



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO.**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"**

"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA
MEJORAR LAS RELACIONES LABORALES INTERNAS Y
EXTERNAS DE LA DIVISION SHOWS Y SAFIN A TRAVÉS
DE LA EXPERIENCIA COMO COORDINADORA EN LA
EMPRESA PROMOTORA DINOSAURIO, S.A. DE C.V."

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA



PRESENTA:
LAURA ALEJANDRA DURÁN CABRERA

ASESOR: LIC. MIGUEL ÁNGEL MACIEL GONZÁLEZ.

SEPTIEMBRE, 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Laura Alejandra Durán Cabrera
FECHA: 17/09/02
FIRMA: [Signature]

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

79
[Stamp]

Gracias mamá por todo el amor que me has dado y por estar siempre conmigo.

Gracias papá por tu amor y por tu cariño. Siempre estarás en mi corazón.

Gracias René por ser el mejor hermano y amigo del mundo.

Gracias abuela porque sin tu apoyo no hubiera podido llegar hasta este momento.

Gracias Clau por ser mi mejor amiga y por confiar en mí. Te quiero mucho.

Gracias tías (Velia, Ave y Yola) por el cariño y el apoyo que me han dado y por ser una parte muy importante de mi vida.

Gracias Gaby A. Y Gaby P. Por ser mis amigas y por quererme.

Gracias Pamela, Diego, Johny Mony S. y Jorge por el cariño que siempre me han demostrado.

Gracias Vane por compartir tantas horas de trabajo y por tu amistad.

Gracias Gordo por apoyarme y sobre todo, por estar a mi lado.

Gracias Miguel por tu paciencia.

Pero sobre todo, gracias a Dios.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CONTEXTO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Aparición y evolución del negocio	5
1.2.1 Guadalajara: un intento de crecer	6
1.2.2 La crisis de 1983	7
1.2.3 La competencia	8
1.2.4 Un dinosaurio entra en escena	8
1.3 Especificaciones de la empresa	10
1.3.1 Producto	10
1.3.2 Publicidad y promoción	10
1.3.3 Cupones	11
1.3.4 Ventas	12
1.4 Características de la Institución	13
1.4.1 Estructura organizacional	13
1.4.2 Filosofía	14
1.4.3 Misión	15
1.4.4 Visión	17
1.5 División Shows y Safin	18
1.5.1 Características	18
1.5.2 Personal	18
1.5.3 Descripción de la actividad profesional	20
2 DIAGNOSTICO	23
2.1 Problemas a los que se enfrenta una Coordinadora de la división Shows y Safin	23
2.2 Problemas de carácter estructural	24
2.3 Elección de la muestra	25
2.4 Elaboración de la tabla de especificaciones	26
2.4.1 Estructura de la tabla de Especificaciones	27
2.5 Técnica a emplear	28
2.6 Cuadro de vaciado	32
2.7 Resultados preliminares	33

3 PROPUESTA	37
3.1 Interpretación de problemas coyunturales	37
3.2 Interpretación de problemas estructurales	40
3.3 Propuesta de estrategias comunicativas	42
3.3.1 Estrategias para mejorar las relaciones internas y externas	43
3.4 Recomendaciones a la empresa en materia de infraestructura para mejorar las relaciones internas y externas de la división Shows y Safin	56
4 CONSIDERACIONES FINALES	58
4.1 Formación profesional	58
4.1.1 Importancia de la educación universitaria	58
4.1.2 Aciertos del plan de estudios	59
4.2 Práctica profesional	60
4.2.1 Sugerencias para nutrir la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva a partir de la experiencia profesional	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

La carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Universidad Nacional Autónoma de México brinda a los estudiantes diversas opciones de titulación, una de ellas es la Memoria de Desempeño Profesional por medio de la cual se pueden conocer las diferentes actividades que realiza un egresado de dicha carrera en un cierto campo de trabajo. En el presente trabajo se propondrán estrategias comunicativas que ayuden a mejorar las relaciones laborales internas y externas de la División Shows y Sasfin, a partir de la experiencia como coordinadora, durante once años, en la empresa Promotora Dinosaurio S.A. de C.V.

Promotora Dinosaurio es una empresa de servicio, que ofrece una gran gama de servicios para fiestas y eventos infantiles, tanto a particulares como a grandes marcas del mercado.

El presente trabajo está conformado por cuatro etapas, y sustentado en un procedimiento metodológico hecho con anterioridad:

Etapas 1: Historia de la empresa y descripción del campo de trabajo.

Etapas 2: Un diagnóstico para detectar problemas.

Etapas 3: Propuestas que van desde recomendar, hasta crear y aplicar estrategias comunicativas para resolver los problemas detectados con anterioridad.

Etapas 4: Reflexiones de lo propuesto y de la importancia que tiene el plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la práctica profesional.

Esta modalidad de titulación permite a los alumnos que están cursando la carrera conocer las actividades que quizá en algún tiempo les tocará desarrollar. Además, ofrece una opción para resolver problemas de comunicación a través de la experiencia profesional.

Este es un trabajo de investigación que permite obtener un título y además contribuir a la carrera con esta experiencia. También, es de gran importancia para la empresa, ya que al no poner cuidado en los problemas de comunicación e información podría llegar a perder gran parte del mercado que ahora tiene ganado.

La importancia de proponer estrategias comunicativas es con el fin de formalizar la comunicación dentro de la empresa. Debido a que cada día ésta crece, es importante organizar la comunicación para poder brindarle a los clientes un buen servicio y para competir dentro del mercado.

Las estrategias que posteriormente se propondrán, están basadas en problemas detectados por miembros de la organización: animadores, ejecutivos y clientes de la empresa.

Este trabajo está estructurado de la siguiente forma:

- **Capítulo 1.** Está compuesto por: historia, estructura, evolución, misión, visión y filosofía de la empresa. Además, se aborda específicamente la descripción de la división y de la actividad profesional de la coordinadora de Shows y Safin. También, se hace una breve evaluación de las relaciones comunicativas internas de la división.
- **Capítulo 2.** Se describen los problemas generales a los que se enfrenta la coordinadora de la división, posteriormente se presenta la muestra y la técnica que se utilizó para detectar los problemas. También, se muestran tablas de especificaciones que ayudaron a construir las preguntas que se elaboraron en las diferentes categorías. Una vez que se obtuvo la información de los entrevistados se elaboraron cuadros de vaciado, los cuales ayudaron a ordenar la información para lograr una mejor interpretación. Por último se hizo una interpretación preliminar por categorías para poder comprender mejor la información.
- **Capítulo 3.** En este apartado se propusieron estrategias comunicativas de productos y de acciones, las cuales ayudarán a mejorar las relaciones laborales internas y externas de la división. Estas estrategias están basadas en los resultados de las entrevistas y en la experiencia de la coordinadora.
- **Capítulo 4.** Se hizo un análisis de la importancia del plan de estudios en la actividad profesional. Además, se sugieren algunas cuestiones para mejorarlo y/o ampliarlo. Por último se presentan las consideraciones finales del trabajo.

En el apartado final, se incluyen los anexos que ilustran lo descrito en los diferentes capítulos: organigrama, logotipo de la empresa, orden de trabajo y gráficas. Además, las entrevistas y los cuadros de vaciado, con el fin de que quien lea el trabajo pueda consultar esta información. También se encuentra la bibliografía utilizada en el desarrollo del trabajo.

La importancia de la memoria radica en la información que arroja para los estudiantes de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva y para la empresa Promotora Dinosaurio S.A. de C.V.

1 CONTEXTO

En este capítulo se describirá la evolución, la estructura y características de la empresa Promotora Dinosaurio S.A. de C.V., basándose principalmente en los problemas de comunicación que se han presentado. Además, se analizará detalladamente cómo se da la comunicación en la división Shows y Safin.

1.1 Antecedentes

En 1973, a los 13 años de edad, Alfredo Gallart se dio a la tarea de aprender a manejar un juego de magia, que por obra del destino había caído en sus manos. Al mismo tiempo que terminaba de familiarizarse con el juego, decidió sacar provecho de lo aprendido y ofrecer sus servicios como payaso y mago en fiestas particulares de niños. En un principio, buscó clientes cercanos a su domicilio; la primera actuación se efectuó en la casa de sus vecinos.

La presentación de magos y payasos fue totalmente improvisada; tuvieron que recurrir al lápiz labial, pasta dental y crema, para lograr el aspecto deseado. Como es lógico suponer, esta actuación estuvo rodeada de un ambiente de nerviosismo, lo que provocó que a juicio de Alfredo, la función no fuera todo lo bueno que se hubiera deseado.

Al no haber quedado totalmente satisfechos en su primera presentación, Alfredo Gallart y amigos, motivados por el entusiasmo del primero, se comprometieron a continuar estudiando magia y a preparar un "sketch" (argumento basado en diálogos) con el que pensaban divertir a la gente, disfrazados de payasos.

Las presentaciones continuaron no sólo con los vecinos, sino también en otros lugares, todos dentro del área Satélite (Estado de México). El padre de Alfredo no intervenía en los asuntos de este nuevo y peculiar negocio. Sin embargo, jugó un papel muy importante en esta época, pues era él mismo quien los llevaba a los lugares donde prestaban sus servicios, les transportaba el equipo necesario y los recogía al terminar cada función. Las relaciones familiares de Alfredo y su grupo se vieron un tanto alteradas, pues sus padres se quejaban, especialmente los fines de semana, que Alfredo y amigos estaban en "sus fiestas", en lugar de estar con ellos, sin embargo, por otro lado y al pasar el tiempo, cuando Alfredo platicó con varios de los padres de los jóvenes que colaboraban con él, se encontró que también agradecían y apreciaban el trabajo de sus hijos, pues de esa manera los jóvenes se encontraban ocupados y ganándose un dinero, en vez de andar de vagos en la calle, lo cual era natural en esa edad.

Sus presentaciones mejoraron día con día y decidieron anunciarse en un periódico del área de Satélite, con una frase publicitaria que identificara sus

servicios: "Muchas risas a precio de risa" con lo que al parecer el cliente captó perfectamente el mensaje que querían dar.

A partir de ese momento la demanda de actuaciones fue en aumento, y mantuvo su ritmo de crecimiento a lo largo de los siguientes años.

Para poder hacer frente a la creciente demanda, Alfredo tuvo que echar mano de sus compañeros de escuela (en aquel tiempo ya estudiaba preparatoria) para que le ayudaran a presentar las funciones. Algunos tomaron el papel de magos y otros de payasos; a estos últimos se les daba un "sketch" que tenían que aprenderse. Por lo general ensayaban el día anterior a las funciones, que normalmente se efectuaban los sábados.

Poco a poco se fue comprando el equipo necesario para las funciones (disfraces, magias, etcétera) con las utilidades que iban generándose. Igualmente, cada vez ganaban un mayor prestigio. La única manera de crecer, era por medio de la capitalización de utilidades, ya que Alfredo no disponía de otro medio económico para ello. Alfredo ya contaba con 16 años de edad y su padre le rentaba a un precio sumamente bajo, una pequeña oficina que había construido en su casa, la que utilizó como centro de operaciones. Se percataba de que su padre había decidido no inmiscuirse ni intervenir en las decisiones y acciones relativas al negocio, dejándolo en plena libertad y con la total responsabilidad correspondiente. Esto atemorizaba un poco a Alfredo, pues en ocasiones, al ver la actitud de su padre, se sentía muy solo para tomar las decisiones más importantes de su incipiente actividad empresarial.

Lo que en un principio fue una diversión, se iba convirtiendo en un pequeño negocio, que ofrecía su producto en forma de show con el nombre de "Los Matones Profesionales", siempre seguido de la frase "matamos, pero de risa". Este nombre logró impactar al público de las fiestas y a los lectores de los mensajes publicitarios.

Para comercializar los servicios de una forma más atractiva, se ofrecían tres paquetes u opciones de magos, payasos y animadores, según fuera el caso, con diferentes precios. El ambiente del negocio cambió de la sola emoción y un gran entusiasmo, a la responsabilidad y seriedad, debido a que ya existían costos fijos, un nombre comercial que impulsar y cuidar, clientes que atender, personal administrativo y auxiliar, etcétera.

A mediados de 1977, Alfredo ingresó al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México, a estudiar la carrera de Licenciado en Administración de Empresas. Esto le representó una disyuntiva: continuar como artista él solo, ganar dinero fácilmente y con poco riesgo, o bien, hacer de su negocio una empresa, lo que le implicaría un mayor esfuerzo, mayor tiempo de dedicación, menores ganancias, costos de operación más altos,

costos fijos, más dificultades y riesgos, así como aumentar sus ocupaciones al encontrarse estudiando simultáneamente una carrera.

Después de meditarlo detenidamente, decidió en ese mismo año, consolidar la empresa con el nombre de "Promotora Dinosaurio", la cual constituyó jurídicamente y se lanzó a un crecimiento más acelerado.

1.2 Aparición y evolución del negocio

Alfredo se convirtió en director de la empresa y decidió incrementar su capacidad de servicio buscando estudiantes que estuvieran interesados en trabajar para la empresa en su tiempo libre. La entrada del nuevo personal, no fue motivo para que bajara la calidad del servicio sino todo lo contrario. Se les invitaba a presenciar funciones, luego debían aprenderse un sketch y finalmente se les sometía a una prueba. Al principio Alfredo acompañaba a los nuevos grupos a funciones para darles seguridad y confianza.

Deseoso de asegurar las funciones, sobre todo ante la opinión de sus clientes, implantó un sistema de evaluación que consistía en una encuesta donde el cliente calificaba el servicio, y al mismo tiempo se le obsequiaba un cupón que otorgaba un descuento en cualquiera de los paquetes de la empresa, para una fiesta futura. Actualmente este procedimiento sigue vigente.

Durante 1979 y al observar que sus precios se habían mantenido muy bajos, Alfredo decidió un incremento inmediato que le permitiera mejorar tanto los resultados de la empresa, como los pagos a los artistas. Comunicó al personal la decisión de un aumento en los precios, sin advertirles que al mes siguiente se incrementarían sus honorarios. A los pocos días de anunciado el incremento en los precios, Alfredo recibió, con enorme sorpresa, el aviso de que el personal de artistas haría un paro de protesta el siguiente fin de semana (este aviso fue el viernes), no presentándose a las funciones ya contratadas que sumaban aproximadamente 20. Ante tal amenaza Alfredo cambió de opinión respecto a los aumentos que daría el mes siguiente. Con toda firmeza informó al personal, que no habría ningún incremento en sus pagos y que se presentara a trabajar el que quisiera. Como resultado de esta decisión, se presentaron cuatro de los doce artistas esperados. Alfredo tuvo que recurrir a la ayuda de algunos amigos cercanos, que junto con él mismo, pudieron atender la totalidad de las funciones contratadas, no sin producirse algunas deficiencias en cuanto a puntualidad y calidad del servicio.

Pasando algunos días de este incidente, prácticamente la totalidad de los artistas disidentes regresaron a sus labores, manifestando su aceptación con los pagos que recibían. De manera inmediata, y gracias a esta actitud de apoyo, Alfredo les comunicó su decisión de aumentar los pagos en una proporción semejante a la del reciente incremento de precios.

Con los resultados obtenidos en una encuesta con clientes, efectuada en junio de 1981, la pequeña organización¹ decidió prestar un servicio nuevo; rentar mesas y sillas pequeñas especialmente para niños, convirtiéndose así en la única alquiladora del área de Satélite, que contaba con ese servicio.

La reacción positiva de los clientes motivó a Alfredo a decidir que nunca negaría un servicio, aunque esto implicará un esfuerzo máximo y agotador. Para ese año, Alfredo deseaba un incremento del 40 % en el volumen de sus ventas, lo que veía factible por su decisión de mantener precios bajos, una gran formalidad y puntualidad en el servicio y una calidad superior en sus funciones.

La competencia no se hizo esperar y pronto surgieron anuncios de agencias de payasos y magos del D.F., de tiempo completo, que ofrecían sus servicios en el mismo periódico en que Promotora Dinosaurio se anunciaba. La permanencia de estos anuncios era muy corta y no volvía a repetirse. Una presentación de la competencia costaba normalmente \$4,000, mientras en Promotora Dinosaurio ofrecía un mago y dos payasos por \$2,000 y con mejor calidad (precio de 1981).

En abril de 1981, PD firmó un contrato con la cadena de tiendas Gigante. Se comprometía a presentar sus payasos en todas las tiendas, con motivo del día del niño (fueron 134 funciones en siete días, en 20 tiendas). Para llevar a cabo las funciones se preparó un sketch especial, obligándose a echar mano de todos los payasos disponibles. Estas presentaciones fueron de gran ayuda, ya que contribuyeron eficazmente a la promoción de los servicios de la empresa. En diciembre de ese año, Alfredo propuso a Gigante presentar a Santa Claus y los Reyes Magos, utilizando a los mismos artistas, lo cual fue aceptado. Actualmente se siguen realizando estas funciones, no sólo en Gigante, sino además en cadenas comerciales de helados, hamburguesas, dulces, papas, etcétera.

Fue entonces, al ver el rápido crecimiento de la economía del país y el ambiente de progreso general, que se sintió la necesidad y conveniencia de contratar algunos créditos destinados principalmente a instalar una sucursal en Guadalajara, comprar más equipo y ampliarse en la Ciudad de México.

1.2.1 Guadalajara: un intento de crecer

En 1981, tomando en cuenta que Alfredo tenía un amigo en Guadalajara, PD estableció una sucursal en esa ciudad, ésta creció rápidamente y en seis meses, apoyándose en una campaña publicitaria por radio, se convirtió en líder del mercado de la región.

¹ Para Annie Bartoli, una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992 p.19

A principios de 1982, después de ocurrida una sorpresiva y fuerte devaluación del peso contra el dólar norteamericano, los intereses bancarios se elevaron bruscamente por lo que la deuda de PD se elevó de igual manera. El mercado comenzó a contraerse cada vez más; especialmente en Guadalajara. Alfredo comentaba: "Nuestra administración era muy eficiente y nuestro sistema contable muy exacto y puntual; sin embargo, ya no teníamos clientes. Para lo único que servía esa eficiencia, era para determinar con toda puntualidad las pérdidas de ese mes en Guadalajara". Los gastos fijos aumentaron desproporcionadamente, y la empresa empezó a perder dinero; el personal se desmotivó y en julio de 1983 se optó por cerrar dicha sucursal, renunciando así al ambicioso programa de crecimiento de Alfredo.

1.2.2 La crisis de 1983

La situación económica del país a finales de 1982, repercutió fuertemente en la empresa, ocasionando hasta un 35% de reducción en las ventas. A principio de 1983, la situación financiera se había agravado, apareciendo números rojos por primera vez en la historia de Promotora Dinosaurio.

Para entonces Alfredo ya había terminado su carrera de administración de empresas, viendo con preocupación la situación que vivía el negocio. Nuevamente se enfrentó a otra disyuntiva; por un lado se le presentaba la oportunidad de trabajar en alguna empresa, con un sueldo hasta seis veces mayor de lo que ganaba en PD, con un trabajo y responsabilidad muy gratificantes, además de dejar de trabajar los sábados y domingos; esto significaría dar por terminada toda la aventura. Por otra parte, podía continuar con la empresa y tratar de sacarla adelante, aunque ello significara actuar de nuevo como payaso en las funciones, y entregar él mismo los pedidos de sillas y mesas, obteniendo ingresos personales equivalentes a un salario mínimo.

A pesar del consejo de algunos amigos y familiares, Alfredo optó por continuar con la empresa, y llevó a cabo una serie de medidas para sacarla a flote.

A mediados de 1983, vendió varios de los coches que había comprado, con lo cual pagó algunas deudas; por lo que los artistas se tuvieron que transportar en sus propios autos. Centralizó en su persona las decisiones del negocio. Consideró oportuno incursionar en otros segmentos de mercado subiendo sus precios, aún cuando sabía que los nuevos clientes serían más exigentes con la calidad de las funciones.

