



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA COMITÉ DE
ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

DESARROLLO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA ORIENTADO A
LOS PÚBLICOS INTERNOS DE TICKETMUNDO VENEZUELA PARA LA
MEJORA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN.

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**
Díaz Chópita, Joselyng Anaís, CI. 20.490.053

Asesorado por:
Martínez Romero, Yaydik

Caracas, marzo de 2017

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

DESARROLLO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA ORIENTADO A
LOS PÚBLICOS INTERNOS DE TICKETMUNDO VENEZUELA PARA LA
MEJORA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN.

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**
Díaz Chópita, Joselyng Anaís, CI: 20.490.053.

Asesorado por:
Martínez Romero, Yaydik

Caracas, marzo de 2017

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Díaz Chópite, Joselyng Anaís**, titular de la Cédula de Identidad N° **20.490.053**; cuyo título tentativo es: “Desarrollo de un plan de identidad corporativa orientado a los públicos internos de Ticketmundo Venezuela para la mejora de la comunicación corporativa en la organización.”, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **17** días del mes de **marzo** del 2017



Martínez Romero, Yaydik.



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en Comunicación Organizacional
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como Gerente de Mercadeo autorizamos al estudiante de la Especialización de Comunicación Organizacional, Joselyng Anaís Díaz Chópíte, para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado:

“Desarrollo de un plan de identidad corporativa orientado a los públicos internos de Ticketmundo Venezuela para la mejora de la comunicación corporativa en la organización”.

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Wticketmundo C.A
RIF: J-31501772-5

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luisa Hernández', written over a faint, larger version of the same signature.

Luisa Hernández
Gerente de Mercadeo
0412 2631235

DEDICATORIA

A Venezuela...

Porque hay diferentes maneras de construir un país
y esta es mi manera de hacerlo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por atraer a mi vida todas aquellas cosas verdaderas y buenas.

A mi mamá Ingrid Chópite por ser mi mayor ejemplo de hacer frente a las adversidades de la vida, de transformar el dolor en una fuerza motora para superarse y salir fortalecido, porque me enseñó que uno es el arquitecto de su propia alegría y su propio destino.

A mi papá José Luis Díaz porque eres mi ángel y mi guía, por enseñarme que lo que uno deja en esta vida es amor.

A mi hermano Alejandro Centeno porque fuiste lo que más desee cuando era niña, quiero ser para ti el mejor ejemplo y ser siempre un apoyo en tu vida.

A Lolín, mi mejor cuenta cuentos, mi compañera y una de mis más grandes motivadoras, a ti que siempre me esperas con una sonrisa, un beso y que me alegras con tus ocurrencias.

A Armando Gallo por ser mi impulso durante mi vida profesional por brindarme la motivación de siempre crecer.

A mi segundo papá Carlos Centeno porque tus consejos siempre son verdaderos, por enseñarme que uno construye un país trabajando y preparándose.

A María Gabriela Da Silva, mi hermana escogida, caminamos juntas nuestra vida profesional y personal, gracias por siempre estar y por ser mi GRAN bastión de autenticidad.

A Gabriel Patrizzi, por enseñarme el significado del liderazgo compartido y el trabajo en equipo.

A mi organización Ticketmundo Venezuela a Luisa Hernández y a mis compañeros de trabajo, gracias por brindarme la oportunidad de crecer en este proyecto, por ser tan colaboradores y enseñarme que si se puede trabajar con pasión y en equipo.

Y a cada una de las personas que me apoyaron durante este trayecto y que fueron el impulso para llegar a esta meta.

¡Gracias!



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA COMITÉ DE
ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**DESARROLLO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA
ORIENTADO A LOS PÚBLICOS INTERNOS DE TICKETMUNDO
VENEZUELA PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN.**

Autores: Díaz Chópite, Joselyng Anaís
Asesores: Martínez Romero, Yaydik Alexandra
Año: 2017

Resumen

Este Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo general el desarrollo de un plan de identidad corporativa dirigido al público interno de Ticketmundo para mejorar su comunicación corporativa. Se realizó a través de un análisis mixto, obteniendo como resultado establecer un enfoque de un plan bajo la estrategia de asociación, se generaron unas acciones claras alineadas con el objetivo de la organización.

Línea de Trabajo: Comunicación Organizacional

Palabras clave: [Identidad corporativa, público interno, diagnóstico, comunicación organizacional]

Nomenclatura UNESCO: (63) Sociología, (6308) Comunicaciones Sociales y/o (53) Ciencias Económicas, (5311) Organización y Dirección de Empresas, (531104) Organización de Recursos Humanos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	11
ALCANCE Y DELIMITACIÓN	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
ANTECEDENTES.....	15
BASES TEÓRICAS.....	18
BASES LEGALES.....	27
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	32
MARCO FILOSÓFICO	32
MARCO LEGAL	33
FUNCIÓN SOCIAL	34
ORGANIGRAMA.....	35
PERSONAL	35
MERCADO.....	36
ASPECTOS COMUNICACIONALES.....	36
HISTORIA.....	36
PERSONAL.....	36
ORGANIGRAMA MERCADEO.....	37
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	37
IDENTIDAD GRÁFICA	37
MEDIOS.....	39
PÚBLICOS	40
VOCEROS	40

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	41
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
POBLACIÓN Y MUESTRA	42
POBLACIÓN.....	42
MUESTRA.....	43
CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	49
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS o PROPUESTA	50
Diagnóstico actual en relación a la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela.....	50
Análisis FODA.....	53
Análisis el estatus de la identidad corporativa de los públicos internos de Ticketmundo Venezuela para su optimización.....	56
Establecer el enfoque y el plan de identidad corporativa para la gestión de la comunicación organizacional.....	61
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfeccionamiento del modelo de comunicación de laswell	18
Figura 2. Análisis de la imagen corporativa	23
Figura 3. Enfoque global del perfil de identidad corporativa.	24
Figura 4. Organigrama de ticketmundo venezuela.....	35
Figura 5. Organigrama departamento de mercadeo. ticketmundo venezuela.....	37
Figura 6. Logotipo e isotipo. Ticketmundo Venezuela.....	38
Figura 7. Implementación del logo de Ticketmundo Venezuela.	38
Figura 8. Fuentes tipográficas de Ticketmundo Venezuela.	39
Figura 9. Conocimiento de los objetivos, visión y valores de los públicos internos. Ticketmundo Venezuela.....	56
Figura 10. Comunicación de la visión y los valores en los públicos internos. Ticketmundo Venezuela.....	57
Figura 11. Valor que identifica a la organización en los públicos internos. Ticketmundo Venezuela.....	57
Figura 12. Aspecto que más identifica a la organización. Ticketmundo Venezuela.	58
Figura 13. Existencia de medios de comunicación interna. Ticketmundo Venezuela.	58
Figura 14. Preferencias de medios de comunicación interna. Ticketmundo Venezuela.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operalización de variables.....	44
Tabla 2. Diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela.....	50
Tabla 3. Herramienta para la realización del análisis foda.....	53
Tabla 4. Matriz foda. ticketmundo	54
Tabla 5. Temas de interés para el público interno en cuanto a la información que le gustaría recibir.	59

INTRODUCCIÓN

Ticketmundo es una empresa de venta de tickets que nace como un emprendimiento por el gran auge de nuevos recintos para shows de entretenimiento y todo aquello que se relacione con conciertos, cines, deportes, viajes, conferencias etc. Presta su servicio de boletería a aquellos productores, dueños de lugares de esparcimientos que necesitan vender sus entradas a través de una plataforma confiable y a la vez, contar con taquillas móviles y fijas a nivel nacional para el canje y el comercio de sus eventos.

En ocho años, la empresa ha dado grandes pasos hacia la internacionalización, abriendo sucursales en Miami y próximamente en Santiago de Chile.

Generalmente en los proyectos de emprendimiento, la empresa incursiona en el mercado para luego ir afinando roles fundamentales en una organización, en el caso de Ticketmundo, actualmente se ve en esa línea delgada en la que pasa de ser un emprendimiento a una organización consolidada.

Desde el 2015 ha ido trabajando la marca, pero durante el proceso de creación de una empresa se ha dejado a un lado la creación de una identidad corporativa sólida donde su historia, cultura y filosofía de gestión juega un papel fundamental para sus públicos internos, es por ello que el fin de este Trabajo Especial de Grado es desarrollar un plan de identidad corporativa con miras a una mejora comunicacional en la organización.

La estructura de este trabajo abarca VI capítulos. En el capítulo I, se encontrará el planteamiento del problema, que es la razón de ser de este Trabajo Especial de Grado, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación e importancia, el alcance y las delimitaciones.

El capítulo II, está el marco teórico con antecedentes que contribuyeron a la elaboración de la investigación y las bases teóricas que se implementaron para el cumplimiento del objetivo general planteado, además de contar con el marco legal que hace posible la elaboración de este trabajo.

El capítulo III, expone qué es Ticketmundo, su historia, estructura, organigrama, filosofía de gestión, parte de su manual de marca y los medios de comunicación actuales que posee la organización.

El capítulo IV, se desarrolla el marco metodológico, que tuvo un enfoque mixto para la elaboración de este trabajo, se encontrará el tipo y diseño de la investigación, definición de la muestra y la operacionalización de las variables.

En el capítulo V, se expondrán el cumplimiento de los objetivos específicos a través del análisis de los datos y se plasma el desarrollo del plan de identidad corporativa según los resultados objetivos.

En el capítulo VI se encontrarán las conclusiones y recomendaciones.

Y para finalizar, se mostrará las referencias bibliográficas y los anexos del Trabajo Especial de Grado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Como parte de este Trabajo Especial de Grado, se identificó las problemáticas y necesidades que presenta la organización Ticketmundo para generar una hipótesis que contribuya a la mejora de la misma y a la vez al campo científico de la Especialización Comunicación Organizacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El hombre naturalmente es un ser sociable, así lo afirma Aristóteles (1873) , en su libro La Política (p.17) se mueve a través de la comunicación, por medio de ella, entra en sociedad y actualmente usa esta herramienta para crear relaciones comerciales, sociales y políticas con el fin de generar un impacto en el mundo.

Según Watzlawick (1985) “no es posible no comunicarse” (p.46), todo comunica, por lo que hoy en día las organizaciones deben conocer y controlar el manejo de sus mensajes en la manera de la construcción y proyección de su imagen, por ello, deben mantenerse en la búsqueda de estrategias que ayuden a su fortalecimiento, y que, a su vez, permitan lograr una buena filosofía de gestión, obteniendo un efectivo relacionamiento con sus públicos internos y externos, lo que garantizará su vigencia en el mercado.

Cordón, en la actualidad, lo plasma de la siguiente manera “En un mercado competitivo no basta con vender un buen producto o prestar un adecuado servicio. Es necesario fijar imágenes permanentes entre la empresa y sus públicos” Cordón (citado por Cervera, 2008 p.118).Es por ello la importancia de crear un elemento diferenciador entre los públicos que traiga consigo una buena imagen de la organización.

Es por ello que Capriotti (2009; p.11) Expresa que al utilizar la palabra “branding” se refiere a que al crear imagen corporativa se está creando marca, y que además, esta acción no se limita solo a los productos o servicios que presta la organización, sino que es aplicado a cualquier sujeto susceptible de realizar la acción de “gestión de los atributos de identidad” ya que todo se basa en trabajar para realzar las fortalezas de la empresa.

Actualmente, con el cierre de medios de comunicación, varios artistas se han visto en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingreso, en una entrevista con Fernando Azpurúa, director, actor y dramaturgo. Ganador del festival de jóvenes actores del tranocho y premio Isaac Chocrón 2014 comentó que solo con ver la cartelera teatral se podría ver un crecimiento del teatro en el país. La apertura de salas como Teatro Premium Los Naranjos, Teatro Santa Fe, El Teatro Tranocho que abrieron sus puertas durante el cierre de RCTV y que la recuperación del Teatro Principal, la creación del Teatro Bolívar y la remodelación del Teatro Municipal, son muestra de que el teatro ha tenido un auge en el cual antes era casi inexistente. (F. Azpurúa, comunicación personal, 4 de mayo de 2016).

La cultura en Venezuela se ha expandido y cada día se crean más recintos para este gremio, con ello nuevas oportunidades, como la apertura de Ticketmundo, una compañía que tiene ocho años operando en el país, ofreciendo a los productores de eventos la venta de tickets. Por el gran auge y campo a abarcar, cada día ingresan nuevos colaboradores que buscan lograr una gestión efectiva del negocio, y consigo llega la estructuración de nuevos departamentos y procesos, actualmente operan 52 personas dentro de la organización.

El área de la comunicación la gestiona el departamento de mercadeo, liderado por la Gerente de Mercadeo, Luisa Hernández quien lleva dos años en la organización y ha empleado estrategias no aplicadas antes en Ticketmundo contribuyendo a una

mejora en cuanto a marca se refiere, pero se ha dejado a un lado el área comunicacional de los públicos, especialmente de los internos.

Los medios de comunicación con los que cuenta la organización son los emails y el boca a boca y al observar el gran potencial que tiene esta empresa, donde el 2016 hizo apertura de una nueva sede en Estados Unidos y para abril del 2017 se proyecta otra en Chile, es necesaria consolidar una identidad corporativa que vaya de la mano con los objetivos de negocio de la organización, para así crecer y abarcar más públicos obteniendo una reputación positiva de su imagen.

