



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA
DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL**

Autor:

Pacheco, Orlando

Tutora:

Dra. Zulay Chávez

San Diego, Marzo 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA
DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL**

Autor:

Pacheco, Orlando

Tutora:

Dra. Zulay Chávez

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al grado académico
de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional

San Diego, Marzo 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi madre, Fátima Raquel Romero Contreras, quien ha sido durante toda mi vida el más grande apoyo que he tenido día tras día. Gracias a las diferencias que tenemos hemos podido enseñarnos mutuamente muchos aspectos de la vida y nos hemos dado herramientas para vivirla.

Además, emprendió junto conmigo este viaje para convertirnos en Magísteres, hicimos juntos cada trabajo, incluso nos empujamos mutuamente para alcanzar la meta de graduarnos. Aunque nos llevó bastantes horas terminar los trabajos de grado y lo hicimos a nuestro propio tiempo, lo logramos juntos y me genera una felicidad inmensa alcanzar esta meta juntos, la primera relación parental Madre e Hijo que se gradúan juntos en esta maestría y, probablemente en gran parte del mundo.

Aunque hay muchas personas a quienes agradecer, la dedicatoria va solo para ella, porque ha sido incondicionalmente el apoyo financiero, espiritual y anímico que he tenido, y seguiré siempre teniendo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer principalmente a los profesores que extendieron sus conocimientos para formarme como un Gerente en Comunicación Organizacional; inicialmente, al Dr. Ronmel Rangel, quien fue el mejor Director de Postgrado que tuvimos, por sus atenciones semanales por correo, y por motivarnos a ser excelentes, a responder cada correo, a aspirar a lo grande, y a ser el mejor profesional y la mejor persona posible.

A otros compañeros de este viaje, mi amigo Henry Prada, mi hermana Norysbeth Castillo, profesora Dra. Zulay Chávez, profesor Msc. Ernesto Rodríguez y mi padre Orlando Pacheco, por dar las alegrías, conocimientos y motivaciones necesarias para alcanzar la meta.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	18
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema	25
Sistematización del Problema	25
Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
Justificación	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	28
Antecedentes de la Investigación	29
Bases Teóricas	35
Bases Legales	50
Definición de términos básicos	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
Paradigma de la Investigación	57
Nivel y Tipo de Investigación	57
Diseño de la Investigación	59
Unidades de Estudio	60
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	62

Validez y Confiabilidad	63
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	67
Presentación de los Resultados	68
Análisis Situacional	110
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	119
Justificación de la Propuesta	119
Objetivos de la Propuesta	120
Decálogo de Estrategias Gerenciales	121
Factibilidad de la Propuesta	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
Conclusiones	127
Recomendaciones	131
LISTA DE REFERENCIAS	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°.	Pág.
1: Criterio para evaluar el Coeficiente Alfa de Cronbach.	64
2: Técnico Metodológico	66
2: Matriz FODA	117
3: Estrategia I	122
4: Estrategia II	123
5: Estrategia III	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°.	Pág.
1: Distribución de la Población	61
2: Objetivos Institucionales	69
3: Misión y Visión	70
4: Valores Corporativos	71
5: Manual de Identidad Corporativa	72
6: Actualización de la Identidad	73
7: Conocimiento del Logotipo	74
8: Modificación del Logotipo	75
9: Eslogan	76
10: Uniforme	77
11: Necesidad del Uniforme	78
12: Ubicación Geográfica	79
13: Aspecto Físico del Local	80
14: Nivel de Capacitación de los empleados	81
15: Competencia	82
16: Competitividad	83
17: Estrategias Comunicacionales	84
18: Normas de Comunicación	85
19: Clima Organizacional	87
20: Gerencia de la Imagen Corporativa	88
21: Estrategias Publicitarias	89
22: Publicidad	90
23: Publicidad Digital	91
24: Publicidad Tradicional	92
25: Logotipo	94
26: Modificación del Logotipo	95
27: Eslogan	96

28: Uniforme	97
29: Ubicación Geográfica	98
30: Aspecto Físico del Local	99
31: Nivel de Capacitación	100
32: Calidad de Servicio	101
33: Presentaciones en la entrega de servicios	103
34: Tiempos de Atención y Ejecución	104
35: Publicidad Digital	105
36: Publicidad Tradicional	107
37: Servicios Fotográficos	108
38: Servicios de Gestión de Redes Sociales	109
39: Servicios de Grabación y Edición de Videos	110
40: Servicios de Diseño Gráfico	111
41: Factibilidad Técnica	125
42: Presupuesto de Capacitación	125
43: Factibilidad Económica	127
44: Total de la Inversión determinada en el Estudio de Factibilidad	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°.	Pág.
1: Distribución de la Población	69
2: Objetivos Institucionales	70
3: Misión y Visión	71
4: Valores Corporativos	72
5: Manual de Identidad Corporativa	73
6: Actualización de la Identidad	74
7: Conocimiento del Logotipo	75
8: Modificación del Logotipo	76
9: Eslogan	77
10: Uniforme	78
11: Necesidad del Uniforme	79
12: Ubicación Geográfica	80
13: Aspecto Físico del Local	81
14: Nivel de Capacitación de los empleados	82
15: Competencia	83
16: Competitividad	84
17: Estrategias Comunicacionales	86
18: Normas de Comunicación	87
19: Clima Organizacional	88
20: Gerencia de la Imagen Corporativa	89
21: Estrategias Publicitarias	90
22: Publicidad	91
23: Publicidad Digital	92
24: Publicidad Tradicional	94
25: Logotipo	95
26: Modificación del Logotipo	96
27: Eslogan	97

28: Uniforme	98
29: Ubicación Geográfica	99
30: Aspecto Físico del Local	100
31: Nivel de Capacitación	101
32: Calidad de Servicio	102
33: Presentaciones en la entrega de servicios	103
34: Tiempos de Atención y Ejecución	105
35: Publicidad Digital	106
36: Publicidad Tradicional	107
37: Servicios Fotográficos	108
38: Servicios de Gestión de Redes Sociales	109
39: Servicios de Grabación y Edición de Videos	110



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA
DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL**

Autor: Pacheco, Orlando
Tutora: Dra. Zulay Chávez.
Fecha: Marzo, 2019

RESUMEN

La presente investigación surgió en el medio de la sociedad globalizada en la que se desenvuelve el ser humano en la actualidad, donde el proceso comunicativo no tiene barreras espaciales, es por esto que, explora el uso de los medios de comunicación social (tradicionales y digitales), la difusión publicitaria y el fortalecimiento de la identidad corporativa, como vehículos para optimizar la imagen corporativa e impulsar el desarrollo financiero de una productora audiovisual novel en el mercado. Teóricamente, la investigación gira en torno a la planificación estratégica, el proceso comunicativo, herramientas para la comunicación digital y la imagen corporativa. Al mismo tiempo, se apoyó sobre la acción de comunicar como un derecho universal y, siguiendo la normativa legal vigente en el derecho venezolano. Asimismo, se fomenta la comunicación audiovisual como eje central para potenciar las unidades de negocio e incrementar los ingresos económicos de una empresa dedicada al área de la producción audiovisual. Metodológicamente, hecha bajo un paradigma cuantitativo, el tipo investigación es descriptiva, concebida bajo la modalidad de Proyecto Factible, con un diseño mixto, de campo y documental, elaborada en tres etapas: a) Diagnóstico, b) Diseño de la Propuesta y c) Estudio de Factibilidad. La obtención de resultados se realizó mediante una Matriz FODA y dos cuestionarios con respuestas dicotómicas, aplicados a una población conformada por: treinta empleados de la empresa como clientes internos y, cuarenta clientes externos o consumidores de servicios; para un total de setenta individuos. A modo de conclusión, se determinó que, para optimizar su imagen corporativa, la productora audiovisual debe generar un Plan Estratégico Comunicacional que contemple el rediseño de su identidad corporativa y el análisis de sus competidores. Se recomienda hacer un refrescamiento ligero de la identidad corporativa y crear los métodos de divulgación de la misma.

Descriptores: Estrategias gerenciales, tecnologías de información y comunicación, identidad corporativa, imagen Corporativa.



BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA
UNIVERSITY JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ACADEMIC VICERRECTORADO
POSTGRADUATE GENERAL MANAGEMENT STUDIES
MASTERS OF ORGANIZATIONAL COMUNICATION MANAGEMENT

MANAGEMENT STRATEGIES TO OPTIMIZE THE CORPORATE IMAGE OF AN AUDIOVISUAL PRODUCTION COMPANY

Author: Orlando Pacheco

Tutor: Dra. Zulay Chávez

Date: March 2019

ABSTRACT

The present investigation arose in the middle of the globalized society in which the human being develops at the moment, where the communicative process does not have spatial barriers, that is why, it explores the use of social media (traditional and digital), the advertising diffusion and the strengthening of the corporate identity, as vehicles to optimize the corporate image and promote the financial development of a novel audiovisual production company. Theoretically, the research revolves around strategic planning, the communicative process, tools for digital communication and corporate image. At the same time, it relied on the action of communicating as a universal right and, following the legal regulations in force in Venezuelan law. Likewise, audiovisual communication is encouraged as a central axis to boost the business units and increase the income of a company dedicated to the area of audiovisual production. Methodologically, made under a quantitative paradigm, it was carried out as a field-documentary investigation, under the design of the Feasible Project, elaborated in three stages: a) Diagnosis, b) Design of the Proposal and c) Feasibility Study. The results were obtained through a SWOT Matrix and two questionnaires with dichotomous answers, applied to a population consisting of: thirty employees of the company as internal clients and forty external customers or consumers of services; for a total of seventy individuals. As a conclusion, it was determined that, in order to optimize its corporate image, the audiovisual production company must Generate a Strategic Communications Plan which contemplates a redesign of its corporate identity and describes its competitors. It is recommended to do a light refreshing of the corporate identity and create the disclosure methods of it.

Descriptors: Management strategies, information and communication technologies, corporate identity, corporate image.

INTRODUCCION

La invención de las tecnologías de la información y la comunicación que se dio a finales del siglo XX, generó que el siglo XXI gire principalmente alrededor de los beneficios derivados que estas tecnologías trajeron consigo. Se trata de un desarrollo sin precedentes y de reproducción infrenable de estas tecnologías, pero que, al mismo tiempo, sí es medible en números.

Así como la invención de la electricidad, el desarrollo de los equipos de comunicación a través de la red, tales como los ofrecido por marcas como Microsoft y Apple, permitieron que una persona se comunicara directamente, y en tiempo real, con otra persona que estuviera ubicada en cualquier otra parte del mundo, por muy lejana que ésta fuera. El internet hizo que la información se multiplicara, facilitó el acceso a ella y, en consecuencia, pluralizó el conocimiento.

Posteriormente, con la invención de los equipos móviles o portátiles, como los ofrecidos por Nokia, BlackBerry, Samsung, ZTE, HTC, entre otras, se hizo posible que cada persona pudiera llevar consigo su medio de comunicación inmediata a cualquier parte. Se trata pues de una diversificación de las comunicaciones y una evolución en el proceso comunicativo.

De esta manera, los negocios cambiaron y se convirtió a la comunicación en el negocio del siglo. Inventos como, los teléfonos móviles, las transacciones bancarias digitales, los puntos de venta para pago digital, las compras digitales, entre otros, así como multiplicaron las posibilidades de comunicación y de negocio, centuplicaron el número de personas que pueden acceder a estas tecnologías y que quieren obtener un provecho financiero de ellas; hecho que generó el nacimiento de nuevos mercados dedicados a la creación de: accesorios, actualizaciones, incorporaciones, mejoras, entre otras.

La incorporación del mundo digital al desenvolvimiento de nuestras actividades diarias hizo que seamos tan dependientes de ellas, como ellas de nosotros. En este proceso evolutivo, que lleva cerca de 50 años y que sigue en constante crecimiento, las empresas que existían antes de él y se resistieron al cambio, quebraron. Las que se hicieron triunfadoras y se mantuvieron en el negocio, fueron las que entendieron que una convergencia del mundo antiguo y del nuevo, era necesaria para seguir participando en el mercado de cualquier servicio.

Es así como, nacieron nuevas compañías dedicadas tan solo a la economía del mundo digital, aprovechándose de la reducción de costos de fabricación, manufacturación, transporte, entre otros. Es por ello que, al aumentar el número de ofertas para los consumidores, crece el número de competidores que se dedican a los mismos rubros. En este sentido, las empresas actuales deben esforzarse más para: resaltar, mantener un interés elevado hacia sus productos, atraer a nuevos clientes, y para conservar a los clientes ya captados. Las nuevas empresas, deben tomar en cuenta que existen muchas otras con las que tendrán que competir, no solo en su proximidad terrestre, sino en cualquier parte del mundo; es por ello que, deben tener tanto la identidad como la imagen corporativa sólidas para destacarse entre las otras y poder participar en el mercado.

Sobre este nicho de revolución digital, nació la empresa Nili Producciones OP 139 C.A., una organización que se dedica a la oferta de servicios de comunicación audiovisual, tales como: fotografía, video, diseño gráfico y gestión de redes sociales.

La mencionada compañía ha mostrado interés por participar y competir dentro del mercado de las comunicaciones, por lo que, aprovechar los medios tradicionales y los digitales se convirtió en un requisito imperativo, hecho más que por ella misma, por el ambiente, que las empuja a todas hacia allá, para poder obtener su objetivo último y primordial, que es el desarrollo financiero.

Resultado de esto, nace el presente trabajo de investigación, que propone elevar el crecimiento económico de esta y otras empresas, a través de la optimización de su imagen corporativa, es decir, el aprovechamiento estratégico de su comunicación. En tal sentido, el desarrollo del estudio se presenta en:

Capítulo I. El Problema: Se desarrolla el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos y justificación de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico Referencial: Cuyo contenido expone los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales y definición de términos básicos.

Capítulo III. Marco Metodológico: Se presenta el tipo de investigación, naturaleza de la investigación, unidades de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos que sirvieron para resolver las interrogantes planteadas al inicio del proceso investigativo.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de los Resultados: Este apartado refleja las incidencias obtenidas sobre el problema planteado, el análisis situacional y la Matriz FODA que descomponen el todo en las partes que lo constituyen.

Capítulo V. La Propuesta: En este capítulo se presenta: el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la propuesta; las tres estrategias sugeridas por el investigador, y; las factibilidades económica, financiera, técnica-operativa y de recursos humanos que soportan la aplicación de las estrategias, que pueden conducir al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones hechas por el investigador, así como, la lista de referencias consultadas para conducir al éxito del presente trabajo de investigación y los anexos pertinentes que soportan el proceso investigativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Aproximadamente, en el año 350 a.C., después de realizar varios experimentos sociales, Aristóteles definió por primera vez la comunicación como ciencia, al señalar que es “la búsqueda por todos los medios posibles de persuasión”; en conjunto, arrojó tres partes que intervienen en el proceso y la acción de comunicar: a) orador, b) discurso y c) auditor.

Sin embargo, dejó de lado, otros elementos, introducidos en 1964 por el padre de la comunicación moderna, Harold Laswell, tales como: a) el canal, que refiere al medio por el cual se transmite el mensaje; y, b) el código, comúnmente entendido como el lenguaje usado para codificar y descifrar el contenido.

Ahora bien, la evolución en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) que se ha desarrollado desde finales del siglo XX, y el impacto que ésta generó a través de la popularización de los artefactos digitales desde principios del siglo XXI, ha exigido la integración de dos nuevos elementos, descritos por Shannon y Weaver: a) el transmisor y el b) receptor, que sirven como medio o canal, para transmitir y recibir el mensaje desde la fuente hacia el destino; siendo ahora éste (comúnmente) de naturaleza mecánica, por ejemplo: televisores, radios, teléfonos fijos y móviles, tabletas, computadores portátiles y de escritorio, entre otros.

Por el contrario, la televisión, la radio y la prensa impresa, que son los medios de comunicación social convencionales, solo servían como sistemas de información, puesto que permiten la transmisión de mensajes, pero imposibilitan la recepción simultánea de las reacciones que generan en los consumidores, hecho conocido como retroalimentación.

Posteriormente, esta dificultad fue superada gracias a la invención del internet y, posteriormente, de los aparatos móviles de codificación y recepción de contenidos, ahora conocidos como multimedia, a través de los cuales los consumidores pueden emitir sus opiniones, mientras los programas siguen al aire, o las informaciones se mantienen en línea en los medios digitales.

Esta nueva oleada de invención trajo consigo la conocida como democratización de las comunicaciones que, a través de la tecnología móvil actual, concede innumerables oportunidades de expansión del conocimiento y novedosas alternativas de accesibilidad a la información, puesto que concentra en un solo dispositivo: audio, imágenes, videos, internet, calculadora, voz, ubicación geográfica, entre otros; es decir, una convergencia digital que entrega al usuario una experiencia de conectividad, inmediatez e interacción.

En este sentido, la comunicación tuvo que adquirir otro descriptor, al que se le teorizó como: digital, que, apoyado sobre los constantes avances tecnológicos, permite la generación de nuevos canales de información a diario; lo que se traduce en una oferta infinita para los usuarios, quienes, al mismo tiempo, ahora pueden acceder de manera inmediata a las marcas, productos y servicios, desde cualquier parte del planeta.

Por otro lado, la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Unesco, establece en su artículo número 1 la libertad de pensamiento y acción, por lo que, haciendo ejercicio de estos ideales, sumado a la pluralización de las telecomunicaciones que permiten los dispositivos electrónicos móviles y de escritorio, cada usuario activo puede ser ahora denominado como prosumidor, debido a que tiene la posibilidad de ser un generador de contenido y no un simple espectador; lo que permite afirmar que la comunicación ya no tiene fronteras espaciales.

De tal manera que, se está viviendo en una época donde cualquier persona puede tener acceso a la información, lo que extiende las posibilidades de aprendizaje,

e impulsa a darle un alto valor al conocimiento como característica principal para el acceso a las oportunidades y al trabajo, por encima de las aptitudes físicas que faciliten la transformación de materia prima en mercancía, como sucedía en la sociedad industrial.

El aprendizaje se convierte en conocimiento, hecho que ha generado una transformación cultural, y la evolución hacia las sociedades del conocimiento, como prefiere llamarlas la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en el Informe Hacia las Sociedades del Conocimiento de (2015):

Un elemento central de las Sociedades del Conocimiento es la capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la autonomía y engloba las nociones pluralidad, integración, solidaridad y participación. (p.65).

De tal manera que, las sociedades del conocimiento están formadas por un imparable número de nativos digitales quienes han crecido inmersos en el hardware y software del momento y, al mismo tiempo, por una incontable cantidad de inmigrantes digitales, quienes han aprendido a comunicarse a través de estos medios, tal como lo señalan Howard y Davis en “La Generación App” (2014:19).

Este fenómeno ha producido usuarios que demandan a su vez comunicaciones más entretenidas, fáciles de usar y modernas; hecho por el cual, las organizaciones actuales se han visto obligadas a plantearse la implementación de estrategias de comunicación y marketing especializadas en tener presencia efectiva en el mundo digital, con el objetivo de acercarse a sus clientes o usuarios asiduos a estos medios. Así lo manifiesta, Muñoz, en el prólogo de “Funny Marketing” de José Martí (2010):

(...)el consumidor actual tiene el control de las comunicaciones y, lo más importante, lo sabe. Y lo que nosotros debemos aprender es a dialogar con él. Pero debemos saber que será el consumidor quien controla la

conversación. Debemos aceptar que nunca más seremos los propietarios del mensaje. Que nunca más controlaremos el canal. En definitiva, debemos aprender a escuchar si queremos conectar. (p.8).

En este sentido, se puede afirmar que el consumidor ya no se encuentra al final de la cadena comunicacional, sino que, a través de esta bidireccionalidad, es ahora el protagonista del proceso, puesto que no solo tiene mucho que aportar, también está dispuesto a hacerlo y, más importante, tiene los medios; lo que, inevitablemente, genera un enlace entre marca y consumidor, que las corporaciones deben saber escuchar para generar conexiones significativas y fidelización en los productos.

Bajo esta perspectiva, los usuarios actuales no solo arrojan datos sobre el contenido que buscan, también han desarrollado un ojo crítico para diferenciar la identidad de las empresas que se relacionan en mayor cantidad con esta perspectiva actual. Asimismo, éstos cuentan con plataformas digitales donde pueden emitir opiniones sobre las experiencias de consumo de los productos, es decir, hay un mayor rango y número de clientes influyendo sobre la imagen de la organización que los produce.

Sobre la imagen, Alárico y Gómez, en Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo (2003:25), aseguran que “es el conjunto de impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos y creencias que tienen los individuos sobre un ente jurídico y natural”.

Una imagen real, con connotaciones buenas y malas, se conoce por medio de un diagnóstico, tal como la matriz FODA, que señala las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una organización; herramienta que permite diseñar comunicaciones estratégicas planificadas, y campañas que le dan forma y, a la vez, permiten conocer cuál es la imagen percibida por el público objetivo o target.

En este orden de ideas, es conveniente diferenciar los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa; siendo la primera: aquello que la organización quiere

ser y manifiesta, y la segunda: la percepción que tienen los demás, la idea que se forman y la valoración que emiten sobre ésta. Ambas se influyen mutuamente y se retroalimentan, pero no llegan a coincidir. Así lo asegura, Ramos, en “La Comunicación Corporativa e institucional. De la imagen al protocolo”, (2006):

(...) los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen corporativa y las valoraciones que se desprenden de la imagen que los demás tienen de la organización contribuyen, una vez asumidas, a mejorar las disfunciones que perturban la correcta configuración de la identidad óptima. (p.35).

Los cambios sociotécnicos en el modo de producción de la información en las sociedades del conocimiento que, principalmente, se generaron a través de la transformación de la comunicación móvil, la miniaturización de los aparatos electrónicos y la recepción independiente de una localización fija, han producido el surgimiento de la economía digital, derrumbando la rentabilidad de los diarios impresos y las publicaciones periódicas en papel.

En ese sentido, los negocios del periodismo y del mercadeo se han visto en la necesidad de profesionalizar a especialistas en el área y crear puestos técnicos, así como, nuevas ocupaciones, para que la generación de relevo que ocupa la red informática tenga la habilidad de generar, transmitir y comunicar datos que impacten sobre los usuarios.

Es sobre este nicho, donde nace la gestión de las tecnologías de la comunicación, donde el encargado departamental es un profesional de la comunicación responsable de la estrategia de medios sociales electrónicos, ubicado en la dirección general de la empresa o en la responsable del marketing digital, y que cumple con la misión de crear, desarrollar e implementar la estrategia de redes sociales, tanto a nivel de marca como de productos y servicios, coordinándola con los grupos de interés (stakeholders).

Dentro de las funciones del gestor de tecnologías resalta: crear y desarrollar la identidad social online de la organización, con el fin de dotar a la marca, empresa y sus productos de personalidad en la red; así como, diseñar y redactar los diferentes protocolos de comunicación, gestión, mensaje y crisis.

Por otra parte, Aguirre (2015:56), asevera que, “por lo que respecta a Venezuela, en medio de la crisis económica, aunque las expectativas quedan reducidas por el retraso habitual, es previsible la ola del consumo de datos”.

En comparación con los medios tradicionales, tanto por los gastos de producción, como los de impresión y difusión, los medios digitales les reducen significativamente a las empresas la inversión monetaria debido a las bajas rentas para acceder al internet; sin embargo, debido a este hecho, es mayor el número de corporaciones que pueden acceder a los consumidores con bajos costos, pero para asegurar la penetración y rentabilidad deben aumentar la inversión de tiempo y el análisis de datos.

Es aquí donde entra en juego la gerencia de redes sociales que, en pocas palabras, debe establecer el Plan Estratégico Comunicacional de la empresa, pero concentrado hacia obtener una destacada presencia en el mundo virtual, es decir, alcanzar un posicionamiento de marca en los medios digitales. De acuerdo a, Sainz de Vicuña (2015):

(..)al hablar del Plan Estratégico de la empresa nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado <<hoy>> (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders). (p.41).