Para reforzar estas medidas, buscó un cambio de imagen de la empresa, adoptó un nuevo logotipo y modernizó los mensajes de publicidad que venía anunciando en los periódicos. También decidió una ampliación a los servicios que ofrecía, con lo que añadió varias opciones a su cartera.

1.2.3 La competencia

A partir de 1982, surgieron algunos competidores, quienes después de trabajar y salirse de PD, copiaron sus sistemas e ideas y se lanzaron al mercado con un precio más bajo. Al respecto Alfredo comentó: "Estos payasos salieron de la empresa por dos razones, la primera, posiblemente no los motivamos debidamente; y la segunda es que estos ex artistas de PD estaban sólo interesados en el dinero, y siendo ellos mismos los que cobraban al terminar cada función, creían que todo era utilidad. Sin embargo, al independizarse, se enfrentaron a múltiples problemas que nunca imaginaron y finalmente, todos ellos han fracasado o se han mantenido en una operación precaria".

1.2.4 Un dinosaurio entra en escena

En 1988 al analizar su publicidad, Alfredo Gallart encontró que los anuncios donde utilizaba dibujos de payasos, tenían dos inconvenientes; uno, que asociaban a PD con el servicio de payasos exclusivamente, y ello dificultaba comunicar los nuevos servicios a los clientes (animadores, sillas, mesas, tiendas, etcétera), y dos; que la figura de un payaso es de uso general y por ello dificulta la identificación de la empresa. Se contrató a una diseñadora gráfica, a quien se le dio la responsabilidad de crear un personaje que estuviera asociado con fiestas de manera general, y que por su originalidad fuera fácil de recordar y relacionar con PD. Así surgió un dinosaurio que junto con la marca Fiesta Tips, fueron debidamente registrados ese mismo año. Esta acción vino a aumentar la efectividad publicitaria y promocional de PD.²

Para 1989, los servicios de la empresa empezaron a tener mucho mayor demanda, por lo tanto, se tuvo que contratar a más personal. La estrategia para informar lo que deberían hacer los nuevos empleados se basaba en una pequeña explicación de carácter informal sobre la empresa, con ello se hacía evidente que no existía un plan de acciones orientado a la producción formal de avisos ni a la capacitación.

En 1992, PD empezó a tener promociones con diferentes marcas del mercado en la zona metropolitana, ya que esto no es algo que la empresa tuviera planeado, no contaba con ningún método para informar al personal (animadores, payasos y alquiler) de la nueva forma de trabajo. Es muy diferente cubrir una fiesta infantil a la que asiste un número reducido de personas, que están en un mismo lugar y su atención está centrada en las actividades de la fiesta; a cubrir un servicio en un centro comercial, o en un restaurante en el que el público centra su atención en otras cosas y no en los animadores o payasos que están ahí.

² Remitirse al Anexo 1

Desde que ocurrió este cambio en la empresa no se tomaron medidas adecuadas para poder transmitir mejor la información, debido a que para la fiesta se necesita mucho menos organización e información que para una promoción en la cual se cubren hasta 20 o 30 unidades simultáneas. En el caso de las promociones se requiere una información mucho más detallada. Dicha información debe ser muy clara, pues los animadores tienen que promocionar productos de una marca determinada y aprenderse eslóganes, características del producto así como tener conocimiento de los demás artículos que maneja dicha empresa.

Es claro ver que PD desde sus inicios maneja la comunicación de una forma improvisada, puramente informal y por lo tanto esto da como resultado ineficacia y desorden. En esta organización se le ha dado mucho más importancia al desarrollo administrativo al que se le invierte mucho tiempo, y muy poco al desarrollo de la comunicación. El director maneja una política de puertas abiertas y él cree que la comunicación es natural, y así es pero no es suficiente para la organización y para el beneficio del trabajo.

Para darle una pronta solución a estos problemas se decidió citar a los animadores y payasos en un camerino en el que se les daba la información (verbalmente) de las características de la promoción que estaba en puerta. Pero esto hasta la fecha no ha dado resultados satisfactorios, ya que el número de personal incrementa cada día más y el camerino es insuficiente para esta operación. No hay lugar suficiente para llevar un buen control de vestuarios, equipos de sonido, inflables, etcétera, y lo más importante "No pueden entrar todos al mismo tiempo" y por lo tanto la explicación de las promociones se tiene que dar en grupos, y esto a su vez provoca desorden y que se omitan detalles.

Para poder solucionar los problemas de las fiestas infantiles, se les pidió a los empleados que en cuanto recibieran su orden de trabajo, se comunicaran con el cliente para confirmar el servicio, la dirección, el horario, etcétera para evitar cualquier error y saber si éste había pedido algo en especial (algún color de mantel, que tipo de sillas necesita, confirmar si el equipo que contrato es adulto o infantil. En el caso de los animadores, serviría para saber los gustos del festejado, así como para afinar detalles con el cliente, etcétera).

Pero esto no siempre se lleva a cabo, si el animador llamó una vez y no encontró al cliente, da por hecho que la fiesta está confirmada, o en algunos casos contestan las personas de servicio doméstico a las que se les explica y ellas se limitan a decir a todo que sí. Este procedimiento sí ayuda a reducir el número de errores pero no es el mejor método para evitarlos, ya que al no hacerse esta confirmación, se pierden ventas por muchas razones, por ejemplo: las personas que capturan los datos llegan a equivocarse en fechas, o la mayoría de las veces al cliente se le olvida cancelar por algún motivo personal (enfermedad del niño, viajes, u otros compromisos), y el día que el personal de PD se presenta al evento se lleva la sorpresa que por no haber hecho una llamada, nunca se enteró que la fiesta estaba cancelada.

1.3 Especificaciones de la empresa

1.3.1 Producto

Desde su fundación, PD buscó diferenciarse de la competencia. La mayoría de sus competidores ofrecían payasos de poca categoría y pésima presentación, por lo tanto, se decidió contar con un equipo de jóvenes educados y bien presentados, que utilizaban, además, vestuarios originales y atractivos.

"El servicio se adapta al cliente según el tipo de público asistente a la fiesta. Es difícil imaginarse a los artistas que dos horas antes realizaron una función en una zona elegante y refinada, actuando en un barrio popular de la ciudad de México", explica Alfredo G.

Alfredo continuó ampliando su gama de servicios, aprovechando la facilidad de observar a los clientes al asistir a las fiestas, y fue así como se abrió el servicio de animadores para fiestas infantiles (SAFIN), y posteriormente la primera tienda Fiesta Tips, ofreciendo una amplia variedad de artículos para fiestas infantiles.

Alfredo, ante la dificultad de crear nuevos servicios y productos, opina que la gama con la que hoy cuenta PD, no es más que la respuesta simple a las ideas, sugerencias y comentarios de los clientes.

"Los servicios que PD ofrece no son nada nuevo, quizás lo que los diferencia, es la posibilidad de encontrar todo en un sólo lugar, con las características de calidad, profesionalismo y originalidad que la caracterizan", agrega Alfredo.

1.3.2 Publicidad y promoción

La mayoría de los clientes (74%) hace sus reservaciones telefónicamente; al hacer su reservación la telefonista indica al cliente su número de reservación y captura la información necesaria incluido el medio por el cual el cliente se enteró de la empresa. Este procedimiento se ha realizado desde 1973 manualmente, y desde 1988 en un interesante sistema de cómputo diseñado especialmente para PD.³

³ Información recabada del Caso Promotora Dinosaurio S.A. de C.V., elaborado por el profesor Raúl Alvarado en el IPADE, agosto de 1992.

Este sistema ha ayudado a que disminuyan los errores por no poder informar al personal de lo que el cliente pide o necesita adicional al servicio que se presta, en éste se captura si el cliente necesita que los animadores se disfracen, que los payasos se queden más tiempo, que las sillas sean de un sólo color etcétera. Pero esto no es suficiente debido a que no cabe toda esta información porque el espacio de la hoja es muy pequeño, y cuando esto sucede, se le engrapa un papelito a la orden en el cuál se escribe el complemento de la información. Este método no es nada recomendable, el uso de estos papelitos es muy peligroso, en cualquier momento se desprende y se puede llegar a perder una venta importante por no contar con un sistema adecuado de captura. Además si la información que ya no cupo no es mucha, se escribe a mano en la orden de trabajo, y esto no da una buena imagen ante el cliente.

Todo lo anterior, es responsabilidad de la dirección, por no querer invertir un poco de dinero para mejorar o cambiar este sistema de captura y por no poner atención en lo grave que puede ser el estar utilizando papelitos y de la mala imagen que se da.

Adicionalmente, en todas las fiestas o eventos se reparten dípticos que contienen amplia información sobre los servicios que la empresa ofrece (en 1991 se repartieron más de 100,000 dípticos.⁴

Otro medio que permite difundir la imagen de PD son los grandes anuncios rotulados en sus camiones y camionetas de reparto.

1.3.3 Cupones

Desde 1984, PD ha mantenido un registro de clientes, a los que les envía por correo un cupón que además de recordarles que la fiesta está próxima, ofrece un descuento en cualquiera de los servicios o productos disponibles, e informa de las nuevas tiendas e innovaciones. Actualmente, y desde 1989, este método de promoción se realiza utilizando el mismo sistema de cómputo con el que se reserva, lo cual facilita esta labor.⁵

En este caso se presentan muchos problemas para el personal, en ocasiones el cliente entrega el cupón a los animadores, payasos o personal de alquiler y éstos no saben que hacer con este documento, qué porcentaje aplicar, debido a que no cuentan con un documento que puedan consultar para que les ayude a resolver sus dudas. Para dar solución a esto se le pidió al personal que no

⁴ Remitirse al Anexo 2

⁵ Remitirse al Anexo 3

aceptaran cupones en las fiestas, y que si algún cliente deseara aplicar esta promoción debía hacerlo al momento de reservar, ya que se perdía dinero porque cada persona aplicaba el porcentaje que mejor le parecía o aceptaba otros documentos que eran de otras promociones etcétera. Pero no siempre el cliente aplica su descuento al momento de reservar, porque no lo encuentra en ese momento, etcétera y cuando lo encuentra, ya no llama a las oficinas para aplicarlo. El problema se presenta al término del servicio cuando el cliente tiene que pagar y quiere que en ese momento se le haga válido su documento. Ahí empieza una situación incómoda tanto para el cliente, como para las personas que laboran en PD, esto provoca una discusión por no poder aceptar los cupones. De qué sirvió haber hecho el mayor esfuerzo para dar un servicio de primera, si por no poder hacer un descuento el cliente queda molesto con el personal (payasos, animadoras, alquiler, etcétera), y con la empresa. Sería mucho más fácil informar al personal de alguna manera, de todo lo referente a los cupones y no provocar esta clase de situaciones.

1.3.4 Ventas

Promotora Dinosaurio, excepto en 1983, ha mostrado crecimiento constante en sus ventas; actualmente atiende cada mes alrededor de 500 fiestas a domicilio.⁶

Por lo tanto PD, necesita ser una organización que informe, y una informada organización. Esto ayudaría a que sus ventas aumenten y a lograr cada uno de sus objetivos.

Resulta interesante el hecho de que alguien pueda pagar un show de payasos con tarjeta American Express, Diners, o cualquier tarjeta bancaria, pero esto es parte del concepto de diferenciación que Alfredo ha procurado. En la actualidad, el 21% de los clientes usa la tarjeta de crédito, sabiendo Alfredo cuáles son las de mayor uso por cada zona de la ciudad.⁷

Aun en alguna promoción de descuento, si el cliente decide usar su tarjeta de crédito, PD la recibe sin cargarle el desagradable 6%, aún cuando esto signifique sacrificar la ganancia.⁸

Algunos clientes (26%) optan por pagar anticipadamente el servicio en las tiendas, aprovechando la oportunidad para surtirse de los demás artículos necesarios para la fiesta.⁹ Las tiendas Fiesta Tips, se quejan de falta de comunicación. Cuando un servicio no está disponible, no se les avisa. Las

⁶ Información recabada del Caso Promotora Dinosaurio S.A. de C.V., elaborado por el profesor Raúl Alvarado en el IPADE, agosto de 1992.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

encargadas de las tiendas invierten mucho tiempo en convencer para que el cliente contrate un servicio y resulta que cuando llaman a las oficinas centrales para levantar su reservación resulta que ese servicio ya tiene tiempo que no está disponible. Esto crea una falta de confianza de las encargadas de las tiendas para vender y este problema se traduce inmediatamente en pérdidas para la empresa. El personal de las tiendas no está lo suficientemente capacitado para vender los servicios que ofrece PD, no conocen físicamente cada uno de los servicios y no es fácil vender algo que sólo se conoce por fotografía.

PD cuenta con un problema de comunicación. El personal recibe la información necesaria en el momento en el que ya es tarde para utilizarla.

1.4 Características de la Institución

1.4.1 Estructura organizacional

En los inicios de PD, el personal que trabajaba en las tareas administrativas estaba compuesto por jóvenes educados, muchos de los cuales laboraban medio tiempo, pudiendo afirmarse que en aquella época PD era manejada por un grupo de adolescentes. Actualmente, sin perder el estilo original, los espacios de la oficina los comparten jóvenes entusiastas y expertos ejecutivos que ahora forman parte de la organización y que fueron contratados por Alfredo, cuando éste buscaba no exceder un límite razonable para sus costos de administración, que volvieron a ponerlo en dificultades similares a las de 1983.

Uno de los principales problemas con los que la gente que trabaja en las diferentes áreas de PD se enfrenta, es el que no existe una delimitación de sus actividades, las personas de contabilidad, contestan llamadas de reservaciones, la coordinadora de Shows y Safin, hace cosas que le corresponden a otros departamentos, el director general atiende asuntos de clientes especiales, etcétera. Por lo tanto esto hace que nadie tenga el tiempo suficiente para planear sus actividades debido a que todos trabajan sin tener un orden.

PD cuenta con un organigrama¹⁰, y retomando las palabras de Bartoli: "En ciencias de administración, el organigrama no es más que la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa, de una administración o de cualquier otra entidad gestionada". "El organigrama por sí mismo no es suficiente para estructurar el funcionamiento".¹¹

¹⁰ Remitirse al Anexo 4

¹¹ BARTOLI ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992. p.,24.

Promotora Dinosaurio está compuesta por los siguientes departamentos:

DIRECCIÓN GENERAL: Responsable de la operación de todos los demás departamentos, así como de la toma de decisiones.

CONTABILIDAD: Encargado de la administración de los recursos monetarios de la empresa.

DIVISIÓN SHOWS Y SAFIN: Encargados de llevar a cabo los servicios de animación que ofrece la empresa (animadores y payasos).

DIVISIÓN ALQUILER: Encargados de la entrega de equipo de alquiler para los eventos (sillas, mesas, juegos, estrados, lonas, vajilla, etcétera).

ATENCIÓN AL CLIENTE: Responsables de elaborar todas las reservaciones de los diferentes servicios así como de dar informes a los clientes y la atención a las tiendas Fiesta Tips.

1.4.2 Filosofía

Pensando en la necesidad de dar una mayor calidad en los servicios, se formalizaron una serie de políticas que adoptadas con anterioridad, serían mantenidas de ahí en adelante:

- Nunca llegar tarde a los eventos.
- No dejar plantado a un cliente, cueste lo que cueste.
- La comunicación y trato con el cliente debe de ser de primera.
- Cuando un cliente se queje, siempre debe salir ganando.
- Informar a los empleados de la estructura de la empresa y de los servicios que ofrece está para formar un solo equipo.
- Para casos donde no se puedan salvar fiestas (simplemente PD no llegó), se envía al cliente una carta ofreciendo disculpas, y comprometiéndose a efectuar un servicio similar al contratado, sin ningún costo para él, en la próxima fiesta que contrate.

Como una política comercial, PD procura tener disponible la mayor capacidad de servicio que lo requerido por la demanda, produciendo una holgura que permita siempre tener un producto disponible para los clientes, y además, disminuye la probabilidad de fallas que ya se han tenido, cuando la agenda ha estado saturada.

Los clientes de PD eran, en gran parte, familias de clase media y media alta que vivían en Ciudad Satélite y zonas circunvecinas. "Son matrimonios jóvenes sin problemas económicos, sus hijos estudian en colegios particulares", explica

Alfredo. Sin embargo, a raíz de la apertura de más tiendas, la distribución de la clientela cambió sensiblemente.¹²

Promotora Dinosaurio cuenta con diversas políticas que han surgido con el tiempo y que se enfocan tanto a mejorar el nivel del servicio a los clientes, como a la seguridad del personal que ahí labora. Las animadoras no asisten a fiestas en zonas populares. Las zonas para rentar equipo están delimitadas, generalmente tampoco cubren éstas.

Después de observar el nerviosismo de los clientes por los posibles atrasos en la entrega del equipo de alquiler, se tomó la decisión de entregarlo un día antes de la fiesta, aún cuando esta medida supone menor rotación del mismo.

El equipo de alquiler siempre se entrega limpio y en buen estado (95% de los pedidos son entregados un día antes de la fiesta, conforme a lo programado). Esta división atiende más de trescientos pedidos mensuales.¹³

Con respecto a las políticas cabe mencionar que los empleados de PD las cumplen en un 90%, casi no se llega tarde a los eventos, el 98% de los eventos se cubren, etcétera.¹⁴ En donde radica el mayor problema es en el desconocimiento de la estructura de la empresa.

1.4.3 Misión

Al finalizar cada servicio, se aplica un breve cuestionario al cliente con el propósito de que éste evalúe el servicio y ofrezca algún comentario o sugerencia.¹⁵

Este procedimiento permite a PD conocer las expectativas y satisfacción de la clientela, los motivos de su insatisfacción y sobre todo sus ideas y sugerencias.

Alfredo comenta: "Los clientes saben que en PD se toma en cuenta su opinión, y ello hace que se sientan cómodos llamando por teléfono y presentando diversas ideas, quejas por detalles y sugerencias, de mayor amplitud y profundidad de las que se tocan en las encuestas de evaluación del servicio".

Gracias a estos procedimientos los servicios que ofrece la empresa pueden adaptarse a las necesidades de los clientes. PD fue creada para ser la principal empresa en la República Mexicana de animación y promoción, siempre ofreciendo calidad y profesionalismo en cada uno de sus servicios.

¹² Remitirse al Anexo 5 mapa de participación por zonas.

¹³ Información recabada del Caso Promotora Dinosaurio S.A. de C.V., elaborado por el profesor Raúl Alvarado en el IPADE, agosto de 1992.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Remitirse al Anexo 6

Para PD calidad significa tener una buena imagen ante el cliente, cumplir con todo lo prometido, brindar una excelente atención, no llegar tarde a los eventos, así como no fumar durante éstos ni ingerir bebidas alcohólicas, etcétera. Profesionalismo es demostrar el mayor respeto hacia los niños y hacia el público asistente a un evento, tener siempre desde la pelucas hasta los zapatos limpios.

Otra de sus misiones, es que el cliente tenga una atención excelente ya sea por teléfono o en una tienda Fiesta Tips por que PD pretende que el cliente que hable o vaya a una sucursal no tenga que buscar en un lado el pastel, en otro la piñata, etcétera, sino que en la empresa encuentre todo lo que necesita para su fiesta y con la tranquilidad de que los servicios son de calidad y de que todo le va a llegar como él lo desea.

PD ofrece a sus clientes las Tiendas Fiesta tips en diferentes lugares del área metropolitana para que éstos puedan ver en un catálogo lo que están contratando y puedan pagar ahí sus reservaciones.

Algo que PD quiere transmitir a sus clientes es la confianza de que al contratar aquí, todos los servicios están respaldados por una empresa, la cual le va a dar solución a cualquier problema que se presente. Y que su personal es y debe ser de primera, jóvenes educados.

