UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: CASO CENTRO COMUNAL CATIA

Proyecto de Investigación presentado por:

Ángela Margarita AFFILI RODRÍGUEZ

y

Isabel Margarita ROMERO BOMBACI

Tutor Académico:

Elsi ARAUJO

Tutor Empresarial:

Karla ALAYÓN

Caracas, septiembre 2008

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis tutoras, Elsi y Karla, por el apoyo y la orientación. Sin ellas este trabajo de investigación no hubiese sido posible.

Le agradezco a Nattacha Jáuregui, Directora del CECCA, por haberme invitado a conocer esa hermosa realidad: el Centro Comunal Catia.

Al Prof. Omar, Coordinador de Deportes del CECCA, que innumerables veces me guió y acompañó por las instalaciones del CECCA, para conocerlas y fotografiarlas.

A los Beneficiarios del CECCA, que en su mayoría son personas maravillosas, con ganas de salir adelante pese a las dificultades: hasta me permitieron probar un tequeño resultado del curso de panadería y dormir con un pijama resultado del curso de confección de punto.

A Loraima de Affili, mi madre, por darme ánimos en todo momento y apoyarme en la realización de las encuestas.

A mi padre y hermanas por soportar mi mal humor durante los últimos dos meses de realización de este proyecto.

A mis profesores de la UCAB, por enseñarme todo lo que sé en materia de Comunicación y enamorarme de esta profesión.

A Juan Pablo Cárdenas, mi novio, por preocuparse por mí en mis momentos de estrés y ayudarme a manejarlos; por aconsejarme y darme amor.

Y finalmente a Dios, aunque sea cliché, porque me puso en el camino correcto, en la hora y el lugar indicado, con las herramientas necesarias. Gracias a eso podré llamarme Lic. en Comunicación Social.

Ángela Affili

En agradecimiento a todas aquellas personas que me sirvieron de apoyo e impulso para la elaboración de este trabajo.

A mi familia. Gracias por acompañarme en el desarrollo del proyecto. Por mostrarse siempre dispuestos a proponer soluciones ante cualquier inconveniente o duda que tuviera; y por demostrarme una vez más que todo es posible si uno se lo propone.

A mis amigas. Gracias por estar a mi lado; ayer, ahora y siempre.

A mi tutora, Elsi. Gracias por estar atenta. Por facilitarnos las herramientas para que esta propuesta se llevara a cabo. Por tu infinita paciencia. Por confiar en que éramos capaces de dar siempre un poco más, buscando la excelencia en nosotras.

Por último, quiero agradecer a la Universidad Católica Andrés Bello, en especial a todas aquellas personas que pertenecen a la Escuela de Comunicación Social, profesores, preparadores, asistentes, y todos los que forman parte de esta maravillosa familia. Sin ninguno de ustedes hubiese sido posible que llegáramos a donde estamos hoy. Gracias por formar individuos integrales, quienes a lo largo de la carrera, adquirieron las bases y conocimientos fundamentales, que un futuro, permitirán transformarse en directrices para construir un mejor país.

Isabel Romero

ÍNDICE DE CONTENIDO

PARTE I. INTRODUCCIÓN…….1

PARTE II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN…….3

2.1. Descripción del Problema…….....3

2.2. Justificación del Problema……...4

2.3. Objetivos……..6

2.3.1. Objetivo General……...6

2.3.2. Objetivos Específicos…….....6

2.4. Delimitación…….6

PARTE III. MARCO CONCEPTUAL……..7

3.1. Planificación de la Comunicación……7

3.1.1. Planificación Estratégica……..7

3.1.2 Comunicación Corporativa…….....9

3.1.2.1. La Comunicación de Marketing……...12

3.1.2.2. La Comunicación Organizativa...…….12

3.1.2.3. La Comunicación de Dirección…….....12

3.1.3. La Comunicación en Mercadotecnia……...13

3.1.3.1. Posicionamiento……15

3.2. Mercadeo Social…….....18

PARTE IV. MARCO CONTEXTUAL…….....24

4.1. Factores Económicos, Sociales y Culturales que Afectan y Promueven la Pobreza en el País……...24

4.1.1. Mentalidad y Pobreza……..24

4.1.2. El Petróleo y La Pobreza…….26
4.1.3. Subdesarrollo, Cultura y Pobreza…….....27
4.1.4. Sector Laboral Informal y Nivel de Instrucción……..30
4.1.5. Calidad de Vida y Pobreza……..32
4.1.6. Instituciones Públicas y Política Social……...34
4.1.7. Desempleo y pobreza……...35
4.1.8. Hogares en Venezuela…….36
4.1.9. Situación General para 1999……....37
4.2. Datos de Interés sobre el Municipio Libertador……...……..38
4.2.1. Número de Hogares, Ingresos totales de los Hogares e Ingresos Medios por hogar, según ingreso mensual……..38
4.2.2. Hogares Pobres y No Pobres……...39
4.2.3. Proyecciones de Población……..39
4.3. Centro Comunal Catia……39
4.3.1. Datos Generales……...39
4.3.2. Fundadora……..……..41
4.3.3. Historia…….....41
4.3.3.1. Misión……..43
4.3.3.2. Visión……...43
4.3.3.3. Objetivos……..43
4.3.3.3.1. Objetivos Generales……..43
4.3.3.3.2. Objetivos Específicos…….....44
4.3.3.4. Valores……44
4.3.4. Áreas de Acción…….45
4.3.5. Infraestructura e Instalaciones…….....45
4.3.6. Patrocinios…….45
4.3.6.1. Patrocinantes Potenciales……...46
4.4. Pizzolante, Comunicaciones Estratégicas……46
4.4.1. Definición…….....47

4.4.2. Ventajas Diferenciales…….....47
4.4.3. Talento Humano y Red de Relaciones…….....48
4.4.4. "Know how" y Metodologías de Trabajo……...48
4.4.5. Propuesta de Valor……..50
4.4.5.1. Misión……..50
4.4.5.1.1. Hacia sus Clientes…….50
4.4.5.1.2. Hacia su Equipo……50
4.4.5.2. Visión……...50
4.4.5.3. Valores…….51
4.4.5.3.1. Honestidad e Integridad……....51
4.4.5.3.2. Respeto y Tolerancia…….....51
4.4.5.3.3. Compromiso……..51
4.4.5.3.4. Orientación a Resultados de Calidad…….51
4.4.5.3.5. Complementariedad……...52
4.4.5.3.6. Iniciativa y Flexibilidad…….52

PARTE V. MÉTODO…….....53

5.1. Modalidad……...53
5.2. Diseño de Investigación…….53
5.3. Tipo de Investigación…….54
5.4. Definición Conceptual de Variables……..55
5.4.1. Centro Comunal Catia…….55
5.4.2. Estrategia de Posicionamiento…….....55
5.5. Definición Operacional de Variables…….56
5.6. Unidades de Análisis……..63
5.7. Diseño Muestral…….63
5.8. Técnicas de Recolección de Datos…….65
5.8.1. Encuesta.…….....65
5.8.2. Entrevista Estructurada…….....66

5.8.3. Validación……66
5.8.4. Diseño……..67
5.9. Procedimiento……72

PARTE VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS……..74

6.1. Encuestas a Beneficiarios Reales del CECCA……..…….....74
6.2. Encuestas a Beneficiarios Potenciales del CECCA……83
6.3. Entrevistas a Trabajadores y Directivos del CECCA……...102
6.4. Entrevistas a Patrocinantes Reales del CECCA……...107
6.5. Entrevistas a Patrocinantes Potenciales del CECCA……...115

PARTE VII. ESTRATEGIA……...119

7.1. Descripción de la Institución……119
7.1.1. Labor Específica……120
7.1.2. Comunidad Beneficiada…….....121
7.2. Análisis DOFA……..……..121
7.3. Definición de Audiencias Clave……..123
7.3.1. Trabajadores y Directivos del CECCA…….123
7.3.2. Beneficiarios Reales del CECCA……..123
7.3.3. Beneficiarios Potenciales del CECCA……..123
7.3.4. Patrocinantes Reales del CECCA…….124
7.3.5. Patrocinantes Potenciales del CECCA……..124
7.3.6. Medios de Comunicación Social……..124
7.4. Objetivos de la Estrategia…….....125
7.4.1. Objetivo General……...125
7.4.2. Objetivos Específicos…….....125
7.5. Resultado Comunicacional……...125
7.5.1. Concepto Creativo…….126

7.5.2. Designación de Voceros Oficiales…….....126
7.5.3. Guía de Mensajes Clave para Voceros……..127
7.5.4. Guión de Preguntas y Respuestas……..129
7.5.4.1. Sobre el CECCA…….....129
7.5.4.2. Sobre los Servicios que ofrece el CECCA…….129
7.5.5. Fichas de Vocería……..131
7.5.5.1. Ficha de Vocería Interna…….....131
7.5.5.2. Ficha de Vocería Externa……...131
7.5.6. Manuales de Comunicación……..131
7.5.6.1. Manual de Comunicación Interna……..131
7.5.6.2. Manual de Comunicación Externa…….132
7.5.7. Folleto General……..132
7.5.7.1. ¿Quiénes somos?.....132
7.5.7.2. ¿A quiénes atendemos en el CECCA?.....133
7.5.7.3. ¿Qué ofrecemos a la Comunidad?.....133
7.5.7.4. Infraestructura disponible del CECCA.....136
7.5.7.5. ¿Cómo apoyar al CECCA?.....137
7.5.7.6. Aliados del CECCA……137
7.5.7.7. ¿Cómo contactar al CECCA?.....139
7.5.8. Nota de Prensa…….....139
7.5.9. Bases de Datos de Interés……..139
7.5.9.1. Base de Datos de Patrocinantes Potenciales……...139
7.5.9.2. Bases de Datos de Medios de Comunicación…….140
7.5.9.2.1. Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad…….140
7.5.9.2.2. Base de Datos de Programas de Educación…….140
7.5.9.2.3. Base de Datos de Programas de Negocios……...140
7.5.10. Propuesta de Gira de Medios……...141
7.5.11. Documentación de Casos de Éxito……..141

7.5.11.1. Beneficiarios Reales…….141
7.5.11.2. Patrocinantes Reales…….144
7.6. Propuesta de Acciones de Relación con Audiencias……145
7.6.1. Para los Beneficiarios Reales y Potenciales……..145
7.6.2. Para los Patrocinantes Reales y Potenciales……..147
7.6.3. Para los Trabajadores y Directivos del CECCA……148
7.6.4. para los Medios de Comunicación…….....149
7.7. Cronograma……..150
7.8. Presupuesto……...154
7.9. Indicadores de Desempeño……...156