Sin embargo, debido al desarrollo acelerado que han permitido la evolución de las plataformas comunicacionales, cada vez es mayor el número de empresas que captan y capacitan a personal operativo con la capacidad de potenciar, a través de

cualquier medio, la imagen y la penetración de las organizaciones, no solo a escala local, también nacional, e internacional.

En este sentido, Nili Producciones OP 139 C.A. empresa novel venezolana dedicada al rubro de la producción audiovisual, que ejecuta proyectos de elaboración y edición de videos, captura fotográfica, gestión de redes sociales, diseño gráfico y maquetación web; representada por un grupo de 30 trabajadores; con tan solo tres años en el mercado; se ha visto afectada en parte por la crisis económica que atraviesa su país base “Venezuela”, lo que ha generado en una disminución en gran proporción sus ingresos económicos y se ha traducido en una baja rentabilidad, así como, un problema grande desde el plano financiero, puesto que tiene acreditaciones adquiridas que cumplir, tales como el sueldo de sus empleados, costos por alquiler, impuestos, condominio, entre otros gastos.

En por esto que, dicha empresa se ha planteado avanzar hacia la implementación de estrategias de información y comunicación, con la intención de generarse una imagen corporativa en el colectivo nacional, que actualmente no tiene, puesto que solo cuentan con un logotipo y le faltan elementos importantes dentro de su concepción empresarial que obedecen a la identidad tales como: misión, visión, eslogan y objetivos; que le permitan darse a conocer por su público objetivo, asegurarse un espacio dentro del catálogo de oferta del mercado actual y, finalmente, incrementar sus oportunidades de negocio e ingresos económicos.

Cabe destacar que, dicha productora no ha contratado servicios publicitarios dentro de ningún medio tradicional de comunicación, donde pudiera ofertar sus servicios; tampoco ha realizado eventos corporativos donde sus trabajadores, familiares y posibles clientes puedan disfrutar de una experiencia de marca; y que, aunque cuentan con unas redes sociales corporativas, se encuentran inactivas desde hace más de dos años.

A través de este estudio, el investigador se planteó, mediante un diagnóstico estratégico situacional, tanto de los públicos internos como de los externos de la productora, proponer estrategias comunicacionales que optimicen su imagen corporativa, con las cuales puedan acercarse de manera asertiva a sus actuales y posibles clientes, de manera tal que, logre penetrar exitosamente dentro de la demanda nacional e internacional en el rubro de la producción audiovisual, para, consecuentemente, asegurar el incremento de su rentabilidad y expandir su número de trabajadores y su presencia en el mercado.

Formulación del Problema

Desde este planteamiento, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera se lograría optimizar la imagen corporativa una productora audiovisual?

Sistematización del Problema

Para cumplir con el objetivo anterior se presentan las siguientes incógnitas: ¿En qué estado se encuentra actualmente la imagen corporativa de la empresa nombrada? ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de dicha productora audiovisual? ¿Qué se emplearía para optimizar la imagen corporativa de una productora audiovisual? y ¿Cuál es la factibilidad económica y tecnológica que tiene la organización para implementar estrategias gerenciales de comunicación e información?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias gerenciales que optimicen la imagen corporativa de una productora audiovisual.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de la productora audiovisual.
- Identificar las debilidades y fortalezas presentes en el desempeño de esta productora audiovisual.
- Determinar la factibilidad económica y tecnológica de la productora audiovisual.
- Elaborar las estrategias gerenciales que conlleven a optimizar la imagen corporativa de dicha empresa.

Justificación de la Investigación

Si bien es cierto que todavía existen brechas digitales, tales como los prejuicios que tienen algunas comunidades hacia el uso de las TICs, los peligros que presentan usuarios maliciosos y, el miedo a acercarse de aquellos inmigrantes digitales más conservadores o incluso la ausencia de medios de acceso al ciberespacio; los nuevos escenarios que se presentan en el mundo digital manifiestan el valor de la comunicación libre y horizontal en las sociedades actuales; donde los usuarios, a pesar de algunas burocracias gubernamentales que insisten en censurar, encuentran maneras de poner en manifiesto la libertad de expresión.

La realidad es que, los soportes digitales, mediante las estructuras hipertextuales, fomentan el protagonismo de un usuario colaborador; un modelo que propicia la cooperación en la formación del conocimiento, donde muchos-a-muchos colaboran en la generación de contenidos, tales como en las plataformas wikis, los blogs y otras redes sociales participativas como el Facebook, Twitter, Instagram, entre

otros; lo que se traduce en una alta interactividad con la interfaz, confluencia entre lo colaborativo y lo masivo, y convergencia mediante la multimedialidad.

Las comunidades virtuales permiten una conectividad autodirigida, donde las personas encuentran su propio destino en la red y, si no lo encuentran, crean y publican su propia información. Es por esto que, los medios de comunicación reciben ahora una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían con el contacto en persona y la comunicación directa, facilitando el intercambio de la pluralidad cultural o, al mismo tiempo, la hegemonía cultural de aquellas naciones infóricas, es decir, avanzadas en el sentido telecomunicacional.

De igual manera, al facilitar los procesos de producción y distribución de las comunicaciones, las tecnologías digitales han lubricado los nexos entre los lenguajes e idiomas, por lo que es cada vez más común, la popularización de términos digitales provenientes de otros idiomas, tales como YOLO, acrónimo en inglés de “You Only Live Once=Solo Se Vive Una Vez”, LOL “Laughing Out Loud=Riendo a Carcajadas”, “Selfie=Autofoto”, “Repost=Repostear”, “Retweet=Retuitear”, entre otros.

Obedeciendo a este fenómeno ineludible en la evolución de la comunicación, todas las entidades comerciales que se planteen crear o mantener un espacio dentro del mercado, cada vez más global y menos local, deben incluir en sus Planes Estratégicos Comunicacionales la penetración en el mundo digital, puesto que son los nuevos espacios que están permitiendo tanto la interconexión humana como la generación de negocios y empleos a escala mundial.

Esta investigación, por una parte, se plantea como vehículo para optimizar la imagen corporativa e impulsar el desarrollo comercial de la productora audiovisual Nili Producciones OP 139 C.A; y por otra, se propone como un modelo para otras empresas venezolanas, que se están adaptando al nicho de la comunicación moderna, y que evalúan la posibilidad de incluir profesionales en la gerencia de tecnologías de comunicación e información; generadores de contenido multimedia, que diferencien

una simple transmisión informacional, de la creación de contenidos inteligentes, que sumen al trabajo tecnológico, las capacidades cognitivas y las virtudes creativas.

Asimismo, sirve como apoyo a la formulación teórica del fenómeno comunicacional que experimenta actualmente la sociedad de la información; de esta manera, funge como soporte documental para presentes y futuras investigaciones del área de la comunicación e información, tanto tradicional como digital, así como de, la planificación estratégica de la identidad y de la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo, también conocido como la perspectiva teórica, se proporciona una visión sobre el campo de estudio en el que se mueve la investigación, por lo que, se considera como un panorama de lo que se conoce sobre el tema o tópico estudiado y, a través de él, se introducen conceptos, teorías e ideas nuevas útiles para conducir a la obtención de resultados exitosos.

De acuerdo a, Hernández, Fernández y Baptista (2010:52), “una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación, y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio”.

En tal sentido, se exponen y analizan las teorías, conceptualizaciones, investigaciones previas y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio; con el objetivo de prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones; servir como guía para ampliar el horizonte del estudio; centrar el problema para evitar desviaciones del planteamiento general; y proveer de un marco referencial para interpretar los resultados del estudio.

Antecedentes de la Investigación

Como parte del proceso de fundamentación teórica y de revisión de la literatura, una parte fundamental consiste en la exploración de estudios anteriores que se relacionen con los descriptores seleccionados para delimitar la investigación a realizar; con la finalidad de analizar y discernir si la teoría existente proporciona una respuesta, parcial o completa, a la o las preguntas de la investigación, o si provee una dirección a seguir dentro del planteamiento de nuestro estudio. En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) señalan que:

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializados. (p.57).

De tal manera que, a continuación, se presentan referencias internacionales y nacionales que se tomaron en cuenta, en base a: cercanía o similitud con el planteamiento; semejanzas en el método empleado, la muestra estudiada, la recolección y el análisis de los datos; y, el rigor y la calidad del estudio.

Antecedentes Internacionales

Herrera, C. (2015), en su Trabajo de Grado titulado **Plan Estratégico de Tecnología de la Información para la Red Financiera Rural**, presentado como requisito para optar al título de Magister en Planificación y Dirección Estratégica, en la Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador, cuyo objetivo general fue orientar a la institución estudiada sobre la inversión tecnológica que debía hacer para alcanzar las estrategias de negocio planteadas; para lograrlo, la metodología usada por el investigador fue BSP/SA, que cruza información de la empresa, con la tecnología disponible, para determinar lo que se requería a nivel de información, infraestructuras y aplicaciones. A través de entrevistas a los ejecutivos del negocio captó las oportunidades de adquisición de tecnología para proponer proyectos de inversión.

El esfuerzo investigativo hecho por Herrera, concluyó que, el alineamiento de Tecnologías de la información a los objetivos de la empresa es de vital importancia para el éxito empresarial, así como, el adquirir tecnología es una inversión que debe hacerse para lograr una mayor efectividad en su uso, para entender el negocio de la empresa, levantar necesidades de la misma tanto al nivel de datos, infraestructura y software para, finalmente, establecer un plan basado en estas necesidades.

Esta investigación sirvió de guía para el estudio, puesto que persiguió el plan estratégico de tecnologías como objetivo general de la investigación; en este sentido,

sirve como mapa general para orientar como recurso comparativo en cuanto a los métodos e instrumentos de recolección de datos, así como, la elaboración de la propuesta, en términos teóricos y de factibilidad. Asimismo, el método que se empleó fue de base para este estudio para evaluar la identidad corporativa de la productora audiovisual estudiada y potenciar su imagen corporativa.

Suárez, A. (2015), en su investigación, **Comunidades Virtuales de Aprendizaje en el Ámbito Laboral**, planteado como requisito para optar el título de Magister en Intervención e Investigación Socioeducativa de la Universidad de Oviedo, España, cuyo objetivo general fue estudiar las Comunidades Virtuales de Práctica/Aprendizaje como espacios posibles para realizar procesos de aprendizaje individual y organizacional; resalta la importancia del rol de las tecnologías de información y comunicación en las organizaciones modernas, con el propósito de posibilitar acciones de reflexión conjunta, sobre diferentes temas de interés, la construcción de conocimiento a través del desarrollo de estructuras participativas y el intercambio de conocimientos y experiencias en un entorno virtual.

En cuanto a lo metodológico, se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, puesto que se consideró el más adecuado para comprender el fenómeno de las comunidades virtuales de aprendizaje, mediante la descripción exhaustiva de los clave o variables que inciden en el fenómeno estudiado, para construir una teoría sobre las observaciones hechas de la realidad del objeto de estudio.

El estudio concluyó que el contacto con otras personas, conocido como socialización, que permiten las comunidades virtuales, tanto de manera interna como externa mediante la interconexión con otras comunidades, permite alcanzar un alto nivel de aceptación hacia el consumo de los productos o marcas que se gestionan a escala digital.

A pesar de que, esta investigación se limita al análisis del comportamiento en el portal “AsturSalud” dentro del ámbito laboral de la Sanidad Pública Asturiana; de igual

manera, soportó la presente investigación puesto que realiza un extenso análisis sobre la llamada sociedad del conocimiento, la evolución de las TICs y el desarrollo de la arquitectura de la información, accesibilidad y usabilidad; realzando el rol de estas tecnologías para el desarrollo de la comunicación organizacional.

Antecedentes Nacionales

Jeanty, J. (2016), quien realizó una investigación titulada **Elaboración de una Guía de Identidad Corporativa como Herramienta para el Fortalecimiento de la Comunicación Organizacional**, presentada como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional en la Universidad José Antonio Páez, se realizó con el propósito de lograr el fortalecimiento de la comunicación de la empresa El Refugio de Artesanos S.R.L., dentro de la metodología de una investigación descriptiva enmarcada en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y una muestra finita de 5 sujetos.

Los resultados permitieron determinar que existía una falta de identidad visual en la empresa, lo que la llevó a que el personal no estuviera identificado con los elementos de comunicación, por lo cual, se sugirió la puesta en marcha de un Plan de Imagen por medio de una elaboración de una guía de identidad corporativa, tomando este elemento como el medio de comunicación más directo y eficaz para vincular a la empresa con sus públicos.

En este sentido, esta investigación se aprovechó como amplio soporte teórico para el presente trabajo de grado, puesto que navega sobre las áreas de la identidad corporativa como vehículo para moldear la imagen corporativa de una organización comercial, a través de elementos como la percepción de la identidad visual, la identidad actitudinal, adaptación al entorno, motivación, el rol de los clientes, el valor de la marca, posicionamiento en el mercado, entre otros.

López, L. (2013), quien presentó una investigación titulada **Aceptación del Cambio de Imagen de Marca en los Centros de Servicios de Bridgestone Firestone Venezolana C.A.**, como requisito optar al Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo, Venezuela, cuyo objetivo general fue determinar la aceptación del cambio de imagen de marca en los centros de servicios de Bridgestone Firestone Venezolana C.A., en los estados Aragua y Guárico; empleó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas para recabar los datos el investigador.

Entre los resultados derivados de esta investigación se pudo observar que tanto el Distribuidor como el cliente final no conocen en su totalidad los componentes de la imagen corporativa de la organización; estos resultados sugirieron que la organización Bridgestone Firestone venezolana tiene que hacer una ardua labor de marketing que le permita realizar un cambio de imagen favorable para la compañía y sus clientes.

Este trabajo de investigación valió de amplia fundamentación teórica para la presente exploración, puesto que, propuso estrategias comunicacionales para atender a la concepción de la imagen corporativa de Bridgestone Firestone de Venezuela, sobre sus proveedores, trabajadores y clientes; asimismo, propuso una campaña estratégica definida para cada mercado que permitiera tener una relación fructífera entre la compañía y sus asociados, lo que sugirió un estudio profundo de las relaciones con los clientes y proveedores, como vehículo para evaluar la aceptación del cambio de identidad corporativa de la marca y alcanzar los cambios requeridos sobre la imagen corporativa, en especial, sobre los tópicos de atención y servicio de la marca.

Rodríguez, A. (2015), en su investigación titulada **Twitter y Facebook como Herramientas para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Tecnológica Síragon**, presentada como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo principal fue analizar el Twitter y el Facebook como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la nombrada empresa.

Metodológicamente, la investigación asumió un enfoque cuantitativo, con un diseño de campo y de tipo descriptivo. Empleó dos cuestionarios estructurados por preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple, a una población de cuatrocientos usuarios de las redes sociales y a los cinco empleados del departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa nombrada.

Este esfuerzo investigativo concluyó que, el twitter y el Facebook son canales de respuesta instantánea que implican lealtad a la marca, lo que facilita el desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa de la marca. En este orden de ideas, el investigador recomendó que la empresa establezca una estrategia clara en el manejo de la comunicación de cada red social, para lograr los objetivos y el posicionamiento planteados por la marca, a través de contenidos actualizados, atractivos y con valor agregado que satisfagan los requerimientos de los actuales y potenciales clientes.

En tal sentido, este trabajo de grado sirvió como una importante fuente de información documental para la presente investigación puesto que constata que las nuevas herramientas para difundir y analizar el impacto de la identidad corporativa de las empresas como los blogs y las redes sociales, se pueden utilizar para detectar los posibles problemas que surjan en las organizaciones, así como, las percepciones que tiene el público sobre la marca o producto, tanto positivas como negativas.

De igual manera, potenció la atención sobre los medios de comunicación digitales, por encima de los tradicionales, debido a fenómenos como el marketing viral y el alto alcance de usuarios que las emplean, lo que permite una difusión exponencial de la marca, logrando así favorecer la imagen corporativa de la empresa estudiada.

Montoya, O. (2012), en su trabajo de investigación titulado **Las Redes Sociales como Herramienta Comunicacional del Departamento Comercial de Pirelli de Venezuela, C.A.**, presentado como requisito para optar al título de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela, tuvo como propósito determinar la aceptación de las Redes Sociales como

Herramienta Comunicacional en el Departamento Comercial de la empresa mencionada, para generar valores agregados intangibles obtenidos a través de las comunidades virtuales, tales como el conocimiento de los usuarios, difusión de eventos corporativos, branding, novedades de la marca, presencia, entre otros. Bajo el criterio metodológico de una investigación descriptiva de campo, tomó como población y muestra a un total de quince (15) personas a las que les fue aplicada un cuestionario como única técnica de recolección de información, respondiendo preguntas dicotómicas.

Sus conclusiones se orientaron en el buen uso de las redes sociales vía internet y al cuidado que deben tener en aspectos de seguridad o el valor agregado intangible que ofrecen las comunidades virtuales al nuevo mundo de la era digital. Obteniendo como sugerencias o recomendaciones no hacer uso en las redes sociales de informaciones fuera de los canales corporativos y organizacionales, que no sean de interés para los seguidores de la marca, que su información esté orientada en lo que desean conocer sus usuarios sobre sus productos, eventos, branding y novedades de la marca.

Esta exploración, permitió a la presente investigación sustentar el hecho de que las instituciones comerciales se han tenido que preparar en el ámbito de la comunicación digital, así como, analizar las ventajas y desventajas de la inclusión de las herramientas virtuales como método para conocer las necesidades de los usuarios, al tiempo que, emprender estrategias de negocio, generar nuevos clientes, mantener la fidelización en la marca, entre otros; bondades que pretende aprovechar la productora audiovisual de este caso de estudio, para aumentar su presencia en el mercado actual, e incrementar los clientes y consumidores.

Teorías que fundamentan el estudio

Planificación Estratégica

Toda organización se enfrenta a diario con un número finito de situaciones, dentro y fuera del lugar comercial, competentes directa o indirectamente con la razón social o fiscal que ejerce. Circunstancias que, debido a los altos niveles de incertidumbre perennes en el mercado, cada empresa debe no solo valorar, sino prever, para digerir y acertar en la manera de atacar, con la finalidad de alcanzar los objetivos financieros y comerciales que se pretenden alcanzar.

Es aquí donde entra la función de la planificación empresarial, donde el gerente dibuja claramente hacia dónde desear llegar y cuál es la manera más efectiva de alcanzar el destino, contemplando el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta; en otras palabras, evaluar el proceso administrativo en todas sus partes, donde la participación de todos sus integrantes apunte de manera organizada hacia la consecución de los objetivos organizacionales.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker, (2007), “es la primera etapa del proceso administrativo, que comprende el establecimiento de metas, así como el diseño de estrategias y tácticas para alcanzarlas”.

Sin embargo, hay otros autores que dentro de este concepto incluyen la evolución hacia la orientación o dirección estratégica, que trasciende a solo la planificación, e incluye el control y seguimiento como aspectos importantes de la ejecución, para asegurar la consecución de las metas.

Por su parte, Baptista, León y Contreras (2014), lo resumen en cuatro tópicos a tomar en cuenta: 1) el análisis estratégico: orientación de la organización: misión, objetivos; diagnóstico y evaluación de la situación competitiva: análisis interno y externo; 2) planificación estratégica: diseño de alternativas estratégicas y plan

estratégico e implantación; 3) ejecución estratégica y 4) control estratégico (revisión y control).

De esta manera, se puede decir que se parte desde un diagnóstico estratégico, que señala objetivos y estrategias; se avanza hacia la formalización del plan con la ejecución; y, finalmente, se evalúa el alcance de las tácticas implementadas; tomando en cuenta la adaptación, de ser factible o necesario, para manejar los riesgos que se van presentando.

Se requiere el seguimiento de los resultados y los cambios internos y externos que se generen, para garantizar el cumplimiento de los programas y la respectiva retroalimentación, que puede dar origen a un ajuste estratégico, de ser necesario, lo que genera un círculo de retroalimentación y adaptación que se repite a cada paso.

Niveles de Planificación Corporativa

La planificación a este nivel también implica niveles o etapas, las cuales, según Kotler (2000), conlleva cuatro pasos: 1) definición de la misión de la organización, 2) identificación de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), 3) análisis y valoración de la cartera de negocios 4) identificación de nuevas áreas de negocio, es decir, las estrategias de desarrollo a implementar.

Es oportuno definir que la Misión, representa el ADN de la organización, detalla qué es, su esencia, así como, su razón de existencia, los elementos de valor que la caracterizan y diferencian en el mercado y su entorno. “Se trata de ofrecer una peculiar identidad que favorece no sólo a la posición competitiva de la organización, sino incluso el fortalecimiento de la cultura corporativa y el sentido de pertenencia de sus miembros y aliados”, Baptista, León y Contreras (2014:35).

Con una misión clara, las organizaciones pueden establecer los objetivos corporativos que permitan direccionar la empresa hacia donde desea llegar; guiado

bajo las expectativas específicas de la gerencia en relación con el desempeño organizacional y comercial; aunque, también se incluyen otros aspectos no de desempeño interno, sino de alcance colectivo, tales como las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, con impacto en el medio ambiente, comunidad, empleados y demás grupos de interés (stakeholders) de la organización.

En este sentido, hay un gran objetivo que debe orientar la dirección y esfuerzos de la organización: la visión; que se establece como la ambición o el horizonte que se plantea en un tiempo dado. En este súperobjetivo se contemplan tres dimensiones: 1) posicionamiento: lugar de la empresa en relación a otras similares: líder, empresa reconocida, de clase mundial, entre otras; 2) ámbito geográfico, ubicación en términos geográficos: local, nacional, regional, continental o global; y 3) alcance sectorial: ambición en cuanto a los términos donde opera y los segmentos que abarca (UEN). Baptista, León y Contreras (2014:37), adaptado de Francés C. (2006).

Modelo de Tom Lambert de Planeación Estratégica

La planeación se entiende como un sistema para la toma de decisiones, más que la sola preparación de planes, donde se preparan un conjunto de acciones para el futuro, dirigidas hacia la consecución de metas, objetivos y optimización de recursos humanos y financieros empresariales.

Dentro de la planificación, descrito por infinidad de autores, destaca la propuesta de Lambert, (2000:35), quien señala que se trata de llevar al equipo desde donde está actualmente hacia el futuro ideal que se quiera diseñar; partiendo de una visión compartida, como punto desde donde se encamina la organización, se brinda una base sólida para enfocar las acciones en maneras de llegar allí, delimitando aquellos factores que son pertinentes para el resultado que se desea.

Banghart, (1987:41), en su obra Education Planning, describe cinco fases dentro del proceso de planificación estratégica que, en resumen, se dividen en: 1) definición

del problema, análisis del problema, conceptualización del problema y diseño de planes o alternativas, 2) evaluación de planes o de alternativas de solución, 3) selección de planes o de alternativas, 4) instrumentación del plan o de la alternativa y 5) retroalimentación. Donde la primera, conocida como la conceptualización del problema, ya se escogen las estrategias a aplicar, así lo manifiestan, Flores y Olivera, (2008):

En la fase de la *conceptualización del problema* ya incluye el diseño de planes o alternativas, ligando varias de las etapas generales en una sola. En la segunda fase, se propone la *evaluación de los planes o las alternativas propuestas*; este paso es coherente como antecedente a la actividad de planeación final. En la tercera fase, se consigna la *selección de planes o alternativas*, como acción sub-secuente a la evaluación, ya que se pudo determinar una mejor posibilidad entre las varias opciones. La cuarta fase, *instrumentación del plan o alternativa*, se refiere propiamente a la *operacionalización del plan o alternativa seleccionada*, iniciando –así lo interpretamos- la fase final del proceso. Finalmente, en la quinta fase, se propone el proceso de retroalimentación, como la actividad de análisis para depurar o corregir las deficiencias observadas durante la ejecución del plan. (p.87).