PD se tiene que diferenciar de la competencia en primera por su calidad y profesionalismo así como por la gama de servicios que ofrece y por el personal que labora en ella (jóvenes en todas las áreas de la empresa). Los servicios que PD ofrece, están hechos para diferentes edades y con diferentes temas. El material que se lleva en cada uno de éstos, es adecuado para las diferentes edades de los niños. Por ejemplo para niños pequeños se cuenta con un servicio que se llama SAFIN GRANJA, en el cual se juega lotería con sonidos de animalitos, carreras con caballos de palo, el maquillaje de los niños es de animales de la granja, etcétera. Y para niños más grandes existe un servicio llamado SAFIN DISCO, es una pequeña discoteque que incluye una cámara de humo, luces, música de actualidad y se le pinta el pelo a los niños, etcétera. Se le ofrece al cliente el servicio de alquiler para adultos y para niños.

PD es la única empresa en su ramo que tiene la capacidad para atender más de 500 eventos por mes. Y con esto poder ofrecer sus servicios a diferentes marcas que necesitan de éstos. Por lo tanto, tendría que ser una empresa que contara con un sistema de información de primera para poder seguir dando este servicio y para seguir creciendo.

Es importante mencionar que PD es la empresa más importante de la República en lo que se refiere a eventos y fiestas infantiles y que los servicios que ofrece a sus clientes cumplen con la calidad y profesionalismo que éstos esperan.

Esta empresa, como ya se ha mencionado, maneja una comunicación totalmente informal, se basa principalmente en cuestiones administrativas y deja de lado los aspectos comunicativos sin darles la importancia debida. Esto, en un principio, no causaba problemas, pero ahora que la empresa ha crecido es importante establecer una buena comunicación interna para que se refleje externamente y hacer más fácil y agradable el trabajo de todos los que laboran en esta empresa.

1.4.4 Visión

Uno de los principales puntos que PD está desarrollando es la de hacer acuerdos con diferentes tiendas en las cuales se ofrecen sus servicios, a las que se les da un porcentaje para poder ganar más mercado, por ejemplo se tienen estos acuerdos con 20 Mercerías del Refugio, Mac'ma, salones de fiestas y tiendas en las que se venden productos para fiestas.

PD pretende convertir todas las tiendas de productos de fiestas infantiles en franquicias para tener más puntos de venta.

Se pretende que la empresa tenga una estructura cada día más fuerte para poder permanecer y ser la número uno en su ramo.

Se crean nuevos servicios de acuerdo a las peticiones de los clientes para estar con la moda de personajes, caricaturas, etcétera y así poder ofrecer a los clientes novedades.

PD invierte gran parte de su capital en publicidad, anuncios en directorio, cupones, tarjetas, etcétera.

Se hacen análisis de penetración de mercado, análisis de medios publicitarios, rotación de equipo de alquiler, cada tres meses para saber qué estrategias tomar y en dónde está fallando para dar una solución a los problemas. Este método es benéfico para la empresa, pero no reacciona tan rápido ya que todos los miembros que integran estas juntas tienen actividades primordiales que deben atender, por lo tanto la solución a dichos problemas tarda en darse.

La comunicación que se tiene con los clientes a través de los cuestionarios que ellos evalúan es muy importante, gracias a esto la empresa se adapta a las necesidades de los clientes.

1.5 División SHOWS Y SAFIN

1.5.1 Características

Gracias al aumento de calidad logrado, la demanda de shows de payasos ha sido cada vez mayor, dando como resultado que actualmente PD cuente con más de 10 diferentes shows de payasos, que se ejecutan por un equipo de alrededor de 30 jóvenes; quienes hacen alrededor de 200 presentaciones mensuales. Cada show ofrece un concepto diferente y los precios varían según la duración y el número de personajes participantes.

Todos estos grupos se presentan utilizando equipos de sonido que incluyen teclados electrónicos.

A finales de 1983, en PD se sabía que muchos de los clientes contrataban payasos, más que para disfrutar el show, para controlar a los niños durante un tiempo razonable y evitar así destrozos a sus hogares. Al mismo tiempo, al haber publicado un anuncio para reclutar payasos, sin haber especificado que se buscaban sólo hombres, llegaron para entrevistas varias jovencitas que buscaban trabajar en esa actividad. Alfredo ligando los dos factores (la necesidad de entretener a los niños durante las fiestas y la disponibilidad de jovencitas que querían trabajar en PD), lanzó al mercado el servicio de animadoras para fiestas infantiles, integrado por chicas, con edades entre 18 y 21 años, el cual consiste en organizar durante tres horas, actividades, concursos, juegos y maquillaje para los niños asistentes a una fiesta.

Este servicio, además incluye opciones tales como: teatro guiñol (Safin Guiñol), o una "disco" para niños de ocho a once años de edad (Safin Disco), e inclusive, el servicio de un payaso animador cuando el cliente así lo requiera.

Actualmente la división atiende alrededor de doscientos eventos mensuales, con un equipo de más de cuarenta jóvenes, quienes se destacan por su educación, presentación y cultura propias de una buena familia.

1.5.2 Personal

La mayoría de los jóvenes que trabajan en esta división viven en la zona de ciudad Satélite; son gente que gusta de divertirse sanamente, y disfruta al trabajar como magos, payasos y animadores, lo cual hacen como diversión, ya que el dinero les representa sólo un complemento. Estos jóvenes provienen de buenas familias. Son disciplinados y educados, algunos estudian preparatoria y otros profesional, con buen trato y también con gran respeto a su personaje. Quienes cubren un servicio siguen la política de no fumar, en el caso de los

payasos no quitarse la peluca ni la nariz frente a los niños o al público, ni siquiera en los traslados de una función a otra. Hacen su trabajo con gusto.

Bromean sanamente con la gente y no se salen de la rutina de su papel. "El respeto al personaje, significa adoptar un comportamiento congruente durante todo el tiempo que estés disfrazado y es por eso que tú puedes ser tal y como quieras imaginarlo", agrega Alfredo Gallart.

PD proporciona todo el equipo a los muchachos; ellos solamente ponen su presencia, una buena disposición al proceso de entretenimiento y evaluación, y sobre todo las ganas de actuar y divertirse.

PD cuenta con más de 70 artistas y animadores con las siguientes características:

Estudiantes de preparatoria o carrera y algunos de ellos con la carrera terminada.

Residentes de la zona Satélite (rumbo de clase media y media alta).

Prestan sus servicios durante los fines de semana, pudiendo así atender asuntos escolares y familiares sin mayor contratiempo.

Otra de las políticas con las que cuenta la división es la de la seguridad del personal que allí labora. Las animadoras no asisten a fiestas en zonas populares, ni pueden permanecer en las fiestas después de las 8:00 p.m.

En este punto es importante mencionar que al personal que integra las diferentes áreas de la empresa, no se le estimula de ninguna forma. El director general cree que la motivación no forma parte de la compañía y lo que es peor, no se da cuenta que esto afecta las relaciones laborales entre los coordinadores de las diferentes divisiones y los empleados.

Existen problemas de coherencia entre las políticas generales de la empresa y lo que se hace en la práctica específicamente con esta división. Por ejemplo, una de las políticas es que los empleados deben estar enterados de la estructura, de los diferentes departamentos y servicios que integran a PD, lo cual no es así ya que no existen folletos o manuales u otro medio por el cual esta información pueda ser proporcionada a los payasos y animadores. Y con ello se contribuye a la continuidad en el trabajo pues como lo señala Reitter y Ramnantsoa: "La coherencia aporta eficacia, ser coherente es uno de los elementos de un todo lógico y razonable".¹⁶

¹⁶BARTOLI ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992. p.,126.

1.5.3 Descripción de la actividad profesional

Puesto: Coordinador de la División SHOWS y SAFIN.

Actividad: Organizar el trabajo y asignar un servicio de animación a cada persona dependiendo de su carácter, del lugar donde viva y de la experiencia que tenga. Además, contratar nuevo personal para que labore dentro de esta área y capacitarlo. Mantener retroalimentación¹⁷ con los clientes para detectar sus necesidades con respecto a los eventos infantiles.

Corresponde elaborar y llevar a cabo juntas en las cuales se explican los problemas, las experiencias, las anécdotas, etcétera, que cada uno de los animadores y payasos tiene a la hora estar en un evento. Dichas juntas no se llevan acabo frecuentemente y esto causa problemas de información. En un momento dado la forma de comunicar a los animadores y payasos funcionó, pero en este tiempo que PD cada día tiene más eventos, ya no es conveniente este método, ya que las fallas de comunicación que se tienen internamente se reflejan sin duda en el exterior a la hora de que los animadores están en un evento y esto afecta evidentemente la imagen de la empresa.

Una parte muy importante de la actividad es la negociación con empresas como VIPS, DANONE, SONRIC'S, etcétera. Cada una de ellas desea una actividad especial para sus promociones, ya sea, dar a conocer un producto, reforzar una marca o simplemente ofrecer a sus clientes una estancia agradable en sus unidades. En estos casos se trata con el encargado de mercadotecnia de la empresa y se planea una estrategia que permita cumplir su objetivo (presentando un comprobante de compra se le da un regalo al niño, se hacen actividades manuales para que los niños y los papas conozcan el producto, se hacen figuras con globos y maquillaje, se disfrazan, dependiendo de los personajes que maneje la marca, etcétera.). Una vez establecida la mecánica, le corresponde a la coordinadora de la división comunicarle a la gente (animadores y payasos), lo acordado con la empresa que contrató (explicar forma de trabajo, duración del evento, vestuario, colores institucionales, etcétera.).

Una vez hecho esto se realiza la supervisión de los eventos y se le da información a la "marca" de cómo se va desarrollando la promoción.

Todos los jóvenes que laboran dentro de esta área están a cargo de la coordinadora de la división.

¹⁷ Para Carlos González, retroalimentación es: "un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función primordial es obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida". Principios Básicos de Comunicación, Ed. Trillas, México, 1984 p.,17.

Adicionalmente, la coordinadora, debe basarse en el cuestionario que entregan los animadores y payasos al terminar cada servicio para asignar el trabajo, aparte lleva un historial estadístico de cada grupo y de cada persona, maneja un sistema creado especialmente para esta área llamado SICOSS.¹⁸ Evaluación por persona y por grupo). Las gráficas resultantes de esta evaluación son entregadas al personal el día de la junta.

Las medidas que hasta hoy se han tomado en materia de comunicación no son suficientes, la empresa cambia día a día, han aumentado sus clientes, así como su personal. Estos problemas de información a los que se enfrenta la coordinadora de la división, son reflejados en el servicio que recibe el cliente. Es muy fácil recordar el logotipo de la empresa y cuando se comete un error en un evento la gente identifica inmediatamente de qué empresa se trata y la imagen de ésta se ve deteriorada.

Debido a la forma de trabajo que se tiene en la empresa, la coordinadora no cuenta con ningún método para motivar a los empleados y esto a largo plazo causa problemas; la actitud de los empleados cambia para mal, ya que pierden de vista los objetivos que se les plantean en un principio (entusiasmo, puntualidad, etcétera), y su trabajo se vuelve rutinario y sin creatividad.

Uno de los departamentos con los que más contacto tiene la coordinadora es con el de atención al cliente; éste provee de toda la información para cada uno de los servicios que se tienen que llevar a cabo. El principal problema con el que cuenta la coordinadora es el insuficiente espacio que tiene la orden de trabajo para describir la información o características de los servicios, por lo que en muchos de los eventos se presentan problemas (el servicio normalmente es de dos personas y cuando el cliente pide tres animadores esta información no alcanza a ser capturada y se omite, cuando llegan los animadores a la fiesta se enfrentan a este tipo de problema y recurren inmediatamente a la coordinadora, pero ella, ya no puede hacer nada debido a las distancias y a que el problema es en el momento y no hay forma de solucionarlo).

El espacio con el que se cuenta para atender a los animadores, es problemático, el camerino o bodega no se encuentra dentro de las oficinas generales, porque el director general considera que es difícil que tanta gente se reúna en la central, por lo tanto, en la tienda Fiesta Tips Santa Mónica la coordinadora cuenta con una pequeña oficina en la que se guarda todo el material para las fiestas; esta oficina es muy pequeña y los animadores van pasando de tres en tres para recibir las instrucciones de los eventos que van a trabajar. Cuando se trata de promociones y la coordinadora debe dar la información a 20 ó 30 personas, ella sale de la bodega y da la información en la calle (en la banquetta del estacionamiento de Gigante), lo cual es sumamente incómodo y la atención de las personas no se puede captar al 100 por ciento.

¹⁸ Remitirse al Anexo 7. Reporte de evaluación por grupo y por persona.

El que no se cuente con una adecuada forma de comunicación provoca muchos roces de la coordinadora con su personal, ella tiene que estar marcando los errores constantemente a las personas, y muchas veces, son por desconocimiento de aspectos referentes a la forma de trabajo. Con la creación de estrategias comunicativas se podrían evitar tantos choques con el personal, y por lo tanto, la relación de los animadores con la coordinadora podría ser mucho más agradable y benéfica.

Tomando en cuenta las palabras de Gómez Ceja: "la organización es un producto humano y como tal, nunca será perfecta, pero sí perfectible, es decir susceptible a perfeccionarse"¹⁹. Y por todo lo descrito en este capítulo es por lo que se propondrán estrategias comunicativas para mejorar las relaciones laborales internas y externas en la división, no sin antes en el siguiente capítulo elaborar entrevistas para detectar estos problemas ya que la planeación deberá ser hecha a partir del contexto y de los resultados que arrojen los cuestionarios.

¹⁹ BARTOLI ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992.

2. DIAGNOSTICO

Este capítulo tiene como finalidad diagnosticar los problemas de comunicación más frecuentes y que más dañan a la división. Esto se podrá detectar a través de entrevistas que se efectuarán a ejecutivos de la empresa, animadores y clientes. Una vez que ya se tengan las respuestas se vaciarán en un cuadro que permita organizar la información.

2.1 Problemas a los que se enfrenta una coordinadora de la división Shows Y Safin.

Los problemas que a continuación se mencionarán son los que se pretenden resolver a través de este trabajo.

La división Shows y Safin, carece principalmente de una buena organización de la comunicación,²⁰ por ejemplo, no se cuenta con un manual para hacer del conocimiento de los empleados la filosofía de la empresa, así como sus políticas; y si no existe información de la empresa, mucho menos de la división.

Los animadores reciben todo tipo de información verbalmente, esto causa muchos problemas en las relaciones internas de la división, así como al exterior de ésta. La coordinadora de la división no cuenta con apoyo de ningún tipo para modificar esta forma de transmitir la información. Es evidente que los recursos de la empresa se destinan a otro tipo de cuestiones, y no a mejorar la comunicación dentro de ésta. La división es parte fundamental de la empresa, los animadores y payasos son los que al final representan al total de la empresa, y por lo tanto se le debería de dar mayor importancia a la capacitación y a la forma en que se les transmite la información.

La coordinadora se enfrenta a un gran problema cuando en una promoción tiene que dar la información a 20 ó 30 personas al mismo tiempo, ésta se les da verbalmente y el espacio no es suficiente, tiene que decirles las características de la promoción a pequeños grupos de personas y repetir la información hasta cinco o seis veces.

²⁰ De acuerdo con Annie Bartoli para que esté organizada la comunicación dentro de una empresa debe presentar, entre otras características, la de estar adaptada integrando sistemas de información administrables, administrados y adaptados a las necesidades específicas. Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992. p.,127.

La coordinadora al recibir las órdenes de trabajo tiene que tomar en cuenta los comentarios de los clientes, y como el espacio designado para ellos dentro de la orden de trabajo es insuficiente, se engrapan papelitos para continuar con los datos que no alcanzaron a ser capturada. Esto ocasiona problemas a la coordinadora, cuando un papelito de estos no se pone o se desprende. Es casi imposible que ella pueda darse cuenta de la falta de datos dentro de la orden de trabajo, y es seguro que en ese evento se presenten problemas, y es seguro que el cliente posteriormente llame a la empresa para quejarse.

Como se ha mencionado anteriormente, la división está compuesta por jóvenes y es muy difícil para la coordinadora tener un control sobre ellos, por lo tanto, se necesitan algunas estrategias para poder transmitir la información de una forma rápida, sencilla y entendible.

Los animadores y payasos se enfrentan a muchos problemas en el momento de sus eventos y por la falta de información no saben qué hacer y esto provoca que el cliente se moleste. De qué sirve tanto esfuerzo por parte de ellos y de la coordinadora, para lograr un servicio de excelente calidad, si por falta de información sobre un descuento, por ignorar la duración de cierto show, o por no poder dar una respuesta rápida al cliente, se pierda todo el terreno ganado con anterioridad y esto les afecte a ellos en su evaluación y sobre todo a la empresa en su imagen.

2.2 Problemas de carácter estructural

Ya que este tipo de problemas no serán resueltos por la memoria de desempeño profesional, únicamente se mencionarán y será conveniente sugerir alguna solución.

- Equipo de trabajo deteriorado (computadoras, máquinas de escribir, escritorios, etcétera), e insuficiente.
- Falta de liquidez, ya que al trabajar con grandes empresas se les tiene que dar crédito y eso hace que no se cuente con dinero.
- Problemas con los pagos a los animadores precisamente por lo explicado en el punto anterior.
- Todos los movimientos que se hacen dentro de la empresa, deben estar autorizados por el director general y esto retrasa muchas de las actividades.
- Falta de material para llevar a cabo los eventos.
- Disfraces deteriorados así como el material.
- Falta de espacios para que las personas que laboran en las instalaciones de PD tengan un lugar cómodo de trabajo. El espacio con el que se cuenta para llevar a cabo toda la operación de la división es totalmente insuficiente, los payasos y animadores tienen que entrar a una oficina de

4x4 metros aproximadamente a recibir sus órdenes de trabajo, en donde se encuentran vestuarios, globos, dulces y todo el material para trabajar. Esta oficina no cuenta con luz adecuada para trabajar, no tiene ventanas, etcétera.

2.3 Elección de la muestra

A continuación se listarán los nombres y características de las personas a las que se les entrevistará. Cada una tiene un vínculo estrecho con la división y sobre todo el conocimiento de la operación de ésta.

Para efectos de esta investigación se utilizó un tipo de muestra denominada por Ander Egg como razonada o intencionada y de la que explica el autor: "Este tipo de muestra supone o exige un cierto conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge -intencionalmente y no al azar- algunas categorías que él considera típicas o representativas del fenómeno a estudiar".²¹

Entrevista 1.

El primer entrevistado será el director general de PD. Licenciado Alfredo Gallart de la Torre creador y responsable de la operación y de la toma de decisiones en la empresa, desde 1973 a la fecha.

Entrevista 2.

El segundo entrevistado será la Licenciada Magdallia Romero, ella es gerente del departamento de contabilidad. Tiene cinco años trabajando para la empresa y está en contacto directo todos los días con la operación de la división, por lo tanto tiene conocimiento de la situación que ahí se vive.

Entrevista 3.

La tercera entrevista, será aplicada a Nancy Contreras. Ha trabajado desde hace ocho años como animadora de eventos infantiles y por lo tanto esta en contacto con la coordinadora y con los clientes.

Entrevista 4.

La cuarta entrevista se le hará a Aldo Montenegro E. Trabaja desde hace cinco años como animador de eventos infantiles, y desde hace tres años como asistente administrativo de la coordinadora de la división Shows y Safin, vive a diario los problemas de la división.

²¹ ANDER-EGG E. *Técnicas de Investigación Social*, Ed. Humanistas, Buenos Aires 1990, p.,183.

Entrevista 5.

El quinto entrevistado, será la Licenciada en derecho Edisa Paredes de Torres. Cliente de PD desde hace nueve años. Ella contrata los diferentes servicios que ofrece la empresa, pero en especial los de esta división.

Entrevista 6.

El sexto entrevistado será la señora Rosa María Martínez. Dueña del salón de fiestas infantiles "JAVI" y contrata alrededor de cuatro o cinco servicios por fin de semana, contrata los servicios de la empresa desde hace seis años aproximadamente.

2.4 Elaboración de la tabla de especificaciones

El instrumento a través del cual se construyen los ítems o preguntas para diagnóstico, es la Tabla de Especificaciones.

