

República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Monteávila  
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información  
Escuela de Comunicación Social

**AUDITORÍA DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA LA EMPRESA  
BOLÍVAR FILMS**

Proyecto final de carrera como requisito parcial para optar al Título de Licenciado  
en Comunicación Social

Iker Alejandro Salomón Deyón  
Monica Pugnale Soligo  
Andrea Susana Rodríguez Sánchez  
Profesor Coordinador: Fatima Coelho  
Caracas, 11 de marzo de 2013

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR COORDINADOR**

Quien suscribe Fatima Coelho, profesor coordinador del Proyecto Final de Carrera “Auditoría de Comunicaciones Externas para la empresa Bolívar Films”, elaborado por Andrea Rodríguez, Iker Salomón y Monica Pugnale, para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo del 2013.

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Profesor Coordinador

## DERECHO DE AUTOR

Quienes suscriben, Andrea S. Rodríguez Sánchez, titular de la Cédula de Identidad número 19.789.644, Monica Pugnale Soligo, titular de la Cédula de Identidad número 20.221.809, Iker Alejandro Salomón Deyón, titular de la Cédula de Identidad número 19.242.833, cedemos a la Universidad Monteávila, el derecho de reproducir y difundir el presente trabajo titulado AUDITORÍA DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA LA EMPRESA BOLÍVAR FILMS, con las únicas limitaciones que establece la legislación vigente en materia de derecho de autor.

---

Andrea Rodríguez

CI: 19.789.644

---

Iker Salomón

CI: 19.242.833

---

Mónica Pugnale

CI: 20.221.809

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo del 2013.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por las experiencias y oportunidades brindadas. A nuestra tutora, Fátima Coelho, por su apoyo, orientación y dedicación durante todo este proceso. A Mariana Moreno, nuestra asesora, por brindarnos apoyo en momentos de confusión.

También queremos agradecer a la empresa Bolívar Films ya que sin ésta no hubiésemos podido realizar nuestro Proyecto Final de Carrera; pero, sobre todo, a María Elvira Domínguez y Patricia Villegas por estar siempre atentas y dispuestas a ayudarnos con cada asunto que necesitáramos.

A nuestros padres por brindarnos ese empuje y apoyo desde el principio hasta el final. A nuestros profesores y compañeros que durante cinco años nutrieron y complementaron la experiencia universitaria.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO 2 SUSTENTO TEÓRICO O REFERENCIAL	
2.1 Comunicación.....	6
2.1.1 Comunicación Corporativa.....	6
2.2 Organizaciones.....	8
2.2.1 Comunicación en las organizaciones.....	8
2.3 Comunicación interna corporativa.....	9
2.3.1 Personas que forman parte de la comunicación interna.....	9
2.3.2 Principales sistemas de comunicación interna.....	10
2.4 Comunicación Externa Corporativa.....	10
2.4.1 Principios básicos de la Comunicación Externa Corporativa.....	11
2.4.2 Personas que forman parte de la comunicación externa.....	11
2.4.3 Principales sistemas de comunicación externa.....	12
2.5 Imagen Corporativa.....	12
2.5.1 Planificación de la imagen.....	14
2.5.1.1 Los públicos de una empresa.....	14
2.5.1.2 Públicos internos.....	14
2.5.1.3 Públicos externos.....	14
2.5.1.4 La competencia.....	14
2.6 Estrategia Comunicacional.....	14
2.6.1 Dimensiones de la estrategia.....	15
2.6.2 Niveles de la estrategia.....	15
2.6.2.1 Nivel Corporativo.....	16

2.6.2.2 Nivel Empresarial.....	16
2.6.2.3 Nivel Funcional.....	16
2.7 Stakeholders.....	16
2.7.1 Públicos.....	17
2.7.2 Clientes.....	18
2.8 Auditoría de Imagen.....	19
2.8.1 Aspectos que conforman la Imagen Corporativa.....	20
2.8.1.1 Imagen Funcional.....	20
2.8.1.2 Autoimagen.....	20
2.8.1.3 Imagen Intencional.....	20
2.8.2 Desarrollo de la Auditoría de Imagen.....	20
2.8.2.1 Análisis de gabinete.....	20
2.8.2.2 Determinación de las variables de análisis.....	21
2.8.2.3 Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis.....	21
2.8.2.4 Elección de las técnicas de análisis.....	22
2.8.2.5 Cuantificación de los resultados.....	22
2.9 Auditoría de Comunicaciones.....	23
2.9.1 Auditoría de Comunicaciones Externas.....	24
2.10 Encuesta.....	25
2.10.1 Encuestas por muestreo.....	25
2.10.1.2 Muestra.....	26
2.10.1.3 Delimitación de la población.....	26
2.10.1.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	26
2.10.2 Tipos de preguntas.....	27
2.10.2.1 Preguntas abiertas.....	27
2.10.2.2 Preguntas cerradas.....	28
2.11 Investigación.....	28
2.11.1 Fases de la Investigación.....	28
2.11.1.1 Investigación cuantitativa.....	28
2.11.1.2 Investigación Cualitativa.....	28

2.12	Análisis de contenido.....	28
2.13	Error total.....	29
2.14	Codificación de respuestas.....	29
CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL		
3.1	Historia de la Bolívar Films.....	30
3.2	Situación actual de la empresa.....	31
3.3	Misión, Visión y Valores.....	32
3.3.1	Misión.....	32
3.3.2	Visión.....	32
3.3.3	Valores.....	32
3.4	Organigrama de la empresa.....	32
3.5	Empleados de la Bolívar Films.....	35
3.6	Alcance y personal.....	36
3.7	Clientes.....	38
3.8	Análisis de la competencia.....	39
3.9	Estrategias usadas.....	40
3.10	Análisis DOFA.....	41
3.11	Mapa de públicos.....	43
CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO		
4.1	Consideraciones generales.....	45
4.2	Nivel de investigación.....	45
4.3	Delimitación de la población y la muestra.....	46
4.4	Diseño de la investigación.....	46
4.5	Instrumentos de recolección.....	47
4.6	Procedimiento.....	47
4.6.1	Codificación.....	47
4.6.2	Tabulación.....	47
4.7	Registro.....	48
CAPÍTULO 5 RESULTADOS Y ANÁLISIS		
5.1	Representación gráfica de las variables.....	49
RECOMENDACIONES.....		61

CONCLUSIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	69



## RESUMEN

### **Realización de una Auditoría de Comunicaciones Externas para la productora de cine Bolívar Films**

La comunicación es una actividad de suma importancia en las empresas dado que está presente en casi todos los procesos que se llevan a cabo dentro de las organizaciones. Sin embargo, en muchas ocasiones, la comunicación no es vista como un aspecto de relevancia. (Gangoiti, 2003).

Este falso indicio es el que ha llevado a las empresas a concentrar tanto sus recursos económicos como humanos en otros aspectos tales como finanzas y áreas técnicas; las cuales, según ellos, consideran más importantes.

Por otra parte, la realidad sobre la comunicación en las organizaciones es muy peculiar. Tomando como ejemplo: los constantes errores en la transmisión de mensajes por parte de los empleados hacia sus jefes y superiores; evidencian problemas más profundos que afectan toda la estructura comunicacional de cualquier empresa. Es por ello que la investigación va enfocada a estudiar y analizar el manejo comunicacional entre la empresa "Bolívar Films" y sus clientes, por medio de una auditoría de comunicaciones externas. Todo esto a través de la implementación de herramientas tanto de diagnóstico como de evaluación. Además se pretende dar una propuesta de mejoramiento en las prácticas de la comunicación interna de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto Final de Carrera nace con el propósito de satisfacer una necesidad detectada en la empresa Bolívar Films, al momento de realizar las prácticas profesionales correspondientes al estudio de la carrera. Al haber tenido la oportunidad de laborar en todos los departamentos de la productora y al conocer el personal que la conforma, se pudo descubrir al haber finalizado ese proceso de pasantías, que dicha empresa carece de un departamento de comunicaciones externas, por lo cual, la organización desconoce cómo es percibida su imagen por los públicos clave. La propuesta que se pretende realizar es una auditoría de comunicaciones externas con la finalidad de definir cómo se encuentra posicionada la empresa y cuáles serían los mejores medios para comunicarse efectivamente.

Se puede decir que el proceso de la comunicación ha sido la base fundamental de las acciones humanas, por lo que esta necesita siempre ser tomada en cuenta bajo el desarrollo de cualquier iniciativa para tener la capacidad de crearla, organizarla y alcanzar su completa realización. Al ser crucial para la humanidad, ninguna compañía debería dejar de lado su relevancia debido a que, muchas veces, es esta la que determina el curso de las cosas.

Efectuar una auditoría de comunicaciones, en este caso una externa, es de suma importancia para una empresa debido al significado de sus resultados, ya que estos brindan una imagen clara de la percepción mental que posee el público y la clientela sobre esta. Al tener dicha imagen bien definida es posible realizar los ajustes necesarios para mejorar la calidad de la atención y sus servicios y así, consecuentemente, optimizar el desempeño, el desarrollo y las ganancias de la compañía.

En el comienzo de esta iniciativa se crearán una serie de objetivos bien articulados con la finalidad de orientar el proceso investigativo en base a un objetivo general que relata el propósito global de lo que se desea conocer; para la formulación de estos es necesario y fundamental realizar una búsqueda previa de la información sobre el campo en el que se aspira ahondar, más

adelante se incluirán estos aspectos investigados dentro de la parte teórica del trabajo.

Para la realización de esta actividad final de grado se ejecutarán una serie de pasos que consisten en la búsqueda de un sustento teórico o referencial que pueda brindar las nociones necesarias para poder esbozar y orientar acertadamente el inicio, el planteamiento y la elaboración del mismo. Seguidamente se llevará a cabo una búsqueda sobre la situación de la empresa actualmente para así ubicar y definir el contexto en el cual se van a realizar los estudios y procedimientos de investigación pertinentes.

Tras indagar el contenido general de la empresa, se profundizará en el aspecto metodológico donde se va a esbozar el nivel y proceso de la investigación. Además de esto, existe la necesidad de incluir todo material y estudios recopilados que hayan sido de suma relevancia para el desarrollo del trabajo; esto incluirá las estrategias empleadas para el consecuente diseño de los instrumentos de medición y recolección de datos, así como las técnicas de análisis para la resolución del planteamiento inicial.

Dentro de lo que concierne al desarrollo se ha planteado la aplicación de encuestas como principal instrumento de medición, así como el uso de entrevistas personales que permitan obtener y complementar algunos aspectos de la investigación. Para poder proceder se investigará a una población de la que se elegirá una muestra aleatoria de clientes a los cuales sondear.

Durante el análisis de los datos previamente obtenidos se emplearán gráficos de torta debido a que, por su forma, ayudan a interpretar y tener una visión mental más clara de los temas que se buscan evaluar sobre cada variable de las encuestas; en cuanto a estas, serán evaluadas con preguntas de los tipos cerradas, semicerradas y abiertas dependiendo del tema de cada una de ellas. Ya finalizando el trabajo, y para poder concretar todo lo previamente realizado, se procederá a la elaboración de un análisis comparativo donde se contrastarán los resultados obtenidos a lo largo de toda la investigación con los planteamientos teóricos contenidos al inicio del trabajo.

## CAPÍTULO 1 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

Bolívar Films es una productora de cine enfocada en el servicio de producción y post producción de largometrajes y cortometrajes. Se caracteriza por ser una de las más conocidas en el país debido a su trayectoria de más de 70 años. Además, esta organización está dedicada a producir y promover al cine venezolano.

La empresa posee cinco departamentos: Laboratorio, Efectos Especiales, Sonido y Producción, los cuales se encargan del material de película. Por otro lado está el departamento de Administración conformado a su vez por Recursos Humanos.

Bolívar Films actualmente no cuenta con una dirección de comunicaciones, departamento clave en cualquier empresa para interactuar de forma interna y externa. Es por ello que posee algunas deficiencias en ésta área, ya que no cuenta con una dirección que se encargue de realizar esta función. Al detectar esta situación, se persigue la realización de una auditoria de comunicaciones externas para la Bolívar Films con el objetivo de que la organización pueda implementar, en un futuro, una estrategia comunicacional.

Para la realización de la auditoria, previamente se investigará cuáles son los *stakeholders*. Posteriormente, una vez identificados los públicos clave, se procederá a realizar un análisis utilizando métodos de investigación como lo son las encuestas para determinar qué opinan los públicos sobre los servicios que ofrece la empresa.

Una vez efectuada la auditoria, se podrá saber cuál es la imagen que tienen los clientes con respecto a la institución y cuáles son los mensajes claves que la gente percibe. A su vez se le brindará a Bolívar Films recomendaciones con la intención de ayudar a corregir los déficit comunicacionales, y dejar abierta la posibilidad de que se efectúen cambios y nuevos procesos para medir la actual

o posterior efectividad de las herramientas comunicacionales que la empresa maneja.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Realizar una auditoría de comunicaciones externas para la empresa Bolívar Films durante el período de enero del año 2013, con la función de mejorar el área de comunicaciones en dicha empresa.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar cuáles son los públicos claves.
- Investigar los mecanismos que utiliza la empresa Bolívar Films para comunicarse externamente.
- Determinar la efectividad de dichos mecanismos de comunicación.
- Ejecutar el diagnóstico sobre el estado de las comunicaciones externas de la empresa.
- Evaluar los análisis efectuados.
- Procesar los resultados obtenidos del proceso de auditoría
- Contabilizar los recursos con los que cuenta la empresa a la hora de realizar sus comunicaciones externas.

## **CAPÍTULO 2 SUSTENTO TEÓRICO O REFERENCIAL**

### **2.1 Comunicación**

Se entiende por comunicación como:

(...) un proceso de creación, de entendimiento compartido, no es solo enviar o entregar información sino un intercambio (...) La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época. Es un punto dado, en el cual las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, de otro sistema situado en otra época. En otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común. (Barker, 2001, P.19)

La comunicación es eminentemente humana y conforma la base de la expresión de todos los procesos internos que se dan en la intimidad de la persona para hacerlos llegar a otra; es decir que, por medio de este intercambio, surgen y se coordinan las ideas dentro de la sociedad llevando a su crecimiento y desarrollo en el tiempo. Al igual que la sociedad, la comunicación también se va amoldando y, dependiendo del canal, esta puede prevalecer por una cantidad determinada de tiempo antes de volver a mutar.

#### **2.1.1 Comunicación Corporativa**

La manera en como se comunican los integrantes de una empresa es a través de la reciprocidad de mensajes entre ellos mismos y a su vez con el medio externo.

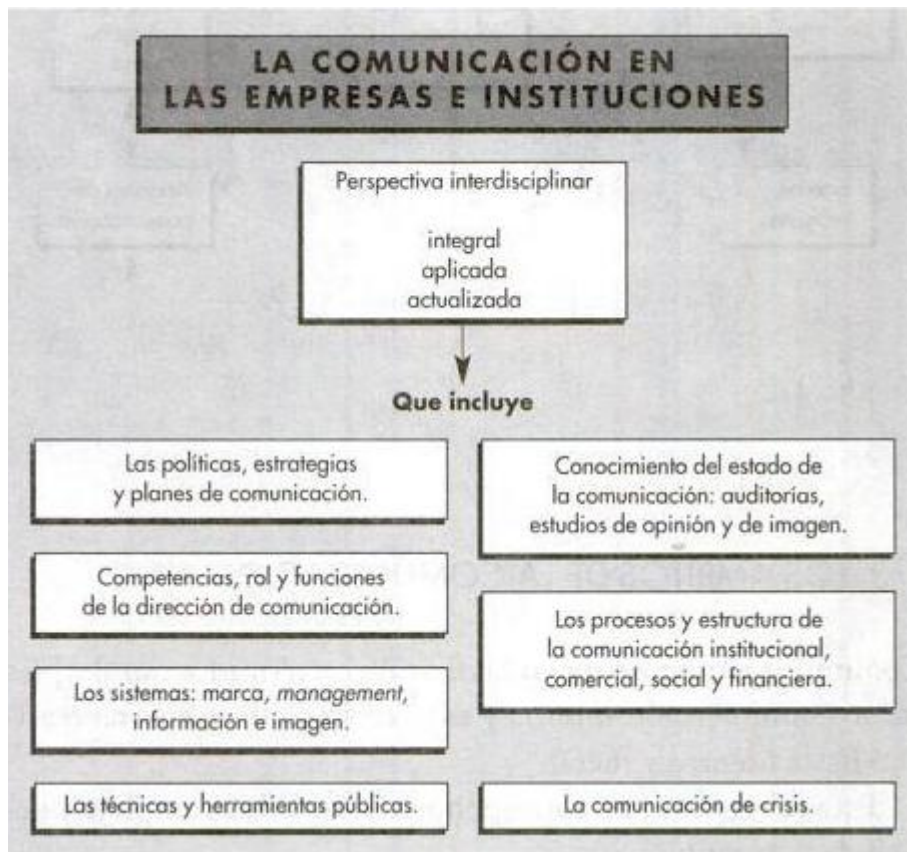
Para Fernández Collado (1999):

“El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio.”

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (Collado, 1999).

La Comunicación Corporativa es una herramienta estratégica que permite a través de su objetivo, el crear vínculos entre la institución y su entorno, que la empresa pueda diferenciarse dentro de la competencia, y a su vez obtener un valor que la haga ser única.

(...) La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económicos, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (Castro, 2007, P.16).



Cuadro Nº 1. La comunicación en las empresas e instituciones. Saló, N. (2005). Cap. 1.2, P.15.

La comunicación en empresas e instituciones incluye diferentes componentes relacionados entre sí "(...) para configurar una política de comunicación que responda a los fines que persigue la empresa." (Saló, 2005, P.15).

## **2.2 Organizaciones**

La organización según Max Weber se define como la que “supone relaciones entre sus miembros, en esta dinámica social entran unos individuos pero se excluyen otros. Es precisamente la organización la que impone una estructura para la interacción. Weber afirma que las organizaciones trascienden a las personas”. (Esquer, 2008, P.06)

Dentro de la organización, pueden existir propósitos distintos según la exigencia de cada área en la que se reparten los objetivos específicos, para alcanzar de manera efectiva la finalidad principal; esto implica: divisiones de trabajos, rotaciones de cargos y la delegación de responsabilidades, entre otras acciones.

Una organización además es un sistema ordenado que busca y/o mantiene su finalidad no solo por medio del talento humano, sino también por medio de recursos materiales o tecnológicos que componen la base para el cumplimiento de dicha finalidad.

Enrique G. Alonso destaca de Max Webber:

Los amplios estudios de Weber en el campo de la burocracia, permiten considerar a las organizaciones dentro de un contexto de relaciones sociales adecuadas a la realidad. Es decir, las organizaciones se planean para ser algo mediante actividades continuas encaminadas a un propósito de naturaleza específica. (Alonso, 2006, P.19).

Más adelante Enrique G. Alonso plantea:

(...) la definición de la organización social: es el conjunto más amplio de relaciones y procesos del cual las organizaciones específicas son una parte de la organización social más general, entre las cuales se realiza un proceso de interinfluencia mutuo. (Alonso, 2006, P.19).

### **2.2.1 Comunicación en las Organizaciones**

La comunicación organizacional tiene como meta coordinar las actividades y la interacción entre los departamentos de una empresa para



poder lograr los objetivos esenciales que busca esta, esto incluye brindar información a los empleados de manera concisa y eficaz.

También incumbe a la comunicación organizacional reforzar los lazos de los empleados, aliados y el público externo con la empresa por medio del estudio y el buen manejo de una imagen de marca.

Otra de las funciones de esta comunicación incluye diseñar estrategias comunicacionales que sirvan de guía a la empresa para sacar el mayor provecho de las ventajas que brinda su entorno.

Dice al respecto Adriana Guzmán:

“La acción eficiente de un plan de comunicaciones requiere de una causa eficiente, es decir de un comunicador con ciertas competencias emanadas de la formación académica, del liderazgo particular y del talante innato de la persona”. (Guzmán, 2006, P.46).

### **2.3 Comunicación Interna Corporativa**

La comunicación interna es aquella que dirige a los miembros de una compañía. Es la que establece la empresa con sus trabajadores.

Para Fernández Collado:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Collado, 1999).

Para que se de una efectiva comunicación interna, el personal de la empresa debe colaborar satisfecho con las actividades que sean positivas para la misma, y de esta manera se puedan lograr los objetivos que se plantean.

#### **2.3.1 Personas que forman parte de la Comunicación Interna**

Entre aquellas personas que forman parte de la organización se pueden destacar:

Directivos / Presidentes

Gerentes

Coordinadores

Trabajadores

Personal de limpieza

Entre otros.

### **2.3.2 Principales Sistemas de Comunicación Interna**

Algunas de las herramientas que utilizan los trabajadores para comunicarse dentro de la empresa es a través de:

Folletos informativos

Películas o cd's

Carteleras

Correos Electrónicos

Reuniones y charlas

Actividades informativas para todos los empleados.

### **2.4 Comunicación Externa Corporativa**

La comunicación externa corporativa consiste en la práctica de conectar a una institución con su entorno por medio de un intercambio de mensajes, puede darse dentro o fuera de la misma organización.

(...) La comunicación externa como el conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa. (Bel Mayén, 2004, P. 161).

La comunicación externa comprende también las relaciones públicas y la publicidad.