PARTE VIII. DIFICULTADES Y LIMITACIONES……..158

PARTE IX. CONCLUSIONES……...159

PARTE X. RECOMENDACIONES……..161

PARTE XI. FUENTES CONSULTADAS…….163

PARTE XII. ANEXOS…….168

ANEXO A1. Resultados de Encuestas de Beneficiarios Reales…….....169
ANEXO A2. Resultados de Encuestas de Beneficiarios Potenciales……..268
ANEXO B1. Entrevista 1 a Trabajadores y Directivos del CECCA……...436
ANEXO B2. Entrevista 2 a Trabajadores y Directivos del CECCA……...438
ANEXO C1. Entrevista 1 a Patrocinantes Reales……...440
ANEXO C2. Entrevista 2 a Patrocinantes Reales……...442
ANEXO C3. Entrevista 3 a Patrocinantes Reales……...443
ANEXO C4. Entrevista 4 a Patrocinantes Reales……...444
ANEXO C5. Entrevista 5 a Patrocinantes Reales……...446

ANEXO C6. Entrevista 6 a Patrocinantes Reales……...447
ANEXO C7. Entrevista 7 a Patrocinantes Reales……...449
ANEXO C8. Entrevista 8 a Patrocinantes Reales……...450
ANEXO C9. Entrevista 9 a Patrocinantes Reales……...452
ANEXO C10. Entrevista 10 a Patrocinantes Reales……...454
ANEXO D1. Entrevista 1 a Patrocinantes Potenciales……...456
ANEXO D2. Entrevista 2 a Patrocinantes Potenciales……...457
ANEXO D3. Entrevista 3 a Patrocinantes Potenciales……...458
ANEXO D4. Entrevista 4 a Patrocinantes Potenciales……...460
ANEXO D5. Entrevista 5 a Patrocinantes Potenciales……...461
ANEXO D6. Entrevista 6 a Patrocinantes Potenciales……...462
ANEXO D7. Entrevista 7 a Patrocinantes Potenciales……...463
ANEXO D8. Entrevista 8 a Patrocinantes Potenciales……...464
ANEXO D9. Entrevista 9 a Patrocinantes Potenciales……...466
ANEXO D10. Entrevista 10 a Patrocinantes Potenciales……...467
ANEXO E. Guía de Mensajes Clave para Voceros……468
ANEXO F. Guión de Preguntas y Respuestas……480
ANEXO G1. Ficha de Vocería Interna.……...492
ANEXO G2. Ficha de Vocería Externa……..496
ANEXO H1. Manual de Comunicación Interna.……501
ANEXO H2. Manual de Comunicación Externa……504
ANEXO I1. Recomendaciones para una Comunicación Interna Efectiva……..513
ANEXO I2. Recomendaciones para una Comunicación Externa Efectiva…….519
ANEXO J. Consejos para Hablar con Reporteros……...522
ANEXO K. Glosario de Términos Periodísticos…….523
ANEXO L. Vocería en Situaciones Especiales o de Crisis…….524
ANEXO M. Nota de Prensa……525
ANEXO N. Base de Datos de Patrocinantes Potenciales……527
ANEXO O1. Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Prensa

Nacional……..537
ANEXO O2. Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Medios Digitales……538
ANEXO O3. Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Revistas…….539
ANEXO O4. Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Televisión……..540
ANEXO O5. Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Radio…….541
ANEXO O6. Base de Datos de Medios Comunitarios……...543
ANEXO P1. Base de Datos de Programas de Educación……...544
ANEXO P2. Base de Datos de Medios y Espacios Universitarios…….545
ANEXO Q1. Base de Datos de Programas de Negocios en Prensa Nacional……548
ANEXO Q2. Base de Datos de Programas de Negocios en Medios Digitales…...551
ANEXO Q3. Base de Datos de Programas de Negocios en Revistas…….555
ANEXO Q4. Base de Datos de Programas de Negocios en Televisión……..565
ANEXO Q5. Base de Datos de Programas de Negocios en Radio…….567
ANEXO Q6. Base de Datos de Programas de Negocios en Agencias de Noticia.....570
ANEXO R. Propuesta de Gira de Medios……...571

ANEXOS EN CD

ANEXO A’ – Presentación para Beneficiarios
ANEXO B’ – Presentación para Patrocinantes
ANEXO C’ – Presentación de Infraestructura e Instalaciones del CECCA

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla I. Número de Hogares, Ingresos totales de los Hogares e Ingresos Medios por hogar, según ingreso mensual……...38
Tabla II. Hogares Pobres y No Pobres……..39
Tabla III. Proyecciones de Población……39
Tabla IV. Definición Operacional de Variables……56
Tabla V. Modelo I. Encuesta. Beneficiarios Reales del CECCA……..67
Tabla VI. Modelo II. Encuesta. Beneficiarios Potenciales del CECCA……...68
Tabla VII. Modelo I. Entrevista. Trabajadores y Directivos del CECCA…….....69
Tabla VIII. Modelo II. Entrevista. Patrocinantes Reales del CECCA……..70
Tabla IX. Modelo III. Entrevista. Patrocinantes Potenciales del CECCA……71
Tabla X. Sexo de Beneficiarios Reales……74
Tabla XI. Edad de Beneficiarios Reales……74
Tabla XII. Cantidad de Información que los Beneficiarios Reales tienen del CECCA……...75
Tabla XIII. Medio a través del cual los Beneficiarios Reales conocieron el CECCA……..76
Tabla XIV. Cantidad de información que los Beneficiarios Reales tienen sobre los programas que ofrece CECCA……76
Tabla XV. Cantidad de programas que los Beneficiarios Reales conocen……..77
Tabla XVI. Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales……..78
Tabla XVII. Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales……79
Tabla XVIII. Cruce de las variables estudio actualmente-información……80
Tabla XIX. Significancia de las variables estudio actualmente-información……...80
Tabla XX. Observaciones de Beneficiarios Reales……...81

Tabla XXI. Sexo de Beneficiarios Potenciales……..83
Tabla XXII. Edad de Beneficiarios Potenciales……84
Tabla XXIII. Conocimiento de los Beneficiarios Potenciales sobre del CECCA….85
Tabla XXIV. Medio a través del cual los Beneficiarios Potenciales conocieron el CECCA……85
Tabla XXV. Conocimiento de la ubicación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales……..86
Tabla XXVI. Cantidad de Beneficiarios Potenciales que ha visitado el CECCA….87
Tabla XXVII. Cantidad de Información que los Beneficiarios Potenciales tienen del CECCA……87
Tabla XXVIII. Cantidad de información que los Beneficiarios Potenciales tienen sobre los programas que ofrece CECCA…….88
Tabla XXIX. Cantidad de programas que los Beneficiarios Potenciales conocen…89
Tabla XXX. Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales.…90
Tabla XXXI. Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales……...91
Tabla XXXII. Evaluación de los programas del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales……..92
Tabla XXXIII. Cruce de las variables sexo-aporte……...93
Tabla XXXIV. Relación de las variables sexo-aporte……...93
Tabla XXXV. Cruce de las variables sexo-productivo…….94
Tabla XXXVI. Relación de las variables sexo-productivo……...94
Tabla XXXVII. Cruce de las variables estudia actualmente-información……95
Tabla XXXVIII. Relación de las variables estudia actualmente-información……..95
Tabla XXXIV. Cruce de las variables estudia actualmente-ubicación…….96
Tabla XXXV. Relación de las variables estudia actualmente-ubicación……..96
Tabla XXXVI. Cruce de las variables estudia actualmente-lo ha visitado……...97
Tabla XXXVII. Relación de las variables estudia actualmente-lo ha visitado…….97
Tabla XXXVIII. Cruce de las variables estudia actualmente-aporte……98

Tabla XXXIX. Relación de las variables estudia actualmente-aporte……..98
Tabla XL. Cruce de las variables estudia actualmente-productivo……...99
Tabla XLI. Relación de las variables estudia actualmente-productivo…….99
Tabla XLII. Entrevistas a Trabajadores y Directivos del CECCA……..103
Tabla XLIII. Entrevistas a Patrocinantes Reales…….108
Tabla XLIV. Entrevistas a Patrocinantes Potenciales…….115
Tabla XLV. Análisis DOFA……122
Tabla XLVI. Cronograma...……151
Tabla XLVII. Distribución del Presupuesto Estimado……155

GRÁFICOS

Figura 1. Sexo de Beneficiarios Reales…….....74
Figura 2. Edad de Beneficiarios Reales…….75
Figura 3. Cantidad de Información que los Beneficiarios Reales tienen del CECCA…….75
Figura 4. Medio a través del cual los Beneficiarios Reales conocieron el CECCA…….76
Figura 5. Cantidad de información que los Beneficiarios Reales tienen sobre los programas que ofrece CECCA……..77
Figura 6. Cantidad de programas que los Beneficiarios Reales conocen……..78
Figura 7. Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales……..79
Figura 8. Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales……79
Figura 9. Cruce de las variables estudio actualmente-información……...80
Figura 10. Sexo de Beneficiarios Potenciales……...84
Figura 11. Edad de Beneficiarios Potenciales……...84
Figura 12. Conocimiento de los Beneficiarios Potenciales sobre del CECCA.....85
Figura 13. Medio a través del cual los Beneficiarios Potenciales conocieron el CECCA……...86

Figura 14. Conocimiento de la ubicación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales……...86
Figura 15. Cantidad de Beneficiarios Potenciales que ha visitado el CECCA…....87
Figura 16. Cantidad de Información que los Beneficiarios Potenciales tienen del CECCA……...88
Figura 17. Cantidad de información que los Beneficiarios Potenciales tienen sobre los programas que ofrece CECCA…….89
Figura 18. Cantidad de programas que los Beneficiarios Potenciales conocen……90
Figura 19. Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales……91
Figura 20. Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales……...92
Figura 21. Evaluación de los programas del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales…….....92
Figura 22. Cruce de las variables sexo-aporte……...93
Figura 23. Cruce de las variables sexo-productivo……...94
Figura 24. Cruce de las variables estudia actualmente-información…….95
Figura 25. Cruce de las variables estudia actualmente-ubicación…….96
Figura 26. Cruce de las variables estudia actualmente-lo ha visitado……...97
Figura 27. Cruce de las variables estudia actualmente-aporte……..98
Figura 28. Cruce de las variables estudia actualmente-productivo……...99

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo como el de hoy, donde la imagen corporativa y las relaciones públicas e institucionales son determinantes en la consolidación de una estructura empresarial exitosa, impera el verbo organizar. Tomando como precepto que los pilares de una corporación reposan sobre su imagen, cobra vital importancia todo elemento que interfiera directa e indirectamente sobre ella.