Este Trabajo Especial de Grado buscará, a través del diagnóstico que se obtendrá de los públicos internos, desarrollar un plan de identidad corporativa.

Al observar las incidencias y debilidades que presenta Ticketmundo Venezuela, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo quiere ser percibida la organización? ¿Cómo la organización es vista por los públicos internos? ¿Qué se comunicará? ¿Cuáles son los mensajes claves?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar un plan de identidad corporativa orientado a los públicos internos de Ticketmundo Venezuela para la mejora de la comunicación corporativa en la organización.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en relación a la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela, por medio de entrevistas a los líderes de las áreas.
- Realizar un análisis FODA de la identidad corporativa para la elaboración de la estrategia.
- Analizar el estatus de la identidad corporativa de los públicos internos de Ticketmundo Venezuela para su optimización.
- Establecer el enfoque y el plan de identidad corporativa para la gestión comunicacional de la organización.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Actualmente parte del fenómeno de la globalización ha impactado en los mercados, donde la sociedad se ha visto saturada por la cantidad de productos y servicios disponibles, la abundante información que se recibe y la demanda de públicos cada vez más exigentes, es por ello que las organizaciones han buscado nuevas alternativas para diferenciarse en un ambiente comercial tan competitivo, buscando obtener un perfil de identidad corporativa fuerte, distintivo y coherente.

En el caso de Ticketmundo, ha dado grandes pasos hacia la expansión internacional de su negocio con la apertura de una nueva sede en Estados Unidos y próximamente en Chile, pero por ser una organización que crece a grandes pasos en poco tiempo, no ha establecido parámetros en la comunicación organizacional, es por ello que se está viendo en la necesidad de formalizar una identidad corporativa que responda a los objetivos de la organización y que le permitirá darse a conocer para posicionarse en los públicos objetivos, a través de la diferenciación e identificación y obtener el atributo de la preferencia en ellos.

A pesar de contar con un manual de marca y objetivos de mercado claros, no cuenta con una identidad corporativa establecida y estos representan los activos más importantes de una organización, pues es allí, donde se exponen sus características, atributos y razón de ser. Esto se alinea a lo expresado por Garrido (1998) "Cuando la inversión en imagen corporativa se sigue de una inversión coherente en identidad corporativa, es posible prolongar el período de mantenimiento de la imagen de nuestra empresa y de su recuerdo" (p.161).

Con este Trabajo Especial de Grado, se busca desarrollar un plan de identidad corporativa de la organización para su fortalecimiento con la finalidad de obtener una proyección positiva dentro y fuera de la organización, la motivación y el interés personal para la elaboración de este trabajo, además de aportar el inicio de la

comunicación organizacional a la compañía en la cual laboro y que crece a grandes pasos, es desarrollar y conocer el proceso principal de la comunicación en las organizaciones, el núcleo y la esencia de esta especialización, para luego ser aplicada en la estrategia de la compañía contribuyendo al cumplimiento de los objetivos del negocio.

Esta investigación podrá ser utilizada como una referencia a otras empresas en el área del entretenimiento que se encuentren en las mismas condiciones y quieran implementar el desarrollo de su identidad corporativa. El área de estudio para obtener el título de Especialista en Comunicación Organizacional, de este Trabajo Especial de Grado, abarca la cátedra de “Comunicación Organizacional” ya que se pretende desarrollar uno de sus aspectos fundamentales de la material y para complementarlo las cátedras de “Cultura organizacional y tendencias gerenciales” y “Planificación estratégica” que servirán como fuente para analizar y ejecutar la investigación.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El desarrollo de este proyecto se realizará para optimizar la identidad corporativa que cumpla con las necesidades de Ticketmundo y le permita a la organización una mejor ejecución de su proyección, con el fin de ser percibida de forma coherente con el enfoque de la misma.

“Se considera aquí que el plan, definido como un método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito, está incluido en el campo de la comunicación organizacional, cualquiera que sea el tipo de empresa. Independientemente de su tamaño, campo de actividad, objetivos y desafíos, el plan de comunicación ofrece una trama global dentro de la cual la empresa establece su lugar y su papel” Hotier, H (Citado por Libeart, 2008 p.26.) En relación con esta investigación, Ticketmundo Venezuela, hoy en día busca nuevas maneras de expandirse en el mundo, por lo que es necesario reforzar dentro de sus colaboradores su propósito para así tener una coherencia en lo que proyecta, lo que es y lo que quiere llegar a ser como empresa.

Es por ello que el alcance de esta investigación busca el desarrollo de un plan de identidad corporativa que contribuirá a la mejora comunicacional de la organización, y que sirva como una primera aproximación a la elaboración de un plan de comunicación estratégica.

El Trabajo Especial de Grado, se desarrollará una investigación de campo en un período de cuatro meses desde noviembre 2016 hasta febrero 2017 y estará orientado a los públicos internos de Ticketmundo, ubicados en Caracas.

Al definir identidad, Capriotti (2009) Hace referencia a la gran cantidad de conceptos existentes en relación a ella, y su sobre su enfoque se pueden reconocer dos grandes concepciones, la primera es del diseño y la segunda el enfoque organizacional. (p.19) Para la realización de esta investigación se desarrollará un plan de identidad corporativa con el enfoque organizacional “que es el conjunto de

aspectos que definen el carácter o personalidad de la organización” (Simoes, Citado por Capriotti, p.20) Tomando en cuenta el enfoque organizacional que plantea Simoes, esta investigación se apalancará en lo estudiado durante la Especialización, como lo es: La comunicación organizacional, abarcando la cultura de la organización, la imagen corporativa, la identidad corporativa, la gestión y la planificación estratégica de la comunicación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Los antecedentes se definen como aquellas investigaciones previas que nutren o abordan nuestro tema de estudiar y serán un sustento para validar el Trabajo Especial de Grado. Tamayo y Tamayo (2006) acotan que los antecedentes “tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma” (p.112).

Por ello, las investigaciones que se desarrollaron por diferentes autores, han dado un aporte a este Trabajo Especial de Grado que sirven de soporte para su ejecución y se mencionan a continuación:

Lopez, Y. (2006) genera una investigación, para obtener el título de Maestra en Comunicación, de La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y su entorno, ya que detectó, que el proceso de desarrollo de la organización, una oportunidad en cuanto a la necesidad de conocer la percepción de su público interno, específicamente del alumnado. Esta investigación contribuyó a la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, ya que se expone un planteamiento del problema y objetivos similares, además fue una referencia y guía para la obtención de resultados de la investigación.

De la misma manera, Trak, Y. (2002) para obtener el título de Especialista en Comunicación Organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello, realizó un Trabajo Especial de Grado una Auditoria de Identidad Corporativa: Una Propuesta Metodológica Integral. La relación entre ambas investigaciones se establece en el diagnóstico de la imagen, el proceso para la realización de la misma.

Por otra parte, Atero, S. (2012) para obtener el título en Magister en Comunicación Estratégica elaboró el rediseño conceptual de la estrategia de comunicaciones para el desarrollo de identidad de la empresa hidrológica estatal venezolana Hidrocaribe, esta investigación sirvió como modelo para la elaboración del plan de identidad corporativa planteada en uno de los objetivos específicos de este Trabajo Especial de Grado.

El Trabajo Especial de Grado de Vásquez, M. (2009) que realizó para obtener el título de Magister en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones industriales el cual llamó "La cultura organizacional presente en Dayco Telecom C.A.: Una estrategia para el fortalecimiento del estilo daycohost a través de su liderazgo gerencial. Este trabajo contribuyó a la realización de esta investigación en cuanto a cómo la cultura organizacional a través de la alta gerencia hacia sus públicos internos.

A su vez, Castaño F. y Burchardt S. (2011) desarrollaron una investigación titulada "Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos" para optar por el título de Magister en Administración del desarrollo humano y organizacional. Dicha investigación aportó a este Trabajo Especial de Grado al desarrollo del primer objetivo específico y también contribuyó a la construcción de la herramienta de recolección de datos.

De igual forma, Parra, J. (2011) Realizó su proyecto de grado para optar por el título de Magister en Comunicación Estratégica, basado en una nueva identidad visual corporativa para el consorcio RDTC S.A. y contribuyó en esta investigación porque aportó en la solución de una de las interrogantes que se plasmó en el planteamiento del problema, logrando así uno de los objetivos específicos expresados y a su vez la metodología empleada fue una herramienta importante para la ejecución del trabajo

Losada, J. (2001) en su Tesis Doctoral, desarrolló “La función estratégica de la imagen corporativa generada por la prensa en los público internos: el ámbito universitario” este estudio contribuyó a la elaboración de este Trabajo Especial de Grado en cuanto a cómo los públicos internos pueden verse influenciados por medios externos, para obtener una reputación positiva de la organización.

Gracias a estas investigaciones previas al momento de la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, para obtener el título de Especialista en Comunicación Organizacional, ayudaron y fueron un gran aporte en cuanto al cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos que se planteó en esta indagación, a su vez, el aporte en cuanto a herramientas metodológicas ya que se expusieron problemas muy similares al que presenta Ticketmundo en la actualidad, siendo así una guía para la realización de este trabajo.

BASES TEÓRICAS

Como parte de este Trabajo Especial de Grado, se buscan distintos conceptos que lo sustenten, según Tamayo y Tamayo (2004) nos ayudan a precisar y organizar los elementos contenidos en el planteamiento del problema para convertirlos en acciones completas. (p.145)

Al hablar de los orígenes o una primera aproximación a la palabra comunicación, “viene del latín *communis* que significa común, y en conservando su significado en griego *Koinoonia*, significa comunicación y comunidad, es decir: poner en común.” Galeano (1988) p.32.

La comunicación es un fenómeno humano y muchos autores han tratado de buscarle una definición. Laswell, profesor de la Universidad de Yale en 1948, buscó una fórmula lineal para describirla:

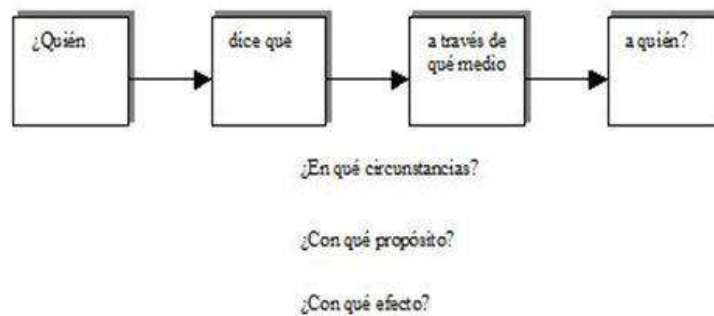


FIGURA 1. PERFECCIONAMIENTO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN DE LASWELL

Fuente. Perfeccionamiento del modelo de comunicación de Laswell
1958 por Braddock

Él utilizó el proceso de la propaganda para crear esta fórmula, que cuenta con un gran análisis, ya que involucra los cinco procesos fundamentales de la comunicación: Emisor, Mensaje y Receptor. A esta fórmula Richard Braddock propuso agregarle: en cuáles circunstancias, con qué propósito y con qué efecto,

para darle un carácter más humano. Lo que se le critica a Lasswell es que el modelo aplica para la comunicación individual, dejando a un lado la comunicación de masas. Galeano, C. (1988) p. 33

Tomando el concepto básico de la fórmula de Lasswell, en el que todo comunica con algún propósito y tiene un efecto en otras personas. A su vez, Capriotti, (2007) hace referencia al proceso general de la comunicación y expresa que no es una acción individualizada del emisor y el receptor, sino que más bien es un proceso de interés mutuo y llevado a la comunicación organizacional los actores de este proceso serían el destinatario- los públicos. (p.17)

Cañizalez (2009) define la comunicación organizacional como la creación de vínculos entre la institución y su entorno, a su vez introduce los elementos de comunicación, que pretenden lograr el posicionamiento de la corporación y que permitan expresar y hacer evidente la identidad para los diferentes públicos. (p.26)

Partiendo de esta definición, podemos decir que ese contacto de la organización con su entorno crea relaciones, donde se establece y se busca alcanzar una imagen positiva, y es allí donde el destinatario (la organización) y los públicos realizan su proceso de comunicación, para entender y conocer los productos o servicios que se ofrecen, saber quién lo ofrece, y alcanzar el objetivo que es el conocimiento de la empresa en el mercado.

“Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos...” Capriotti (2009) p.21.

El comportamiento cotidiano es un canal de comunicación clave para las organizaciones, la forma de comunicación de las empresas se pone de manifiesto por medio de las demostraciones del día a día y este comportamiento tanto interno

como externo, trae consigo un comportamiento comercial, que involucra, todo aquello relacionado con el mercadeo, donde intervienen procesos de compra de productos o servicios.

Al hablar de comunicación estratégica en las organizaciones, se debe pensar en el actor, ya que él será el que construirá el sentido de la empresa, y es allí donde unirá sus distintas experiencias que aportarán un valor para el desarrollo y los objetivos de la compañía. Apolo, Murillo, García (2014) proponen un concepto de comunicación estrategia definiéndola como “El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno”. (p.23)

Es decir que la estrategia a emplearse debe realizarse en torno a las organizaciones y sus públicos, entendiendo a los públicos en todos los aspectos de su vida y cómo ellos pueden construir sobre los objetivos de negocio de la organización.