Según José Ignacio Bel Mallén:

Existe una multiplicidad de sistemas de comunicación externa que es necesario adaptar a las características concretas de cada organización en razón de su tamaño, de su actividad, en definitiva, de las características que configuran la actividad profesional de dicha organización. (Bel Mayén, 2004, P. 167)

#### **2.4.1 Principios básicos de la Comunicación Externa Corporativa**

Según Bel Mallén (2004), cabe destacar algunos de los principios básicos de la comunicación externa:

- Debe abarcar toda la imagen de la empresa en la que se incluya la comunicación interna, la cultura empresarial, las relaciones públicas, los mensajes publicitarios, entre otros.
- “(...) tiene como misión principal informar, no sólo comunicar (...)” y por ello debe estar fundamentada en los códigos éticos de los profesionales del área.
- “Es necesaria una clara identidad de criterios entre el responsable de la empresa y el Director de comunicación”.
- “(...) se basa en la confianza que se logre suscitar en los informadores (...)” ofreciendo información.
- “La información de la organización forma parte de la opinión pública”.
- “Hay que tener en cuenta que a través de la comunicación externa la organización muestra a los distintos públicos su imagen corporativa. Por ello la sintonía en los elementos gráficos, culturales, debe ser absoluta para no distorsionar la imagen”.

(Bel Mayén, 2004, P. 165-166)

#### **2.4.2 Personas que forman parte de la Comunicación Externa**

Entre aquellas personas que no forman parte de la empresa pero interactúan de una u otra manera con la misma, se pueden destacar:

- **Público en general:** es la audiencia objetivo a la cual la organización aspira llegarle a través de una estrategia y el trabajo que realizan. Es a la cual se dirige el mensaje que la empresa quiere transmitir.
- **Proveedores:** aquellas compañías que abastecen de materia prima a otras empresas.
- **Clientes:** sección del público objetivo que muestra interés por obtener y utilizar los productos y/o servicios que ofrezca la empresa.
- **Competencia:** son las demás empresas contra las cuales lucha la propia organización por captar la atención del mayor sector del público objetivo.
- **Comunidad cercana en donde se ubica la empresa:** forma parte fundamental del entorno físico y social de la empresa, esta puede armonizarse o tener inconvenientes debido a las actividades efectuadas por la compañía.
- **Entes gubernamentales:** son todas las entidades gubernamentales que componen el marco legal y supervisan que todas las actividades promovidas y efectuadas por la empresa para que consten de validez jurídica; a su vez son entes regulatorios que se encargan de sancionar las faltas de dicha compañía.

### 2.4.3 Principales sistemas de Comunicación Externa

Dentro de las herramientas de comunicación externa podemos mencionar:

- Ruedas de prensa
- Entrevistas con medios de comunicación social
- Reuniones/ presentaciones/sesiones informativas/ charlas
- Boletines
- Notas de prensa
- Folletos institucionales e informativos
- Videos / películas
- Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, revistas, televisión)
- Páginas web / redes sociales

## 2.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa consiste en la concepción que maneja el público sobre una empresa u organización, ya que esta posee personalidad propia

conformada por símbolos, colores y un lenguaje clave. Las bases de la imagen de una compañía forman parte de su cultura empresarial y éstas deben cumplir con coherencia el mensaje expedido por la misma organización.

Según Bel Mallén (2004):

(...) Había comprobado de primera mano que la identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve tanto para agrupar los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general. (Bel Mayén, 2004, P.120).

La imagen corporativa es un concepto basado en varias ideas que se alinean y gozan de coherencia; para que dicha imagen pueda existir, se necesita que la compañía, o institución pertinente, esté conformada por un grupo de personas que persigan fines comunes y compartidos. Dependiendo de la capacidad para el manejo institucional, se puede generar rechazo o aceptación hacia la empresa. Es por ello que se deben generar una serie de estrategias que permitirán posicionar de forma óptima a la organización en la mente de todos los públicos de interés.

Según Villafañe (1999):

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta. (Villafañe, 1999)

La imagen vendría a ser una construcción mental, que se da de forma natural en los seres humanos. No solo se limita a lo netamente visual sino que también comprende otros procesos.

Villafañe incluye la conducta como elemento al concepto de imagen corporativa, ya que la misma predispone a las personas a actuar de una manera determinada o a producir un cambio en relación a sus actitudes.

La estrategia de imagen corporativa en una empresa se construye en base a la organización, los públicos de la misma y la competencia.

La organización es quien realizará y planificará la actividad dirigida a crear determinada imagen. Los públicos de la organización son a quienes van dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para el logro de la buena imagen de la empresa. Y por último la competencia, importante para el manejo de la imagen estratégica.

En conclusión, la imagen corporativa se genera en la imagen del público a través de la interpretación de todos los mensajes que transmite una empresa o institución.

### **2.5.1 Planificación de la imagen**

Para que se produzca o genere la imagen corporativa es necesario que esta se planifique de acuerdo con:

**2.5.1.1 Los públicos de una empresa:** son aquellos consumidores, proveedores, trabajadores, medios de comunicación, entre otros.

Estos públicos se dividen en:

**2.5.1.1.2 Públicos Internos:** trabajadores con amplia gama de cargos.

**2.5.1.1.3 Públicos Externos:** personas que se ven afectadas de una u otra manera por la empresa.

**2.5.1.1.4 La Competencia:** el plan de estrategia que crea cada empresa para aumentar el número de clientes, y que estos consuman sus productos y/o servicios considerándolos de calidad.

## **2.6 Estrategia Comunicacional**

Al hablar de una estrategia comunicacional se puede decir que ésta va a ser aquella que permita definir de una forma bastante clara y concisa el “quién somos” y el “qué ofrecemos”. Van a ser esa serie de pasos que se efectuarán para poder posicionar a la empresa u organización. La estrategia siempre debe de estar alineada con la misión, visión y valores. Su importancia yace en la forma como se comunicará el mensaje.

Estrategia es un patrón de comportamiento observable. Cuando una empresa formula un plan (...) lo que se está haciendo es preparar el componente formal de la estrategia (...) las acciones que no aparecen en la presentación formal de la estrategia (...) constituyen el componente informal. (Villalba, 1996, P.55).

Se debe tomar también en cuenta la influencia del entorno en relación a la estrategia que formula la empresa, esto determina lo que la organización quiere realizar y lo que sucede realmente. Esto es denominado “estrategia emergente”. (Villalba, 1996, P.55).

### **2.6.1 Dimensiones de la Estrategia**

De acuerdo con Hax y Majluf la estrategia posee algunas dimensiones:

- “Determina y enfatiza (...) objetivos de largo plazo (...) y prioridades para la asignación de recursos.”
- “Selecciona los negocios en los que la organización está o persigue estar.”
- “Propicia la obtención, en el largo plazo, de ventajas sustanciales en cada uno de los negocios de la empresa (...).”
- “Es un medio para invertir, de manera selectiva, recursos tangibles e intangibles que aseguren una sostenida ventaja competitiva.”
- “Es un instrumento para la obtención de beneficios por parte de los accionistas.”

(Villoria, 1998, P.56-57).

### **2.6.2 Niveles de la Estrategia**

**2.6.2.1 Nivel Corporativo:** tiene que ver con el conjunto de la empresa. “(...) persigue identificar las fortalezas y debilidades de la organización, las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno con la finalidad de establecer los objetivos corporativos (...)” (Villoria, 1998, P. 57).

En este nivel la importancia de los estrategias es establecer en cuáles negocios deben entrar y de cuáles deberían salir. “Se trata de establecer cuáles deberán ser los límites de la actividad de la corporación.” (Villalba, 1996, P.60).

**2.6.2.2 Nivel Empresarial:** “se define en las organizaciones que compiten dentro de un mercado único.” (Villalba, 1996, P.61). Esto quiere decir que las organizaciones poseen una estrategia de negocios ya que se encuentran frente al mercado de la competencia y necesitan bases e ideas para resaltar entre los demás.

**2.6.2.3 Nivel Funcional:** “es la que se refiere a las unidades de trabajo básicas, como administración, finanzas, mercadeo, recursos humanos, etc.” (Villalba, 1996, P.61). Estas son necesarias para un efectivo cumplimiento de las estrategias.

Los gerentes funcionales en ese nivel realizan el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, “(...) a objeto de formular un conjunto de programas y de asignar recursos que permitan darle cabal cumplimiento a los respectivos objetivos funcionales.” (Villoria, 1998, P.58).

## **2.7 Stakeholders**

Existen múltiples definiciones de “stakeholders”. Por una parte, se encuentran definiciones muy amplias como: “stakeholder es cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización”. (Thompson, Wartick, Smith, 1991).

En el otro extremo, se consiguen algunas más limitadas como: “stakeholders (primarios) son actores (o categorías de actores tales como empleados,



gerentes, proveedores, propietarios/accionistas y clientes) poseedores de intereses y expectativas sobre la organización, sin los cuales la organización no sería posible.” (Bowie, 1988).

El gran aporte de la teoría de los stakeholders radica en que a partir de éstos, se puede abarcar con más facilidad la trama organizacional.

Según resalta Selznick: ver la empresa como una institución es verla continuamente preocupada por tomar en consideración a los **stakeholders relevantes**, cumpliendo compromisos de largo plazo, siendo sensible a la estructura de la autoridad que la opera. Todo esto entra en conflicto con la visión todavía dominante de que la empresa es una “asociación voluntaria de accionistas (para un determinado grupo de clientes) que detentan la propiedad de la empresa (y el poder de escoger y comprar sus productos) y que son los únicos miembros que deben realmente ser tomados en cuenta.” (Selznick, 1996)

### 2.7.1 Públicos

Los públicos se dividen en audiencias que seguirán a una compañía, con cuya identidad se puedan sentir identificados. Cada público se organiza en diferentes subdivisiones de grupos que poseen características que le otorgan a estos una aparente uniformidad.

Dice Adriana Guzmán al respecto:

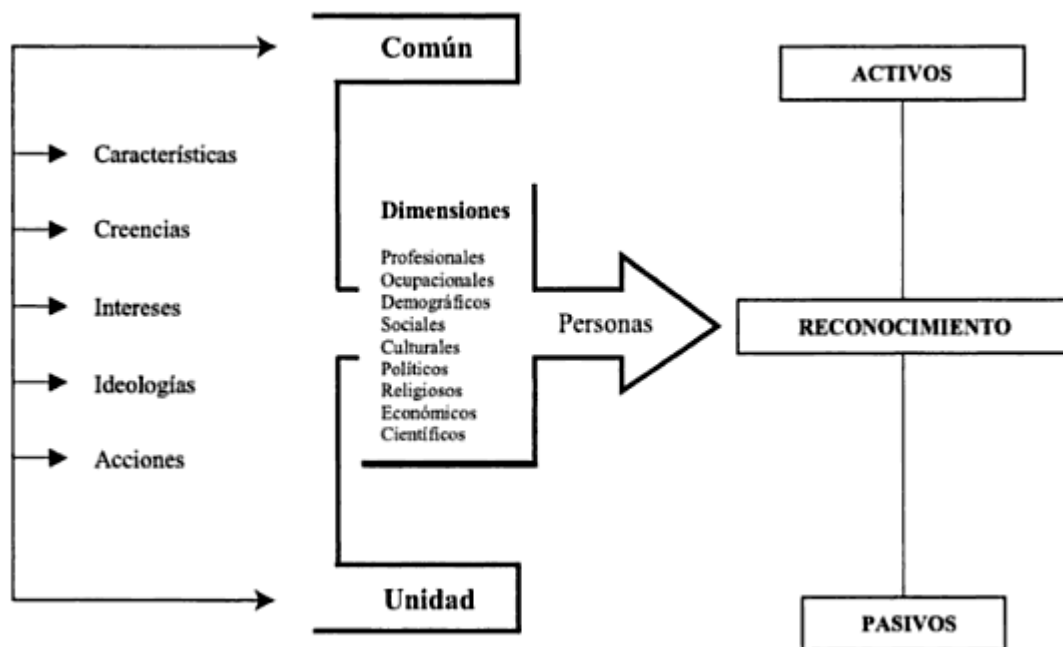
Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización. Esta orden puede ser de acuerdo con los aspectos profesionales y ocupacionales demográficos, culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos, científicos, etc. A su vez los públicos se expresan en clasificaciones dadas por el género, el nivel de conocimiento, funciones, ocupación, estrato social, edad, etc. (Guzmán, 2006, P.31).

También plantea Guzmán que la brecha entre las comunicaciones interna y externa es fácil de traspasar cuando se trata de crear grupos, ya que los

empleados difícilmente se desligan de la empresa, todo dependerá del diseño de los objetivos estratégicos del plan de comunicaciones.

Cada organización se valdrá de las divisiones de los públicos para poder desarrollar una imagen bajo la cual estas puedan ser diferenciadas las unas de entre las otras. Una imagen corporativa bien manejada para los públicos también genera valores agregados para los públicos por medio de dicha identificación.

La identidad de los públicos:



Cuadro Nº 2. Comunicación Empresarial. Guzmán, A. (2006). Cap. 3, P.33.

El análisis del entorno y el estudio de los grupos de públicos dan pie a la generación y ejecución de una mejor estrategia de mercado.

### 2.7.2 Clientes

El cliente es considerado como una pieza fundamental. La organización realiza todas sus actividades en función a ellos ya que son la clave para el fortalecimiento de la empresa.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A, se define cliente como:

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”. (Diccionario de Marketing, 1999, P.54).

Los “(...) clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”. (Barquero, 2007, P.01).

El reto de las empresas es trabajar constantemente en mantener a largo plazo a sus clientes, mientras ellos obtienen los productos o servicios que ofrece la empresa. Está debe escuchar siempre a sus clientes para la mejora de sus acciones. El cliente debe sentir que la empresa lo toma en cuenta para la creación de productos, ya que son estos mismos los que lo consumen y hacen crecer a la organización tanto en su parte económica como laboral.

## **2.8 Auditoría de imagen**

Según Justo Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa”, una auditoría de imagen es “un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una identidad, a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa que más influencia tienen en dicha imagen”. (Villafañe, 1999, P. 46).

Las auditorías vienen a ser una revisión que busca conocer el estado de la imagen de la organización para luego mejorar, corregir u optimizar fallos. Ésta debe de formularse de una forma integral y se debe, a la vez, hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen corporativa: funcional, autoimagen e intencional.

Es la traducción del proyecto empresarial a categorías de imagen y comunicación con el objeto de eliminar la brecha que pueda existir entre la imagen actual de la empresa y la intencional

## **2.8.1 Aspectos que conforman la Imagen Corporativa**

### **2.8.1.1 Imagen funcional**

La imagen funcional es aquella que se deriva de la imagen corporativa. Es “la inducida por la organización a partir de sus políticas funcionales.” (Villafañe, 1999, P.47). De ésta, se van a extraer las dos primeras variables de primer nivel de la auditoría: imagen financiera e imagen comercial.

### **2.8.1.2 Autoimagen**

Se define como la imagen que la empresa tiene de sí misma. Según Justo Villafañe esta usualmente “suele proyectarse también hacia el exterior en modos de comportamiento y relación muy concretos y fácilmente identificables” (Villafañe, 1999, P.47).

La organización posee una imagen tanto interna como externa, es como ellos se visualizan y también como se ven proyectados hacia el exterior.

### **2.8.1.3 Imagen intencional**

Consiste en el conjunto de atributos que una institución u organización pretende promover en la mente de los *stakeholders* a través de la identidad corporativa. No es más que una imagen deseada. Su importancia radica en que es de vital importancia para que el posicionamiento estratégico se vuelva factible. Villafañe la define como “aquella que la empresa quiere inducir en la mente de sus públicos a partir de su comunicación (...) y también de su identidad visual, es decir, de aquellos inputs con una clara y decidida vocación comunicativa.” (Villafañe, 1999, P.47). La imagen intencional busca influir en la mente del consumidor de un modo positivo para que este capte de una mejor manera lo que la empresa desea dar a conocer o comunicar.

## **2.8.2 Desarrollo de la Auditoría de Imagen**

### **2.8.2.1 Análisis de gabinete**

Es la primera aproximación al análisis de la compañía, de sus fines en relación con el conocimiento que se requiere obtener mediante la auditoría y de la situación de la que se parte. Villafañe afirma que esta etapa comprende una “triple acción” que vienen a ser:

- a) Briefing para fijar los objetivos y el alcance de la investigación.
- b) Análisis documental para determinar la situación de la organización.
- c) Realización de entrevistas abiertas a personas pertenecientes a la compañía. Según Villafañe, éstas no deben ser excesivas.

El mismo autor afirma que:

El análisis de gabinete no tiene por qué demorarse más allá de unas pocas semanas. (...) Es de gran utilidad para diseñar la investigación posterior en cuanto a las variables de análisis. (...) Significa la adaptación a las particularidades de la empresa cliente. (Villafañe, 1999, P.50).

### **2.8.2.2 Determinación de las variables de análisis**

Una vez realizado el análisis del gabinete, se procede a determinar las variables de análisis. Villafañe afirma que de ser necesario se podría:

“(...) utilizar alguna técnica de investigación suplementaria para determinar dichas variables.” Entre ellas se tienen los grupos de discusión con personas relacionadas con la entidad; o grupos nominales que es, según el autor, “una técnica de validación por consenso de aquellos extremos que resultan polémicos o insuficientemente definidos pero que son decisivos para la auditoría.” (Villafañe, 1999, P.50).

### **2.8.2.3 Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis**

Son aquellas áreas, colectivos y personas que se analizarán. Villafañe asevera que “la estratificación de los individuos deberá contener las categorías típicas de sexo, edad, antigüedad en la empresa, niveles profesionales, puesto de trabajo, etc.” (Villafañe, 1999, P.51).

Esta elección de muestra siempre deberá ser representativa del conjunto de universo cuando se empleen técnicas cuantitativas de análisis y respetar los criterios tipológicos habituales cuando se recurra a técnicas cualitativas.

#### **2.8.2.4 Elección de las técnicas de análisis**

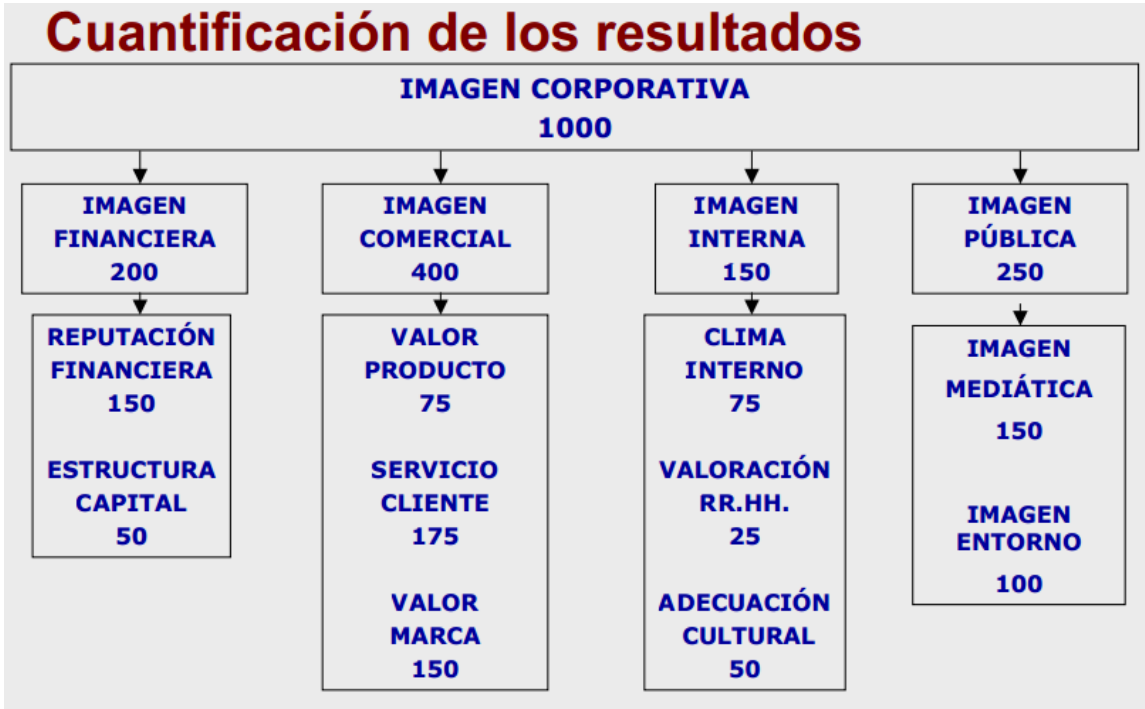
Consiste en elegir las técnicas que resulten más pertinentes y adecuadas para las variables seleccionadas con anterioridad. Villafañe propone una serie de técnicas para analizar las variables.

- a) “Reputación financiera y estructura capital” a través de lo que se conoce como *desk research*, que no es más que la sistematización de los pasos a seguir.
- b) “Valor del producto” que puede ser analizado a través de una encuesta.
- c) “Clima interno” que se evalúa mediante un cuestionario de satisfacción.
- d) “Imagen mediática” la cual se inspecciona mediante técnicas de análisis de contenido.
- e) “Imagen en el entorno” que puede analizarse utilizando grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

(Villafañe, 1999, P. 51-52)

#### **2.8.2.5 Cuantificación de los resultados**

Para cuantificar los resultados, Villafañe propone un “modelo de cuantificación basado en el análisis de la calidad total de las empresas.” (Villafañe, 1999, P.52). El autor, a su vez, plantea un procedimiento que consiste en “la asignación previa de puntuaciones máximas a obtener en las variables de imagen que contempla la auditoria como indicadores de excelencia.” (Villafañe, 1999, P.52). La suma de esas puntuaciones máximas de todas las variables será de 1000 puntos, lo que supondría el valor máximo de la imagen corporativa de la entidad, es decir, la correspondiente a su posicionamiento estratégico.



Cuadro Nº 3. La gestión profesional de la imagen corporativa. Villafañe, J. (1999). Cap. 5, P.52.