Los ítems se elaboran sobre la base de tres categorías:

- 1) **Objeto de Trabajo:** Indica la actividad, el tema o el producto que se va a desarrollar para cubrir la necesidad profesional que se desea resolver.
- 2) **Dimensiones:** Estos son los contenidos generales del objeto de trabajo.
- 3) **Indicadores:** Estos son los tópicos de los que se componen las dimensiones y que especifican lo que se desea conocer.

Y con esto se pueden elaborar las preguntas, que se tendrán que formular en función de cada indicador de manera que respondan a los objetivos secundarios y por lo tanto al objetivo general.

2.4.1 Estructura de la tabla de especificaciones

OBJETO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA

2.5 Técnica a emplear

La técnica adecuada para obtener información es la entrevista, por ser un método indagatorio, se emplea en la investigación social. Por ella se entiende "Una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional".²²

La información que se recopila de las entrevistas, tiene un grado de libertad mayor debido no sólo al tipo de preguntas que se realizan, sino por la estructura de aplicación de la técnica, en la que interesa el qué se dice, pero también el cómo el por qué y el para qué.

En la generalidad de los casos las respuestas no se cuantifican sino que de acuerdo a la información obtenida, ésta se agrupa en categorías para compararla y/o diferenciarla.

- A continuación se presentan las tablas de especificaciones para cada entrevistado:

Se utilizaron tres diferentes tipos entrevistas: dos para animadores, dos para personal administrativo y dos para clientes.²³

²² Idem. p.,226.

²³ Remitirse al Anexo 8

TABLA PARA ANIMADORES

OBJETO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	Problemas	<p>Carencia de organización de la comunicación</p> <p>Lugar de trabajo</p> <p>Falta de un medio para transmitir la información</p>	<p>¿Cuáles son los problemas de comunicación a los que te enfrentas al llevar a cabo tu trabajo?</p> <p>¿Cuáles son las formas en que te transmite la información?</p> <p>¿Cómo consideras el espacio de trabajo con el que cuenta la división (camerino o bodega)?</p> <p>¿Por qué medios se te dieron a conocer las políticas, características de los servicios, etcétera?</p>
<p>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES LABORALES INTERNAS Y EXTERNAS EN LA DIVISION SHOWS Y SAFIN</p>	Propuesta	<p>Acciones</p> <p>Estrategias</p> <p>Productos de información o comunicación</p>	<p>¿Qué acciones comunicativas se llevan a cabo en la división?</p> <p>¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias para resolver los problemas de comunicación?</p> <p>¿Qué propuesta de acciones o productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?</p>
	Pertinencia	<p>Solución</p> <p>Importancia</p> <p>Relevancia</p>	<p>Con lo que propusiste anteriormente ¿qué problemas de información crees que se resuelvan?</p> <p>¿Qué tanta importancia tendría resolver dichos problemas?</p> <p>¿A quién crees que beneficie más el que se resuelvan estos problemas?</p> <p>¿Y por qué?</p> <p>¿Por qué sería pertinente contar con un medio que logre una adecuada comunicación?</p>

TABLA PARA EJECUTIVOS

OBJETO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	Problemas	<p>Carencia de organización de la comunicación</p> <p>Lugar de trabajo</p> <p>Falta de un medio para transmitir la información</p>	<p>¿Cuáles son los problemas de comunicación que detectas en el área de Shows y Safin?</p> <p>¿Cuáles son las formas en que se les transmite la información a los animadores y payasos?</p> <p>¿Como consideras el espacio donde se elabora (camerino o bodega)?</p> <p>¿Por qué medios se les da a conocer las políticas, características de los servicios, etcétera, a los animadores y payasos?</p>
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES LABORALES INTERNAS Y EXTERNAS EN LA DIVISION SHOWS Y SAFIN	Propuestas	<p>Acciones</p> <p>Estrategias</p> <p>Productos de información o comunicación</p>	<p>¿Qué funciones y acciones lleva a cabo la empresa hacia la división (Comunicación)?</p> <p>¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división para que tome las medidas pertinentes en materia de estrategias para resolver los problemas de comunicación?</p> <p>¿Qué propuesta de acciones o productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?</p>
	Pertinencia	<p>Solución</p> <p>Importancia</p> <p>Relevancia</p>	<p>¿Cuáles son los problemas de información que se deban de resolver con mayor urgencia?</p> <p>¿Qué tanta importancia tendría resolver dichos problemas?</p> <p>¿A quién crees que beneficie más el que se resuelvan estos problemas?</p> <p>¿Y por qué?</p> <p>¿Por qué sería pertinente contar con un medio que logre una adecuada comunicación?</p>

TABLA PARA CLIENTES

OBJETO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	Problemas	<p>Carencia de organización de la comunicación</p> <p>Medios transmitir la información</p>	<p>¿Cuáles son los problemas que ha tenido con los servicios de animadores y payasos?</p> <p>¿El servicio que contrató fue exactamente el que usted pidió?</p>
<p>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES LABORALES INTERNAS Y EXTERNAS EN LA DIVISION SHOWS Y SAFIN</p>	Propuestas	<p>Acciones</p> <p>Estrategias</p>	<p>¿Qué calidad tuvo el servicio que contrató?</p> <p>¿Cómo considera que se les debe de transmitir a los animadores y payasos las características de los servicios que usted contrató?</p>
	Pertinencia	<p>Solución</p> <p>Importancia</p>	<p>¿Cómo cree que se pueda mejorar el servicio de animadores y payasos?</p> <p>¿Por qué contrató los servicios en esta empresa?</p> <p>¿Cómo califica los servicios de animadores y payasos?</p>

2.6 Cuadro de vaciado

Una vez que se aplicaron las entrevistas, se tiene un cúmulo de información, que deberá ser ordenada para poder interpretarla. Para hacer más sencilla esta interpretación se recurre a los cuadros de vaciado²⁴. Con este cuadro, se podrá cruzar la información obtenida.

	P1	P2	P3	P4
Entrevistado 1				
Entrevistado 2				
Entrevistado 3				
Entrevistado 4				
Entrevistado 5				
Entrevistado 6				

²⁴ Remitirse al Anexo 9.

2.7 Resultados preliminares

De acuerdo con la información recabada en las entrevistas, se pueden establecer los siguientes resultados preliminares por dimensiones:

- PROBLEMAS

Es claro que existe un desconocimiento muy grande entre los miembros de la división hacia la empresa Promotora Dinosaurio, no saben cómo está compuesta (áreas que la integran), que servicios ofrece y sobre todo no conocen en que consiste cada uno de los servicios que ofrece la división Shows y Safin. "He contratado un payaso y una animadora y me mandan dos animadoras, les pregunto por qué no es el servicio que yo pedí y me contestan que no sabían que tenía que ir un payaso", explica la señora Rosa María. Esto resulta ser un gran problema; el desconocimiento y la falta de información acerca de la empresa provoca dificultades con el cliente. "Cuando les he preguntado a los animadores por los demás servicios de la empresa los desconocen y no están bien informados", añade la Licenciada Edisa Paredes.

La única forma en que se les transmite la información a los animadores y payasos acerca de los servicios, de las políticas y de los procedimientos para lograr un evento de excelente calidad, es verbalmente, esto en un principio dio resultado pero ahora que el número de eventos ha aumentado, es imposible seguir con el mismo método. La división necesita contar con algún medio que ayude a que la información sea más efectiva. "Son políticas no escritas pero sí explicadas que además se practican consistentemente", explica Alfredo Gallart.

La bodega o camerino no ayuda en nada a que la comunicación pueda darse dentro de éste, el espacio es muy reducido para el número de personas que tienen que entrar, por lo tanto tienen que ir pasando por grupos reducidos y los demás deben esperar en la calle a que les toque su turno: "El área es muy pequeña, te sientes encerrado y no puedes captar la información como se debe", agrega la Licenciada Magdallia Romero.

La dificultad más seria se presenta cuando es una promoción y la información se tiene que proporcionar a un número mayor de animadores o payasos, debido a que el espacio es muy reducido es imposible tener a todos adentro; por lo tanto la explicación de los eventos se da en la calle. "La operación se lleva acabo en la calle, es austero el lugar", añade el Licenciado Alfredo Gallart.

Por todo lo anterior, es necesario contar con un mayor espacio para operar esta división y tener un mejor control tanto de material como de personal y de información.

La división no cuenta con ningún medio para informar a su personal. Lo único que se lleva a cabo es una capacitación de dos o tres horas cuando entran a trabajar, que consiste en una breve explicación de los servicios, de las políticas, de los procedimientos, así como de la estructura de la empresa. Además, se realiza una junta cada seis meses aproximadamente en la cual se entregan las evaluaciones que los clientes han hecho de cada uno de los animadores y payasos. También se plantean los problemas que han surgido en ese periodo y se informan las medidas que se van a tomar para resolverlos. "Se hacen juntas pero no periódicamente", agrega Aldo Montenegro.

-PROPUESTAS

Es necesario que la división cuente con algún medio escrito para informar al personal de los servicios, las políticas, etcétera. Con esto no nos referimos precisamente a un manual, debe ser algo mucho más simple en el que el manejo de la información sea en forma muy sencilla y esto permita que el personal entienda y lleve a cabo todas las indicaciones que ahí se mencionen.

"Un folleto con una explicación breve de los servicios", indica Nancy Contreras. En este documento deberán estar las políticas de la empresa así como las de la división, también, las características de cada uno de los servicios y lo que se debe hacer antes, durante y después de cada evento. En el caso de los eventos de promoción, se les deberá proporcionar a los animadores y payasos la información por escrito, y reforzarla con una junta para aclarar dudas y explicar en forma más detallada lo que el cliente espera y pide de su contratación.

Independientemente de que el cliente (la marca), explique verbalmente a la coordinadora de la división lo que quiere que lleven a cabo los animadores, es necesario que éste proporcione a PD la información por escrito; es decir, la explicación de las características del producto que se va a promocionar, así como un video o muestras para que el personal de PD se familiarice con la marca que va a manejar.

Es importante motivar de forma adecuada al personal, para lograr un espíritu de equipo el cual se refleje en los eventos masivos, en donde participan más de 10 animadores y payasos. Con esta motivación se pretenderá hacer más eficiente y agradable el trabajo ya que no existe ningún tipo de incentivos. "Que los animadores conocieran más a fondo las ventajas que tenemos frente a los competidores; que tuvieran más sentido de grupo, más conocimientos de las necesidades de crecimiento y de excelencia", agrega el Licenciado Alfredo Gallart.

Se tienen que hacer juntas con mayor frecuencia y aprovecharlas para informar al personal de los cambios que va teniendo la empresa. Además es necesario involucrarlos más en los planes a futuro. La capacitación es una parte primordial para poder brindar un buen servicio, por lo tanto en estas juntas se les debe dar

a las animadoras y payasos cursos de globoflexia, maquillaje para los niños y para ellos, cursos de calidad y algo referente a la competencia, etcétera. "Juntas con menor espacio de tiempo y cursos de capacitación", agrega la Licenciada Magdalilia Romero.

Es importante contar con un video, que ilustre las diferentes divisiones de la empresa, así como sus instalaciones, el cual se les pueda mostrar a los animadores y payasos cuando entren a formar parte de la empresa. También es necesario contar con diagramas de flujo, los cuales muestren paso a paso qué hacer en diferentes situaciones. Se debe elaborar uno para fiestas, uno para problemas, y uno para poder cobrar.

Los animadores así como los clientes coincidieron en que el equipo de trabajo está en muy malas condiciones, no se puede hablar de calidad y excelencia con los empleados cuando la empresa no pone el ejemplo. "Que nos otorguen el material necesario para ofrecer un mejor servicio".

Es necesario invertir en pelucas, trajes, equipos de sonido, uniformes, material para las fiestas, así como en espacios que permitan una mejor operación. El espacio con el que cuenta la coordinadora para desarrollar su trabajo es insuficiente y esto provoca que el personal se sienta incómodo, por lo tanto es muy difícil estar dando cualquier tipo de información prácticamente en la calle. "El área es muy pequeña te sientes encerrado y por lo tanto no puedes captar la información como se debe", añade la Licenciada Magdalilia Romero.

- PERTINENCIA

Con lo propuesto anteriormente se pretende resolver algunos problemas de comunicación principalmente.

Cuando trabajen los animadores o payasos con cualquier miembro de la división, los dos manejen la misma información y así facilitar el trabajo ya que las dos personas saben exactamente qué es lo que se debe hacer y no perderían tiempo en ponerse de acuerdo, también esto ayudaría a que el personal se sienta parte del mismo grupo. "Evitar broncas con el cliente, cuando te toque trabajar con otra persona se puedan acoplar y así los dos saber perfectamente qué vamos a hacer", agrega Nancy Contreras.

La elaboración de estrategias comunicativas proporcionaría muchos beneficios a todos por igual, animadores, cliente y empresa ya que al brindar servicios con excelente calidad, los clientes quedan totalmente satisfechos y por lo tanto la imagen de la empresa es beneficiada. Los invitados a las fiestas o eventos, al ver los servicios que la empresa proporciona, contratarían de inmediato a PD y los animadores y payasos tendrían un mayor número de eventos. "En la medida en que haya más congruencia, más estabilidad en la información o en el cono-

cimiento pleno de los objetivos es más fácil que se logren", añade el Licenciado Alfredo Gallart.

PD es una empresa que da servicios de buena calidad y corrigiendo algunos de los problemas de comunicación se podrían mejorar los servicios. Los clientes entrevistados coinciden en que las personas que integran la división son cumplidas y respetuosas con el público y que la mayoría de las veces que llegan a tener un problema con ellos es por que los chicos no están lo suficientemente informados. Llegan a los eventos con todas las ganas de trabajar, pero con el material incompleto o con otro servicio que no es el que el cliente contrató. "Es una empresa y me da confianza, son chicos que tratan de agradarte a ti como a tus invitados", agrega la Licenciada Edisa Paredes.

Al contar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división ayudaría a que los integrantes de la división conocieran la empresa, sus instalaciones, sus departamentos, su filosofía así como sus objetivos a corto, a mediano y a largo plazo.

Esto ayudaría a cambiar la actitud del personal, "El animador al estar informado y motivado hace mejor su trabajo", explica Aldo Montenegro. Es necesario que los animadores y payasos sepan las funciones que tienen que desempeñar; ellos son la carta de presentación de la empresa. "Son de buena calidad, no excelente, les falta organización dentro de su empresa y esto se refleja con nosotros a la hora de la fiesta", agrega la Licenciada Edisa Paredes.

Con un medio adecuado se podría manejar una información homogénea con el personal, no habría problemas tales como: que algunas animadoras son más dinámicas que otras. El cliente que recontrata los servicios que ofrece la empresa estaría 100% seguro que la calidad será siempre la misma aunque no sea el mismo personal el que asista a sus eventos.

Con toda la información obtenida de las entrevistas, organizada en los cuadros de vaciado y los resultados preeliminares, se procederá en el siguiente capítulo a proponer algunas estrategias comunicativas que ayuden a mejorar las relaciones internas y externas en la división.

3. PROPUESTA

En este capítulo se propondrán estrategias²⁵ comunicativas para mejorar las relaciones internas y externas de la división Shows y safin. Dichas estrategias estarán basadas en la información obtenida en el capítulo anterior y se pretende resolver en la medida de lo posible algunos problemas de comunicación.

3.1 Interpretación de problemas coyunturales

- Falta de organización de la comunicación: La división carece de organización de la comunicación, no se cuenta con ningún documento que ayude a que el personal conozca las políticas, las características de los servicios, etcétera.

¿Cómo afecta a la institución?

A corto plazo. Los problemas de desconocimiento de los servicios cada día son más frecuentes y los clientes llaman cada vez más para quejarse de que no es exactamente lo que ellos contrataron. Por otro lado, esto provoca una mala imagen de la empresa ante los demás asistentes a los eventos (invitados).

A mediano plazo. El personal no se siente parte de un grupo o de una empresa,²⁶ al principio no existe tanto problema, ellos esperan con el tiempo, llegar a conocer la estructura de la empresa así como su filosofía y cada uno de los servicios. Para el personal es muy incómodo tener que lidiar con los clientes, ellos son los que reciben todo tipo de quejas en el momento del evento. Este problema de desinformación provoca a mediano plazo que el personal no dure laborando en esta división. También, un gran porcentaje de reservaciones que se hacen son por recomendaciones y al presentarse problemas en los eventos la gente recuerda más lo que se hace mal que lo que se hace bien, por lo tanto esto puede afectar en el número de eventos que atiende la división actualmente.

A Largo plazo. Se invierte mucho tiempo en conseguir cuentas especiales, estas ayudan mucho económicamente a la empresa y uno de los objetivos principales es tener eventos de mayor importancia, además de ser la número uno en México, y si este tipo de problemas no se solucionan PD está en riesgo de no cumplir con sus objetivos y perder el liderazgo que ha mantenido hasta la fecha en cuestión de eventos con grandes marcas mexicanas y extranjeras.

²⁵ Annie Bartoli dice que ningún análisis de organización-comunicación coherente podría realizarse sin un mínimo acercamiento con la estrategia.

Se trata de verificar, antes que nada, si la estrategia existe, si presenta un carácter de pertinencia y de coherencia y si sus directrices generales son conocidas por los actores de la organización. Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992, p.,164.

²⁶ Annie Bartoli opina que ante la falta de una comunicación desarrollada y organizada, el empleado puede experimentar (de manera más o menos confusa) algunas dificultades como: no saberse situarse en el marco de su empresa. Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992, p.,194.

¿Cómo afecta a la actividad profesional?

A corto plazo. Esta falta de organización de la información hace que la coordinadora tenga fricciones con los animadores, ya que cuando el animador entrega su orden de trabajo y el cliente hace comentarios negativos del servicio, ella tiene que marcar las fallas que el animador haya cometido, además de informarle cómo deben ser las cosas. Este tipo de problemas hacen que las pocas veces que los animadores y la coordinadora se vean sea para estar dando instrucciones y corrigiéndolos en el momento, por lo tanto, la relación se desgasta y esto no es bueno para la empresa, para la coordinadora y para el mismo personal.

A mediano plazo. La coordinadora al no contar con medios adecuados para organizar la información pierde mucho tiempo en estar repitiendo, por grupos, lo mismo y lo más probable es que se omitan detalles que pueden ser de verdadera importancia para la empresa. Esto más tarde se verá reflejado en los eventos. Esta falta de información terminará, seguramente, en un problema con el cliente al cual la coordinadora tendrá que dar seguimiento hasta que el cliente quede "satisfecho" con la explicación o la devolución (en dinero) de un porcentaje del valor total del servicio que contrato. Pierde mucho tiempo la coordinadora en estar negociando este tipo de problemas con los clientes, este tiempo podría ser aprovechado en otras cuestiones mucho más productivas.

A largo plazo. La actividad de la coordinadora podría cambiar si no se le da una solución a este problema, ya que en lugar de estar organizando, comunicando y capacitando a los empleados su trabajo va a ser el de dar seguimiento a todos los problemas que se presentan en la división interna y externamente.

Es mucho mejor que la coordinadora dedique más tiempo a la organización y producción de la información internamente para que esto se vea reflejado inmediatamente en el exterior, de no ser así la empresa no va a cumplir nunca con sus objetivos y puede que ésta división desaparezca ya que en lugar de ser rentable es un área en la que se gasta en empleados y además se tiene que devolver una parte de lo ya cobrado por fallas que la empresa está teniendo.

FALTA PAGINA

39 |

¿Cómo afecta a la actividad profesional?

A corto plazo. La coordinadora al tener que repetir tantas veces la información puede omitir aspectos importantes tanto para los servicios como para los clientes, esto no se va a poder evitar hasta poner en práctica diferentes estrategias que ayuden a que la comunicación sea sencilla y eficaz.

A mediano plazo. La coordinadora pierde tiempo en estar explicando cada uno de los servicios en el momento en que se entrega la orden de trabajo y esto provoca que no ponga la atención necesaria en otros aspectos importantes de la operación como revisar el material para los servicios, aclarar otro tipo de dudas que tengan los animadores, etcétera.

