC Group?

Sí ____ No__

7. ¿DMC Group cumple con lo que es y lo que pretende hacer?

Sí ____ No__

8. ¿Conoce qué metas y propósitos tiene DMC Group?

☐ No la conozco	☐ La conozco algo	☐ La conozco bien	☐ La conozco muy bien
-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---

9. ¿Cómo visualiza a la empresa en 5 años?

☐ Mejor	☐ Igual	☐ Peor
-----------------------------	-----------------------------	----------------------------

10. ¿Conoce los valores en los cuales se basa la empresa DMC Group para trabajar?

Sí ____ No__

11. ¿Qué valores conoce de DMC Group?

Profesionalismo ____

Sentido de pertenencia ____

Amor al trabajo ____

Cooperación entre los miembros ____

Honradez ____

12. ¿Cuáles valores cree que se aplican en la práctica en DMC Group?.

Profesionalismo Sí ____ No__

Sentido de pertenencia Sí ____ No__

Amor al trabajo Sí ____ No__

Cooperación entre los miembros Sí ____ No__

Honradez Sí ____ No__

13. Tiene conocimiento del manual de normas de DMC Group

Sí ____ No__

14. Si le dieran la oportunidad de crear un manual de normas para DMC Group

☐ No podría crear el manual de normas	☐ Me sería difícil crear el manual de normas	☐ Podría crearlo pero pensándolo o antes	☐ Puedo crearlo sin pensarlo
---	--	--	--

15. ¿Apoyaría usted en la creación de un manual de normas para DMC Group?

Sí ___ No___

16. Valore las siguientes afirmaciones según el grado de ética que corresponda con la de DMC:

	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Existe confiabilidad en tu trabajo					
Existe responsabilidad en tu trabajo					
Hay credibilidad dentro de tu trabajo					
Moral					

17. valore las siguientes afirmaciones según lo que vive día a día en su área laboral dentro de DMC Group” con las mismas opciones de respuestas.

Sí ___ No___

18. Identifique cuales son

☐ Correo	☐ Teléfono	☐ Boletines/circular es	☐ Cartelera
------------------------------	--------------------------------	---	---------------------------------

19. ¿Cómo es la comunicación hacia sus compañeros?

☐ Casual	☐ Formal	☐ Nula/indiferente
------------------------------	------------------------------	--

20. ¿Cómo es la comunicación con sus superiores?

☐ Casual	☐ Formal	☐ Nula/indiferente
------------------------------	------------------------------	--

21. ¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?

☐ Mucha	☐ Poca	☐ Regular	☐ Nunca
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

22. ¿Qué tan accesibles son las oportunidades para ser creativo e innovador?

☐ Mucha	☐ Poca	☐ Regular	☐ Nunca
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

23. ¿Qué tan variado es su equipo de trabajo?

☐ Mucha	☐ Poca	☐ Regular	☐ Nunca
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

24. ¿Qué tan estresante es su trabajo?

☐ Mucha	☐ Poca	☐ Regular	☐ Nunca
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

25. ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su superior?

☐ Excelente	☐ Buena	☐ Regular	☐ Mala
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------

26. La actitud de sus superiores hacia el horario de trabajo es:

☐ Excelente	☐ Buena	☐ Regular	☐ Mala
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------

27. ¿Existe espíritu de equipo?

☐ Mucha	☐ Poca	☐ Regular	☐ Nunca
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

28. ¿Qué tan competentes son sus compañeros de trabajo?

☐ Mucho	☐ Poco	☐ Regular	☐ Nunca
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

29. ¿Qué tan cordiales son sus compañeros de trabajo?

☐ Bastante	☐ Poco	☐ Regular	☐ Nunca
--------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

30. ¿Qué tan alentadores son sus compañeros de trabajo?

☐ Bastante	☐ Poco	☐ Regular	☐ Nunca
--------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

31. ¿Conoce todas las revistas donde sale DMC?

Sí ___ No___

32. ¿Lee los artículos que se publican de la empresa?

Sí ___ No___ No tengo conocimiento de esto ___

33. Está actualizado con las publicaciones que se realizan en los medios impresos

Sí ___ No___

34. Tiene conocimiento de las cuentas DMC en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

Sí ___ No___

35. Es parte de la comunidad de DMC en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Sí ___ No___

36. Señala de cuáles (marque las que considere)

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook

37. Indica el grado de satisfacción que causa en usted participar en las redes sociales de DMC Group.

☐ Me gusta	☐ Me es indiferente	☐ No me gusta	☐ No he salido
--------------------------------	---	-----------------------------------	------------------------------------

38. ¿Está usted satisfecho con su trabajo?

☐ Bastante	☐ Poco	☐ Mucho	☐ Nada
--------------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------------------

39. ¿Se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?

☐ Sí	☐ Creo que sí	☐ Creo que no	☐ No
---------------------------------	--	--	---------------------------------

40. ¿Qué tan alentador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?

☐ Muy alentador	☐ Alentador	☐ Poco alentador	☐ No es alentado r
--	--	---	---

41. Los distintos departamentos cooperan satisfactoriamente entre si

☐ Colaboran bastante	☐ Colaboran mucho	☐ Colabora n poco	☐ No colabor an
---	--	--	--

42. ¿Hasta qué punto se siente identificado con lo que es y representa la empresa?

Bastante	Mucho	Poco	Nada
-----------------	--------------	-------------	-------------

43. ¿Cuáles a su juicio son los puntos fuertes de la empresa?

	Bastante fuerte	Muy fuerte	Fuerte	Poco fuerte	Muy poco fuerte
Comercialización					
La gerencia					
La imagen					
El catalogo de producto					
Atención al cliente					
Innovación					

44. ¿Puede usted destacar algunos valores o características que se han mantenido en la empresa desde su fundación?

☐ Puedo destacar los	☐ Creo que puedo destacarlo s	☐ Dudo si sabría destacarlo s	☐ No sé destacarl os
---	--	--	---

45. ¿En relación con las empresas del sector, en qué posición cree usted que se encuentra DMC Group?

☐ Líder	☐ Cerca del líder	☐ Lejos del líder	☐ Es poco importante
-----------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--

46. ¿Cree usted que DMC Group es positivamente diferente a las del sector?

☐ Óptimo	☐ Bueno	☐ Regular	☐ Malo
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------

47. ¿Conoce usted el estado financiero de DMC Group?

Sí ___ No___

Encuesta realizada a los proveedores y aliados de DMC Group.

Hola,

A través de la siguiente encuesta buscamos obtener su opinión acerca de la imagen corporativa de la empresa DMC Group, de la cual forma parte de la organización DMC Catering. Con sus respuestas usted apoyará la elaboración de un estudio en formato de tesis profesional que tiene un fin educativo y busca brindarle a esta organización mejoras en su imagen corporativa. Por ser un Cliente de ésta compañía nos interesa que se tome 10 minutos de su tiempo en contestar con la mayor sinceridad y de forma anónima los siguientes ítems.

Lea las instrucciones con atención debido a que existen diferentes tipos de pregunta.

Muchas Gracias por su colaboración

Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

INSTRUCCIONES

1. Utilice un lápiz o bolígrafo para rellenar el cuestionario.
2. Cuando lo rellene piense en lo que sucede la mayoría de veces en su trabajo.

3. No hay respuestas correctas o incorrectas.
4. Lea bien la pregunta para que diferencie de manera adecuada como responderla.
5. Marque con claridad la opción(nes) elegida(s) con una cruz: **X**, una: “palomita”(símbolo de verificación): $\checkmark$ o rellene el círculo **●**
6. Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene mucho sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario.

1. Identifique si su empresa es:

☐ Aliado	☐ Proveedor
------------------------------	---------------------------------

2. Señale el tipo de servicio que ofrece a DMC Group.

☐ Proveedor	
---------------------------------	--

3. Indique donde está ubicada su empresa:

☐ Caracas	☐ Margarita
-------------------------------	---------------------------------

4. Califique la calidad general de nuestros productos y servicios:

☐ Excelente	☐ Bueno	☐ Regular	☐ Malo
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------

5. Califique el nivel de comprensión de sus necesidades empresariales:

☐ Excelente	☐ Bueno	☐ Regular	☐ Malo
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------

6. ¿Qué tan efectivas fueron nuestras comunicaciones con usted?

☐ Muy efectivas	☐ Efectivas	☐ Poco efectivas	☐ No efectivas
-------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

7. ¿Cada cuánto recibió información sobre el progreso del evento?

☐ Constantemente	☐ Regularmente	☐ Casi nunca	☐ No recibí
--------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

8. ¿Cumplimos con los plazos de facturación?

Sí ____ No ____

9. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo:

☐ Muy costoso	☐ A costo del mercado	☐ Accesible
-----------------------------------	---	---------------------------------

10. ¿Qué tan rápido respondimos ante los inconvenientes?

☐ Rápido	☐ Regular	☐ Lento	☐ Nunca
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

11. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?

☐ Altas	☐ Medianas	☐ Bajas
-----------------------------	--------------------------------	-----------------------------

12. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otros proveedores?

☐ Altas	☐ Medianas	☐ Bajas
-----------------------------	--------------------------------	-----------------------------

13. ¿Por cuánto tiempo ha sido proveedor?

Menos 10 años	Menos de 5 años	Menos de 3 años
---------------	-----------------	-----------------

14. En términos generales, considera que la relación con la empresa DMC es:

☐ Excelente	☐ Bueno	☐ Regular	☐ Malo	☐ Muy malo
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------	--------------------------------

12.1. Precise brevemente sus comentarios:

Encuesta aplicada a los clientes de DMC Group.

Hola,

A través de la siguiente encuesta buscamos obtener su opinión acerca de la imagen corporativa de la empresa DMC Group, de la cual forma parte

de la organización DMC Catering. Con sus respuestas usted apoyará la elaboración de un estudio en formato de tesis profesional que tiene un fin educativo y busca brindarle a esta organización mejoras en su imagen corporativa. Por ser un Cliente de ésta compañía nos interesa que se tome 10 minutos de su tiempo en contestar con la mayor sinceridad y de forma anónima los siguientes ítems.

Lea las instrucciones con atención debido a que existen diferentes tipos de pregunta.

Muchas Gracias por su colaboración

Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

INSTRUCCIONES

1. Utilice un lápiz o bolígrafo para rellenar el cuestionario.
2. Cuando lo rellene piense en lo que sucede la mayoría de veces en su servicio.
3. No hay respuestas correctas o incorrectas.
4. Lea bien la pregunta para que diferencie de manera adecuada como responderla.
5. Marque con claridad la opción(nes) elegida(s) con una cruz: **X**, una: “palomita”(símbolo de verificación): $\surd$ o rellene el círculo **●**
6. Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene mucho sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario.

1. Identifique su sexo

Femenino	Masculino
----------	-----------

2. Identifique su edad

3. Tipo de evento

☐ Social	☐ Corporativo
------------------------------	-----------------------------------

4. Considera que su evento superó sus expectativas

Sí ____ No__

5. Considera que su evento fue innovador

Sí ____ No__

6. Considera que la calidad de los productos utilizados durante su evento fueron:

☐ Excelente	☐ Regular	☐ Malos	☐ Pésimos
---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

7. El servicio recibido de los trabajadores de DMC Group fue:

☐ Excelente	☐ Regular	☐ Malos	☐ Pésimos
---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

8. ¿Con cuántos proveedores contó cuando tomó la decisión de realizar su evento?