En una entrevista con Gabriel Patrizzi Egresado de Comunicación Social (UCV 2005). Director General de Conversa C.A. Profesor de Relaciones Públicas en la Universidad Central de Venezuela desde 2013 hasta el 2015, comenta que sobre la multidimensionalidad de los públicos internos, ya que los colaboradores, también son ciudadanos, padres, estudiantes, etc, y si está satisfecho o no de lo que hace en su empresa será el principal vocero de ello, tanto para bien como para mal. (G.Patrizzi. comunicación personal, 29 de diciembre 2016)

Es la comunicación interna y los colaboradores los que ayudarán a la construcción de una imagen positiva de la organización, afirmando esto, la imagen corporativa entendiéndose según Sanz, M. Gonzalez,M. (2005), es el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias,

creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (p.131). Sin embargo, no es un concepto estático, sino que es un conjunto de cambios, que por naturaleza tiene una estructura bastante dinámica provenientes del ambiente pero bajo la estrategia empresarial.

Por ello su importancia de la imagen corporativa es fundamental para la comunicación organizacional Gutiérrez. (2011) señala algunas de las razones por las que esta aporta un valor significativo dentro del marco institucional:

- Es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel para incentivar la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a la entidad al tener como base una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado con valores de distinción y credibilidad.

Estas razones, dan validez al momento en el que las empresas comienzan a estructurarse e iniciarse dentro del mercado, determinándose como una cualidad dentro del plan estratégico que se vuelve imprescindible. (p.8)

Al momento de describir las formas de comunicación organizacional, es frecuente emplear términos de imagen e identidad. “Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa. Forma de ser y hacer empresa que constituye la identidad y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado

imagen” (Pizzolante, 2003) Lo que hace que una organización sea, y lo que construye la identidad y la imagen es la cultura organizacional.

Robbins, (2004) define cultura organizacional como un sistema de significados que comparten los miembros de la organización, siendo esto un conjunto de características básicas que valora la organización. (p.30)

Buscando el fortalecimiento de una cultura organizacional, con aquellos elementos propios de una empresa y en la construcción de la imagen y la identidad, el objetivo final de toda entidad, consiste en lograr que se produzca una coherencia entre lo que la identidad expresa y la imagen, cómo los públicos perciben dicha organización, en algunas ocasiones explica Gutiérrez (2011) se tienden a confundir estos términos pero su diferencia está en que la imagen representa el retrato de la organización, el cómo es percibida por los públicos objetivos y la identidad es cómo la organización se presenta a dichos públicos. p.19.

Al analizar la imagen corporativa de una organización se busca definir la notoriedad de las organizaciones y sus atributos básicos que la asocian y que definen a la identidad, (Capriotti, 1992 y 1999; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996).

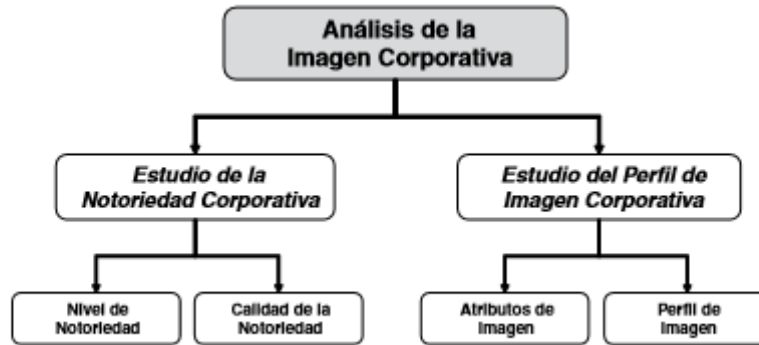


FIGURA 2. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Fuente: Análisis de la Imagen Corporativa. 1.999por Capriotti. (p.186)

Según el esquema planteado para realizar un análisis de la imagen corporativa, es necesario el estudio de la “notoriedad corporativa” en los que es importante el nivel de notoriedad y su calidad, y paralelo a ello se estudia el perfil de imagen corporativa, es decir, los atributos de imagen y su perfil.

Capriotti (2009) entiende notoriedad como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público.” Para este estudio es necesario conocer el posicionamiento de la organización a través de preguntas espontaneas o asistidas en las que permitan ver cuál es la empresa en el top of mine del público. (p.79)

A través de la información que suministre la organización, estará fomentando su imagen corporativa, teniendo una gran influencia en los públicos internos para su construcción en la mente de los públicos externos.

Pero hay un componente importante dentro de la imagen corporativa, y es la identidad corporativa, aquella que con elementos gráficos diferencia a la organización de otras, a su vez, estas diferencias a través de esos recursos, en el mundo de la psicología puede dar una percepción entre lo que se dice y lo que en realidad es, hoy en día el mercado en un mercado tan competitivo no basta con aparentar, hay que ser lo que es verdad es y saberlo comunicar estratégicamente, al hacer esto pues nos acercamos al punto de estudio de este Trabajo Especial de Grado, entra en el terreno de juego la imagen corporativa, Negrón (1997) le da la

siguiente definición, “conjunto de principios y técnicas que tienen de ciencia y de arte y permiten diferenciar y consolidar entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia”(p.2)

Este componente es el más fuerte para la construcción de la identidad corporativa, que será el eje conductor de la comunicación estratégica empleado en el día a día de las organizaciones para llegar a sus públicos objetivos.

Costas (2000) aporta que “La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar”.

A su vez, Álvarez, Y (2000) define la identidad de una organización como “La percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único.” Tomando esta teoría como la base de nuestra investigación, Capriotti (2009) plantea como primera instancia crear una estrategia de Identidad Corporativa, definiéndola como “El conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización”

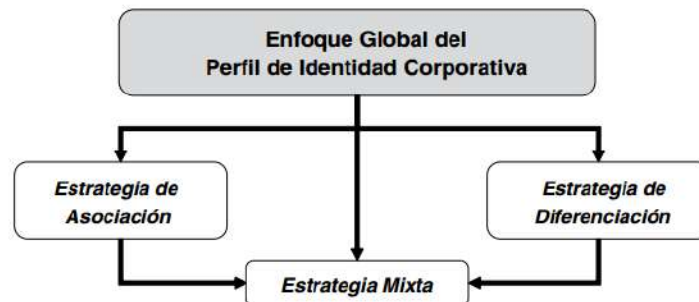


FIGURA 3. ENFOQUE GLOBAL DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Fuente: Enfoque Global del Perfil de Identidad Corporativa. 1999 por Capriotti (p.216)

En segundo lugar, se plantea el enfoque global del perfil de la Identidad Corporativa, Capriotti se refiere a ella como “la elección de la orientación y de los lineamientos generales del Perfil de Identidad Corporativa de la organización.” Y dentro de este enfoque tres posibles estrategias:

Estableciendo como base la estrategia mixta, la organización buscará posicionarse en el mercado, optando por una estrategia de asociación hasta lograr una posición sólida para luego buscar un elemento diferenciador y cambiar la estrategia donde la organización pueda alejarse del líder de la categoría y competir con él.

Como tercer aspecto para la elaboración de la estrategia de la identidad corporativa, se habla de la estructura de la Identidad Corporativa, Capriotti (2009) determina la estructura orientada de la siguiente manera:

- El nivel de importancia actual de cada atributo para los públicos.
- El nivel de reconocimiento actual de la organización en esos atributos.
- El nivel de reconocimiento comparación relativo a la posición de la organización en cada atributo, en relación con la posición de las entidades competidoras.
- Los puntos fuertes y débiles de la organización a nivel de Identidad e Imagen Corporativa.
- El escenario estratégico de la Imagen Corporativa donde competirá la organización.
- El enfoque global del PIC seleccionado por la organización.

Gutiérrez J. (2011) “Se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externa; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.” (p.30)

Para una concepción dinámica de la identidad corporativa, Villafañe.J, (1999) presenta tres ejes para que por naturaleza la construyen ellos son: La historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto empresarial, los primeros dos ejes ya lo hemos tocado anteriormente pero es importante destacar qué es el proyecto empresarial, y según el autor lo define tres hechos importantes “ La filosofía corporativa, es decir, los valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento productivo. Las orientaciones estratégicas, que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial y por último las políticas de gestión, es decir la concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales de la compañía.” (p.19)

El desarrollo de la identidad corporativa en un mundo tan competitivo es esencial para que la organización. Este Trabajo Especial de Grado tendrá como principal postura teórica a Capriotti en cuanto a estructura del plan y la estrategia de asociación para la elaboración del mismo, para que así, Ticketmundo Venezuela pueda diferenciarse, pero además, motivar a una mejor productividad de sus empleados e inspirar una mayor confianza en los públicos externos fortaleciendo así su imagen corporativa.

BASES LEGALES

Las bases legales que se presentan en este Trabajo Especial de Grado, son aquellas por las que se rige el estudiante al momento de realizar esta investigación para la obtención del título en Especialista de Comunicación Organizacional:

- **LEY DE UNIVERSIDADES.**

NORMAS PARA LA ACREDITACIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUANDOS.
CAPÍTULO IV. DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS PARA GRADUADOS

ARTÍCULO 14.

Los estudios de Especialización comprenden un mínimo de 24 créditos en asignaturas u otras actividades de postgrado, contenidas en el programa correspondiente.

- **REGLAMENTO CONSEJO NACIONAL DE UNIVERSIDADES.**

REGLAMENTO GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO PARA LAS UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DEBIDAMENTE AUTORIZADAS POR EL CONSEJO NACIONAL DE UNIVERSIDADES GACETA OFICIAL N° 37.328 DEL 20 DE NOVIEMBRE DE 2001

ARTÍCULO 20.

Los estudios de Especialización Profesional comprenderán un conjunto de asignaturas y otras actividades organizadas en un área específica, destinada a proporcionar los conocimientos y el adiestramiento necesario para la formación de expertos de elevada competencia profesional. Los estudios de Especialización conducen al grado de Especialista.

ARTÍCULO 21.

Para obtener el grado de Especialista se exigirá la aprobación de un número no inferior a veinticuatro (24) Unidades-Crédito en asignaturas u otras actividades curriculares contenidas en el programa correspondiente además de la elaboración, y aprobación de un Trabajo Especial de Grado, asistido por un Tutor.

ARTÍCULO 22.

El Trabajo Especial de Grado será el resultado de una actividad de adiestramiento o de investigación que demuestre el manejo instrumental de los conocimientos obtenidos por el aspirante en la respectiva área. Su presentación y aprobación deberá cumplirse en un lapso máximo de cuatro (4) años contados a partir del inicio de los estudios correspondientes.

Es por ello la ejecución de esta investigación, pretende demostrar los conocimientos adquiridos en esta especialización y que determinará la obtención del título de Especialista de Comunicación Organizacional.

- **REGLAMENTO UNIVERSIDAD MONTEÁVILA.**

REGLAMENTO GENERAL DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE POSTGRADO.

CAPÍTULO I. DE LAS ESPECIALIZACIONES, MAESTRÍAS Y DOCTORADOS.

SECCIÓN I. DE LOS PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN

ARTÍCULO 10.

Los Programas de Especialización tienen por finalidad proporcionar la formación integral, los conocimientos y el adiestramiento necesarios para la formación de expertos de elevada competencia profesional en un área específica, que tengan un referente general de las demás realidades universales.

PARÁGRAFO ÚNICO. Los Programas de Especialización conducen al grado de Especialista en el área correspondiente.

ARTÍCULO 11.

Los Planes de Estudios de los Programas de Especialización deberán estructurarse de conformidad con los siguientes criterios:

- a) Incluir las asignaturas y las otras actividades curriculares correspondientes.
- b) Exigir la elaboración de un Trabajo Especial de Grado, en el cual el estudiante deberá demostrar un correcto manejo de los conocimientos obtenidos con relación a la solución o tratamiento de un problema o situación concreta. El Trabajo Especial se realizará bajo la supervisión de un Tutor, y su evaluación corresponderá a un Jurado designado por la Coordinación de Áreas de Estudio de Postgrado a que corresponda.

Aunado al artículo 11 y el criterio B de El Reglamento de la Universidad Monteávila, se realizó este Trabajo Especial de Grado, donde a través de la investigación se pone en claro los conocimientos adquiridos durante el periodo de esta Especialización.

ARTÍCULO 12.

Para obtener el grado de Especialista se requerirá:

- a) La aprobación del total de asignaturas exigidas en el Plan de Estudios correspondiente.
- b) La presentación, defensa y aprobación del Trabajo Especial de Grado, en examen privado.
- c) El cumplimiento de los demás requisitos establecidos en las leyes y reglamentos.

PARÁGRAFO ÚNICO. Estos requisitos deberán cumplirse en el plazo que establezca el programa de Especialización respectivo, contados a partir del inicio del Programa.

Estas normas, fueron contempladas para la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, con la finalidad de cumplir los requerimientos necesarios para la obtención del título Especialista en Comunicación Organizacional.

ASPECTOS ÉTICOS

Dicta el Código de Ética del Periodista Venezolano, que la libertad de expresión es un derecho fundamental y piedra angular de las libertades consagradas en la carta de las Naciones Unidas, proclamadas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, garantizada en la Constitución Nacional y es un elemento esencial en el desarrollo, ampliación y profundización de la democracia del país.

En el Capítulo I del Código de Ética del Periodista Venezolano se plasman los siguientes principios generales en el ejercicio del Comunicador Social para el cumplimiento de su profesionalismo:

Artículo 1. El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

Artículo 2. El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.