A largo plazo. La capacitación es una parte fundamental para que el trabajo se desempeñe como debe ser y es evidente también que la empresa no proporciona ningún tipo de ayuda a la coordinadora para enriquecer la pequeña plática que se les da a los animadores, es importante contar con material, cursos de maquillaje, de globoflexia, de calidad en el servicio, etcétera, y que la capacitación deje de ser un monólogo de la coordinadora y además, no pretender que en dos horas un animador entienda las políticas de la empresa, la estructura, que sepa maquillar, hacer figuras con globos y además que conozca los diferentes servicios que tendrá que cubrir.

Aquí es necesario echar mano de diferentes herramientas que ayuden a que este tipo de información y capacitación sea constante para poder ofrecer a los clientes, servicios, ahora si de excelente calidad y para crecer cada día más.

3.2 Interpretación de problemas estructurales

- Material de trabajo deteriorado e insuficiente.

¿Cómo afecta a la institución?

A corto plazo. Problemas con los clientes, debido a que el material es insuficiente para los eventos y además, el poco que hay está deteriorado o incompleto.

A mediano plazo. No se les puede exigir a los animadores servicios de excelente calidad cuando el material que se les proporciona no les ayuda en nada. Los precios que maneja PD no son bajos, por lo tanto, los clientes sienten que les están robando cuando llega el personal con una bolsa de dulces y 25 globos. Se supone que por el precio que pagan el material debe de ser suficiente y de primera calidad. Los problemas que se tienen con los clientes van a ir en aumento de no resolverse este problema.

A largo plazo. Los clientes van a contratar en otras agencias en las cuales lleven el material en buen estado y que alcance para todos los invitados y en donde los payasos sean bonitos y agradables para los niños.

¿Cómo afecta a la actividad profesional?

A corto plazo. La coordinadora, la mayoría de las veces, tiene que hacer maravillas tanto con el material como con los trajes, es decir, que un grupo ocupe el material un día y tenga que dárselo a otro grupo el día siguiente muy temprano etcétera. Esto provoca que muchas veces los animadores lleguen sin el material adecuado a las fiestas, ya que quien se los tenía que entregar no llegó o a ellos mismos no les dio tiempo de pasar por él por que se les hizo tarde. La coordinadora tiene que estar controlando este tipo de situaciones en las que se pierde tiempo que podría ser ocupado en otras actividades.

A mediano plazo. La actividad de la coordinadora, de seguir así, puede cambiar y dedicar el tiempo a solucionar problemas con los clientes en lugar de fijar su atención en aspectos importantes para que la división crezca.

A largo plazo. La relación de los animadores con la coordinadora termina por dañarse ya que del lado de ella se exige demasiado y no se les proporciona lo necesario para que ellos puedan desarrollar su trabajo como debe de ser.

- Falta de espacios para que las personas que laboran en la división tengan un lugar cómodo para trabajar.

¿Cómo afecta a la institución?

A corto plazo. No se puede organizar el trabajo adecuadamente, tampoco se puede tener un orden en el material y en los disfraces.

A mediano plazo. La información se da por pequeños grupos, los integrantes de éstos van entrando por su material y por las indicaciones y no es posible tener una retroalimentación por las condiciones del lugar.

A largo plazo. Se le dice al personal que PD es la empresa más importante en su ramo en la República Mexicana y no es creíble que dicha empresa tan importante no cuente con un espacio adecuado para su operación y para el personal. Esto afecta al final la imagen de la empresa ante sus propios miembros y no es fácil creer que se esté formando parte de la organización más importante y su operación sea prácticamente en la calle.

¿Cómo afecta la actividad profesional?

A corto plazo. El tiempo de la coordinadora no es aprovechado correctamente. Pierde mucho tiempo en estar dando la información por grupos.

A mediano plazo. La información no siempre se da con las mismas características. A los primeros grupos se les trata de explicar con detalle y a los últimos, generalmente, se les da incompleta. La atención de la coordinadora no está al 100% cuando está dando la información ni la de los animadores debido a que los que se encuentran afuera están gritando, riéndose o jugando.

A largo plazo. Esta falta de espacio provoca que la coordinadora no logre desempeñar su trabajo correctamente, y al no tener espacio suficiente para poder organizar las actividades los animadores no toman en serio la mayoría de las indicaciones que se les dan y esto provoca que la coordinadora se convierta en policía y no en una guía.

3.3 Propuesta de estrategias comunicativas

En este punto se propondrán las estrategias comunicativas para mejorar las relaciones laborales internas y externas en la División Shows y Safin, de acuerdo a la información obtenida de las entrevistas aplicadas en el capítulo anterior y basandonos en lo establecido por Annie Bartoli: "La comunicación debe ser un medio de motivación, de estrategia e incluso de performance. Por esta razón, trabajar la cuestión de la comunicación en la empresa significa interesarse por diferentes aspectos:

- Información operativa o funcional (descendente, ascendente y lateral).
- Sistemas de información manuales o informatizados.
- Sistemas de procedimientos de coordinación.
- Comunicación interna en la vida de la comunicación.
- Comunicación externa.
- Intercambios informales.²⁹

Se entiende por estrategia al conjunto de enunciaciones que se encargan de dirigir los procesos y las acciones con el fin de resolver una necesidad. En este caso las estrategias comunicativas tienen el propósito de mejorar los sistemas de información para lograr un adecuado desarrollo del trabajo.³⁰

²⁹ BARTOLI ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992, p.,71.

³⁰ Bartoli explica que acciones de comunicación (interna o externa) no vinculadas a un plan de conjunto pueden tener efecto nulo o sólo producir efectos adversos. Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992, p.,106.

3.3.1 Estrategias comunicativas para mejorar las relaciones laborales internas y externas.

- Producto

1. FOLLETO

Debe ser un folleto con redacción muy sencilla en el que se presente una breve historia de la empresa así como su estructura (que departamentos la componen), para que los animadores y payasos la conozcan, que incluya la filosofía, la visión y la misión de ésta, con ello el personal comprenderá el tipo de empresa en la que está trabajado, así como los valores y los objetivos que persigue PD. También que contenga las políticas de la división Shows y Safin, es necesario que el personal sepa que se puede y que no se puede hacer antes, durante y después de los eventos.

Además que contenga la explicación detallada de cada servicio, es decir, que se indique que material lleva cada uno, así como las actividades que se deben desarrollar y el vestuario o disfraz que corresponde a cada uno. Es importante que tenga cuadros en los que se marquen los pasos a seguir para pedir fiestas, para cobrar y las actividades a desarrollar en las fiestas o eventos. Dicho folleto resolverá gran parte de los problemas de desconocimiento por parte de los empleados acerca de la empresa, con los cuadros de procedimientos sabrán perfectamente que pasos tendrán que seguir para evitar errores.

Es importante que este folleto se le entregue a todos los miembros de la división para que lo puedan consultar en el momento que surja alguna duda, además siempre deberá de estar en el camerino o bodega como libro de consulta y al acceso de cualquier animador o payaso.

Dicho folleto será entregado a cada animador o payaso en el momento en que es contratado para participar dentro de la división y tendrá que entregarlo y explicarlo personalmente la coordinadora, posteriormente el animador o payaso se lo llevará a su casa para poderlo consultar en cualquier momento.

A continuación se presenta un boceto de dicho folleto:

SHOWS Y SAFIN

PROMOTORA DINOSAURIO

Este es un boceto de la presentación del folleto el cual estaría formado de 20 a 30 páginas que incluyan la información necesaria la cual deberá estar distribuida de la siguiente forma:

Índice:

- 1. Historia de Promotora Dinosaurio.**
 - a) Filosofía.
 - b) Misión.
 - c) Visión.
- 2. Organigrama.**
- 3. Áreas que la componen.**
- 4. División Shows y Safin.**
- 5. Políticas.**
- 6. Servicios de Animadores:**
 - a) Safin solo
 - b) Safin payaso
 - c) Safin Guiñol
 - d) Safin Granja
 - e) Safin Hawaiano
 - f) Safin Feria
 - g) Safin Policías y ladrones
 - h) Safin Luchadores
 - i) Safin Fashion Studio
 - j) Safin Bebé
- 7. Servicios de Payasos.**
 - a) Escuadrón de la risa
 - b) Los Super Chefs
 - c) Payasos del Oeste
 - d) Payasos Exploradores
 - e) Los Super Payasos
 - f) Penalty Show
 - g) Piratas de la Diversión
 - h) Plan Risa
- 8. Cuadros de Procedimientos.**
- 9. ¿Qué hacer en caso de problemas?**
- 10. Lista de juegos según las edades de los niños.**

2. MEMORANDUMES

En el caso de las promociones, la actividad a desempeñar es diferente a lo que se hace normalmente (fiestas infantiles), por lo que se deberá entregar a los animadores un escrito en el que esté perfectamente explicada la promoción, es decir, objetivos, actividades a desarrollar, uniforme, material, duración, así como las características del producto y sobre todo, qué hacer en caso de que se presente algún problema, con quien hablar y a qué números telefónicos llamar. Este escrito ayudará a que no exista ninguna confusión en la información que se transmita y los animadores y payasos sabrán perfectamente lo que van a hacer y el riesgo que existe de que alguna persona se equivoque de material, de colores del vestuario, de dirección, etcétera, es mínimo.

Dicho documento deberá ser entregado a cada miembro del equipo por la coordinadora y se deberá pegar un ejemplar en la entrada de la bodega o camerino a la vista de todos.

A continuación se propone un formato de memorándum:

PROMOTORA DINOSAURIO, S.A. DE C.V.
L. ALEJANDRA DURAN C.
5 360 42 47 5 560 13 38
5 629 98 00 CLAVE 220195 FIESTA TIPS

A continuación te describo los diferentes puntos que son de vital importancia para que la promoción de VIPS sea todo un éxito:

1. Te pido que seas muy puntual, trata de llegar 15 minutos antes a cada sucursal.
2. Verifica la dirección de la sucursal que te corresponde, en la orden de trabajo encontrarás el teléfono para que te comuniques y sepas como llegar.
En esta misma estará escrito el servicio que te corresponde y la duración del mismo.
3. Es muy importante y necesario que en la orden de trabajo éste el SELLO de la unidad y la FIRMA de la persona que se hace responsable del evento (gerente o Subgerente), si tú no trajeras éstos, no se puede cobrar ese servicio y sería como si no lo hubieras trabajado y tendrás que regresar a la unidad por estos requisitos y el pago de todos los payasos que participan en esta promoción se atrasaría por lo menos 15 días.
4. Las actividades más importantes que tienes que desempeñar son:
 - a) Realización de juegos y concursos.
 - b) Maquillaje infantil
 - c) Figuras con globos
 - d) Convivir con los clientes de VIPS.
5. Cuida mucho tu presentación (tenis y traje limpio, uniforme planchado. En el caso de los hombres, rasurados, bien maquillados, peluca bien peinada, etcétera), recuerda que eres un Payasito (a) y tu actitud debe llamar la atención de los niños.

En el caso de los hombres que usan aretes, por favor quitárselos.

No se permite combinar con el traje de payaso accesorios como pulseras, anillos, cuernitos, etcétera.

Recuerda que el trabajo que desempeñes será de gran importancia para todos ya que de este dependerá el éxito de toda la empresa.

Saludos,

Ale Durán

3. CUADRO DE RECONOCIMIENTO

La empresa no cuenta con suficientes recursos económicos para poder dar gratificaciones a los animadores y ellos no cuentan con ningún tipo de motivación. Es muy importante reconocer el esfuerzo que ellos hacen al desempeñar su trabajo, por lo tanto se propone contar con un cuadro de reconocimiento, en el que se publique el nombre del animador o payaso que haya obtenido el número más alto de eventos excelentes, así como el que haya llegado puntual a la mayoría de las fiestas. Este cuadro se puede manejar cada tres meses debido a que la operación no permite que esto se haga mensualmente. Con esta estrategia se podrá motivar al personal para que desempeñe su trabajo con mayor esmero.

El cuadro estará a la vista de todos los animadores en la bodega.

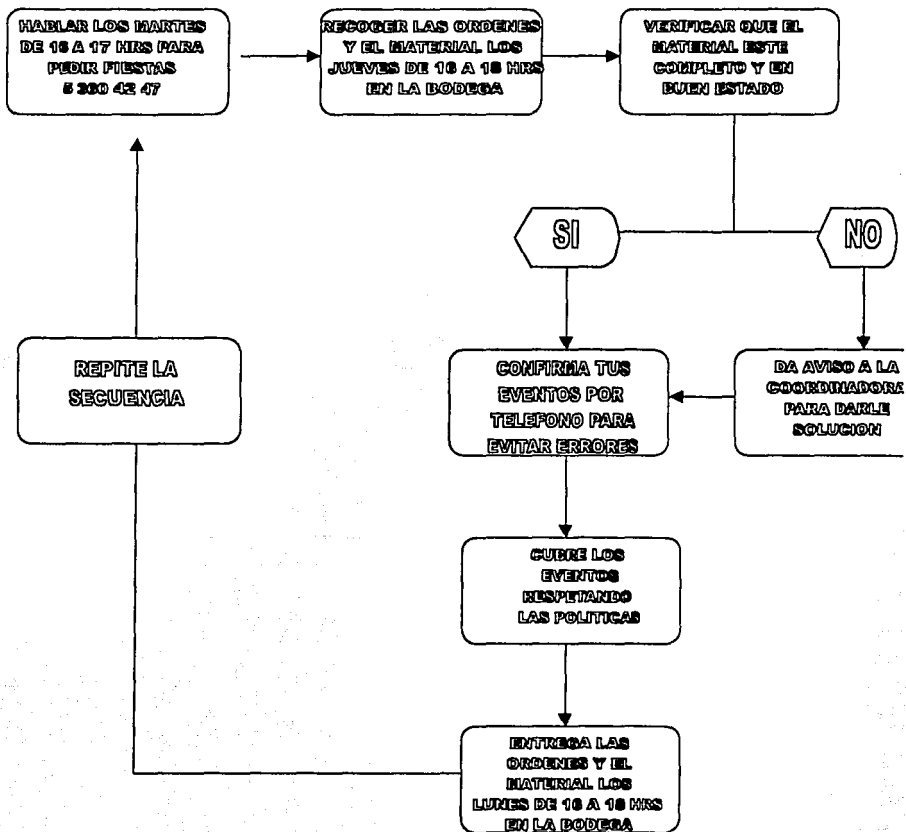
4. CUADRO DE PROCEDIMIENTOS

Estos cuadros deberán estar pegados en la bodega o camerino. Uno de ellos debe explicar los procedimientos para pedir fiestas, es decir, que señale los días en que se piden los eventos, así como cuándo recoger el material y la orden de trabajo; revisar el estado en que se encuentra el material, cubrir la fiesta, que día se devuelve la orden y el dinero o recibo de pago; el día que cobran sus honorarios y repetir la secuencia. Este cuadro evitará que el material vaya incompleto o defectuoso, además de que los animadores sabrán los horarios y los días para cada paso. Otro de los cuadros deberá señalar los procedimientos de fiestas: confirmar el evento un día antes por teléfono, llegar puntual, presentarse con el cliente, maquillar a los niños, organizar juegos y concursos, la piñata y el pastel, entregar la orden de trabajo al cliente; en caso de que se presente algún problema saber como resolverlo, cómo cobrarle al cliente y por último, entregar publicidad de PD. Estos procedimientos resolverán la mayoría de las dudas que tienen los animadores al cubrir una fiesta y sobre todo, evitarán problemas pues al confirmar el evento telefónicamente el animador sabrá como llegar al lugar, qué clase de fiesta es y lo que el cliente espera de ellos y del servicio contratado.

Esta forma de comunicar es muy sencilla y ayuda a que los animadores y payasos se sientan seguros de lo que están haciendo porque conocen perfectamente los procedimientos, esta seguridad será reflejada en el desarrollo del trabajo de los artistas y como resultado la fiesta o evento será un éxito.

A continuación se presenta un ejemplo de los cuadros de procedimientos:

CUADRO DE PROCEDIMIENTOS



5. VIDEOS

Es importante apoyar todo el material escrito con videos, se debe contar con un video que muestre las diferentes áreas de la empresa, así como los diferentes servicios que ésta ofrece. También deberá incluir la imagen de las diferentes tiendas Fiesta Tips que forman parte de PD. Esta estrategia ayudará a que se comprenda y se entienda mucho mejor la información del folleto y se fijará más en la memoria del personal. Otro video deberá ser exclusivamente de la división Shows y Safin, en el cual se tendrá que dar una explicación de los diferentes servicios que la componen. Y por último, en el caso de los eventos de promoción, es necesario que la marca proporcione a la coordinadora un video que muestre el producto que se va a promocionar y sus características para que los animadores se familiaricen con éste y ellos estén totalmente informados y así, el servicio que brinden al consumidor sea de primera.

En el caso de las fiestas, el video se le deberá presentar a cada uno de los miembros de la división así como a los de nuevo ingreso. Y en el caso de las promociones se deberá mostrar a todo el equipo cuando el responsable de la marca esté presente para aclarar y ampliar la información.

6. CARTELES

Éstos se utilizarán para informar al personal. Dichos carteles deberán colocarse a la vista de todos en la bodega o camerino, con el fin de que el personal tenga acceso a la información. Se utilizarán únicamente cuando la información no sea muy formal, es decir, cuando sean avisos de última hora. Los carteles contendrán información que el folleto no pueda incluir. Para su elaboración se deberán utilizar papeles de colores que llamen la atención del personal y se ubicarán en un lugar específico que los animadores sabrán que siempre tendrán que consultar la información del momento.

Éste es un ejemplo del cartel.

SHOWS Y SAFIN:

El próximo martes 22 de junio de 1999 tendremos una junta para revisión de material de fiestas y vestuario (uniforme y disfraces), la cita es en el salón de fiestas infantiles "JAVI" convento de Corpus Christi # 12, Santa Mónica.

Nota: Es necesario que lleves el material que utilizas en las fiestas para poderlo cambiar por nuevo.

Lunes 18 de junio de 1999

7. MODIFICAR LA ORDEN DE TRABAJO

Es necesario que se modifique la orden de trabajo, pues el espacio que se destina a comentarios es insuficiente, en dicho espacio se capturan, la mayoría de las veces, las referencias para poder llegar al evento o la dirección de la fiesta y no queda espacio para escribir la información adicional que el cliente pide a la hora de reservar el servicio. Con esta modificación se evitará que se omitan datos importantes o que se pierdan los papellitos que se le engrapan a la orden con dicha información, por lo que los comentarios del cliente quedarán escritos donde deben y así se evitarán muchas devoluciones de dinero y sobre todos, problemas.

8. HOJA DE CONFIRMACIÓN PARA EL CLIENTE

Para que el cliente no confunda la información del servicio que reservó, es importante crear una hoja que se le entregue al llegar al evento. Este documento debe incluir las características del servicio que contrató así como la descripción de las actividades a realizar por parte de los animadores y explicar detalladamente el material que incluye. Además, es necesario que en ella se anote el nombre de la persona que reservó y el costo del servicio. Se propone que esta hoja sea de la mitad de una hoja tamaño carta.

Con esta estrategia el cliente estará informado del servicio que contrato y no se sentirá engañado, ya que la información que se encuentra en la hoja es exactamente lo que el personal deberá realizar en su evento y con esto existirá una congruencia entre lo que se vende y lo que se hace en los eventos. También, se evitará que se siga notando que existe desorganización dentro de la empresa y que los animadores y payasos desconocen los servicios.

Cada orden de trabajo deberá llevar anexa esta hoja.

A continuación se presenta un boceto de la hoja:

HOJA DE CONFIRMACION

SAFIN DISCO

Especificaciones:

- 3 animadores.
- Equipo de sonido profesional.
- Música grabada de actualidad.
- Maquillaje y peinados psicodélicos.
- Máquina de humo.
- Equipo de luces sencillo.
- Duración de 3 horas.
- Organización de juegos y concursos con música.