☐ Menos de 10 opciones	☐ Menos de 5 opciones	☐ Menos de 3 opciones
--	---	---

9. ¿Por qué eligió a DMC para realizar su evento?

☐ Costo	☐ Calidad	☐ Reputación	☐ Otros (mencione) _____
-----------------------------	-------------------------------	----------------------------------	---

10. Valore el trabajo recibido por parte de los trabajadores de DMC

	Excelente	Regular	Malo
Los trabajadores de DMC fueron profesionales			
Los trabajadores de DMC fueron responsables			
Los trabajadores de DMC fueron honrados			

11. ¿Cómo fue el trato de la primera persona contacto de DMC Group con usted?

☐ Bueno	☐ Malo	☐ Regular
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------

12. ¿Cómo calificas el servicio ofrecido por el equipo de DMC Group?

☐ Bueno	☐ Malo	☐ Regular
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------

13. ¿Qué tan rápido respondió DMC Group ante los inconvenientes?

☐ Muy rápido	☐ Rápido	☐ Lento	☐ Muy lento
----------------------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------------------

14. ¿Considera que el personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

☐ Muy calificado	☐ Calificado	☐ Poco calificado	☐ No calificado
--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

15. ¿El trato del personal de DMC con los invitados fue amable?

Sí ___ No ___

16. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como DMC Group?

☐ Muy importante	☐ Importante	☐ Poco importante	☐ No es importante
--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	--

17. ¿Qué pudiera mejorar DMC Group? (marque los que considere)

☐ Atención	☐ Costo	☐ Calidad de servicio	☐ Creatividad	☐ Calidad de los productos
--------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------------	--

18. ¿Considera que se cumplieron los tiempos establecidos para la realización de su evento?

Sí ___ No ___

19. ¿Se le mostró disponibilidad para atenderle?

☐ Mucha Disponibilidad	☐ Poca Disponibilidad	☐ No Me Atendieron
--	---	--

20. En términos generales, considera que el servicio fue:

☐ Excelente	☐ bueno	☐ regular	☐ malo	☐ muy malo
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------	--------------------------------

21. ¿Cómo se enteró de DMC Group?

☐ Redes sociales	☐ Medios Impresos (Revista)	☐ ExpoBodas Eventos	☐ Boca a Boca	☐ Fue invitado DMC
--------------------------------------	---	---	-----------------------------------	--

22. ¿Conoce las redes de DMC Group?

Sí ___ No ___

23. ¿Es parte de la comunidad digital de DMC? (Facebook, Twitter e Instagram)

Sí ___ No ___

24. Señale en cuales pertenece

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram

25. Ha participado en alguna promoción por las redes sociales

- ☐ Sí
- ☐ No

26. Ha participado en alguna actividad en las redes sociales

- ☐ Sí
- ☐ No

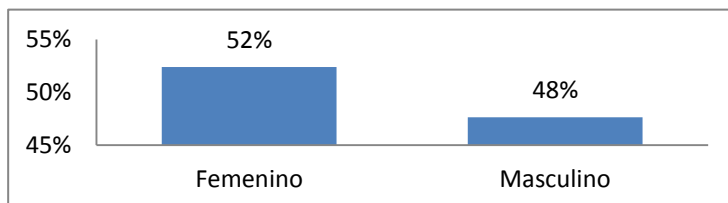
27. ¿Qué calificación se daría como seguidor de las redes sociales de DMC Group?

☐ Fanático	☐ Los veo de vez en cuando	☐ Me es indiferente la cuenta	☐ No los sigo
--------------------------------	--	---	-----------------------------------

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores de DMC Group.

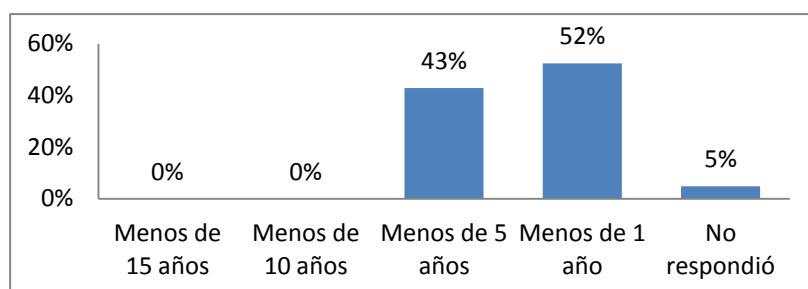
1. Identifique su sexo

	Cantidades	Porcentaje	Moda
Femenino	11	52%	
Masculino	10	48%	
Total	21	100%	



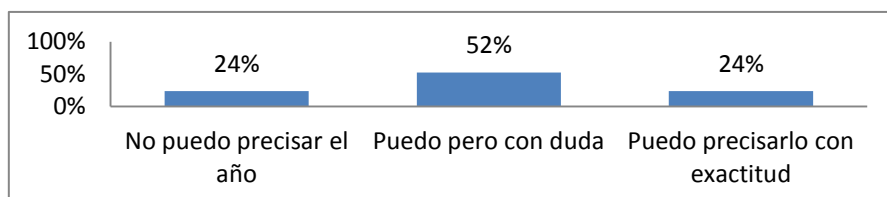
2. Años en la empresa

	Cantidades	Porcentaje
Menos de 15 años	0	0%
Menos de 10 años	0	0%
Menos de 5 años	9	43%
Menos de 1 año	11	52%
No respondió	1	5%
Total	21	100%



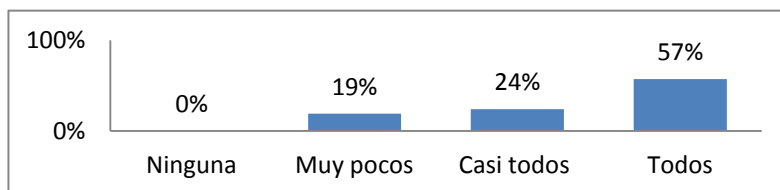
3. Conoce usted el año de creación de DMC Group.

	Cantidades	Porcentaje
No puedo precisar el año	5	24%
Puedo pero con duda	11	52%
Puedo precisarlo con exactitud	5	24%
Total	21	100%



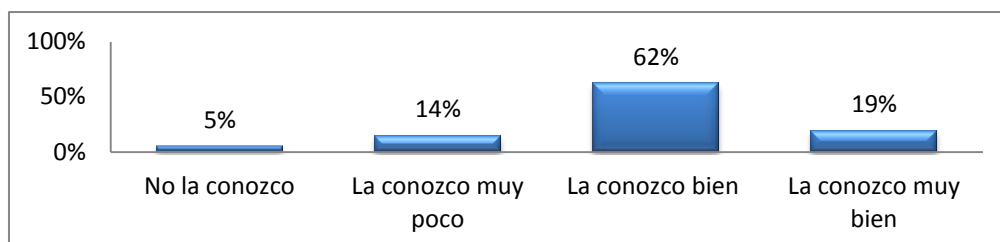
4. Conoce los servicios de la empresa DMC Group.

	Cantidades	Porcentaje
Ninguna	0	0%
Muy pocos	4	19%
Casi todos	5	24%
Todos	12	57%
Total	21	100%



5. ¿Conoce lo que es y pretende hacer DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
No la conozco	1	5%
La conozco muy poco	3	14%
La conozco bien	13	62%
La conozco muy bien	4	19%
Total	21	100%



6. ¿Se identifica con lo que es y pretender hacer de DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	20	95%
No	1	5%
Total	21	100%



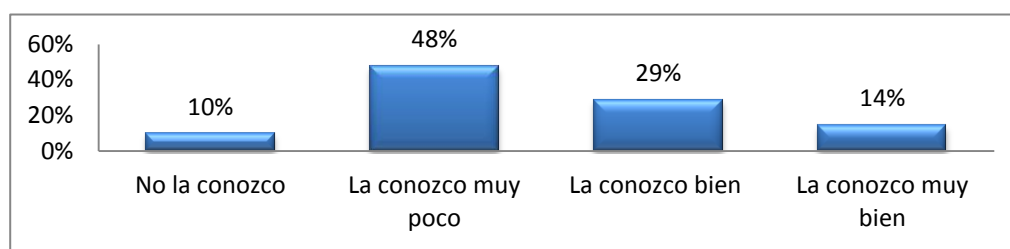
7. ¿DMC Group cumple con lo que es y lo que pretende hacer?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	18	86%
No	3	14%
Total	21	100%



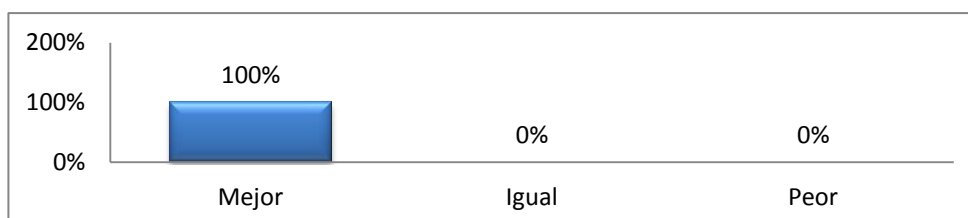
8. ¿Conoce qué metas y propósitos tiene DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
No la conozco	2	10%
La conozco muy poco	10	48%
La conozco bien	6	29%
La conozco muy bien	3	14%
Total	21	100%



9. ¿Cómo visualiza a la empresa en 5 años?

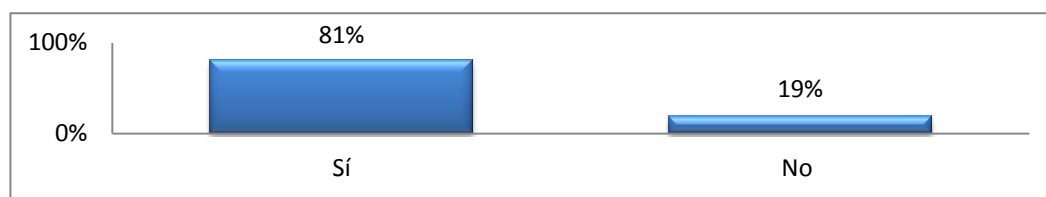
	Cantidades	Porcentaje
Mejor	21	100%
Igual	0	0%
Peor	0	0%
Total	21	100%



10. ¿Conoce los valores en los cuales se basa la empresa DMC Group para trabajar?