Para coordinar y supervisar las voces que determinan dicha imagen, existen organismos internos encargados de cultivar y promover las comunicaciones internas y externas, pues se sabe que, a partir de ellas, surge la insignia de una marca. Entre dichos organismos se encuentran los departamentos de relaciones públicas, relaciones institucionales o comunicaciones corporativas —cuyo nombre y líneas de acción varían según la organización— y el departamento de atención al consumidor en el caso de empresas de servicios. En el caso particular de las empresas privadas, se redimensiona la relevancia del nombre; mucho más, cuando se sabe que éste está inmerso en una sopa de letras como lo es el mercado.

En este contexto, el Centro Comunal Catia, organización de desarrollo social (ODS), privada y sin fines de lucro —que desde hace 50 años ha unido esfuerzos con la comunidad para implementar programas que promuevan el desarrollo social, económico y cultural de las familias que habitan en el oeste de Caracas—, detectó la necesidad de nivelar y optimizar sus comunicaciones —internas y externas, públicas e institucionales, formales e informales— con el objetivo de lograr sus metas organizacionales en beneficio de la comunidad, específicamente de las zonas cercanas a Propatria y Catia.

Es así como el Centro Comunal Catia (CECCA), conformado por un equipo multidisciplinario, con vocación de servicio y mística de trabajo, decidió que era imperativa la creación de un Departamento de Comunicaciones, que fungiera como organismo

responsable de las comunicaciones formales dentro y fuera del CECCA, así como de la coordinación y generación de la estrategia de comunicación al Centro, incluyendo las acciones de acercamiento con sus audiencias clave, entre las que destacan patrocinantes actuales y potenciales, medios de comunicación, la comunidad, autoridades y demás que divulguen los mensajes clave de la organización.

Esto, sin duda, representa un gran avance para el posicionamiento del CECCA entre sus audiencias clave —beneficiarios, aliados, medios de comunicación social, etc.— ya que le otorga el apoyo en la generación de contenido para su comunicación estratégica, necesaria también para que la organización pueda reflejar una imagen sólida, seria y estable. Además, una estructura comunicacional sólida, en pro del logro de sus objetivos sociales, es capaz conseguir mayor alcance e impacto social al informar mediante estrategias adecuadas que el CECCA ofrece un atractivo plan de actividades para niños, jóvenes y adultos que hacen vida en la comunidad de Catia atendiendo los intereses y necesidades de la comunidad en las áreas educativas, laborales, recreativas, de salud, deportivas, sociales y culturales, que fortalecen al individuo y su grupo familiar de cara al logro de una mejor calidad de vida.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. *Descripción del Problema*

En un marco social en el que los movimientos migratorios, tanto extranjeros como del interior del país, ocasionaron una sobrepoblación en la capital Venezolana —que bien podría catalogarse de caótica y desorganizada—, las fuentes de empleo, las oportunidades de estudio, la cobertura de servicios, las facilidades de movilización vial, el servicio de transporte público, entre otros factores, vienen padeciendo graves trastornos que, por crudo que suene, aumentan conforme aumenta la tasa de natalidad.

El espacio destinado a la urbe en Caracas hace mucho que colapsó, y fueron los cerros de esta ciudad quienes les dieron albergue a los inmigrantes de menores recursos económicos. Se creó entonces un cordón de construcciones maltrechas como residencia de las poblaciones menos favorecidas —una realidad caraqueña que salta a la vista desde cualquier PentHouse de la ciudad, independientemente de la zona en la que esté ubicado— y comenzó la búsqueda incesante de bienes y servicios, que en casi ningún caso eran posibles de pagar por quienes los precisaban.

Las necesidades de alimentación y comodidades en esos hogares han continuado en aumento en la medida que aumentan los integrantes de cada una de esas familias. Cantidad de padres y madres, en ocasiones solteros o viudos, se ven en la necesidad de trabajar n cantidad de horas diarias abocado a la prioridad de alimentar a sus hijos, sin tener la posibilidad de velar por su educación y formación. Cantidad de adultos en esta situación sin ningún tipo de entrenamiento académico ni ocupacional, desempleados, desesperados, sin encontrar mayores opciones de progreso. Cantidad de ancianos y niños desatendidos, sin la posibilidad de contar con un chequeo médico regular que le permita prevenir enfermedades o tratar padecimientos agudos o crónicos.

En respuesta a esta problemática, surgieron algunas instituciones públicas y privadas con el fin de amortizar un poco el impacto social de la pobreza y contribuir con el desarrollo de las poblaciones menos favorecidas.

Tal es el caso del Centro Comunal Catia (CECCA) que, desde hace más de 50, se fundó en el oeste caraqueño ideado, en aquel entonces, para atender a ese importante movimiento migratorio extranjero ocurrido después de la segunda guerra mundial. Ese Centro que inicialmente se avocó a tenderle una mano a extranjeros, hace tiempo que reorientó su foco e inició operaciones y proyectos pro mejora social venezolana.

Pero no toda su audiencia sabe que existe ni sabe qué ofrece, casi nadie considera el aporte del CECCA como una opción en la solución o mejora de su situación social por falta de información sobre los programas de apoyo que ofrece.

En tal sentido, esta organización de desarrollo social requiere aumentar el alcance de la proyección de su imagen con el fin de posicionarse en la mente de los más necesitados del Oeste de Caracas como lo que es: un centro asistencial en las necesidades básicas de salud, educación y cultura capaz de ofrecer soluciones a quienes se alisten en los programas de apoyo que ofrece.

Adicionalmente, se piensa que este posicionamiento puede tener aplicabilidad para aumentar sus ingresos y patrocinios, tomando en cuenta que de éstos depende el óptimo funcionamiento de los programas existentes y la ampliación de la gama de oportunidades que ofrece.

2.2. *Justificación del Problema*

Cualquier organización que ofrezca un aporte beneficioso al país se transforma de manera automática en una fuerza vital. Considerando la escasez de dichas organizaciones y las grandes carencias de muy variado índole que tienen los individuos que habitan el oeste de la ciudad de Caracas, las cuales son causales de los problemas que impiden o dificultan

su desarrollo social, económico o cultural, es realmente pertinente la creación de un plan estratégico de comunicaciones para el Centro Comunal Catia.

A pesar de ello, este proyecto busca ir más allá de las fronteras comunicacionales, brindándole a la institución la oportunidad de ampliar sus capacidades y facilitarles la labor que hasta los momentos han venido realizando.

Al proporcionarles ayuda a aquellas personas que más la necesitan, el CECCA se ve en la necesidad de expandirse y ofrecer sus servicios al mayor número de individuos posible, buscando así mejorar, no sólo un pequeño sector de la ciudad, si no la comunidad entera en la medida de lo posible.

La elaboración de este proyecto buscará optimizar sus procesos de comunicación y suministrarles las herramientas necesarias al CECCA para afianzar la estructura de la organización y así permitirle contribuir de manera eficaz con toda una sociedad que se muestra urgida de iniciativas tales como las propuestas por este Centro.

Ante esto, se puede decir que el propósito de este proyecto es fundamentalmente proporcionar una solución a un problema latente en dicha comunidad, buscando de igual manera conseguir una manera eficiente de sacarle provecho a las propuestas creadas por el Centro, a través de la implementación de proyectos que permitan el mejor rendimiento de la organización y su óptimo desarrollo. Al crear este departamento, indirectamente, se logrará brindar un aporte de gran importancia a la comunidad.

Este proyecto requiere de la participación de dos alumnos debido a que el trabajo está dividido en dos fases, las cuales realizaran cada alumna por separado, pero que a su vez están completamente relacionadas. Cada fase constara de diferentes procedimientos para poder llevar a cabo la exitosa realización del proyecto.

2.3. *Objetivos*

2.3.1. *Objetivo General*

Diseñar una estrategia de comunicación que permita posicionar al Centro Comunal Catia entre sus audiencias como una organización que, a través de programas de apoyo, contribuye con el desarrollo personal, familiar y comunitario.

2.3.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar las características de la Comunidad de Catia y del CECCA
- Explorar el posicionamiento del CECCA en sus audiencias
- Describir el estado actual de las comunicaciones del CECCA
- Analizar el perfil corporativo del CECCA
- Definir los elementos clave de la estrategia

2.4. *Delimitación*

Esta investigación pretende diseñar una estrategia de posicionamiento para el Centro Comunal Catia, que debe ser desarrollada por su Departamento de Comunicaciones para que le permita establecer un puente con sus diferentes audiencias, en especial: los medios de comunicación, las comunidades cercanas, y los posibles patrocinantes empresariales; tomando en cuenta la repercusión que tienen éstas en la imagen percibida por sus filiales, patrocinantes, usuarios y demás entes de interés para el centro.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1. *Planificación de la Comunicación*

La Comunicación debe planificarse en tanto se pretenda llevar a cabo estrategias a través de ella. John Middleton (1981) explica que la comunicación es el proceso mediante el cual se difunde la información y que actúa como nervio de la sociedad al tiempo que mantiene unido a los individuos, grupos e instituciones que la componen. La planificación de la comunicación, entonces, permite orientar ese proceso de difusión a la propagación de información de interés para una empresa determinada y así cerrar la brecha con público meta; sean individuos, grupos o instituciones.

En apoyo a esta afirmación, Chaves (1988) explica que un plan de comunicaciones se basa en la metodología estratégica aplicada para organizar las acciones de la empresa y, así, orientar todos sus esfuerzos comunicacionales de manera eficaz hacia el alcance de sus objetivos para volverse más competitiva. Sin embargo, el proceso de difusión de comunicación planificada es el fin último, que sólo puede ser alcanzado a partir de la previa formulación de las estrategias a utilizar en base a las necesidades comunicacionales de la empresa y a los objetivos planteados.

3.1.1 *Planificación Estratégica*

Stanton y Futrell (1989) plantean que una planificación eficaz parte de una serie de objetivos que se alcanzan a través de la ejecución de planes, siempre partiendo de la necesidad previa de alcanzar dichos objetivos. Stanton y Futrell (1989) señalan que "la estrategia es un plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone alcanzar su meta" (pág. 44).

Para Kotler (1985), la planificación estratégica "es el proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y oportunidades cambiantes de mercadotecnia" (pág. 465). Además, este autor explica que es necesario que se establezca una misión clara que apoye el desarrollo de las metas y objetivos para darles solidez y orientarlos hacia el crecimiento de la empresa.

En esta misma línea, Stanton y Futrell (1989) establecen que el *proceso administrativo* debe consistir en que la organización adapte sus recursos de acuerdo a sus oportunidades en el tiempo.

Para finalizar, Namakforoosh (1983) explica que debe existir un plan para "compaginar el potencial de la organización (sus productos o servicios), con las necesidades del público" (pág. 39), además de contemplar la necesidad de colocar los productos o servicios en el momento y en el lugar correcto, asignarles un precio que facilite el intercambio e informar a dicho público sobre la oferta. Namakforoosh también explica que este proceso de planificación estratégica debe comprender el análisis de oportunidades, la definición de la misión de la comunicación, el desarrollo de la estrategia central para el logro objetivos y la evaluación de la ejecución de todo el proceso.