Sin embargo, Lambert, partiendo de ese modelo, hace una reestructuración, y sube la retroalimentación o generación de alternativas, un paso adelante de la elaboración del plan final, puesto que, a su criterio, evita devolverse una vez que ya está puesto en marcha. El autor, citado por Cano y Olivera (2008:17), plantea ocho pasos o etapas en las que debe realizarse el proceso de planeación estratégica, y son: “1) Establecer la Visión; 2) Definir la situación actual; 3) Acordar su Misión; 4) Desarrollar sus Objetivos; Paso cinco: 5) Generar Alternativas; 6) Seleccionar Estrategias; 7) Convenir Tácticas; y 8) Elaborar el Plan Táctico”.

Es prudente aprovechar el modelo propuesto por Lambert para la elaboración de un Plan Estratégico para Nili Producciones OP 139 C.A., puesto que comprendiendo a la relación entre humano y medio de comunicación, tradicional y digital, como una interfaz, está explícito el aprovechamiento del recurso tecnológico para generar una retroalimentación; es así como, se pueden aprovechar las métricas que ofrecen los

medios digitales para plantear alternativas y asegurar el éxito de la propuesta a plantear.

De igual manera, es importante tomar un método que contemple la elaboración detallada de la situación actual de la empresa, que contemple las fases de un diagnóstico estratégico comunicacional, por dos motivos:

- 1) Al tratarse de una empresa novel del mercado, se encuentra todavía en estructuración de la identidad corporativa, por lo que se necesitan fortalecer conceptos como la Visión, Misión, Objetivos, Unidades de Negocio, entre otros; y,
- 2) Por el anhelo de fortalecer la imagen corporativa, es importante partir de una identidad establecida, estar abierto a escuchar el entorno, evaluar las oportunidades de negocio, así como, los comportamientos del mercado, para accionar de la manera más adecuada y generar un alto impacto con las alternativas planteadas, con el objetivo de que optimicen y divulguen la imagen corporativa de la compañía, al tiempo que, aumenten las oportunidades de negocio y los ingresos formales monetarios, para asegurarse un nicho tanto productivo como duradero dentro del mercado venezolano.

Comunicación

Se entiende por comunicación, frecuentemente, el proceso mediante el cual un individuo, conocido como emisor, transmite una información a otro, quien pasa a ser el receptor. Inicialmente, fue Aristóteles quien le dio forma a la acción de comunicar, como “la búsqueda por todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Asegurando así que, la comunicación es la manera en que el orador lleva a los demás a tener su punto de vista; hecho que podemos observar en registros históricos, tal como los mensajes que enviaba Jesús “El Cristo”, y que luego fueron aglomerados en el libro más reproducido del mundo: “La Biblia”.

Este concepto se mantuvo hasta el siglo XIX, cuando autores como Roman Jakobson, se atrevieron a señalar que existen otros elementos importantes que considerar para asegurar el éxito de la comunicación lingüística. De tal manera que, Jakobson introdujo cinco factores constitutivos dentro de un modelo que sigue siendo el más popular y que se resumen de la siguiente manera: **a) el emisor:** quien emite el mensaje; **b) el receptor o destinatario:** quien recibe el mensaje; **c) el mensaje:** es el contenido o la experiencia que se transmite y recibe con la comunicación; **d) el código lingüístico:** que consiste en el conjunto de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural; y **e) el canal:** que representa el medio que permite establecer y mantener la comunicación, tal como, la comunicación oral directa, el medio impreso y el medio digital.

Modelo de Shannon y Weaver: Teoría de la Información

A finales de la década de 1940, Claude E. Shannon y Warren Weaver, introdujeron el modelo que hasta ahora permite evaluar de manera objetiva el proceso de comunicación a través de los medios masivos. Mediante este modelo le dieron validación científica a la comunicación como una ciencia social, contentiva del conocimiento y la expresión de éste; conocimiento que, agrupado junto a la revolución de las telecomunicaciones como nueva realidad del proceso comunicativo, dio forma a un modelo conocido bajo el nombre de “Teoría de la Información”, también conocido como “Teoría Matemática de la Comunicación” o “Teoría Matemática de la Información”.

De tal manera que, el concepto propuesto por estos autores, rompe con el modelo tradicional de estímulo y respuesta del conductismo, mantiene como prioridad la eficacia en la transmisión del mensaje, pero hacen un aporte y dan un salto hacia adelante, añadiendo elementos como la transmisión y el procesamiento de la información, así como la medición de la información y de la representación de la

misma; lo que permite evaluar la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información.

De acuerdo a este modelo, el proceso parte de una “fuente”, quien es el emisor inicial del proceso y quien produce un número de palabras o signos que conforman el mensaje a transmitir. El siguiente paso viene dado por el “transmisor”: como elemento técnico, tal como consolas de audio, cámaras, micrófonos, entre otros, que transforman el mensaje emitido en un conjunto de señales que serán adecuadas al “canal”: encargado de transmitir la información, tal como, ondas hertzianas para radio, señales ópticas para televisión y telecomunicacionales para los teléfonos y los dispositivos procesadores de internet.

Cuando el mensaje deja de ser emitido, empieza a ser recibido por un “receptor”: como elemento técnico cuya función consiste en decodificar el mensaje transmitido y transportado por el canal, es aquí donde entran los reproductores de radio, los televisores, las computadoras, entre otros, que transcriben el mensaje a un lenguaje comprensible para el “destinatario”, a quien va dirigido el mensaje.

Finalmente, se introduce como elemento importante para evaluar el “ruido”: como interferencia o distorsión durante la transmisión que puede incidir en el canal y que cambia el mensaje de maneras imprevisibles, así como, factores climáticos o suspensión de los servicios que puedan interrumpir la transmisión del mensaje. De tal manera que, tal como lo asegura Weaver, citado por Rodrigo (2012):

En la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos y sucesivos. En primer lugar, en la comunicación, se plantea un problema técnico: ¿Con qué precisión se pueden transmitir las señales de la comunicación? El segundo problema es semántico: ¿Con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado? Por último, estaría un problema de efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de la información? (p.21).

De acuerdo a la teoría matemática de la comunicación, el problema técnico es el fundamental, puesto que, si la transmisión no se produce eficazmente, los otros problemas ni se plantean. Como señala Weaver (1972):

Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido. (p.36).

Es decir que, evaluado bajo el criterio de La Teoría de la Información, lo más importante del fenómeno comunicacional es que la señal se decodifique en el transmisor de forma apropiada para que el mensaje codificado por el emisor sea el mismo que es recibido por el destino, de tal manera, se evitan confrontaciones innecesarias generadas por malos entendidos, ocasiones que pueden generar problemas como mala comunicación entre los trabajadores, un pésimo clima laboral, la no consecución de los objetivos empresariales, una pobre imagen corporativa, entre otros.

Barreras de la Comunicación

Para hablar de las barreras de la comunicación, primero se debe conocer el concepto de entropías, que son las medidas de la incertidumbre y de la información que se hacen para poder acortar, reducir o eliminar la incertidumbre. Tanto en el lenguaje escrito, como en el oral, es necesaria la cantidad mínima de diferencias entre el mensaje que envía el emisor y el que recibe el receptor, con el objetivo de asegurar el éxito de la comunicación; en tal sentido, se requiere lo mínimo de incertidumbre.

Las barreras de la comunicación o interferencias son consideradas entropías, lo que hace referencia a las interrupciones indeseables que dificultan el proceso de comunicación, hecho que produce que el receptor no pueda decodificar el mensaje.

Aunque una cantidad de barreras son producto del medio, algunas de ellas se pueden encontrar en la fuente emisora, lo que se genera una elaboración inadecuada

del mensaje que no logra ser apropiadamente interpretado por el receptor, puesto que su interpretación carece parcial o totalmente de los elementos que le permiten decodificarlo plenamente. Asimismo, el problema puede estar en el receptor, como en el caso de una persona que tiene un problema personal que la pueda mantener al margen de la realidad. De igual manera, tal como lo señalan, Alárico y Gómez (2003):

También hay barreras administrativas, físicas, biológicas, sociales y semánticas capaces de reducir la fidelidad del proceso. En lo administrativo existe el factor de poder que interfiere en la comunicación, a menos que el gerente tome iniciativas que contribuyan con una buena atmósfera grupal. Lo físico se refiere a las interferencias del mensaje causadas por fenómenos naturales, tales como con el caso de tormentas y terremotos. También pueden ser producto del entorno, en casos tales como uso de cornetas o de espacios inadecuados que impidan el flujo normal de los mensajes. (p.16).

Seguidamente, se puede hacer referencia a las interferencias o entropías biológicas, que se ubican en el campo de los impedimentos temporales o absolutos en la salud humana, como la sordera, ceguera, entre otros. En tanto que, las sociales están circunscritas a las diferencias de nivel, lo que bloquea el proceso por razones de interés. Finalmente, las entropías semánticas que conducen al análisis del código, como el lenguaje, las traducciones o doblajes, que influyen sobre la fidelidad del significado entre el comunicante y el sujeto de la comunicación.

Brechas Digitales

Dentro del espectro de las interferencias comunicacionales, cabe señalar las brechas digitales, como interferencias que interrumpen el proceso comunicativo generado a través de los medios electrónicos, tales como, pantallas de cine y televisión, dispositivos móviles, portátiles y de escritorio.

En tal sentido, con la generación el internet y de la red de informaciones se generó un inmenso canal de comunicación, que brinda posibilidades inmediatas de comunicación desde un lado del mundo al otro; hecho comunicativo que se ve

reforzado y repotenciado por la capacidad de multitarea y multimedia, que combina audios, videos, textos, transacciones bancarias, entre otros.

Este fenómeno es más evidente en países donde el acceso a la educación y a los dispositivos electrónicos con acceso a la red son limitados. Así lo señala Delgado, (2011):

La población de América Latina representa un 8,8% de la población mundial y tiene 9.3% de los usuarios de internet. Sin embargo, sólo el 3,8% de las páginas están en el idioma español (...) la masificación, el nivel y la universalización de la educación en cada país explica ampliamente la capacidad de generación de contenidos en las naciones. Nuestra producción de contenidos está desacoplada, producimos menos contenidos de los que deberían ser. La brecha digital ya no es la posibilidad de conexión, sino la capacidad de emisión, o sea cuál es nuestro rol protagónico adentro de la red. (p.21).

De tal manera que, elementos como la clase social, el desarrollo tecnológico, la cercanía o lejanía física hacia los dispositivos de comunicación electrónica, o cualquier otro elemento que pueda dificultar o eliminar el acceso temporal al medio digital, se consideran como interferencias del proceso comunicativo.

Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)

Tal como se explica en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), en el Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela, citado por Daccach, son el conjunto de tecnologías que permiten gestionar información y enviarla de un lado a otro; está constituido por:

1) Las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –comprendidas por la radio, la televisión y la telefonía convencional–; y, 2) por las Tecnologías de la Información (TI) representadas por la digitalización de los aparatos de registros de contenidos (informática: computadoras, tabletas, ipods, y otros dispositivos multimedia; de las comunicaciones: con el desarrollo de los equipos móviles de telefonía, telemática: que permite la transmisión de datos informatizados a través del teléfono, y de las

interfaces informáticas, como dispositivos USB, ratones, pantallas, y otros). (p.11).

Actualmente, el universo que comprende al segundo tipo, es el que se encuentra en mayor crecimiento, puesto que el desarrollo de la digitalización, ha permitido el nacimiento de innumerables dispositivos que han expandido las posibilidades de comunicación, entretenimiento, comercio, organización, registro, y muchas otras necesidades y actividades del hombre.

Tal es el caso de los computadores de escritorio o portátiles, las cuales, a su vez, permiten el acceso al internet (otro de los inventos más útiles que trajo la conexión de redes), que ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico, publicidad en páginas web, aplicaciones móviles, banca electrónica, series web, entre otros.

El mundo de los video juegos es otro cuyo crecimiento ha ido subiendo exponencialmente, tanto en desarrollo tecnológico físico, como en el virtual; es así como, compañías como la Sony y la Xbox, se han volcado al desarrollo de juegos para educación y entretenimiento, medio que les permite generar ingresos monetarios en ventas directas, como por emplazamiento publicitario.

Otro de los beneficios que se le atribuyen a las Tecnologías de Información, es que da la oportunidad a los usuarios de ser un miembro activo del proceso comunicacional, es decir, se superó la característica principal de los medios tradicionales, el hecho de que solo eran emisores de información; ahora, son prosumidores, puesto que la web 2.0 permite comentar, opinar, informar, y generar contenido en vivo, ya no tiene solo un rol pasivo. Es así como, se desarrollaron las redes sociales y se multiplicaron las conexiones entre seres humanos, hecho que generó el fenómeno de la globalización. Así lo explica, Fernández, (2015):

El creciente uso masivo de internet y en particular de la tecnología móvil, está permitiendo a sus usuarios disfrutar de forma progresiva del supremo donde la ubicuidad, estar en todas partes y poder conectarse con todo el mundo en cualquier momento, el tránsito de la otrora aldea global

(McLuhan, 1998) al nuevo ciudadano global, promotor y artífice de la floreciente cultura de Internet. (p.13).

De ninguna manera esto significa que, los medios tradicionales, radio, prensa y televisión van a desaparecer, éstos, como cualquier otro negocio que busca perdurar en el tiempo, tienen la posibilidad de reinventarse; tal es el caso de la prensa, que ahora se expandió hacia el medio digital a través de las versiones electrónicas de diarios, revistas, semanarios, entre otros, publicados mediante las páginas web y las aplicaciones multimedia; asimismo, han nacido otros medios informativos y de entretenimiento que solo se dedican a lo que ya es conocido como el periodismo digital, entre los cuales destacan en Venezuela medios como: la patilla, caraota digital, el mostacho, ciudad bizarra, entre otros.

Igualmente, la radio y la televisión desarrollaron sus plataformas en esas dos interfaces; además, utilizan las redes sociales para emplear la retroalimentación en las transmisiones en vivo, conectando a los radioescuchas o televidentes con los conductores a través de los dispositivos digitales móviles; hecho que, al mismo tiempo, incrementa la difusión de su contenido y multiplica de la transmisión de éstos en diferentes plataformas y medios.

Identidad Corporativa

Se puede afirmar que la identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders: la comunidad, clientes, tabajadores, medios y toda persona relacionada con el modelo de negocios. De tal manera que, se trata de una presentación planificada que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismos.

De acuerdo a Markwick y Fill (1997), citados por Currás (2010:7) “representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos

indicadores forman parte de la identidad visual. Otros se centran en el comportamiento”.

Asimismo, Balmer (2001), citado por Currás (2010:7), señala que es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización; por lo que, engloba las acciones de sus líderes, la tradición y el entorno de la empresa. “Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa”.

En tal sentido, se puede resaltar que se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

De tal manera que, si una institución comercial quiere medir su imagen, es decir, el impacto y la penetración en el mercado que tienen el desempeño comercial y los productos o servicios que ofrece, es primordial que tenga una identidad corporativa fuerte que refleje los valores que la constituyen.

Imagen Corporativa

Se trata del juicio o valoración que tienen los demás sobre una organización, la idea que se forman, o la percepción que tienen como públicos, usuarios o consumidores de una marca, producto o empresa. Normalmente es asociada con los niveles de calidad del producto, si la calidad es alta se asocia con una imagen positiva, y en el caso contrario se refleja como negativa.

Sin embargo, hay otras características que inciden en ella, tales como la responsabilidad de sus dueños y gerentes, la oferta en el mercado, facilidad de consumo, longevidad, amigabilidad con el medio ambiente, opinión de otros sobre el producto, entre otros.

Se relaciona mucho con la identidad corporativa, pero se separan en cuanto a que ésta es lo que la empresa cree de sí misma; va de la mano con la cultura de sus trabajadores, el ambiente y clima laboral, las condiciones físicas, ambientales y sociales. Convergen cuando se afirma que la personalidad corporativa es directamente proporcional a la imagen intencional que la empresa tiene la voluntad de transmitir, bien sea a través de sus códigos de identidad visual y el de sus comunicaciones internas y externas. Así lo afirma, Ramos, (2002):

La primera regla a la hora de elaborar la imagen corporativa de una empresa es que debe reflejar la propia realidad de la entidad y evitar eso que Villafañe llama acertadamente “imágenes de laboratorio”. Dicho de otro modo, si queremos transmitir la imagen de una empresa ejemplar, primero habrá que crearla o, en todo caso, transformar la que ya existe. (p.75).

Es válido decir que, aunque se forman por medio de las experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización, está formada por los atributos que la identifican como sujeto y que la diferencia de la competencia. Es así como, Villafañe (1993:89), apunta tres dimensiones de ésta, que se resumen de la siguiente manera:

- a) La autoimagen: elemento que se construye a partir de la percepción que la empresa tiene de sí misma; ésta, destaca la situación actual de la misma, la evolución de su cultura corporativa, el desarrollo de los recursos humanos y la planificación.
- b) La imagen intencional: hecho que responde a diversos factores que no pueden ser controlados en su totalidad por la entidad, tal como: las comunicaciones corporativas internas y el clima organizacional.
- c) La imagen pública: se trata del concepto que el entorno tiene sobre la compañía y sus productos, así como, su presencia y reputación en los medios de comunicación.

Bases Legales

Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (1948)

La **Declaración Universal de Derechos Humanos** adoptada por la tercera Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948 en París, establece en el Artículo 19 que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; investigar y recibir informaciones y opiniones, y difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Este derecho ha beneficiado al espectro telecomunicacional, permitiendo la difusión nacional e internacional, a través de los medios, cadenas y circuitos audiovisuales, tales como CNN, BBC, CBS, Discovery, entre otros; así mismo, destaca el crecimiento exponencial que ha permitido el desarrollo de las plataformas digitales y el nacimiento de las redes sociales, donde los usuarios participan en tiempo real desde cualquier lado del mundo.

En ese mismo orden de ideas, destaca el Artículo 27 del presente acuerdo, que establece que, “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

En tal sentido, se observa que, siendo la fotografía, el diseño gráfico, el cine y la producción audiovisual en general, manifestaciones del arte, esta investigación se apoya en el desarrollo laboral dentro de este ámbito, para difundir sus logros, metas, objetivos y productos, de tal manera que, apoye la cultura y la competencia, tanto nacional como internacional, dentro del área.

Objetivos de Desarrollo del Milenio de la Organización de Naciones Unidas (2014)

Este informe, que arroja anualmente la Organización de Naciones Unidas (ONU), para el año 2014, propuso a los países participantes, como meta “8.F”, cooperar con el sector privado para dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

De acuerdo a este texto, el uso de la tecnología moderna para la información y las comunicaciones aumenta anualmente; alcanzado para esa fecha, casi 3.000 millones de usuarios de Internet y 7.000 millones de abonados a la telefonía móvil, gracias a la veloz expansión de los servicios de banda ancha fija y móvil y a la reducción de los precios en los servicios de banda ancha, hechos que han sido impulsores importantes de la sociedad de la información. La penetración de la banda ancha fija ha crecido a una tasa más lenta que la de la móvil, pero a finales de 2014 llegará casi al 10% a nivel mundial. (2014):

Hoy en día casi todos los países del mundo cuentan con servicios de banda ancha móvil de al menos tercera generación (3G), y la cantidad de abonos crece rápidamente. A finales de 2014, por cada 100 habitantes habrá 32 abonos a la banda ancha móvil, lo cual es casi el doble de la tasa de penetración que había en 2011. (p.32).

En Venezuela, en el ámbito de las telecomunicaciones, la información y comunicación, en el informe publicado por Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, se plantea que, para ese mismo año, a través de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos en Venezuela (Cantv), “se registran un total de 32.019.086 suscriptores de líneas telefónicas móviles, lo cual representa un incremento del 487,8% con respecto al 2000”.

Asimismo, informa que, en Industrias Canaima se han ensamblado entre el año 2013 y diciembre del 2014, 833.940 computadoras laptops, contribuyendo con el sector educativo, para un total de 1.054.885, de las llamadas Canaimitas,

ensambladas en el país desde el año 2011, las cuales son entregadas gratuitamente a niños, niñas y jóvenes en edad escolar. Asegura que, a los estudiantes de educación universitaria, se les ha dotado gratuitamente, un total de 60.000 tabletas Canaima, para ayudar en el proceso de formación del profesional universitario.

De acuerdo a esto, para el año 2014, 65,6% de los niños y jóvenes usan internet en el país, representando una mayoría del número nacional, estando el mayor uso de internet en el grupo de universitarios entre 18 y 24 años.

En virtud de estos números, Nili Producciones OP 139 C.A., toma la decisión de hacer inversiones en el área de las telecomunicaciones móviles, para participar dentro del espectro telecomunicacional digital, con el objetivo de alcanzar a un mayor número de audiencias y hacer llegar la nueva imagen que busca potenciar.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La máxima ley venezolana, publicada Gaceta oficial N° 5.453 del 24 de marzo del 2000 establece en su Artículo 57, que toda persona tiene el derecho de expresar de manera libre sus pensamientos, sus ideas u opiniones “de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura”.

De esta manera, se potencia el rol de las tecnologías de comunicación e información en la difusión de mensajes publicitarios, propagandísticos, educativos y de entretenimiento, que fomenten el desarrollo sano de la cultura, así como, todas las manifestaciones y necesidades que los ciudadanos tienen.

Por otra parte, el Artículo 110 del texto referido resalta el papel del Estado en el reconocimiento del interés público de “la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país”.

Apegados a esto, y con el interés de potenciar el desarrollo comercial del país y de la productora audiovisual caso de estudio, ésta procura hacer esfuerzos para competir dentro del mercado nacional, e internacional, hacia la difusión de mensajes y productos audiovisuales que coloquen al país dentro de las naciones que crecen hacia la democratización de las comunicaciones y del conocimiento.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2005)

Este documento, publicado en Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011, que por su carácter orgánico rige el marco legal del ámbito de las telecomunicaciones en Venezuela, promueve en el Artículo 2, la inversión nacional e internacional para la modernización y el desarrollo del sector. Asimismo, declara como interés público la prestación de servicios de telecomunicaciones, entre ellos radio, televisión y producción nacional audiovisual.

Es importante destacar que, el artículo 49 de la norma, garantiza la prestación del Servicio Universal de Telecomunicaciones a través del Estado. “El Servicio Universal de Telecomunicaciones es el conjunto definido de servicios de telecomunicaciones que los operadores están obligados a prestar a los usuarios para brindarles estándares mínimos de penetración, acceso, calidad y asequibilidad económica con independencia de la localización geográfica”.

Este servicio tiene como fin último la integración nacional, mediante la maximización del acceso a la información, desarrollo educativo y de servicio de salud y reducción de las desigualdades de acceso a los servicios de telecomunicaciones por la población.

Finalmente, en su Artículo 131, se impulsa la adopción de diseños de arquitectura abierta de redes, para permitir la interconexión e interoperabilidad de redes, hecho que

facilita el acceso a ellas, tanto por la multiplicación de la difusión, como por el abaratamiento de costos al usuario final.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010)

La llamada ley Resorteme, publicada en Gaceta Oficial N° Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011, contempla en su Artículo 1, “establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, en la difusión y recepción de mensajes”.

En tal sentido, se evidencia la necesidad de crear producciones nacionales independientes, así como emplear los medios de comunicación social para difundirlos, con el objetivo de enriquecer la cultura, entretener, informar, opinar, entre otros beneficios que éstos brindan.

Igualmente, el Artículo 3 de la presente ley, promueve “la difusión de producciones nacionales y producciones nacionales independientes y fomentar el desarrollo de la industria audiovisual nacional”. En tal sentido, este fundamento legal ha impulsado el nacimiento de compañías y productores independientes que aprovechan la mano de obra venezolana, técnica y operacional, así como, la riqueza territorial y cultural, para impulsar la creación de productos audiovisuales, que multiplican el talento nacional.

Es así como, se eleva la responsabilidad y la necesidad de que empresas como Nili Producciones OP 139 C.A., participen en el mercado laboral, no solo por objetivos financieros, también morales; al tiempo que, se le brinden todas las ventanas y oportunidades para el correcto desempeño de sus funciones, así como, la mayor difusión de sus productos.