Artículo 3. El periodista debe impedir la concepción, promulgación y aplicación de decisiones que de alguna manera disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios de información.

Artículo 4. El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.

Artículo 5. El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano.

Como parte de la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, se tomaron en cuenta estas bases legales y aspectos éticos para el cumplimiento del mismo y el ejercicio del profesional y del especialista en Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

Historia

Ticketmundo nace como un emprendimiento de Manuel Berrizbeitia, Gerente General de la organización, al ver una oportunidad dentro del auge cultural que enfrenta el país al cerrar medios de comunicación como RCTV. La organización tienen 8 años en el mercado venezolano ofreciendo a los productores de los espectáculos una plataforma de venta de tickets a los eventos culturales, conciertos, obras de teatro, partidos deportivos, viajes entre otros, a través de promociones, canales de venta, control de fraude, atención al cliente, logística y recaudación.

Ha alcanzado ser el líder en la categoría de venta de boletería en el país, teniendo 1.600.000 páginas vistas al mes, vendiendo 4 tickets por minuto, optimizando los tiempos en cuanto al montaje de los eventos y obteniendo un 0,005% del porcentaje anual de fraude vs. 1% de la industria.

La organización tiene sede en Caracas en la Torre Easo de El Rosal en el piso 14 donde laboran 52 personas y también tiene presencia comercial en Miami y a partir de abril en Chile.

MARCO FILOSÓFICO

Visión: Un equipo comprometido a construir la red de entretenimiento #1 de habla hispana.

Misión: No cuenta con una misión definida.

Valores:

Pasión por lograr: Refleja cada una de nuestras decisiones, vinculadas al deseo de mejorar para lograr la eficiencia de nuestro servicio y ser líderes en cada mercado conquistado.

Excelencia: Lograr conseguir un nivel superior de calidad y comodidad en los procesos de nuestro servicio, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Motivación para innovar: Buscamos la creación de nuevas ideas en las estrategias y metodologías laborales. Guiándonos por la tendencia de nuevas tecnologías.

Comunicaciones honestas: Creamos relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes que sea fluida y sincera. Promoviendo la verdad como una herramienta fundamental para generar confianza y credibilidad de la empresa.

Unidos por una misma meta: Incentivamos el trabajo en equipo mediante la complementación de nuestros talentos, buscando mejores resultados bajo un ambiente positivo, para así gozar de nuestros logros como un gran equipo unido.

MARCO LEGAL

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999)
- Ley Orgánica del trabajo, los trabajadores y trabajadoras.(2012)
- Código de comercio
- Ley de Impuesto Sobre la Renta (2001)
- LOPCIMAT (Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de trabajo)

ESTRUCTURA FÍSICA

Sus oficinas administrativas se encuentran ubicadas en Caracas en la Torre Easo del Rosal, piso 14 oficinas C y D. Cuenta con taquillas a nivel nacional junto a recintos aliados de la organización en las siguientes ciudades: Caracas, Barquisimeto, Maracay, Maracaibo, Margarita, Mérida, Portuguesa, Puerto la Cruz, Puerto Ordaz y Valencia

FUNCIÓN SOCIAL

Como empresa de servicio, la función social de Ticketmundo es ser el puente entre el consumidor de entretenimiento que quiere vivir una experiencia y el productor que realiza espectáculos, obras de teatro, cine, viajes, eventos deportivos etc., por medio de un ticket, siendo una plataforma rápida, fácil y segura de usar para la venta y compra de boletos.

ORGANIGRAMA

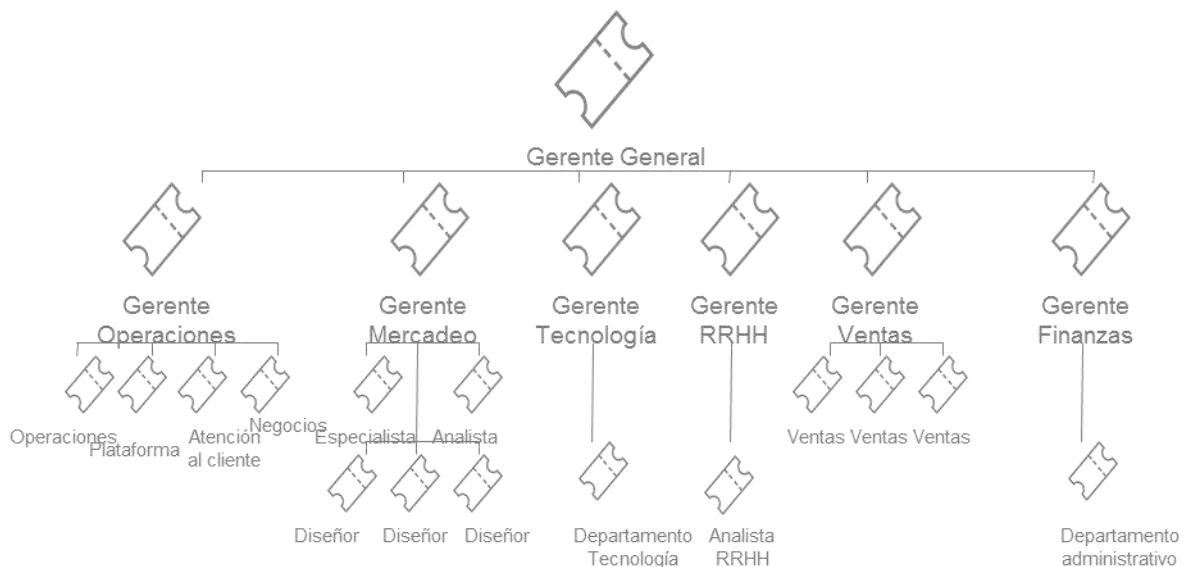


FIGURA 4. ORGANIGRAMA DE TICKETMUNDO VENEZUELA

Ticketmundo Venezuela cuenta con ochenta y nueve personas en su nómina, distribuidas entre la oficina administrativa ubicada en La Urb. El Rosal donde diariamente trabajan cincuenta y dos personas (de las cuales hay diez vacantes disponibles) y el personal de taquillas que son alrededor de treinta y siete empleados.

PERSONAL

Por ser una empresa que nace de un proyecto emprendedor el personal de Ticketmundo se caracteriza por ser joven, innovador y creativo, de edades comprendidas desde 19 hasta 43.

MERCADO

El mercado en el que actualmente se desempeña Ticketmundo, es el del entretenimiento, ya que se encarga de la venta de boletería para cualquier evento de esparcimiento en el país. Es el líder en su categoría y cuenta con dos competencias en el país que son Tu Ticket y Solo Tickets.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

HISTORIA

La organización no cuenta con un departamento de comunicaciones, en el 2014 contaba con una persona encargada de las comunicaciones externas de la empresa y el área de mercado lo llevaba ventas, en el 2015 se establece el departamento de mercadeo bajo la gerencia de Luisa Hernández, quien se ha encargado de gestionar el departamento enfocándose en su área, más no se han desarrollado las comunicaciones corporativas.

PERSONAL

El departamento de mercadeo está conformado por la Gerente de Mercadeo Luisa Hernández, una analista de mercadeo, una especialista de mercadeo y tres diseñadores gráficos.

ORGANIGRAMA MERCADEO



FIGURA 5. ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MERCADEO. TICKETMUNDO VENEZUELA

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Hace dos años Ticketmundo contaba con un logo diferente al de ahora, se han empleados estándares de imágenes, manuales de marca y los diferentes usos del logo. En cuanto a comunicaciones externas presenta unos medios de promoción propios de la organización y publicidad de los productores de los eventos.

IDENTIDAD GRÁFICA

La organización cuenta con una identidad gráfica definida en un manual, donde se expone el logotipo, los usos del mismo, la tipografía a usar y además cuenta con un manual de marca, en el que suministra información de cómo debe hablar la marca en los diferentes medios en los que está expuesta.

Logotipo

La palabra TICKETMUNDO.com promociona directamente el acceso al sitio web

ticketmundo.com

Isotipo

El ícono deriva de la fusión de una W que hace referencia a una dirección en la web, una M que hace referencia a "Mundo" y una secuencia de tickets con el fin de englobar el concepto de lo que es TICKETMUNDO.



Figura 6. Logotipo e isotipo. Ticketmundo Venezuela.



Figura 7. Implementación del logo de Ticketmundo Venezuela.

Fuentes tipográficas

La familia tipográfica en uso es **Helvética Neue LT Pro**, principalmente en estos estilos:

- **Light** - Permite una lectura ligera del contenido.
- **Roman** - Mantiene legibilidad con un peso mayor en la textura del bloque.
- **Bold** - Permite resaltar y jerarquizar contenido.
- **Medium Condensed** - Permite jerarquizar contenido ocupando mayor espacio vertical que horizontal.

Helvética Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<>|!¿?“. \$%&/()=“Ç^+“~
...#€∞~+“”#“’}[(~...,,

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<>|!¿?“. \$%&/()=“Ç^+“~
...#€∞~+“”#“’}[(~...,,

Helvética Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<>|!¿?“. \$%&/()=“Ç^+“~
...#€∞~+“”#“’}[(~...,,

Helvética Neue LT Pro Medium Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<>|!¿?“. \$%&/()=“Ç^+“~...#€∞~+“”#“’}[(~...,,

Figura 8. Fuentes tipográficas de Ticketmundo Venezuela.

MEDIOS

Los medios externos, con los que actualmente cuentan, los usan para hacer promoción de los eventos que solicitan el servicio de venta de tickets, estos medios son: los emails masivos, las redes sociales y las taquillas, hace aproximadamente tres meses comenzaron a usar las redes sociales como medio para dar a conocer qué es Ticketmundo. Por otra parte los productores de eventos al promocionar sus eventos y la venta de los tickets para el mismo hace inversiones en medios ATL donde la organización es expuesta ejm: publicidad en radio y televisión, vallas y medios digitales.

En el caso de los medios internos, cuenta con emails masivos, boca a boca o comunicados del Gerente General de la organización.

PÚBLICOS

Los públicos internos con los que actualmente cuenta la organización son: El personal administrativo y los taquilleros a nivel nacional.

En cuanto a públicos externos son aquellos clientes que requieren el servicio de venta de tickets: productores, dueños de bares, dueño de un equipo deportivo, recintos, empresa de viajes y turismo, academias y también el consumidor, es decir aquel espectador, fanático, aficionado al teatro, fan del cine, viajero, profesional que busca alternativas para salir de la rutina y vivir una nueva experiencia.

VOCEROS

Cada departamento cuenta con una gerencia, el principal vocero es el Gerente General: Manuel Berrizbeitia y le siguen los demás gerentes de las áreas

- María Isabel Estrada. Gerente de Operaciones.
- Luis Contreras. Gerente de Ventas.
- Luisa Hernández. Gerente de Mercadeo.
- Valentina Carrillo. Gerente de RRHH.
- Astrid Sosa. Gerente de Finanzas.
- Israel Correa. Gerente de Tecnología.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Al realizar este Trabajo Especial de Grado, es necesario el desarrollo de un marco metodológico que lo fundamente bajo el uso de métodos, técnicas y procedimientos para desarrollarlo. Balestrini (2006) lo define como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.125).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se empleará una investigación aplicada, Muñoz afirma (citado por Vargas Z. 2009):“se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.”

Esta investigación es aplicada de tipo desarrollo ya que busca indagar las necesidades de la empresa en cuanto a la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela para la mejora de la comunicación organizacional aplicando la estrategia de asociación para los públicos objetivos.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de este Trabajo Especial de Grado es un estudio No Experimental, Transeccional, ya que se obtendrán datos en un solo momento y será una investigación de campo con fuentes vivas, La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) la define “análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques conocidos o en desarrollo” (p.14).Es decir se realizará una investigación de campo,

que permita a través de entrevistas y encuestas conocer la situación actual de la organización y diseñar un plan para la solución del problema que presenta Ticketmundo Venezuela en el área comunicacional.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Morles (1994) define población como “aquel conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación.” (p.140)

Para esta investigación, se cuenta con una población determinada, que ayudarán a la construcción del desarrollo de la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela. La población de esta investigación estará enmarcada en los líderes de cada departamento y el público interno de la organización.

Líderes de la organización:

- Luis Contreras. Gerente de Ventas.
- Luisa Hernández. Gerente de Mercadeo.
- María Isabel Estrada. Gerente de Operaciones.
- Adriana Rivas. Sub Gerente de Administrativo
- Diana Mujica. Coordinadora de Negocios.
- Lobelia Rodríguez. Coordinadora de Plataforma.

Público Interno

- Las 42 personas que actualmente conforman el personal administrativo que labora en la sede de Ticketmundo Venezuela, ubicada en el Rosal.

MUESTRA

El desarrollo de esta investigación estará enmarcada en dos muestras, la primera es no probabilística, enfocada en lo cualitativo, sujeto a líderes de la organización.

Líderes de las distintas áreas. Por medio de entrevistas nos permitirán conocer cómo quiere ser percibida la organización y nos ayudará a determinar cómo a través de estos líderes se ejecuta la identidad corporativa de la organización.

La selección de la segunda muestra aleatorio probabilístico, según Sampieri (2006) “son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” p.243. La muestra está compuesta por el público interno de Ticketmundo Venezuela. A través de encuestas conoceremos cómo es percibida la organización en la actualidad y aportará para la elaboración de desarrollo del plan de identidad corporativa hacia el personal administrativo que labora en la torre Easo de El Rosal.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos un 0.05 de error, un nivel 90% de confianza para obtener una muestra representativa de los 36 colaboradores como población total, obteniendo como resultado una muestra de 14 colaboradores.

CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.

TABLA 1. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.

Objetivos Específicos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Diagnosticar la situación actual en relación a la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela, por medio de entrevistas a los líderes de las áreas.	Identidad Corporativa	"La identidad corporativa puede definirse como la suma de las características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a una institución y que la diferencian del resto." Van Riel, Van Rekim y Wierenga (1997) p.37.	La suma de las características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a la organización	Características, valores, creencias y actitudes	Entrevistas	Vivas, específicamente a los Gerentes de Ticketmundo Venezuela
	Filosofía de Gestión Misión - Visión - Valores	La filosofía de gestión es la razón de ser de la organización y está conformada por la misión, visión y valores. "a) la misión y propósitos de la organización en su contexto (responsabilidad social); b) los principios, creencias y valores sociales como condiciones de orden general para las decisiones (capital social), y c) Las políticas y lineamientos para la acción que mejor reflejan dicha misión y principios (pautas de comportamiento)." Etkin J. (2007) p. 2	La razón de ser de Ticketmundo Venezuela y lo que hace que la organización sea junto a su misión, visión y valores.	Reconocimiento de la misión, visión y valores.	Entrevistas	Vivas, específicamente a los Gerentes de Ticketmundo Venezuela
Realizar un análisis FODA de la identidad corporativa para la elaboración de la estrategia	Fortalezas	"Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro." Ramírez, J. (2009) p.55.	Aquellos elementos que le permite a Ticketmundo aumentar sus niveles de desempeño, ventajas, beneficios o posibilidades	- Nivel de desempeño - Ventajas - Beneficios - Posibilidades	Entrevistas	Vivas, específicamente a los Gerentes de Ticketmundo Venezuela
	Oportunidades	"Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos." Ramírez, J. (2009) p.55.	Aquellos elementos que le permite a Ticketmundo ser favorecidos entorno a la competencia y que son ventajosas para alcanzar los objetivos	Circunstancias del entorno que favorecen a Ticketmundo.		
	Debilidades	"Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro." Ramírez, J. (2009) p.55.	Aquellos elementos en los que Ticketmundo carece, presenta deficiencia y lo hace vulnerable a la competencia.	Carencias - Deficiencias y Vulnerabilidad de la empresa		
	Amenazas	"Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina" Ramírez, J. (2009) p.56.	Aquellos elementos que ponen en riesgo de alcanzar los objetivos de la organización	Riesgos		

Analizar el estatus de la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela para su optimización.	Identidad Corporativa	"La identidad corporativa puede definirse como la suma de las características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a una institución y que la diferencian del resto. " Van Riel, Van Rekim y Wierenga (1997) p.37.	La suma de las características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a la organización	Características, valores, creencias y actitudes	Encuestas	Vivas, dirigida al público interno de Ticketmundo Venezuela
	Optimización	"Buscar la mejor manera de realizar una actividad" RAE	Acción que contribuirá a la mejora de la comunicación organizacional.	Optimización de la Identidad Corporativa		
Establecer el enfoque y el plan de identidad corporativa para la gestión comunicacional de la organización.	Identidad corporativa	"La identidad corporativa puede definirse como la suma de las características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a una institución y que la diferencian del resto. " Van Riel, Van Rekim y Wierenga (1997) p.37.	La suma de las características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a la organización	Características, valores, creencias y actitudes	Entrevistas	Vivas, específicamente a los Gerentes de Ticketmundo Venezuela
	Enfoque del perfil de Identidad Corporativa	"Implica la transformación de la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos. " Capriotti. P.(2009) p.214.	Establecer la filosofía y la cultura corporativa para los públicos	El conjunto de atributos y valores diferenciales para los publicos	Entrevistas	Vivas, específicamente a los Gerentes de Ticketmundo Venezuela

Fuente: Elaboración propia.

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se construyó el instrumento con un enfoque cuantitativo y cualitativo. “Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva que habrá de investigarse (desde la perspectiva cuantitativa) o a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa)” Sampieri, R. Collado, C y Baptista, P (2006) p.34

Citando a estos autores, el enfoque de la investigación fue mixto, ya que pretende conocer una perspectiva objetiva y subjetiva sobre la identidad corporativa de Ticketmundo.

En cuanto al enfoque cuantitativo se realizó una encuesta al público interno de Ticketmundo Venezuela, la muestra que se concretó fue de 14 pero el resultado obtenido fueron 24 encuestas respondidas.

Al efectuar el enfoque cualitativo se entrevistaron a 6 personas claves para el funcionamiento de la organización de los distintos departamentos que la componen y líderes de las áreas:

- Luis Contreras. Gerente de Ventas.
- Luisa Hernández. Gerente de Mercadeo.
- Adriana Rivas. Sub Gerente de Administrativo
- Giovanna Quiñones. Supervisora de Operaciones.
- Diana Mujica. Coordinadora de Negocios.
- Lobelia Rodríguez. Coordinadora de Plataforma.

A continuación se presentan el instrumento usado para la recolección de datos cuantitativo:

1. ¿Conoces los objetivos, la visión y los valores de Ticketmundo?
 - a. Sí b. No c. Más o menos

2. ¿Se comunica constantemente la visión y los valores de Ticketmundo?
 - a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca f. No sé

3. ¿Cuál crees que es el valor que más identifica a Ticketmundo?
 - a. Pasión por lograr b. Excelencia c. Motivación para innovar d. Comunicaciones honestas e. Unidos por una misma meta

4. ¿Cuál crees que es el aspecto que más identifica a Ticketmundo?
 - a. Nombre b. Logo c. Empleados d. Eventos e. Tickets

5. ¿En Ticketmundo hay canales de comunicación exclusivos para empleados?
 - a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca f. No sé

6. ¿Qué medio te parece el ideal para recibir las noticias de Ticketmundo?
 - a. Correos electrónicos b. Cartelera c. Boca a boca d. Boletín de noticias interno e. Otros.

7. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información?

Para la recolección de datos en el enfoque cualitativo se utilizó el siguiente instrumento:

1. ¿Cuánto tiempo tienes dentro de la empresa?
2. ¿Qué te motiva a trabajar en Ticketmundo?
3. ¿Cómo se autodefinen como empresa?
4. ¿Cuáles son las posibilidades que ves para Ticketmundo?
5. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?
6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Ticketmundo?
7. ¿Cuáles son las circunstancias del entorno que favorecen a la organización?
8. ¿Qué aspectos mejorarías dentro de la organización?
9. ¿Qué factores del entorno podrían poner en riesgo el alcanzar los objetivos de Ticketmundo?
10. ¿Cuáles son los mensajes claves que quieren proyectar?
11. ¿Cuáles son los medios por los cuales la empresa hace sus comunicaciones?
12. ¿Qué valor o valores se identifican en la empresa?
13. Define en una palabra la esencia de la empresa
14. ¿Qué es entretenimiento para Ticketmundo?

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

En la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, se realizó una investigación mixta, es decir que tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” Teddlie y Tashakkori, 2003; Creswell 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau y Grinell, 2005 (Citados por Sampieri, R. Collado, C y Baptista, P)

El diseño para el análisis de datos será independiente, pero ambos resultados se deben complementar. “Uno procede al otro y los resultados se presentan de manera separada o en un solo reporte” Sampieri, R. Collado, C y Baptista, P (2006) p. 764 En esta investigación los datos se presentarán separados.

Para los datos cuantitativos, se empleó un análisis estadístico buscando los datos que más se repiten es decir, un análisis de medida de tendencia central, “son aquellas que representan el punto de equilibrio, valor típico o centro de la masa de datos.” Johnson. R, Kuby.P (2008) p.73. El indicador que utilizaremos para determinar los valores es la Moda o Norma, ya que en con ella podemos ver los datos en los que se repite la frecuencia.

Al analizar los datos cualitativos, se realizó a través de esquemas para la codificación de los temas y categorías presentados en las entrevistas abiertas realizadas a los líderes de cada departamento. Una vez categorizada se analizarán en lo cuantitativo para buscar las asociaciones entre ambos instrumentos.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA

Al desarrollar este Trabajo Especial de Grado, se crearon cuatro objetivos específicos que ayudarán en la construcción del objetivo general para la resolución del problema que se planteó para la organización Ticketmundo Venezuela. Una vez aplicado los instrumentos, como ya explicados en el marco metodológico, a continuación los resultados de la investigación.

Diagnóstico actual en relación a la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela.

Como primer objetivo específico el indicador a medir son los atributos de la organización, cultura organizacional y el reconocimiento de la misión, visión y valores de los líderes de las distintas áreas de la organización. Se realizó una tabla donde se expusieron los temas y se categorizó por cada respuesta.

TABLA 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE TICKETMUNDO VENEZUELA

Temas	Categorías	Frecuencia de respuesta
Motivación	Reto profesional y personal	2
	Proyección en el extranjero	1
	Ambiente de trabajo	3
	Innovación	1
	Entretenimiento	2
	Empresa Joven	2
Identidad	Innovación	1
	Empresa Líder	4
	Empresa de servicio	2
Mensajes Claves	Vende con los expertos	1
	Un ticket es más que un evento	2
	Compromiso	1
	Honestidad	1
	Responsabilidad	1
	Alto nivel de calidad	1
	Confianza	2
	Seguridad	1
	Atención personalizada	1
	Facilidad de compra	1
	Portal de entretenimiento número uno en Venezuela	1

Valores	Honestidad	1
	Transparencia	1
	Servicio	1
	Calidad	1
	Responsabilidad	1
	Compromiso	2
	Innovación	1
	Creatividad	1
	Trabajo en equipo	1
	Pasión por lo que se hace	1
	Enfocados a lograr resultados	2
Cultura	Innovación	1
	Entusiasta	1
	Crecimiento	1
	Organización	1
	Entretenimiento	1
Entretenimiento	Experiencia	3
	Pasión	1
	Página web	2
	La base de Ticketmundo	1
	Cultura	1
	Deportes	1

Entrevistados: 6 personas.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado se obtuvo que de los seis líderes de las áreas de Ticketmundo Venezuela su principal motivación para trabajar es “el ambiente de trabajo”, recalcaron que es una empresa joven y que en los últimos años ha tenido un auge dentro y fuera del país. Para autodefinirse como organización la categoría que fue más relevante para los entrevistados fue “empresa líder”, Adriana Rivas, Sub Gerente de administración comentó en la entrevista “Ticketmundo se puede definir como la empresa líder en venta de boletería a nivel nacional, no solo por la compra de tickets sino por ser una guía de los eventos disponibles en el país.”

En cuanto a la visión de Ticketmundo, tienen muy claro que es “Un equipo comprometido a construir la red de entretenimiento número uno de habla hispana”. Por otra parte, Los valores que los entrevistados consideran que más se identifican en Ticketmundo Venezuela fueron dos: “El compromiso y enfocados a lograr resultados”, los cuales van de la mano con dos de los valores establecidos por la organización:

Pasión por lograr: Refleja cada una de nuestras decisiones, vinculadas al deseo de mejorar para lograr la eficiencia de nuestro servicio y ser líderes en cada mercado conquistado.

Unidos por una misma meta: Incentivamos el trabajo en equipo mediante la complementación de nuestros talentos, buscando mejores resultados bajo un ambiente positivo, para así gozar de nuestros logros como un gran equipo unido.

Ambos, aunado con las respuestas de los entrevistados demuestra que están alineados ya que involucran los logros, el compromiso y el trabajo en equipo.

Al hablar de mensajes claves, los líderes de las áreas resaltan dos, “un ticket es más que un evento” y “confianza”, aquí se puede evidenciar el mensaje para los stakeholders de la organización, para el público externo: Un ticket es más que un eventos y para el público interno: confianza de la organización hacia sus colaboradores.

En la entrevista se les consultó cuál es en una palabra la esencia de Ticketmundo, a lo que respondieron que es: innovación, entusiasta, crecimiento, calidad, organización y entretenimiento. Cada una de estas palabras va asociadas a la cultura de la organización y en cónsona con los valores organizacionales de Ticketmundo Venezuela.

La base de esta organización y la razón de ser son los eventos de entretenimiento, por lo que se les preguntó qué es el entretenimiento para Ticketmundo, la categoría que obtuvo la mayor frecuencia fue: Experiencia.

En líneas generales, en este Diagnóstico, se determinó que los líderes de la organización están alineados en cuanto a la filosofía de gestión de la organización y la identidad corporativa de la misma, tienen claro los objetivos y la visión y la emplean en su labor diaria.

Análisis FODA

Al abordar el segundo objetivo, se desarrolló en base a la realización de un análisis FODA para la elaboración de la estrategia, “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” Ponce. H (2007) p.114.

TABLA 3. HERRAMIENTA PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

Temas	Categorías	Frecuencia de respuesta
Ventajas Competitivas	Tiempos de respuesta	1
	Adaptabilidad del sistema	3
	Calidad de servicio	2
	Sistema autónomo	2
	Capital Humano	1
	Credibilidad	2
	Atención personalizada	1
Circunstancias del entorno que favorecen a la organización	No hay competencia	2
	Personas entusiastas y optimistas	1
	Sistema tecnológico autónomo	1
	Grato ambiente laboral	1
	Trabajo dinámico	1
Deficiencias	Estructura departamental	3
	Comunicación	3
	Procesos	3
	Estrategia	2
Riesgos	Inseguridad financiera	1
	Crisis general del país	3
	Falta de personal	1
	Reputación de marca por cancelación de eventos	1

Entrevistados: 6 personas.