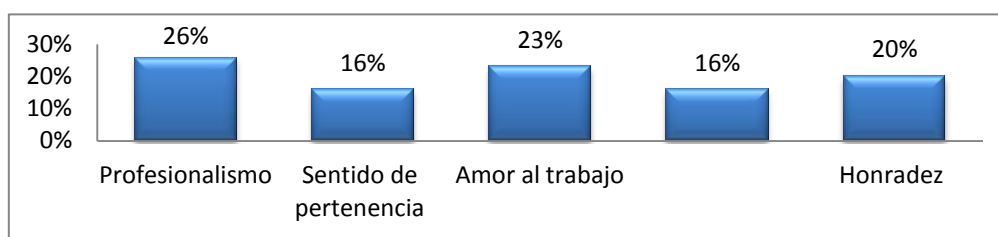
	Cantidades	Porcentaje
--	------------	------------

Sí	17	81%
No	4	19%
Total	21	100%



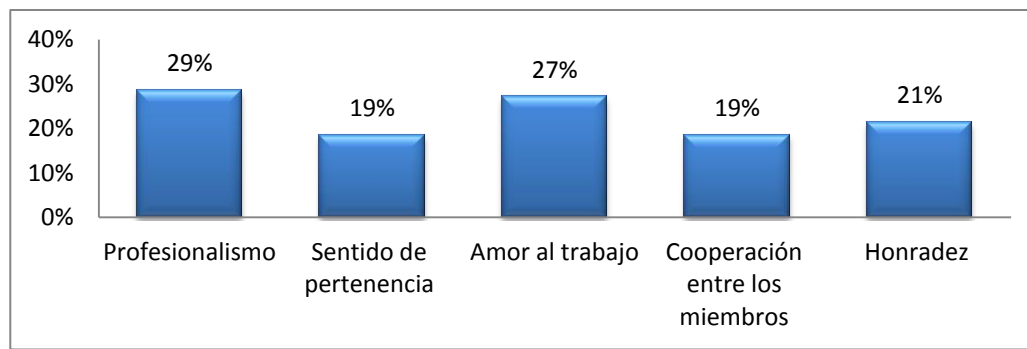
11. ¿Qué valores conoce de DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
Profesionalismo	18	26%
Sentido de pertenencia	11	16%
Amor al trabajo	16	23%
Cooperación entre los miembros	11	16%
Honradez	14	20%
	70	100%



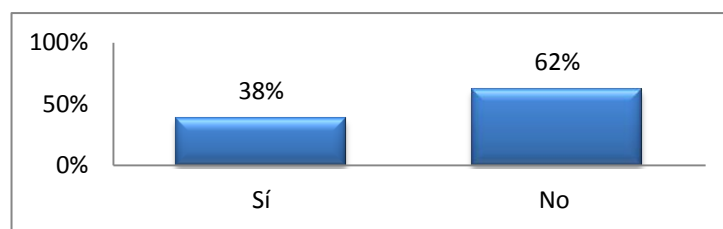
12. ¿Cuáles valores cree que se aplican en la práctica en DMC Group?

	Cantidades	Procentajes
Profesionalismo	20	29%
Sentido de pertenencia	13	19%
Amor al trabajo	19	27%
Cooperación entre los miembros	13	19%
Honradez	15	21%
	80	100%



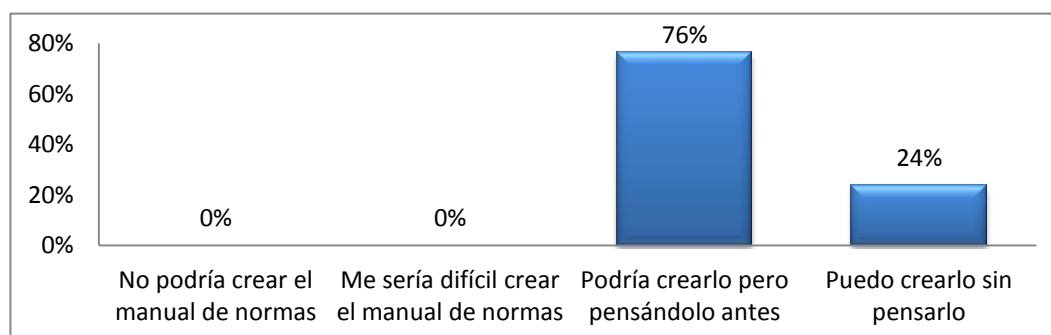
13. Tiene conocimiento del manual de normas de DMC Group

	Cantidades	Porcentaje
Sí	8	38%
No	13	62%
Total	21	100%



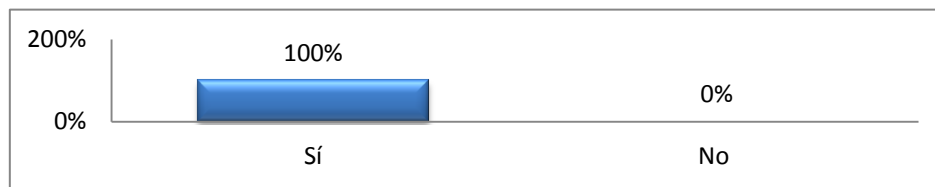
14. Si le dieran la oportunidad de crear un manual de normas para DMC Group

	Cantidades	Porcentaje
No podría crear el manual de normas	0	0%
Me sería difícil crear el manual de normas	0	0%
Podría crearlo pero pensándolo antes	16	76%
Puedo crearlo sin pensarlo	5	24%
Total	21	100%



15. ¿Apoyaría usted en la creación de un manual de normas para DMC Group?

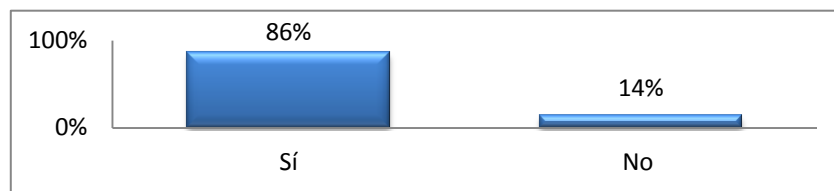
	Cantidades	Porcentaje
Sí	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%



16. Valore las siguientes afirmaciones según el grado de ética que corresponda con la de DMC:

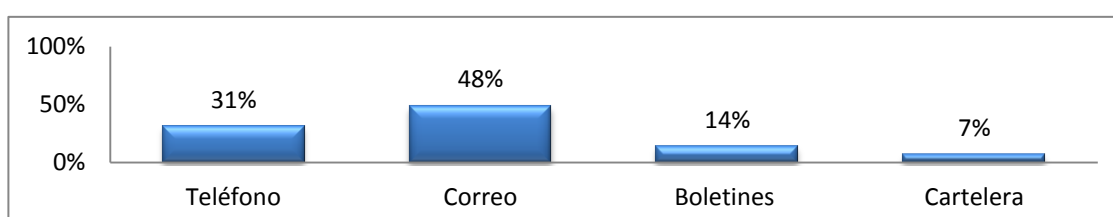
17. Valore las siguientes afirmaciones según lo que vive día a día en su área laboral dentro de DMC Group” con las mismas opciones de respuestas.

	Cantidades	Porcentaje
Sí	18	86%
No	3	14%
Total	21	100%



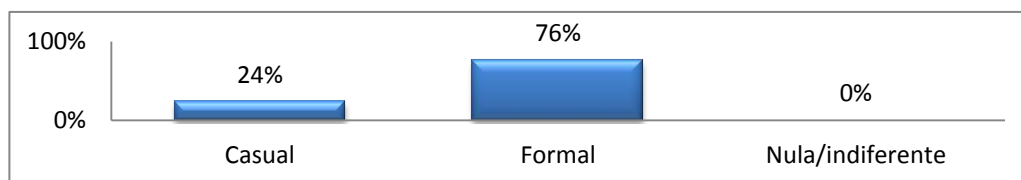
18. Identifique cuales son

	Cantidades	Procentajes
Teléfono	9	31%
Correo	14	48%
Boletines	4	14%
Cartelera	2	7%
	29	100%



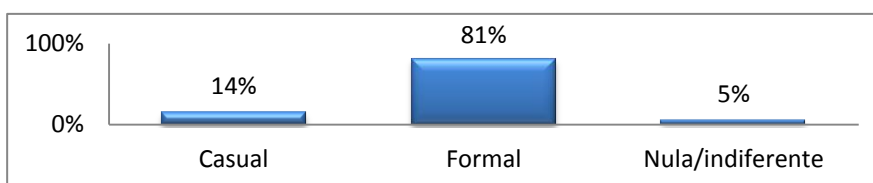
19. ¿Cómo es la comunicación hacia sus compañeros?

	Cantidades	Porcentaje
Casual	5	24%
Formal	16	76%
Nula/indiferente	0	0%
Total	21	100%



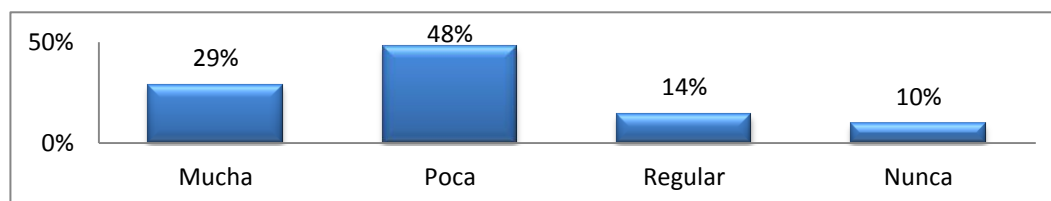
20. ¿Cómo es la comunicación con sus superiores?

	Cantidades	Porcentaje
Casual	3	14%
Formal	17	81%
Nula/indiferente	1	5%
Total	21	100%



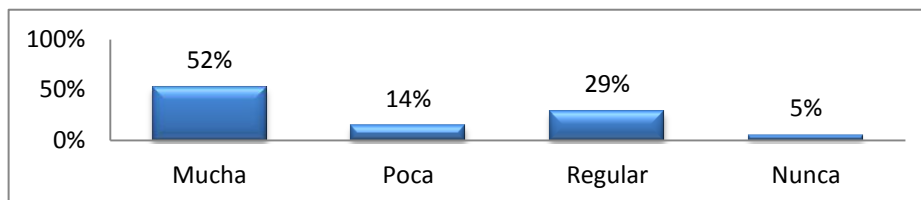
21. ¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Mucha	6	29%
Poca	10	48%
Regular	3	14%
Nunca	2	10%
Total	21	100%



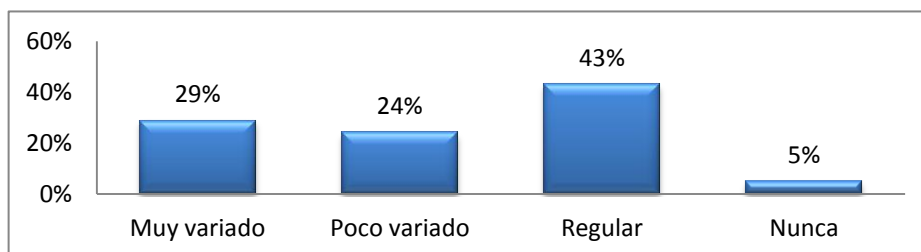
22. ¿Qué tan accesibles son las oportunidades para ser creativo e innovador?