Precio: \$ 940.00

Fecha y hora del evento
sábado 19 de junio de 1999
17:30 hrs.

Reservó: Marisol Monter.

• ACCIONOES

1. JUNTAS

Es necesario programar juntas³¹ con mayor frecuencia que sirvan para informar a los empleados de la división, es decir, ponerlos al tanto de la evolución de la empresa, así como de los problemas que ésta presente, proporcionarles con más frecuencia los comentarios y las evaluaciones que los clientes han hecho de ellos, además de actualizar los juegos, los cuentos de guiñol, etcétera. Estas reuniones deben propiciar la comunicación entre los integrantes del grupo así como con la coordinadora y de ahí se deben salir a la luz aspectos positivos para el desempeño del trabajo, para los artistas, para los servicios y para los clientes.

Las juntas ayudarán a tener retroalimentación y a que el personal se sienta escuchado y que sepa que sus comentarios son de gran ayuda para la empresa y que son tomados en cuenta para hacer cambios que puedan beneficiar a todos.

Dichas reuniones deberán programarse cada tres meses, debido a que en este tiempo se puede acumular la información necesaria (comentarios de los clientes y evaluaciones) para que la junta sea de provecho.

2. CAPACITACIÓN

Esta es una de las estrategias a la que se le debe poner mucho cuidado. Los animadores y payasos sólo reciben una capacitación de dos o tres horas y no vuelven a saber del tema. La capacitación debe ser impartida mínimo cada seis meses para que dé resultados positivos. Se recomienda en este tiempo ya que la rotación del personal es generalmente de dos veces al año. Ésta debe incluir desde el conocimiento de la estructura de la empresa hasta saber cómo presentarse con el cliente.

Con la gente capacitada e informada la división no tendría ningún problema para competir en el mercado y la imagen de la empresa se vería beneficiada sin duda alguna.

³¹ Para Annie Bartoli la observación minuciosa del desarrollo de varias reuniones en una empresa puede ser muy rica en enseñanza, *Comunicación y Organización*, Ed. Paidós, España, 1992, p.162.

3. CURSOS

Es necesario que se les den cursos a los animadores para que estén actualizados en todo lo referente a eventos infantiles, éstos se deberán impartir por lo menos dos veces al año. Para la impartición de los cursos se deberá contar con personas especializadas en cada tema, por ejemplo, de maquillaje infantil, figuras con globos (globoflexia), actuación, superación personal, calidad y excelencia, motivación, etcétera. Los resultados de esta estrategia se verán reflejados inmediatamente en el servicio que el cliente reciba y así PD podrá competir en el mercado.

4. REUNIONES DE INTERACCIÓN

Las reuniones servirán para que el personal conviva y es recomendable que no se traten asuntos referentes al trabajo, ya que la finalidad de éstas es que los animadores y payasos se integren y se conozcan.

Dichas reuniones deberán hacerse por lo menos dos veces al año. Por medio de dinámicas y juegos se debe transmitir la información que en ese momento la coordinadora necesite hacer saber a su personal. Además, se deberá fomentar la competencia sana, así como el trabajo en equipo.

Una vez propuestas las estrategias comunicativas, es importante mencionar que éstas deben ser producidas y aplicadas por un experto en comunicación, por lo tanto, la coordinadora debe crear estrategias de productos y acciones que le permitan mediar, gestionar y asesorar.³²

MEDIAR

La coordinadora provee a todos los miembros de la división de la información que necesitan para desarrollar correctamente su labor, es decir, debe brindarles a los animadores y payasos la información de los servicios que conforman la división, así como de las políticas de la empresa y de las modificaciones que los clientes piden al contratar un servicio. Esto es ser puente entre la empresa y los solicitantes del servicio.

³² Annie Bartoli explica que: "El hombre, si no puede disponer de una información perfecta en el momento de elegir, se conforma con la primera solución que le parece satisfactoria". Comunicación y Organización, Ed. Paidós, España, 1992, p.,41.

GESTIÓN

A través de estrategias la coordinadora debe informar, capacitar y motivar al personal para lograr los objetivos que la división debe cumplir. Con dichas estrategias la coordinadora se tendrá que dar a la tarea de ponerlas en práctica con productos o acciones que le faciliten la comunicación con su personal y lo más importante es evitar las fallas con los clientes.

ASESORÍA

Por un lado la coordinadora debe estar en constante comunicación con los clientes para detectar oportunamente los errores y los aciertos y por otro, con la información que la coordinadora obtenga de las evaluaciones que reciben los animadores por parte de la gente que contrata, debe cambiar, actualizar o crear, según el mercado, nuevos servicios.

Es importante hacer mención que la comunicación no se debe ver como un gasto, sino como una inversión que a muy corto plazo se ve recuperada y hasta superada y también al no darle la importancia que ésta merece se puede llegar a perder mercado e incluso a desaparecer después de que se es líder en este ramo.

Con todo lo descrito anteriormente se debe tomar en cuenta la actividad de la coordinadora, ella es la que maneja toda la información y la que la transmite al personal.

3.4 Recomendaciones a la empresa en materia de infraestructura para mejorar las relaciones laborales internas y externas de la división Shows y Safin.

- MATERIAL

El material con el que cuenta la división como ya se ha mencionado es escaso y el poco que hay se encuentra en muy malas condiciones, es necesario que se tenga más cuidado con éste debido a que es un elemento fundamental para que el personal desarrolle correctamente su trabajo. Es necesario que se invierta económicamente lo antes posible para darle solución a este problema.

- ESPACIO (bodega o camerino)

El espacio con el que cuenta la división para su operación no es el adecuado, se debe contar con un área mucho más grande la cual permita tener un orden tanto en vestuario como en material. Es importante que la gente que labora en la división se sienta cómoda.

Se recomienda rentar o comprar un inmueble que satisfaga las necesidades como: espacio, cerca de la zona Satélite, que cuente con un área suficiente para guardar inflables, motores, material de promoción y de trabajo.

- PAGO DE HONORARIOS

Uno de los problemas que se tiene con más frecuencia y que afecta de gran manera al personal es el que no se les depositen sus honorarios el día que debe ser. Esto altera el ritmo de trabajo que se lleva y es muy difícil hacer entender a la gente que no hay dinero en la empresa y que por eso su pago se retrasa. Es urgente que se prevengan esas situaciones y que se le dé más importancia al pago de los animadores que a otras cuestiones. El área encargada de pagos debe estar en constante contacto con la coordinadora para programar con tiempo el pago de los honorarios del personal. Tanto este departamento como el director de PD, deberán tener una mejor administración de los recursos económicos que entren a la empresa y darle prioridad a los honorarios del personal de la división.

Con todo lo sugerido anteriormente se pretende mencionar algunas cuestiones a las que se les debe poner atención porque perjudican tanto al personal como a la imagen de la empresa.

Hasta aquí se han presentado las propuestas y recomendaciones que se deben de hacer a la división para mejorar el trabajo.

El siguiente capítulo tiene como finalidad relacionar la actividad profesional a la que se hace referencia en esta memoria con la formación profesional recibida de las aulas universitarias, con el objeto de señalar tanto aciertos como carencias.

4. CONSIDERACIONES FINALES

El presente capítulo tiene como finalidad mencionar la importancia que tiene la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la práctica profesional, además de proponer algunas herramientas que ayuden a los futuros comunicólogos a dedicarse a esta área.

4.1 Formación profesional

4.1.1 Importancia de la educación universitaria

La educación universitaria sirve en muchos aspectos de la vida, brinda a los estudiantes un amplio acervo cultural, además de exigir que se comprendan por lo menos dos idiomas. Es importante mencionar que dicha educación proporciona a los estudiantes además de los conocimientos de alguna carrera en especial aspectos que ayudan a formar a los profesionales, tales como la disciplina, la lectura, la investigación, inculca valores, formas criterios, enseña a respetar otras maneras de pensar. Pero lo más importante es que da las herramientas suficientes para poder enfrentar problemas de cualquier índole que estos sean. Ya que la Universidad no cuenta con el equipo necesario para trabajar dentro de ella obliga a los alumnos a explotar su capacidad al máximo, a trabajar organizadamente para que todos tengan oportunidad de utilizar el material con el que se cuenta.

Gracias a que la universidad cuenta con profesores con ideas muy diferentes y la mayoría de ellos son gente preparada, éstos proporcionan a los estudiantes diferentes formas de ver la vida y asimismo ofrecen para un problema muchas soluciones.

Una de las principales funciones que tiene la educación universitaria es ubicar a las personas en un lugar y en un tiempo determinado para que partiendo de ahí se puedan analizar y reflexionar las diferentes problemáticas sociales. Enseña a tener un orden para cualquier actividad que se desempeñe y a saber el porqué de las cosas.

En resumen la educación universitaria contribuye a la formación de profesionistas con proyectos de vida bien definidos, capaces de desempeñar con gran éxito cualquier tarea que se les asigne, trabajadores, responsables y sobre todo con ideas propias.

4.1.2 Aciertos del plan de estudios

La carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva está conformada por un plan de estudios muy amplio, en el cual se ven diferentes materias que ayudan a la formación profesional de los alumnos, cabe mencionar que la mayoría de estas materias han sido de verdadera importancia para la formación profesional de la coordinadora de la división Shows y Safin de la empresa Promotora Dinosaurio.

A continuación se mencionarán las materias más importantes y se explicará el por qué de su utilidad.

Estadística descriptiva

Una de las actividades fundamentales de la coordinadora es la de trabajar con gráficas, así como con porcentajes, para saber por ejemplo en que zona de la ciudad se contratan más servicios, que medio publicitario vende más y qué porcentaje es el que le corresponde a cada uno, analizar por medio de estadísticas los comentarios o sugerencias de los clientes para saber a cual darle prioridad, etcétera.

Psicología social

El objetivo fundamental de esta materia era comprender el comportamiento humano y esto a ayudado a la coordinadora para saber las diferentes etapas del desarrollo del ser humano y sobre todo de los niños y así poder crear servicios de acuerdo a las características de dichas etapas.

Comunicaciones Internas

Esta materia es una de las más importantes, por medio de ella se hacen análisis de los tipos de empresas que existen, cómo fluye la información y qué clima organizacional presenta, etcétera.

4.2 Práctica profesional

4.2.1 Sugerencias para nutrir la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva a partir de la experiencia profesional.

El programa de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva no es lo suficientemente completa, ya que carece de ciertos aspectos que son fundamentales para los estudiantes de ésta. A continuación se mencionarán dichos aspectos:

a) Computación

Es importante que el plan de estudios incluya cursos en los diferentes semestres de computación, con sistemas que faciliten el trabajo de los egresados y en los primeros niveles que sean conocimientos básicos los que se manejen y más adelante dependiendo de cada especialidad integrar programas con los cuales el estudiante debe estar familiarizado ya que los tendrá que manejar en cualquier empresa que él trabaje (Word, Excel, QuarkXPress, etcétera).

b) Prácticas profesionales

En ciertas materias se debe incluir la práctica profesional en empresas, dependiendo de la especialidad que se tome, esto ayuda a enfrentar el trabajo a buen tiempo y contando con la guía de los profesores. Además, es una buena oportunidad para poner en práctica los conocimientos aprendidos en las diferentes materias.

En dichas prácticas se podrían detectar problemas reales a los cuales se les tendrían que dar solución y esto sería favorable para los egresados, ya que al término de la carrera lo más difícil es enfrentarse a las cosas desconocidas.

Esto se debería incluir en los últimos semestres dependiendo de la especialidad que se tome.

c) Idioma

Dentro de este plan de estudios debería ser obligatorio el dominio del inglés, y no únicamente como comprensión de lectura, sino en plan global. Los otros idiomas ayudan a conocer diferentes culturas pero es sumamente difícil que se utilicen en el trabajo profesional. Esto ayudaría a los alumnos, debido a que las empresas actualmente piden como requisito, mínimo el 80% de inglés para poder ser contratado.

En lugar de tener en el plan de estudios dos idiomas en CL debería ser uno y en PG, éste debería ser el inglés.

d) Otro tipo de materias (cursos, materias opcionales, etcétera).

A partir de la experiencia profesional como coordinadora de la división Shows y Safin, es importante mencionar que en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva hace falta, en los últimos semestres, ofrecer a los alumnos cursos o materias optativas que ayuden a la formación profesional de éstos; cursos que tengan relación con las diferentes especialidades y que proporcionen los suficientes conocimientos o tips para que se termine la carrera lo más preparado que se pueda. Dichos cursos podrían ser de liderazgo, de coordinador de alguna área, algo de recursos humanos, etcétera.

Hasta aquí se han descrito los aciertos y las carencias del plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la práctica profesional de la coordinadora de la división SHOWS y SAFIN.

En este capítulo se demostró la importancia que tiene la educación universitaria en la práctica profesional de la coordinadora de la división, así como los aspectos que se deben mejorar en el plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación colectiva a partir de la experiencia.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ANDER EGG E., "Técnicas de Investigación Social". Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1990
- 2.- ECO, UMBERTO, "¿Cómo se Hace una Tesis?". Ed Gedisa, Barcelona, 1984.
- 3.- FESINGER L Y KATZ D, "Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales". Ed. Paidos, Buenos Aires.
- 4.- GARZA MERCADO A, "Técnicas de Investigación Social". Ed. Colegio de México, 1998.
- 5.- MARTIN SERRANO, "Métodos Actuales de Investigación Social". Ed. Trilla, México, 1978.
- 6.- DUVERGER MAURICE, "Métodos de las Ciencias Sociales". Ed. Ariel S España, 1994.
- 7.- FERNANDO COLLADO C., "La Comunicación en las Organizaciones". Ed. Trilla, México, 1991.
- 8.- SCHEINSON DANIEL A., "Comunicación Estratégica". Macchi, Buenos Aires.
- 9.- BARTOLI ANNIE, "Comunicación y Organización". Paidos, Buenos Aires, 1992.
- 10.- ROBBINS STEPHEN, "Comportamiento Organizacional". Pretice Hall, México, 1987.
- 11.- GOLDHADER GERALD, "Comunicación Organizacional". Ed. Diana, México, 1984.
- 12.- Caso Promotora Dinosaurio S.A. de C.V. Caso elaborado por el profesor Raúl Alvarado en el IPADE, agosto 1992.
- 13.- GONZÁLEZ ALONSO CARLOS, "Principios Básicos de Comunicación". Ed Trilla, México, 1984.

ANEXO 1



D.R.© 1988, FIESTA TIPS



M.R.

FIESTA TIPS

M.R.

ANEXO 2

¡Llámanos!

363 2913 560 13
 560 4947 363 38
 363 0513 373 16

<http://www.teens.com>

e-mail: fiestas@omef.net

¿Quieres recibirlo de crédito?

ON 3 1990 FERIA S.A.S.

FIESTA TIPS

¡Invítame a tu fiesta!

FIESTA TIPS tiene la más amplia de servicios para que tu fiesta esté llena de

CONVERSION

CONVERSION

Juegos Inflatables
 Juegos Inflatables
 Alquiler de Globos
 Decoración en Globos
 Tarjetas
 Decoración en Globos

Juegos de Actividad
 Juegos de Actividad
 Actividades
 Actividades para Niños y Adultos

Alimentos
 Alimentos
 Alimentos para Niños y Adultos
 Alimentos para Niños y Adultos

Animadores
 Animadores
 Animadores para Niños y Adultos
 Animadores para Niños y Adultos

Anticuarios
 Anticuarios
 Anticuarios para Niños y Adultos
 Anticuarios para Niños y Adultos

Artículos
 Artículos
 Artículos para Niños y Adultos
 Artículos para Niños y Adultos

Decoración
 Decoración
 Decoración para Niños y Adultos
 Decoración para Niños y Adultos

Empaques
 Empaques
 Empaques para Niños y Adultos
 Empaques para Niños y Adultos

Equipos
 Equipos
 Equipos para Niños y Adultos
 Equipos para Niños y Adultos

Fiestas
 Fiestas
 Fiestas para Niños y Adultos
 Fiestas para Niños y Adultos

Floral
 Floral
 Floral para Niños y Adultos
 Floral para Niños y Adultos

Hoteles
 Hoteles
 Hoteles para Niños y Adultos
 Hoteles para Niños y Adultos

Industria
 Industria
 Industria para Niños y Adultos
 Industria para Niños y Adultos

Juegos
 Juegos
 Juegos para Niños y Adultos
 Juegos para Niños y Adultos

Luces
 Luces
 Luces para Niños y Adultos
 Luces para Niños y Adultos

Música
 Música
 Música para Niños y Adultos
 Música para Niños y Adultos

Negocios
 Negocios
 Negocios para Niños y Adultos
 Negocios para Niños y Adultos

Productos
 Productos
 Productos para Niños y Adultos
 Productos para Niños y Adultos

Servicios
 Servicios
 Servicios para Niños y Adultos
 Servicios para Niños y Adultos

Tienda
 Tienda
 Tienda para Niños y Adultos
 Tienda para Niños y Adultos

Transporte
 Transporte
 Transporte para Niños y Adultos
 Transporte para Niños y Adultos

Uso de Equipo
 Uso de Equipo
 Uso de Equipo para Niños y Adultos
 Uso de Equipo para Niños y Adultos

Verificación
 Verificación
 Verificación para Niños y Adultos
 Verificación para Niños y Adultos

Video
 Video
 Video para Niños y Adultos
 Video para Niños y Adultos

Videos
 Videos
 Videos para Niños y Adultos
 Videos para Niños y Adultos

Video de la Empresa
 Video de la Empresa
 Video de la Empresa para Niños y Adultos
 Video de la Empresa para Niños y Adultos

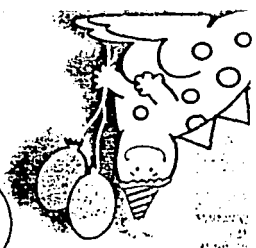
Video de la Empresa
 Video de la Empresa
 Video de la Empresa para Niños y Adultos
 Video de la Empresa para Niños y Adultos

Video de la Empresa
 Video de la Empresa
 Video de la Empresa para Niños y Adultos
 Video de la Empresa para Niños y Adultos

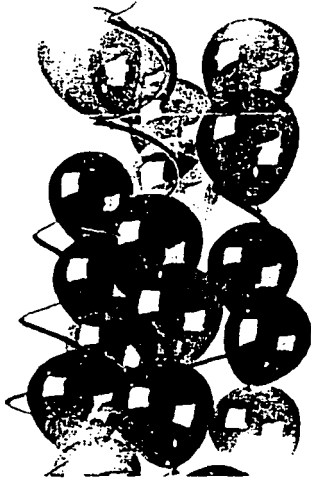
Video de la Empresa
 Video de la Empresa
 Video de la Empresa para Niños y Adultos
 Video de la Empresa para Niños y Adultos

ANEXO 3

REGISTRO POSTAL
 P.C. MEX. 003-91
 AUTORIZADO
 POR SEPOMEX



¡ Siempre festejando juntos !



Alimentos Artículos para fiestas

Show de Juras

Teatro Guiñol

Artes Pesca

Artes Letaría

Artes Rulería

Artes Bateles

Artes Boliches

Artes Dardos

Artes Vaso

Artes Sillas

Artes Mesas

Artes Mantel

Artes Samba

Artes Lonas

Artes Vaquilla

Artes Cristal

Artes Estructuras

Artes Tarpitas

Suñin Solo

Suñin Guñol

Suñin Payaso

Suñin la Granja

Suñin Hawaiana

Suñin Sporting

Suñin Disco

Suñin Luchadores

Suñin Fashion Studio

Suñin Policías y Ladrones

Suñin Indios y Vaqueros

Suñin Feria

Suñin Bebé

Hamburguesas

Hat dogs

Banderillas

Toquitos

Algodones

Mini-paletes

Papas a la francesa

Aguas frescas

Tortitas

Quesadillas

Chicharrones

Caballito

Dino

Avión

Resbaladilla

Cocodrilo

Gimnasia

Guardabosques

Escaladora

Castillo

Hongo Activid

Tumbling

Carrusel

Pulso

Dumbos

Sillas Veladora

Aviones

Trencito

Tazas Giratorias

Rueda de la Fortuna

Rey León

Circo

Piratas

Toys

Fantasía

Obstáculos

Decorados Panqueques

Pastales

Mega Teatro Guiñol

Decoracion con Globos Luz y Sonido Profesional

Videofilmacion

SI EL INTERESADO NO SE ENCUENTRA EN EL DISTRITO INDICADO POR FAVOR DEBE EL IMPRESO EN...