Una auditoría no es un procedimiento que se tiene que efectuar de forma constante, pero una vez que se obtienen los resultados se disponen de procedimientos de control y evaluación.

**2.9 Auditoría de Comunicaciones**

La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como: “proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” (Downs, 1988).

A través de la auditoría de comunicaciones se determina sí la empresa está transmitiendo correctamente sus mensajes, tanto en el ámbito interno como externo.

A su vez, los planes de comunicaciones comprenden varias etapas; la primera va a estar enfocada en la auditoria de comunicaciones. Ésta va a ser imprescindible ya que brindará información vital de la situación actual de una organización; ya sea de forma interna o externa.

Para muchas instituciones, este proceso incide dentro de los tratamientos de evaluación y monitoreo. Gracias a ellos se pueden dirigir esfuerzos, que a concepto de la organización, parecen ser más importantes y trascendentales.

La auditoría de la comunicación organizacional tiene su fundamento en el proceso de evaluación o diagnóstico cuyo propósito es examinar y optimizar los sistemas y prácticas de comunicaciones internas y externas de una organización en todos los niveles de la organización.

Entre los métodos y técnicas usados en las auditorías de la comunicación para la recolección de información y su análisis se pueden mencionar:

La entrevista tanto personal como grupal

La encuesta / cuestionario

El análisis del mensaje que la empresa transmite, así como de las redes a través de las cuales se comunican.

Entre otros.

### **2.9.1 Auditoría de Comunicaciones Externas**

Al realizar una auditoría de comunicaciones externas se puede llegar a resultados acerca de cómo perciben los clientes los servicios y/o productos que la empresa ofrece, a través del mensaje que los mismos desean transmitir y hacer llegar. Luego de este proceso, se establecen recomendaciones para que la organización mejore cada vez más en el área comunicacional.

Esta comprende una estrategia para analizar el comportamiento de los clientes, los servicios y productos, y las fuerzas y debilidades de la empresa.

Con esta auditoría se benefician no solo los clientes, sino más que todo la organización interna de la empresa, ya que permite que la misma al saber lo que opina el público objetivo, mejore en sus funciones laborales para el desempeño de sus productos.



La auditoría de comunicaciones busca específicamente que los trabajadores entiendan lo que opina y percibe el público acerca de su empresa y los productos que esta ofrece. A través de esto se intenta que la compañía establezca mensajes más efectivos que influyan positivamente en el mercado.

## **2.10 Encuesta**

La encuesta o cuestionario es un instrumento de recolección de datos sin modificar, intervenir o controlar un ambiente a estudiar. Este recopila información contenida en las respuestas anticipadas de una situación o mide las causas de ciertas conductas. Según Sampieri la encuesta es:

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (...). El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se miden a través de este. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: "cerradas" y "abiertas". (Hernández, 1991, P.285).

### **2.10.1 Encuestas por muestreo**

Partiendo de la premisa de que la encuesta es un instrumento recolector de datos podemos decir que existen dos vías para el hombre de conocer la verdad ya sea preguntando u observando. Dice Corbetta al respecto:

Por encuesta por muestreo entendemos un modo de *obtener informaciones: a) preguntando; b) a los mismos individuos objeto de la investigación; c) que forman parte de una muestra representativa; d) mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario; e) con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables (...)* Ante todo la encuesta por muestreo conlleva la formulación de preguntas, más frecuentemente de forma oral... y en ocasiones de forma escrita. (Corbetta, 2003, P.158).

#### **2.10.1.2 Muestra**

La muestra es un subgrupo representativo de una población, es decir, según palabras de Corbetta:

Dado que normalmente la población objeto del estudio está representada por un conjunto muy numeroso de sujetos, la imposibilidad de preguntarles a todos impone la elección de una muestra sobre la que se recoger las informaciones. En la definición antes referida, hemos calificado dicha muestra con el atributo de “representativa”, y eso significa que debe estar en condiciones de reproducir las características de la población objeto del estudio. (Corbetta, 2003, P.159).

### 2.10.1.3 Delimitación de la población

La población se compone por grupos cuyas características son comunes, estas características marcarán las directrices para establecer adecuadamente los parámetros muestrales. Con la muestra se busca anticipar propiedades que se encuentran en la totalidad de una población, lograr diferirlas dependerá principalmente de la técnica de muestreo seleccionada.

Dice Sampieri: “Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo.” (Hernández, 1998, P. 205-206).

### 2.10.1.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizan las fórmulas de variables dicotómicas y variables continuas.

Variables dicotómicas		En donde: n = tamaño de la muestra N = tamaño de la población Z = Error estándar asociado (Nivel de confianza deseado, por ejemplo para el 95%, Z= 1.96) e = error muestral deseado P = porcentaje de la población que posee la característica a estudiar s = desviación estándar
Poblaciones infinitas N > 100.000	Poblaciones finitas N < 100.000	
$n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 * N * P(1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P(1-P)}$	
Variables continuas		
Poblaciones infinitas N > 100.000	Poblaciones finitas N < 100.000	
$n = \frac{Z^2 * s^2}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 * N * S^2}{(N-1) * e^2 + Z^2 * S^2}$	

La fórmula general de variables dicotómicas se aplica para poblaciones infinitas con menos de 100.000 habitantes. Y la fórmula de variables continuas se utiliza para poblaciones que contengan más de 100.000 habitantes.

### **2.10.2 Tipos de preguntas**

Dentro de una encuesta puede haber una infinidad de preguntas que se pueden clasificar en dos categorías variables. Estas variables son las preguntas abiertas y cerradas.

#### **2.10.2.1 Preguntas abiertas**

Dice Sampieri sobre estas:

Las preguntas abiertas son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento... además, pueden presentarse sesgos derivados de distintas fuentes; quienes tienen dificultades para expresarse oralmente y por escrito pueden no responder con precisión lo que realmente desean o generar confusión en sus respuestas... Responder a preguntas abiertas requiere de un mayor esfuerzo y tiempo. (Hernández, 1998, P.281).

#### **2.10.2.2 Preguntas cerradas**

Sobre estas, agrega Sampieri:

Las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis... No tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta... la principal desventaja de las preguntas cerradas reside en que limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente... es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta. (Hernández, 1998, P.293).

## **2.11 Investigación**

Esta es la acción bajo la cual se buscan nuevos conocimientos con el fin de poder solventar el funcionamiento de las cosas y nuevos problemas.

### **2.11.1 Fases de la investigación**

#### **2.11.1.1 Investigación cuantitativa**

“Es estructurada, sigue fases lógicamente secuenciales. Ésta va a ser fundamental para la definición de la teoría y de la hipótesis. A su vez es estructurado, cerrado y precede a la investigación”. (Corbetta, 2003, P.44-45).

#### **2.11.1.2 Investigación cualitativa**

“Es desestructurada, abierta y construida en el curso de la investigación. A diferencia de la investigación cuantitativa, deja de ser fundamental para ser auxiliar”. (Corbetta, 2003, P.44-45).

## **2.12 Análisis de contenido**

Es principalmente “una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto... Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos.” (Hernández, 1998, P.293).

## **2.13 Error total**

El error total consiste en que “Es aquel que representa el desfase entre concepto (teórico) y variable (empírica)”. (Corbetta, 2003, P.103).

## **2.14 Codificación de respuestas**

Cuando se realizan encuestas, las categorías de un ítem o pregunta y las categorías y subcategorías de contenido u observación deben codificarse con símbolos o números. Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, en su libro “Metodología de la investigación”; afirman que la codificación es importante “porque de lo contrario no puede efectuarse ningún análisis o sólo se pueden contar el número de respuestas en cada categoría.” (Hernández, 1998, P.319).

Por otra parte, el investigador se va interesar en realizar análisis que van más allá de un conteo de casos por categoría, ya que la mayoría de las evaluaciones se llevan a cabo por computadora. Es por esto que se necesita transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos; los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis.

A su vez las categorías pueden ir o no precodificadas (llevar la codificación en el instrumento de medición antes de que éste sea aplicado). Los autores afirman que la codificación de respuestas implica cuatro pasos:

- a) “Codificar las categorías de ítems, preguntas y categorías de contenido u observación no precodificadas.
  - b) Elaborar el libro de códigos
  - c) Efectuar físicamente la codificación
  - d) Grabar y guardar los datos en un archivo permanente.”
- (Hernández, 1998, P.319).

## **CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL**

### **3.1 Historia de la Bolívar Films**

Bolívar Films se caracteriza como la productora cinematográfica con mayor trayectoria en Venezuela, fue fundada el 14 de octubre de 1940 por Luis Guillermo Villegas Blanco, quien trae a los mejores técnicos, artistas, directores y fotógrafos de diferentes países de Latinoamérica para realizar el cine con los mayores éxitos. Su sueño fue crear un pequeño Hollywood en Venezuela.

Logra realizar largometrajes de alta calidad, alcanzando el primer premio de fotografía en el festival de Cannes de 1951, con la película “La Balandra Isabel Llegó esta Tarde”.

A su vez, produjeron documentales y noticiarios, desde el año 1946 hasta la actualidad. Esto los hace poseedores de un valioso archivo fílmico de Venezuela. Los noticiarios hoy en día se proyectan en todas las salas de cine y son grabados por Cinesa.

Al pasar del tiempo, Bolívar Films realiza la producción de comerciales. Gracias a esto, ganan innumerables premios que los hacen mejorar como empresa.

Actualmente la empresa ofrece un servicio integral en la producción y post-producción de largometrajes, cortometrajes, comerciales, documentales, audiovisuales y programas para televisión. Trabaja más que todo en la producción y post-producción de películas venezolanas, entre algunas podemos destacar: El Rumor de las Piedras, Cenizas Eternas y Cuidado con lo que sueñas.

En su parte interna se pueden destacar cuatro departamentos:

a) Laboratorio: en esta área se trabaja con el rollo de película negativo y se recopilan los archivos, se seleccionan las escenas exactas que van para la película final.

- b) Efectos Especiales: se realiza el tratamiento de las imágenes digitales a través de programas computarizados como el Base Light, Cut Pro y Cine Producer.
- c) Sonido: en este departamento se crean los sonidos para las películas, grabados en el estudio.
- d) Producción: se encarga de que se realice la Pre-producción, Producción y Post-producción de largometrajes, cortometrajes, comerciales, documentales, audiovisuales y programas para televisión.

### **3.2 Situación actual de la empresa**

La situación actual que se maneja en la Bolívar Films es de buenos servicios.

Actualmente están realizando películas de clientes como la Villa del Cine y copias de comerciales de Cines Unidos. En cuanto a sus servicios ofrecen el revelado de rollos positivos y negativos para las películas, limpieza ultrasónica de rollos, efectos especiales y sonidos para la post producción. Además, en cuanto a producción, ofrecen el alquiler de estudios para la grabación de comerciales de distintas productoras, la copia de DVD, y la pre y post producción de comerciales.

“Los clientes en Bolívar Films son muy variados, cada uno viene en busca de una solución”. Jacko, J. (comunicación personal, 19 de noviembre de 2012). Los clientes buscan que a través de la productora puedan obtener el trabajo realizado en cuanto a post producción. Esta empresa ofrece el contacto directo entre consumidor y trabajador, ya que los mismos pueden reunirse para revisar los trabajos realizados y coordinar los servicios que quieren utilizar.

Una de las principales debilidades que presenta la empresa es la inexistencia de un departamento de comunicaciones –factor clave en cualquier institución que permite comunicarse de forma interna y externa- para dar a conocer los tipos de servicios ofrecidos a los clientes; así como la percepción que tienen los usuarios con respecto a la compañía, entre otras labores. Este proyecto final de carrera tiene la intención de determinar los aspectos positivos y negativos de la

empresa en relación al área comunicativa, por medio de una auditoría de comunicaciones externas.

### 3.3 Misión, Visión y Valores

#### 3.3.1 Misión

"Prestar un servicio de excelencia a la industria audiovisual en el nuevo siglo".

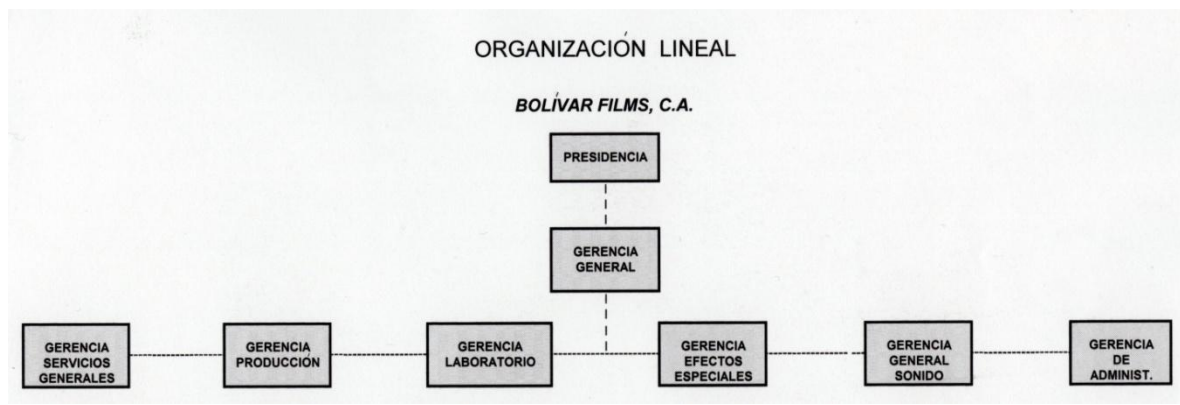
#### 3.3.2 Visión

"Consolidarse como la empresa líder de la industria audiovisual a través de la innovación y la excelencia, trabajando con un equipo humano especializado, para ofrecer un servicio integral en la producción y post-producción audiovisual, con proyección internacional".

#### 3.3.3 Valores

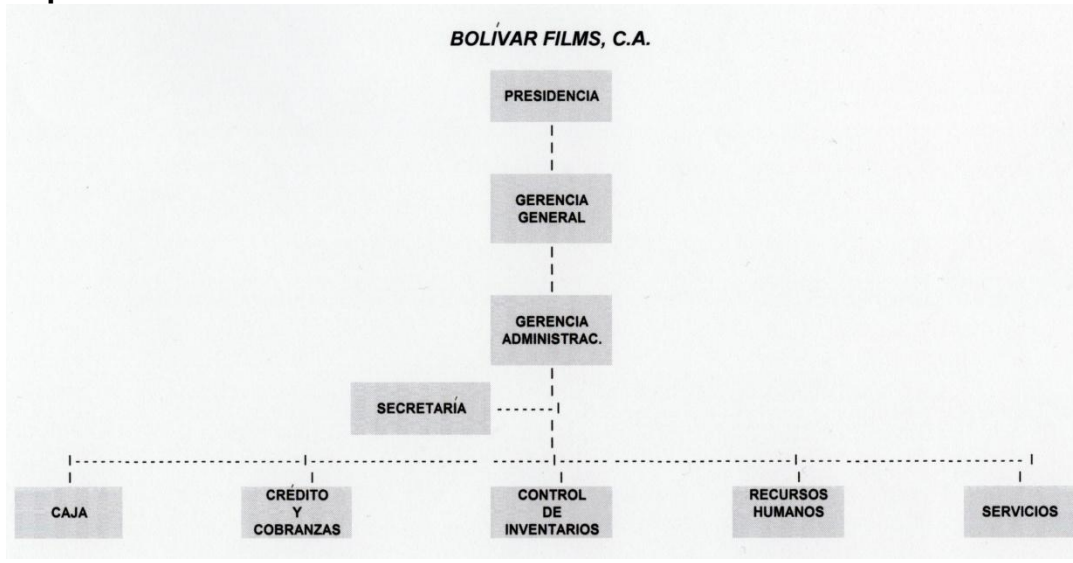
Haciendo referencia a la vivencia de valores en la organización, se puede decir que en la Bolívar Films están presentes valores como: la amistad, compañerismo, el trabajo en equipo; virtudes humanas, demostradas al realizar el trabajo que le corresponde a cada miembro.