Stanton y Futrell (1983) apoyan el enunciado anterior al señalar que la estrategia debe involucrar tres etapas: la planificación, la ejecución de lo planificado y la evaluación de los resultados. Sobre la primera etapa, estos autores explican que debe abarcar "el establecimiento de las metas y la selección de estrategias y tácticas para alcanzarlas" (pág. 42). Además explica que esta etapa debe incluir también la formación de personal capacitado para ejecutar la estrategia.

La segunda etapa es la ejecución de la estrategia propiamente dicha, que no es más que el seguimiento de los pasos planteados en la estrategia.

Sobre la tercera etapa, o etapa de evaluación de resultados, Kotler (1985) explica que consiste en un "análisis general, sistemático, independiente y periódico del ambiente de

la mercadotecnia de la empresa" (pág, 483), así como de sus objetivos, actividades y estrategias, como mecanismo para detectar fortalezas y debilidades dentro de las empresa y oportunidades y amenazas fuera de ella y, con base en esa auditoría, planificar hacia la resolución o disminución de problemas y al aprovechamiento de ventajas y oportunidades.

3.1.2 *Comunicación Corporativa*

Una definición bastante aproximada a la práctica de la comunicación corporativa es la de Blauw (1994), quien la define como la integración de toda comunicación de una organización, dirigida a todos los públicos meta de interés para transportar y acentuar la identidad corporativa. Esta integración debe ser estratégica y planificada en miras de alcanzar los objetivos fijados por la comunicación a través de la creación de una base positiva que funja como puente para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Van Riel (1997) afirma que:

> La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (pág. 26.)

La comunicación corporativa tiene dos audiencias en su clasificación primaria: la interna y la externa. Para profundizar en la diferencia entre éstas, es viable relacionarlas con los conceptos de identidad e imagen. El primero debe ser entendido como la afinidad que se logre crear entre los trabajadores de una empresa determinada para que se identifiquen con la marca. El segundo, en cambio, se refiere a la proyección que consigan tener sobre la totalidad de la población de interés externa a la empresa; específicamente a la percepción que tenga esta audiencia sobre la organización.

Tejada (1987) explica que la estructura de la comunicación corporativa debe entenderse a partir de dos subestructuras: interna y externa, entendiendo que la estructura

interna abarca al universo de los empleados y, la externa, al universo de la publicidad, las relaciones públicas y los demás tipos de comunicación que mantenga la empresa con sus públicos o aliados.

Según Van Riel (1997), "la 'imagen corporativa' es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que "identidad corporativa" denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza". (pág. 27.). Amplía la última definición agregando que la identidad es el autorretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Asimismo, Dowling (1986) afirma que la imagen corporativa es el resultado de la integración de los significados por los que un objeto es conocido en relación a las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de quien lo describe, recuerda o relaciona.

La identidad corporativa es importante en tanto que, para que los trabajadores hagan a gusto su trabajo, deben sentir una vinculación afectiva con la empresa e identificarse con la misión, visión y objetivos que persigue alcanzar ésta.

La importancia de la imagen corporativa está íntimamente ligada al éxito que obtenga la empresa en la venta de sus productos y, aproximando esta definición al mercadeo social, se puede decir que la imagen corporativa es lo que hará a la empresa confiable y convencerá al público a modificar su conducta y adaptarla a las situaciones y circunstancias que la organización exponga como ideales. Según Van Riel (1997):

> La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen) y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Es la mejor forma de introducir el "conjunto que se evoca" a los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la "verdad" sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificadores (bueno-malo, útil-inútil, etc.). Existe una relación entre

> la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y de su importancia para el destinatario. Cuanta más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida". (pág.81).

Poiesz (1998) considera que los consumidores se guían por la imagen de los productos para decidir qué comprar. Explica que éstos no actúan racionalmente, no están familiarizados con todas las opciones que hay en el mercado ni conocen sus características y, generalmente, no utilizan su experiencia previa a la hora de la toma de decisión de compra, además de estar siempre abiertos a optar por nuevas experiencias. Poiesz describe esta situación como incapacidad de actuar racionalmente y señala que ésta lleva a los consumidores a buscar otros terrenos sobre los que basar sus decisiones.

De esta manera el autor sustenta su teoría con base en la necesidad del consumidor de realizar el proceso de toma de decisión de compra a través de experiencias de consumo previas e imperfectas, sentimientos, información incompleta, simples directrices, información simbólica y procesos inconcientes.

Poiesz (1998) también enumera las diferentes funciones que realiza la imagen para simplificar el proceso de información que recibe el consumidor: de conocimiento, de expectativa y de consistencia.

Para completar esta consideración, Pruyn (1990) afirma que la gente utiliza procesos de asociación a través de los cuales atribuyen al producto aspectos simbólicos que le permiten al consumidor establecer distinciones de valor basadas en características subjetivas antes de iniciarse en el proceso de toma de decisión.

Van Riel (1997) explica que la comunicación corporativa tiene tres formas básicas de ejecución dentro de una organización: comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección. En la misma línea, No en vano, Jackson (1987) señala que debe entenderse a la comunicación corporativa como integrada.

3.1.2.1. *La Comunicación de Marketing*

Para Van Riel (1997), la comunicación de marketing es aquella que abarca la publicidad, las promociones, el mercadeo directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos comunicacionales del mix de mercadeo. Según el autor, Estas actividades deben estar directamente vinculadas con el motor de ventas de la empresa y el énfasis debe recalcarse en la publicidad.

Según Arens (2003), la publicidad "es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios". (pág. 7).

3.1.2.2. *La Comunicación Organizativa*

Van Riel (1997) describe la comunicación organizativa como aquella que "cubre las relaciones" (pág. 9). Con relaciones se refiere a todas aquellas comunicaciones que deben establecerse con el público meta y generalmente son llevadas a cabo enmarcadas dentro del concepto de relaciones públicas.

Para los fines de esta investigación, este es el tipo de comunicación más relevante, ya que es la que se encarga de la divulgación de mensajes de manera directa a los públicos meta proyectando la imagen de la organización y permitiendo la retroalimentación o intercambio de información.

3.1.2.3. *La Comunicación de Dirección*

Según Van Riel (1997) este tipo de comunicación es el más importante debido a su naturaleza organizativa, coordinativa y directiva. De esta comunicación nacen los objetivos y metas de la empresa y los emisores son quienes planifican las actividades y estrategias a implementar en los otros dos tipos de comunicación corporativa. El autor enfatiza en la

necesidad de que el emisor sea un especialista en el área de Comunicación, capaz de desarrollar simultáneamente todas las áreas de acción y de coordinar la integración de éstas.

3.1.3. *La Comunicación en Mercadotecnia*

La comunicación en mercadotecnia es un proceso a través del cual se transmite información entre las personas del segmento de mercado que se desea conquistar. La información debe considerar aspectos de la organización, el producto y los beneficios que se derivan de este último.

Para Kotler (1985) "la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medios de los procesos de intercambio" (pág. 3). A esta aseveración se suman Stanton y Futrell (1989) al señalar que la mercadotecnia está conformada por todas las actividades que generan intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades del ser humano.

Según Namakforoosh (1985):

> La comunicación es un elemento esencial para facilitar la relación de intercambio mutuamente benéfico entre una organización y su público. La empresa debe comunicarse en forma eficiente con otras entidades y personas en el medio, como distribuidores, proveedores, inversionistas, miembros de la comunidad, autoridades gubernamentales (pág.123).

En otras palabras, el sistema de comunicación debe dirigirse a la satisfacción de dos aspectos fundamentales: proporcionar información a los relacionados directa o indirectamente con la empresa y persuadir a los probables interesados hasta convertirlos en clientes potenciales y a éstos en compradores de su producto o servicio.

En tal sentido, la empresa debe asegurar la proyección de una imagen favorable y la creación de un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

Rossier y Percy (1987) relacionan este concepto con la publicidad y la consideran un proceso de persuasión relativa indirecta, basada en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que conlleven a la compra de un producto.

En cuanto a la construcción de los mensajes de la comunicación global, es imperativo tener en cuenta que éstos deben ir a tono con los objetivos y las metas que se deseen alcanzar. Asimismo, los canales a través de los cuales se transmitan los mensajes deben ser seleccionados con miras a evitar que ocurran disturbios y confusiones que afecten la interpretación del público meta. Para Tejada (1987) el mensaje es la forma y el contenido de la identidad corporativa convertida en unidades comunicativas y la red de trasporte es el canal de comunicación mediante el cual se comunican los mensajes.

Por otro lado, la estrategia de comunicación mercadotécnica debe ser diseñada bajo la estructura de una serie de preguntas de interés, planteadas por Namakforoosh (1985), para controlar todos los aspectos inherentes a los objetivos planteados: ¿Cuáles son las necesidades de información de los mercados propuestos como meta?; ¿Qué objetivo debe lograr la estrategia de comunicación?; ¿Cuál mezcla de comunicación en particular se debe emplear? (publicidad, propaganda, venta personal, promoción de ventas, etc.); ¿Qué presupuesto asignar a la comunicación?; ¿Cómo asignar los recursos entre las diversas actividades de la comunicación? y ¿Cómo evaluar y controlar el proceso de comunicación?. Estas interrogantes pueden ser respondidas desde diferentes perspectivas según el enfoque que se adapte mejor a los requerimientos de la empresa o de los comunicadores.

No se debe descuidar bajo ninguna circunstancia el objetivo principal de cualquier comunicación dirigida a la mercadotecnia social: conseguir el cambio social. Según Namakforoosh (1985), “comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores; el propósito básico de la comunicación es influir en los demás, para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida.”. (pág.137).

Para estructurar una buena comunicación es necesario definir qué cambio de conducta se desea generar y cuál será su utilidad y así estructurarla en base a sus propósitos. Según Namakforoosh (1985), existen dos tipos de comunicación según el objetivo que persigan: el *consumatorio*, que implica que la comunicación cumpla con la totalidad de su objetivo en el momento en que se realiza; y el instrumental, que persigue generar conductas posteriores.

En cuanto a la manera de comunicar el mensaje, se pueden contemplar dos opciones: de manera directa, prácticamente de persona a persona; y de forma indirecta, enviando mensajes a través de diferentes medios de comunicación sin que necesariamente el comunicante esté presente.