Definición de Términos Básicos

Digital: se trata de todo canal de comunicación e información al cual se puede acceder únicamente mediante una pantalla, tal es el caso de las computadoras de escritorio, las laptops, los teléfonos móviles, los televisores y las consolas de videojuegos.

Identidad corporativa: es la autodefinición que se da una organización; contempla elementos como su cultura organizacional, descripción gráfica, misión, visión, metas, logotipo, eslogan, presencia en las redes sociales, entre otros.

Medios de Comunicación: son las empresas y organizaciones cuyo propósito comercial contempla el procesamiento y la difusión masiva de la información. También conocidos como medios masivos, permiten la divulgación universal del conocimiento, la formación de opiniones, la generación de criterios, así como, ofrecen a sus usuarios la posibilidad de mantenerse actualizados con el acontecer diario nacional e internacional. Los medios de comunicación se bifurcan en dos tipos: tradicionales y digitales.

Medios Tradicionales: se refiere a los primeros medios de comunicación masiva que nacieron: la radio, la prensa, el cine y la televisión. Ellos permiten la difusión de informaciones y la generación de opiniones, a través de, el papel, radiodifusores y televisores, que permiten el acceso de los usuarios a los contenidos de las empresas dedicadas al rubro de la comunicación y que, se sostienen mediante la difusión de publicidades y propagandas.

Medios Digitales: nacieron gracias a la facilidad para acceder a las tecnologías digitales que se generó en el presente siglo, siendo estos: las redes sociales y las páginas web, mediante las cuales se puede acceder a la información desde cualquier

parte del mundo en tiempo real, a través de un dispositivo electrónico con dos requisitos: primero, tener una pantalla, y dos, tener acceso al internet.

Productora audiovisual: es una organización de tipo comercial que se dedica a la generación de contenidos del ámbito audiovisual, tales como producciones radiales, musicales, televisivas, cinematográficas, animaciones 2D y 3D, diseño gráfico y web, fotografía, gestión de redes sociales, así como, otros elementos visuales y/o auditivos que puedan emplearse para la educación, la información y el entretenimiento.

Publicidad: son todas las técnicas impresas y audiovisuales que sirven para fomentar el consumo de un producto, marca o servicio; se emplean con el objetivo de aumentar el rendimiento comercial de una organización, al tiempo que, optimizar su imagen corporativa.

Públicos Internos: se trata de los individuos que trabajan en la organización de manera interna y de contratación directa, tal como: los obreros, personal administrativo y gerencial.

Públicos externos: están conformados por las personas que están relacionadas con una organización comercial, pero de manera independiente, tales como: los proveedores, asesores, clientes y potenciales consumidores.

Sociedad del Conocimiento: se refiere a los grupos conformados por personas que crecieron y se desenvuelven en un mundo donde las tecnologías de la comunicación y la información se convierten en una parte indispensable para el desarrollo cotidiano de sus las actividades tanto personales como laborales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta parte de la investigación se describen los métodos, técnicas, tácticas, estrategias y procedimientos que utilizó el investigador para comprender el conocimiento de los pasos, secuenciales o simultáneos, involucrados en el proceso investigativo, así como, para escoger las estrategias a proponer para optimizar la imagen corporativa de la productora audiovisual objeto de estudio.

Paradigma de la Investigación

Para el estudio del problema planteado, el investigador partió de un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos, secuenciales y probatorios, orientados sobre un enfoque cuantitativo, donde, una vez delimitado el problema, hechos los objetivos y determinadas las variables, se midieron en determinado contexto, se analizaron las mediciones obtenidas y se establecieron una serie de conclusiones al respecto.

En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010:362), señalan que este enfoque utiliza la recolección de datos “con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Fundamentado sobre esto, el investigador siguió las fases pertinentes que el estudio ameritó para generalizar los resultados con precisión y predecir el comportamiento que debe tener dicha productora para optimizar su imagen corporativa, lograr penetrar el mercado venezolano y aumentar la demanda de sus servicios.

Nivel y Tipo de la Investigación

El estudio partió de un nivel intermedio en cuanto a profundidad de conocimiento, determinado por ser una investigación descriptiva que, de acuerdo a Arias, (2006:54),

“consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Dentro de la clasificación de las investigaciones descriptivas, se utilizó un estudio de medición de variables independientes, debido a que, cada característica o variable se analizó de manera autónoma, con la misión de observar o cuantificar la modificación de una o más características de la productora audiovisual escogida para el estudio, sin establecer relaciones entre éstas.

Asimismo, se acudió al nivel explicativo, puesto que, una vez realizado el diagnóstico estratégico, que arrojó las amenazas y oportunidades de la productora audiovisual, se realizó un análisis que permitió formular estrategias comunicacionales para potenciar la imagen corporativa de dicha empresa. En ese sentido, Arias (2006:58), afirma que “la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos, mediante una relación causa-efecto”. Bajo este concepto, se puede afirmar que, el presente trabajo llegó a un nivel profundo de conocimiento, una vez que se arrojaron los resultados planteados en los objetivos de la exploración.

De igual manera, es importante resaltar que, debido a que el objetivo final de esta investigación fue proponer estrategias comunicacionales para una organización comercial, la misma se contempló como proyectiva o factible, puesto que, tal como lo expone, Hurtado (2010:31), “tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones”.

Además, tomando en cuenta que, este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico, es válido asegurar que la utilización de tecnologías de comunicación e información para optimizar y potenciar la imagen corporativa de una productora audiovisual, representa una variable distintiva y aprovechable para futuras investigaciones.

Diseño de la Investigación

El diseño es la estrategia general que escoge el investigador para abordar el problema planteado, definido por el origen de los datos y la manipulación o no de las condiciones en las cuales se realiza el estudio. De tal manera, el presente trabajo se apoyó en un diseño mixto, puesto que, por una parte, se empleó el diseño de campo que, según Arias, (2006:27), tiene como propósito aportar nuevos conocimientos, a través de “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Sin embargo, para elaborar el marco teórico, también se consideraron datos secundarios, provenientes de fuentes bibliográficas, en tal sentido, se empleó el diseño documental que, de acuerdo a Arias, (2006):

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

En tal sentido, con el objetivo de alcanzar el objetivo planteado en la investigación, se recurrió a fuentes documentales tales como: a) publicaciones no periódicas como libros, tesis y trabajos de grado tanto nacionales como internacionales de trabajos de investigación en la misma área; b) publicaciones periódicas como artículos científicos obtenidos a través del medio electrónico, prensa y boletines; c) métricas obtenidas a través de las redes sociales; d) grabaciones de audio y video así como conversaciones telefónicas, videoconferencias, videos, documentales; h) otros medios que surgieron durante el proceso y fueron provechosos para el desarrollo de la teoría y el análisis de los resultados.

Unidades de Estudio

Población

Una vez determinada la unidad de análisis, se avanzó hacia delimitar la población que sería estudiada y sobre la cual se pretendió generalizar los resultados. Hernández, Fernández y Baptista (2010:174), aseguran que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.”

Por su parte, Arias, (2006:81), describe la población objetivo como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

Es decir, un conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y un momento determinados. En este sentido, es válido informar que el investigador tomó tanto los clientes internos como externos de la productora audiovisual; para los clientes internos se incluyó a treinta (30) empleados que en ella laboran, entre personal operativo (24) y directivo (6), los cuales se estudiaron para arrojar los resultados pertinentes a la operabilidad de la empresa; al mismo tiempo, para los clientes externos, se tomaron los 40 clientes que se encuentran registrados en la misma, para un total la población estuvo conformada por 70 individuos.

A continuación, se detallan los cargos directivos y operativos que ejercen actividades laborales en las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio en las cuales se divide la productora audiovisual estudiada en el desarrollo de sus operaciones comerciales:

Tabla N° 1: Distribución de la Población

Cargo	Cantidad
Presidente	01
Vicepresidente	01
Coordinador de Medios	01
Coordinador de Recursos Humanos	01
Gerente de Tienda	02
Fotógrafo	03
Diseñador Gráfico	03
Community Manager	03
Camarógrafo	03
Editor de Video	03
Secretaria	03
Administrador	01
Chofer	03
Cajera	02
Total	30

Fuente: Nili Producciones OP 139, C.A. (2017)

Muestra

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, delimitados con precisión para que represente dicha población, con el objetivo de que sea estadísticamente representativa y que los resultados encontrados logren generalizarse o extrapolarse a la totalidad del grupo estudiado. Este número se delimita para facilitar la investigación y disminuir tiempo y dinero. Para fines de generar estrategias aplicables a la organización, se seleccionó una muestra no probabilística que, de acuerdo a, según Hernández, Fernández y Baptista (2010:176), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”.

En este sentido, se tomó el total de la población, tanto interna como externa, puesto que todos son importantes para el estudio quedando de esta manera una muestra no probabilística, ya que, para la investigador requirió el total a los 70 individuos para su estudio, quedando treinta (30) empleados de la empresa como clientes internos, así como, cuarenta (40) clientes o consumidores de servicios, para medir el conocimiento o desconocimiento de la imagen corporativa y la presencia o ausencia de estrategias comunicacionales en el área de las tecnologías de información y comunicación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

De acuerdo a Arias (2006:67), “se entiende por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos e información”, que sirve como complemento al método científico para arrojar los resultados necesarios para resolver el problema planteado. En consecuencia, los datos deben ser guardados en algún recurso para que puedan ser procesados, analizados e interpretados posteriormente, por lo que, cada técnica emplea uno o varios instrumentos para su recolección, destacan medios como dispositivos o formatos (en papel o digital).

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, para acercarse de manera asertiva a los participantes involucrados, alcanzar la consecución del objetivo general y de los objetivos.

Según, Arias (2006:96), esta técnica “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”.

En este particular, se empleó la encuesta para obtener información, de trabajadores y clientes, a quienes se les pidió que evaluaran a la empresa en diferentes tópicos, con preguntas cerradas donde debían responder Sí o No, a fin de, reconocer

las debilidades y las fortalezas que incidían en la situación actual de la imagen de la productora audiovisual.

Una encuesta puede ser oral, lo que permite abordar a un elevado número de personas en poco tiempo, por ejemplo, a conductores en un semáforo; de acuerdo a, Arias (2006:97), la información obtenida es llenada en una tarjeta o formato, en mano del investigador.

En oposición, la encuesta escrita, se realiza a través de un cuestionario, respondido de forma escrita por el encuestado, lo que permite mayor profundidad y extensión en el instrumento. Para alcanzar el propósito de la investigación, se escogió la manera escrita, por lo que, se aplicó a la muestra seleccionada un cuestionario de preguntas cerradas de selección simple, ofreciendo dos posibles respuestas por incógnita, para escoger una sola.

Validez y Confiabilidad

Para validar los cuestionarios elaborados para obtener la información, se le solicitó a un grupo de expertos en el área que los leyeran y determinaran el grado en el que medían o no las variables que se pretendían medir.

Por otra parte, la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”, tal como lo establecen, Hernández, Fernández y Baptista (2010,200).

De acuerdo a los autores citados, se emplean fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad en los diversos instrumentos de medición. Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Es casi imposible que una medición sea perfecta, en términos generales tienen un grado de error; sin embargo, se procura que éste sea el mínimo posible.

Para calcular la confiabilidad se aplicó el Coeficiente Kuder Richardson, ya que los cuestionarios fueron diseñados con preguntas dicotómicas (Sí y No). Cabe resaltar, que los instrumentos fueron aplicados a personas involucradas con la productora audiovisual, tanto a nivel interno como externo. Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió a establecer la confiabilidad mediante la fórmula de Alfa de Cronbach, a través del análisis de los puntajes obtenidos en cada ítem:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde:

K= El número de ítems.

S_i^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Después de calcular los datos, el resultado obtenido para los instrumentos fue de 0,88; esto mostró una Buena Confiabilidad, es decir que, cada vez que se apliquen estos instrumentos se obtendrán respuestas similares en 86% de los casos. La magnitud de la confiabilidad es mostrada en la tabla de criterios propuesta por García, R., González J. y Jornet, J. (2014), quienes contemplaron que un instrumento es confiable cuando el resultado es mayor o igual a 0,71.

Cuadro 1. Criterio para evaluar el Coeficiente Alfa de Cronbach.

RANGO	MAGNITUD
0,91 - 1	EXCELENTE
0,81 - 0,90	BUENO
0,71 - 0,80	ACEPTABLE
0,61 - 0,70	CUESTIONABLE
0,51 - 0,60	POBRE
0 - 0,50	INACEPTABLE

Fuente: García, R., González J. y Jornet, J. (2014)

Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

Finalmente, una vez que los datos se han recogido, limpiado de errores y transferidos a una matriz, el investigador procedió a analizarlos. De acuerdo a, Hernández, Fernández y Baptista (2010:278), en la actualidad “el análisis de datos se efectúa sobre una matriz de datos utilizando un programa computacional, donde se vacían los datos, para su exploración, y para preparar los resultados, a modo de presentarlos en tablas, gráficas, cuadros, etcétera”.

Se utilizó la triangulación de la información que, de acuerdo a, Hernández, Fernández y Baptista (2010:580), permitió comparar los datos cualitativos, tales como las teorías de otros autores sobre las variables estudiadas durante esta investigación, así como, los datos cuantitativos recogidos a través de los instrumentos, con el objetivo determinar cuáles eran las necesidades de la productora audiovisual; de tal manera que, observando la realidad actual de la organización, y tomando como referencia las experiencias de otros autores, se logró tener una interpretación certera sobre los pasos a seguir para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados por el investigador.

2.4. CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO

Objetivo General: Elaborar Estrategias Gerenciales de Tecnologías de Comunicación e Información, que fortalezcan la imagen corporativa de una productora audiovisual.

Objetivos Específicos	Variables	Definición	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de la productora audiovisual.	Identidad Corporativa.	Conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.	1. Cultura Organizacional.	a. ¿Tiene la productora audiovisual objetivos institucionales?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				b. ¿Posee la productora audiovisual misión y visión corporativas?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				1.3. ¿La productora audiovisual cuenta con valores corporativos determinados para el comportamiento profesional de sus empleados?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
			2. Identidad Corporativa.	2.1. ¿La productora audiovisual cuenta con un manual de identidad corporativa?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.2. ¿Usted considera que la empresa se preocupa por la actualización de su identidad?	Cuestionario	Públicos Internos.
				2.3. ¿Conoce usted el logotipo de la productora audiovisual?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.4. ¿Opina que se debería modificar el logotipo de la productora audiovisual?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.5. ¿Conoce usted el eslogan de la productora audiovisual?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.6. ¿Tiene la productora audiovisual un uniforme determinado para sus empleados?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.7. ¿Le parece necesario que los empleados de la productora audiovisual cuenten con un uniforme para desempeñar sus actividades laborales?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.8. ¿Usted considera que la productora audiovisual tiene una adecuada ubicación geográfica?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				2.9. ¿Considera usted que el aspecto físico que tiene el local de la organización influye positivamente sobre su imagen corporativa?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				3. Competencia	3.1. ¿Considera que el personal que trabaja en la productora audiovisual se encuentra debidamente capacitado para cumplir con sus labores profesionales?	Cuestionarios 1 y 2.
			3.2. ¿La productora audiovisual tiene definida cuáles son las empresas que compiten con ella dentro del mercado?		Cuestionario 1.	Públicos Internos.
			3.3. ¿La productora audiovisual se interesa por ser competitiva en el mercado con sus servicios?		Cuestionario 1.	Públicos Internos.
			4. Comunicación.	4.1. ¿Emplea la productora audiovisual alguna estrategia en materia de comunicación?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				4.2. ¿Emplea la productora audiovisual normas generales de comunicación?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				4.3. ¿Le parece favorable el clima organizacional que existe en la organización para desarrollar sus actividades laborales correctamente?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				4.4. ¿Tiene la productora audiovisual un departamento responsable de manejar su imagen corporativa?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
			5. Publicidad.	5.1. ¿La productora audiovisual tiene establecidas líneas estratégicas para su publicidad?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.

Fuente: Pacheco, Orlando. (2020)

CUADRO 2: TÉCNICO-METODOLÓGICO

				5.2. ¿Empieza la productora utiliza algún tipo de publicidad para difundir los servicios que ofrece?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				5.3. ¿Cree usted que la productora audiovisual debe emplear medios de comunicación digital (páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales) para publicitar los servicios que ofrece?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
				5.4. ¿Considera usted que la productora audiovisual debe utilizar medios de comunicación tradicionales (impresos, televisión, radio y cine) para publicitar los servicios que ofrece?	Cuestionario 1.	Públicos Internos.
Identificar las debilidades y fortalezas presentes en el desempeño de esta productora audiovisual.	Imagen Corporativa.	Juicio o valoración que tienen los demás sobre una organización, la idea que se forman, o la percepción que tienen como públicos, usuarios o consumidores de una marca, producto o empresa.	2. Identidad Corporativa.	2.3. ¿Conoce usted el logotipo de la productora audiovisual?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				2.4. ¿Opina que se debería modificar el logotipo de la productora audiovisual?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				2.5. ¿Conoce usted el eslogan de la productora audiovisual?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				2.7. ¿Le parece necesario que los empleados de la productora audiovisual cuenten con un uniforme para desempeñar sus actividades laborales?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				2.8. ¿Usted considera que la productora audiovisual tiene una adecuada ubicación geográfica?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				2.9. ¿Considera usted que el aspecto físico que tiene el local de la organización influye positivamente sobre su imagen corporativa?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
			3. Competencia.	3.1. ¿Considera que el personal que trabaja en la productora audiovisual se encuentra debidamente capacitado para cumplir con sus labores profesionales?		
				3.4. ¿Opina usted que el servicio que ofrece la productora audiovisual es de alta calidad?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				3.5. ¿Considera que las presentaciones impresas y digitales en la entrega de servicios de la empresa deberían mejorar?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				3.6. ¿Considera que los tiempos de atención y ejecución de la productora son adecuados?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
			5. Publicidad.	5.3. ¿Cree usted que la productora audiovisual debe emplear medios de comunicación digital (páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales) para publicitar los servicios que ofrece?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				5.4. ¿Considera usted que la productora audiovisual debe utilizar medios de comunicación tradicionales (impresos, televisión, radio y cine) para publicitar los servicios que ofrece?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
			6. Rubros.	6.1. ¿Sabía usted que la productora audiovisual ofrece servicios fotografía?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
				6.2. ¿Estaba en su conocimiento que la productora audiovisual ejecuta gestión de redes sociales?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.
6.3. ¿Estaba usted informado de que la productora audiovisual realiza grabación y edición de videos?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.				
6.4. ¿Estaba usted al tanto de que la productora audiovisual efectúa labores de diseño gráfico?	Cuestionario 2.	Públicos Externos.				

Fuente: Pacheco, Orlando. (2020)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este apartado es la última fase del proceso de investigación, una vez recogidos, procesados y organizados los datos, es aquí que se reflejan las incidencias obtenidas sobre el problema planteado, a través de un análisis que descompone el todo en las partes que lo constituyen, para ahondar en el conocimiento de cada una de ellas.

De acuerdo a, Hernández, Fernández y Baptista, (2010:278), “una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y limpiado de errores, el investigador procede a analizarlos”.

En otras palabras, en este capítulo se cumple con la obligación que tiene el investigador de dar a conocer sus hallazgos, es decir, comunicar los logros alcanzados en la investigación, y de esta manera, contribuir al incremento del cuerpo de conocimiento que conforman la ciencia.

Cabe destacar que, por la naturaleza del estudio, el investigador presenta, primeramente, los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes internos, seguidamente, se detallan los datos arrojados de la encuesta presentada a los clientes externos. Luego, se plasma un análisis global, donde se sumaron las observaciones hechas en ambos instrumentos, se compararon, y se registraron bajo una matriz FODA, detallando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; hecho que permitió, finalmente, proponer las estrategias gerenciales de tecnologías de comunicación e información, para fortalecer la imagen corporativa de una productora audiovisual.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los **públicos internos**, quienes, de acuerdo a Ramos (2002:103), son “los accionistas, directivos, gerentes, personal fijo y contratado”; obteniendo lo siguiente:

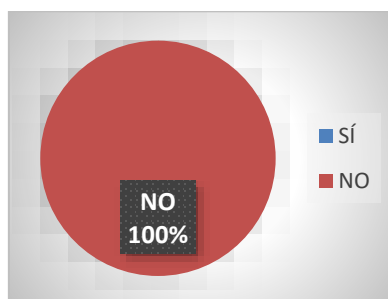
Ítem 1.1: ¿Tiene la productora audiovisual objetivos institucionales?

Tabla N°2: Objetivos Institucionales

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°1: Objetivos Institucionales



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados, es decir, los 30 trabajadores de la productora audiovisual, coincidieron en que la empresa carece de objetivos institucionales establecidos para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Interpretación: Los teóricos Baptista, León y Mora, (2014), conceptualizan los objetivos como aquellos que reflejan las expectativas específicas de la gerencia en relación con el desempeño organizacional, entre los tipos de objetivos destacan: la rentabilidad, el volumen, la estabilidad, y otros no financieros como el mejoramiento de la imagen corporativa y la ampliación de la tecnología.

En vista de lo anterior, la productora audiovisual debe establecer sus objetivos organizacionales para determinar metas en cuanto a porcentajes de venta e inversión, participación y posición en el mercado, estabilidad mensual y anual, entre otras. De manera tal que, se oriente a los trabajadores sobre el rumbo que deben seguir; hecho

que impulsará un fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa. Al mismo tiempo, se sugiere crear mecanismos de comunicación para que tanto el público interno como el externo conozcan los objetivos de la productora audiovisual.

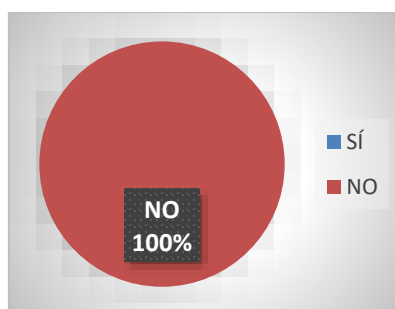
Ítem 1.2: ¿Posee la productora audiovisual misión y visión corporativas?

Tabla N°3: Misión y Visión

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°2: Misión y Visión



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados, es decir, los 30 trabajadores de la productora audiovisual, coincidieron en que la empresa carece de misión y visión para el desarrollo de sus actividades comerciales.

De acuerdo a, Alárico y Gómez, (2003:102), la misión y la visión son la razón de ser del ente, en pocas palabras, para qué fue creado. “Valores que conforman la base ética de la organización. Ideas que predominan el manejo de la empresa. Perspectivas hacia el futuro. Tradiciones”.

En este sentido, el autor citado, afianza la necesidad de tener misión y visión corporativas de una institución, como la base sobre la cuál se construyen el resto de los elementos que forman la estructura organizativa, las relaciones internas, relaciones con los clientes, y el rendimiento comercial.

Por lo que, es válido afirmar que la empresa, al no poseer estos importantes elementos de la cultura corporativa, tiene una pieza fundamental faltante dentro de su identidad corporativa; por lo tanto, se sugiere redactarlos y difundirlos a través de los diferentes canales de comunicación; con la intención de generar un impacto positivo sobre su imagen corporativa, así como, el incremento de las ventas como objetivo final.

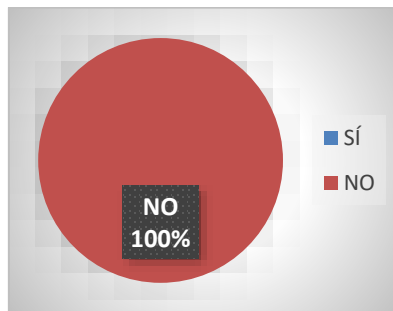
Ítem 1.3: ¿La productora audiovisual cuenta con valores corporativos determinados para el comportamiento profesional de sus empleados?