### 3.4 Organigrama de la empresa

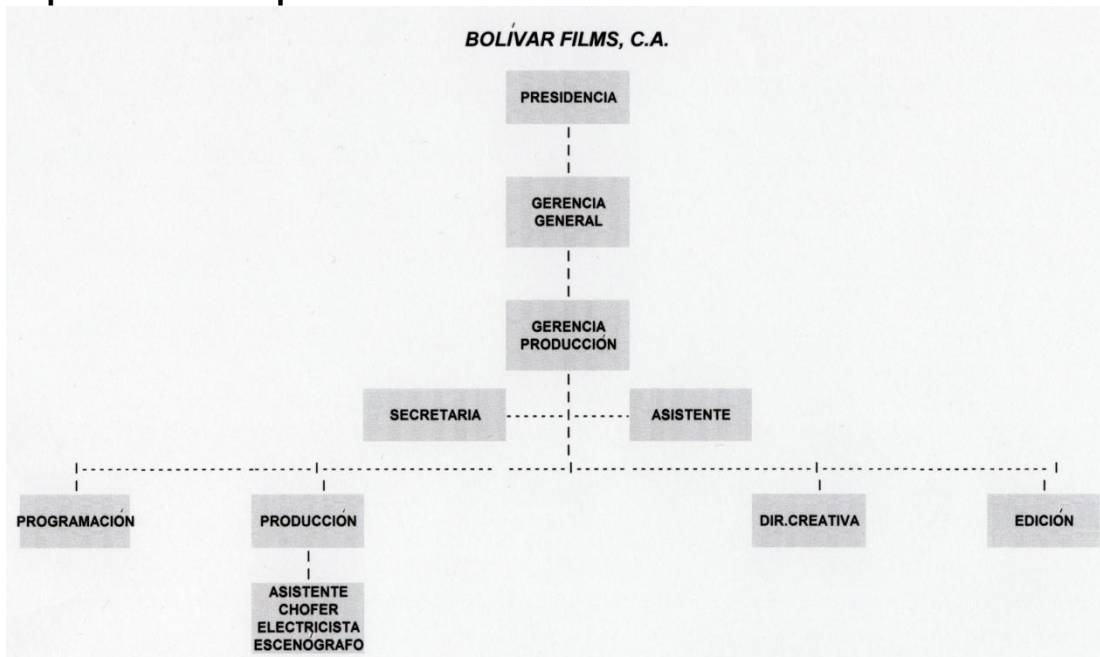




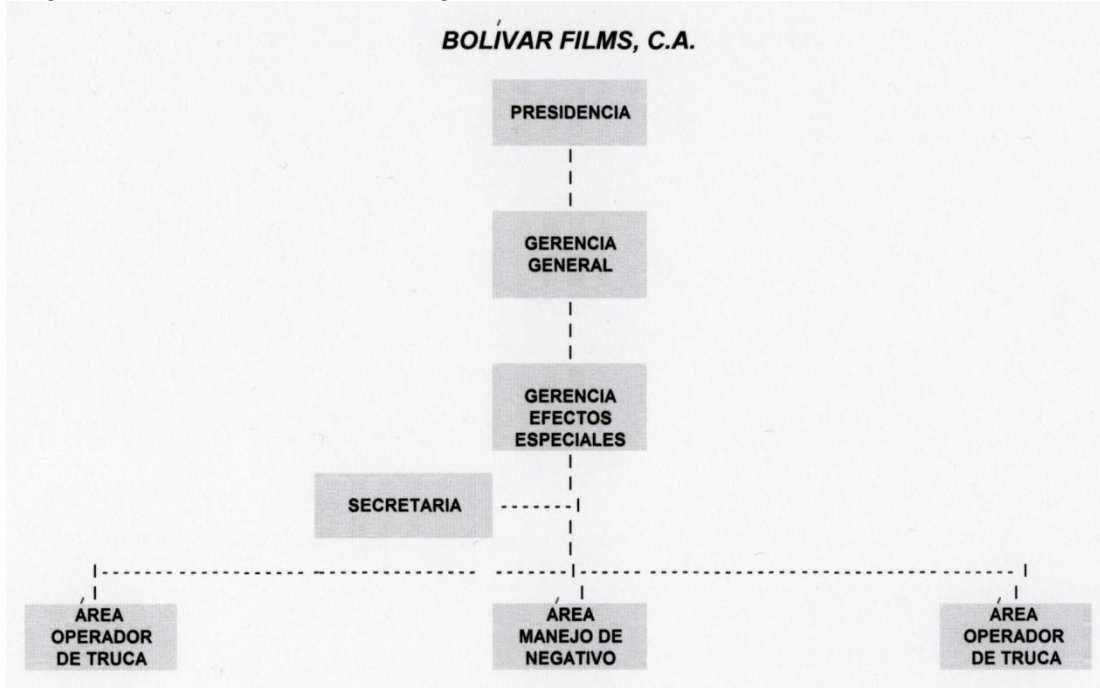
## Departamento de Administración



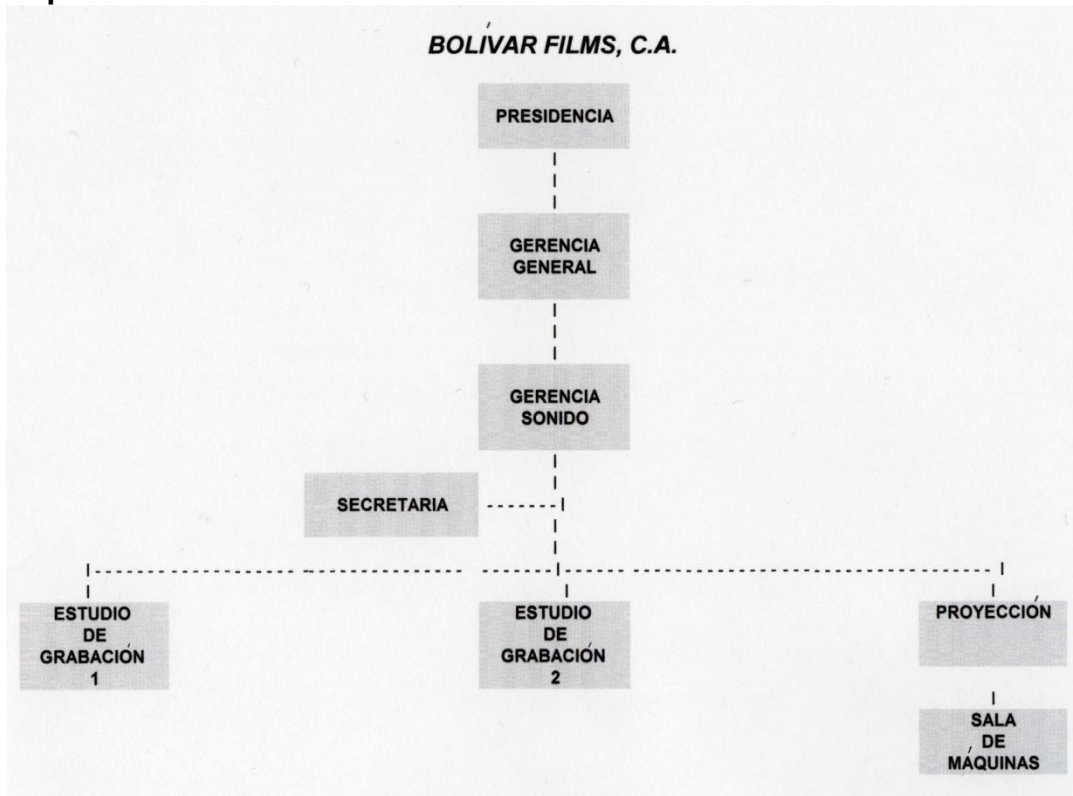
## Departamento de producción



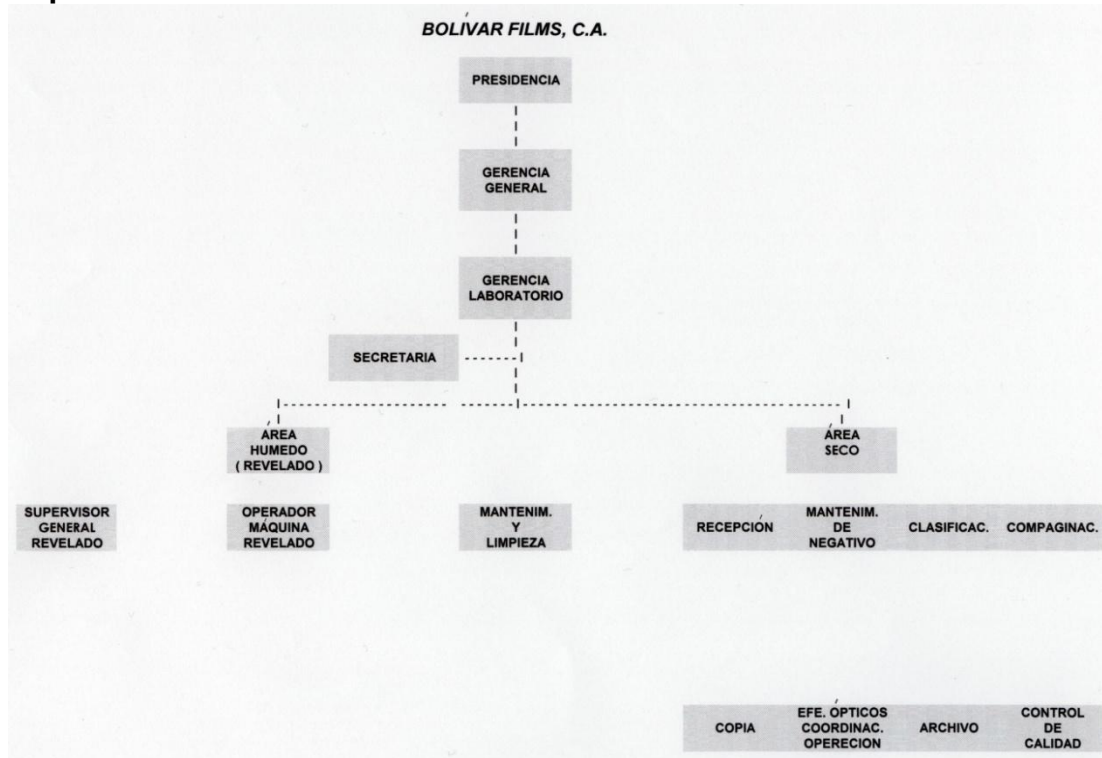
## Departamento de Efectos Especiales



## Departamento de Sonido



## Departamento de Laboratorio Húmedo



Fuente: (Domínguez,2012)

### 3.5 Empleados de la Bolívar Films

#### Presidencia

Presidente: Luis Guillermo Villegas Bartnell

Vicepresidente: Ramiro Vega

Gerente General: Luis Guillermo Villegas Sosa

#### Producción

Gerente de producción: Cecilia Altamura

Jefe de producción: Ivan Gittens

#### Efectos Especiales

Gerente de Efectos Especiales: Jorge Jacko

Diseñador de Cine Digital: Jorge Adam Jacko

Asistente: Yorlenis Vásquez

#### Sonido

Gerente de sonido: Orlando Andersen

Coordinadora: Kleisy Magallanes

Técnico de sonido: Luis Lara

Técnico de sonido: Eneas Cardona

Proyeccionista: Henry Granada

### **Laboratorio Seco**

Gerente de Laboratorio: Jorge Jacko

Coordinadora: Rosemilia Jacko

Manejo de negativos: Janeth Carpio

Control de calidad: Axel Jiménez

Clasificador de colores: Juan Salazar

### **Laboratorio Húmedo**

Revelado de positivo y negativo: Rafael Díaz

Preparador de químicos: Ivan Suarez

Servicio de limpieza: Tomás Saravia

### **Administración**

Relaciones Públicas: Patricia Villegas

Recursos Humanos: Richard Hernández

Gerente de Administración y Contabilidad: Ana Belén Acero

Cuentas por pagar: Yenny Vásquez

Cuentas por cobrar: María Elvira Domínguez

Mensajero de bancos: Eudoro Bonilla

Mensajero: Enrique León

### **3.6 Alcance y personal**

Se debe delimitar el público de interés al cual irán dirigidas las encuestas para la obtención de los resultados de la auditoria externa.

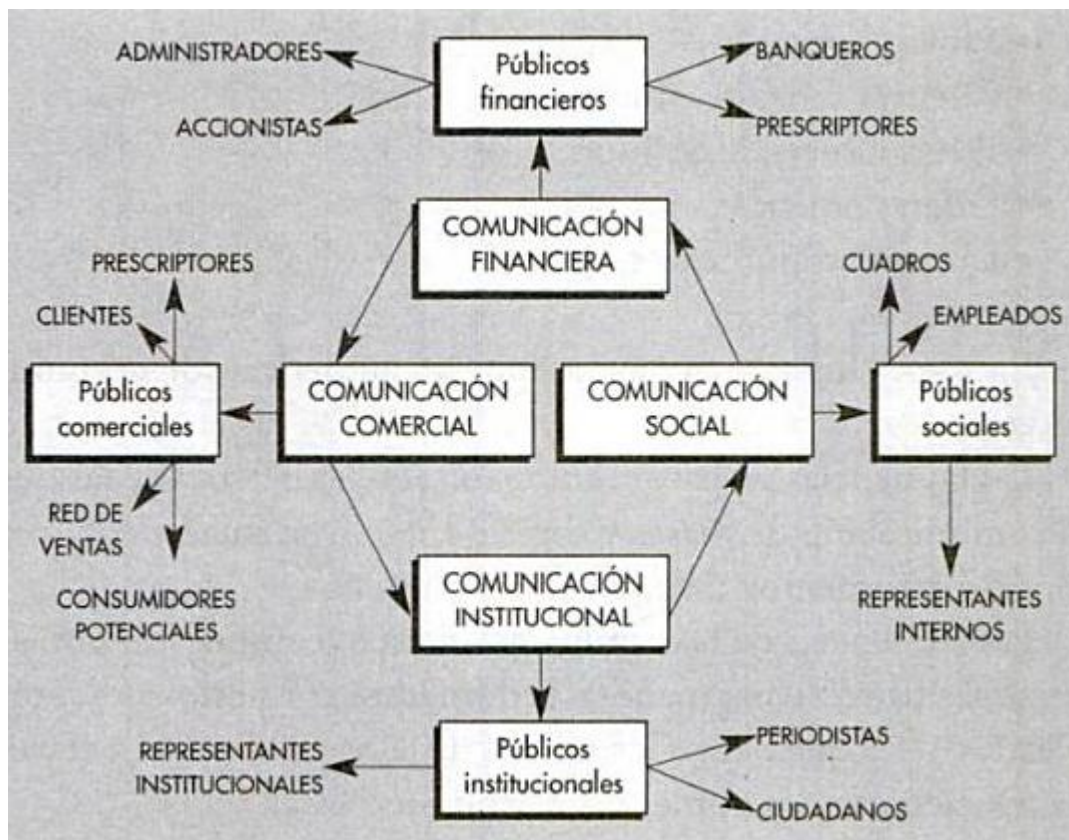
Según Nuria Saló:

“El conocimiento de la opinión y de la percepción de las personas objetivos es fundamental para:

- Orientar la estrategia presente y futura de la empresa.
- Ajustar la ejecución de las distintas aplicaciones de forma regular y estable.
- Diseñar las acciones necesarias.
- Obtener información regular a través de los sistemas de evaluación que se hayan establecido o regulado.” (Saló, 2005, P.20)

Para que la empresa pueda establecer una estrategia de comunicación es necesario que se delimite el público al cual se quiere llegar.

“El público objetivo está constituido por el grupo de personas definidas por características diferentes a las que se dirigen los objetivos y las acciones de comunicación”. (Saló, 2005, P.21).



Cuadro N° 1. La comunicación en las empresas e instituciones. Saló, N. (2005). Cap. 1.4, P.21.

Este cuadro permite delimitar el público de la Bolívar Films al cual irán dirigidas las encuestas. Se trata de un público comercial: clientes. Son estas personas (directores, casas productoras, fotógrafos, entre otros.) quienes acuden a la empresa para usar los servicios de producción y post producción que esta ofrece.

Se pretende realizar una encuesta a estos clientes para poder diagnosticar cómo son percibidos los servicios. Se delimitará una muestra de clientes del año 2012 a través de una base de datos.

### 3.7 Clientes

Entre los clientes de la Bolívar Films podemos destacar: casas productoras y cineastas independientes.

Clientes durante el año 2012 de la Bolívar Films

Departamento: Laboratorio, Efectos Especiales y Sonido

#	Contacto	Nombre	Empresa
1	Laboratorio	Alberto Arvelo	Cineasta
2	Laboratorio	Alberto Segovia	cines unidos
3	Laboratorio	Aldrina valenzuela	Cineasta
4	Laboratorio	Alejandro bellame	Cineasta
5	Laboratorio	Alexandra Solórzano	Alter Producciones
6	Laboratorio	Alizar Dahdah Antares	CNAC
7	Laboratorio	Andrea Herrera	Alter Producciones
8	Laboratorio	Andres Agusti	Cineasta
9	Laboratorio	Anibal Codebo	Walt Disney
10	Laboratorio	Antonio Ilerandi	Cineasta
11	Laboratorio	Armando Silva	La Villa Del Cine
12	Laboratorio	Atahualpa Lichy	Cineasta
13	Laboratorio	Augusto Boggni	Warners
14	Laboratorio	Belen Orsini	Cineasta
15	Laboratorio	Bernardo Rotundo	Circuito gran cine
16	Laboratorio	Capolican Ovalles	Cineasta
17	Laboratorio	Carlos Malave	Cineasta
18	Laboratorio	Cesar Bolivar	Cesar Bolívar
19	Laboratorio	Cesary Jaborski	Cineasta
20	Laboratorio	Delfina Catalá	Alter Producciones
21	Laboratorio	Diana Lichy	Cineasta
22	Laboratorio	Diego Riskey	Riskey Diego
23	Laboratorio	Evelin Marques	CNAC
24	Laboratorio	Gabriel Fernandez	Villa Del Cine
25	Laboratorio	Geyka Urdaneta	Cineasta
26	Laboratorio	Guillermo Perez	Prod. Blanco Y Negro Films C.A.
27	Laboratorio	Henry Serrano	Walt Disney
28	Laboratorio	Hernan Troconis	Festival Cine Elco
29	Laboratorio	Irlanda Mancilla	Fund. Amazonia Films
30	Laboratorio	Isabel Caroto	Festival Cine Barquisimient
31	Laboratorio	Jacobo Penzo	Cineasta
32	Laboratorio	José Antonio Varela	La Villa Del Cine
33	Laboratorio	Jose Galarraga	Cinex
34	Laboratorio	Jose Pisano	Blancica
35	Laboratorio	Leonardo Pineda	CNAC
36	Laboratorio	Liz Mago	Cineasta
37	Laboratorio	Luis Alberto Lamata	La Villa Del Cine
38	Laboratorio	Luis Armando Roche	Cineasta
39	Laboratorio	Luis Cerasa	Director
40	Laboratorio	Luis Giron	festival cine barquisimient
41	Laboratorio	Maite Galan	Visor

42	Laboratorio	Malena Roncayolo	Cineasta
43	Laboratorio	Manuel Pifano	Director
44	Laboratorio	Margarita Cadenas	Cineasta
45	Laboratorio	Marianella Saleta	Cines Unidos
46	Laboratorio	Mario Pantin	Villa Del Cine
47	Laboratorio	Michael Labarca	Cineasta
48	Laboratorio	Miguel Curiel	Cineasta
49	Laboratorio	Monica Castillo	Animateam
50	Laboratorio	Oscar Diaz	Animateam
51	Laboratorio	Oscar Garbisu	Cinemateca Nacional
52	Laboratorio	Pablo de la barra	Gran Cine
53	Laboratorio	Pancho Roa	La Barra Producciones
54	Laboratorio	Patricia Ortega	La Villa Del Cine
55	Laboratorio	Raisa Soubllette	Cineasta
56	Laboratorio	Rodolfo Cova	Factor RH
57	Laboratorio	Roman Chalbaud	Cineasta
58	Laboratorio	Samuel Rojas	Director
59	Laboratorio	Vanessa Sousa	Cinex
60	Laboratorio	Vanessa Soulavay	Empresas Polar
61	Laboratorio	Victor Luckert	Fund. Amazonia Films
62	Laboratorio	Vitelbo Vasquez	Cineasta

Clientes del área de producción:

Nombre del Cliente	Descripción del Proyecto
Propela Creativa	Alquiler de Estudio
Cielemca	Seguimiento de Plantas Eléctricas Preproducción Recreo la Castellana
Condominio El Recreo	Noviembre
Precomprimido	Post Producción
Roberto Eliashev	Micros Recetas Charvenca
Pentech	Seguimiento de Obras
Corporacion Televen	Alquiler de Estudio Cuña de Navidad
Jorge Spiteri	Alquiler de estudio
Soda Producciones	Alquiler de estudio
Leo Burnett	Copias de DVD
H&R Nexo Digital	Alquiler de estudio
Publiteca	Comercial de ferrara
Arga Producciones	Alquiler de estudio
Mango Studio	Alquiler de Estudio
Watto Post	Alquiler de Estudio
Sabatino Group	Alquiler de Estudio
The Format Films	Alquiler de Estudio
3 Punto 5 Publicidad	Alquiler de Estudio
Anda	Copias en DVD Premios
Nucorpa	Copias en Betacam y DVD

(Fuente: Domínguez, 2012)

### 3.8 Análisis de la competencia

La competencia de la Bolívar Films es la productora de cine Futuro Films, la cual brinda servicios de laboratorio cinematográfico. Ofrece la post

producción de películas, desde el tratamiento en el laboratorio para convertirla en rollo positivo para ser proyectada en las salas de cine, hasta los efectos especiales, música y sonido de la misma.

Aunque esta empresa sea su competencia directa, Bolívar Films y Futuro Films establecen buenas relaciones, y en algunas ocasiones se han realizado trabajos en conjunto, además de la prestación de material entre ambas compañías cuando el caso lo amerite.

Entre las competencias indirectas se encuentran algunas casas productoras nacionales que prestan servicios que se encuentran relacionados con la producción mas no necesariamente están vinculados de forma directa. Entre estas casas y los servicios que ofrecen se puede mencionar como ejemplo a Lunacreciente Studios, ya que este se encarga de elaborar toda clase de producción musical: arreglos, composiciones, temas para series, música para publicidad, temas para programas de televisión.

Además de Lunacreciente Studios hay otros competidores indirectos que se pueden incluir, algunos de estos serían Tv Net, la cual se encarga de servicios corporativos, comerciales para televisión, así como animación en 2D y 3D. Y Wild Track Productions, los cuales son pioneros en documentales naturales, situaciones extremas para películas, comerciales, expediciones científicas, entre otros. ([www.auyantepui.com](http://www.auyantepui.com), 2013)

### **3.9 Estrategias usadas**

El método seleccionado para la realización del proyecto es la encuesta; se seleccionó esta herramienta ya que a través de ella, se pueden averiguar y sondear opiniones, motivaciones, expectativas de los sujetos, sus características y conductas, además de que se pueden medir las respuestas haciendo cuantificables las variables.

La encuesta va a servir como un reflejo cuantitativo del bienestar de una organización en un momento determinado. Su propósito será el de obtener opiniones concretas sobre temas específicos de un grupo particular de



personas. En otras palabras: permite evaluar lo que la gente percibe bajo una situación en particular ya que, usualmente, las personas se comportan según sus percepciones.

Estos sondeos son de vital importancia, debido a que es una herramienta muy útil para medir el grado de satisfacción y descontento con relación a los productos y servicios de la organización. Los mismos estudian la calidad del funcionamiento interno de una empresa. Quizás lo más importante de las encuestas es que informan a la empresa la opinión de la clientela.

Es una verdad que las empresas pueden enterarse del grado de satisfacción de sus clientes, principalmente por medio de las críticas, devoluciones, cartas de quejas, llamadas, rotaciones de cargos, protestas, actos de sabotaje y un decrecimiento del ritmo laboral. Aun así es muy complejo considerar de forma detallada el grado de descontento o apuntar a los problemas de mayor relevancia sin datos concretos de diferentes tipos de estudios. Por esta razón, se recurren a este tipo de herramientas para obtener una visión detallada de la situación organizacional en un momento dado.

### **3.10 Análisis DOFA**

#### **Debilidades:**

- Falta de personal profesional en la producción de material y servicios.
- No tener el número adecuado de personal para cada departamento, el trabajo se vuelve más forzado.
- El almacén de la empresa posee poca capacidad para guardar materia prima por un largo período de tiempo. Es por ello que deben producir a un ritmo moderado.
- Ausencia de un departamento de comunicaciones. Que se encargue de comunicarse directamente con los clientes y dar a conocer la empresa.

#### **Oportunidades:**

- Bolívar Films como pionero en la industria cinematográfica por 75 años de trayectoria.

- La empresa cuenta con una nutrida certera de clientes nacionales e internacionales.

**Fortalezas:**

- Buena organización que existe dentro de la empresa a la hora de laborar cada uno de sus empleados en el departamento que les corresponde.
- La Gerencia General y su toma de decisiones para que la empresa trabaje adecuadamente y ofrezca el mejor de sus servicios a la clientela.
- Las buenas relaciones entre los empleados dentro de la empresa.

**Amenazas**

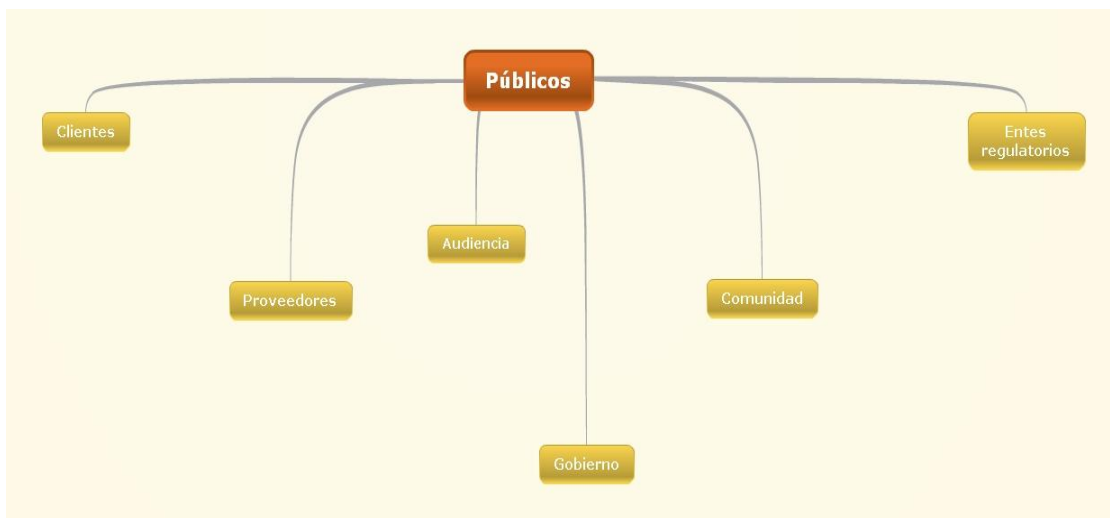
- Dificultad y/o escasez de divisas para la compra de materia prima.
- Estar al día con las solvencias laborales, impuestos y el cumplimiento de las leyes para que el gobierno no los multe, ya que esto traería gran dificultad en el trabajo.