Otro aspecto relevante en la consideración de difusión del mensaje es la adaptación de éste a la audiencia. Para que sea entendido como se espera y tenga el efecto deseado, el mensaje debe estar adaptado a la audiencia y, para ello, es imperativo conocer bien el auditorio. Namakforoosh (1985) explica que "el comunicador debe concebir y expresar lo que haya que decir al auditorio previsto como meta, de manera que obtenga de él la respuesta deseada" (pág.141).

Namakforoosh (1985), también señala que una última consideración debe ser la selección de medios. Una vez que el comunicador tenga el mensaje estructurado de manera lógica y simbólica, y tenga definida la respuesta y conozca al auditorio, estará en condiciones de escoger los medios eficientes para transmitirlo.

3.1.3.1. *Posicionamiento*

El posicionamiento de una empresa es la manera en la que los consumidores (reales o potenciales) la definen a partir de sus atributos importantes. Para Kotler y Armstrong (1994), el posicionamiento es "el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia". (pág. 303).

Según Ries y Trout (1992), la gente no entiende correctamente el papel que juega la comunicación en los negocios. Explica que una organización debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente tomando en cuenta no sólo las debilidades y fortalezas de la empresa, sino también las de sus competidores. El autor señala que "el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen". (pág. 7).

La posición de una empresa depende de un complejo proceso de equilibrio entre percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores sobre el producto y en comparación con los productos de la competencia. Kotler y Armstrong (1994) sostienen que:

> Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Éstos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas. (pág. 303).

De cara a este planteamiento, se puede entender al posicionamiento como el siguiente eslabón en el proceso de comunicación de una empresa. Los formatos y estrategias comunicacionales deben convertirse en hechos comprobables y medibles a través de la implementación de estrategias de mercadotecnia para que realmente tengan la repercusión que se espera sobre el público meta. La comunicación se encarga de idear la estrategia de imagen a través de la estandarización de mensajes y el Marketing se ocupa de la proyección de esa imagen a través del posicionamiento.

Según Kotler y Armstrong (1994), despendiendo de la naturaleza del producto, los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento con base en atributos específicos del producto, a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, enfatizando en las ocasiones de uso, de acuerdo a diferentes clases de productos, separando un producto de los productos de la competencia de la misma naturaleza,

comparando el producto directamente con otro producto de la competencia y, en ocasiones, incluso puede adaptarse el mensaje como estrategia según el tipo de usuario.

Pero este proceso resulta un poco más complejo: más allá de conocer los diferentes tipos de estrategia posibles, es necesario elegir y aplicar la estrategia que más pertinente según la naturaleza del producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (1994) "La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida". (pág. 306).

A partir de esta afirmación es posible deducir que debe existir un proceso antecesor al posicionamiento: la identificación de ventajas competitivas. En cualquier escenario, cualquier tipo de consumidor de productos de cualquier naturaleza, elegirán siempre a los que le proporcionen mayor valor. No en vano el norte de cualquier empresa debe orientarse hacia la satisfacción de necesidades del consumidor, que implica conocerlas y ofrecer además facilidad en la adquisición del producto o servicio. Kotler y Armstrong (1994) afirman que:

> En la medida en que una empresa se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva. (pág. 306).

Según Kotler y Armstrong (1994), durante el proceso de búsqueda de ventajas competitivas para planificar el posicionamiento deseado, deben considerarse las diferencias del producto, el servicio, el personal o la imagen. El material del producto, la calidad del servicio, la amabilidad del personal y la reputación de la imagen son factores de gran influencia en la decisión de compra, más allá del precio. Son indicadores que implicar mayor satisfacción por parte de los consumidores y usuarios.

Ries y Trout (1992), explican seis pasos para el éxito de una estrategia de posicionamiento: la organización debe definir qué posición ocupa en el mercado, qué posición desea ocupar, a quién debe superar, si se cuenta con el capital necesario, si puede resistir el proceso de cambio y si realmente se encuentra a la altura de la meta planteada.

Estos autores, además, enfatizan en la obligatoriedad de conocer y entender previamente las necesidades de la gente y las posibilidades de la organización, así como ser cauteloso con los cambios, entender acertadamente los mensajes y velar porque estés debidamente orientados al público meta, tener visión y valor para ser consecuente, ser objetivo, sencillo, sutil y paciente, y tener una perspectiva global de la situación.

3.2. *Mercadeo Social*

Según Namakforoosh (1985), la mercadotecnia ofreció sus herramientas básicas y estudiosos iniciaron la aproximación y aplicación de estos conceptos a la sociedad. A partir de entonces, se han realizado aportes conceptuales y metodológicos que definen e independizan cada vez más la concepción de mercadeo social como una definición particular. Hoy en día, el mercadeo social se sustenta en estrategias comunicacionales que impulsan planes de ayuda para resolver conflictos determinados y evaluados con anterioridad.

Dependiendo del enfoque del autor se han generado diferentes definiciones de mercadeo social:

Para Kotler (1985), la mercadotecnia social consiste en identificar las necesidades del público meta para "proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores". (pág. 21,22). Más adelante, este autor define a la mercadotecnia social como:

> El diseño, realización y control de programas tendientes a mejorar la aceptación de una idea, una causa o una costumbre social en determinados grupos. Se vale de la segmentación de mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo del concepto, comunicaciones, facilitación, incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta del grupo en cuestión. (pág. 524-525)

Weinreich (1999) afirma que el marketing social deriva de las técnicas del marketing comercial y logra generar una modificación en el comportamiento de un público objetivo en miras de alcanzar un logro determinado, solventar un problema o conseguir mayor bienestar. Weinreich define este concepto como "la utilización de técnicas de mercadeo comercial para promover la adopción de un comportamiento que incremente la salud o bienestar de la audiencia objetivo como un todo". (pág.3).

Andreasen (1995) coincide con Weinreich al afirmar que:

> Marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (pág. 112).

Sin embargo, según Kotler y Zaltman (1971), el mercadeo social, además de referirse a la búsqueda de una modificación del comportamiento de un público meta o de la adopción de una conducta específica, puede promover una idea particular. Ellos sugieren que el marketing social "es el diseño, implementación y programas que apunten a incrementar la aceptabilidad de una idea o práctica social en un grupo determinado". (pág. 5).

En 1992, El *Journal of Marketing* (Diario de Mercadeo) combina las definiciones anteriores y crea una definición global y concisa. Éste explica que el mercadeo social "es el diseño, la realización y el control de los programas que se piensa influirán sobre la aceptación de las ideas sociales y que incluyen consideraciones acerca de la planificación

de productos, establecimiento de precios, comunicaciones e investigación mercadotécnica". (pág. 98).

Kotler y Roberto (2002), en su libro *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (Mercadeo Social: Estrategias para Cambiar el Comportamiento Público), afirman que la búsqueda del camino de la conducta social no es un fenómeno nuevo y que, desde que surgió esta necesidad, se enfrentó a través de campañas comunicacionales. Desde la antigua Grecia y Roma se buscaban influir, persuadir, informar y motivar a la población acerca de ciertas ideas de interés para generar cambios de comportamiento y se elaboraron campañas como la de la liberación de los esclavos. Asimismo, durante la Revolución Industrial en Inglaterra se realizaron campañas para conseguir la supresión del trabajo infantil**,** el derecho al voto de la mujer y la abolición del encarcelamiento de los deudores.

Stanton y Futrell (1989) sobre este tema explican que en la mercadotecnia social, las organizaciones tienen dos mercados potenciales: contribuyentes y clientes. Los contribuyentes son aquellos que apoyan la labor de la organización con dinero, trabajo, servicios o materiales y, los clientes, las personas que reciben el aporte y se benefician con la gestión de la organización.

En la actualidad, las campañas sociales tienen enfoques benéficos y buscan conseguir mejoras en el área de salud, la educación, la economía y la preservación del ambiente. Solomon (1989) explica que se dio una especialización en las áreas y temáticas en las campañas sociales a medida que transcurrió el tiempo y las necesidades y requerimientos aumentaron progresivamente. En esa misma línea, Namakforoosh (1985) afirma que:

> La mercadotecnia —entendida como la administración de los procesos y relaciones que tienen lugar en el intercambio de bienes, servicios, ideas sociales, imagen, etc. — es la disciplina angular de las instituciones que han logrado mayor éxito en el mundo. Asimismo, es una disciplina a la que le dedican interés cada vez mayor las empresas y organizaciones no lucrativas, en todo el mundo. Todas las organizaciones enfrentan el

> problema de cómo aumentar la participación en los mercados meta, los cuales continuamente experimentan cambios en las necesidades. (pág. 26).

Namakforoosh (1985) también comenta que las instituciones destinadas al servicio social deben tener claras las necesidades de sus beneficiarios potenciales para poder así dirigir sus mensajes en función a ellas y generar un interés en el público meta. De esta manera lograrán influir eficazmente en el comportamiento de los miembros de la sociedad. Define a las instituciones de servicio social como "instituciones no lucrativas, cuyo propósito principal es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de cierto sector del público —buscando mejorar la situación de la población en su conjunto o ciertos grupos particulares—. (pág. 26).

Después de definir bien a una empresa como institución de servicio social, Namakforoosh (1985) explica que:

> Al igual que las empresas comerciales, casi siempre deben luchar contra competidores e incluso adversarios; a las organizaciones de planificación familiar, se opone la iglesia católica; las instituciones antialcohólicas se enfrentan con los industriales productores de vinos y cervezas. En otras palabras, estas instituciones a pesar de su vocación desinteresada tienen que *vender* a uno o varios públicos, ideas, proyectos o cambios de comportamiento, para ser eficaces. (pág. 27).

Además, plantea la necesidad que tienen las instituciones de servicio social de investigar su mercado a la par de las empresas comerciales para conocer y comprender las costumbres, psicología y necesidades reales del público al que se dirigen (mercado meta); "deben elaborar en forma racional sus estrategias para comunicar sus mensajes y orientar o modificar actitudes y comportamiento. En síntesis, las instituciones sociales utilizan la mercadotecnia para lograr sus objetivos cuando elaboran estrategias tendientes a influir en el público" (pág.27).

Por otro lado, es importante resaltar que estas dos mercadotecnias tienen diferencias en cuanto a la concepción del producto: las empresas comerciales, generalmente, modifican y adaptan sus productos según las necesidades y requerimientos de los consumidores;

mientras que las empresas de beneficio social consideran su *producto* —entendiéndose por producto la idea que predican en la sociedad— como una vocación inalterable que debe mantenerse intacta aunque no logre la totalidad del objetivo planteado o consiga en el público objetivo gran resistencia al cambio y/o modificación de sus ideales. Sobre este tema Namakforoosh (1985) afirma que las instituciones de servicio social "no están animadas por la preocupación de agradar al público, tienen como actividad fundamental corregir una conducta determinada (generalmente dañina) y para defender sus ideales luchan contra corrientes adversas" (pág.28).