Tabla N°4: Valores Corporativos

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°3: Valores Corporativos



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados, pertenecientes a los públicos internos de la productora audiovisual,

afirmaron que, la compañía no tiene valores corporativos establecidos para la conducta de los empleados y el desarrollo de las actividades dentro de la organización.

Alárico y Gómez, (2003:35), aseveran que los valores son: “Creencias que la organización asume sobre determinadas conductas específicas (valores de uso) y sobre sus propios fines y objetivos (valores de base)”.

Por lo tanto, es válido afirmar que, la productora audiovisual está fallando al no dar una guía de comportamiento a sus trabajadores que les permita orientarse bajo una misma línea de comportamiento; además de, brindarles una base sobre la cual actuar dentro de sus roles de trabajo; así como, con las relaciones laborales y la atención a los clientes. Se sugiere la creación de los valores organizacionales requiriendo crearlos y, luego, generar una campaña comunicativa de divulgación.

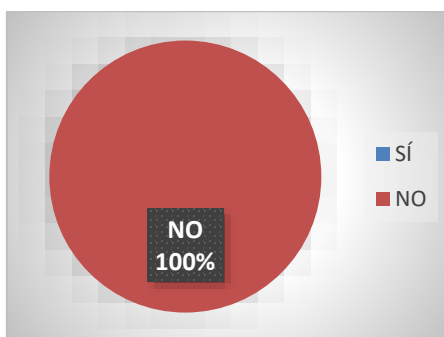
Ítem 2.1: ¿La productora audiovisual cuenta con un manual de identidad corporativa?

Tabla N°5: Manual de Identidad Corporativa

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°4: Manual de Identidad Corporativa



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Tal como refleja la opinión de los encuestados, el 100% de los trabajadores reconoce que la productora audiovisual no tiene un manual de imagen corporativa que funja como patrón de asimilación y unificación de criterios, en cuanto a la identidad y el comportamiento de los empleados; así como, plan de conducción estratégica hacia el mejoramiento y el rendimiento comercial.

Sobre el Manual de Imagen, Alárico y Gómez, (2003:99), afirman que “la mayoría de las organizaciones venezolanas no disponen de un manual que les sirva de guía para analizar y proyectar su imagen en términos de promocionar sus ideas, de mercadear sus productos o de ganar credibilidad y prestigio.

Apoyado sobre los resultados obtenidos y lo que sugiere el autor mencionado, el investigador sugiere realizar un diagnóstico de la imagen, tanto interna como externa; así como, elaborar un análisis de los competidores regionales y nacionales, también se debe incluir una apreciación crítica de las debilidades y fortalezas de la empresa, al igual que, las oportunidades y amenazas que le conciernen, en cuanto a comportamiento del mercado, oferta y demanda de los rubros que ofrece, situación de los trabajadores, entre otras.

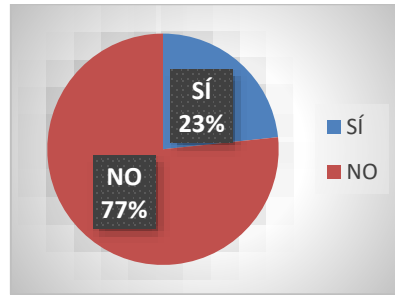
Ítem 2.2: ¿Usted considera que la empresa se preocupa por la actualización de su identidad?

Tabla N°6: Actualización de la Identidad

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	7	23%
No	23	77%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°5: Actualización de la Identidad



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 23% del público interno consideró que la empresa dedica esfuerzos y recursos a la actualización de su identidad corporativa, mientras que, el 77% asegura que no.

Ramos (2002:41), considera que la identidad de la empresa expresa la personalidad de la organización, es decir, lo que es o lo que le gustaría ser, esta “comprende el conjunto de atributos o características con los que la empresa se identifica y por los cuales quiere ser reconocida”.

Tomando en consideración la opinión expresada por los encuestados, se puede deducir que la empresa se siente conforme con la identidad corporativa que obtuvo al inicio, por lo cual, no ha destinado tiempo, ni recursos a la actualización de la misma; de igual manera, hay un menor porcentaje de empleados que opina que se debe prestar mayor atención a la renovación de la imagen corporativa, por lo que, el investigador sugiere una ligera actualización, que incremente el porcentaje de aceptación de la identidad corporativa.

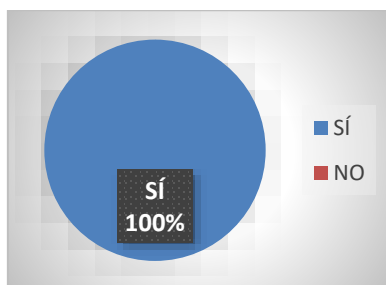
Ítems 2.3: ¿Conoce usted el logotipo de la productora audiovisual?

Tabla N°7: Conocimiento del Logotipo

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°6: Conocimiento del Logotipo



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis Interpretación: Conforme con los datos arrojados, un 84% de los encuestados está bajo el conocimiento de que la productora audiovisual tiene diseñado un logotipo que la representa, mientras que, el 15% desconoce si la empresa tiene un logotipo dentro de su identidad corporativa.

Ramos (2002:37), explica que “se considera logotipo al conjunto de signos gráficos simbólicos que identifican a una marca, un producto o una firma”.

En vista de lo anterior, se puede afirmar que el público interno, conoce el logotipo escogido por la productora audiovisual como eje central de su marca, productos y servicios; lo que representa una fortaleza a su identidad, que sea reconocido este logotipo que la identifica y diferencia de otras empresas del mismo rubro.

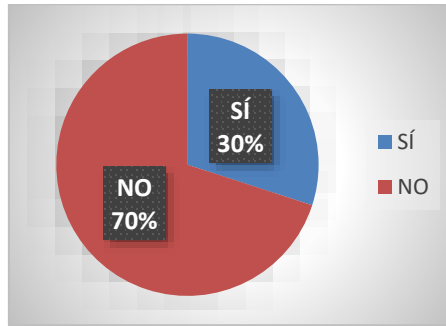
Ítem 2.4: ¿Opina que se debería modificar el logotipo de la productora audiovisual?

Tabla N°8: Modificación del Logotipo

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	9	70%
No	21	30%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°7: Modificación del Logotipo



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Como indican los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados opina que no se debe cambiar el logotipo que identifica a la productora audiovisual, mientras que un 30% opinó que sí se debería modificar el logotipo como parte de su identidad visual.

Según Ramos, (2002:39), el logotipo debe: ser exclusivo, para evitar confusiones con otros logotipos; evocar la identidad de la empresa; ser aplicable a todos los soportes de comunicación; ser coherente con la realidad y la vocación de la empresa.

En este sentido, se puede deducir que el logotipo actual que posee la empresa la distingue de otras, es de fácil reproducción y es coherente con la identidad de la productora audiovisual; sin embargo, un 30% de los trabajadores sugiere cambiarlo, por cuanto, se pudiera evaluar alguna mejora que no implique un cambio radical.

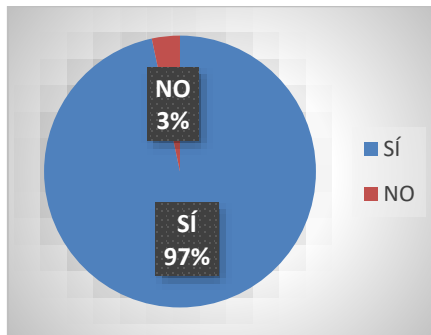
Ítem 2.5: ¿Conoce usted el eslogan de la productora audiovisual?

Tabla N°9: Eslogan

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	62	97%
No	8	3%
Total	70	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°8: Eslogan



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 97% de los empleados de la productora audiovisual conocen el eslogan que forma parte de la identidad corporativa de la empresa; en contraste, solo el 3% desconoce el enunciado que identifica los servicios de la organización.

El eslogan es un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que describe a algo o alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado. Tal como la asegura, Herrero (2007:6), todo esto, tiene la finalidad de que “adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje”.

En ese sentido, se puede considerar que, el eslogan que tiene la productora audiovisual, es un elemento fuerte dentro de su identidad corporativa, puesto que es reconocido por la inmensa parte de sus trabajadores.

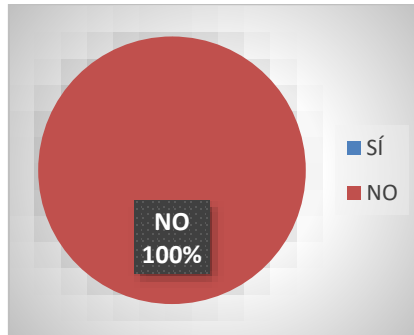
Ítem 2.6: ¿Tiene la productora audiovisual un uniforme determinado para sus empleados?

Tabla N°10: Uniforme

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°9: Uniforme



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, el 100% de los públicos internos manifestaron los empleados de la productora audiovisual carecen de un uniforme para el desarrollo de sus actividades laborales.

El uniforme es descrito por Alárico y Gómez, (2003), como la vestimenta que identifica al personal, incluyendo el distintivo o carnet, además de, la pulcritud y la excelencia.

En este sentido, se puede deducir que, la productora audiovisual carece de este importante elemento de su identidad física, lo que representa una falla dentro de su identidad e imagen corporativa.

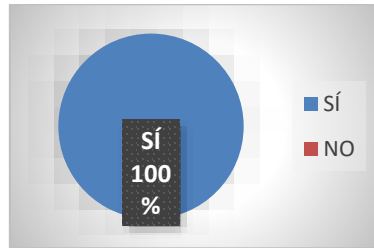
Ítem 2.7: ¿Le parece necesario que los empleados de la productora audiovisual cuenten con un uniforme para desempeñar sus actividades laborales?

Tabla N°11: Necesidad del Uniforme

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°10: Necesidad del Uniforme



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: La encuesta aplicada arrojó que, el 100% de los empleados manifestaron que sí les parece importante contar con uniforme determinado para el correcto desempeño de sus actividades laborales.

En vista de que, el uniforme es descrito por Alárico y Gómez, (2003:72), como “la vestimenta que identifica al personal”; es válido afirmar que, la productora audiovisual está incumpliendo con sus trabajadores, al no proporcionarles un uniforme que los identifique como parte de la organización.

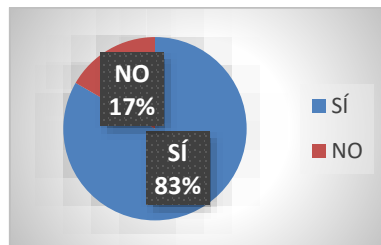
Ítem 2.8: ¿Usted considera que la productora audiovisual tiene una adecuada ubicación geográfica?

Tabla N°12: Ubicación Geográfica

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	25	83%
No	5	17%
Total	70	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°11: Ubicación Geográfica



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Tal como arrojaron los resultados, el 83% de los trabajadores afirmaron que sí se sienten satisfechos con la ubicación geográfica de la empresa; al tiempo que, solo el 17% de los empleados se manifestó de manera negativa en cuanto a la localización geográfica de la productora.

Alárico y Gómez, (2003:101), explican que la ubicación geográfica, es una pieza fundamental de la identidad física de la institución comercial, su estructura y sus espacios forman parte de las fallas o fortalezas de la empresa.

En este sentido, se puede deducir que la ubicación geográfica de la productora audiovisual forma parte de sus fortalezas, y que beneficia al desempeño de sus trabajadores y al rendimiento comercial de la empresa.

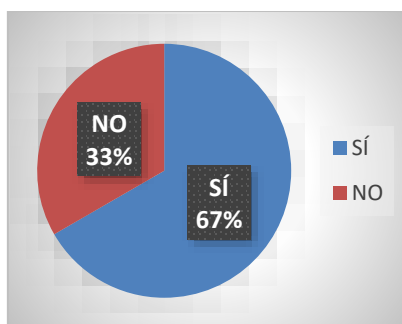
Ítem 2.9: ¿Considera usted que el aspecto físico que tiene el local de la organización influye positivamente sobre su imagen corporativa?

Tabla N°13: Aspecto Físico del Local

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	25	67%
No	5	33%
Total	70	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°12: Aspecto Físico del Local



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según las respuestas dadas por los trabajadores de la productora audiovisual, un 67% opina que el aspecto físico del local de la productora audiovisual favorece a su imagen corporativa, mientras que, el 33% consideró que no le contribuye de manera positiva a su imagen.

Sobre la planta física de la organización, Alárico y Gómez, (2003), dicen que la decoración y la ornamentación de la planta, forman parte de la identidad física de la organización, y que, por lo tanto, deben evaluarse constantemente y formular cambios necesarios.

En ese sentido, es válido afirmar, que la mayoría de los trabajadores se sienten satisfechos con el aspecto físico de su lugar de trabajo; sin embargo, el investigador sugiere realizar algunos cambios o renovaciones, para aumentar el nivel de aceptación del semblante de la productora audiovisual, y acercarlo al 100% de aprobación.

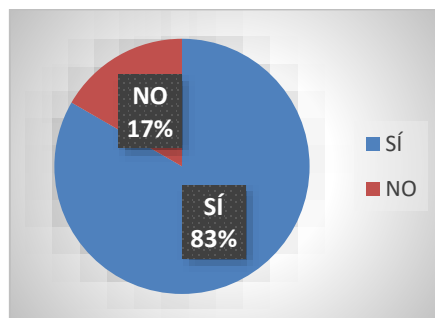
Ítem 3.1: ¿Considera que el personal que trabaja en la productora audiovisual se encuentra debidamente capacitado para cumplir con sus labores profesionales?

Tabla N°14: Nivel de Capacitación de los empleados

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	25	83%
No	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°13: Nivel de Capacitación de los empleados



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según los datos recolectados, el 83% de los trabajadores de la productora audiovisual considera que el personal contratado en la empresa está debidamente capacitado para cumplir con sus labores profesionales.

De acuerdo a, Alárico y Gómez, (2003:102) el nivel de capacitación de los empleados es un elemento de carácter psico-social, perteneciente al componente cultural de la empresa, y que describe la esencia del ente como organización, por lo que, debe ser evaluado a la hora de analizar las fortalezas y debilidades.

Tomando en consideración las respuestas de los públicos internos, se puede afirmar que el nivel de capacitación de los empleados es suficiente para cumplir con las actividades laborales de la empresa; sin embargo, el investigador sugiere realizar actividades de capacitación en las diferentes áreas, para elevar el porcentaje lo más cercano al 100%.

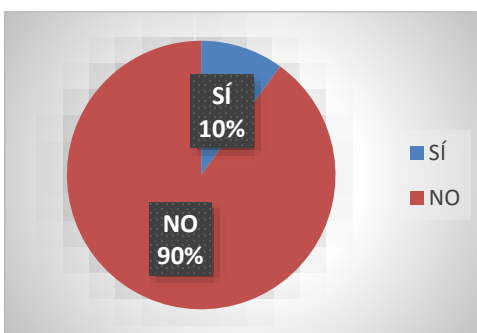
Ítem 3.2: ¿La productora audiovisual tiene definida cuáles son las empresas que compiten con ella dentro del mercado?

Tabla N°15: Competencia

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Sí	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°14: Competencia



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Los resultados reflejan que, el 10% de los empleados de la productora audiovisual conocen los competidores que trabajan dentro de los mismos rubros que ellos, mientras que, el 90% desconoce cuáles son las empresas que ofrecen los mismos servicios.

Sobre el análisis de la competencia, Alárico y Gómez, (2003:104), indican que “se debe elaborar una lista de las empresas que representan la competencia del servicio que se promociona”.

En este sentido, el investigador deduce que se debe realizar una lista de competidores, y un análisis sobre cada una de esas empresas competidoras que describa sus fortalezas y debilidades, el posicionamiento, las estrategias de imagen que utilizan y cualquier otra característica que se considere de interés, con la finalidad de brindar a la productora audiovisual estudiada, la información necesaria para competir dentro del mercado.

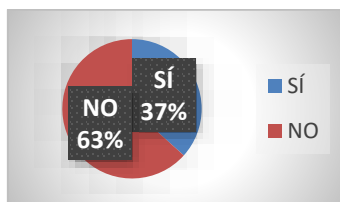
Ítem 3.3: ¿La productora audiovisual se interesa por ser competitiva en el mercado con sus servicios?

Tabla N°15: Competitividad

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	11	37%
No	19	63%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°15: Competitividad



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, el 63% de los empleados consideran que la empresa no muestra interés por ser competitiva en el mercado, mientras que, el 37% restante de sus empleados sí muestran interés por competir con otras empresas del mismo rubro.

Ramos, (2002), considera que, la posición de la organización con respecto a la competencia, forma parte de la delimitación de las audiencias, hecho que afecta directamente sobre la comunicación publicitaria y el ámbito financiero.

En tal sentido, se puede deducir que la mayor parte de sus empleados desconoce el nivel de penetración de la productora audiovisual en el mercado, hecho que incide de manera negativa sobre el rendimiento comercial y la imagen corporativa de la productora.

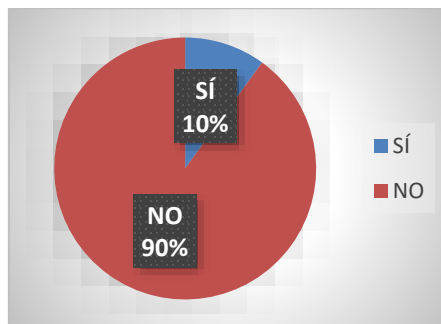
Ítem 4.1: ¿Emplea la productora audiovisual alguna estrategia en materia de comunicación?

Tabla N°17: Estrategias Comunicacionales

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°16: Estrategias Comunicacionales



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Los datos de la encuesta arrojaron que el 90% de los empleados asegura que la productora audiovisual no emplea algún tipo de estrategia para conducir su comunicación; tan solo, el 10% dijo que sí se emplea algún tipo de estrategia comunicacional dentro de la empresa.

De acuerdo a, Ramos, (2002:53), toda la estrategia de la empresa en cuanto a la comunicación debe estar concentrada en un Manual, o Programa de Gestión de la Comunicación; describe que, el Plan General de Comunicación, compara el cumplimiento de los programas de comunicación, la eficiencia en el funcionamiento de los canales de comunicación interna y externa de la empresa, y el resultado de los objetivos de comunicación de cada área de la organización. Agrega que, “suele incluir una diagnosis actualizada de la situación actual de la imagen corporativa de la entidad, contemplada con carácter más general en el Plan Estratégico de Imagen Corporativa”.

En ese sentido, es válido afirmar que, puesto que la empresa carece de tal Manual o Plan de Comunicación, cualquier intención de comunicación que no esté definida como una estrategia, y que, por lo tanto, no se le hace ningún tipo de seguimiento, no contribuye a reforzar el clima laboral, ni la imagen corporativa de la organización.

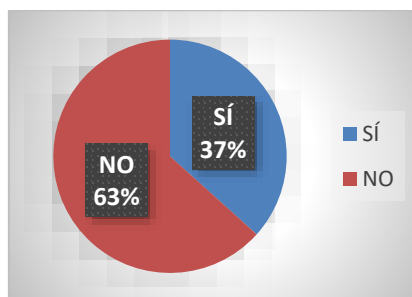
Ítem 4.2: ¿Emplea la productora audiovisual normas generales de comunicación?

Tabla N°18: Normas de Comunicación

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	11	37%
No	19	63%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°17: Normas de Comunicación



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: En cuanto a las normas generales de comunicación, el 63% de los empleados respondieron que no siguen ningún tipo de política de comunicación; por su parte, un 37% de los trabajadores respondió que sí se guían bajo algún lineamiento comunicativo.

Sobre el tema referido, Ramos, (2003:54), contempla que, las normas son las pautas obligatorias que deben seguirse de manera metodológica en cuanto a la comunicación de la empresa, tanto interna como externa, refiriéndose al contenido y a la arquitectura de lenguaje que la empresa debe poseer, con la intención de potenciar la difusión de las actividades de la empresa que mejoren o consoliden su imagen. En específico, sobre la comunicación interna, el autor citado asegura que las normas generales de comunicación “tienden a facilitar la integración de los trabajadores en la empresa, hacerles sentir a gusto e importantes dentro de la organización y recabar y atender sus sugerencias”.

En tal sentido, el investigador sugiere que la empresa defina sus normas generales de comunicación y las de a conocer a sus trabajadores, para que el 63% que las desconoce se integre al resto, de manera tal que, todos manejen un mismo lenguaje. Asimismo, se sugiere promover la retroalimentación, con técnicas como el buzón de sugerencias y promover la circulación de la comunicación tanto horizontal como verticalmente.

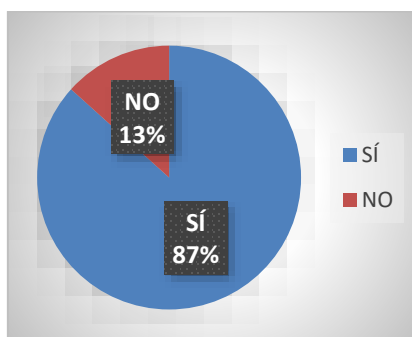
Ítem 4.3: ¿Le parece favorable el clima organizacional que existe en la organización para desarrollar sus actividades laborales correctamente?

Tabla N°19: Clima Organizacional

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°18: Clima Organizacional



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Sobre el clima organizacional, el 87% de los empleados lo consideró favorable para desempeñar sus roles laborales; en tanto que, el 13% opinó que no existe un clima agradable en la productora audiovisual.

Tal como explican, Toro y Sanín, (2013:11), “una empresa con una buena estrategia acompañada de un clima organizacional favorable o conveniente tenderá al éxito. Si bien la calidad del Clima Organizacional no es garantía de lograrlo sí es una condición necesaria para obtenerlo”.

En tal sentido, se deduce que, con un clima organizacional positiva, la productora audiovisual tiene un punto a su favor para enrumbarse en el camino hacia el éxito; aun así, se recomiendan hacer actividades para mejorar el clima laboral y acercarlo al 100%.

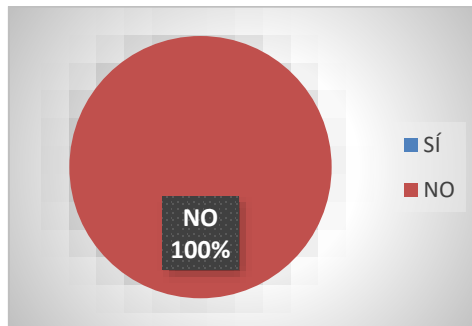
Ítem 4.4: ¿Tiene la productora audiovisual un departamento responsable de manejar su imagen corporativa?

Tabla N°20: Gerencia de la Imagen Corporativa

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°19: Gerencia de la Imagen Corporativa



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Conforme con los datos obtenidos, el 100% de los trabajadores de la productora audiovisual coincidieron en que la productora audiovisual no tiene un departamento o encargado de coordinar todo lo referente a la imagen corporativa de la empresa, tal como identidad, valores corporativos, relaciones públicas, entre otros.

Según, Ramos, (2002:52), La Dirección de Comunicación, es un departamento que debe estar integrado en la estructura de máximo nivel de la corporación, y que es responsable de la comunicación de la empresa, en este sentido, sus acciones deben orientarse en dos direcciones: “el ámbito interno, teniendo en cuenta que el primer público de una empresa es su propio personal, y otro externo; la comunicación exterior propiamente dicha y las relaciones públicas”.

Como pudo observar el investigador, en la organización existe un “Coordinador de Medios”, quien es el encargado de gerenciar el desempeño eficiente de las actividades diarias, en cuanto al cumplimiento de los pedidos de los clientes en los diferentes rubros de la organización. Sin embargo, no está creada bajo la estructura organizativa una Dirección de Comunicación, donde se pudiera incluir a un profesional responsable, no del cumplimiento de las actividades diarias, sino de las relaciones internas (gestión que permita reforzar la identidad corporativa); y de las relaciones externas, es decir, de las relaciones públicas, tal como lo sugieren Alárico y Gómez, (2003:95), un coordinador que se encargue de la proyección de la imagen de la organización, a través de, un plan que influya positivamente sobre la opinión pública.