	Cantidades	Porcentaje
Mucha	11	52%
Poca	3	14%
Regular	6	29%
Nunca	1	5%
Total	21	100%



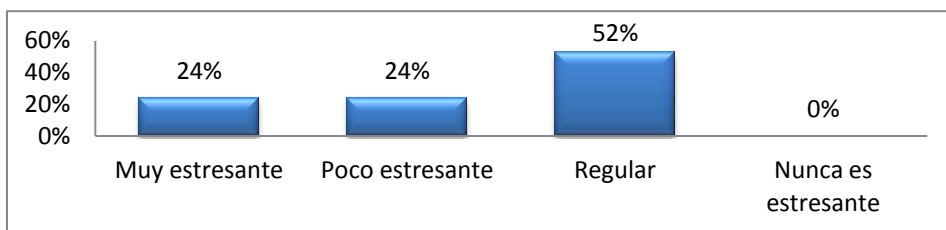
23. ¿Qué tan variado es su equipo de trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Muy variado	6	29%
Poco variado	5	24%
Regular	9	43%
Nunca	1	5%
Total	21	100%



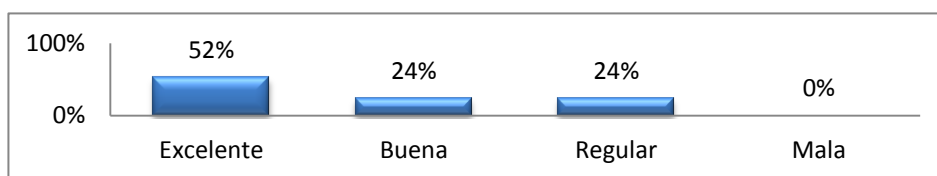
24. ¿Qué tan estresante es su trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Muy estresante	5	24%
Poco estresante	5	24%
Regular	11	52%
Nunca es estresante	0	0%
Total	21	100%



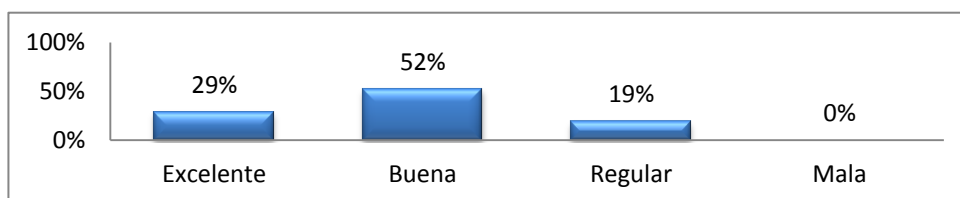
25. ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su superior?

	Cantidades	Porcentaje
Excelente	11	52%
Buena	5	24%
Regular	5	24%
Mala	0	0%
Total	21	100%



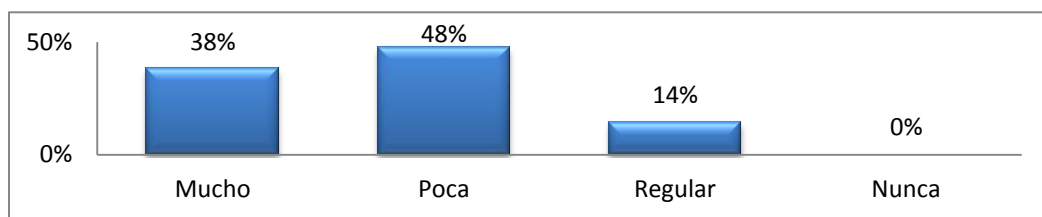
26. La actitud de sus superiores hacia el horario de trabajo es:

	Cantidades	Porcentaje
Excelente	6	29%
Buena	11	52%
Regular	4	19%
Mala	0	0%
Total	21	100%



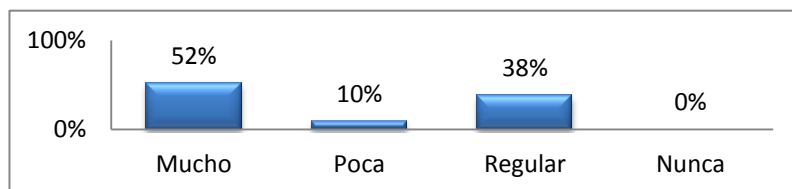
27. ¿Existe espíritu de equipo?

	Cantidades	Porcentaje
Mucho	8	38%
Poca	10	48%
Regular	3	14%
Nunca	0	0%
Total	21	100%



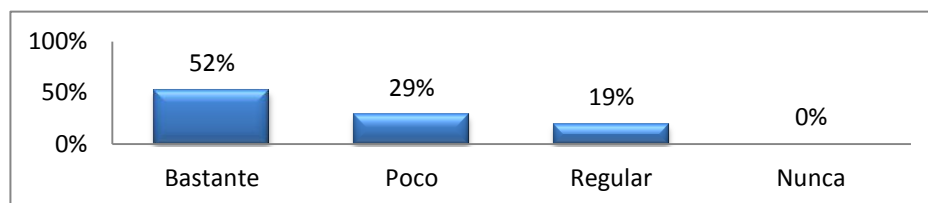
28. ¿Qué tan competentes son sus compañeros de trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Mucho	11	52%
Poca	2	10%
Regular	8	38%
Nunca	0	0%
Total	21	100%



29. ¿Qué tan cordiales son sus compañeros de trabajo?

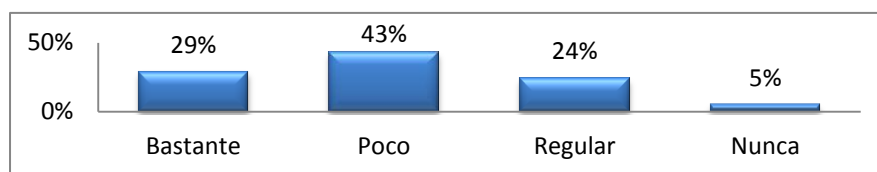
	Cantidades	Porcentaje
Bastante	11	52%
Poco	6	29%
Regular	4	19%
Nunca	0	0%
Total	21	100%



30. ¿Qué tan alentadores son sus compañeros de trabajo?

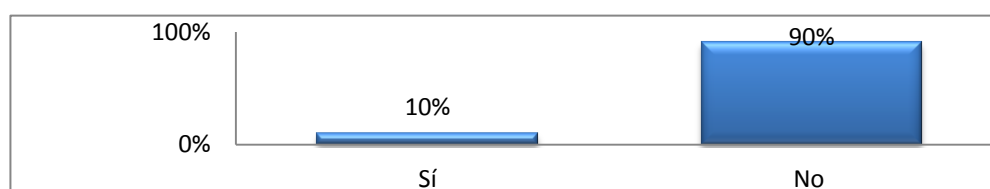
	Cantidades	Porcentaje
Bastante	6	29%
Poco	9	43%
Regular	5	24%
Nunca	1	5%

Total	21	100%
-------	----	------



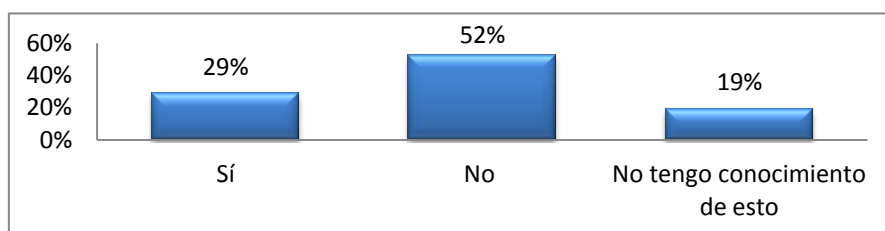
31. ¿Conoce todas las revistas donde sale DMC?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	2	10%
No	19	90%
Total	21	100%



32. ¿Lee los artículos que se publican de la empresa?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	6	29%
No	11	52%
No tengo conocimiento de esto	4	19%
Total	21	100%



33. Está actualizado con las publicaciones que se realizan en los medios impresos

	Cantidades	Porcentaje
Sí	2	10%
No	19	90%
Total	21	100%



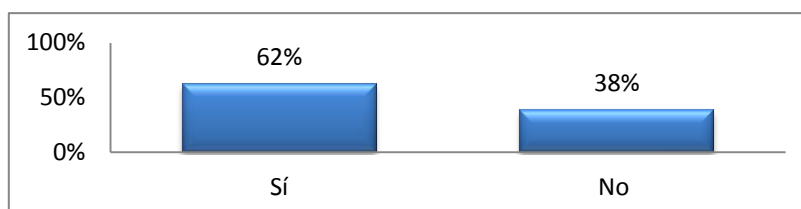
34. Tiene conocimiento de las cuentas DMC en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

	Cantidades	Porcentaje
Sí	17	81%
No	4	19%
Total	21	100%



35. Es parte de la comunidad de DMC en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

	Cantidades	Porcentaje
Sí	13	62%
No	8	38%
Total	21	100%



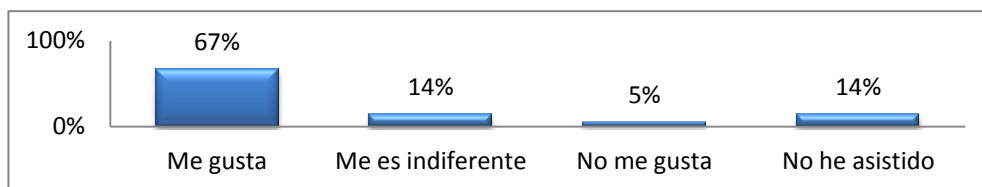
36. Señala de cuáles (marque las que considere)

	Twitter	Instagram	Facebook
sí	38%	33%	57%
no	62%	67%	43%
	100%	100%	100%

37. Indica el grado de satisfacción que causa en usted participar en las redes sociales de DMC Group.

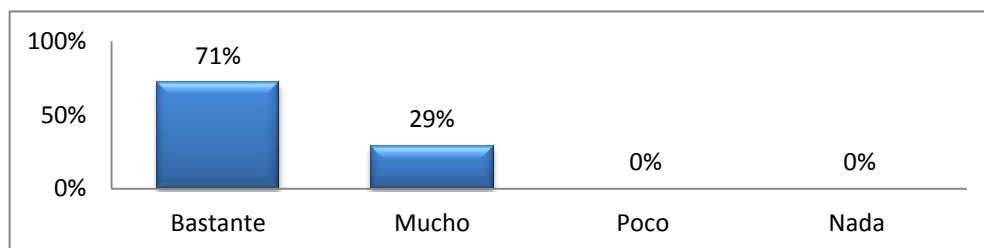
	Cantidades	Porcentaje
Me gusta	14	67%

Me es indiferente	3	14%
No me gusta	1	5%
No he asistido	3	14%
Total	21	100%



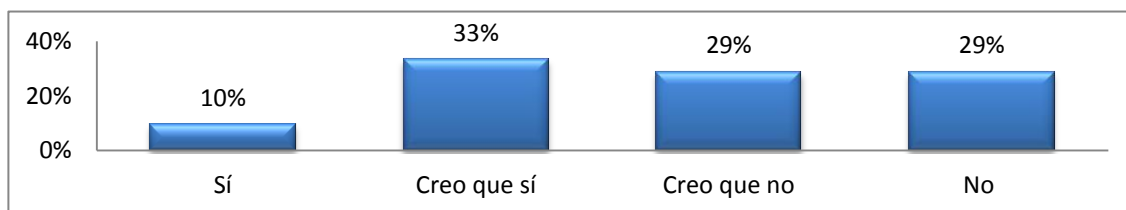
38. ¿Está usted satisfecho con su trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Bastante	15	71%
Mucho	6	29%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	21	100%



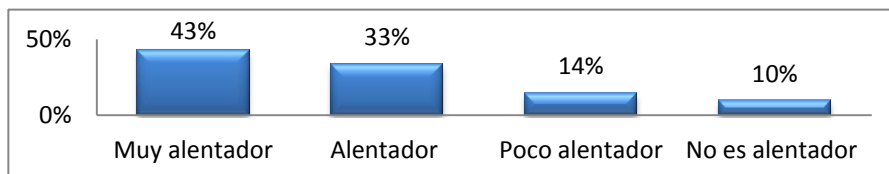
39. ¿Se cambiaria a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?