Fuente: Elaboración propia.

A través de entrevistas a los líderes de las áreas el nivel de desempeño, las circunstancias del entorno que favorecen a Ticketmundo, carencias o deficiencias que presenta la organización y los riesgos a los cuales está expuesta y se plasmó en esta tabla para el desarrollo del mismo.

Basado en los resultados obtenidos de las entrevistas y expuestos en la tabla 4, se realizó el siguiente análisis FODA

TABLA 4. MATRIZ FODA. TICKETMUNDO

	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
	Adaptabilidad del sistema	Falta de definición en cuanto a estructura departamental
	Servicio Autónomo	Comunicación entre departamentos
	Calidad de servicio	Poco conocimiento de procesos
	Credibilidad	Falta de planificación estratégica
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas
	No hay competencia en el mercado	Inseguridad financiera
	La gran demanda y el poco personal para abarcar esos mercados	Crisis general del país
Falta de capital humano por la constante emigración de jóvenes en el país.		
		Reputación de la marca al ser expuesta a cancelación de eventos.

Fuente: Elaboración propia.

Apoyándonos en los resultados de las frecuencias absolutas del público entrevistado se determinó esta matriz FODA. Los líderes de la organización destacaron que la fortaleza más importante para ellos es la adaptabilidad que

tiene el sistema de plataforma para adaptarse a las necesidades del cliente, Luisa Hernández, Gerente de Mercadeo comentó que este aspecto “nos permite cubrir las necesidades de nuestros clientes y adaptarnos a diferentes categorías dentro del negocio del entretenimiento (teatro, cine, deportes, viajes, etc.)”

En cuanto a las Debilidades, el resultado de la entrevista dio como primer punto la falta de estructuras departamental definidas. Por ser una empresa que nació de un emprendimiento, durante estos 8 años de desempeño se ha ido reinventando y estableciendo procesos y departamentos según las necesidades que presente el negocio.

Actualmente hay una gran cantidad de producciones de eventos es por ellos que los líderes de las distintas áreas, ven como una oportunidad el no tener competencias, ya que las tres empresas de boleterías que se encuentran en el país aparte de Ticketmundo, no cuenta con una plataforma sólida, ni un equipo tan grande para llevar acabo las exigencias que pide el mercado. El no tener competencia es para ellos una oportunidad para crecer y seguir innovando.

Al hablar de amenazas, se pueden evidenciar distintas opiniones, la que mayor tiene peso es la crisis general del país, por una parte los productores, el no contar con los recursos económicos para hacer el montaje de sus eventos, y la otra es la poca asistencia de los espectadoras por falta de ingresos para costear la entrada a un espectáculo y se deben suspender las funciones por falta de aforo, tomando en cuenta este último punto Luisa Hernández, Gerente de Mercadeo comentó que “Ticketmundo se encarga principalmente de la venta de entradas a eventos y shows dentro la categoría de entretenimiento, sin embargo, no es responsable de la cancelación de los mismos. Un riesgo que asume diariamente Ticketmundo, es el de responder ante las cancelaciones de eventos que no dependen de nuestra gerencia. Estas cancelaciones implican dar la cara ante usuarios que se quejan a través de nuestras redes, poniendo en riesgo la reputación de la marca, a pesar de no tener ningún tipo de inherencia dentro de esa decisión. “

Análisis el estatus de la identidad corporativa de los públicos internos de Ticketmundo Venezuela para su optimización.

Para este trabajo especial de grado, se presentó como tercer objetivo presenta como indicador a medir las características, valores, actitudes, creencias y cultura organizacional para optimizar la identidad corporativa de la misma, por ello se realizaron encuestas a los colaboradores de Ticketmundo Venezuela, de los cuales se tenía una muestra establecida de 14 personas y se logró alcanzar a 24 personas encuestadas, que dieron el siguiente resultado:

1. ¿Conoces los objetivos, la visión y los valores de Ticketmundo? (24 respuestas)

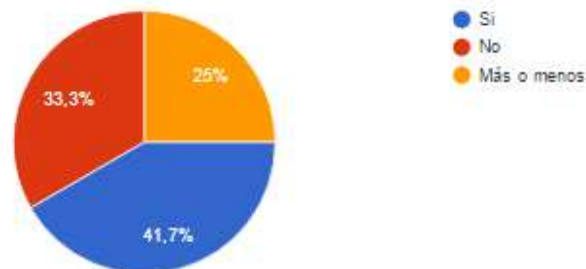


FIGURA 9. CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS, VISIÓN Y VALORES DE LOS PÚBLICOS INTERNOS. TICKETMUNDO VENEZUELA

En esta aproximación podemos ver que la frecuencia que más se repite es de 41,70% lo que indica que el público interno de la organización conoce los objetivos, la visión y los valores de la organización.

2. ¿Se comunican constantemente la visión y los valores de Ticketmundo?
(24 respuestas)

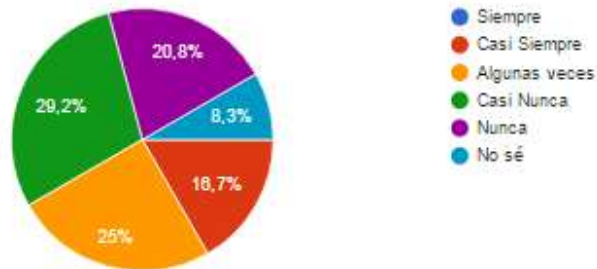


FIGURA 10. COMUNICACIÓN DE LA VISIÓN Y LOS VALORES EN LOS PÚBLICOS INTERNOS. TICKETMUNDO VENEZUELA.

Para el 29,20% casi nunca la organización comunica su visión y valores mientras que para el 20,8% nunca lo hace.

3. ¿Cuál crees que es el valor que más identifica a Ticketmundo? (24 respuestas)

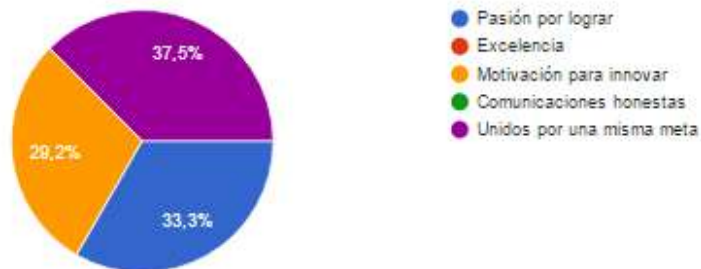


FIGURA 11. VALOR QUE IDENTIFICA A LA ORGANIZACIÓN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS. TICKETMUNDO VENEZUELA.

El valor por el cual los empleados más se identifican es por Unidos por una misma meta con un 37,50%.

4. ¿Cuál crees que es el aspecto que más identifica a Ticketmundo?
(24 respuestas)

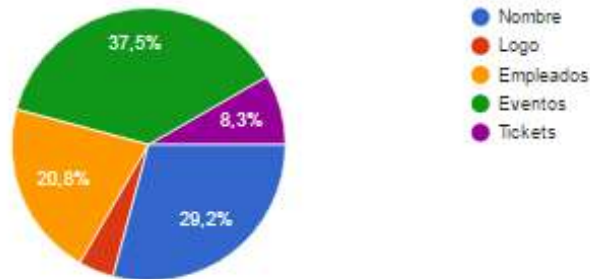


FIGURA 12. ASPECTO QUE MÁS IDENTIFICA A LA ORGANIZACIÓN. TICKETMUNDO VENEZUELA.

Con un 37,50% la mayoría de los encuestados contestaron que lo que más identifica a la organización son los eventos.

5. ¿En Ticketmundo hay canales de comunicación exclusivos para empleados?
(24 respuestas)

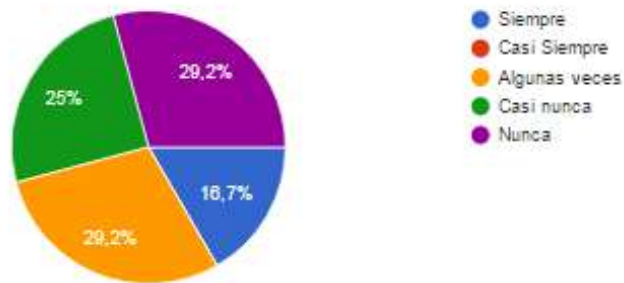


FIGURA 13. EXISTENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA. TICKETMUNDO VENEZUELA.

En cuanto a la existencia de medios de comunicación interna para Ticketmundo Venezuela, el 29,2% afirma que algunas veces, pero hay otro 29,2% que afirma que nunca.

6. ¿Qué medio te parece ideal para recibir las noticias de Ticketmundo?

(24 respuestas)

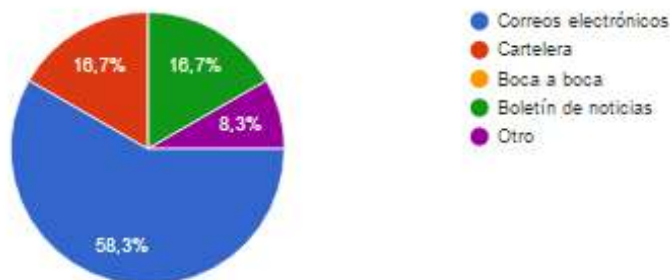


FIGURA 14. PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA. TICKETMUNDO VENEZUELA.

La preferencia de los públicos internos para mantenerse informados sobre las noticias de Ticketmundo son de un 58,30% vía correo electrónico.

Los colaboradores que seleccionaron la opción otros alegaron que quisieran, medios como: Redes sociales y usar correos electrónicos, a la par de boletines y carteleras.

Esta encuesta culminó con una pregunta abierta para conocer la preferencia de los encuestados en cuanto a conocer los temas por los cuales que le gustaría recibir información.

TABLA 5. TEMAS DE INTERÉS PARA EL PÚBLICO INTERNO EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.

Temas	Categorías	Frecuencia de respuesta
Información	Promoción	2
	Marketing Digital	1
	Cultura general	4
	Eventos	11
	Empresa y empleados	6
	No sabe	1

Entrevistados: 24 personas.

Fuente: Elaboración propia.

Por el análisis realizado se puede observar que los colaboradores de Ticketmundo desean recibir información en primer lugar de los eventos y en segundo lugar información sobre la empresa y los empleados.

Una vez concretada está encuesta a los públicos internos de Ticketmundo Venezuela, puede determinarse que en su gran mayoría afirma conocer los objetivos, la visión y valores de la organización, pero un porcentaje importante de 33,3% dice no conocerlos. También reportan que Ticketmundo Venezuela casi nunca comunica su filosofía de gestión y que el valor que más caracteriza a la organización es Unidos por una misma meta, dato que coincide con los líderes de la organización. Por otra parte, consideran que el aspecto que más identifica a Ticketmundo son los eventos y que el canal de comunicación ideal para ellos serían los correos electrónicos para recibir información principalmente de eventos, seguido por información de la empresa y sus colaboradores.

Del análisis de públicos internos y líderes de la organización se pudo observar que entre sus similitudes se encuentran que reconocen como valores de la organización, unidos por una misma meta con un 37,5% seguido por pasión por lograr con un 33,3% y en las entrevistas realizadas, el compromiso y el enfocados en lograr resultados obtuvo una frecuencia de 2. Teniendo en común el valor de “unidos por una misma meta”.

En cuanto a mensajes claves, los líderes de las áreas manifestaron que quieren transmitir confianza y el slogan “Un ticket es más que un evento”, que coincide con las respuesta de los colaboradores en cuanto a mensajes que quieren recibir, indicando que lo que más identifica a Ticketmundo son los eventos, es decir, va de la mano con los mensajes que quieren transmitir.

Otro aspecto importante a destacar son los medios por los cuales se transmite información, en la entrevista se obtuvo una frecuencia de 6 para medios digitales y los colaboradores expresaron que desean recibir información a través de correos electrónicos.

Al establecer las diferencias de la investigación, se puede determinar que los líderes de las áreas tienen clara la visión de la organización teniendo como frecuencia absoluta 6, mientras que un 33,3% de los colaboradores la desconoce. También se pudo percibir que los líderes en la organización tienen un enfoque más externo en

cuanto a convertirse la red de entretenimiento número uno del habla hispana, pero al hablar de las debilidades de la organización destacan la falta de planificación estratégica, poca comunicación entre departamentos y una estructura consolidada en las diferentes áreas.

Al realizar esta investigación se puede observar que presenta una oportunidad importante sobre el conocimiento de la identidad corporativa de Ticketmundo, es por ello que se necesitan establecer acciones que contribuyan a la mejora de la comunicación organizacional y puedan optimizar las comunicaciones en la organización.

Establecer el enfoque y el plan de identidad corporativa para la gestión de la comunicación organizacional.

Como objetivo de cierre, alineado con el objetivo general, a continuación el plan desarrollado basado en los objetivos anteriores. Para ello el enfoque del perfil de identidad corporativa estará enmarcado en la estrategia de asociación. “Es la estrategia denominada “me too”. Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder, y seguir su estela.” Capriotti p. 216.

El objetivo de este plan es: Dar a conocer la identidad corporativa de Ticketmundo Venezuela en los públicos internos para el fortalecimiento de la organización.