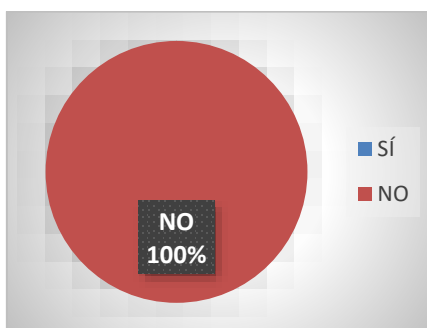
Ítem 5.1: ¿La productora audiovisual tiene establecidas líneas estratégicas para su publicidad?

Tabla N°21: Estrategias Publicitarias

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°20: Estrategias Publicitarias



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 100% de los empleados de la productora audiovisual reconoce que la organización carece de estrategias o un plan de acción para promocionar los servicios que ofrece.

De acuerdo a Alárico y Gómez, (2003:106), una vez definida la estrategia comunicacional, se debe decidir la forma en que se va a promocionar la imagen del ente, se trata de “la difusión de un mensaje rápido y al menor costo, pero con el más alto poder persuasivo, para influir en la actitud de las personas y crear convencimiento”.

En pocas palabras, de debe definir cuál es el mensaje que se va a transmitir, y los medios mediante los cuales se va a difundir, tales como: anuncios en páginas web o redes sociales, cuñas radiales o televisivas, afiches, avisos en medios impresos, entre otros. Por tanto, se puede deducir que, la productora audiovisual, debe diseñar un plan publicitario, para fortalecer su imagen corporativa.

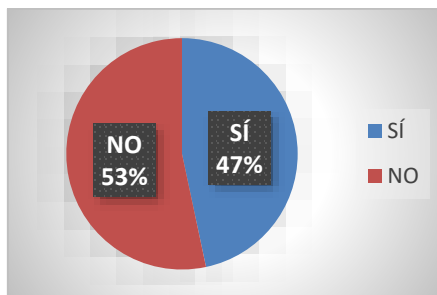
Ítem 5.2: ¿Emplea la productora utiliza algún tipo de publicidad para difundir los servicios que ofrece?

Tabla N°22: Publicidad

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	14	47%
No	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°21: Publicidad



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos recogidos, el 53% de los empleados respondió que la productora audiovisual no utiliza algún tipo de publicidad

para promocionar sus servicios, al contrario, un 47% contestó que la empresa sí emplea técnicas publicitarias.

Según, Alárico y Gómez, (2003:47), “la importancia de la publicidad radica en que brinda beneficios tanto al público como a los anunciantes. A los primeros les proporciona información útil sobre los productos y servicios (...); a los segundos, les incrementa las ventas”. El investigador pudo observar que la productora audiovisual tiene perfiles creados en las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, sin embargo, tienen aproximadamente un año sin ninguna actualización.

Por lo que, se deduce que, al presente, la productora audiovisual no está empleando ningún tipo de publicidad, hecho que apoya al número de encuestados que respondió de manera negativa.

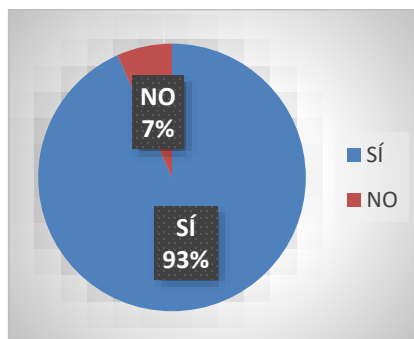
Ítem 5.3: ¿Cree usted que la productora audiovisual debe emplear medios de comunicación digital (páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales) para publicitar los servicios que ofrece?

Tabla N°23: Publicidad Digital

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°22: Publicidad Digital



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Tal como reflejan los resultados obtenidos, el 93% de los encuestados afirma que la productora audiovisual debe emplear medios digitales para publicitar los servicios que ofrece; en tanto que, solo el 7% de los empleados opina que no es necesario contratar publicidad en estos medios.

De acuerdo a Gardner y Davis, (2014:98) la juventud actual se comunica de un modo muy distinto a como lo hacían sus iguales de la era predigital, gracias a la elevada cantidad de aplicaciones que existen para cualquier función y ocasión. “Los móviles con conexión a la internet, las tabletas y los ordenadores portátiles trascienden las barreras geográficas y temporales, pero, además han alterado qué puede decirse, dónde puede decirse y a quién se le puede decir.

En este orden de ideas, se puede deducir que, la productora audiovisual puede requerir a la contratación de servicios publicitarios en diferentes medios de comunicación y redes sociales, con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa e incrementar sus ventas.

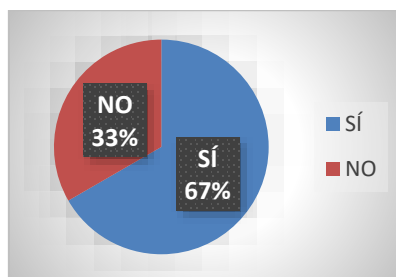
Ítem 5.4: ¿Considera usted que la productora audiovisual debe utilizar medios de comunicación tradicionales (impresos, televisión, radio y cine) para publicitar los servicios que ofrece?

Tabla N°24: Publicidad Tradicional

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	20	67%
No	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°23: Publicidad Tradicional



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: La sumatoria de los datos obtenidos, arrojó que, el 67% de los empleados considera que sí se deben emplear los medios de comunicación tradicionales para publicitar los servicios que ofrece; en contraste, un 33% de los encuestados consideran que no son necesarios la prensa, la televisión, la radio, ni el cine, como medios publicitarios para difundir la imagen de la productora audiovisual.

Alárico y Gómez, (2003:54), aseguran que, desde el punto de vista publicitario, los medios de comunicación social cumplen la función de hacer que el mensaje del anunciante llegue a una audiencia específica e, indiscutiblemente, ayudan a reforzar la imagen.

En este sentido, el investigador concluye que, la productora audiovisual puede considerar la contratación de servicios publicitarios en los medios de comunicación tradicionales para reforzar su imagen corporativa y aumentar las ventas.

Una vez que se evaluaron los resultados arrojados por los cuestionarios aplicados a los públicos internos, el investigador procedió a analizar los resultados de la encuesta aplicada a los **públicos externos**, para responder al objetivo número 2 de la investigación, identificar las debilidades y fortalezas presentes en el desempeño de esta productora audiovisual, a continuación, se mencionan:

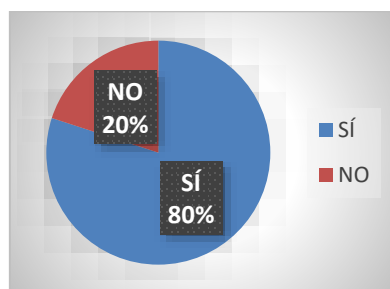
Ítem 2.3: ¿Conoce usted el logotipo de la productora audiovisual?

Tabla N°25: Logotipo

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	32	80%
No	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°24: Logotipo



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Conforme con los datos arrojados, un 80% de los encuestados reconoce el logotipo que representa la identidad de la productora audiovisual, mientras que, el 20% no es capaz de diferenciar el logotipo que diferencia a esta empresa de otras.

De acuerdo a Ramos, (2002:39), “el logotipo debe: ser exclusivo, para evitar confusiones con otros logotipos; evocar la identidad de la empresa; ser aplicable a todos los soportes de comunicación; ser coherente con la realidad y la vocación de la empresa”.

En vista de lo anterior, se puede afirmar que la mayor parte de los públicos externos, conocen el logotipo escogido por la productora audiovisual como eje central de su marca, productos y servicios; lo que representa una fortaleza dentro de su imagen corporativa; sin embargo, el investigador propone emplear estrategias para elevar, lo más cercano al 100%, el nivel de conocimiento del público del logotipo de la productora audiovisual.

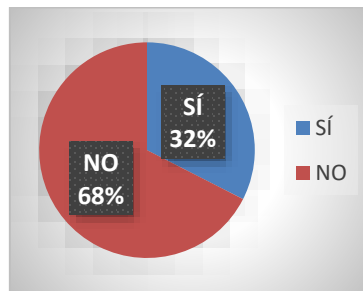
Ítems 2.4: ¿Opina que se debería modificar el logotipo de la productora audiovisual?

Tabla N°26: Modificación del Logotipo

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	13	32%
No	27	68%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°25: Modificación del Logotipo



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: La sumatoria de las opiniones recibidas, arrojó que, el 68% de los públicos externos consideró que el logotipo actual de la productora audiovisual debe mantenerse tal cual está; en tanto que, el 32% opinó que sí se debe realizar alguna modificación a este elemento de la identidad corporativa de la empresa.

Ramos, (2002:37), explica que “se considera logotipo al conjunto de signos gráficos simbólicos que identifican a una marca, un producto o una firma”.

Tomando en consideración la opinión de los encuestados, se resalta al logotipo como una fortaleza de la identidad corporativa de la empresa; no obstante, el investigador sugiere un refrescamiento de este elemento, que no signifique un cambio radical, pero que permita elevar la aceptación del logotipo de la productora audiovisual lo más cercano al 100%.

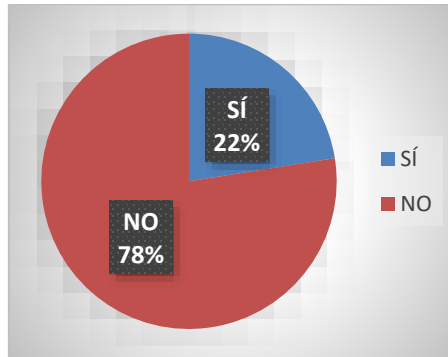
Ítem 2.5: ¿Conoce usted el eslogan de la productora audiovisual?

Tabla N°27: Eslogan

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	9	22%
No	31	78%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°26: Eslogan



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: La sumatoria de las opiniones recogidas revela que, el 78% de los públicos externos desconoce el eslogan que representa la identidad corporativa de la productora audiovisual; al tiempo que, el 22% de los encuestados asume reconocer el eslogan de la productora audiovisual.

Según, Herrero, (2008:339), el eslogan publicitario es un enunciado cuya función consiste en “hacer creer al público consumidor en la calidad superior de las propiedades singulares del producto de una marca determinada para que se decida a adquirir ese producto (y no los de otras marcas) en el momento oportuno”. En tal sentido, el investigador propone que la productora audiovisual aumente sus esfuerzos para dar a conocer el eslogan de la productora audiovisual y, de tal manera, generar un impacto sobre la imagen corporativa de la empresa, que permita elevar su rendimiento comercial.

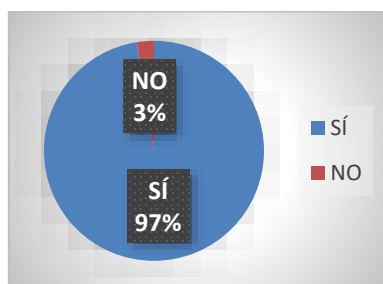
Ítem 2.7: ¿Le parece necesario que los empleados de la productora audiovisual cuenten con un uniforme para desempeñar sus actividades laborales?

Tabla N°28: Uniforme

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	39	97%
No	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°27: Uniforme



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados, el 97% de los públicos externos evalúan como necesario el uso de un uniforme por parte de los empleados, para el desarrollo de sus actividades laboral; al tanto que, tan solo el 3% asegura que no se requiere un uniforme para que los empleados cumplan con sus funciones.

Sobre la importancia del uniforme, Gómez y Ezequiel, (2015:29), aseveran que, “el objetivo de instaurar un uniforme es transmitir una marca, una ideología, un acercamiento más humano y reconocible de la empresa para el cliente. Y dejar en claro quiénes son parte de la empresa”.

Una vez analizados los resultados, el investigador propone que la productora audiovisual desarrolle un uniforme para sus empleados que les facilite el cumplimiento de sus actividades laborales, con el propósito de fortalecer su identidad corporativa, puesto que, éste puede fungir como elemento de comunicación de la cultura

organizacional de la empresa hacia los públicos externos; hecho que, finalmente, generará un impacto sobre la imagen corporativa de la organización.

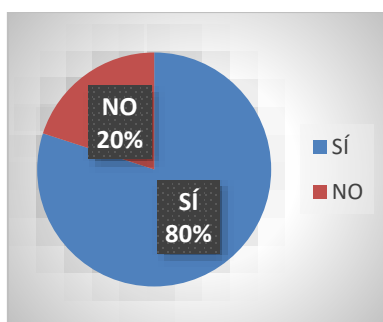
Ítem 2.8: ¿Usted considera que la productora audiovisual tiene una adecuada ubicación geográfica?

Tabla N°29: Ubicación Geográfica

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	32	80%
No	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°28: Ubicación Geográfica



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos recogidos, el 80% de los públicos externos considera que la productora audiovisual tiene una ubicación física favorable; mientras que, el 20% opina que la ubicación es inadecuada para la organización.

Referente a la ubicación geográfica de una empresa, Alárico y Gómez, (2003:101), comentan que, “es una pieza fundamental de la identidad física de la institución comercial, su estructura y sus espacios forman parte de las fallas o fortalezas de la empresa”.

En tal sentido, tomando en consideración las respuestas de los públicos externos, se puede afirmar que, la ubicación geográfica de la productora audiovisual es un elemento que fortalece a su imagen corporativa

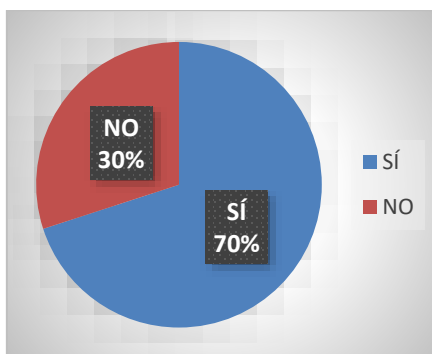
Ítem 2.9: ¿Considera usted que el aspecto físico que tiene el local de la organización influye positivamente sobre su imagen corporativa?

Tabla N°30: Aspecto Físico del Local

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	28	70%
No	12	30%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°29: Aspecto Físico del Local



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: La sumatoria de los datos obtenidos, arrojó que, el 70% de los públicos externos consideran que el aspecto físico que tiene el local de la productora audiovisual influye positivamente sobre su imagen corporativa; al tiempo que, el 30% calificó de manera negativa la apariencia física de la organización.

Sobre la planta física de la organización, Alárico y Gómez, (2003:65), aseguran que, la decoración y la ornamentación de la planta forman parte de la identidad física de la organización, y que, por lo tanto, deben evaluarse constantemente y formularse cambios necesarios.

De tal manera que, se puede deducir que el aspecto físico de la productora audiovisual representa una fortaleza sobre su imagen corporativa; sin embargo, el investigador sugiere hacer algunos refrescamientos para aumentar la percepción positiva de la organización lo más cercano posible al 100%; hecho que sumará tanto a su identidad corporativa, como a su imagen final.

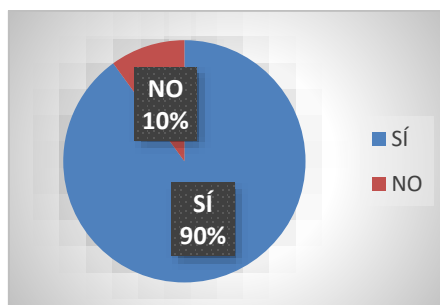
Ítem 3.1: ¿Considera que el personal que trabaja en la productora audiovisual se encuentra debidamente capacitado para cumplir con sus labores profesionales?

Tabla N°31: Nivel de Capacitación

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°30: Nivel de Capacitación



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 90% del público externo evalúa positivamente el nivel de capacitación de los empleados de la productora audiovisual; mientras que, un 10% considera insuficiente la preparación de los trabajadores de la empresa.

Obregón, (2008:4), asegura que, “el desarrollo del capital humano es un proceso continuo, dirigido a alcanzar conocimientos, habilidades y valores en los trabajadores

que les permitan asumir cargos de amplio perfil, con las competencias para un desempeño laboral superior”.

Es importante resaltar que, aunque es minoritario, todavía existen empleados y clientes que no se sienten satisfechos con el nivel de capacitación de los trabajadores de la productora audiovisual, hecho que impacta de manera negativa sobre su identidad y sobre su imagen corporativa.

En tal sentido, el investigador sugiere que la empresa realice un Plan de Capacitación para optimizar la preparación de los empleados y acercar la aceptación al 100%, de manera tal que, la organización esté preparada para asumir los cambios que puedan presentarse, y que, constantemente tenga una imagen corporativa fortalecida en cuanto al nivel profesional de sus trabajadores.

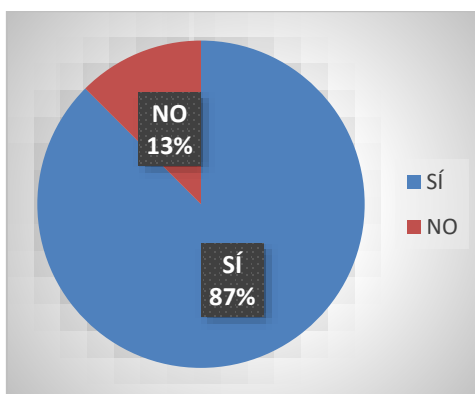
Ítem 3.4: ¿Opina usted que el servicio que ofrece la productora audiovisual es de alta calidad?

Tabla N°32: Calidad de Servicio

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	35	87%
No	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°31: Calidad de Servicio



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según arrojaron los datos, el 87% de los públicos externos evalúan como alta la calidad de los servicios ofrecidos por la productora audiovisual; mientras que, un 13% se manifestó insatisfecha con la calidad del trabajo ofrecido por la empresa.

De acuerdo a, Godoy, (2011:32), “el significado del vocablo calidad pasa a ser equivalente al significado de excelencia, perfección, visto de esta manera, se puede señalar que la calidad es el grado en un producto o servicio específico que satisface las necesidades del cliente”. Es decir que, la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización elige para lograr satisfacer a sus clientes, una característica que se evidencia en el producto o los servicios que ofrece.

En tal sentido, tomando en cuenta el alto nivel de satisfacción de los consumidores de la productora audiovisual, se puede deducir que la calidad de los servicios que ofrece representa una de las fortalezas que coadyuva a mantener una positiva imagen corporativa de la organización.

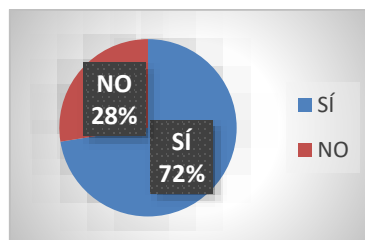
Ítem 3.5: ¿Considera que las presentaciones impresas y digitales en la entrega de servicios de la empresa deberían mejorar?

Tabla N°33: Presentaciones en la entrega de servicios

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	29	72%
No	11	28%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°32: Presentaciones en la entrega de servicios



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Sobre las presentaciones impresas y digitales de la productora audiovisual, el 72% de los públicos externos opinó que deberían mejorar; al tiempo que, el 28% de los encuestados se manifestó satisfecho con el estado actual de la entrega de servicios.

Becerra, (2008:2), señala que, “los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada”.

De manera tal que, se puede deducir que, si la mayor parte de los públicos externos manifiesta inconformidad con la presentación final de los servicios ofrecidos por la productora audiovisual, esto se traduce en que, el mensaje transmitido a través de estos soportes impresos y digitales, no está funcionando para la audiencia objetiva de la empresa; en tal sentido, el investigador sugiere, realizar cambios sobre ambos formatos, con la finalidad de elevar el nivel de satisfacción de los clientes y optimizar la imagen corporativa de la organización.

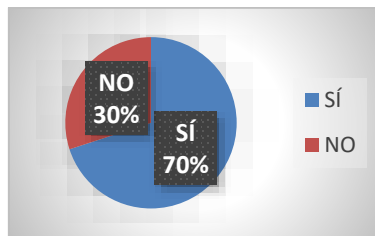
Ítem 3.6: ¿Considera que los tiempos de atención y ejecución de la productora son adecuados?

Tabla N°34: Tiempos de Atención y Ejecución

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	28	70%
No	12	30%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°33: Tiempos de Atención y Ejecución



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 70% de los públicos externos se manifestaron satisfechos con los tiempos de atención y ejecución de los servicios de la productora audiovisual; al tiempo que, el 30% se manifestaron inconformes al respecto.

Sobre la ejecución de los servicios, Godoy, (2011:27), explica que, con tan solo fallar en un punto del proceso de atención al cliente, se falla en el todo. “Puede que todo funcione a la perfección, pero si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles del cierre de la venta, todo se va al piso”.

Parado sobre este escenario, el investigador señala la atención y ejecución de los servicios de la productora audiovisual como una de sus fortalezas; sin embargo, sugiere tomar en cuenta la implementación de planes de capacitación continua del personal, para incrementar sus niveles de rendimiento, hecho que sirve como vehículo para elevar el grado total de satisfacción de clientes lo más cercano al 100% y, de tal manera, generar un aumento positivo sobre la percepción de la imagen corporativa de la organización.

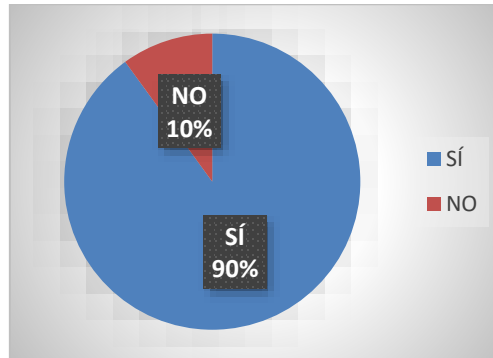
Ítem 5.3: ¿Cree usted que la productora audiovisual debe emplear medios de comunicación digital (páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales) para publicitar los servicios que ofrece?

Tabla N°35: Publicidad Digital

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°34: Publicidad Digital



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Sobre la implementación de publicidad en medios digitales (páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales), el 90% de los públicos externos opinaron que la productora audiovisual debe invertir en promocionar sus servicios a través de ellos; mientras que, solo el 10% no consideró como prudente tomar estos medios como ventana publicitaria.

Sobre la publicidad en medios digitales, Alárico y Gómez (2013:98), advierten que la juventud actual se comunica mayoritariamente a través de estos medios. “Los móviles con conexión a la internet, las tabletas y los ordenadores portátiles trascienden las barreras geográficas y temporales, pero, además han alterado qué puede decirse, dónde puede decirse y a quién se le puede decir”.

En este orden de ideas, apoyado sobre el 90% de los encuestados que apoya la implementación de los medios digitales, el investigador sugiere a la productora audiovisual realizar e implementar un Plan de Mercadeo que contemple publicitar sus servicios en ellos; con el objetivo de penetrar en los mercados más jóvenes, quienes constantemente invierten su tiempo en socializar y distraerse mediante los dispositivos electrónicos.

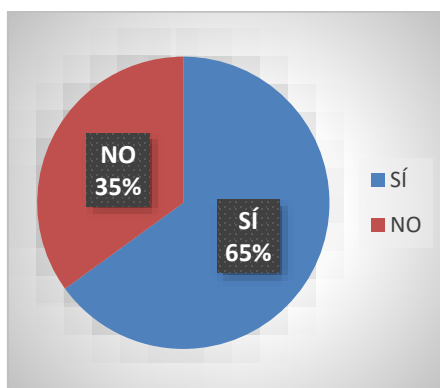
Ítem 5.4: ¿Considera usted que la productora audiovisual debe utilizar medios de publicidad tradicionales (impresos, televisión, radio y cine) para difundir los servicios que ofrece?

Tabla N°36: Publicidad Tradicional

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	26	65%
No	14	35%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°35: Publicidad Tradicional



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Tal como reflejan los resultados obtenidos, el 65% de los públicos externos consideran pertinente la implementación de publicidad en los medios tradicionales para difundir los servicios de la productora audiovisual; en contraste, un 35% desestima la utilidad de estos canales como medio publicitario.