	Cantidades	Porcentaje
Sí	2	10%
Creo que sí	7	33%
Creo que no	6	29%
No	6	29%
Total	21	100%



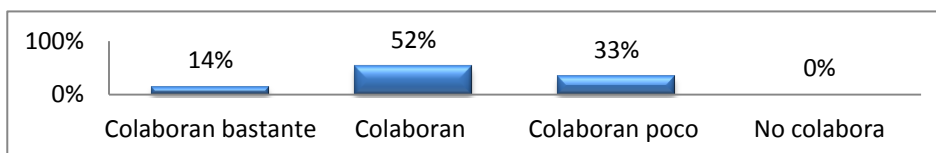
40. ¿Qué tan alentador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?

	Cantidades	Porcentaje
Muy alentador	9	43%
Alentador	7	33%
Poco alentador	3	14%
No es alentador	2	10%
Total	21	100%



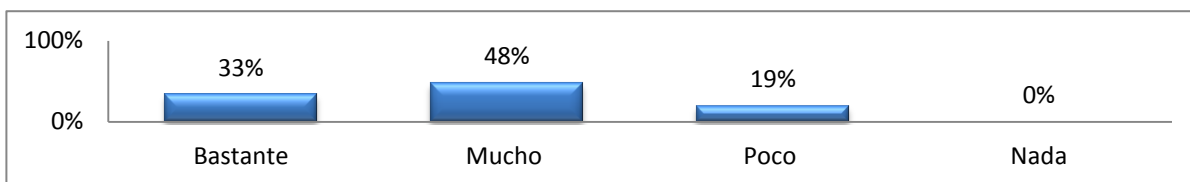
41. Los distintos departamentos cooperan satisfactoriamente entre si

	Cantidades	Porcentaje
Colaboran bastante	3	14%
Colaboran	11	52%
Colaboran poco	7	33%
No colabora	0	0%
Total	21	100%



42. ¿Hasta qué punto se siente identificado con lo que es y representa la empresa?

	Cantidades	Porcentaje
Bastante	7	33%
Mucho	10	48%
Poco	4	19%
Nada	0	0%
Total	21	100%

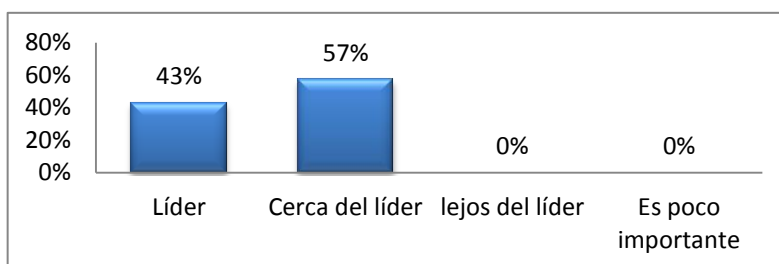


43. ¿Cuáles a su juicio son los puntos fuertes de la empresa?

		Cantidades	Porcentajes
Bastante fuerte	comercialización	8	18%
Muy fuerte	gerencia	7	16%
Bastante fuerte	La imagen	11	24%
Bastante fuerte	Catalogo de producto	6	13%
Muy fuerte	Atención al cliente	7	16%
Bastante fuerte	Innovación	6	13%
		45	100%

44. ¿Puede usted destacar algunos valores o características que se han mantenido en la empresa desde su fundación?

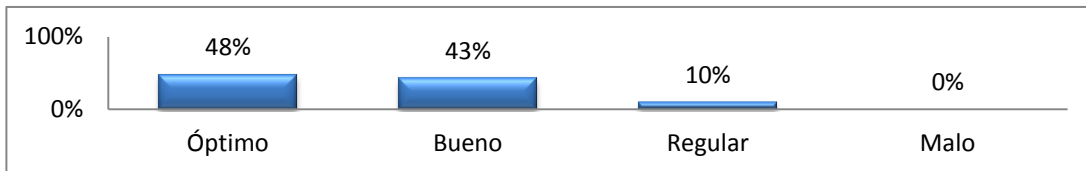
	Cantidades	Porcentaje
Líder	9	43%
Cerca del líder	12	57%
lejos del líder	0	0%
Es poco importante	0	0%
Total	21	100%



45. ¿En relación con las empresas del sector, en qué posición cree usted que se encuentra DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
Óptimo	10	48%
Bueno	9	43%

Regular	2	10%
Malo	0	0%
Total	21	100%



46. ¿Cree usted que DMC Group es positivamente diferente a las del sector?

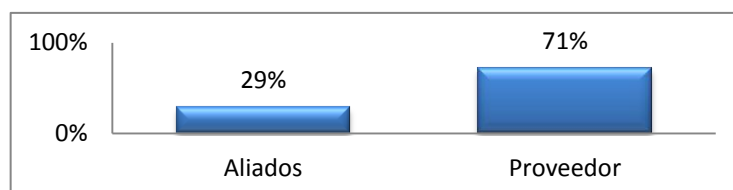
	Cantidades	Porcentaje
Sí	8	38%
No	13	62%
Total	21	100%



Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los proveedores y aliados de DMC Gorup.

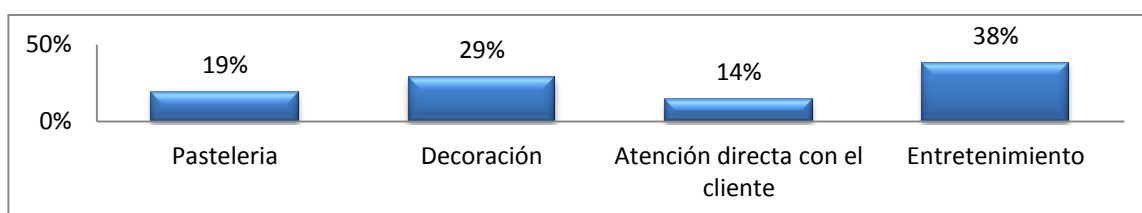
1. Identifique si su empresa es:

	Cantidad	Porcentaje
Aliados	6	29%
Proveedor	15	71%
TOTAL	21	100%



2. Señale el tipo de servicio que ofrece a DMC Group:

	Cantidades	Porcentaje
Pastelería	4	19%
Decoración	6	29%
Atención directa con el cliente	3	14%
Entretenimiento	8	38%
TOTAL	21	100%



3. Indique donde está ubicada su empresa:

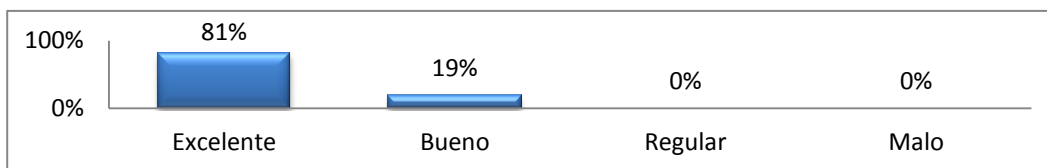
	Cantidades	Porcentaje
Margarita	19	90%
Caracas	2	10%
TOTAL	21	100%



4. Califique la calidad general de nuestros productos y servicios:

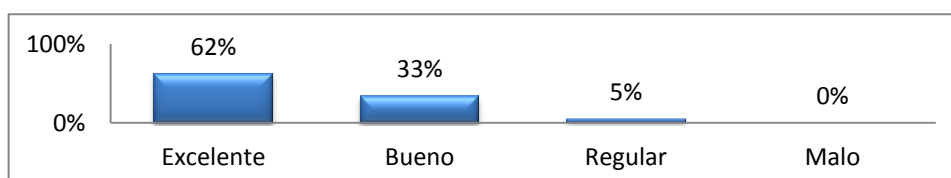
	Cantidades	Porcentaje
Excelente	17	81%
Bueno	4	19%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Total	21	100%
-------	----	------



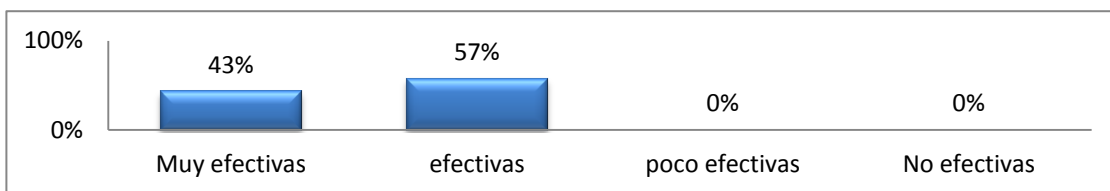
5. Califique el nivel de comprensión de sus necesidades empresariales:

	Cantidades	Porcentaje
Excelente	13	62%
Bueno	7	33%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
Total	21	100%



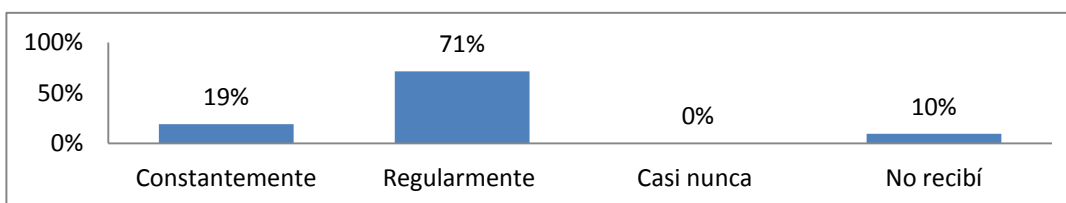
6. ¿Qué tan efectivas fueron nuestras comunicaciones con usted?

	Cantidades	Porcentaje
Muy efectivas	9	43%
efectivas	12	57%
poco efectivas	0	0%
No efectivas	0	0%
Total	21	100%



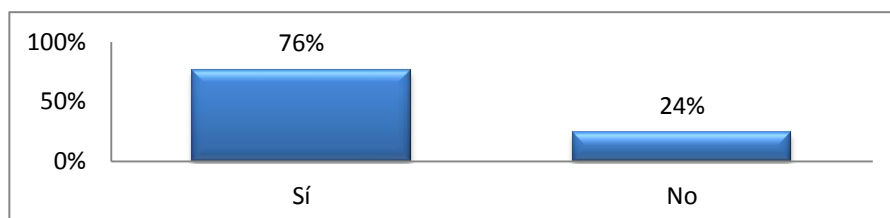
7. ¿Cada cuánto recibió información sobre el progreso del evento?

	Cantidades	Porcentaje
Constantemente	4	19%
Regularmente	15	71%
Casi nunca	0	0%
No recibí	2	10%
Total	21	100%



8. ¿Cumplimos con los plazos de facturación?

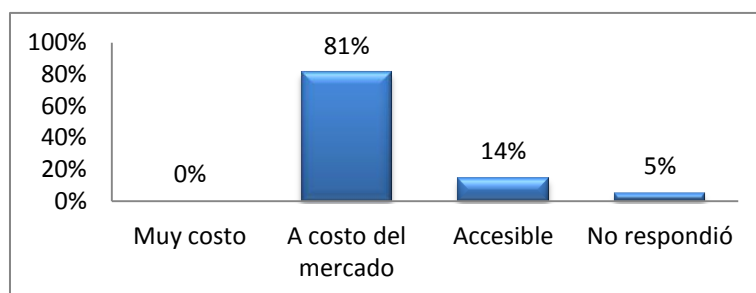
	Cantidades	Porcentaje
Sí	16	76%
No	5	24%
Total	21	100%



9. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo:

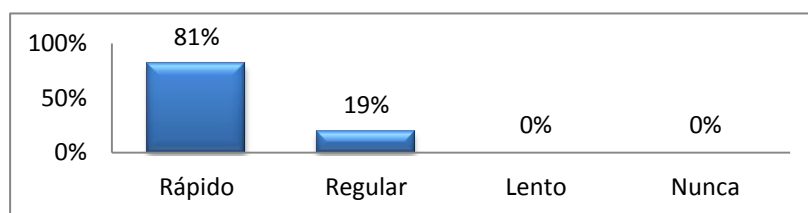
	Cantidades	Porcentaje
--	------------	------------

Muy costo	0	0%
A costo del mercado	17	81%
Accesible	3	14%
No respondió	1	5%
Total	21	100%



10. ¿Qué tan rápido respondimos ante los inconvenientes?