Para Namakforoosh (1985), la mercadotecnia propiamente dicha "es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización" (pág. 32). Aclara que es necesario diseñar la oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar para informar, motivar y servir a dicho mercado y, en conjunto con el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, lograr sus objetivos.

El primer paso para conseguir que se genere un cambio en la sociedad es la planeación. Se requiere de la evaluación y análisis de las áreas de oportunidades de la empresa en primer lugar, para poder luego establecer la misión, visión y los objetivos que se persiguen con el mercadeo. A partir de esta etapa introductoria, es posible desarrollar la estrategia para lograr los objetivos y, finalmente, evaluar los resultados obtenidos. Pero todo esto sería en vano de no contar con un contenido sustancioso, completo y orientado al logro de los objetivos planteados. Namakforoosh (1985) señala que:

> Un plan completo de mercadotecnia debe cubrir seis aspectos: 1) Objetivos; 2) Situación actual y presupuestal; 3) Estrategias alternativas factibles para la organización, cuál se elige y razones de ello; 4) Acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos y puestos; 5) Presupuesto; y 6) Variables para medir los resultados; también llamadas metas cuantificadas para la evaluación periódica. (pág.26).

Para Kotler (1985), los objetivos de quienes se dedican a la mercadotecnia social son variados y pueden sintetizarse en: 1) Difundir el conocimiento; 2) provocar una acción aislada; 3) tratar de cambiar la conducta; 4) modificar una creencia básica.

Es importante también contemplar que el intercambio de valores es la razón de ser de la mercadotecnia; para que exista la mercadotecnia debe al menos de ocurrir entre dos personas, dos organizaciones o dos instituciones que quieran intercambiar algún valor que bien puede referirse a un producto, idea, imagen, servicio, etc.

En el caso específico del mercadeo social, Namakforoosh (1985) afirma que la parte oferente, generalmente, tiene "un bien no físico que ofrece a su mercado bajo la forma de un paquete de utilidad o de valor; por ejemplo: 'no beba en exceso', 'no fume', 'maneje con cortesía', 'planifique su familia', etc" (pág. 43); mientras que la otra parte tiene dinero o bien la disposición de invertir su tiempo y esfuerzo para completar el proceso de intercambio.

Para Stanton y Futrell (1989), "quienes trabajan en las organizaciones no lucrativas rara vez se percatan de que están 'manejando un negocio' y que han de emplear las técnicas de la administración de empresas" (pág. 569).

Kotler (1985) enumera los pasos que debe cumplir un estratega para fomentar la mercadotecnia social dentro de una organización no lucrativa: 1) definir los objetivos; 2) analizar las creencias, valores, actitudes y comportamiento del público meta; 3) evaluar otros métodos de comunicación y difusión de mensajes; 4) elaborar un plan de mercadotecnia; 5) ejecutar el plan; 6) evaluar los resultados; 7) aplicar correctivos de ser necesario.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1. *Factores económicos, sociales y culturales que afectan y promueven la pobreza en el país*

4.1.1 *Mentalidad y pobreza*

La sociedad venezolana viene arrastrando, desde hace varias décadas, considerables cargas que le impiden transformarse en un país moderno. El camino recorrido por los venezolanos, hasta ahora, ha estado colmado de obstáculos que subyugan su capacidad de surgir; por lo que éstos se han visto en la necesidad de buscar vías alternas para lograr subsistir en niveles altísimos de pobreza y con una paupérrima calidad de vida.

Según un artículo publicado recientemente por Ernesto J. Tovar en el diario El Universal: *Prevén aumento de cuatro puntos en niveles de pobreza,* Luis Pedro España (2008), Director del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, habla sobre la influencia que tendrá el aumento del desempleo de este año sobre la pobreza —la tasa de desempleó incrementó de 7,5% a 9%—; y explica que "con estos escenarios, la pobreza aumentará por los desequilibrios económicos y sociales acumulados en los últimos cuatro años" (El Universal, 2008, párrafo 4).

En dicho artículo, Tovar también cita a España, en referencia a la mejora que se ha obtenido en los ingresos de Venezuela pero que, paradójicamente, los servicios públicos siguen siendo insuficientes para toda la población y los riesgos sanitarios siguen en aumento, repercutiendo directamente sobre la calidad de vida de los habitantes del país.

En la presentación del libro *Un mal posible de superar*, Luís Ugalde sj. (2001) habla sobre la pobreza y explica que actualmente sus tendencias y dimensiones indican que "es un fracaso del conjunto de la sociedad en la tarea de darnos a todos oportunidades

verdaderas de ser productores de calidad y competitivos y por lo mismo de constituir una sociedad equitativa, gobernable y, por ende, sostenible". (Luís Ugalde sj. et. al, 2001, Presentación)

Según Gómez Castañeda (2008), el Doctor Domingo Felipe Maza Zavala, Miembro de Número de la Academia Nacional de las Ciencias Económicas, explica que las condiciones en las que viven los venezolanos son precarias y hace mención a la pobreza aludiendo que se ha empeorado y agravado con el tiempo, sufriendo últimamente nuevas manifestaciones como la escasez de alimentos básicos.

Gómez Castañeda avala esta afirmación exponiendo algunos datos específicos sobre la situación del país:

> En el estado Apure (llanos venezolanos) el 37% de los hogares no tienen ni agua, ni luz, ni cloacas o pozo séptico. En el estado Guárico, por ejemplo, duermen tres o más personas en una sola habitación. El 19% de las familias del Delta Amacuro (Selvas tropicales), habitan en viviendas frágiles, sin paredes de bloque ni piso de cemento. (…) La pobreza urbana tiene que ver más con problemas de ingreso y la pobreza rural responde en mayor medida a la carencia de oportunidades para el desarrollo personal y familiar. (Gómez, 2008, párrafos 14, 15, 16 y 18).

Existen innumerables estudios sobre la pobreza en Latinoamérica y, específicamente, en Venezuela, que permiten identificar un sin fin de causalidades que han llevado a la sociedad venezolana a vivir en la peor de las situaciones. Luis Pedro España (2001) determina lo siguiente:

> La crisis de ingresos del país es percibida como un proceso en el que "los ricos se hicieron más ricos y los pobres se hicieron más pobres". No en vano, más del 80% de la población mayor de 18 años cree que el problema de pobreza en Venezuela se debe a la corrupción, la mala administración o la incompetencia gubernamental y, por si fuera poco, hasta el 60% de los venezolanos creen que la riqueza es producto de la corrupción, el robo, o los contactos del gobierno. (pág. 9).

En uno de los libros dedicados al estudio de la pobreza en Venezuela: *Un mal posible de superar*, se explica que la política social debería funcionar en base a la teoría de ensayo y error, tomando como punto de partida el hecho de que el Estado muestra lo que el estudio denomina un *déficit importante de atención* en áreas tan vitales como son la educación, la salud y la alimentación de la población. Los autores confían en que esto permitirá, en un futuro, que el Estado observe sus deficiencias y pueda mejorarlas sustancialmente.

En esta misma línea, en la que se piensa que el problema de pobreza recae directamente sobre la responsabilidad los gobiernos, Omar Gómez Castañeda (2008) señala:

> Las misiones sociales bajo la presidencia de Hugo Chávez, han tratado de disminuir ciertamente la brecha de la pobreza, pero el tráfico de influencias así como la corrupción de los funcionarios públicos, aunado a que, algunas de esas misiones no ayudan a que los individuos sean productivos, hace realmente muy cuesta arriba poder erradicar notablemente la pobreza en forma consistente en el país." (Gómez, 2008, párrafo 21).

Estas opiniones y descripciones de indicadores de pobreza permiten considerar la posibilidad de que realmente la situación descrita sea la consecuencia de una dejadez continua por parte de los gobernantes, que pueda haber influido en los venezolanos de forma negativa, acostumbrándolos a sentir desgano y falta de ambición por desempeñarse en cualquiera de los sectores económicos y laborales más desabastecidos.

4.1.2. *El Petróleo y la Pobreza*

Al dejar claro que el factor *Gobierno* afecta el ritmo de ascenso y descenso de los índices de pobreza en el país, se abre espacio a considerar otros factores que también podrían tener influencia. Según *El camino por recorrer*, la pobreza está determinada por los recursos que hay disponibles en la economía y la manera en que estos están distribuidos en la sociedad, por lo que los factores incidentes en la calidad de vida del venezolano pueden

ser diversos y de distintas fuentes. Sobre este punto, Luis Pedro España (2001) se pronuncia:

> Evidentemente, mientras el ingreso petrolero represente más del 70% de las exportaciones y más del 50% del ingreso fiscal, difícilmente dejará de verse a la pobreza como el resultado de la deficiente e injusta distribución del ingreso petrolero por parte del Estado, y gozará de credibilidad y validez explicativa la importancia conferida a la corrupción, mala administración, etc. (pág. 9).

También hay que considerar que la complejidad de este problema puede estar íntimamente relacionada a la mentalidad de los venezolanos. Desde una perspectiva completamente objetiva, se puede discernir que lo que realmente obtiene cada individuo, monetariamente hablando, de la exportación del petróleo y sus derivados es muy poco, o casi nada; aún cuando exista la falsa creencia de que, un país rico (gracias al petróleo) hará que sus habitantes sean ricos en igual magnitud y proporción. Sobre esto, Luis Pedro España (2001), determina:

> Lo que obvia esta interpretación es que el ingreso fiscal petrolero Per capita es hoy semejante al de principio de los años 50, es decir casi 4 veces menor al de los años del "boom petrolero". No por coincidencia el ingreso promedio familiar es, en términos reales, igual al de 1951. (pág. 9).

4.1.3. *Subdesarrollo, Cultura y Pobreza*

En otro de sus estudios sobre la pobreza en Venezuela, Luis Pedro España (2001), comenta lo siguiente:

> Preliminarmente, el análisis de los resultados de la encuesta sobre cultura y pobreza arrojó seis tipos culturales, los cuales tienen una alta correlación con la situación socio-económica promedio de las clasificaciones. Tal topología muestra que cerca del 63% de la población carece de los prerrequisitos culturales para enfrentarse exitosamente al hecho productivo, y participar beneficiándose de él, como forma para superar la pobreza. (pág .19).

El estudio realizado por la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), arroja ciertas cifras que permiten

determinar que, Venezuela, es considerada un país perteneciente al grupo de los países tercermundistas. En dicho estudio explican que esto se debe principalmente al nivel de pobreza extrema en el que sus habitantes coexisten diariamente. Esto apoya lo comentado anteriormente: lo que predomina es un nivel de miseria en el cual los pobres son verdaderamente pobres, tanto de bienes materiales, como de nivel de educación, salud y aspiraciones de superación.