De acuerdo a Becerra, (2008:1), los medios masivos de comunicación social funcionan como medios publicitarios “cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine”.

En tal sentido, el investigador sugiere la creación y divulgación de un Plan de Mercado que contemple estrategias publicitarias dirigidas hacia los medios

tradicionales, con la finalidad de difundir los servicios que ofrece la productora audiovisual y, de manera conjunta, con un mensaje dirigido a fortalecer su imagen corporativa, con el objetivo de final de aumentar el rendimiento comercial de la empresa.

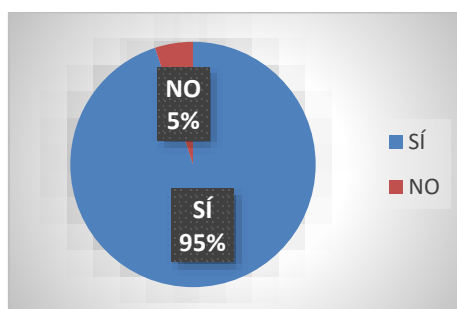
Ítem 6.1: ¿Sabía usted que la productora audiovisual ofrece servicios de fotografía?

Tabla N°37: Servicios Fotográficos

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	38	97%
No	2	3%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°36: Servicios Fotográficos



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 97% de los públicos externos tienen conocimiento de que la productora audiovisual ofrece servicios fotográficos; mientras que, el 3% desconoce que la empresa trabaja con este rubro.

De acuerdo al libro, Fotografía Digital, (2012), se trata de “una técnica que permite captar y almacenar imágenes en un soporte digital y tratarlas y visualizarlas mediante procedimientos informáticos”. En este sentido, el hecho de que casi la totalidad de los encuestados tengan en conocimiento que la productora audiovisual

ofrece este tipo de trabajos, se puede señalar como uno de los rubros que fortalece su imagen corporativa y que, le permite competir fuertemente dentro del mercado de los servicios audiovisuales.

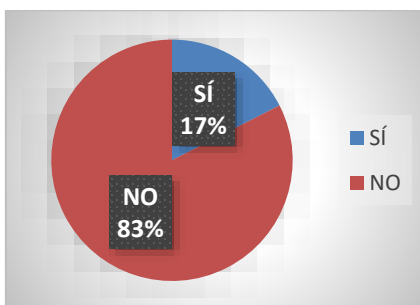
Ítem 6.2: ¿Estaba en su conocimiento que la productora audiovisual ejecuta gestión de redes sociales?

Tabla N°38: Servicios de Gestión de Redes Sociales

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	7	17%
No	33	83%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°37: Servicios de Gestión de Redes Sociales



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Tal como reflejan los resultados obtenidos, el 83% de los públicos externos, desconocen que la productora audiovisual estudiada ofrece servicios de gestión de redes sociales; al tiempo que, tan solo un 13% sí sabe que la empresa es capaz de manejar cuentas en los medios 2.0.

De acuerdo al, Manual de uso de los Medios Sociales, (2013:7), las redes sociales son aplicaciones web cuyo objetivo es construir o reflejar relaciones sociales entre personas, a través, del intercambio de información y contenido entre ellas; hecho que ayuda a las personas a construir y mantener lazos que tienen con las personas de su entorno. En tal sentido, señala que “las empresas, han visto en las Redes Sociales,

vías de comunicación e interrelación con sus clientes y potenciales clientes, basándose en relaciones de tú a tú y acercando la realidad empresarial a sus públicos”.

Se puede deducir que, la productora audiovisual no está explotando al máximo su presencia en las redes sociales, herramientas que le permitirían potenciar su imagen corporativa, a través de, la difusión de todos los servicios que ofrece, y con el objetivo de captar nuevos clientes y reforzar los lazos con los que ya tiene.

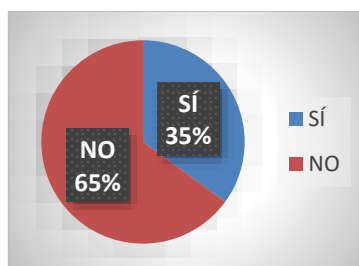
Ítem 6.3: ¿Estaba usted informado de que la productora audiovisual realiza grabación y edición de videos?

Tabla N°39: Servicios de Grabación y Edición de Videos

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	14	35%
No	26	65%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°38: Servicios de Grabación y Edición de Videos



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Según los resultados arrojados por los públicos externos, el 65% de los clientes desconocen que la productora audiovisual ofrece el servicio de captación y edición de videos; mientras tanto, el 35% restante, sí sabe de que la empresa trabaja con este rubro.

De acuerdo a, Colmenar, (2014:5), edición de video es el “proceso mediante el cual, gracias a un software especial, se crea un video en el que se combinan diferentes

fuentes de video, audio e imagen fija, a la vez que, se añaden transiciones y títulos, para conseguir una película”.

Se puede interpretar que, la empresa estudiada tiene como debilidad el desconocimiento por parte de sus clientes de uno de los servicios potenciales que ofrece para competir dentro del mercado de la producción audiovisual, por lo tanto, se sugiere que la organización genere e implemente estrategias para divulgar la oferta de captación y edición de video, con el objetivo de incrementar su rendimiento comercial y potenciar su imagen corporativa.

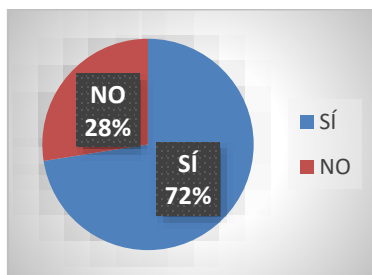
Ítem 6.4: ¿Estaba usted al tanto de que la productora audiovisual efectúa labores de diseño gráfico?

Tabla N°40: Servicios de Diseño Gráfico

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	29	72%
No	11	28%
Total	40	100%

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Gráfico N°39: Servicios de Diseño Gráfico



Fuente: Pacheco, O. (2019).

Análisis e Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los públicos externos, arrojaron que, el 72% de los clientes saben que pueden contratar servicios de diseño gráfico en la productora audiovisual estudiada; mientras que, el 28% de los encuestados señaló que no estaban al tanto de que la empresa ofrece este tipo de trabajos visuales.

Gaytán, (2010:3), explica que, el diseño gráfico es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

Basado en estos datos, se pueden concluir que, para la productora audiovisual estudiada, el diseño gráfico representa una fortaleza que le permite desempeñar regularmente sus actividades comerciales y competir con otras empresas del mismo rubro. Sin embargo, se sugiere diseñar estrategias para aumentar el flujo de trabajos de esta índole y difundir la información a un mayor número de personas, para aumentar el rendimiento comercial, captar nuevos clientes y optimizar la imagen corporativa de la organización.

Análisis Situacional

Después de la aplicación de las encuestas al público interno y al externo de la empresa, y revisadas las diferentes teorías, se procedió a realizar una triangulación de toda la información, esta técnica permitió fortalecer el análisis comparativo del estudio. Entre los aspectos que más resaltaron se encuentran:

Con respecto a la cultura organizacional, se encontró que: la productora audiovisual carece de todos los elementos de cultura organizacional que conforman la base de la identidad corporativa de una organización. Tal como se evidenció en los gráficos 1, 2 y 3, la organización estudiada carece de objetivos, misión, visión y valores organizacionales. En tal sentido, es válido afirmar que, el conjunto de trabajadores que la conforman carece de un criterio común de comportamiento que los identifique y que favorezca la imagen corporativa de la organización; hecho que se traduce en que la empresa no tiene un rumbo en común hacia donde se dirige en el futuro. De tal manera que, se presenta la necesidad de establecer los criterios de cultura organizacional y, posteriormente, generar los mecanismos de divulgación de éstos hacia los

trabajadores; con el objetivo de generar un impacto positivo en la opinión pública sobre su imagen corporativa.

Referente a la identidad corporativa de la productora audiovisual se encontraron las siguientes observaciones: en primera instancia, tal como se evidenció en los gráficos 4 y 5, que la organización carece de un Manual de Identidad Corporativa para gestionar estratégicamente todo lo referente a la personalidad de la organización y que, no muestra interés por mantener vigente en el tiempo su identidad para acercarla a los cambios que las sociedades presentan con el pasar de los años; debilidad que impacta no solo a su identidad, sino también a su imagen corporativa.

No obstante, como se puede observar en los gráficos 6, 7, 25 y 26, el logotipo de la organización representa una de sus fortalezas, puesto que, es valorado positivamente y reconocido tanto por los públicos internos, como los externos; al mismo tiempo que, la mayor parte de los encuestados sugirió no cambiar este elemento de la identidad corporativa; aun así, el investigador sugiere realizar algún refrescamiento ligero que no lo aleje completamente de su identidad actual, puesto que el 30% de los públicos internos y el 32% de los externos, opinaron que sí se debe realizar alguna modificación.

De igual manera, cabe resaltar que el eslogan de la productora audiovisual, tal como se observa en el gráfico 8, es conocido por el 97% de los públicos internos, esto representa una fortaleza dentro de su identidad corporativa; sin embargo, como se puede observar en el gráfico 27, el 78% de los públicos externos se encuentra en desconocimiento de este eslogan, lo que se levanta como una debilidad dentro de la imagen corporativa de la empresa. Por lo que, el investigador sugiere realizar una campaña de difusión dirigida hacia los públicos externos, que les de a conocer este importante elemento de la identidad corporativa de la organización.

Sobre el criterio del uniforme, tal como refleja el gráfico 9, el 100% de los empleados señala que la productora audiovisual no proporciona a sus empleados un

uniforme que los identifique como parte de la organización; no obstante, como se puede observar en los gráficos 10 y 28, el 100% de los públicos internos y el 97% de los públicos externos, considera el uso de un uniforme, por parte de los empleados, como un elemento importante para el desarrollo de las actividades comerciales de éstos. En tal sentido, el investigador sugiere el diseño y la implementación de un uniforme para los empleados; elemento que generará una influencia positiva tanto en la identidad, como en la imagen corporativa.

Otro elemento resaltante dentro de la identidad corporativa de una institución comercial es su identidad física, representado por su ubicación y su decoración; sobre este asunto, como refleja el gráfico 11, el 83% de los públicos internos consideró como adecuada la ubicación de la productora audiovisual; muy similar a la expresión dada por los públicos externos, quienes en un 80% se manifestaron satisfechas por la ubicación de la empresa, como se ve en el gráfico 29. Sobre la decoración, como se ve en el gráfico 12, el 67% de los públicos internos señaló que el aspecto físico de la empresa favorece a su imagen corporativa.

Mientras que, como evidenció el gráfico 30, el 70% de los públicos externos también calificó positivamente la decoración de la productora. Sobre este elemento, el investigador señala la identidad física de la organización como una de sus fortalezas; empero, se sugiere realizar cambios en la decoración del local, con la finalidad de elevar los niveles de aprobación, de ambos públicos, lo más cercano al 100% posible; acciones que influenciaría positivamente tanto en su identidad, como en su imagen corporativa que es el objetivo principal de esta investigación.

En cuanto a la competencia: tal como arrojó el gráfico número 13, el 83% del público interno de la productora audiovisual considera que, los empleados contratados se encuentran debidamente capacitados para cumplir con sus funciones; de igual manera, como refleja el gráfico número 24, el 90% del público externo evaluó positivamente el nivel de capacitación de los trabajadores de la empresa. En tal sentido, es válido afirmar que, el nivel de capacitación de los empleados representa

una fortaleza dentro de la organización, hecho que le permite competir en cuanto a calidad frente a otras empresas del mismo rubro, y que, representa un aspecto positivo de su imagen corporativa.

Sin embargo, el investigador sugiere la creación de un Plan de Capacitación, con el objetivo de que los empleados tengan, de manera estable, un alto nivel de profesionalismo ante la competencia; puesto que, de acuerdo a, los autores Alárico y Gómez, (2003), la capacitación es un elemento importante dentro de la cultura organizacional, al tiempo que, un proceso de mejora continua, por lo que, debido a la evolución de las sociedades, siempre se puede ir aumentando el nivel de preparación de los empleados; con esto en cuenta, se apunta hacia elevar el nivel de aceptación de la capacitación de los empleados lo más cercano al 100%, hecho que servirá para fortalecer su identidad corporativa y, finalmente, su imagen corporativa.

Sobre las empresas que trabajan dentro del mismo rubro, los públicos internos manifestaron en un 90% desconocimiento de su competencia, tal como se ve en el gráfico 14. Asimismo, un 63% de los empleados, afirmaron que la productora audiovisual no se interesa por ser competitiva en el mercado, hecho reflejado en el gráfico 15. En este orden de ideas, el investigador sugiere la creación de una matriz de competidores, para conocer cuáles son las empresas regionales y nacionales que compiten dentro de los mismos rubros de la productora, con el objetivo de apuntar hacia escalar como la empresa número uno, hecho que impactaría sobre la percepción de la imagen corporativa que tienen los públicos externos actuales, al tiempo que, llamaría la atención de posibles nuevos clientes.

Al respecto de los servicios con los que la productora compite, el 87% de los públicos externos calificó como de alto el nivel de calidad que ofrece, tal como se ve en el gráfico 31, elemento que se puede considerar como una fortaleza de la empresa; no obstante, como se ve en el gráfico 32, el 72% de los encuestados opinó que se puede mejorar la presentación final de entrega de servicios, tanto en su versión impresa, como en la digital. Por lo tanto, el investigador sugiere hacer un

refrescamiento de las versiones de entrega de servicios, con la finalidad de que no se reduzca el nivel de valoración de la calidad de la organización y que, por el contrario, se aumente la calidad lo más cercano posible al 100%, lo que favorecerá la imagen corporativa de la productora estudiada.

Respecto al tiempo de ejecución de los servicios, como se ve en el gráfico 33, el 70% de los públicos externos lo calificó como adecuado; característica que se puede calificar como una fortaleza de la productora audiovisual; a pesar de esto, el investigador sugiere a la productora audiovisual realizar un análisis sobre los tiempos de ejecución y entrega de sus servicios, para elevar la satisfacción de los clientes lo más cercano posible al 100%.

El ámbito comunicacional de la productora audiovisual es una de sus debilidades, como se refleja en los gráficos 16 y 17, donde se evidencia que la empresa carece de un rumbo estratégico, y de normas generales de comunicación; hecho que afecta tanto las comunicaciones internas, como las externas y que, en consecuencia, impacta negativamente sobre su imagen corporativa

Aun así, el 87% de los públicos internos se manifestaron cómodos con el clima organizacional que existe dentro de la organización, esto se traduce en que la comunicación interna y la resolución de conflictos de la empresa se están manejando de una manera positiva; sin embargo, se sugiere realizar actividades que impulsen el acercamiento entre los empleados de las diferentes áreas, con la finalidad de aproximar el nivel de calificación positiva del clima laboral lo más cercano posible al 100%.

El 100% de los empleados de la productora audiovisual afirmó que esta no tiene un departamento responsable de gerenciar su imagen corporativa; en tal sentido, es válido afirmar que, la empresa carece de una visión estratégica de en dónde está y hacia donde se dirige en términos de: cultura organizacional, identidad corporativa, comunicaciones internas, mercadeo, relaciones públicas y protocolo. El investigador

propone la creación de una Gerencia de Comunicaciones, que sea conducida por un líder que se encargue de idear un Plan Estratégico Comunicacional de la productora audiovisual, que contemple todos los elementos antes mencionados.

En cuanto al eje publicitario de la organización, el instrumento aplicado a los públicos internos arrojó que, la productora audiovisual carece de una visión estratégica para la difusión de sus servicios; al mismo tiempo, como se ve en el gráfico 21, el 53% de los empleados considera que la empresa no utiliza ningún tipo de publicidad. El investigador observó que, la productora estudiada tiene cuentas creadas en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, pero que, tiene aproximadamente un año sin gestionarlas ni realizar actualizaciones.

Cabe resaltar que, el 93% de los públicos internos, al igual que, el 90% de los públicos externos, opinaron que la productora audiovisual debe contratar servicios publicitarios en medios digitales de comunicación, como las páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. De igual manera, el 67% de los empleados y el 65% de los clientes, aconsejaron la implementación de medios tradicionales de comunicación, como la televisión, radio, los medios impresos y el cine, para publicitar los servicios que ofrece.

En tal sentido, recolectando las opiniones de ambos instrumentos, se genera la sugerencia de incluir estrategias publicitarias dentro del Plan Estratégico Comunicacional de la productora audiovisual, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la empresa y, asimismo, incrementar su presencia en el mercado.

Sobre los rubros en los que trabaja la productora audiovisual, con un 97% y 65% de conocimiento por parte de los públicos externos, se puede considerar a la fotografía y al diseño gráfico, como sus servicios fuertes. Mientras que, con un 65% y 83% de desconocimiento, se puede señalar a la gestión de redes sociales, a la grabación y edición de videos, como los servicios débiles de la compañía.

En este sentido, el investigador sugiere que, la empresa incluya en su Plan Estratégico Comunicacional, estrategias de mercadeo que le permitan difundir a una amplia masa de espectadores todos los servicios que ofrece, con el objetivo de: incrementar la entrada de contrataciones en las actividades comerciales en las que tiene capacidad para desenvolverse y el público desconoce, tales como, la grabación y edición de videos y la gestión de redes sociales; así como, reforzar el conocimiento de sus labores fotográficas y de diseño gráfico; con la finalidad de aumentar su rendimiento comercial, al mismo tiempo que, reforzar su imagen corporativa.

Cuadro N°2
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El nivel de capacitación de los trabajadores es altamente aceptado tanto por los públicos internos, como los externos, lo que representa una fortaleza para su identidad y su imagen corporativa. - Los empleados de la productora audiovisual señalan que disfrutan de un clima organizacional favorable para desarrollar sus actividades profesionales. - Tanto los públicos internos, como los externos, conocen el logotipo de la empresa, que representa el eje central de su identidad corporativa; estos mismos opinaron que el logotipo no debe ser modificado. - Los empleados conocen el eslogan de la empresa, hecho que 	<ul style="list-style-type: none"> - La productora audiovisual estudiada carece de todos los elementos de cultura organizacional que conforman la identidad de una organización: misión, visión, objetivos y valores corporativos. - La empresa estudiada carece de un departamento o un coordinador que se encargue de gerenciar su imagen corporativa. - No existe un manual de identidad corporativa que conduzca las comunicaciones internas, ni externas, de la productora audiovisual. - Los trabajadores consideran que la empresa no se preocupa por mantener su identidad corporativa actualizada. - Los empleados de la organización carecen de un uniforme para el desarrollo de sus actividades laborales y

<p>soporta tanto la identidad como la imagen corporativa de la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a la identidad física de la productora audiovisual, tanto los públicos internos, como los externos, consideraron que la ubicación del local es adecuada y que, el aspecto físico que tiene favorece su imagen corporativa. 	<p>que los identifique como empleados de la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa desconoce totalmente sus competidores en los diferentes rubros que ofrece, por lo que, no se interesa por competir en el mercado. - La organización carece de estrategias y normas generales de comunicación. - La productora audiovisual no tiene líneas estratégicas de publicidad, ni emplea medios de comunicación para difundir los servicios que ofrece.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la imagen corporativa de la empresa, mediante la creación de un Manual de Identidad Corporativa y un Plan Estratégico Comunicacional. - Apertura para ganar participación en el mercado en los diferentes rubros, por la migración a otros países de profesionales y empresas competidoras. - Aumentar en el corto plazo los ingresos de las Unidades Estratégicas de Negocio de Videos y Redes Sociales. - Aumentar la captación de clientes por internet a través de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de la demanda por el elevado número de venezolanos emigrando del país. - Aumento exponencial de los costos de fabricación y distribución debido a la hiperinflación de la moneda venezolana. - Incremento de la declaración del impuesto sobre la renta nacional, elevado del 12% al 16%. - Elevación incalculable de los costos publicitarios mensuales, hecho provocado por la hiperinflación.

Fuente: Pacheco, O. (2019).

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Estrategias Gerenciales para Optimizar la Imagen Corporativa de una Productora Audiovisual

Justificación de la Propuesta

La productora audiovisual objeto de investigación, es una empresa nueva en el mercado, que arrancó sus actividades comerciales debido a la determinación de sus dueños de desarrollarse dentro del área de la comunicación audiovisual. Una vez obtenidos los recursos materiales, técnicos y humanos suficientes, comenzó a ofertar sus servicios y a captar clientes.

Se ubicó en una zona de fácil acceso para sus trabajadores y los potenciales clientes, y estableció un mínimo de identidad corporativa como lo fue: el nombre, el eslogan y el logotipo.

Sin embargo, lo hizo de manera acelerada, teniendo solo en mente la obtención de recursos financieros que hicieran factible el mantenimiento en el mercado y que generaran ganancias; por lo que, dejó por un lado elementos importantes dentro del desarrollo de una empresa como lo son los elementos de cultura organizacional tales como: misión, visión, objetivos y valores corporativos.

En tal sentido, se puede afirmar que estamos ante una empresa apta para ofrecer servicios en los rubros de la producción audiovisual, pero sin personalidad propia definida para alzarse ante sus competidores; por lo que, es válido señalar que, se trata de una organización que no se interesa por competir.

Cabe resaltar que, es una organización con cuatro unidades estratégicas de negocio: fotografía, redes sociales, diseño gráfico y video; pero en la cual, sus clientes conocen tan solo la mitad de los servicios que ofrece.

Asimismo, es una compañía que carece de un Plan Estratégico Comunicacional, el cual debe incluir líneas estratégicas como: un manual de identidad corporativa, un manual de comunicación interna, y un plan de acción para la de difusión de sus servicios mediante la publicidad.

De tal manera que, se presenta la necesidad de proponer estrategias comunicacionales para que la productora audiovisual fortalezca su identidad corporativa, aproveche al máximo sus potencialidades comerciales, aumente su participación en el mercado e incremente sus ganancias; hechos todos que empujen hacia el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

- Generar Estrategias Gerenciales que fortalezcan la imagen corporativa de una productora audiovisual.

Objetivos Específicos

- Desarrollar los elementos de cultura organizacional de la productora audiovisual que refuercen su identidad corporativa.

- Posicionar a largo plazo a la empresa como líder dentro del rubro de la producción audiovisual.

- Optimizar las comunicaciones internas y externas de la empresa para fortalecer su imagen corporativa.

Desarrollo de La Propuesta

Presentación de las Estrategias Gerenciales

Cuadro N° 3: Estrategia I

Crear el Manual de Identidad Corporativa de la Productora Audiovisual.			
Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos Materiales
- Desarrollar los elementos de cultura organizacional de la productora audiovisual para reforzar su identidad corporativa.	- Establecer los Objetivos Institucionales. - Crear la Misión Corporativa. - Generar la Visión Corporativa. - Establecer los Valores Corporativos. - Refrescar Logotipo. - Diseñar uniforme para los empleados.	- Presidente. - Vicepresidente. - Coordinador de Medios. - Dos (2) Diseñadores Gráficos.	- Una (1) Resma de Hojas de papel bond Tamaño Carta. - Una (1) Caja de Lápices. - Una (1) Caja de Bolígrafos. - Cinco (5) computadoras. - Treinta (30) camisas.