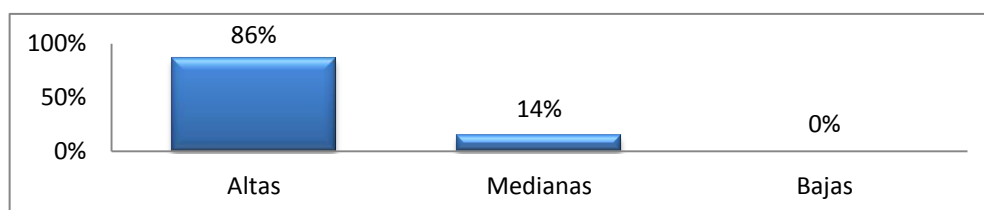
	Cantidades	Porcentaje
Rápido	17	81%
Regular	4	19%
Lento	0	0%
Nunca	0	0%
Total	21	100%



11. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?

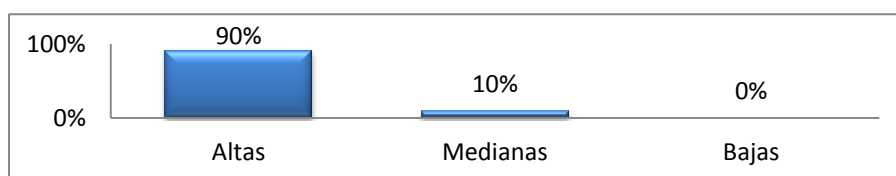
	Cantidades	Porcentaje
Altas	18	86%

Medianas	3	14%
Bajas	0	0%
Total	21	100%



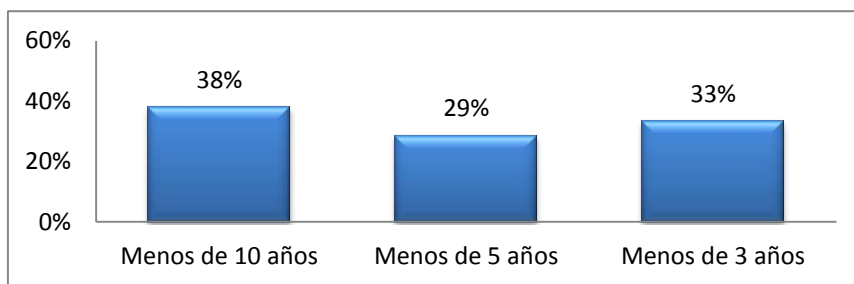
12. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otros proveedores?

	Cantidades	Porcentaje
Altas	19	90%
Medianas	2	10%
Bajas	0	0%
Total	21	100%



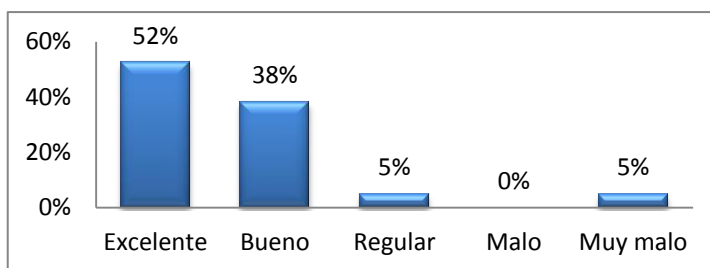
13. ¿Por cuánto tiempo ha sido proveedor?

	Cantidades	Porcentaje
Menos de 10 años	8	38%
Menos de 5 años	6	29%
Menos de 3 años	7	33%
Total	21	100%



14. En términos generales, considera que la relación con la empresa DMC es:

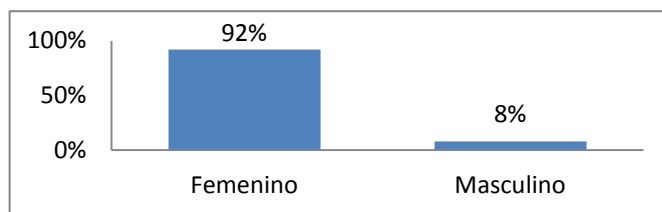
	Cantidades	Porcentaje
Excelente	11	52%
Bueno	8	38%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
Muy malo	1	5%
Total	21	100%



Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de DMC Gorup.

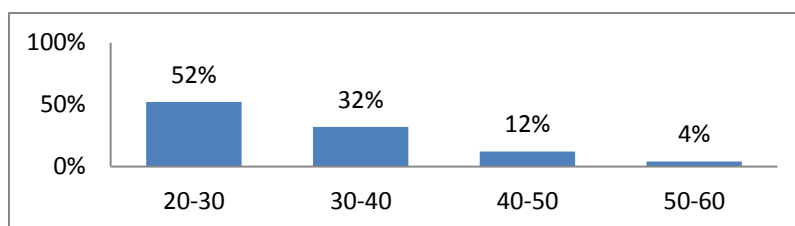
1. Identifique su sexo

	Cantidades	Porcentaje
Femenino	23	92%
Masculino	2	8%
Total	25	100%



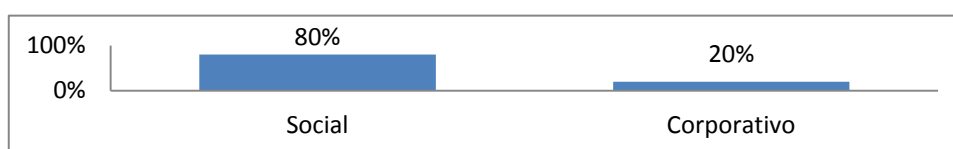
2. Identifique su edad

	Cantidades	Porcentaje
20-30	13	52%
30-40	8	32%
40-50	3	12%
50-60	1	4%
Total	25	100%



3. Tipo de evento

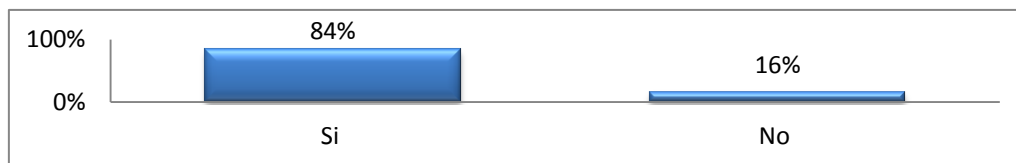
	Cantidades	Porcentaje
Social	20	80%
Corporativo	5	20%
Total	25	100%



4. Considera que su evento superó sus expectativas

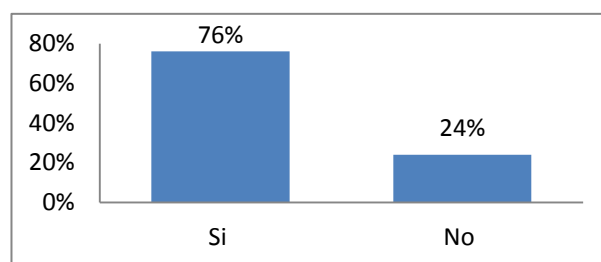
	Cantidades	Porcentaje
Si	21	84%

No	4	16%
Total	25	100%



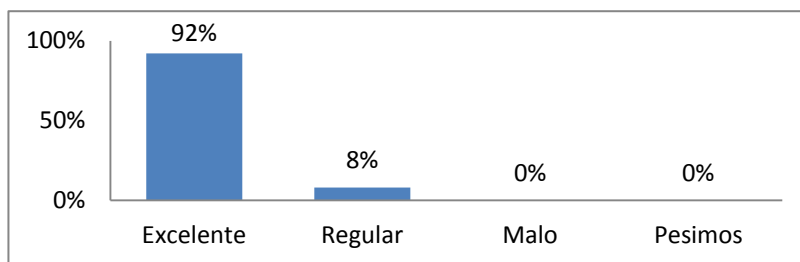
5. Considera que su evento fue innovador

	Cantidades	Porcentaje
Si	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%



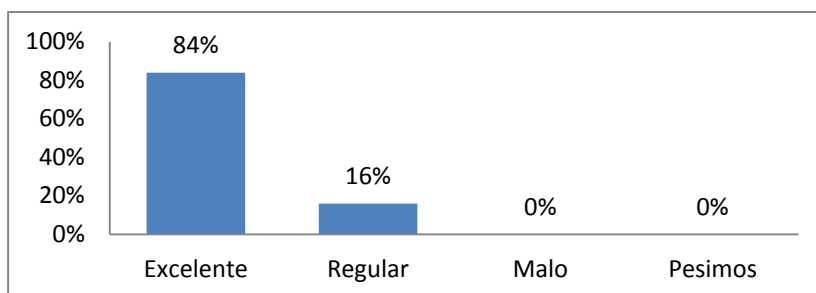
6. Considera que la calidad de los productos utilizados durante su evento fueron:

	Cantidades	Porcentaje
Excelente	23	92%
Regular	2	8%
Malo	0	0%
Pesimos	0	0%
Total	25	100%



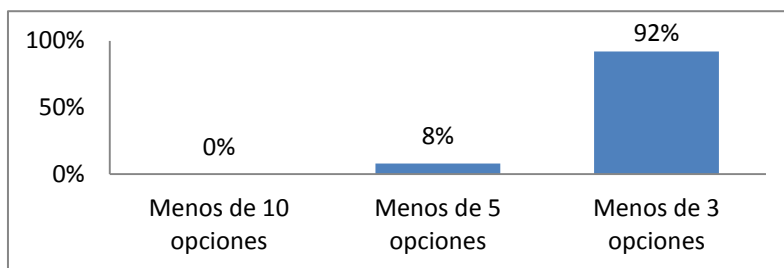
7. El servicio recibido de los trabajadores de DMC Group fue:

	Cantidades	Porcentaje
Excelente	21	84%
Regular	4	16%
Malo	0	0%
Pesimos	0	0%
Total	25	100%



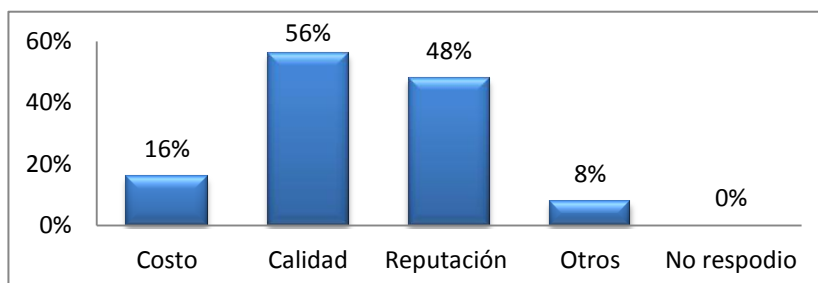
8. ¿Con cuántos proveedores contó cuando tomó la decisión de realizar su evento?