Estamos en:

- FIESTA TIPS STA. MONICA**
Gigante Sta. Mónica local 12 A
- FIESTA TIPS C. IZCALLI**
Multiplaza Fiesta Izcalli (Comercial Mexicana)
- FIESTA TIPS INTERLOMAS**
Centro Comercial Interlomas local 2009
- FIESTA TIPS SAN JOSE INSURGENTES**
Félix Para 104-Bis, San José Insurgentes

- Aceptamos tarjetas de crédito
- FIESTA TIPS SAN JERONIMO**
Plaza Akamiro, Av. San Bernabé 32, local 13
- FIESTA TIPS COAPA**
Plaza Tenorios, Calzada Tenorios 36, local 2
- FIESTA TIPS GUADALAJARA**
Av. Adolfo López Mateos Sur 1951, Guadalajara, Jal.

También puedes contractarnos en:



Reservaciones: 363-0513 373-1689 363-2913
 560-1338 363-3879 560-4947

http://www.teens.com.mx e-mail: fiesta@acnet.net

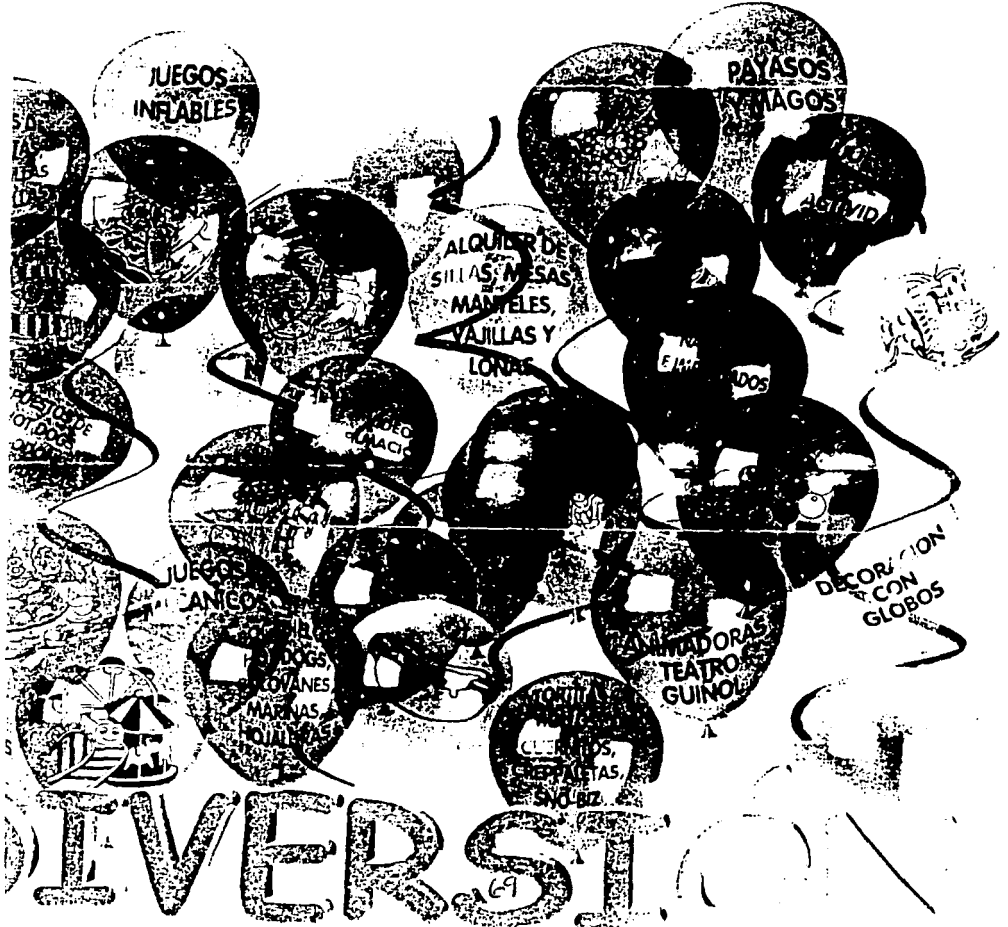
**10%
DESCUENTO**



Al contratar un servicio o realizar una compra en nuestras tiendas obtendrás un 10% de descuento en tu pago

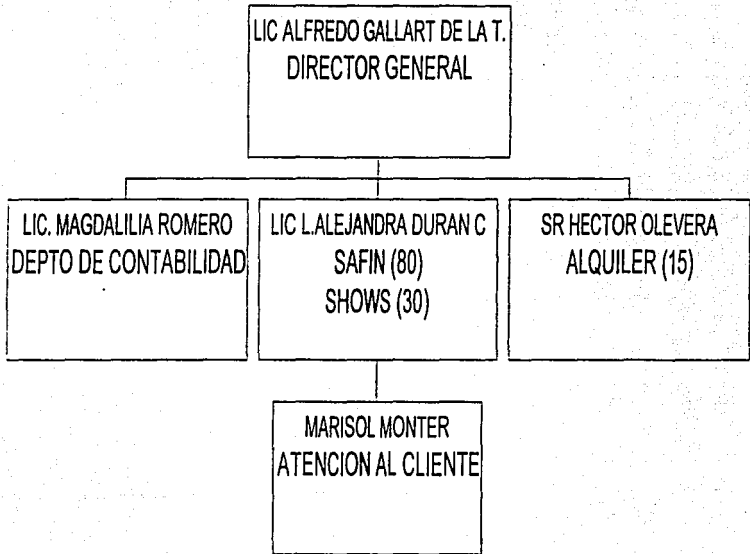
CONDICIONES: El cupón es solo para una aplicación y no es acumulable a otros cupones o promociones. Es válido solo en fiestas patrias, no en otros empujones, sudicales, gobierno o similares. Se respeta el descuento aun cuando pagues con tarjeta de crédito. Es transferible y no es necesario que presentes identificación. Es indispensable entregar el cupón al hacer tu compra o pagar el servicio contratado.

**560-1338 560-4947 363-0513
343-2913 373 1689 363-3879**



ANEXO 4

PROMOTORA DINOSAURIO S.A. DE C.V.



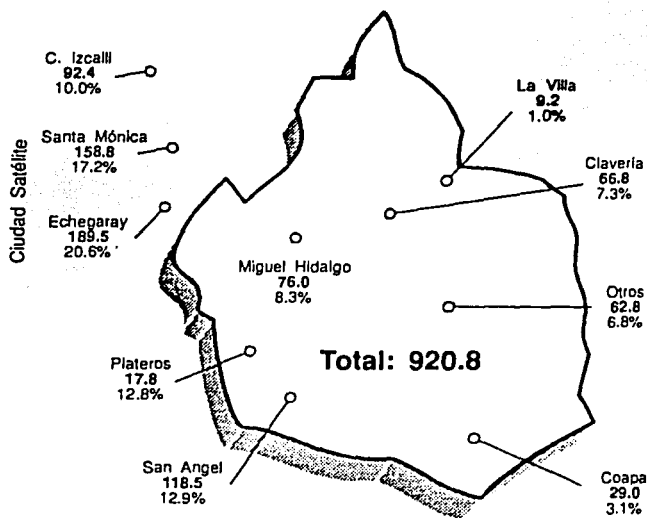
ANEXO 5

Promociones Infantiles Fiesta, S.A. de C.V

Participación por zonas

Incluye: Shows, Saftin, Alquiler y Tiendas
enero - junio 1992

Cifras en millones de pesos



Crecimiento y participación por zonas

Comparativo 1991 / 1992

Cifras en millones de pesos

Período: enero - agosto

(1)

Zona	1991	%	1992	%	Δ%
Zona Satélite	426.60	46%	485.90	38%	+14%
Cuatitlán Izcalli	63.50	7%	128.90	10%	+103%
Clavería - La Villa	53.80	6%	106.00	8%	+97%
Miguel Hidalgo	57.20	6%	105.90	8%	+85%
Plateros - San Angel	283.40	30%	365.50	29%	+29%
Otras áreas	48.70	5%	87.60	7%	+80%
Total	933.20	100%	1,279.80	100%	+37%

(1) Pesos constantes (Inflación de 1991 a 1992 = 18%)

ANEXO 6

Paula - Cristina - Paulina

NOMBRE: CAFETERIAS TOKS S.A. DE C.V.

REC: CTO 840921MU2

Fecha de Impresión 18/02/99

NOMBRE FESTEJADO: Luz del Carmen A.

NO RESERVACION: 167

EDAD: 0 AÑOS

SAB-01-MAY-99

HORA: 11:00

DIRECCION: Jaime Balmes #11 Edif B 5to piso
 Los Morales Polanco
 Miguel Hidalgo, D.F.
 TEL1. 6457182
 TEL2. 6457266

PRECIO: N° 547.83

IVA: N° 82.17

NETO: \$ 630.00

SERVICIO: SAFIN DISCO
 MEDIO PUBLICITARIO: CONTRATACION ANTERIOR

* COMENTARIOS *

EVENTO: PERIF SUR 3375 JARD DE LA MONTAÑA. CAMPANA-
 RIO VILLA LATINA. Sobre Perif salida a Picoacho a
 una cuadra Hospital Pemex. 2 hrs. mm

INGRESO	RECIBIDO	Vo. Bo.
ENTREGO	DA	HORA
RECIBIO		

- LA CALIDAD DEL SERVICIO FUE:
 - MALA
 - MEDIA
 - BUENA
 - MUY BUENA
 - EXCELENTE
- LA HORA DE LLEGADA FUE:
 - PUNTUAL
 - RETRASADA
 - MUY TRAPE
- ¿MOS HABIBAS CONTRATADO ANTERIORMENTE?
 - NO
 - UNA VEZ
 - DOS VECES
 - MAS VECES
- POR FAVOR HAZNOS ALGUNOS COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

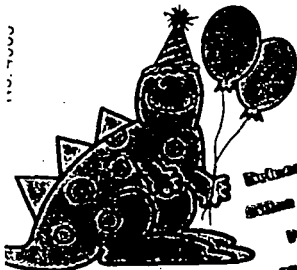
Recibí de conformidad, el equipo / servicio que indico este pedido del cual soy responsable. Debo (emos) y pagaré (emos) incondicionalmente en esta Plaza a la orden de la Cantidad de el día:
 Valor recibido a mi (nuestra) entera satisfacción, de no ser cumplido el pago, causará un interés moratorio del % mensual
 fecha:

Firma

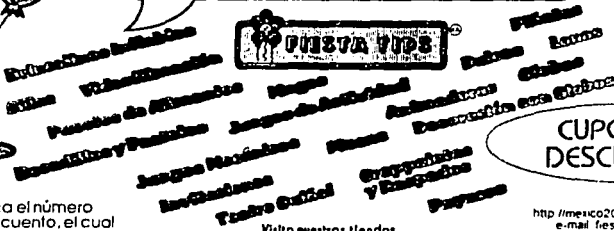
5.- NOMBRE:

Gte
 Carlos Flores

Para tu próxima fiesta cuenta con nosotros...



D.R. © 1988, FIESTA TIPS



RECEPTAMOS TALLERES DE CREDITO

CUPON DE DESCUENTO

reservar tu próxima fiesta indica el número a este cupón para obtener descuento, el cual se aplica a un servicio y no puede acumularse.

http://mexico2000.com/fiestaltips e-mail: fiesta@acnet.net

YTA MONICA
 Ante Santa Mónica
 Local 12-A

C. IZCALLI
 Muleroa 13448
 Local 14-B

SN. JOSE INSURGENTES
 Foto Plaza 104 B6
 Ciego, Plamo Juárez

INTERLOMAS
 Centro Comercial Interomas,
 Local 200B

SN. JERONIMO
 A: Sn Barrota 327 Local 17
 Plaza Estares
 Sn Jeronimo Lidoce

COAPA
 Av. Calles 1752
 Local 3

GUADAJALARA
 Av. López Mateos Sur 1951
 Col Chapultepec Zep. Juárez

TOLUCA
 Cuatro Bajos No 271
 Col Mexico-Moreno

ANEXO 7

05/01/99

Página No. 1

REPORTE DE ESTADISTICAS POR ARTISTA-SHOWS

del 08/06/98 al 03/01/99

No. de funciones: 33 NOMBRE: DINORAH DE HARO

CALIDAD		PUNTUALIDAD		CONTRATACIONES				
No.	%	No.	%	No.	%			
Excelente:	31	94	Puntuales:	33	100	Nunca:	4	12
Muy Buena:	1	3	Retrasadas:	0	0	1 vez:	2	6
Buena:	1	3	Muy tarde:	0	0	2 veces:	4	12
Media:	0	0				Más veces:	23	70
Mala:	0	0						

Promedio: 291

RESERV

COMENTARIOS

1450 LO MAXIMO SE DIVIRTIERON GRANDES Y CHICOS SUPER
1547 QUE SIGAN IGUAL OMAS NOS GUSTO SU SHOW
2160 ME PARECIO BIEN EL SHOW
2970 MUY BUENO
10020 LOS ESPERAMOS EL PROXIMO AÑO (93 ANIVERSARIO)
11770 ME GUSTA MUCHO EL SHOW SIGAN ADELANDE
12190 SON MAS QUE EXCELENTES GRACIAS
13100 MUY BUEN SHOW, (SERIA BUENO SENTARSE A PLANEAR CADA EVENTO
PARA DARLES LA IMAGEN ADECUADA GRACIAS. ESTAMOS EN CONTACTO
SÚPER
13470 CORRECTO
13490 CONTIEN ASI EL SHOW ES EXCELENTE TANTOPARA LOS NIÑOS COMO
PARA LOS PAPAS
13520 EL SHOW ESTOVO EXCELENTE CON UN HUMOR GENIAL*
13630 MUY BUEN SHOW PARA CHICOS Y GRANDES
14930 LA PASAMOS MUY BIEN
15480 LA PRESENTACION FUE MUY BUENA MUCHO ENTUSIASMO Y BUEN TRATO
17120 MUY BUENO Y ESPECTACULAR
17330 SHOW EXTRAORDINARIO COMO SIEMPRE

ANEXO 8

NANCY CONTRERAS

1.-¿Cuáles son los problemas de comunicación a los que te enfrentas al llevar a cabo tu trabajo?

Que muchas veces el cliente contrata cierto servicio y finalmente espera otra cosa y para tener contento al cliente, se tiene que hacer a veces hasta lo imposible, ya que al momento de reservar se le dan las características del servicio y cuando llegas al evento resulta que no sabías que ese servicio incluía ciertas cosas.

2.-¿Cuáles son las formas en las que se transmite la información?

Por medio de reuniones, la información la dan al momento de entregar la orden de trabajo, lo malo es que a veces hay errores en la información escrita (la orden de trabajo), para evitar ese problema se debe de confirmar la fiesta para asegurarse que la información es la correcta.

3.- ¿Cómo consideras el espacio en donde se labora (camerino o bodega)?

Es muy poco espacio para el número de personas que laboran dentro de la división además de lo poco funcional que resulta ser para la organización correcta de los eventos.

4.- ¿Por qué medio se te dieron a conocer las políticas, las características de los servicios, etc.?

Por medio de pláticas, pero principalmente por medio de la práctica, es decir, se conoce realmente de lo que se trata cuando ya se labora.

5.-¿Qué acciones comunicativas lleva a cabo la división?

Por medio de juntas, pláticas y convivios de Integración, pero principalmente en donde hay más comunicación es en las giras de trabajo, porque son varios días los que convives con los compañeros de trabajo.

6.-¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división, para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias, para resolver los problemas de comunicación?

El uso de material, que sea suficiente para ofrecer un mejor servicio, haciéndole ver al animador que es un beneficio propio, pues además de facilitar el trabajo el cliente queda más contento pues es como demostrarle que nos interesa su evento.

7.-¿Qué propuesta de acciones y productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?

Dar por escrito las políticas de la empresa.

Enterar por escrito lo que se debe y lo que no se debe antes, durante y después del evento.

Otorgar el material necesario para ofrecer un buen servicio.

Poner en la bodega un diagrama el cual muestre paso a paso los procedimientos que se deben de seguir.

Un folleto con una explicación breve de cada uno de los servicios.

Que se lleven a cabo actividades que integren a los animadores y payasos, ya que estamos divididos en grupitos.

8.-Con lo que propusiste anteriormente ¿qué problemas de comunicación crees que se resuelvan?

Principalmente evitarte una bronca en el evento ya que con lo anterior vas a poder saber que debes de hacer y llevar a cada uno de los eventos, y en segundo lugar el que los animadores y payasos tengan un espíritu de grupo y cuando te toque trabajar con alguna otra personas se puedan acoplar perfectamente y así los dos ya sabríamos perfectamente lo que vamos a hacer.

9.-¿Qué tanta importancia tendría resolver dichos problemas?

Habría una mayor eficiencia en el servicio, asegurando una mayor cantidad de trabajo con más calidad con un ambiente padre de toda la empresa.

10.-¿A quién crees que beneficie más el que se resuelvan estos problemas?

A toda la empresa pero principalmente al cliente que es quien nos importa.

11.-¿Por qué?

Porque nos da prestigio el hacer bien nuestro trabajo y un mayor número de contrataciones y por que el cliente cuando contrate estará 100% seguro de la calidad y excelencia que los animadores y payasos vamos a brindarle.

12.-¿Por qué sería importante contar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división?

Por que ayudaría a mostrar de forma exacta lo que significa trabajar en esta empresa y nos evitaría problemas en los eventos.

ALDO MONTENEGRO

1.-¿Cuáles son los problemas de comunicación a los que te enfrentas al llevar a cabo tu trabajo?

Cuando un cliente te dice que le hagas un descuento del 10 o del 15% no sabes ni que hacer y tienes que tomar tú la decisión.

Falta información por que cuando tu llegas a un evento resulta que no sabes muy bien que vas a hacer, ni que tenías que llevar.

2.-¿Cuáles son las formas en las que se transmite la información?

Yo creo que es 100% verbal

3.- ¿Cómo consideras el espacio en donde se labora (camerino o bodega)?

Esta muy chico y extremadamente malo, es inadecuado, no es un lugar en el que te sientas cómodo. Entrás y ya te quieres salir rápido porque te sientes encerrado y me afecta porque mientras se me están dando indicaciones de determinado servicio o algo así, estas pensando en ya salirte por el calor o porque tus amigos están afuera y ya te están esperando.

4.- ¿Por qué medio se te dieron a conocer las políticas, las características de los servicios, etc.?

De algunos servicios al principio te dicen lo básico en una junta y lo demás lo vas aprendiendo sobre la marcha.

5.-¿Qué acciones comunicativas lleva a cabo la división?

Hacen juntas no periódicamente, de repente, en donde se te dice como van tus evaluaciones y cómo van los servicios.

6.-¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división, para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias, para resolver los problemas de comunicación?

Una buena capacitación, folletos y cartelones, algo así. Y motivar de alguna forma a los animadores y payasos.

7.-¿Qué propuesta de acciones y productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?

Convivencias, videos de toda la empresa y si se puede una muestra también en video de los servicios, etc.

8.-Con lo que propusiste anteriormente ¿qué problemas de comunicación crees que se resuelvan?

Así todas las personas que laboran en la división van a poner más atención y entusiasmo en sus servicios, y así va a ver mayor calidad para el cliente.

9.-¿Qué tanta importancia tendría resolver dichos problemas?

Bueno, mejora la calidad, mejoran todos los servicios y el cliente queda totalmente satisfecho.

10.-¿A quién crees que beneficie más el que se resuelvan estos problemas?
Al cliente que es el que al final recibe el servicio.