¿Qué se hará?

Desarrollaremos una serie de acciones que motive a los colaboradores de Ticketmundo a trabajar en equipo y sentirse identificados creando un sentido de pertenencia con la organización a través de su visión, valores y objetivos de la organización.

¿Cuáles serán los mensajes claves?

- La historia de Ticketmundo Venezuela.
- Los valores de la organización (Pasión por lograr, Excelencia, Motivación para innovar, Comunicaciones honestas y Unidos por una misma meta).
- Somos una empresa que está en constante crecimiento.
- La visión: Un equipo comprometido a construir la red de entretenimiento #1 de habla hispana.
- “No hay nada más gratificante que crear experiencias que la gente nunca olvidará” (Frase compartida con los colaboradores en la presentación del programa de incentivos Ticketmundo Star)

¿Cómo se hará?

La ejecución de este plan se ve en tres fases. La primera fase estará compuesta por:

- La creación de una campaña digital a través de un boletín informativo quincenal donde se expongan ejemplos de los valores establecidos por la organización, información de la empresa, sus colaboradores, los nuevos eventos y promociones que tenga Ticketmundo, buscando un acercamiento con los empleados.
- Hacer un rediseño de la entrada a la organización, ya que actualmente tiene el logo anterior, se debe colocar a la vista el logo de la organización, su visión y valores.
- Reforzar el programa de incentivos “Ticketmundo Star” que premia a aquellos colaboradores que viven los valores de la organización y favorecen los resultados de negocio, esta iniciativa se plantea llevarla a cabo una vez cada tres meses. El incentivo a recibir es una bonificación de 50% más de su bono alimenticio, un diploma y el reconocimiento en público de los gerentes de la organización y fue presentado por primera vez en diciembre del 2016. La dinámica de este programa consiste en que todos los empleados de Ticketmundo pueden nominar y ser nominados, el proceso y la selección de

los ganadores consta de tres pasos; el primero Recursos Humanos envía un correo a toda la oficina para anunciar que inició el período de nominaciones, el segundo paso es que los interesados a nominar deberán completar el respectivo formato de nominación y enviarlo a Recursos Humanos, y el tercer paso los gerentes de la organización realizarán un comité para seleccionar al ganador según las nominaciones.

La segunda fase se verá enmarcada en las siguientes acciones:

- Utilizar los tickets de cortesías para generar sorteos llamados #RetoTM que estén relacionados la identidad corporativa de la organización.
- Realizar un manual de identidad corporativa.
- Establecer un proceso en el que se vea involucrado el departamento de Recursos Humanos, para la elaboración de una inducción donde se entregue una carpeta de bienvenida y se exponga la identidad corporativa de Ticketmundo, a todo personal nuevo ingreso.

La tercera fase estará enfocada en reforzar las relaciones y promover el trabajo en equipo para lograr los objetivos de la organización.

- Realizar una dinámica grupal para establecer en conjunto a definición de la misión de Ticketmundo, esto con miras a que el público interno se sienta participe del crecimiento de la organización.
- Actividades grupales que permitan mejorar la comunicación, ya que fue una de las debilidades expuesta por los líderes de las áreas y el establecer fuertes relaciones ayudará en la eficacia del trabajo diario.
- Cada quince días se coordinará con un integrante de cada área para la realización de tardes creativas #CreatividadTM, en los que deberán organizar una actividad de integración que esté relacionada a los valores de Ticketmundo para toda la organización.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de este Trabajo Especial de Grado, permitió obtener resultados que contribuyeron al objetivo general planteado, se observó que los líderes de las áreas en Ticketmundo Venezuela conocen la filosofía de gestión de la organización y se sienten motivados a trabajar en ella por el ambiente de trabajo, su expansión internacional y la oportunidad de crecer profesionalmente, valores que se obtuvieron en el diagnóstico realizado. Sin embargo, puede que no transmita a sus equipos de trabajo los objetivos de la empresa y se observa una oportunidad para crear sentido de pertenencia. Este diagnóstico también mostró las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización para la elaboración del plan de identidad corporativa. Concluyendo que las cabezas de las áreas viven la filosofía de gestión de Ticketmundo, más parece que la misma no logra captar a los públicos internos.

En cuanto al análisis FODA, a través de entrevistas a los líderes de las áreas, se concretó como fortaleza que el elemento diferenciador en cuanto a la competencia es la adaptabilidad del sistema de plataforma, ya que por ser un sistema autónomo se puede adecuar a las necesidades de cada cliente, a su vez como debilidad la comunicación, la falta de estructura organizacional y procesos, sino se canaliza a tiempo puede haber una pérdida importante de clientes, aunque es una empresa que a medida que va creciendo, y viendo las necesidades que se le presentan actúa muchas veces bajo el día a día no toma en cuenta otros puntos importantes para la consolidación de un proyecto que comenzó como un emprendimiento y ahora es una organización.

Al conocer la opinión de los colaboradores, con el fin de determinar el estatus de la situación actual se evidenció el conocimiento de los objetivos, la visión y los valores de la organización, pero se encontró que un porcentaje importante la desconocía y a su vez, informaron que casi nunca se comunicaban. También se les consultó el medio por el cual desearían recibir información y qué tipo de información les gustaría saber, lo cual contribuyó a la elaboración del plan de identidad corporativa.

Como último objetivo atado al objetivo general se desarrolló un plan de identidad corporativa para Ticketmundo Venezuela con el fin de mejorar las comunicaciones corporativas de la organización y generar sentido de pertenencia en los colaboradores, ya que gracias a su participación en la investigación de este Trabajo Especial de Grado se pudo concretar un plan donde fueron involucrados y sus opiniones tomadas en cuentas.

Se considera muy importante la metodología empleada para la recolección de datos de las opiniones de los líderes, junto a la de los colaboradores, ya que esto aportó el conocer sus necesidades y crear un plan se adaptara a los objetivos de la organización. Una de las observación que se pudo apreciar en el camino de esta investigación fue como la mayoría de los proyectos emprendedores toman como prioridad la rentabilidad del negocio, con los resultados obtenidos, vemos que es importante que en la medida que vayamos creciendo se tomen acciones para que toda la empresa crezca en paralelo y más cuando, como en el caso de Ticketmundo, que está expandiéndose a otros países, al consolidar una identidad corporativa sólida, también estará contribuyendo con la reputación de la organización.

Para finalizar, las recomendaciones de este Trabajo Especial de Grado, dirigido a Ticketmundo Venezuela, es llevar a cabo el plan establecido, ir de la mano con el departamento de Recursos Humanos para la ejecución del mismo e involucrar al personal interno en su desarrollo.

REFERENCIAS

- Álvarez, Y. (2000). Imagen Corporativa Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico. La Habana. Ciencias Sociales.
- Apolo, D.; Murillo, H; García, G. Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Ecuador. Editorial FCSC.
- Aristóteles. La Política. (1873) Traducción de Abril.P. Madrid. Ed. Nuestra Raza.
- Balestrini Acuña, M. (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela: Servicio Editorial BL Consultores Asociados.
- Benavides J. Morales F. (2001) Dirección de comunicación empresarial e institucional.; 1ª Edición; España. Editorial Gestión 2000 S.A.
- Cañizalez, D. (2009) Comunicación Corporativa. Caracas. Ed. CEC S.A.
- Capriotti, P. Branding Corporativo. (2009) Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Ed. Consulting Group.
- Código de Ética del Periodista Venezolano. (1973). Obtenido de: http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf.
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México:Editorial Trillas.
- Costa,J (2001) Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, La Crujía.
- Currás, P. (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Obtenido de: Dialnet-IdentidadElImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf
- Fernández Collado, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

- Galeano, Ernesto Cesar. (1988) Modelos de Comunicación. Desde los esquemas de "estímulo respuesta" a la comunicación "contingente". Argentina: Ed. Macchi.
- Garrido, F. (1998) Relaciones públicas, imagen y empresa: administración y gestión de la comunicación organizacional, Barcelona, España. Ed. CDCRP.
- Gutiérrez, J. (2011) Identidad Corporativa. Perú. Obtenido de: www.perucam.com
- Hernández Díaz, G. (2012) Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación. Caracas. Editorial Ediciones UCAB.
- Hernandez, A. (2002) Planificar la comunicación. Revista latina de comunicación social. España. Obtenido de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Hernandez, Fernández, Batista. (2010) Metodología de la investigación, 5ta. Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Heinemann, K. (2003) Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte. Editorial Paidotribo.
- Johnson, R. Kuby, P. (1994) Estadística elemental: lo esencial. Internacional Thomson Editores.
- Limón Peña, M. (2008). Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global. México: Editorial Trillas.
- Morles, V. (1994). Planeamiento y Análisis de Investigaciones. Caracas, Venezuela: Editorial El Dorado.
- Pascuali, A. (1990) Para comprender la comunicación. Venezuela: Ed. Monte Avila Editores.

- Pizzolante, I. (2002-2003) Curso de Doctorado. Castellón.España. Obtenido de:<http://www.pizzolante.com/castellano/docs/Comunicarnos%20para%20Comunicar.pdf>
- Prieto, D. (1985) Diagnóstico de Comunicación. Editorial Ciespal.
- Ponce. H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. México.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. (Décima Edición). México: Prentice Hall.
- Sanz, M., Gonzalez M. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial. Madrid. España. Editorial Esic.
- Schmelkes, C. (1988) Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis) Ed. Harla.
- Tamayo y Tamayo, M. (1990) El proceso de la investigación científica: Fundamentos de la Investigación con Manual de evaluación de proyectos. México. Ed. Limusa Tercera reimpresión.
- Tejada, I. (1987). Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá.
- Thierry, L. (2008) El plan de comunicación organizacional. México. Ed. Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) Manual de trabajos de grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas. FEDUPEL.
- Vargas, Z. (2008) Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Costa Rica. Revista Educación.
- Ven Riel, C. (1997) Comunicación Corporativa. Primera Edición. Madrid, España. Editorial. Prentice Hall.

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid España. Editorial Pirámide.

Watzlawick. P (1985) Teoría de la comunicación humana. Barcelona. España. Editorial Herder.

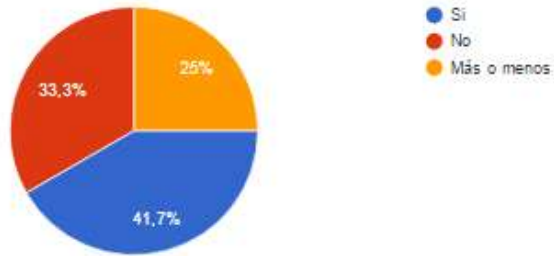
Wendell L. Cecil B. (1999). Organization Development. Fifth Edition.

Zorrilla. M. (2014) Marco Teórico como herramienta conceptual de investigación científica aplicada a la investigación jurídica. Revista Telemática de Filosofía del Derecho. Obtenido de: <http://www.rtfed.es/numero17/04-17.pdf>

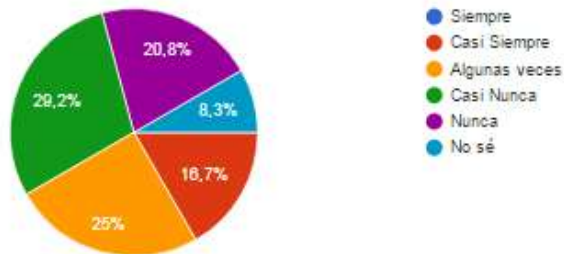
ANEXOS

Gráficos de encuesta

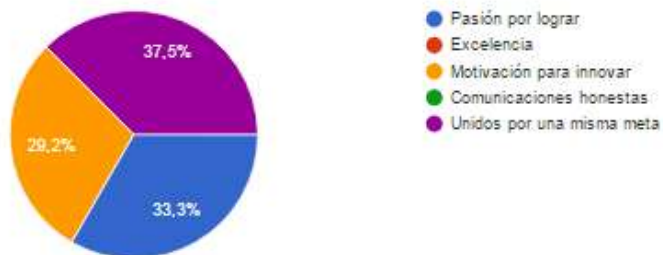
1. ¿Conoces los objetivos, la visión y los valores de Ticketmundo? (24 respuestas)



2. ¿Se comunican constantemente la visión y los valores de Ticketmundo? (24 respuestas)

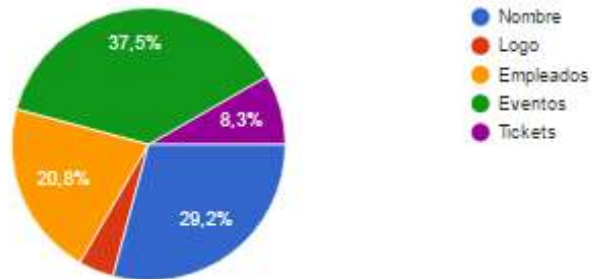


3. ¿Cuál crees que es el valor que más identifica a Ticketmundo? (24 respuestas)



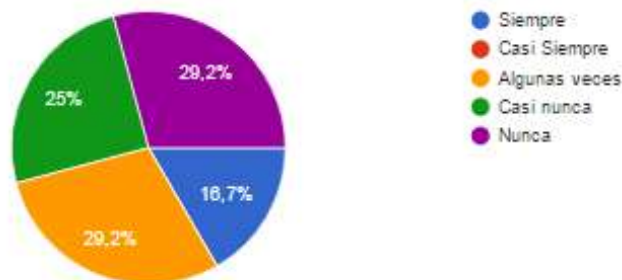
4. ¿Cuál crees que es el aspecto que más identifica a Ticketmundo?