	Cantidades	Porcentaje
Menos de 10 opciones	0	0%
Menos de 5 opciones	2	8%
Menos de 3 opciones	23	92%
Total	25	100%

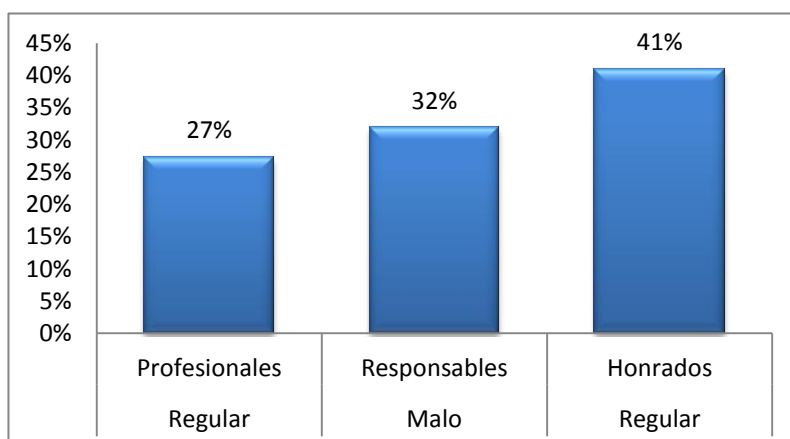


9. ¿Por qué eligió a DMC para realizar su evento?

	Cantidades	Porcentaje
Costo	4	16%
Calidad	14	56%
Reputación	12	48%
Otros	2	8%
No respodio		
Total	25	100%

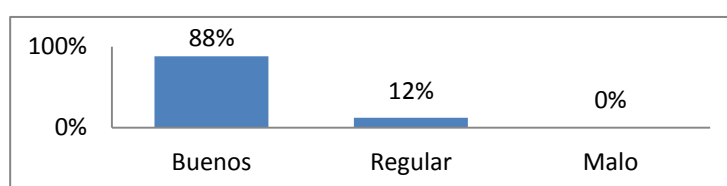


10. Valore el trabajo recibido por parte de los trabajadores de DMC



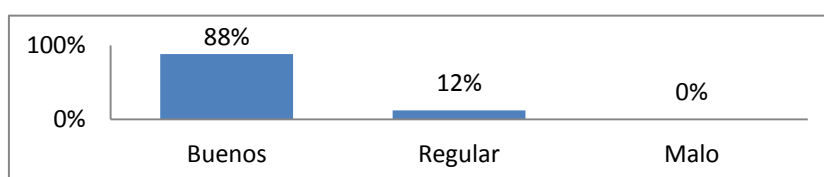
11. ¿Cómo fue el trato de la primera persona contacto de DMC Group con usted?

	Cantidades	Porcentaje
Buenos	22	88%
Regular	3	12%
Malo	0	0%
Total	25	100%



12. ¿Cómo calificas el servicio ofrecido por el equipo de DMC Group?

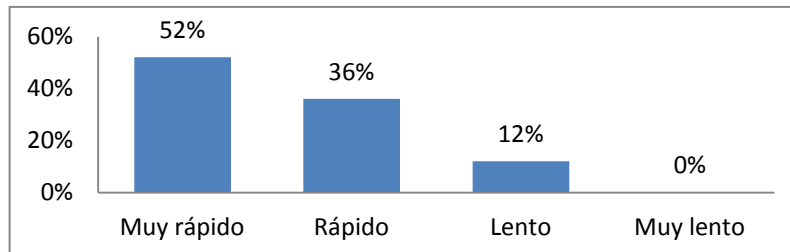
	Cantidades	Porcentaje
Buenos	22	88%
Regular	3	12%
Malo	0	0%
Total	25	100%



13. ¿Qué tan rápido respondió DMC Group ante los inconvenientes?

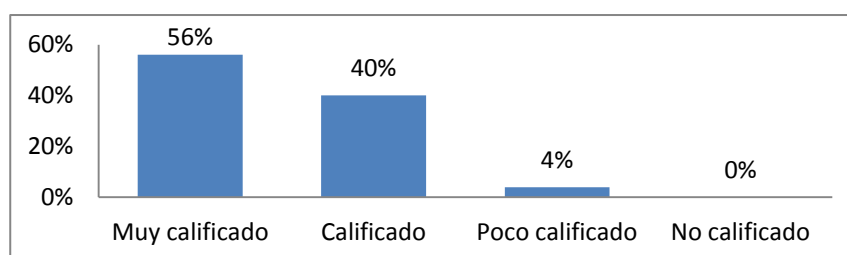
	Cantidades	Porcentaje
Muy rápido	13	52%
Rápido	9	36%

Lento	3	12%
Muy lento	0	0%
Total	25	100%



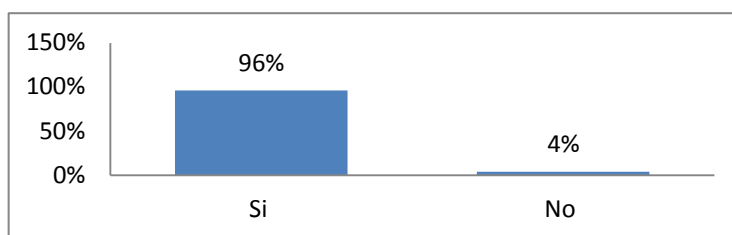
14. ¿Considera que el personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

	Cantidades	Porcentaje
Muy calificado	14	56%
Calificado	10	40%
Poco calificado	1	4%
No calificado	0	0%
Total	25	100%



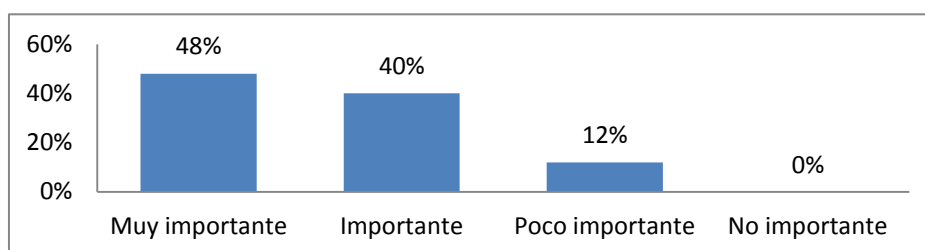
15. ¿El trato del personal de DMC con los invitados fue amable?

	Cantidades	Porcentaje
Si	24	96%
No	1	4%
Total	25	100%



16. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como DMC Group?

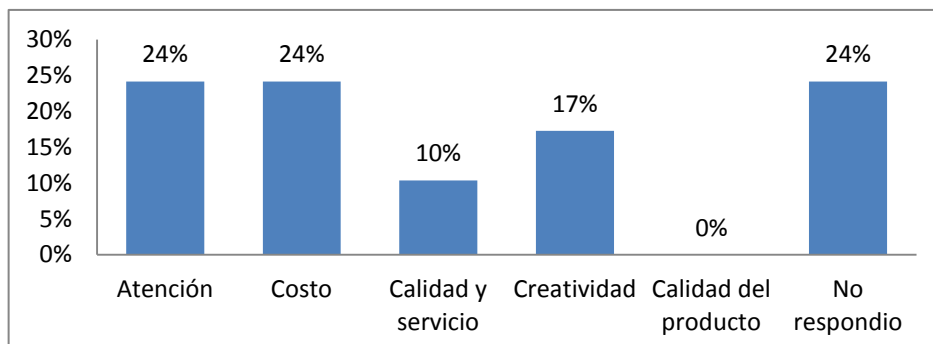
	Cantidades	Porcentaje
Muy importante	12	48%
Importante	10	40%
Poco importante	3	12%
No importante	0	0%
Total	25	100%



17. ¿Qué pudiera mejorar DMC Group? (marque los que considere)

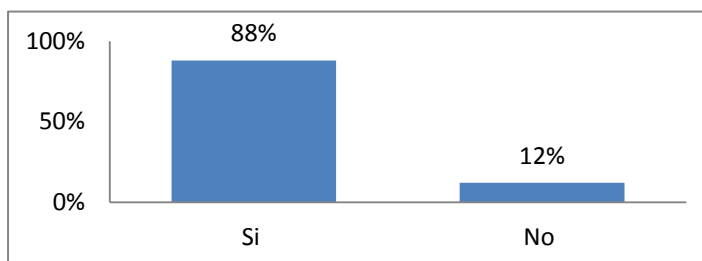
	Cantidades	Porcentaje
Atención	7	24%
Costo	7	24%
Calidad y servicio	3	10%
Creatividad	5	17%
Calidad del producto	0	0%

No respondio	7	24%
Total	29	100%



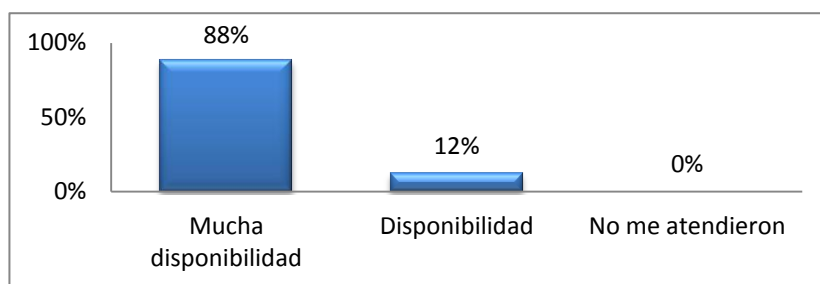
18. ¿Considera que se cumplieron los tiempos establecidos para la realización de su evento?

	Cantidades	Porcentaje
Si	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%



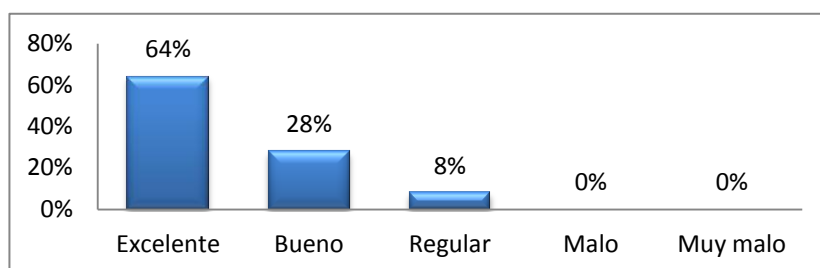
19. ¿Se le mostró disponibilidad para atenderle?

	Cantidades	Porcentaje
Mucha disponibilidad	22	88%
Disponibilidad	3	12%
No me atendieron	0	0%
Total	25	100%



20. En términos generales, considera que el servicio fue:

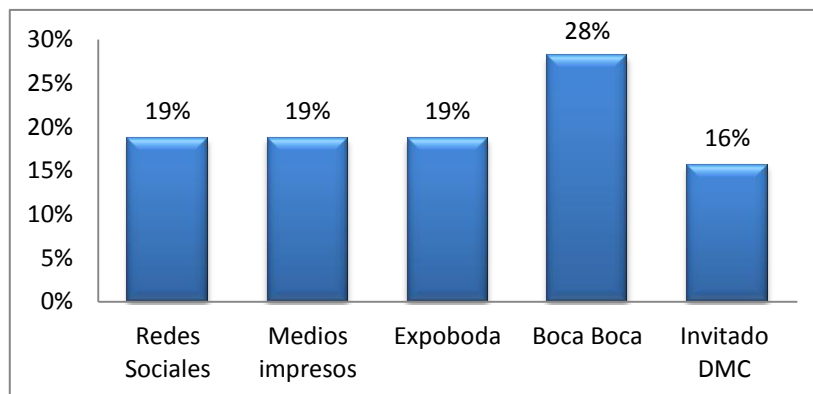
	Cantidades	Porcentaje
Excelente	16	64%
Bueno	7	28%
Regular	2	8%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	25	100%



21. ¿Cómo se enteró de DMC Group?