**Análisis DOFA con cruce de variables**

<b>Bolívar Films</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar la buena organización de cada uno de los empleados a la hora de trabajar en los departamentos que correspondan para reforzar la reputación gracias a la calidad de sus servicios.</li> <li>- Valerse de la Gerencia General y su toma de decisiones para que la empresa trabaje adecuadamente y ofrezca lo mejor de sus servicios a la clientela y, así también, sacarle provecho a su larga trayectoria y reputación como pioneros de la industria cinematográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar el hecho de que un trabajo que no posea una calidad al 100% debido a la falta de personal profesional en cuanto a materiales y servicios, sea valorado por la trayectoria de la empresa.</li> <li>- El almacén de la empresa posee poca capacidad para guardar materia prima por un largo período de tiempo por lo cual se debe producir a un ritmo moderado, esto hace que se pueda elaborar la post producción con más paciencia mientras van llegando los materiales y brinda la oportunidad de hacer los trabajos con la calidad que el cliente</li> </ul>

		<p>realmente desea.</p> <p>- La ausencia de un departamento de comunicaciones hace que la empresa procure mantener a sus clientes actuales ofreciéndole los mejores servicios.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>- El desempeño laboral que existe dentro de la empresa dentro de cada departamento ayuda a estar al día con las solvencias laborales, impuestos y el cumplimiento de las leyes para que el gobierno no los multe ya que esto traería gran dificultad en el trabajo.</p> <p>- La Gerencia General y su toma de decisiones ayudan a que la empresa trabaje adecuadamente y ofrezca el mejor de sus servicios a la clientela al tratar de remediar la dificultad y/o escasez de divisas para la compra de materia prima.</p>	<p>- La dificultad y/o escasez de divisas complican la compra de materia prima pero, a pesar de que el almacén de la empresa posee poca capacidad para guardar los insumos por un largo período de tiempo, se facilita el almacenamiento del stock ya adquirido.</p> <p>- No tener el número suficiente de personal para cada departamento hace que sea más sencillo llevar día a día las solvencias laborales de los empleados.</p>

### 3.11 Mapa de públicos



**Clientes:** entre estos se encuentran las casas productoras, agencias de publicidad, cineastas independientes, festivales, cadenas de cine, entre otros. El cliente es el principal motivo por el cual las empresas de embergadura como Bolívar Films deben dirigir adecuadamente sus acciones, especialmente en el área comunicacional.

**Proveedores:** dentro de esta categoría se incluyen todas aquellas compañías que abastecen a Bolívar Films con el material y los adelantos tecnológicos, para que esta empresa pueda desempeñar sus actividades diarias sin inconvenientes. Entre ellos se encuentran: Guanarteme papelería. En mantenimiento y limpieza, La Gitana. Servicio de mantenimiento a las oficinas, Cleanco. Material para la producción de películas y comerciales, Kodak y químicos Rifagar.

**Audiencia:** los espectadores que asisten a las salas de cine en todo el país a ver las películas que fueron trabajadas en la Bolívar Films, entre ellas destacamos como grandes clientes las cadenas de cine, Cinex y Cines Unidos.

**Comunidad:** la comunidad de la Bolívar Films se ubica en Caracas, en el municipio Sucre, urbanización Santa Eduvigis, Av. Luis Guillermo Villegas Blanco.

**Gobierno y Entes regulatorios:** CENAC, exigen una cuota anual de copiado mínima no menor al 20% de copias de las obras cinematográficas nacionales y extranjeras que comercialice. Fonprocine, trimestralmente les cancelan el 1% de las ventas de producción nacional. (Domínguez, Información relevante de la Bolívar Films, 2013).

## **CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 Consideraciones Generales**

Para la elaboración del PFC se seguirán una serie de pasos cronológicos cuyo último fin será la realización de una auditoría de comunicaciones externas de la empresa Bolívar Films. El primer paso comprende lo que se conoce como marco teórico; en este se explicarán una larga serie de conceptos que servirán como base para comprender en qué consistirá el proyecto.

A continuación se efectuará el marco contextual, este permite aproximarse a la empresa que servirá de caso de estudio. A través de este marco, se conoce la trayectoria de la organización, su forma de trabajo, cómo está organizada, su misión, visión, valores, identidad corporativa, metas, entre otras cosas.

Una vez realizados los pasos mencionados con anterioridad, previa selección de los métodos de recolección de información, se procederá a efectuar la parte práctica del proyecto; es decir, las encuestas.

Después de obtenida toda la información proveniente de las encuestas, se procede a contabilizarlas y realizar los gráficos de las variables y sus posibles análisis. De esta forma se obtendrán resultados que permitirán llegar a unas posibles recomendaciones para la Bolívar Films en cuanto al ámbito de las comunicaciones externas, a su vez conclusiones y consideraciones finales acerca de la auditoría.

### **4.2 Nivel de investigación**

El nivel seleccionado para la realización de la auditoría será el explicativo, es decir que, por medio de este trabajo, se busca ir:

“Más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.” (Hernández, 1998, P.66)

Las delimitaciones de dicho proyecto parten del universo de la empresa, de la cual se seleccionará la población a estudiar para realizar la auditoría de comunicaciones externas, es decir, que de los públicos clave en este caso se tomará a los clientes.

### 4.3 Delimitación de la población y la muestra

La población que comprende esta auditoría de comunicaciones a realizar, consiste en los clientes de la Bolívar Films que utilizaron sus servicios durante el año 2012, esto corresponde a la cifra de 82 clientes. De esta cifra se determinara una muestra a la cual será aplicada las encuestas para la auditoría.

Para determinar esta muestra se usará la fórmula de variables dicotómicas para poblaciones infinitas con menos de 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 82 \times 0,5(1-0,5)}{(82-1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{78,7528}{1,9208}$$

$$n = 41.$$

Donde: n= tamaño de la muestra  
Z= error estandar. (Z=1,96)  
p= porcentaje de la población (p= 0,5)  
e= margen de error permitido 5% (e= 0,05)  
N= tamaño de la población

Al establecer que la muestra de la población es 41, en comparación con la población total que son 82 clientes, para obtener un estudio más profundo y concreto de los resultados se tomara como muestra 65, en donde se demostrarán estudios más precisos de la auditoría al haber analizado más de la mitad de la población.

### 4.4 Diseño de la investigación

Para efectuar el estudio de las comunicaciones externas se planifica utilizar como recurso para la recolección de datos el manejo de la técnica de encuestas. El diseño de los cuestionarios comprenderá preguntas del tipo abierto y cerrado para obtener referencias de acciones previstas; tal como, la idea de los clientes hacia la empresa; así como también, ahondar en las opiniones de los clientes que no hayan sido previstas en las preguntas de tipo cerrado.

Posteriormente, se realizará una codificación y tabulación de resultados con la finalidad de poder efectuar el correspondiente análisis estadístico que nos llevará a las conclusiones y recomendaciones finales de la auditoría.

Para complementar dicha investigación, se entrevistarán a algunos trabajadores y gerentes de la Bolívar Films los cuales expresarán su opinión en relación al tema de la comunicación con los clientes y los servicios que prestan. Esto con la finalidad de complementar un poco más el proceso investigativo.

#### **4.5 Instrumentos de recolección**

Existe una gran variedad de instrumentos que permitirán la recolección de datos e información para poder efectuar cualquier investigación propuesta. En el caso de este proyecto, donde se realizará una auditoría, se utilizarán los cuestionarios. Éstas son de gran relevancia ya que ayudan a sondear la opinión de un universo incontable de una manera eficaz y abreviada.

#### **4.6 Procedimiento**

Este paso incluye la elaboración del cuestionario, luego se aplicará la encuesta a la muestra; y después se realizará la codificación y el análisis de los datos.

##### **4.6.1 Codificación**

Una vez obtenidas las respuestas se codifican dependiendo del número de categorías de respuestas que se incluyan.

##### **4.6.2 Tabulación**



Luego de obtener las respuestas codificadas se procede a la graficación y análisis de los resultados.

#### **4.7 Registro**

Etapa 1: Trabajo de campo con la finalidad de recaudar información en la empresa objeto del estudio (entre el 1 de noviembre al 3 de diciembre de 2012)

Etapa 2: Elaboración y entrega de la primera parte del PFC (entre el 7 de noviembre y 3 de diciembre del 2012).

Etapa 3: Redacción del marco teórico (entre el 5 de noviembre al 13 de noviembre de 2012)

Etapa 4: Redacción del marco contextual (entre el 14 de noviembre al 21 de noviembre de 2012)

Etapa 5: Redacción del marco metodológico (entre el 22 de noviembre al 27 de noviembre de 2012)

Etapa 6: Diseño del instrumento de medición (entre el 10 al 14 de diciembre de 2012)

Etapa 7: Aplicación de encuestas (entre el 7 de enero al 3 de febrero de 2013)

Etapa 8: Preparación y entrega de la segunda parte del PFC (incluye gráficos de las encuestas, análisis de los datos y recomendaciones) (entre el 4 de febrero al 27 de febrero de 2013)

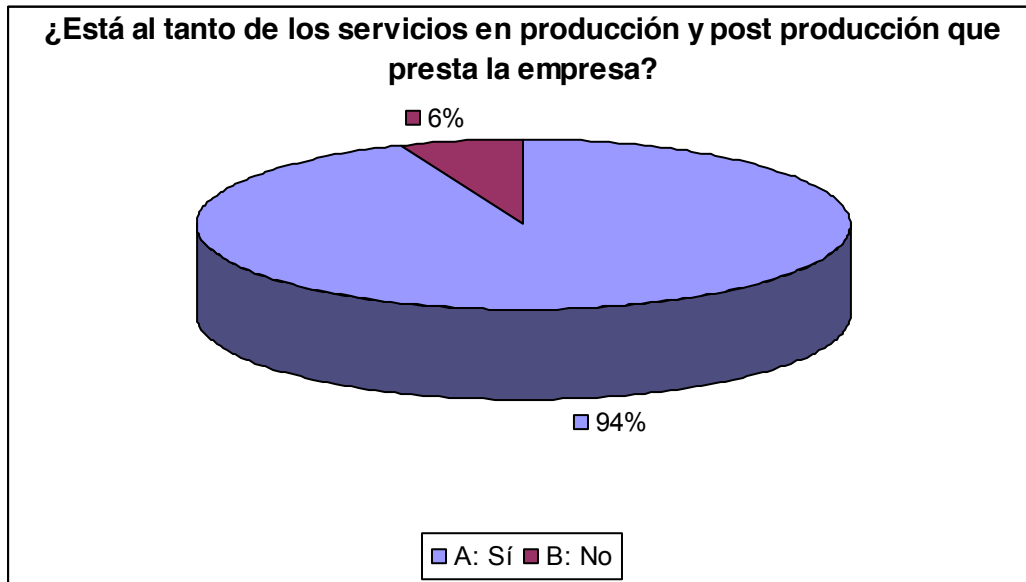
Etapa 9: Culminación de los últimos datos que se necesiten para finalizar el PFC (entre el 28 de febrero al 4 de marzo de 2013)

Etapa 10: Entrega final del PFC (8 de marzo de 2013).

## CAPÍTULO 5 RESULTADOS Y ANÁLISIS

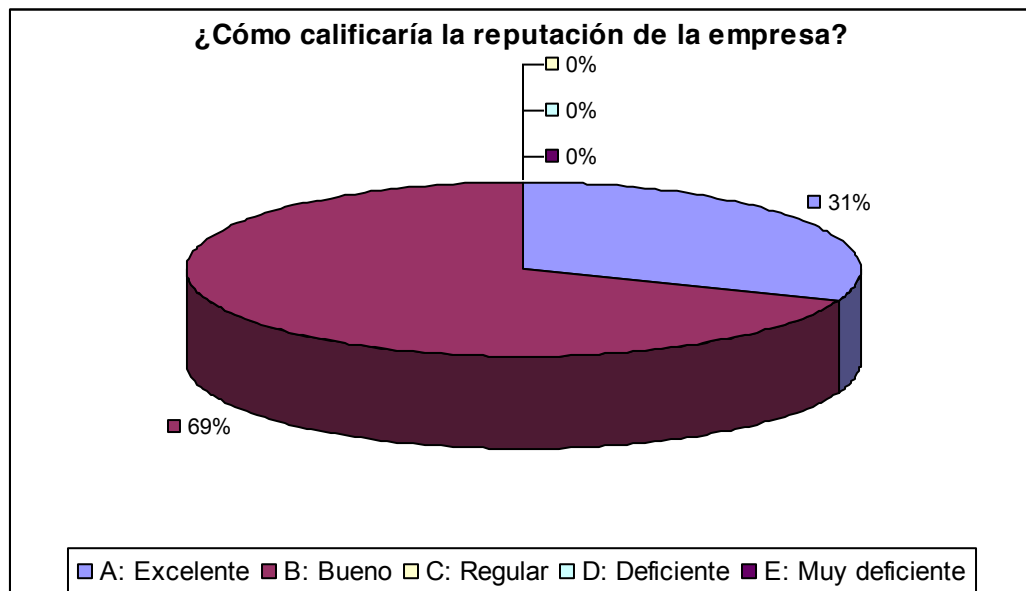
### 5.1 Representación gráfica de las variables

#### Gráfico de la pregunta 1.



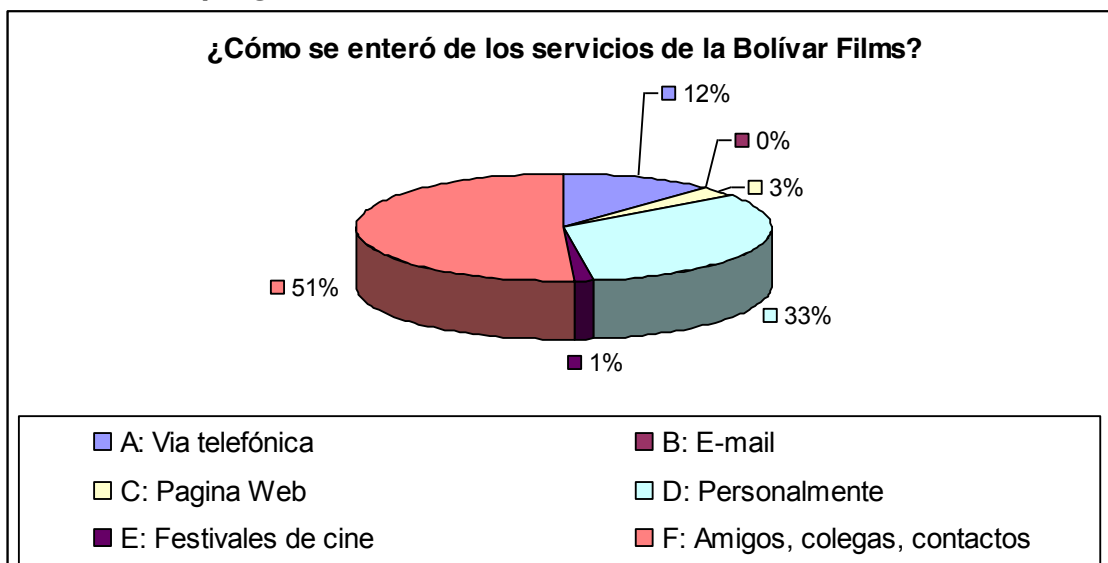
**Análisis:** en el gráfico 1 se observa que casi la totalidad de las personas encuestadas (94%), esta al tanto de los servicios de producción y post producción que ofrece la empresa. Entre ellos destacan: servicios de laboratorio, sonido y efectos especiales. Solo el 6% desconoce los servicios que presentan actualmente.

#### Gráfico de la pregunta 2.



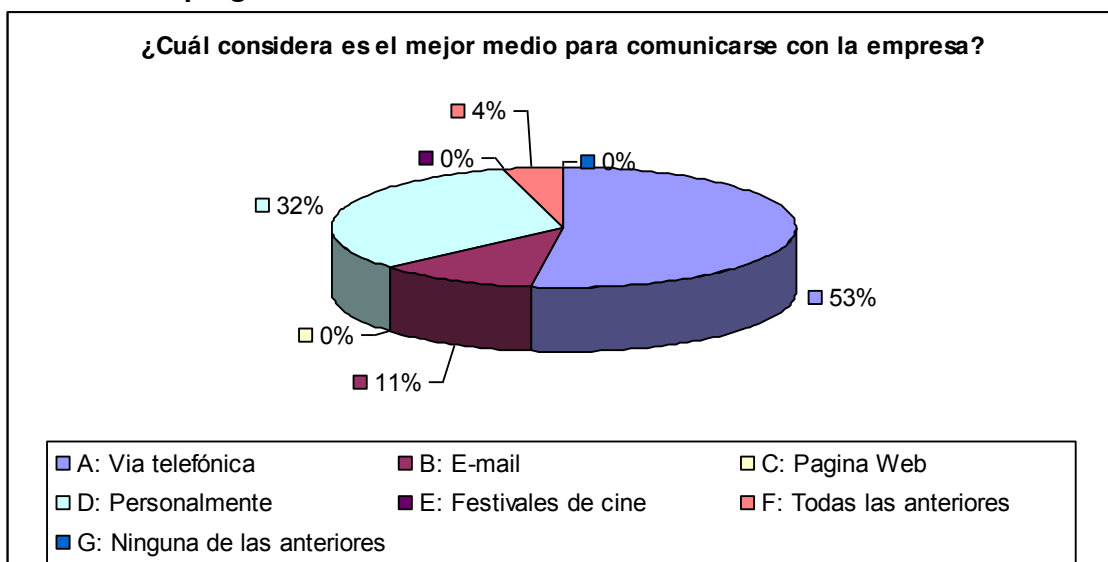
**Análisis:** en el gráfico 2 se puede visualizar que un 69% de los encuestados califica la reputación de la Bolívar Films como buena, y un 31% opina que es excelente. Esto demuestra que está bien posicionada, sin embargo podría contar con mayor average para que la califiquen Excelente en ves de buena. Esto requiere un esfuerzo interno para mejorar todos los aspectos que la conforman.

### Gráfico de la pregunta 3.



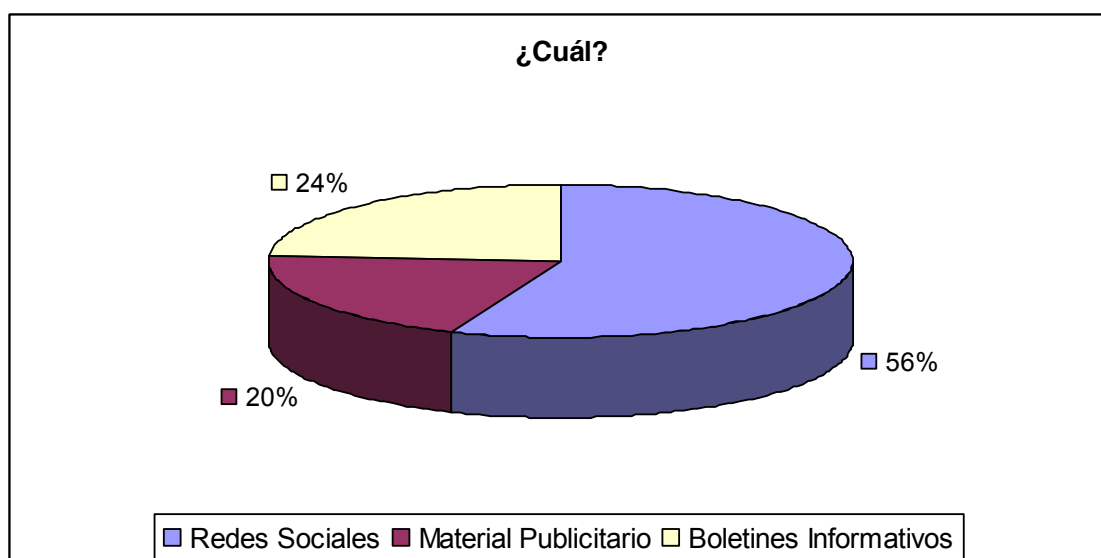
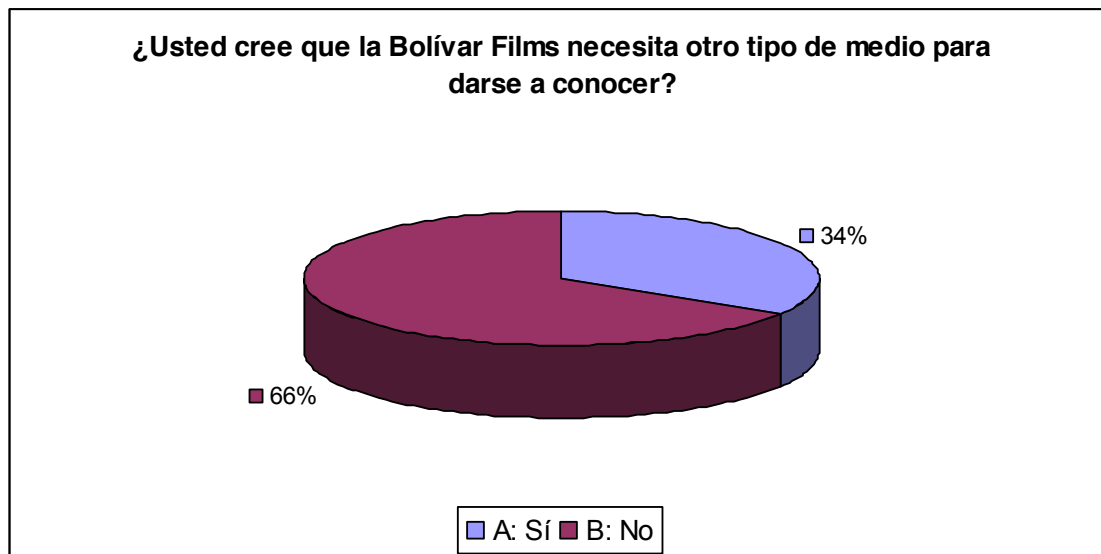
**Análisis:** el gráfico 3 demuestra que la vía más utilizada para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, es a través de amigos, colegas y contactos, los cuales la recomiendan en cuanto a sus servicios y por la reputación que esta demuestra; aun así hay un porcentaje muy significativo que logra conocer la organización personalmente, un 12 % a través de vía telefónica, 3% por medio de la página web y tan solo 1% en los festivales de cine. Ningún encuestado afirmó haberse enterado de los servicios que ofrece la empresa a través de E-mail.