(24 respuestas)



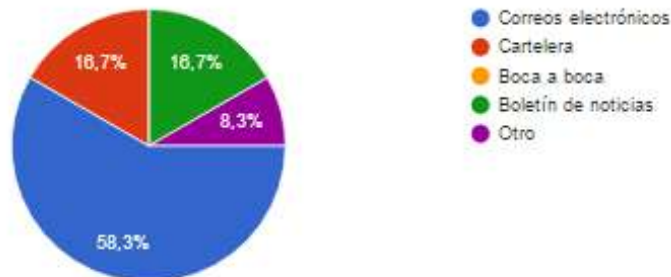
5. ¿En Ticketmundo hay canales de comunicación exclusivos para empleados?

(24 respuestas)



6. ¿Qué medio te parece ideal para recibir las noticias de Ticketmundo?

(24 respuestas)



Si su respuesta fue otro ¿por cuál medio te gustaría recibir las noticias? (4 respuestas)

- Correo Electrónico
- REDES SOCIALES
- INSTAGRAM

Adicional a Correos, también por carteleras informativas y boletines.

7. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información?(24 respuestas)

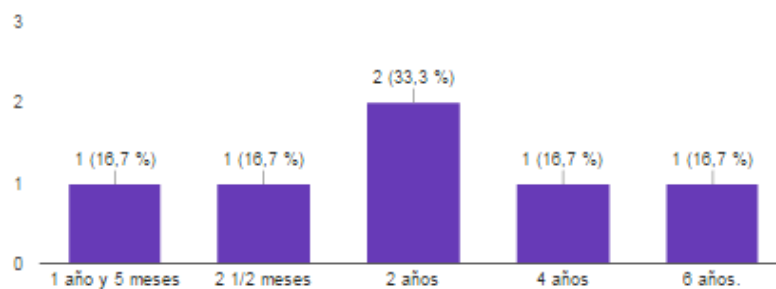
- Promociones, Concursos, Marketing Digital
- cultura general , curiosidades, innovación, nuevos proyectos, motivación al empleado etc
- Información con respecto a la empresa y los empleados
- De Eventos
- Teatro y conciertos
- no lo se
- Eventos
- EVENTOS GRATUITOS
- CONCIERTOS
- Deporte, gastronomía, viajes.
- Cultura General, temas de seguridad y salud laboral, Cumpleaños y Eventos importantes.
- Nuevos Eventos
- sobre todo lo relacionado a decisiones que afecten al capital humano
- sobre las nuevas opciones y variedad que brinda ticketmundo.
- Música
- Concursos, noticias, pdv, cartelera
- Manuales de procesos internos
- de todo lo actual
- promociones

- Cualquier cosita :)
- Información de interés sobre artistas que tengan eventos actualmente y de las obras que tenemos activos en página.
- beneficios para trabajadores, actividades de bienestar que fomenten o fortalezcan los valores organizacionales.
- Eventos más vistos
- Eventos destacados

Entrevistas

Resultados de entrevista a líderes de las diferentes áreas de la organización.

1. ¿Cuánto tiempo tienes dentro de la empresa? (6 respuestas)



2. ¿Qué te motiva a trabajar en Ticketmundo?(6 respuestas)

- Que es una empresa joven con mucho camino por delante y con un reto muy grande en Venezuela
- El equipo de trabajo
- El ambiente de trabajo y el desarrollo / logro de los proyectos.
- La esencia del negocio, su relación con el mundo del entretenimiento y la proyección que tiene la Empresa

- Ticketmundo es una empresa joven y en su mejor momento de expansión y crecimiento dentro y fuera de Venezuela, con lo cual hay muchas oportunidades para aplicar mis conocimientos y agregar valor en esta etapa de crecimiento, esto es lo que me motiva a trabajar en TM la oportunidad crecer y participar activamente de su crecimiento.
- Existen 3 aspectos que me motivan de trabajar en TM: - Innovación: es una empresa que se encuentra en constante evolución y en el desarrollo de nuevos productos, por lo que no existe tiempo de caer en rutinas, y la oportunidad de aprendizaje es parte del día a día. - Equipo de trabajo: el ambiente laboral que se vive en TM es excelente y se caracteriza por su equipo de trabajo, conformado por personas muy colaborativas y preparadas que hacen que el trabajo fluya efectivamente. - Negocio de entretenimiento: te permite estar al día de los mejores eventos y shows de la ciudad. Adicionalmente, como parte del beneficio de trabajar en TM puedes participar en sorteos por entradas gratis a los eventos.

3. ¿Cómo se autodefinen como empresa? (6 respuestas)

- Una empresa de servicios orientada a la innovación
- Empresa líder en venta de boletería
- Nos definimos como la empresa líder en el mercado de la boletería.
- Empresa de servicio que se ajusta a las necesidades de sus clientes
- TM se puede definir como la empresa Líder en venta de Boletería a nivel Nacional, referencia no solo para compra de tickets sino por ser una guía de los eventos disponibles en el país.
- Como el portal de entretenimiento número uno en Venezuela.

4. ¿Cuáles son las posibilidades que ves para Ticketmundo? (6 respuestas)

- En mercados le veo muchas oportunidades de eventos masivos en el mundo deportivo y en la autogestión de eventos de pequeñas dimensiones a un costo menor para los organizadores
- Abrir sucursales fuera del país
- Creo que tiene muchas posibilidades de crecimiento a nivel organizacional. Además, hay opciones de abrir mercado en otros países y replicar el trabajo que se ha hecho a través de los años en TM Venezuela.
- Crecimiento internacional en el mediano plazo y seguir liderando el mercado Venezolano
- TM tiene posibilidades de consolidarse con más del 90% de participación de mercado en su rubro por ser la vía más práctica y segura para que los usuarios puedan adquirir sus boletos, esto aumenta las ventas de los productores y los lleva a elegirnos como su primera opción.
- Ticketmundo cuenta con los servicios y credenciales que hacen posible poder llevar la marca a otros países fuera de Venezuela.

5. ¿Cuáles son los objetivos de la organización? (6 respuestas)

- en el corto plazo: Rentabilizar el negocio/ en el mediano plazo consolidarse internacionalmente como empresa reconocida especialista en el mercado latino
- Ser la empresa líder del habla hispana
- Seguir siendo la empresa líder en el mercado ofreciendo el mejor servicio a todos nuestros consumidores. Adicionalmente, conseguir la mayor cantidad de clientes.
- Ser la empresa líder y referencia obligatoria para las distintas experiencias de entretenimiento en el país

- Cubrir el mercado a nivel nacional a través de nuestro modelo de negocios, consolidarlo y replicarlo en las principales capitales fuera de Vzla
- Convertirse en la red de entretenimiento número uno de habla hispana.

6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Ticketmundo? (6 respuestas)

- tiempos de respuesta / adaptabilidad del sistema / sistema autónomo
- Calidad de servicio, bajos costos, empresa reconocida
- Capital humano muy valioso capaz de soportar todas las adversidades.
- Elevado nivel de servicio, posibilidad de adaptarnos fácilmente a las necesidades de nuestros clientes, tasas competitivas y atención personalizada
- Seguridad en transacciones por web, alta credibilidad dentro del negocio de espectáculos, personal capacitado y con amplia experiencia dentro del rubro.
- La atención personalizada y la flexibilidad de nuestra plataforma tecnológica. Ambos aspectos nos permiten poder cubrir las necesidades de nuestros clientes y adaptarnos a diferentes categorías dentro del negocio del entretenimiento (teatro, cine, deportes, viajes, etc.).

7. ¿Cuáles son las circunstancias del entorno que favorecen a la organización? (6 respuestas)

- no hay competencia porque han preferido dejar de competir en este país
- No tenemos competencia
- Personas entusiastas y optimistas.
- Grato ambiente laboral y trabajo dinámico

- Vendemos en la misma moneda en la cual cobramos.

Que contamos con un sistema tecnológico autónomo y se adapta a las necesidades de los clientes.

8. ¿Qué aspectos mejorarías dentro de la organización? (6 respuestas)

- procesos internos y estructura departamental
- Comunicación, departamento administrativo, fortalecer procesos
- Actividades que favorezcan la comunicación y el trabajo en equipo.
- Automatización de procesos, fortalecer la comunicación entre departamentos e implementar actividades para esparcimiento
- Alinear la estrategia entre lo que se puede hacer entre lo operativo y lo administrativo.
- La planificación estratégica. Tenemos oportunidades calculando los tiempos en los que podemos desarrollar nuevos productos y necesitamos entender de qué forma podemos ser más precisos a la hora de realizar estos cálculos. Esto nos permitirá organizarnos de una mejor manera para cumplir con los tiempos.

9. ¿Qué factores del entorno podrían poner en riesgo el alcanzar los objetivos de Ticketmundo? (6 respuestas)

- La inseguridad financiera y personal afecta las producciones de alto nivel y eso golpea en el volumen del negocio
- Situación económica actual
- Una ruptura en alguno de los equipos puede hacer que el trabajo que se realice en la empresa sea afectado. Es importante que todos los recursos se encuentren completamente alineados.
- Programación negativa, lentitud para dar respuestas y soluciones certeras, acciones inoportunas e inhabilidad para lidiar con los clientes

- Que exista una baja afluencia de eventos en el país.
- Ticketmundo se encarga principalmente de la venta de entradas a eventos y shows dentro la categoría de entretenimiento, sin embargo, no es responsable de la cancelación de los mismos. Un riesgo que asume diariamente Ticketmundo, es el de responder ante las cancelaciones de eventos que no dependen de nuestra gerencia. Estas cancelaciones implican dar la cara ante usuarios que se quejan a través de nuestras redes, poniendo en riesgo la reputación de la marca, a pesar de no tener ningún tipo de inherencia dentro de esa decisión.

10. ¿Cuáles son los mensajes claves que quieren proyectar? (6 respuestas)

- A los productores: Vende con los expertos y maximiza los resultados de tu evento. Al público asistente: Ticketmundo te ofrece acceso a todo lo que ocurre en el país que necesite un boleto
- Un ticket es más que un evento
- Un ticket es más que un evento.
- Compromiso, honestidad, responsabilidad y alto nivel de calidad
- Confiabilidad y seguridad tanto para el productor como para el cliente final. Tm no solo vende tickets sino también impulsa las ventas a través de la publicidad de nuestra página web
- Atención personalizada (para clientes y usuarios). Facilidad de compra. Portal de entretenimiento número uno en Venezuela.

11. ¿Cuáles son los medios por los cuales la empresa hace sus comunicaciones? (6 respuestas)

- digitales
- correo electrónico, redes sociales,
- Mails masivos.
- correo electrónico, RRSS

- Redes Sociales, Pagina Web
- Redes sociales Pagina web Correos masivos Radio Medios ATL Impresos Punto de venta a nivel nacional (taquillas fijas y móviles)

12. ¿Qué valor o valores se identifican en la empresa? (6 respuestas)

- honestidad - transparencia
- Servicio, calidad, responsabilidad
- Compromiso y buena actitud ante los retos.
- Compromiso
- Mejora Continua
- Innovación. Creatividad. Trabajo en equipo. Pasión por lo que se hace. Enfocados a lograr resultados.

13. Define en una palabra la esencia de Ticketmundo (6 respuestas)

- Innovación
- Entusiasta
- Crecimiento.
- Calidad
- Organización
- ENTRETENIMIENTO

14. ¿Qué es entretenimiento para Ticketmundo? (6 respuestas)

- Toda actividad fuera de la rutina que las personas hacen con fines recreativos o de experiencias
- Pasión

- Que todos nuestros consumidores puedan disfrutar de todos los espectáculos que ofrecemos a través de nuestra página web y puntos de venta.
- La base de nuestra organización
- Es la forma de mostrar la cultura, entretenimiento y deporte en todas sus formas
- Es todo lo que puedes encontrar al alcance de un “click” en nuestro portal.



¡Hola!
Estás a un click
De lo mejor de Ticketmundo



Nuevo Evento

Caibo y Anaís Vivas llegan al Centro Cultural BOD para brindarte una experiencia inolvidable

Buscar tickets

Cumpleañero del mes

¡Este mes estamos de fiesta Felicitades a Gaby Marturell!



¡Ya iniciaron las postulaciones!
Envíanos tu candidato a:
comunicacionesticketmundo@gmail.com



Diseño actual de entrada Ticketmundo



Propuesta de diseño entrada Ticketmundo



Pasión por lograr

Refleja cada una de nuestras decisiones, vinculadas al deseo de mejorar para lograr la eficiencia de nuestro servicio y ser líderes en cada mercado conquistado.



Excelencia

Lograr conseguir un nivel superior de calidad y comodidad en los procesos de nuestro servicio, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



Motivación para innovar

Buscamos la creación de nuevas ideas en las estrategias y metodologías laborales. Guiándonos por la tendencia de nuevas tecnologías.



Comunicaciones honestas

Creamos relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes que sea fluida y sincera. Promoviendo la verdad como una herramienta fundamental para generar confianza y credibilidad de la empresa.



Unidos por una misma meta

Incentivamos el trabajo en equipo mediante la complementación de nuestros talentos, buscando mejores resultados bajo un ambiente positivo, para así gozar de nuestros logros como un gran equipo unido.

#RetoTM



Diploma Ticketmundo Star