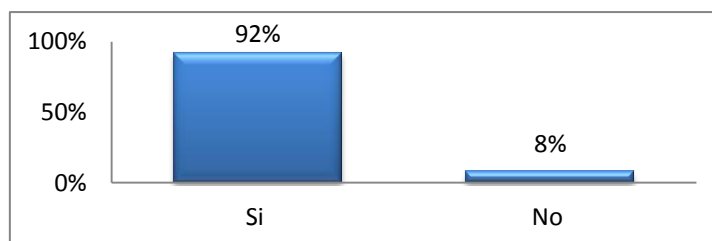
	Cantidades	Porcentaje
Redes Sociales	6	19%
Medios impresos	6	19%
Expoboda	6	19%
Boca Boca	9	28%

Invitado DMC	5	16%
Total	32	100%



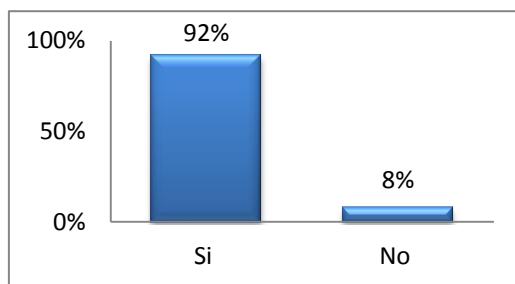
22. ¿Conoce las redes de DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%



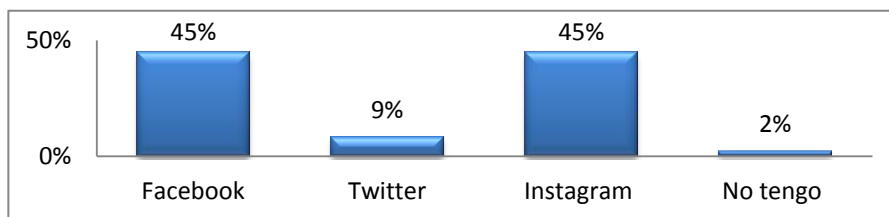
23. ¿Es parte de la comunidad digital de DMC? (Facebook, Twitter e Instagram)

	Cantidades	Porcentaje
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%



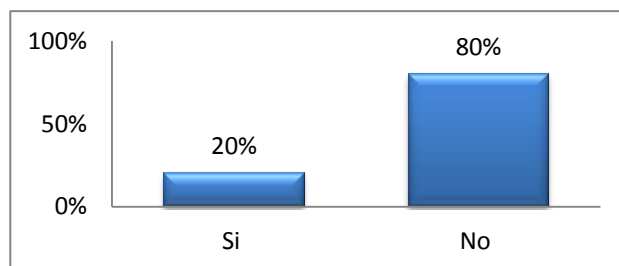
24. Señale de cuales (marque las que considere)

	Cantidades	Porcentaje
Facebook	21	45%
Twitter	4	9%
Instagram	21	45%
No tengo	1	2%
Total	47	100%



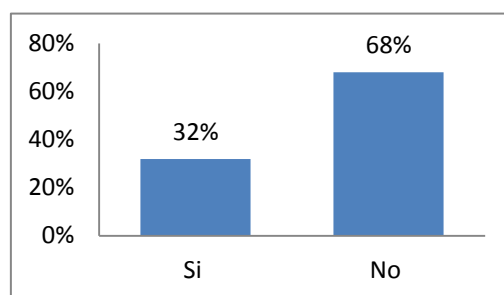
25. Ha participado en alguna promoción por las redes sociales

	Cantidades	Porcentaje
Si	5	20%
No	20	80%
Total	25	100%



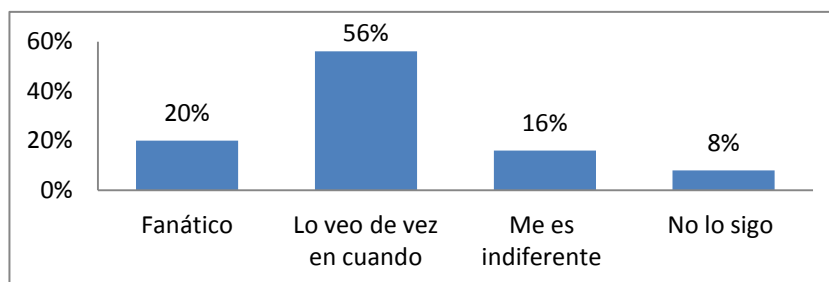
26. Ha participado en alguna actividad en las redes sociales

	Cantidades	Porcentaje
Si	8	32%
No	17	68%
Total	25	100%



27. ¿Qué calificación se daría como seguidor de las redes sociales de DMC Group?

	Cantidades	Porcentaje
Fanático	5	20%
Lo veo de vez en cuando	14	56%
Me es indiferente	4	16%
No lo sigo	2	8%
Total	25	100%



Propuesta firma de los correos electrónicos de DMC Group.



ESPECIAL SEMANA SANTA



Durante la Semana Santa nuestra isla se llena de turistas buscando diversión, pero ¿conoces datos importantes sobre esta celebración religiosa?

La Semana Santa es la conmemoración anual cristiana de la pasión, muerte y resurrección de Jesús de Nazareth. La celebración comienza el Domingo de Ramos y finaliza el Domingo de Resurrección.

DATO CURIOSO

Aunque la fecha varía cada año, la Pascua –que significa “el paso del Señor”– siempre debe celebrarse en domingo, no debe coincidir con la Pascua Judía y no se debe celebrar dos veces en el mismo año. Por ello, La Pascua de Resurrección es el domingo inmediatamente posterior a la primera Luna llena tras el equinoccio de primavera, y se debe calcular empleando la Luna llena astronómica. Por ello puede ocurrir no antes del 22 de marzo y el 25 de abril como muy tarde. Interesante, ¿no?



DOMINGO DE RAMOS

La Iglesia recuerda la entrada triunfal de Jesús a Jerusalén cuando fue recibido con ramas de palma y de olivo en las manos.



Jueves Santo:

Lavatorio de los pies. La Última Cena. Eucaristía. Oración de Jesús en el huerto de Getsemaní. Arresto de Jesús. Desde el jueves en la noche y todo el viernes, inicia la vieja tradición venezolana de visita a los siete templos rezándose siete Padre Nuestro, Ave María y Gloria

LUNES SANTO:

Unción de Jesús en casa de Lázaro. Jesús expulsa a latigazos a los mercaderes del Templo de Jerusalén. Martes Santo. Jesús anticipa a sus discípulos la traición de Judas y las Negaciones de San Pedro.

Miércoles Santo.

Judas Iscariote conspira con el Sanedrín para traicionar a Jesús por treinta monedas de plata. En Venezuela, el miércoles santo es un día muy especial para la feligresía, por venerarse a Jesús con la cruz a cuestas, por eso muchos penitentes visten de morado y cargan alguna cruz al visitar el templo para pagar sus promesas.

Viernes Santo

Prisión de Jesús. Los interrogatorios de Herodes y Pilato. La flagelación. La coronación de espinas. Vía Crucis. Crucifixión de Jesús. Sepultura de Jesús. Al término de todos los actos del día las iglesias se cierran en señal de duelo, recordando que Jesús fue sepultado

¡INSPIRATE!

"En la cruz..., ¿fue Cristo el que murió... o fue la muerte la que murió en Él? ¡Oh, qué muerte... que mató a la muerte!" San Agustín

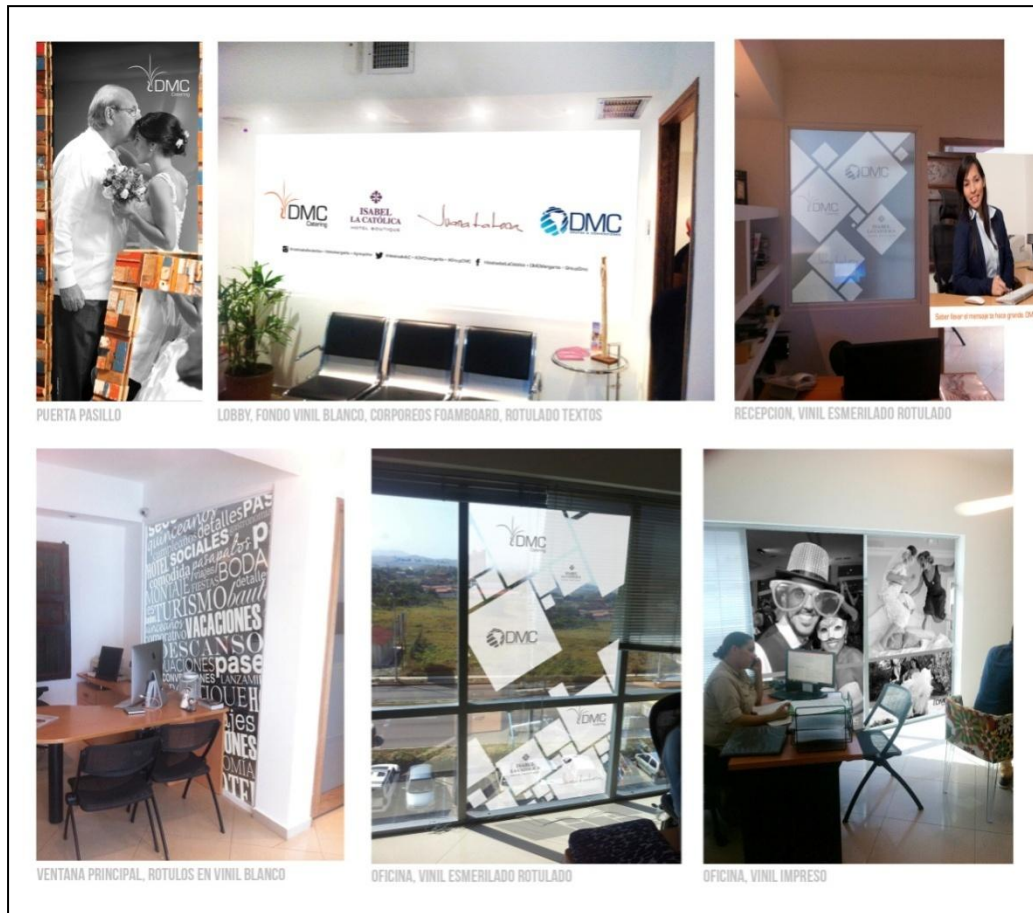


Si quieres dar tu punto de vista o tienes una propuesta para mejorar el desarrollo de DMC no dudes en escribirnos al : DMCaldía@gmail.com



COMUNICACIONES DMC

Propuesta arreglo de oficinas



Propuesta de rotulados mensajes claves





Saber llevar el mensaje te hace grande. DMC Group