### Gráfico de la pregunta 4.



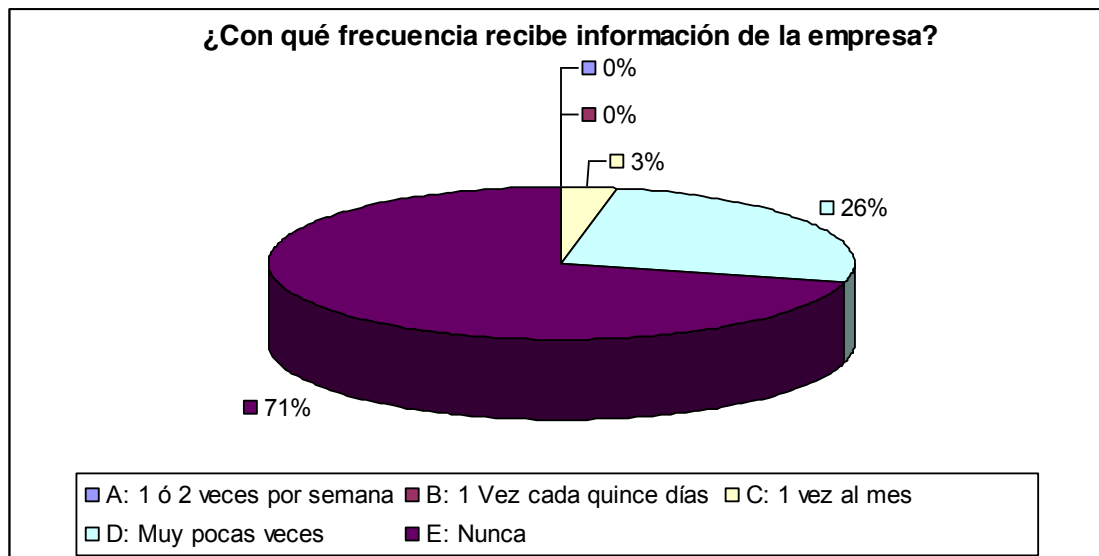
**Análisis:** En el gráfico 4 se ve representada una mayoría del 53% que opina que la forma más acertada de comunicarse con la empresa es a través de vía telefónica. Un 32% dice que personalmente, en la cual los gerentes reciben cordialmente a sus clientes; un 11% por e-mail, y un 4% considera que todos los medios anteriormente mencionados son efectivos. Ninguno de los encuestados afirmó como medio efectivo los festivales de cine y su página web.

### Gráficos de la pregunta 5.



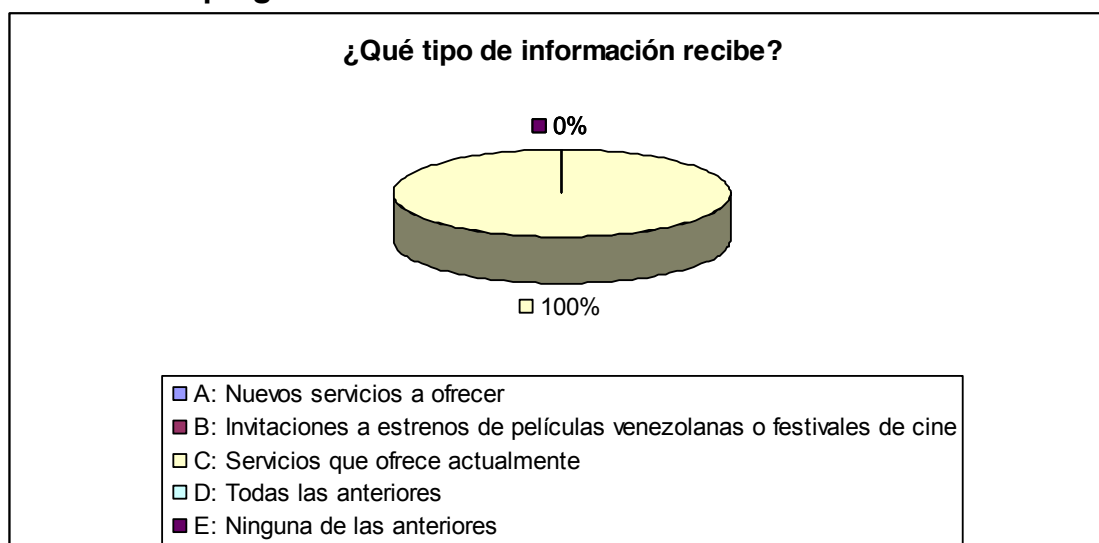
**Análisis:** En el gráfico 5 hubo una mayoría de 66% que negó que la Bolívar Films necesite de otro tipo de medio para darse a conocer. Quienes afirman que se necesita de otro tipo de medios, corresponde al 34% de los encuestados. En el segundo gráfico se puede apreciar que del 34%, 56% señala a las redes sociales como una herramienta ideal para darse a conocer, ya que este es un medio que está en boga. Un 24% tiende hacia los boletines informativos, en los cuales la empresa pueda transmitir información relevante. Por último un 20% opta por material publicitario.

### Gráfico de la pregunta 6.



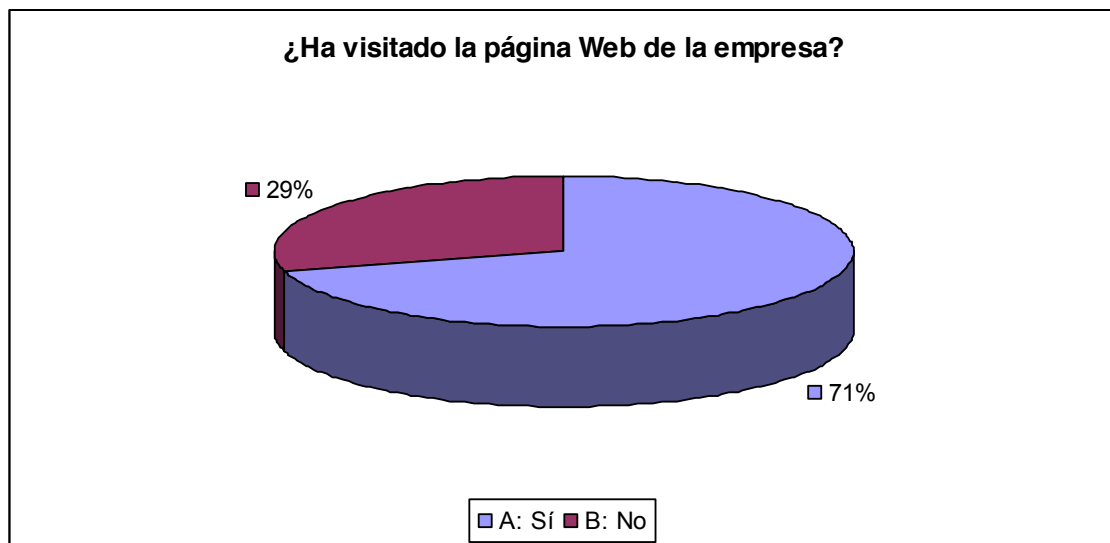
**Análisis:** El gráfico 6 demuestra que la empresa no informa de manera efectiva a sus clientes, ya que un 71% afirma que nunca recibe información, mientras que un 26% asegura recibirla esporádicamente y el 3% solo una vez al mes.

### Gráfico de la pregunta 7.



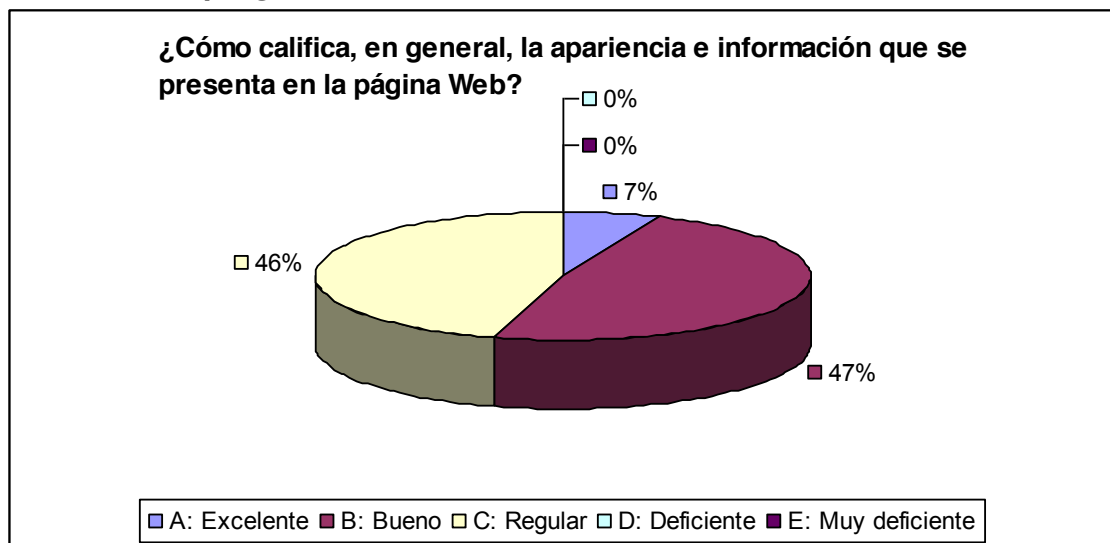
**Análisis:** En el gráfico 7 se puede observar que el tipo de información que recibe el 29% de la población encuestada que afirma ser contactada, está relacionado con los servicios que ofrece actualmente la empresa. Descartando las opciones de: nuevos servicios a ofrecer, invitaciones a estrenos de películas venezolanas o festivales de cine.

### Gráfico de la pregunta 8.



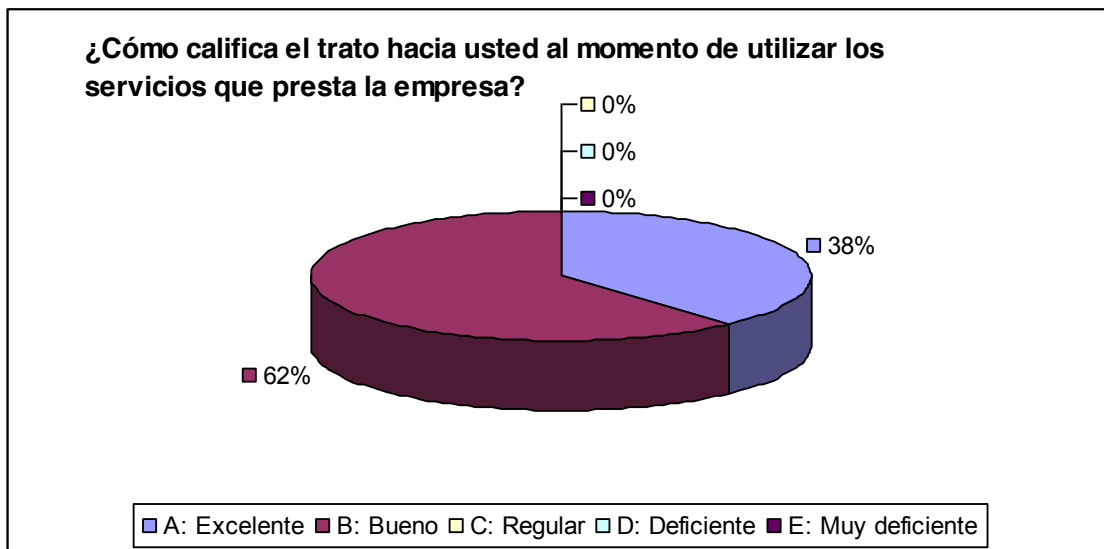
**Análisis:** El gráfico 8 evidencia que un 71% de las personas encuestadas han visitado en algún momento el portal de la empresa. Sin embargo existe un 29% que afirma no haber consultado el sitio web; por lo cual, Bolívar Films debería implementar una estrategia para aumentar el tráfico en la página.

### Gráfico de la pregunta 9.



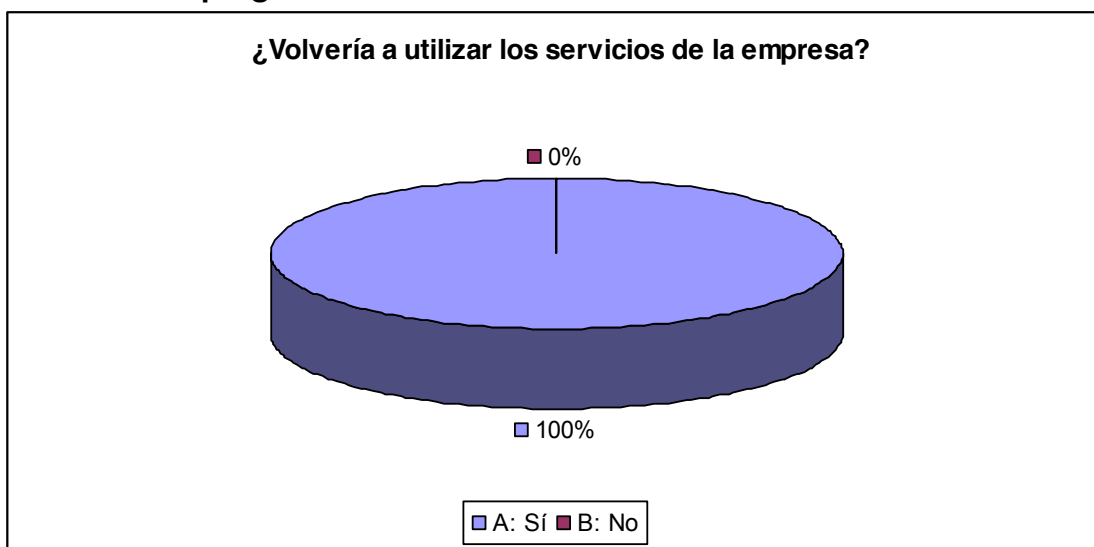
**Análisis:** En el gráfico 9 se puede observar como un 47% asegura que el contenido de la página web es muy deficiente y un 46% califica el mismo contenido como regular. Llama la atención como solo un 7% señala que la información presentada es excelente.

### Gráfico de la pregunta 10.



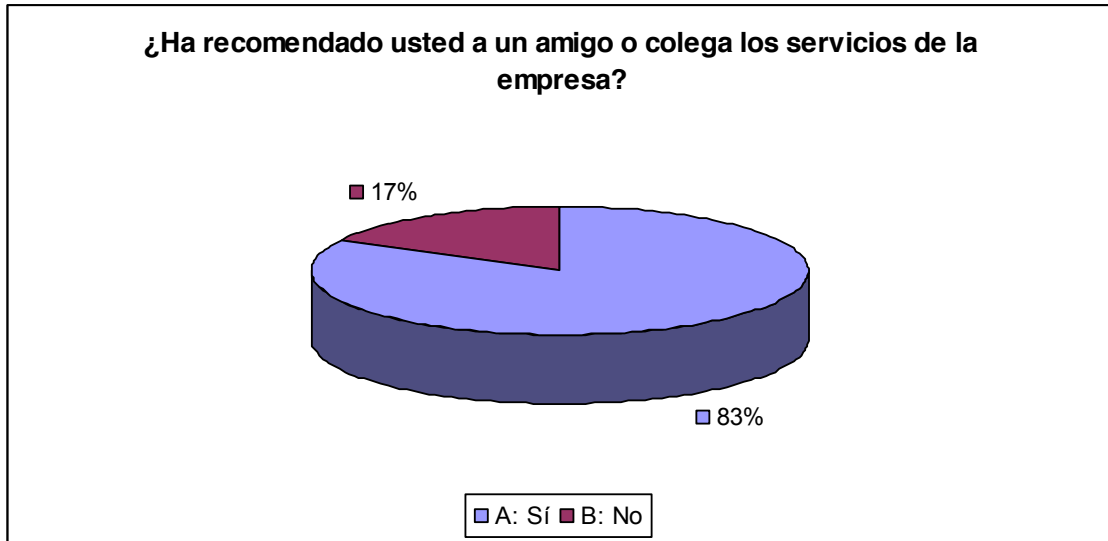
**Análisis:** En el gráfico 10 se observa como un 62% plantea que el trato es bueno, y solo un 38% lo califica de excelente. La empresa debería tomar esta información en cuenta para mantener este trato y llevarlo completamente al calificativo de excelente.

### Gráfico de la pregunta 11.



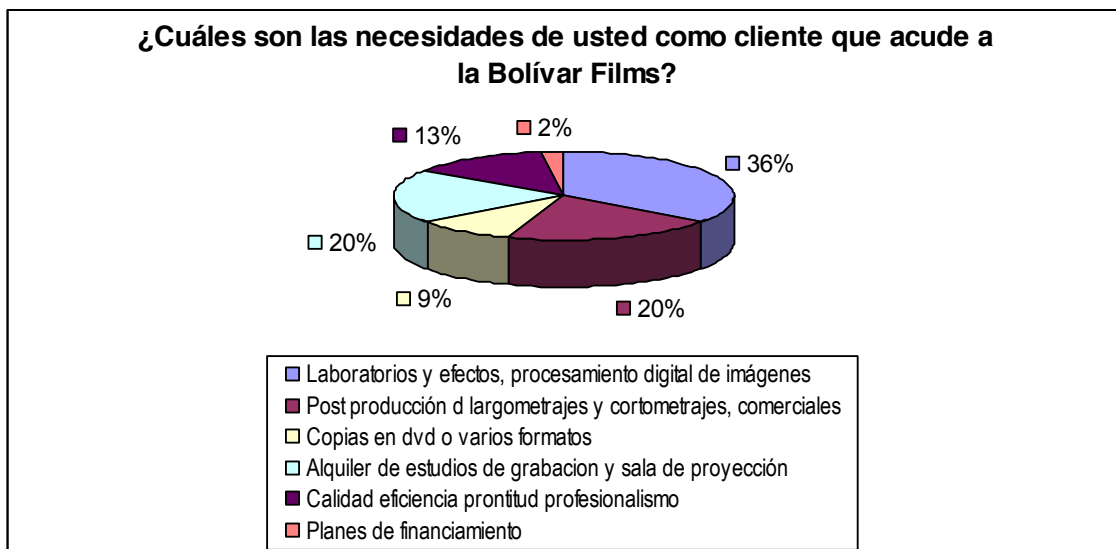
**Análisis:** El gráfico 11 representa como el 100% de los encuestados testifica que volvería a utilizar los servicios de la empresa, en cuanto a producción y post producción de largometrajes, cortometrajes y comerciales.

### Gráfico de la pregunta 12.



**Análisis:** En el gráfico 12 se puede apreciar que el 83% de la población encuestada sí ha recomendado los servicios de la empresa a un amigo o colega. Únicamente un 17% jamás ha sugerido la empresa.

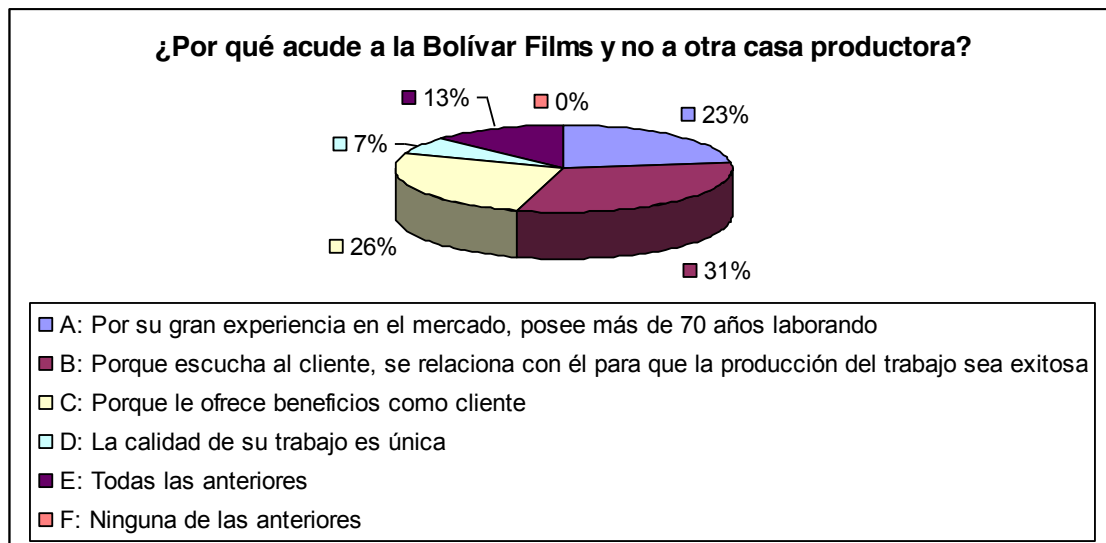
### Gráfico de la pregunta 13.