En el estudio *Un mal posible de superar*, se realizó una encuesta en la cual tomaron como muestra 14.000 hogares de todo el país, buscando evaluar y analizar los mapas culturales de la modernidad en Venezuela. Según Luís Pedro España (2001), "los resultados preliminares del trabajo de campo realizado muestran que el 80% de los encuestados se caracterizan por un perfil de creencias y preferencias valorativas propios de una sociedad premoderna, mientras que solo el 20% de tipo moderno". (pág. 13).

Estas cifras permiten demostrar como la modernidad y la pobreza están íntimamente relacionadas, donde la mayoría de las personas que viven en pobreza extrema tienen un perfil premoderno; pero en los estratos más altos solamente se encuentra esta mentalidad en un 40% de los encuestados. Además, esto permite observar la diferencia real entre una sociedad moderna y el caso de Venezuela.

Luis Pedro España (2001) continúa su hipótesis:

> Los resultados muestran que estamos en presencia de un país esencialmente pre-moderno, el cual carece de los prerrequisitos culturales para superar la pobreza propia del subdesarrollo. Evidentemente comenzar a superar la pobreza no requiere que el cambio cultural ocurra primero, por el contrario, es coherente suponer que la "modernidad cultural" se alcanza en la medida en que la pobreza material se supera. (pág. 13).

Indirectamente se explica que, para lograr superar los problemas que tiene el país, se debe asumir que existe un ciclo en el cual tanto la pobreza como la mentalidad de los individuos se retroalimentan, y una es consecuencia y causa de la otra. Por lo tanto, es necesario trabajar con ambas fuerzas en conjunto para lograr surgir y desarrollarse.

Aunque esto determina que la cultura tiene gran importancia, Luis Ugalde sj. (2001), hace el siguiente análisis:

> Venezuela está inmersa simultáneamente en la pobreza y en la globalización asimétrica, con una cultura rural rentista, muy lejos de la cultura productiva moderna. Por otra parte, desde el punto de vista del consumo y de las aspiraciones y hábitos relacionados con él, somos país moderno. Es decir, somos capaces y deseosos de consumir moderno, pero no de producir moderno. En buena parte esta incongruencia se basa en la renta petrolera que permite a una sociedad productivamente pobre vivir la ilusión de riqueza. (pág. 59).

Dentro de este estudio realizado por la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Andrés Bello en el 2001, se determinó que en el período transcurrido entre 1975 a 1997, la variación absoluta de la pobreza crítica subió 23.2%. Esta afirmación no sólo representa un golpe a la economía del país, sino que, a su vez, determina que la crisis por la que actualmente está atravesando Venezuela, no ha mejorado, y no constituye una etapa transitoria en la búsqueda del progreso de la nación. Según Luis Pedro España (2001), "al menos desde 1992 el ingreso promedio de las familias equivale al ingreso de subsistencia; esto quiere decir que una distribución igualitaria del ingreso proveniente del trabajo ubicaron a todas las familias venezolanas 'en la línea de pobreza'.". (pág. 9).

Ahora bien, a partir de estos datos podría inferirse que el país va en retroceso, y que las personas tienen cada vez menos recursos para mejorar la economía y crear un balance en la sociedad. Matías Riutort (2001), habla sobre esto:

> De acuerdo a estos resultados, en el periodo 1975-1997 el porcentaje de pobres creció constantemente y la pobreza se hizo mas intensa. La brecha entre el ingreso medio de los pobres y la Línea de Pobreza se hizo cada vez más amplia. El pobre promedio se ha hecho más pobre. La severidad de la pobreza aumentó en forma sostenida, lo cual implica que la pobreza se hizo más crítica. (pág. 16 -17).

Esto demuestra que, en un período de veinte años, la situación ha empeorado y tenido muchos altibajos, y aun así no se ha conseguido solidificar un estado de continuidad

en la economía del país. En apoyo a esta afirmación, Matías Ruitort (2001) señala que "en 1975, el 33% de las personas tenían ingresos inferiores a la línea de pobreza, mientras que en 1997 el 67.2% estaba en esa situación." (pág. 17).

Por su parte, Luís Pedro España (2001), explica que, lo que el llama *pobreza de ingreso,* es uno de los factores que más ha crecido en las últimas dos décadas, la cual ha aumentado dos veces entre 1975 y 1997, mientras que, lo que denomina *pobreza crítica,* creció el triple en ese mismo periodo de tiempo.

España (2001) también expone que, en comparación con el primer semestre de 1997, en 1998 y 1999 la pobreza había disminuido, pero para el año 2000 aumentó de nuevo; esto ocurrió debido a la caída que mostró el ingreso medio del hogar en comparación con el año anterior.

4.1.4. *Sector Laboral Informal y Nivel de Instrucción*

El hecho de que la población, en su mayoría, tenga un muy escaso o muy deficiente nivel de instrucción, ha llevado a los venezolanos a buscar alternativas ante sus necesidades laborales. Según Luís Pedro España (2001) "Esto es particularmente cierto para enfrentar la deserción escolar de los varones adolescentes dados los incrementos de sus costos de oportunidad de continuar en la escuela después del sexto o séptimo grado". (pág. 17).

Para María Beatriz Orlando (2001), la informalidad urbana ha venido registrando un crecimiento asombroso en toda América Latina, demostrado en cifras que se han venido acumulando en los últimos veinte años. La autora apoya su afirmación en los datos obtenidos por la OIT (Organización Internacional del Trabajo), que establecen que, entre los años 1990 y 1993, el 83% de los nuevos empleos pertenecieron al sector informal.

Es deducible que, para laborar en el sector formal, los requisitos cumplen con más exigencias, por lo que las oportunidades disminuyen para la mayoría. Como consecuencia de este problema, es posible inferir que no sólo surge la informalidad sino que aumenta

desmesuradamente, para brindarles una opción a todos aquellos que no consiguen trabajo en el sector formal. Según Luís Pedro España (2001) "el crecimiento del sector informal ha sido la respuesta a las contracciones de la demanda agregada, la escasez de recursos financieros y los incrementos en la oferta nacional". (pág. 13).

España (2001) también explica que, a pesar del incremento de la pobreza, es relevante mencionar que en los últimos cincuenta años, la cifra de los integrantes del sector laboral informal nunca ha sido inferior al 35%. Explica que el cambio que más se destaca en el mercado venezolano es la relación producida entre el aumento de la informalidad y la menor remuneración que se obtiene trabajando en la misma, en comparación con el sector formal. María Beatriz Orlando (2001) permite ver este aumento representado en cifras: para el año 1978 eran sólo 32% de los ocupados y para 1999 eran 52%. Para presentar un desglose de las características del estrato informal, se tomaron datos presentados por la autora en el libro *El camino por recorrer:*

> La mayor parte de los trabajadores informales tiene un nivel educativo equivalente a la educación básica (o inferior). (…) Aproximadamente la mitad de todos los trabajadores informales tienen entre 21 y 40 años de edad, (…) mientras que 9% tiene más de 61 años de edad y menos de 15% tienen menos de 20 años. (pág.73).

En el libro *El camino por recorrer*, todos los autores coinciden en que lo relevante del cambio en el mercado de trabajo es que no ha logrado evitar que exista más pobreza en el ámbito informal que en el formal. Sobre este tema, María Beatriz Orlando (2001) explica lo siguiente:

> El resultado de las estimaciones de un modelo de los determinantes del ingreso laboral, implica que los trabajadores informales hombres, con mayor experiencia y escolaridad, urbanos y cuyas actividades se encuentran en sectores de intermediación (comercio al mayor y transporte) y minería, tienen significativamente mayores ingresos por hora que el resto. En comparación al sector formal, el sector informal remunera más la experiencia y menos la escolaridad y posee brechas de género más acentuadas." (pág. 83).

4.1.5. *Calidad de Vida y Pobreza*

Según los estudios del Proyecto Pobreza, que ha venido realizando la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Andrés Bello, la calidad de vida del venezolano se ha ido empobreciendo en las últimas décadas. En los libros *El camino por recorrer* y *Un mal posible de superar* se explica que, a pesar de que hoy en día hay gran demanda para diferentes tipos de insumos materiales, sólo un grupo pequeño de personas tiene acceso a éstos. Los autores afirman que los individuos viven en una situación de pobreza sumamente precaria y, ante esto, se ha desatado una ola de inseguridad, y corrupción enorme: Los miembros de la Asociación completan su análisis afirmando que las instituciones no cumplen, por lo que los ciudadanos no tienen a donde recurrir en caso de necesitar una debida protección y amparo por parte del Estado.

Dando por cierto el análisis de los expertos del Proyecto Pobreza, queda clara la dificultad que tienen hoy en día las personas para surgir y superarse, más aún cuando los autores sugieren que ni siquiera es posible plantear un escenario de justicia donde exista una correcta aplicación de la Constitución en la vida de los venezolanos. Esto implica que nadie sabe a quién recurrir en caso de que se comentan faltas graves contra sus derechos individuales contemplados en la misma Carta Magna. Sobre este tema, Luís Pedro España (2001) aclara:

> Una de las consecuencias de la pobreza es la imposibilidad de ejercer los derechos ciudadanos. Ello restringe la posibilidad de que los grupos en pobreza puedan participar en las decisiones públicas o que tengan voz para defender sus intereses. Cuando no existen instituciones que garanticen la universalidad de los derechos y deberes, así como la aplicación de las normas, se dificulta el ejercicio de la democracia y es más factible que los pobres sean objeto de la discrecionalidad de un estado de derecho débil. (pág. 17).

En contraste con este panorama, el Vicepresidente de la Asamblea Nacional Roberto Hernández (2008) comenta que "uno ve cómo personas que eran casi recogelatas terminan

con camionetas que superan los 200 o 300 millones de bolívares". (El Universal, 2008, párrafo 2).

Según José Luis Cordeiro (2008), en un artículo de Opinión publicado en diario El Universal titulado *Venezuela está "reprimida"*, el actual Gobierno ha amenazado la libertad de expresión en el país. Cordero explica que, si a esto se le suma la dramática caída que ha venido mostrando la libertad económica de Venezuela, se puede deducir como la situación se va volviendo cada vez más precaria, de acuerdo con datos obtenidos en el Índice de Libertad Económica, publicado por la Fundación Heritage y el Wall Street Journal.

Este análisis económico determina que Venezuela pasó a formar parte del grupo de países con una libertad económica reprimida. Según Cordero (2008) el total de países que lo conforman son 19, 18 de los cuales tienen regímenes de gobierno totalitarios, comunistas, militares o dictaduras: "Venezuela, en vez de avanzar hacia el capitalismo de los países exitosos, está trágicamente retrocediendo al peor totalitarismo de las naciones fracasadas, a pesar de los inmensos recursos petroleros recibidos por este Gobierno socialista del siglo XXI." (Cordeiro, 2008, párrafo 4).