11.-¿Por qué?

Porque el animador al estar informado y motivado hace mejor su trabajo

12.-¿Por qué sería importante contar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división?

Para saber de lo que se trata y conocer quien es tu empresa, que hace y que papel tiene que desempeñar cada quien dentro de ella.

LIC. MAGDALILIA ROMERO

1.- ¿Cuáles son los problemas de comunicación que detectas en el área de Shows y Safin?

Bueno, en especial por lo que yo manejo, son devoluciones de dinero por que el cliente pide un servicio en especial y resulta que los animadores no llevaron el material completo y el cliente pide su dinero porque el servicio que le llevo no es lo que él contrato.

2.-¿Cuáles son las formas en que se les transmite la información a los animadores y payasos?

Mira generalmente es verbal, se hace una junta y se informa nuevas acciones y cambios.

3.- ¿Cómo considera el espacio en donde se labora (camerino o bodega)?

Bueno, las veces que me ha tocado ir a la bodega he percibido que el área es muy reducida, muy pequeña, y al no tener un espacio vital, un espacio cómodo, te sientes encerrado y por lo mismo no puedes captar la información como se debe.

Un aspecto muy importante es que ya que ahí se maneja dinero lo considero totalmente inseguro.

4.- ¿Por qué medio se les da a conocer las políticas, las características de los servicios, etc. a los animadores y payasos?

Básicamente es verbal, en la mayoría de los casos es positivo ya que es la información de primera mano pero en algunos casos se requeriría que hubiera algo por escrito.

5.-¿Qué acciones y funciones comunicativas lleva a cabo la empresa hacia la división?

Mira, por lo regular, todo se transmite verbalmente, son básicamente juntas si se trata de dar a conocer un servicio nuevo o alguna acción que se pretenda llevar a cabo, se hace por medio de juntas.

6.-¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división, para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias, para resolver los problemas de comunicación?

Básicamente se puede manejar la información por escrito, que se refuercen los procedimientos o en caso de un problema que haya en una fiesta poderlo resolver, pero tener algo escrito como un manual, o algo parecido que sea muy sencillo y que ilustre al pie de la letra los procedimientos que se deben hacer o utilizar para que el cliente quede totalmente satisfecho y que sirva para que al animador o payaso no le quede ninguna duda para que en caso de algún problema sepa perfectamente qué es lo que tenga que hacer.

7.-¿Qué propuesta de acciones y productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?

Creo que ya se ha implementado de tiempo atrás el comunicarse un día o dos con el cliente de manera que no haya ninguna duda en cuanto a direcciones en cuanto a lo que el cliente está pidiendo y que cualquier duda que tenga el cliente se le pueda resolver.

Como ya te comentaba anteriormente, manuales, juntas con menor espacio de tiempo de manera que queden bien establecidos los procedimientos que se utilizan para dar un mejor servicio y también cursos de capacitación para mejorar la calidad de los servicios de la empresa.

En el caso de los cursos de capacitación se tendría que llevar mucho más material como diagramas, personas que sepan de globoflexia que sepa de maquillaje, que sepan de actuación para que los animadores y payasos tengan un esqueleto de dónde basarse y ya, de ahí utilizar criterio propio.

8.-¿Cuáles son los problemas de información que se deben de resolver con mayor urgencia?

Yo creo que hay muchas veces en que el cliente pregunta a los animadores por los descuentos o por algún otro servicio que contrato aquí mismo y resulta que el animador o payaso desconoce que existen, aquí lo importante es que ellos tengan total conocimiento de todos los servicios que maneja la empresa.

9.-¿Qué importancia tendría resolver dichos problemas?

Esto tiene una relevancia muy importante en cuestión de crecimiento de servicios de payasos y animadores, así como de los demás servicios que tiene la empresa.

10.-¿A quién cree que beneficia más el que se resuelvan estos problemas?

Bueno, es un beneficio mutuo.

11.-¿Por qué?

El cliente al tener un servicio de excelente calidad, lo recomienda y nos beneficia a nosotros como proveedores de estos servicios.

12.-¿Por qué sería importante contar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división?

Es casi contestar lo anterior, esto nos beneficia a nivel interno en la empresa y a nivel externo al cliente porque va a tener pleno conocimiento de todas las actividades que realiza la empresa en cuestión de servicios y productos.

LIC. ALFREDO GALLART

1.-¿Cuáles son los problemas de comunicación que detectas en el área de Safin y Shows?

Yo entiendo que no hay problemas de comunicación, porque es muy claro con quién tienen que hablar, y la persona con la que tienen que hablar esta disponible siempre y al mismo tiempo la ven con mucha frecuencia y es nada más una persona, no existe dualidad de funciones ni nada por el estilo, vamos, yo no siento que existan problemas de comunicación, que es mejorable desde luego, pero problemas no existen, es mi percepción.

2.-¿Cuáles son las formas en que se les transmite la información a los animadores y payasos?

A través de la persona encargada de esta división que es la coordinadora

3.- ¿Cómo considera el espacio en donde se labora (camerino o bodega)?

Las instalaciones son austeras, pero es hasta donde se puede.

4.- ¿Por qué medio se les da a conocer las políticas, las características de los servicios, etc. a los animadores y payasos?

Teóricamente a través de una capacitación en la que se les explica a detalle lo que se puede y lo que no se puede, pero no hay un manual o algo así "del buen payaso" o del "buen animador"; no existe, pero son políticas no escritas pero sí explicadas que además se practican consistentemente.

5.-¿Qué acciones y funciones comunicativas lleva a cabo la empresa hacia la división?

Prácticamente las reuniones, bueno, pues yo creo que la comunicación constante, no hay un mecanismo formal pero todos los días que se reúnen con los animadores se va llevando a cabo la comunicación, yo diría en tiempo real, en vez de esperarse un mes para ver qué paso cómo fue o no sé cuanto, se va llevando sobre la marcha, es automático, lo cual lo hace más efectivo. Aparte tenemos una información que damos de los resultados de sus actividades a cada animador por escrito donde se les da la evaluación que cada cliente a dado de ellos, eso se hace.

6.-¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división, para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias, para resolver los problemas de comunicación?

Sugerencias para mejorar hay muchísimas, como tener material escrito, de políticas y de procedimientos sencillo pero escrito, simplemente para que las cosas no se queden nada más en la cultura de la organización, sino que haya documentos, por ejemplo, manuales sencillos.

7.-¿Qué propuesta de acciones y productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?

Quizás una frecuencia más alta de reuniones formales, que no sean nada más las dos veces a la semana que se tiene contacto con el animador, sino además salir de ese entorno de operación normal y tener cada mes o mes y medio una reunión con toda la división completa para platicar detalles, etc.

Pero eso lo veo como un complemento nada más, el mejor manual que puede existir es el que las estrategias y las políticas se vivan todo el tiempo, hay muchos manuales muy bien redactados y están guardados.

8.-¿Cuáles son los problemas de información que se deben de resolver con mayor urgencia?

Yo insisto no encuentro problemas de información, sin embargo sí sería muy práctico que cada animador conociera más a fondo lo que es la empresa, los servicios que vende, las instalaciones que tiene, las ventajas que tenemos, quienes son los competidores, un poquito más de sentido de equipo, aunque lo tienen. Más conocimiento de las necesidades de crecimiento o de excelencia de servicio.

9.-¿Qué importancia tendría resolver dichos problemas?

Que nos ayudaría a tener una mejor actitud para los planes de excelencia que tiene la empresa.

10.-¿A quién cree que beneficie más el que se resuelvan estos problemas?

A todos, Al cliente, a la empresa, a los payasos, a los animadores, al que coordina y a las franquicias, a todos.

11.-¿Por qué?

Porque en la medida que haya más congruencia, más estabilidad en la información o en el conocimiento pleno de los objetivos, pleno, es más fácil que se logren, si le dices a la gente a dónde quieres que llegue, pues llega, es muy fácil.

12.-¿Por qué sería importante contar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división?

Es un canal, yo siento que lo tenemos, que podemos formalizarlo o mejorarlo nada más. Todo esto requiere de liderazgo porque no es una empresa en la cual entres a trabajar a un gran sistema burocrático en donde ya esta todo preestablecido en donde la gente tiene que seguir los lineamientos, los manuales y las circulares y cosas por el estilo; aquí la comunicación es informal, yo creo que hay algunas que deben de ser más formales o por lo menos con más regularidad, pero una comunicación formal no sería tan importante como el liderazgo, y no nada más de quien coordina sino también de ciertos animadores que también tienen subliderazgo y estos son el canal de información y a esto se debe el éxito de la división.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SRA. ROSA MARÍA

1.-¿Cuáles son los problemas que ha tenido con el servicio de animadores y payasos?

Bueno, la mayoría de las veces los servicios son buenos, de repente han llegado tarde y también he contratado por ejemplo una animadora y un payaso y me mandan dos animadoras, les he preguntado por qué no es el servicio que yo pedí y me contestan porque no sabían que tenía que ir un payaso.

2.-¿El servicio que contrató fue exactamente el que recibió?

La mayoría de las veces sí pero como ustedes saben yo al cliente de mi salón le ofrezco la variedad de servicios que ustedes tienen en la empresa y al igual que yo mi cliente espera exactamente lo que les estoy contratando. A veces yo contrato por ejemplo Penalty Show que se supone que es un show en el que se va a hablar algo de fut bol, y resulta que los payasos no tocan este tema en toda la función.

3.-¿Qué calidad tuvo el servicio que contrató?

La calidad es buena, son muy respetuosos con los niños y con los grandes, nada más deberían de cambiar los juegos y concursos, ya que cuando contrato animadoras y payasos para el mismo evento, las animadoras y los payasos hacen los mismos juegos.

4.-¿Cómo considera que se les debe de transmitir a los animadores las características de los servicios que usted contrató?

Personalmente cuando son casos raros en los que se sale de lo usual y por medio de explicaciones con fotos o videos cuando se trata de los eventos de siempre.

5.-¿Cómo cree que pueda mejorar el servicio?

Prever los eventos y aclararles todas las dudas que puedan tener los empleados, así como el que conozcan todos los servicios que les pueden tocar trabajar.

6.-¿Por qué contrató los servicios en esta empresa?

Porque han sido cumplidos aunque a veces lleguen tarde y porque divierten a la gente y a la mayoría de mis clientes les ha gustado el servicio

7.-¿Cómo califica los servicios de animadoras y payasos?

Los payasos bien porque como ya te dije son shows sanos y con respeto hacia el público y las animadoras son niñas presentables aunque algunas son más dinámicas que otras.

LIC. EDISA PAREDES

1.-¿Cuáles son los problemas que ha tenido con el servicio de animadores y payasos?

Que a veces no han sido muy puntuales, el aspecto del uniforme no es muy bueno, no lo traen limpio ni bien planchado. Cuando les he preguntado por los demás servicios de la empresa, desconoces estos y no te pueden ayudar ya que no están bien informados.

2.-¿El servicio que contrató fue exactamente el que recibió?

La mayoría de las veces sí, más no en todas. En estos casos en que me ha tocado mala suerte es por que los animadores no llevan el material completo, porque cuando reservas las personas de ahí te describen perfectamente el servicio y no es exactamente lo que tú contrataste lo que esta en tu fiesta.

3.-¿Qué calidad tuvo el servicio que contrató?

La calidad es buena en todos los servicios de la empresa.

4.-¿Cómo considera que se les debe de transmitir a los animadores las características de los servicios que usted contrató?

Por medio de una buena capacitación y posteriormente una enseñanza continua de cada uno de los servicios y algo que les ayude a saber cómo esta compuesta la empresa y qué hacer en caso de problemas.

5.-¿Cómo cree que pueda mejorar el servicio?

En primer lugar mejorando los vestuarios, así como el equipo que les proporcionan a los chicos para que trabajen.

6.-¿Por qué contrató los servicios en esta empresa?

Porque en primer lugar, es eso, una empresa que a mí en lo personal me da confianza, en segunda porque los animadores y payasos son chicos muy lindos que siempre tratan de agradar tanto a ti como a tus invitados.

7.-¿Cómo califica los servicios de animadoras y payasos?

Son de buena calidad, no excelente ya que les falta desde mi punto de vista más organización en el interior de su empresa y esto se refleja con nosotros a la hora de la fiesta.

ANEXO 9

CUADRO DE VACIADO PARA ANIMADORES

	¿Cuáles son los problemas de comunicación a los que te enfrentas al llevar a cabo tu trabajo?	¿Cuáles son las formas en las que se transmite la información?	¿Cómo consideras el espacio donde se labora (camerino o bodega)?	¿Por qué medio se te dieron a conocer las políticas y características de los servicios, etc.?	¿Qué acciones comunicativas lleva a cabo la división?
NANCY CONTRERAS	Al momento de que el cliente reserva se le dan las características del servicio y cuando llega al evento resulta que ese servicio incluía ciertas cosas.	Por medio de reuniones la información la dan al momento de entregar la orden de trabajo.	Muy poco espacio y poco funcional para la organización correcta de los eventos	Por medio de pláticas, pero principalmente por medio de la práctica.	Juntas, convivios de integración, pero principalmente donde hay más comunicación es en las giras de trabajo.
ALDO MONTENEGRO	Cuando el cliente te pide que le hagas un descuento y no sabes ni que hacer.	100% verbal	Está muy chico e inadecuado te sientes encerrado.	Por una junta y lo demás lo vas aprendiendo sobre la marcha.	Hacen juntas no periódicamente.

¿Qué sugerencias se le pueden hacer a la división, para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias, para resolver los problemas de comunicación?	¿Qué propuestas de acciones y productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?	Con lo que propusiste anteriormente ¿qué problemas de comunicación crees que se resuelvan?	¿Qué tanta importancia tendría resolver dichos problemas?	¿A quién crees que beneficiará más el que se resuelvan estos problemas?	¿Por qué?	¿Por qué sería importante contar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división?
El uso de algún material escrito.	Dar por escrito las políticas de la empresa. Enterar por escrito lo que se debe y lo que no se debe hacer antes, durante y después del evento. Poner en la bodega un diagrama el cual muestre paso a paso los procedimientos que se deben seguir. Un folleto con una explicación breve de cada uno de los servicios.	Evitar una bronca con el cliente. Que cuando te toque trabajar con otra persona se puedan aceptar y así saber los dos perfectamente lo que vamos a hacer.	Mayor eficiencia en el servicio, mayor cantidad de trabajo con más calidad.	A toda la empresa, pero principalmente al cliente.	El cliente cuando nos contrata estará 100% seguro de la calidad y excelencia que los payasos y animadores vamos a brindarle.	Ayudaría a mostrar de forma exacta lo que significa trabajar en esta empresa y nos evitaría problemas en los eventos.
Una buena capacitación, folletos y cartelones. Y motivar de alguna forma a los payasos y animadores.	Convivencias, videos de toda la empresa y con muestras de los servicios	Que las personas que laboran en la empresa pongan más atención y entusiasmo. Más calidad para el cliente.	Mejora la calidad, mejoran los servicios y el cliente queda totalmente satisfecho.	Al cliente.	El animador al estar informado y motivado, hace mejor su trabajo.	Para saber de lo que se trata y conocer quién es tu empresa y y saber que hinc.

CUADRO DE VACIADO PARA EJECUTIVOS

	¿Cuáles son los problemas de comunicación que detectas en el área de Shows y Safín?	¿Cuáles son las formas en que se les transmite la información a los animadores y payasos?	¿Cómo consideras el espacio donde se labora (camerino o bodega)?	¿Por qué medio se les dan a conocer las políticas y características de los servicios a los animadores y payasos?	¿Qué acciones y funciones comunicativas lleva a cabo la empresa hacia la división?
LIC. ALFREDO G	Yo entiendo que no hay problemas de comunicación, que es mejorable desde luego.	A través de la coordinadora.	La operación se lleva a cabo casi en la calle es austera.	A través de una capacitación. Son políticas no escritas, pero sí explicadas que además se practican consistentemente.	Reuniones, la comunicación constante, la comunicación se va llevando sobre la marcha, es automática lo cual es más efectivo.
MAGDALIA ROMERO	El cliente pide un servicio en especial y resulta que los animadores no llevan el material completo.	Generalmente es verbal, se hacen juntas.	El área es muy pequeña te sientes encerrado y por lo tanto no puedes captar la información como se debe.	Básicamente es verbal.	Todo se transmite verbalmente, básicamente son juntas.

¿Qué sugerencias se le puede hacer a la división, para que se tomen las medidas pertinentes en materia de estrategias, para resolver los problemas de comunicación?	¿Qué propuestas de acciones y productos se pueden hacer para resolver las fallas de comunicación?	¿Cuáles son los problemas de información que se deben de resolver con mayor urgencia?	¿Qué tanta importancia le daría resolver dichos problemas?	¿A quién crees que beneficiaría más el que se resuelvan estos problemas?	¿Por qué?	¿Por qué sería importante cambiar con un medio que logre una adecuada comunicación en la división?
Material escrito de políticas y procedimientos, sencillo pero que exista.	Frecuencia de reuniones, reuniones formales.	Que los animadores conozcan más a fondo lo que es la empresa, los servicios que vende, instalaciones que tiene, las ventajas que tenemos, a la competencia. Más sentido de grupo, más conocimiento de las necesidades de crecimiento o de excelencia.	Ayudaría a tener mejor actitud para los planes de la empresa.	A todos los clientes, al payaso, a la animadora, a la que coordina, a todos.	En la medida en la que haya más congruencia más estabilidad en la información o en el conocimiento pleno de los objetivos es más fácil que se logren.	Yo creo que lo tenemos, formalizarlo o mejorarlo nada más.
Manejar la información	Manuales, juntas con menor espacio de tiempo y también cursos de capacitación	Que ellos tengan total conocimiento de todos los servicios que maneja la empresa.	Tiene relevancia en cuestión de crecimiento de servicios.	Es un beneficio mutuo	El cliente al tener un servicio de excelente calidad recomienda y nos beneficia a nosotros como proveedores.	Nos beneficia a nivel interno a la empresa y a nivel externo al cliente.

CUADRO DE VACIADO PARA CLIENTES

	¿Cuáles son los problemas que ha tenido con los servicios de payasos y animadores?	¿El servicio que contrató fue exactamente el que recibió?	¿Qué calidad tuvo el servicio que contrató?	¿Cómo considera que se le deben de transmitir a los animadores las características de los servicios que usted contrató?	¿Cómo cree que pueda mejorar el servicio?	¿Por qué contrata los servicios en esta empresa?	¿Cómo califica los servicios de animadoras y payasos?
SRA ROSA MARIA	He contratado 1 payaso y 1 animadora y me mandan 2 animadoras, les pregunto por qué no es lo que yo pedí y me contestan que no sabían que tenía que ir 1 payaso.	Contrato Penalty Show que se supone que es un show en el que se va a hablar de F B y resulta que los payasos no tocan el tema.	La calidad es buena.	Personalmente cuando son casos raros que salen de lo usual y por medio de fotos y videos cuando se trata de los eventos de siempre.	Prever los eventos y aclararle las dudas que puedan tener los empleados, así como el que conozcan todos los servicios de la empresa	Son cumplidos, aunque a veces llegan tarde y divierten a la gente.	Bien, son shows sanos y con respeto hacia el público. Son niñas presentables aunque unas más dinámicas que otras.
LIC EDISA PAREDES	Cuando les he preguntado por los demás servicios de la empresa los desconocen no están bien informados.	Los animadores no llevan el material completo, cuando reservas te describen perfectamente bien el servicio y no es exactamente lo que tu contrataste.	Es buena	Por medio de una buena capacitación y posteriormente una enseñanza continua de los servicios y algo que les ayude a saber cómo esta compuesta la empresa y qué hacer en caso de problemas.	Mejorando vestuarios, así como el equipo de trabajo.	Porque es una empresa y me da confianza. Son chicos que tratan de agradar tanto a ti como a tus invitados.	Son de buena calidad, no excelente ya que les falta organización en el interior de su empresa y esto se refleja con nosotros a la hora de las fiestas.

H6