**Análisis:** En el gráfico 13 se puede apreciar las necesidades de los clientes que acuden a la Bolívar Films. La mayoría que corresponde al 36% acude por servicios de laboratorio y efectos especiales, procesamiento digital de imágenes. Un 20% afirma que se dirige a la empresa por servicios de post producción de largometrajes, cortometrajes y comerciales. Otro 20% tiende al alquiler de estudios de grabación y salas de proyección. 13% busca calidad, eficiencia, prontitud y profesionalismo en el trabajo a solicitar. 9% tiene la necesidad de adquirir copias en DVD o de distintos formatos para sus trabajos. Por último un 2% señala planes de financiamiento.

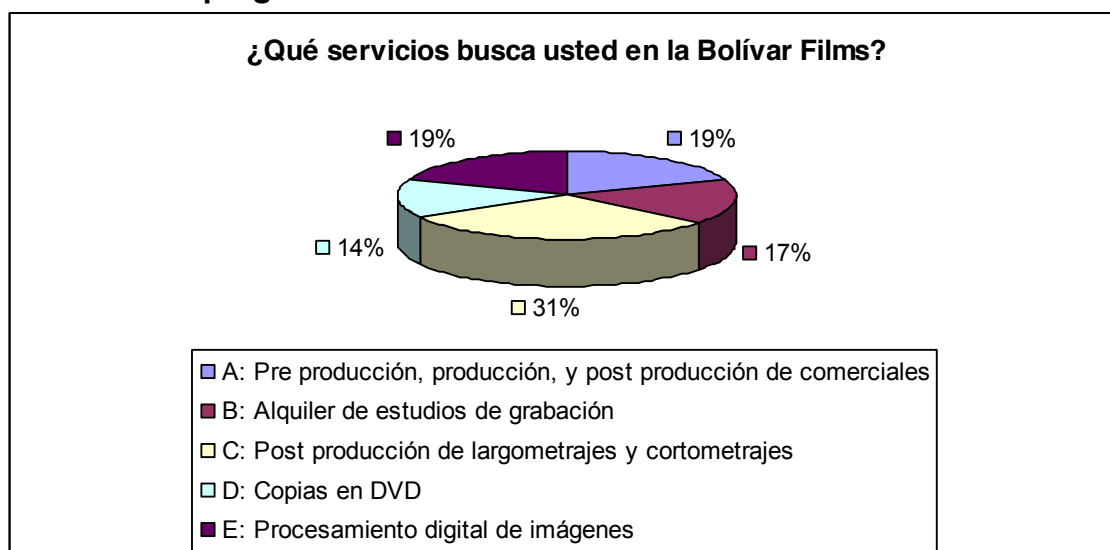


#### Gráfico de la pregunta 14.



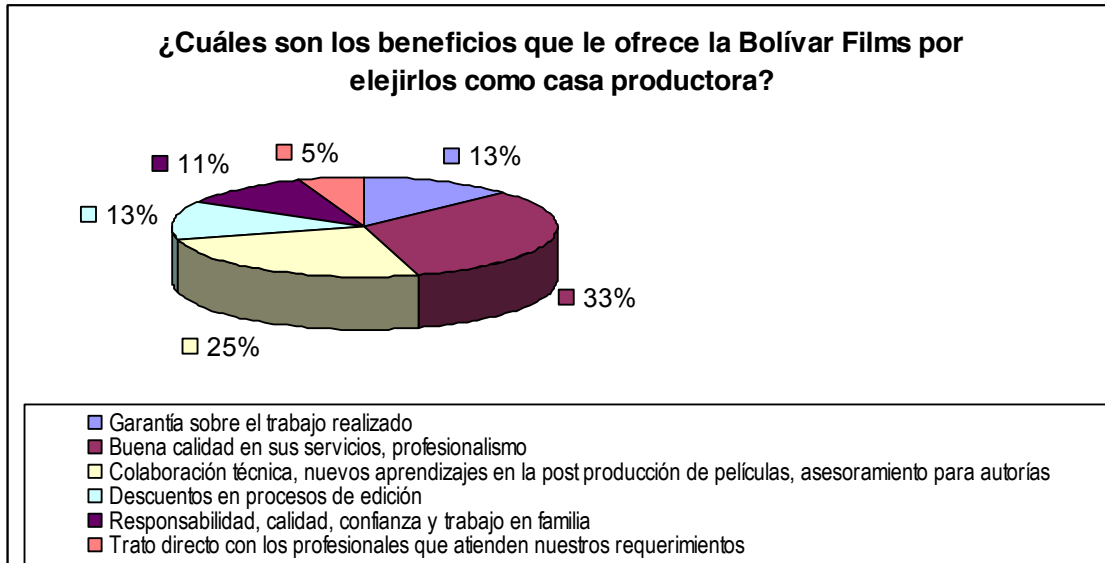
**Análisis:** en el gráfico 14 se observa que un 31% de los encuestados, acuden a la Bolívar Films y no a otra casa productora, porque escucha al cliente y se relaciona con él para que la producción del trabajo sea exitosa. Un 26% afirma que acude solo a esta empresa porque le ofrece buenos beneficios como cliente. Un 23% por la gran experiencia que posee en el mercado. 13% dice que acude en razón a todas las opciones anteriormente mencionadas. Y 7% por la calidad única de sus trabajos.

#### Gráfico de la pregunta 15.



**Análisis:** El gráfico 15 indica que un 31% de los clientes busca servicios en la Bolívar Films en cuanto a post producción de largometrajes y cortometrajes mientras que un 19% solicita el procesamiento digital de imágenes. Otro 19% señala como servicio la pre producción y post producción de comerciales, y un 17% la renta de los estudios de grabación. Por último el 14% busca servicios de copias de DVD. Estos servicios se pueden ver fijados a las necesidades del consumidor.

**Gráfico de la pregunta 16.**

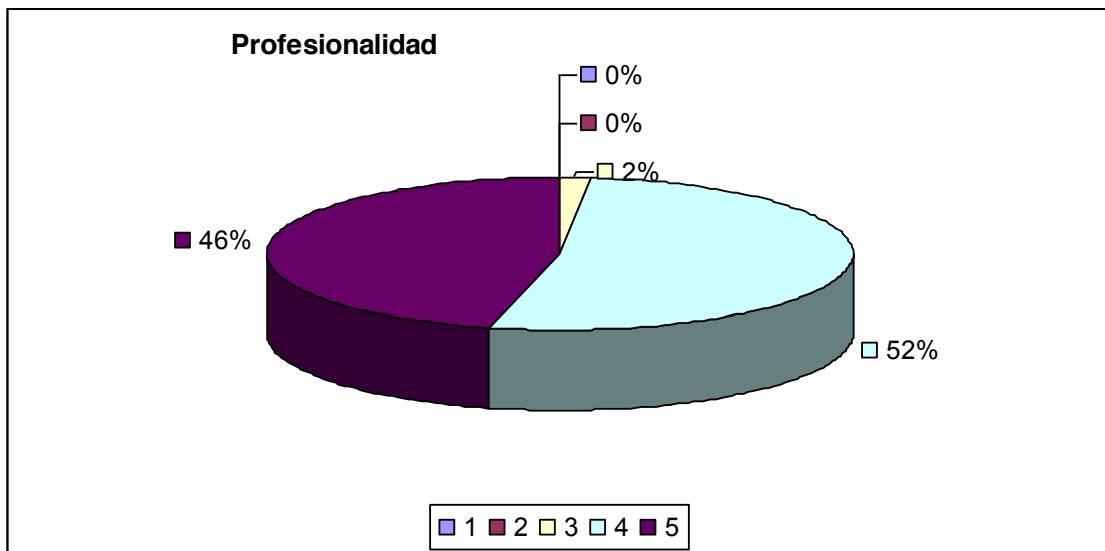


**Análisis:** El gráfico 16 está representado por un 33% de clientes que opinan que la Bolívar Films les ofrece una buena calidad en sus servicios y profesionalismo, seguido a esto, un 25% solicita la colaboración en aspectos técnicos, y nuevos aprendizajes de post producción y el asesoramiento para autorías. Por otra parte un 13% afirma que recibe descuentos en procesos de edición, y otro 13% que adquiere garantía sobre el trabajo realizado. 11% acoge responsabilidad, calidad, confianza y trabajo en familia. Por último, hay un 5% que maneja un trato directo con los profesionales, con el fin de recibir atención sobre algunos requerimientos solicitados.

**Gráficos de la pregunta 17.**

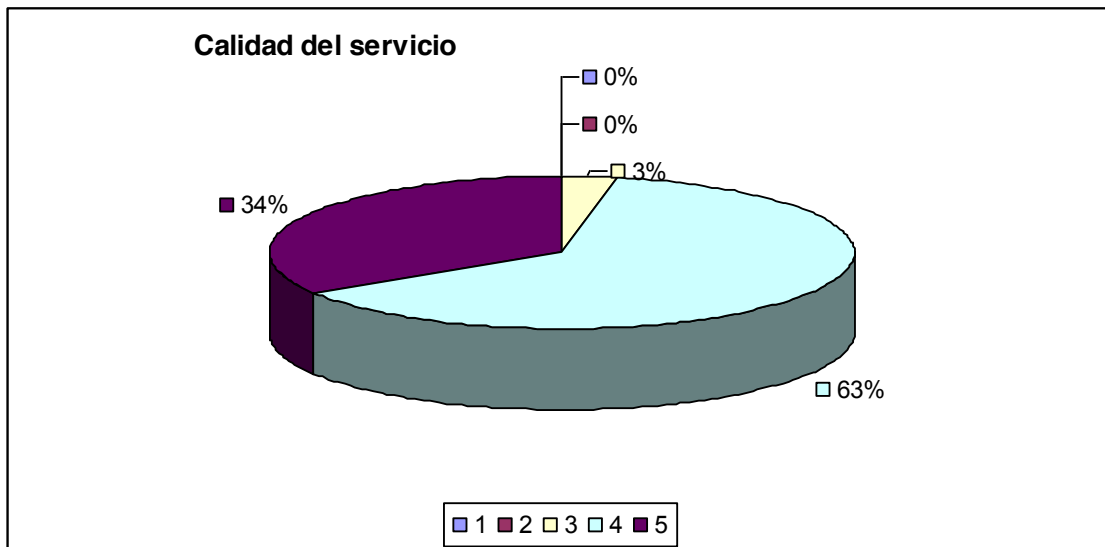
**Valore del 1 al 5 los siguientes atributos de la empresa (1 muy deficiente, 2 deficiente, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente)**

**Gráfico 1.**



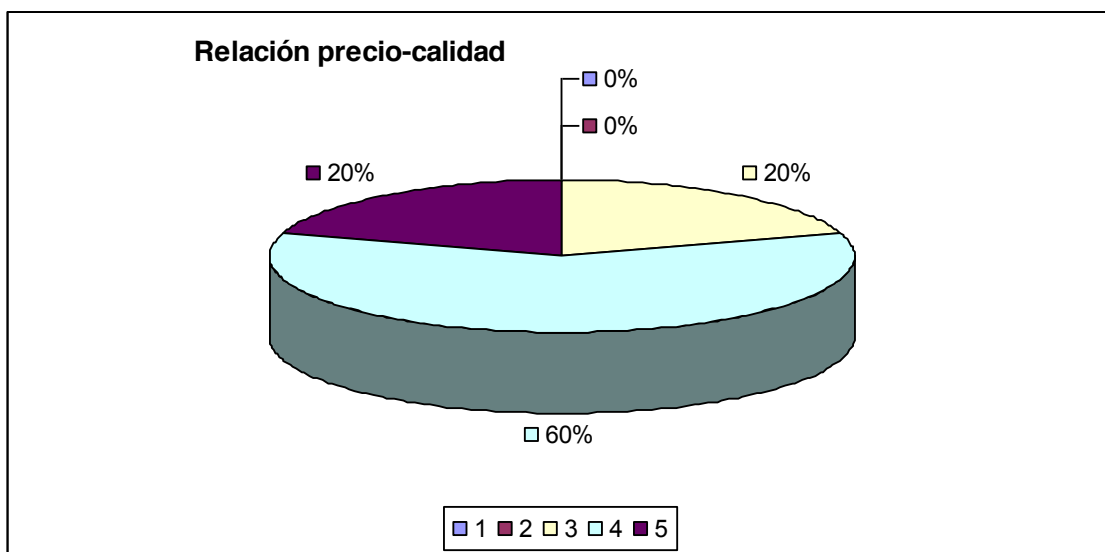
**Análisis:** En el gráfico 1 que corresponde a la pregunta número 17 de la encuesta realizada, se puede destacar el tema de la profesionalidad de la Bolívar Films, describiéndola por medio de atributos. Un 52% de los encuestados atribuye que es buena. Un 46% que es excelente y solo un 2% dice que es regular.

**Gráfico 2.**



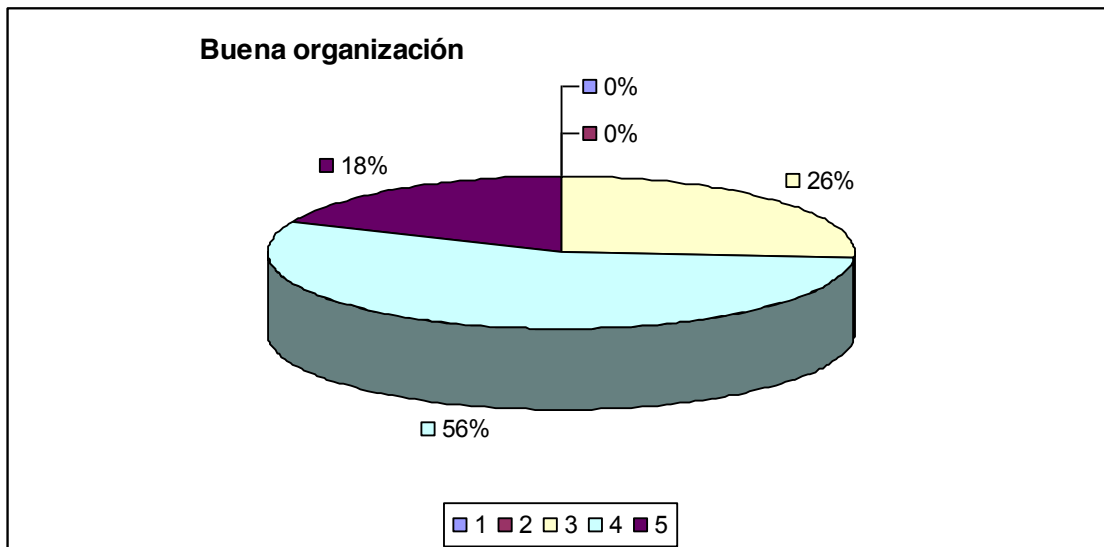
**Análisis:** en el gráfico 2 de la pregunta número 17, en cuanto a la calidad del servicio que presta la empresa, un 63% atribuye que es buena, 34% que es excelente y un 3% dice que es regular.

**Gráfico 3.**



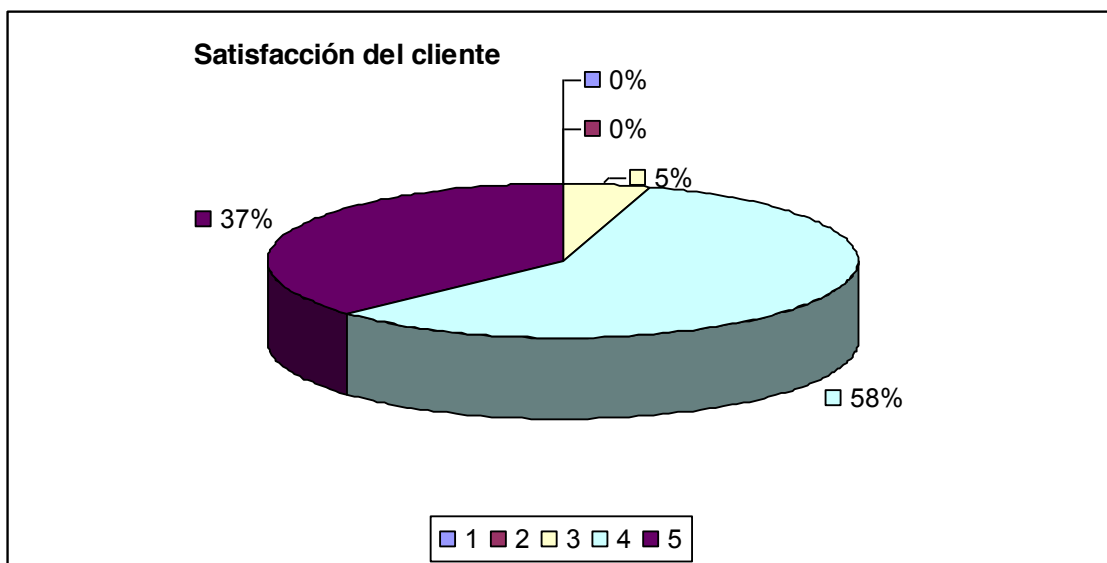
**Análisis:** en el gráfico 3 de la pregunta número 17, en cuanto a la relación precio-calidad de los servicios que ofrece, un 60% de los clientes dice que es buena, 20% que es excelente y el 20% restante lo afirma como regular.

**Gráfico 4.**



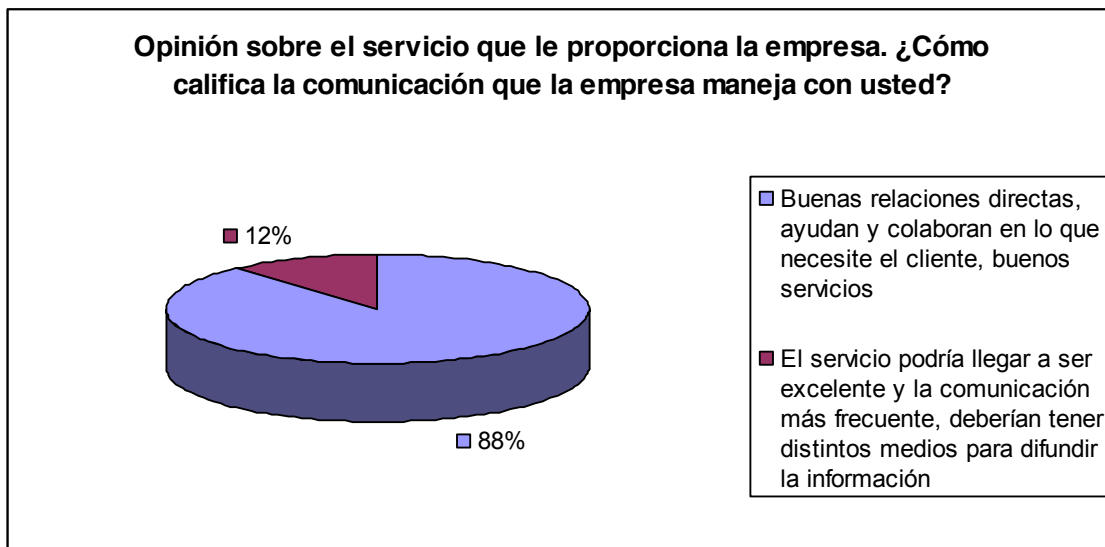
**Análisis:** en el gráfico 4 de la pregunta número 17, en relación a la buena organización que mantiene la empresa, se puede decir que el 56% de los clientes opina que es buena, el 26% que es regular y el 18% excelente. Se puede notar una variedad de opiniones en cuanto a los porcentajes mostrados.

**Gráfico 5.**



**Análisis:** en el gráfico número 5 de la pregunta 17, refiriéndose a la satisfacción del cliente, un 58% opina que es buena, 37% excelente y un 5% regular. Se puede apreciar que la Bolívar Films logra satisfacer a la mayor cantidad de sus clientes.

### Gráfico de la pregunta 18.



**Análisis:** En el gráfico 18, se expresa una opinión en general sobre el servicio que proporciona la empresa y cómo los clientes califican la comunicación que esta maneja con ellos. Un 88% afirma que manejan buenas relaciones directas con los trabajadores, y a su vez estos ayudan y colaboran en las necesidades a las que se acuda, tratan de ofrecer los mejores servicios. A diferencia de esto, un 12% dice que el servicio podría llegar a ser excelente y que la comunicación debería ser más frecuente, opinan que la Bolívar Films debería tener variedad de medios para difundir la información.

## RECOMENDACIONES

A través de la auditoría de comunicaciones externas realizada para la Bolívar Films, se pudo obtener algunos resultados que sirven como base para que la empresa los tome en cuenta y logre mejorar en el ámbito de las comunicaciones y también en sus servicios.

Con el análisis efectuado, se puede concretar que la mayoría de la clientela está al tanto de los servicios actuales que presta, pero hay un porcentaje de la población que niega estarlo. Esto son puntos claves que la empresa debe atacar directamente y buscar la manera de lograr que todos sus clientes estén informados de todo lo que deseen comunicar.

En cuanto a la reputación, se ubica entre buena y excelente. Es una empresa que posee más de 70 años laborando. Es reconocida en el país y bastante recomendada a colegas y amigos de los propios clientes.

Entrando en detalle a la manera de cómo hacen saber los servicios que ofrecen, gran parte de la clientela supo de la existencia de esta productora gracias a amigos, colegas, contactos o personalmente. Y actualmente opinan que la mejor manera de comunicarse con ellos es por vía telefónica. Debido a ello se puede reflejar, que la empresa necesita de un departamento de comunicaciones que ponga en ejercicio variedad de medios de comunicación efectivos, con los cuales obtenga mayor clientela, tenga comunicación inmediata con los mismos, ofrezca una excelente imagen y se de a conocer en gran parte del país.