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Cuadro N° 4: Estrategia II

Desarrollar un Análisis Descriptivo de la Competencia de la Productora Audiovisual.			
Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos Materiales
- Posicionar a largo plazo a la empresa como líder dentro del	- Crear un Plan de Capacitación que mantenga a los empleados actualizados con las nuevas	- Presidente. - Vicepresidente. - Coordinador de Medios.	- Una (1) Resma de Hojas de papel bond Tamaño Carta. - Una (1) Caja de Lápices.

rubro de la producción audiovisual.	tendencias del mercado. - Generar una Matriz de Competidores para ofrecer una superior calidad de servicio y desempeño que estos, al tiempo que, optimizar la oferta de los servicios que ellos no brindan.	- Coordinador de Recursos Humanos. - Gerente de Tienda.	- Una (1) Caja de Bolígrafos. - Cinco (5) computadoras.
-------------------------------------	--	--	--

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Cuadro N° 5: Estrategia III

Generar el Plan Estratégico Comunicacional de la Productora Audiovisual.			
Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos Materiales
- Optimizar las comunicaciones internas y externas de la empresa para fortalecer su imagen corporativa.	- Establecer las Normas Generales de Comunicación Interna. - Implementar Estrategias Publicitarias de medios electrónicos para difundir los servicios que ofrece la productora audiovisual. - Realizar Estrategias Publicitarias de Medios Tradicionales para difundir los servicios que ofrece la productora audiovisual.	- Presidente. - Vicepresidente. - Coordinador de Medios. - Coordinador de Recursos Humanos. - Gerente de Tienda. - Dos (2) Diseñadores Gráficos. - Dos (2) Community Managers.	- Una (1) Resma de Hojas de papel bond Tamaño Carta. - Una (1) Caja de Lápices. - Una (1) Caja de Bolígrafos. - Nueve (9) computadoras.

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Factibilidad de La Propuesta

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. En tal sentido, el estudio de factibilidad es el análisis que se hace sobre una empresa para determinar el grado o las posibilidades que tiene de lograr alguna meta u objetivo planteado; de tal manera que expresa, por una parte, si el negocio que se propone será bueno o malo y, por otra, cómo se debe desarrollar, con cuáles recursos cuenta la empresa o institución comercial y cuáles se deben invertir para que sea exitoso. De acuerdo a, Navarro, (2011):

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. (p.6)

En este sentido, durante el siguiente apartado, se hará una lista de los recursos técnicos, operativos y económicos con los que cuenta la productora audiovisual y los que debe adquirir, con la finalidad de alcanzar la consecución de los objetivos planteados en la propuesta del investigador para optimizar su imagen corporativa.

Factibilidad Técnica

Se detallan los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para consumir las actividades o procesos que requiere el proyecto. Tal como lo establece la web citada anteriormente, “el proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse”. A continuación, se señalan los elementos con los que la productora audiovisual cuenta como patrimonio activo, que le pueden permitir desarrollar las estrategias necesarias para optimizar su imagen corporativa.

Tabla N°41: Factibilidad Técnica

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop Dell DESKTOP-R6B8G0Q	1	Bs. 1.232.500	Bs. 1.232.500
Laptop Siragon Nb-3300	7	Bs. 375.000	Bs. 2.625.000
Mouse Óptico Microsoft 3500	1	Bs. 22.059	Bs. 22.059
Cámara Nikon D3100	1	Bs. 225.600	Bs. 225.600
Automóvil Arauca, año 2013	1	Bs. 1.650.000	Bs. 1.650.000
Disco Duro Sata 320 GB	1	Bs. 16.999	Bs. 16.999
Patrimonio Total			Bs. 5.772.158

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Asimismo, durante el estudio de factibilidad técnica se determinó que, para cumplir con el objetivo de la propuesta que refiera a la capacitación de sus empleados, es necesario contratar un especialista para dictar talleres a los diferentes empleados en sus áreas de especialidad, con la finalidad de mantenerlos preparados ante los futuros retos. A continuación, se presenta un estimado de costos, de acuerdo a, el presupuesto enviado por la Licenciada en Administración de Empresa, Diana Amador.

Tabla N°42: Presupuesto de Capacitación

Taller de Capacitación dictado por: Diana Amador.	30	Bs. 6.000	Bs.60.000
--	----	-----------	-----------

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Total de Inversión en la Factibilidad Técnica: Bs. 60.000

Factibilidad Operativa

De acuerdo a la web consultada, este tipo de factibilidad “se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto”.

A continuación, se enlistan los cargos creados y contratados dentro de la estructura organizacional de la productora audiovisual, quienes pueden ejercer labores directivas y operativas para realizar las acciones necesarias para alcanzar las estrategias propuestas para optimizar su cultura organizacional.

Personal Directivo: 1 Presidente, 1 Vicepresidente, 1 Coordinador de Medios, 1 Coordinador de Recursos Humanos, 2 Gerentes de Tienda.

Personal Operativo: 3 Diseñadores Gráficos, 3 Diseñadores Web, 3 Community Managers, 3 Camarógrafos, 3 Editores de Video, 3 Vendedores, 2 Choferes 2 Secretarias y 2 Cajeras.

El investigador considera que el personal contratado actualmente en la productora audiovisual es suficiente para cumplir con las estrategias planteadas para optimizar tanto la identidad como la imagen corporativa de la organización, por lo que, no hace falta generar ningún gasto monetario adicional para cumplir con ellos.

Factibilidad Económica

Tal como lo señala la web consultada, la factibilidad económica “se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse como el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

A continuación, se desglosa un presupuesto contentivo de los implementos que la productora audiovisual debe adquirir para cumplir con los requerimientos que la investigación arrojó son necesarios para optimizar su imagen corporativa.

Tabla N°43: Factibilidad Económica

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Caja de Lápices Mongol	10	Bs. 809	Bs. 8.900
Caja De Bolígrafos Kilométricos Inkjoy 300rt Negro	10	Bs. 700	Bs. 7.000
Resma de Papel Carta Vencom	3	Bs. 2.800	Bs. 8.400
Franela Blanca En Jersey Algodón	30	Bs. 1.500.	Bs. 45.000
Taller de Capacitación dictado por: Diana Amador.	30	Bs. 6.000	Bs. 180.000
Inversión Total			Bs. 249.300

Fuente: Pacheco, O. (2019).

Tabla 44: Total de la Inversión determinada en el Estudio de Factibilidad

Factibilidad	Inversión
Técnica	Bs. 60.000
Operativa	Bs. 0
Económica	Bs. 249.300
Total	Bs. 309.300

Fuente: Pacheco, O. (2019).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La presente investigación surgió ante la imperativa necesidad manifestada por la productora audiovisual Nili Producciones, de optimizar su imagen corporativa, para adaptarse a las nuevas tendencias en cuanto a gerencia, identidad, comunicación interna y externa, para aumentar su cartera de clientes y potenciar su presencia en los medios y las redes.

Una vez recogida la opinión de los públicos internos y externos de la empresa, y analizadas las diferentes teorías, se puede concluir que:

1. La productora audiovisual inició su operatividad solo con su nombre y logo, pero olvidó otros aspectos importantes dentro de la identidad corporativa, como los valores y objetivos organizacionales, así como, la misión y la visión. De tal manera que, los trabajadores que la conforman no tienen una base de comportamiento que los identifique y que potencie la imagen corporativa de la organización; lo que genera que un desconocimiento en los empleados sobre el lugar donde laboran, que falte uniformidad en el comportamiento de éstos y la pérdida del rumbo hacia dónde quiere llegar en el corto y largo plazo la organización.
2. La organización carece de un Manual de Identidad Corporativa que defina la personalidad de la organización, además, se determinó que la empresa no había manifestado interés por refrescar su identidad para adaptarla a los cambios que su entorno y su público objetivo han presentado con el pasar de los años, ocasionados de manera natural por la evolución acelerada de la sociedad de la información; esto se puede señalar como una deficiencia no solo para su identidad, sino también para su imagen corporativa.

3. El logotipo de la organización representa una de sus fortalezas, debido que, es calificado positivamente y reconocido tanto por los públicos internos, como por los externos; puesto que un alto porcentaje de los encuestados sugirió no rediseñar este elemento de la identidad corporativa.
4. Cabe resaltar que, el eslogan de la productora audiovisual es conocido por el 97% de los públicos internos, pero desconocido por la mayor parte de sus públicos externos, lo que se alza como una debilidad dentro de la imagen corporativa de la empresa.
5. Asimismo, la productora audiovisual no brinda a sus empleados un uniforme que los identifique como parte de la organización; sin embargo, tanto los públicos internos, como los externos, evaluaron el uso del uniforme como un componente importante para el desarrollo de las actividades comerciales de sus trabajadores.
6. Por otra parte, en cuanto a su identidad física, de acuerdo a lo evaluado de las opiniones tanto de los públicos externos, como de los internos, se puede afirmar que la ubicación de la productora audiovisual es apropiada, por lo que, no debe ser cambiada. De igual manera, sobre la decoración, se puede concluir que el aspecto físico de la empresa favorece a su imagen corporativa por lo que se determinó como una de sus fortalezas.
7. En otro orden de ideas, sobre la competencia de la productora audiovisual, se puede señalar que los empleados contratados se encuentran debidamente capacitados para cumplir con sus funciones, lo que se alza como una fortaleza de la organización.
8. Sin embargo, se observó que casi la totalidad de los públicos internos desconocen su competencia y manifestaron que la productora audiovisual no se interesa por ser competitiva en el mercado; esto se señala como una de sus debilidades.

9. Al respecto de los servicios que la productora ofrece, la mayor parte de los públicos externos encuestados calificó como alto el nivel de calidad que brinda la empresa, esto se puede considerar como una fortaleza; no obstante, una gran porción de las opiniones reflejó que se debe mejorar la presentación final de entrega de servicios, tanto en su versión impresa, como en la digital, hecho que se alza como una desventaja que debe ser atacada.
10. En cuanto a lo que se refiere al tiempo de ejecución de los servicios que ofrece la productora audiovisual, los públicos externos lo calificaron como adecuado; esta característica también se alza como una fortaleza de la empresa.
11. Respecto al ámbito comunicacional de la productora audiovisual, como se refleja en los gráficos 16 y 17, se evidencia que es una de sus debilidades, puesto que, la empresa carece de un rumbo estratégico, y de normas generales de comunicación; hecho que afecta tanto las comunicaciones internas, como las externas y que, en consecuencia, impacta negativamente sobre su imagen corporativa.
12. Aun así, el 87% de los públicos internos se manifestaron cómodos con el clima organizacional que existe en la empresa, esto se traduce en que la comunicación interna y la resolución de conflictos de la empresa se están manejando de una manera adecuada.
13. Cabe destacar que, el 100% de los empleados de la productora audiovisual afirmó que ésta no tiene un departamento responsable de gerenciar su imagen corporativa; en tal sentido, es válido afirmar que, la empresa carece de una visión estratégica sobre dónde está y hacia dónde se dirige en términos de: cultura organizacional, identidad corporativa, comunicaciones internas, mercadeo, relaciones públicas y protocolo.
14. Por otro lado, tras analizar el instrumento aplicado a los públicos internos en cuando al eje publicitario de la organización, se evidencia que la productora

audiovisual necesita de una visión estratégica para la difusión de sus servicios, puesto que, el 53% de los empleados que la conforman indicaron que la empresa no utiliza ningún tipo de publicidad.

15. Finalmente, acerca de los rubros en los que desenvuelve su desempeño laboral la productora audiovisual, se observó que la mayor parte de los públicos externos conoce que la empresa ofrece servicios fotográficos y de diseño gráfico, pero que, en proporción parecida, desconocen que la empresa también realiza labores de captación y edición de videos, así como, manejo de redes sociales.

Recomendaciones

1. Inicialmente, se recomienda que la productora audiovisual genere los elementos de cultura organizacional de los que carece, tales como: valores y objetivos organizacionales, misión y visión.
2. Una vez generados los criterios de cultura organizacional faltantes, el investigador recomienda que la productora estudiada cree un Manual de Identidad Corporativa, y que, consecutivamente, genere e implemente los mecanismos de divulgación pertinentes para estos elementos, tanto hacia los trabajadores como hacia los clientes y proveedores; con la finalidad de alcanzar un impacto positivo en la opinión pública sobre su imagen corporativa.
3. De igual manera, en lo referente a su identidad corporativa, a pesar de que, se determinó que el logotipo es una de sus fortalezas, el investigador recomienda realizar algún refrescamiento ligero que no lo aleje completamente de su identidad actual, pero que sí le permita abarcar un público más grande, que le pueda servir como campaña publicitaria para optimizar su imagen corporativa y atraer nuevos clientes.

4. Asimismo, en esta promoción, aparte del logo, el investigador sugiere que se le dé fuerza al eslogan de la organización, puesto que los públicos externos lo desconocen, y se debe lograr que éstos memoricen este importante elemento de la identidad corporativa de toda empresa, que refleja en él sus valores y objetivos.
5. Como los trabajadores no cuentan con un uniforme y tanto ellos como los clientes y proveedores opinaron que es de suma importancia para toda organización, el investigador recomienda que la empresa haga el diseño de éste, lo mande a fabricar y les exija a sus empleados que lo utilicen; hecho que apunta hacia generar una influencia positiva tanto en su identidad, como en su imagen corporativa.
6. Por otra parte, en cuanto a la ubicación y decoración física de la productora audiovisual, el investigador recomienda permanecer en el mismo lugar, pero realizar cambios en la decoración del local, con el propósito de aumentar la aprobación de ambos públicos lo más cercano al 100% posible; hecho que se aspira impacte positivamente tanto en su identidad, como en su imagen corporativa.
7. Puesto que la capacitación de sus empleados está valorada como alta, se recomienda tomar esta cualidad como una fortaleza para competir en cuanto a calidad de servicio frente a otras empresas del mismo rubro; e incluirla en la publicidad como una de sus potencialidades para impactar positivamente dentro su imagen corporativa. Cabe resaltar que, aunque la capacitación de los empleados se encuentre en un alto nivel, esto obedece a una buena selección del personal contratado, en tal sentido, el investigador sugiere la creación de un Plan de Capacitación, con la finalidad de que los empleados puedan ofrecer un servicio de vanguardia, se mantengan un alto nivel de profesionalismo ante la competencia y se eleve el nivel de aceptación de la capacitación de los empleados, hecho que se proyecta como un fortalecimiento tanto para su identidad como para su imagen corporativa.

8. Para atacar el desconocimiento de los competidores, el investigador propone que la productora audiovisual genere de una Matriz de Competidores, que le dé a conocer cuáles son las empresas regionales y nacionales que rivalizan dentro de sus mismos rubros, para perseguir el objetivo de escalar y posicionarse como la empresa número uno, hecho que optimizará la percepción de la imagen corporativa que tienen los públicos externos actuales, al tiempo que, atraerá posibles nuevos clientes.
9. Aunque el promedio de los públicos externos evaluó como positiva la calidad de los servicios ofrecidos por la productora audiovisual, asimismo, señalaron que se deben mejorar las presentaciones físicas y digitales de estos; en tal sentido, el investigador recomienda que se haga un refrescamiento de las versiones de entrega de servicios, con el propósito de que no se reduzca el nivel de valoración de la calidad de la organización y que, en cambio, aumente la calidad y se favorezca tanto la identidad como la imagen corporativa de la productora estudiada.
10. Obedeciendo al hecho de que los tiempos de ejecución se alzaron como una fortaleza de la compañía, en pro de apostar al crecimiento de la organización, el investigador recomienda que se realice un análisis sobre los tiempos de ejecución y entrega de los servicios, con el objetivo optimizarlos, disminuirlos y elevar la satisfacción de los clientes, así como, poder rivalizar de manera más agresiva ante los competidores.
11. Tomando en consideración que la productora audiovisual carece de normas generales de comunicación, el investigador propone la creación de una Gerencia de Comunicaciones, que sea conducida por un líder que se encargue de idear un Plan Estratégico Comunicacional, que contemple los elementos de cultura organizacional, identidad corporativa, comunicaciones internas, mercadeo, relaciones públicas y protocolo, es decir, todo lo referente al área de

la comunicación, tanto interna, como externa, con el propósito de robustecer tanto su identidad como su imagen corporativa.

12. Aprovechando que el clima laboral fue señalado de manera positiva, se sugiere realizar actividades que impulsen el acercamiento entre los empleados de las diferentes áreas, con la finalidad de aumentar el nivel de calificación positiva del clima laboral lo más cercano posible al 100%.
13. Como la totalidad de los empleados de la productora audiovisual afirmó que ésta no tiene un departamento responsable de gerenciar su imagen corporativa; se recomienda que la empresa incluya dentro de su departamento encargado de la comunicación, personal y estrategias especializadas hacia la optimización de su imagen corporativa.
14. Considerando el hecho de que la productora audiovisual carece de difusión publicitaria, se recomienda que la organización incluya en su Plan Estratégico Comunicacional, la contratación de servicios publicitarios tanto en medios de comunicación tradicionales como en los digitales, para potenciar la difusión de los servicios que ofrece y generar un impacto favorable sobre su imagen corporativa; así como, tácticas de mercadeo que le concedan difundir a una extensa masa de potenciales clientes todos los servicios que ofrece, con el objetivo de: aumentar el ingreso de contrataciones en las actividades comerciales en las que se desenvuelve y el público desconoce.
15. En este sentido, puesto que, se observó que los públicos externos de la productora audiovisual tienen conocimiento de los servicios que ofrece en cuanto a fotografía y diseño gráfico, pero desconoce sus labores de captación y edición de videos, así como, manejo de redes sociales, se recomienda que la organización implemente estrategias para divulgar los últimos rubros mencionados, con el objetivo de incrementar su utilidad comercial y fortalecer su imagen corporativa.

LISTA DE REFERENCIAS

Alárico, Carlos. y Gómez, Amílcar. (2003) **Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo**. Editorial CEC, S.A. Caracas, Venezuela.

Alberich, Jordi, Gómez, David. y Ferrer, Alba. (2010) **Conceptos Básicos de Diseño Gráfico**. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. España.

Arias, Fidias. (2012) **El Proyecto de Investigación**. Sexta edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Arocha, Cecilia; Lugo, Vanesa; Useche, Marisela y Páez, Haydee. (2014) **Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez**. Carabobo, Venezuela.

Baptista, María; León, María y Contreras, César. (2014) **La Planificación Estratégica en las Organizaciones Modernas, Una Perspectiva de Generación de Valor**. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.

Clemente, Peter. (2001) **El estado de la net**. Editorial Nomos S.A. Colombia.

Comunicación, Estudios venezolanos de comunicación, N° 171-172, Centro Gumilla. Caracas, Venezuela.

Currás Pérez, Rafael. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. Universidad de Valencia. España.

Colmenar, Antonio. (2008). **El Video Digital: formatos, captura, edición, manipulación y grabación. Máster en Ingeniería de la web**. España. Disponible en: https://ocw.innova.uned.es/mm2/tm/contenidos/pdf/tema4/tmm_tema4_video_digital_presentacion.pdf

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinario. 24 de marzo de 2000.

Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. 10 de diciembre de 1948. París, Francia. Disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Delgado-Flores, Carlos. (2011) **Medialidades, Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual**. Universidad Católica Andrés Bello – El Nacional. Caracas, Venezuela.

Díaz, Sujey. (2010). **Creación y Edición de Audio y Video**. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Disponible en:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/L0603/Unidad%202/27_lect Edicion%20video.pdf

Estudio de Factibilidad. **Esquema aplicable para nuevos productos**. Disponible en: www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto

García, José. (2014). **Manual Teórico de Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo**. Editorial CEP, Madrid, España. Disponible en: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>

Gardner, Howard. y Davis, Katie. (2014) **La Generación App**. Editorial Planeta Venezolana, S.A. Barcelona, España.

Gaynor, Gerard. (1999) **Manual de Gestión en Tecnología, una estrategia para la competitividad en las empresas**. McGraw Hill Interamericana, S.A. Bogotá, Colombia.

Gaytán, Jesús. (2003). **Principios del Diseño Gráfico**. México. Disponible en: <https://docplayer.es/18123797-Principios-del-diseno-grafico-jesus-h-gaytan-polanco-mae-mdis-mdq.html>

Gestión de la Capacitación en las Organizaciones, Conceptos Básicos (1998). Ministerio de Salud. Lima, Perú.

Godoy, Jenny. (2011) **El Capital Humano en la Atención al Cliente y la Calidad de Servicio**. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Universidad de Carabobo. Venezuela.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010) **Metodología de la investigación**. México. Editorial Mc Graw Hill.

Herrera, Carlos. (2015). **Plan estratégico de tecnología de la información para la red financiera Rural**. Maestría en Planificación y Dirección Estratégica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Matriz Sangolquí. <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10308>

Herrero, Juan. (1997). **El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica**. Universidad de Castilla-La Mancha, España. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/LENGUA/pemria/pdf/006/052_herrero.pdf

Hurtado, Jaqueline (2010). **Metodología de la investigación. Guía para la comprensión holística de la Ciencia**. Caracas. Quirn Ediciones.

Ibáñez, Gustavo. (2006). **Imagen Corporativa**. Barcelona, España. Disponible en: <https://docplayer.es/10956334-Gustavo-ibanez-padilla-imagen-corporativa-p-01-1-parte-1.html>

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N° Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011.

Manual de Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos. (2008). Ministerio de Salud Pública. Cuba. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cpi-ch/manual_de_capacitacion_tomo_ii.pdf

Manual de Uso de los Medios Sociales (Redes Sociales). (2004). Programa de Cooperación Transfronteriza. España. Disponible en: <https://es.slideshare.net/fernandodeleonestrada/manual-de-uso-de-los-medios-sociales-53495594>

Martí, José. (2010). **Funny Marketing, Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de Marketing en la era del Branded Entertainment.** Editorial Wolters Kluwer. España.

Martin, Chuck. (2002) **Las Siete Cibertendencias del siglo XXI.** Copyright de McGraw Hill Interamericana, S.A, para la edición de la Serie McGraw-Hill E-Business siglo XXI, impresa en Bogotá, Colombia.

Miranda-Luque, Javier. (2007) **Comunicación por todos los medios.** Editorial San Pablo. Miranda, Venezuela.

Navarro, Pablo. (2011). **Teoría de la Factibilidad.** Práctica Profesionalizante III. Disponible en: <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofesionalizante3/1784089911.TEORIA+DE+LA+FACTIBILIDAD.doc>

Organización de las Naciones Unidas. Estados Unidos. **Objetivos de Desarrollo del Milenio.** (2015). Disponible en: http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf

Pérez, Rafael. (2001). **Estrategias de Comunicación.** Hologramática, Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ. Barcelona, España. Disponible en: https://www.academia.edu/9016527/Hologramatica2-V1_pp131-160

Ramos, Fernando. (2002) **La Comunicación Corporativa e Institucional, De la Imagen al Protocolo.** Editorial Universitas, S.A. Madrid, España.

Rodrigo, Miguel. (2011). **Modelos de Comunicación.** Barcelona, España. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=20

Sal, Julio. (2010). **Notas sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**. Universidad Nacional de Tucumán-Cocinet, Argentina. Disponible en: <https://discurso.aau.dk/index.php/sd/article/download/869/694/>

Suárez, Ana. (2015), **Comunidades virtuales de aprendizaje en el ámbito laboral. Máster en Intervención e Investigación Socioeducativa**. Oviedo, España. Disponible en: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/32040/6/TFM_Ana%20Bernardo%20Su%C3%A1rez.pdf

Tecniber-5. (2012). **Fotografía Digital**. Barcelona, España. Disponible en: http://s2.puntxarxa.org/cbb/cursos/manuals/128_FotografiaDigital_esp.pdf

Técnicas de Documentación e Investigación (1999), Universidad Nacional Abierta. Caracas, Venezuela.

Toro, Fernando y Sanín, Alejandro. (2013) **Gestión del Clima Organizacional, Intervención basada en evidencias**. Centro de Investigación en Comportamiento Organizacional. Medellín, Colombia.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo Especial de Grado presentado por el (la) ciudadano (a) **ORLANDO PACHECO ROMERO**, Cédula de Identidad N° **20.180.388** titulado: **ESTRATEGÍAS GERENCIALES DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL** Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Prof. **ZULAY CHÁVEZ** cédula de identidad N° **7.249.324**, adscrito a la línea de investigación: **Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa**, para optar al grado académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO**.

Nombre, Apellido	C. I.	Firma del Jurado
Prof. Yandrya Páez (Presidente)	4.900.006	
Prof. Oneida Jiménez (Miembro)	10.227.464	
Prof. Edgar León Guerra (Miembro)	4.122.734	



En San Diego, a los 17 días del mes de Septiembre de dos mil veinte.

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Urb. Yuma, Calle N° 3, Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela. Teléfonos: (0241) 8714240 (Maestro)
8714903 postgrado @ujap.edu.ve