El único medio a través de Internet que posee la empresa es su página web [www.bolivarfilms.com](http://www.bolivarfilms.com), esta contiene información muy básica de los departamentos que ahí se encuentran con las finalidades que estos realizan. Tiene contenidos acerca de la historia de la empresa, algunos números para contactar directamente con los gerentes y un área de noticias, el cual al ingresar a la página se ve reflejado que estas no se actualizan desde el año 2009. La gran mayoría de los clientes consideran la página entre buena y

regular, ya que no está constantemente actualizada, ni muestra contenido interesante que llame la atención de quién la observa. Solo una minoría la destaca como excelente.

En relación al trato que los trabajadores les dan a sus consumidores, este es calificado como bueno y excelente. Y a pesar de que algunos opinen que necesitan más vías de comunicación o mejorar en algunos aspectos sus servicios, se puede afirmar que sus clientes volverían a acudir a la productora en búsqueda de satisfacer sus necesidades de producción y post producción en general, debido al compromiso, profesionalismo y atención que estos le brindan. Un gran porcentaje de los clientes opina que acude a esta empresa porque los escucha directamente y tienen la oportunidad de mantener relaciones directas con los gerentes para que la producción del trabajo a realizar sea exitosa. Además de esto le ofrece beneficios en cuanto al profesionalismo, colaboración técnica, nuevos aprendizajes, asesoramiento para autorías, responsabilidad y confianza.

En cuanto al tema del profesionalismo, es calificado por los clientes principalmente como bueno y excelente. La calidad del servicio, la consideran también una gran mayoría buena y excelente. La relación precio-calidad, más de la mitad de las personas encuestadas la consideran como buena, y un poco menos de la mitad como excelente. La satisfacción del cliente y la organización de la empresa en cuanto a la manera como logran trabajar eficientemente y cumplir todas las necesidades que se le plantean, son consideradas como principalmente como buenas. Aquí se puede ver reflejado que ninguno de los aspectos analizados es apreciado en su totalidad como excelente, debido a esto la empresa debería tener reuniones semanales con todos los trabajadores en donde se expresen las inquietudes vistas por sus clientes para tomarlas en cuenta y realizar algunas mejoras.

Por último se puede acotar acerca de la opinión de los consumidores en relación al servicio que presta y cómo califican la comunicación que la empresa maneja con ellos. Casi todos los clientes afirman que los servicios son buenos y que se mantienen relaciones directas con las cuales se atienden mejor a las

necesidades requeridas. A su vez existe una menor parte de la población que opina que podrían seguir esforzándose aún más para que el servicio llegue a ser calificado totalmente como excelente y que la comunicación debería ser más frecuente, haciendo énfasis a la creación de distintos medios.

Una vez finalizado el proceso de investigación y analizados los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, han surgido una serie de recomendaciones puntuales que permitirán a la empresa implementar una estrategia para poder mejorar sus comunicaciones, con el fin de lograr que sus futuros mensajes sean captados por los públicos claves.

Entre las sugerencias planteadas están:

- La creación de un boletín mensual (newsletter) que permita a la empresa dar a conocer sus servicios, promociones, noticias, entre otros. Todo esto con la finalidad de mantener un contacto con los clientes. A su vez algún medio de publicidad impresa, como por ejemplo los volantes, los cuales busquen llamar la atención de la persona y que esta desee contactarlos.
- Implementación de una dirección de comunicaciones que se encargue de generar y transmitir mensajes, llevar la comunicación interna y externa, desarrollar protocolos de actuación ante posibles crisis, mejora de procesos, crear una cultura empresarial que procure una mayor implicación y desarrollo de los recursos humanos, y sobre todo la comunicación publicitaria y relaciones públicas.
- Refrescamiento del portal web: [www.bolivarfilms.com](http://www.bolivarfilms.com) con la finalidad de convertirlo en un sitio interactivo (2.0) con una interfaz dinámica que permita la comunicación bidireccional entre la empresa y los públicos externos. Con la renovación de la página, y la utilización de técnicas de SEO (Search Engine Optimization), se busca reposicionar y reimpulsar la presencia web de la empresa.
- Emplear redes sociales para crear un vínculo emocional y sobre todo para fomentar el dinamismo en la comunicación. Indistintamente de las



redes que se utilicen siempre se debe de tener en cuenta: Cuál va a ser el contenido que se va a generar y qué tipo de red social se ajusta a la empresa. Se recomiendan a la Bolívar Films redes sociales para generar contenido audiovisual tales como: Youtube.com y Vimeo.com, para contenido relacionado directamente con la marca: Facebook.com, Twitter.com y algún tipo de blog (por ejemplo: blogspot.com). Con lo cual se logre una presencia de marca a través de Internet, por medio de la cual la empresa se de a conocer, se promocióne, y las personas interesadas puedan comunicarse con ellos directamente.

## CONCLUSIONES

Al haber realizado el presente trabajo del Proyecto Final de Carrera se puede señalar una serie de contribuciones de importancia tanto en el ámbito teórico y metodológico, así como en aquel del mejoramiento de la comunicación organizacional.

Dentro del teórico y metodológico, el ejercer la práctica de una auditoría de comunicaciones externas permitió la adquisición de nuevos aprendizajes en cuanto a la materia del aspecto organizacional, también obtener conocimientos profesionales en cuanto a la realización de auditorías para determinada empresa.

Vale la pena destacar adicionalmente que, gracias a esta auditoría, se ha podido desarrollar un conocimiento más profundo y sistemático sobre el manejo de las comunicaciones dentro y fuera de una organización.

Haciendo mención al mejoramiento de la situación actual sobre la comunicación externa en Bolívar Films, se puede decir que los resultados arrojados por la auditoría han demostrado que el ejercicio de las comunicaciones que esta ha venido aplicando no son completamente eficaces para el funcionamiento óptimo de la empresa y, es por ello que, se necesitarían implementar acciones correctivas.

Ahondando en el análisis de este proceso se pudo llegar a una serie de conclusiones sobre el estatus comunicacional actual de la empresa, entre ellas se puede destacar que no existen canales formales o informales que estén bien estructurados y permitan establecer un puente eficaz entre la organización y sus clientes.

Debido a esta causa es que en el presente trabajo se sugirió una serie de arreglos y correcciones, así como la creación de un departamento comunicacional que se encargue de generar y poner en práctica los ajustes

pertinentes que la empresa requiere para optimizar sus comunicaciones externas, y que aquí se recomiendan.

Bolívar Films, como productora cinematográfica con más de 70 años laborando, siempre debería buscar de innovar y, sobre todas las cosas, mantenerse como la mejor opción para que, al momento en que los públicos objetivos tengan el deseo de satisfacer una necesidad cinematográfica, acudan a esta compañía destacándola como entre las mejores.

Se puede afirmar que el objetivo general del que ha partido este trabajo de investigación, es decir, esta auditoría de comunicaciones externas ejecutada para enero del año 2013, ha concluido con éxito brindando posibilidades para la mejora del área de comunicaciones en la empresa.

Acotamos también el cumplimiento de cada objetivo específico, se pudieron definir los públicos clave, se investigaron los mecanismos que utiliza la empresa para comunicarse externamente, y se determinó la efectividad de los mismos. También se ejecutó el diagnóstico sobre el estado de las comunicaciones externas de la empresa a través del uso de encuestas y entrevistas personales; se evaluaron los análisis y procesaron los resultados obtenidos; y, por último, se contabilizó los recursos con los que cuenta la empresa a la hora de realizar sus comunicaciones externas.

Es importante aconsejar la realización a futuro de una auditoría de comunicaciones internas para medir la percepción de los empleados y arreglar algunas fallas de la empresa que puedan verse reflejadas exteriormente.

Queda agregar que este trabajo es un aporte dirigido a favorecer la industria cinematográfica nacional debido a la relevancia que ha tenido Bolívar Films dentro de la historia moderna de Venezuela; esto, a su vez, nos ha enseñado nuevos conocimientos para nuestra formación personal y profesional dentro del aspecto universitario para así adquirir nuestra licenciatura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

URL: [www.bolívarfilms.com](http://www.bolívarfilms.com)

Downs, C. (1988). *Communications Audits*. Glenview, Illinois: Scout, Foresman and Company.

Barker, A. (2001). *Cómo mejorar la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Barcelona: Gedisa.

Villoria, E. (1998). *Componentes de la Organización*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Guzmán, A. (2006). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta general*. Bogotá: ediciones Ecoe.

Saló, N. (2005). *Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: editorial Paidós Ibérica.

Bell Mallén, J. (2004). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Eunsa.

Diccionario de Marketing. (1999)

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla

Carpio, J. (2012). Información relevante de la Bolívar Films. (M. Pugnale, Entrevistador)

Domínguez, M.E. (2012). Información relevante de la Bolívar Films. (A.S.Rodríguez, Entrevistador)

Jacko, J. (2012). Información relevante de la Bolívar Films. (A.S Rodríguez, Entrevistador)

Villegas, P. (2012). Información relevante de la Bolívar Films. (A.S. Rodríguez, Entrevistador)

Selznick, P. (1996). *Institutionalism old and new*. Estados Unidos: Administrative Science Quarterly.

Thompson, J., Wartick, S, & Smith, H. (1991). *Integrating corporate social performance and stakeholder management: implications for a research agenda in small business*. Estados Unidos.

Gutiérrez. (2005). *Investigación de mercados*.

Gangoiti, J.A. (23 de marzo de 2003). *Komunika*. Recuperado el 28 de febrero de 2013, de [www.komunika.info](http://www.komunika.info)

- Villafañe., J. (1999), *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández, C., Gordon, D. (1999). *La Comunicación Humana*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Rodríguez, R. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Villalba, J. (1996). *Menú estratégico: El arte de la guerra competitiva*. Caracas: ediciones lesa.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Edición Mc Graw Hill.
- Piergiorgio, C. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Domínguez, M.E. (2012). *Organigrama de la empresa Bolívar Films*. Caracas. [www.auyantepui.com/Web/industria/productoras-cine-tv](http://www.auyantepui.com/Web/industria/productoras-cine-tv) (consulta realizada el 03 de marzo de 2013)
- Esquer, J.B. (10 de mayo de 2008). *Es.scribd.com*. Recuperado el 28 de febrero de 2013 de [es.scribd.com/doc/22045247/RESUMEN-HALL](http://es.scribd.com/doc/22045247/RESUMEN-HALL)
- Alonso, E, Ocegueda, V. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. México: Editorial Umbral.
- Escorsa, P., Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Ediciones UPC.
- Bowie, N. (1988). *The moral obligation of multinational corporations*. Estados Unidos: Luper Foy.

## ANEXOS



Encuesta

Fecha:

A continuación se le presentan unas sencillas preguntas, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y las mismas utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporciona la empresa.

Marque con una X la respuesta que usted considere. Sí son preguntas abiertas responda en las líneas.

**1) ¿Está al tanto de los servicios en producción y post producción que presta la empresa?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**2) ¿Cómo calificaría la reputación de la empresa?**

a) Excelente \_\_\_\_

b) Bueno \_\_\_\_

c) Regular \_\_\_\_

d) Deficiente \_\_\_\_

e) Muy deficiente \_\_\_\_

**3) ¿Cómo se enteró de los servicios de la Bolívar Films?**

a) Vía telefónica \_\_\_\_

b) Correo electrónico \_\_\_\_

c) Página Web \_\_\_\_

d) Personalmente \_\_\_\_

e) Festivales de cine \_\_\_\_

f) Amigos, colegas, contactos \_\_\_\_

**4) ¿Cuál considera es el mejor medio para comunicarse con la empresa?**

- a) Vía telefónica \_\_\_\_
- b) Correo electrónico \_\_\_\_
- c) Página Web \_\_\_\_
- d) Personalmente \_\_\_\_
- e) Festivales de cine \_\_\_\_
- f) Todas las anteriores \_\_\_\_
- g) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_

**5) ¿Usted cree que la Bolívar Films necesita otro tipo de medio para darse a conocer?**

- a) Sí \_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_

¿Cuál?: \_\_\_\_\_

**6) ¿Con qué frecuencia recibe información de la empresa?**

- a) 1 ó 2 veces a la semana \_\_\_\_
- b) 1 vez cada 15 días \_\_\_\_
- c) 1 vez al mes \_\_\_\_
- d) muy pocas veces \_\_\_\_
- e) nunca \_\_\_\_

**7) ¿Qué tipo de información recibe?**

- a) Nuevos servicios a ofrecer \_\_\_\_
- b) Invitaciones a estrenos de películas venezolanas o festivales de cine \_\_\_\_
- c) Servicios que ofrece actualmente \_\_\_\_
- d) Todas las anteriores \_\_\_\_
- e) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_

**8) ¿Ha visitado la página Web de la empresa?**

- a) Sí \_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_

**9) ¿Cómo califica, en general, la apariencia e información que se presenta en la página Web?**

- a) Excelente \_\_\_\_
- b) Buena \_\_\_\_
- c) Regular \_\_\_\_
- d) Deficiente \_\_\_\_
- e) Muy deficiente \_\_\_\_

**10) ¿Cómo califica el trato hacia usted al momento de utilizar los servicios que presta la empresa?**

- a) Excelente \_\_\_\_
- b) Buena \_\_\_\_
- c) Regular \_\_\_\_
- d) Deficiente \_\_\_\_
- e) Muy deficiente \_\_\_\_



---

**11) ¿Volvería a utilizar los servicios de la empresa?**

a) Sí \_\_\_\_

b) No \_\_\_\_

¿Por

qué?: \_\_\_\_\_

---

**12) ¿Ha recomendado usted a un amigo o colega los servicios de la empresa?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

---

**13) Mencione ¿Cuáles son las necesidades de usted como cliente que acude a la Bolívar Films?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

---

**14) ¿Por qué acude a la Bolívar Films y no a otra casa productora?**

a) Por su gran experiencia en el mercado, posee más de 70 años laborando. \_\_\_\_

b) Porque escucha al cliente, se relaciona con él para que la producción del trabajo sea exitosa. \_\_\_\_

c) Porque le ofrece beneficios como cliente. \_\_\_\_

d) La calidad de sus trabajos es única. \_\_\_\_

e) Todas las anteriores. \_\_\_\_

f) Ninguna de las anteriores. \_\_\_\_

**15) ¿Qué servicios busca usted en la Bolívar Films?**

- a) Pre producción, producción y post producción de comerciales \_\_\_\_
- b) Alquiler de estudios de grabación \_\_\_\_
- c) Post producción de largometrajes y cortometrajes \_\_\_\_
- d) Copias en DVD \_\_\_\_
- e) Procesamiento digital de imágenes \_\_\_\_
- f) Otros: \_\_\_\_\_

**16) ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece la Bolívar Films por elegirlos como productora?**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**17) Valore del 1 al 5 los siguientes atributos de la empresa (1 muy deficiente, 2 deficiente, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente)**

	1	2	3	4	5
Profesionalidad					
Calidad del servicio					
Relación precio-calidad					
Buena organización					
Satisfacción del cliente					

**18) ¿Desearía agregar alguna opinión sobre el servicio que le proporciona la empresa? ¿Cómo califica la comunicación que la empresa maneja con usted?**

---

---

---

## **Entrevista a Patricia Villegas (Gerente de Relaciones Públicas de la Bolívar Films)**

**Fecha: 28 de noviembre de 2012**

### **1. ¿Quiénes son los voceros de la empresa?**

Los voceros de la empresa son los gerentes. Estos se dividen en Administración, Efectos Especiales, Laboratorio, Sonido, Producción, Recursos Humanos y Relaciones Públicas. Son los que transmiten la información tanto a sus trabajadores como a los clientes.

### **2. ¿Quién se encarga del área de comunicaciones en la empresa?**

Actualmente no tenemos un departamento de comunicación en la empresa, todos los gerentes se comunican directamente con sus clientes, y relaciones públicas también se encarga en lo más que pueda, comunicar a la clientela de información que necesiten estar al tanto. Relaciones públicas no posee un departamento fijo, es manejado en su mayoría por mi persona desde la Bolívar Films y en la Escuela de Cine.

### **3. ¿Cómo es la manera de comunicarse los empleados adentro de la empresa?**

Si los empleados necesitan comunicar cualquier tipo de inquietud o problema, lo hacen directamente con su gerente por medio de una reunión. Si son asuntos de relevancia, se realizan reuniones generales, comunicándolo a administración y estos se dirigen directamente a la presidencia de la empresa.

### **4. ¿Quiénes manejan las crisis tanto internas como externas de la empresa?**

Recursos humanos cuando se trata de problemas directamente con el personal. Y Gerencia General si son problemas mayores, el cual se encarga de comunicarse con la Presidencia y los demás gerentes.

### **5. ¿La empresa posee mensajes claves para comunicarse?**

No, no poseemos mensajes claves que nos permitan darle cada vez más una mejor imagen a la empresa. No poseemos un departamento de publicidad o alguna agencia que se encargue de actualizar la imagen de la compañía.

**6) ¿Con qué recursos cuenta la empresa a la hora de comunicarse con sus clientes?**

A través de vía telefónica y correo electrónico.

**7) ¿Cree que estos mecanismos son efectivos o necesitan algún otro medio más?**

Esos mecanismos son efectivos, pero sí necesitamos algo más, se necesita publicitar la empresa, actualizarse, crear otros medios que nos permitan dar a conocer y generar más clientela de la que ya tenemos.

## **Entrevista a Patricia Villegas (Gerente de Relaciones Públicas de la Bolívar Films)**

**Fecha: 28 de noviembre de 2012**

### **1) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en relación con sus clientes?**

Estamos trabajando desde los diferentes departamentos para nuestros clientes. Sobre todo, el volumen de trabajo se desarrolla desde los departamentos de Laboratorio y Efectos Especiales.

### **2) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en cuanto a empresa? (el servicio que prestan)**

El servicio que prestamos en cuanto a producción es muy bueno. Cada departamento esta al pendiente de relacionarse con el cliente y escuchar sus necesidades directamente para cumplir con lo que él desea ver.

### **3) ¿Cuál es la competencia directa para la Bolívar Films?**

Futuro Films, el cual es un laboratorio de revelado. Y empresas de post producción de países latinoamericanos, donde el cambio de la moneda no nos favorezca.

### **4) ¿Cuál es la competencia indirecta?**

La competencia directa corresponde a la gran variedad de casas productoras en Venezuela que realizan algunos de nuestros trabajos de producción y post producción.

### **5) ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?**

Sus Gerentes, en festivales de cine del país, vía Internet, telefónica y correo electrónico.

## **Entrevista a Janeth Carpio (departamento de Laboratorio)**

**Fecha: 19 de noviembre de 2012**

**1) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en relación con sus clientes?** Actualmente nuestros clientes están acudiendo a la productora para acudir a necesidades de largometrajes y comerciales. Estamos sacando comerciales pertenecientes a Cines Unidos, así como largometrajes de La Villa del Cine o productores independientes.

**2) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en cuanto a empresa? (El servicio que prestan)**

Los servicios son los mejores, especialmente en el ámbito de los revelados de positivos y negativos y las limpiezas ultrasónicas.

**3) ¿Cuál es la competencia directa para la Bolívar Films?**

Nuestra principal competencia es Futuro Films, porque son quienes poseen mejor nivel y opciones de servicios después de nosotros.

**4) ¿Cuál es la competencia indirecta?**

Cualquier trabajador que pueda producir audiovisuales.

**5) ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?**

A través de vía telefónica, e-mail, personalmente y la página web.

## **Entrevista a Jorge Adam Jacko (Diseñador de cine digital en la Bolívar Films)**

**Fecha: 19 de noviembre de 2012**

### **1) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en relación con sus clientes?**

Los clientes en Bolívar Films son muy variados, cada uno viene en busca de una solución a sus problemas, una resolución eficiente a las mismas. Nos hemos encontrado con personas muy exigentes así como también más relajadas.

### **2) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en cuanto a empresa? (El servicio que prestan).**

En el departamento donde trabajo (efectos especiales), se prestan servicios de intermedio digital, dedicándonos a tratar todo lo referente al procesamiento digital de escenas para las películas, largometrajes, cortometrajes y comerciales.

### **3) ¿Cuál es la competencia directa para la Bolívar Films?**

La competencia más directa es Futuro Films. Luego le sigue La Villa del Cine y Tremendo Films.

### **4) ¿Cuál es la competencia indirecta?**

Cualquier persona que desde su casa pueda realizar parte de nuestro trabajo.

### **5) ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?**

Por vía telefónica, e-mail, página web, personalmente, festivales y experiencia de larga data.



## **Entrevista a María Elvira Domínguez (Departamento de Administración)**

**Fecha: 23 noviembre de 2012**

### **1) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en relación con sus clientes?**

Son buenas las relaciones, actualmente estamos realizando películas y copias de comerciales.

### **2) ¿Cuál es la situación actual en la Bolívar Films en cuanto a empresa? (El servicio que prestan)**

Regular, actualmente hay problemas con la adquisición de distintos tipos de material y otra serie de recursos, pero los gerentes hacen todo lo posible por lograr ofrecer el mejor de los servicios.

### **3) ¿Cuál es la competencia directa para la Bolívar Films?**

Principalmente la empresa Futuro Films, porque después de nosotros es la que posee mayor capacidad para trabajar en producción y post producción de largometrajes y cortometrajes.

### **4) ¿Cuál es la competencia indirecta?**

Como competencia indirecta podríamos mencionar a Factor RH.

### **5) ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?**

Principalmente se comunica o contacta a empresas y clientes por medio del departamento de Relaciones Públicas y por medio de la página web, también nos comunicamos por vía telefónica y correo electrónico.