La situación de confrontación y ambigüedad descrita anteriormente, permite comprender que la falta de autoridad produce desconcierto en las personas, por lo que les dificulta a aquellos que viven en serios niveles de pobreza el acceso y participación en la toma de decisiones del país. En *El camino por recorrer* (2001) se expresa claramente al afirmar que la gente pobre está completamente indefensa, tanto porque no existe un marco de normas universales e igualitarias, como por las condiciones precarias en las que viven, y el riesgo que estas condiciones producen.

Además, es posible concluir que este escenario le abre espacio a la exclusión de los menos favorecidos. El Proyecto Pobreza, en sus libros y ensayos, considera que una de las peores consecuencias de la inseguridad y de la falta de autoridades —específicamente

encargadas de atender esta clase de necesidades en la población— es que se excluye a una porción de la sociedad tan grande que las decisiones se concentran en una pequeña parte de la población, por lo que, entonces, se puede deducir que no existe en el país una real democracia representativa.

Esto implica que los pobres dejan de recibir una gran cantidad de información, y se muestran más escépticos ante las decisiones que se toman en el país. En *El camino por recorrer*, Luis Pedro España (2001) aclara lo que se afirma anteriormente diciendo:

> Directamente aumenta el riesgo al interactuar con la colectividad o sus representantes por la inexistencia de igualdad ante la ley, así como con los organismos de administración de la violencia legítima (la policía), además de ser objeto de instigamiento o corrupción ante cualquier agencia pública para la tramitación de licencias, permisos, etc. Por otra parte, están cerradas sus posibilidades de intervenir y participar en decisiones públicas que atiendan sus necesidades y demandas, restringiendo de esta forma la aparición de nuevas oportunidades. (pág. 17).

4.1.6. *Instituciones Públicas y Política Social*

En reiteradas oportunidades se ha asomado la idea de que la corrupción puede ser uno de los causantes de la pobreza. De ser esto cierto, mientras más predomine la corrupción, más empeorará la situación de pobreza en Venezuela. No obstante, también se ha hecho referencia a que las debilidades institucionales impiden que existan o se produzcan las oportunidades socio-económicas que los sectores pobres instan, en función de incrementar su capital humano. Sobre este tema, Luis Pedro España (2001) explica que:

> Por lo tanto la identificación de características culturales que operan como obstáculo inconsciente al desarrollo de comportamientos productivos, no se debe a la elección de sus portadores, sino a condicionantes materiales y modos de interacción con la sociedad y sus instituciones, que construyen, difunden y refuerzan esas creencias." (pág. 19).

Al parecer, las Instituciones son bastante pobres, y también lo son entonces las políticas sociales que se puedan tratar de aplicar a la comunidad, coartando así a los

individuos y dejándolos con las manos atadas. En apoyo a esta afirmación, Luís Pedro España (2001) comenta:

> Las políticas sociales en Venezuela en ocasiones lucen desorientadas, ausentes de criterios y, en consecuencia, regidas por los vaivenes de las demandas múltiples y contradictorias que llegan a los ciudadanos a las diversas agencias del poder ejecutivo, sea este a escala local, regional o nacional. Con frecuencia todo lo que sea "dar" es admisible en la política social. Desde el reparto de ayudas para la adquisición de medicinas, pasando por cupos o admisiones en los distintos centros de servicio educativo o de salud, hasta llegar a la entrega directa de ayudas monetarias o simples bolsas de comida; no son pocas las veces en que la gestión de las oficinas de desarrollo social se limitan a repartir favores mientras el presupuesto alcance. Por otra parte, la ejecución de políticas más estructuradas, con objetivos y procedimientos normados, no logran insertarse a la totalidad de intervenciones públicas dirigidas a superar la pobreza, no se conoce su impacto y carecen de indicadores que den cuenta de la calidad de la intervención realizada. (pág. 18).

A todo lo que se ha desarrollado anteriormente se le deben sumar las fuerzas de los sistemas públicos y privados; y, valga la redundancia, los pobres se ven privados de los servicios que ofrecen mayores beneficios por el poco o escaso acceso que tienen a ellos. En *El camino por recorrer*, Luis Pedro España (2001) determina que, en este país, coexiste el sistema de prestaciones sociales público con el privado. El autor explica que, en el caso del sistema de prestaciones privado existe una mejor calidad en sus servicios, ya que, por encima de otros factores, los que utilizan este sistema poseen *recursos de poder* que no tienen los usuarios de los servicios públicos. Con esto se refiere a que, por lo general, los usuarios de los servicios públicos son quienes no tienen el poder adquisitivo para costear los gastos de contratación de servicios privados.

4.1.7. *Desempleo y Pobreza*

El desempleo es un problema bastante acentuado en toda Latinoamérica. Según el informe *Panorama Laboral 2007* —presentado en Lima el 28 de enero del año en curso por la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) y reproducido en el artículo del diario El

Universal: *Desempleo en Latinoamérica y el Caribe bajó al 8,5 por ciento en 2007*—, el desempleo urbano se situó en el 8,5%. (El Universal, 2008, párrafo 1).

El libro *El camino por recorrer* afirma que, en el caso particular de Venezuela, la tasa de desempleo, a pesar de haber fluctuado en las ultimas dos décadas, mantiene un número bastante alto, lo que significa que las oportunidades laborales no aumentan y por ende, a las personas se les hace cada vez mas difícil conseguir trabajo en un mercado donde acrecienta la competencia a medida de que transcurren los años. Los autores dejan esto muy claro al afirmar que una cualidad distintiva en este tema es el hecho de que los estratos más altos de la sociedad venezolana tienen más oportunidades que los estratos más bajos, en los cuales las tasas de desempleo son mucho mayores.

Para Matías Riutort (2001), en Venezuela, y tomando como referencia el año 1997, esta diferencia se hace mucho más fuerte cuando entran en juego las consecuencias que se producen sobre la pobreza extrema, el desempleo y la inflación; en este proceso, cada punto porcentual de desempleo produce un aumento de 90% de hogares en pobreza extrema con respecto a un punto porcentual de inflación.

4.1.8. *Hogares en Venezuela*

Por toda la situación que se viene describiendo, es válido afirmar que los hogares venezolanos son los más afectados por la pobreza y por todas las consecuencias que esto implica. Según Riutort (2001), en 1982, la cantidad de hogares que tenían ingresos por debajo de la *Línea de Pobreza* es de un 26.4%. El autor explica que, para este mismo año, sólo un 5.4% de los hogares tenían ingresos inferiores a la *Línea de Pobreza Crítica*. Además, estas cifras proporcionadas por el *Proyecto Pobreza* indican que, para 1997, el índice de pobreza en Venezuela aumentó sustancialmente, siendo así un 62.5% de los hogares los que obtienen ingresos por debajo de la *Línea de Pobreza*, mientras que un 27.3% se encuentran obteniendo un ingreso inferior a la *Línea de Pobreza Crítica*. Todo

esto se resume a que, en un período de 16 años, los hogares pobres aumentaron casi 4 veces en cantidad y que los que vivían en pobreza crítica aumentaron prácticamente 8 veces.

Siguiendo con las cifras obtenidas en los estudios realizados por la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales, para el año 1997, en su segundo semestre, el ingreso promedio de los hogares subió en un 44.6%, comparándolo con el primer semestre del mismo año. A su vez, explican que la Canasta Normativa de Consumo solamente aumentó 16.2% en ese mismo período. Del aumento de estos porcentajes es posible comprender que el poder adquisitivo promedio de los hogares aumentara en 24.5%.

Dicho esto es posible interpretar que, a medida de que a los individuos se les hace cada día más difícil conseguir trabajo, o por lo menos un empleo que les brinde un salario considerable para el mantenimiento de su hogar, la inseguridad, la falta de instituciones, etc., les dificulta el ofrecer a sus familias condiciones dignas de vida, con todos los bienes materiales y particulares que esto significa. Matías Riutort (2001) lo explica:

> La magnitud del crecimiento de los ingresos de los hogares fue producto en gran parte de la Reforma Laboral que se llevó a cabo en 1997, la cual ocasionó el aumento más importante que el ingreso real ha tenido en las últimas décadas. Esta reforma incluyó el cambio en el régimen de prestaciones sociales y la asalarización de bonos. A esto hay que agregar el crecimiento importante que tuvo el salario mínimo. El efecto de la Reforma Laboral repercutió también en el comportamiento de los ingresos de los hogares en el año 1998. Efectivamente, para el segundo semestre de dicho año el ingreso medio nominal de los hogares creció en 36.1% en comparación con el segundo semestre de 1997. (pág. 47).

4.1.9. *Situación General para 1999*

En consecuencia de todos los datos anteriormente expuestos, se puede observar que son muchos los factores que afectan la vida de un venezolano promedio. Son tantas las cosas que impiden que el país se modernice, que las posibilidades de que esto ocurra se muestran muy lejanas al presente. Debido a que las cifras más actualizadas del estudio

hacen referencia al año 1999, Matías Riutort (2001), ofrece como resultado la siguiente premisa:

> El comportamiento de la pobreza en 1999 es el reflejo del desempeño extremadamente desfavorable que experimento la actividad económica en ese año. De acuerdo a la información suministrada por el Banco Central de Venezuela, el Producto Interno Bruto cayo en 6.1%. Las actividades no petroleras cayeron en 5.4% producto de la fuerte contracción de la demanda interna impulsada por los recortes de la producción petrolera, la disminución de la inversión publica y los efectos contractivos que sobre el consumo y la inversión privada ejercieron los elevados intereses y el aumento de la presión tributaria interna. A esto hay que agregar la incertidumbre económica y política, la falta de confianza y credibilidad en las políticas gubernamentales y la falta de incentivos a la inversión privada interna. (pág. 47).

4.2. *Datos de Interés sobre el Municipio Libertador*

4.2.1. *Número de Hogares, Ingresos totales de los Hogares e Ingresos Medios por hogar, según ingreso mensual (con base en Censo 2001):*

Tabla I. *Número de Hogares, Ingresos totales de los Hogares e Ingresos Medios por hogar, según ingreso mensual*

Ingreso mensual (en Bs.)	Número de hogares 1/	Ingresos totales 2/	Ingresos medio por hogar (en Bs.) 2/
Total	419.338	267.526.852.000	637.974
Hasta 75.000	12.899	536.691.000	41.607
75.001 - 100.000	6.643	615.307.000	92.625
100.001 - 150.000	28.191	3.951.555.000	140.171
150.001 - 200.000	42.378	7.603.663.000	179.425
200.001 - 350.000	76.082	21.864.355.000	287.379
350.001 - 500.000	68.521	29.555.952.000	431.342
500.001 - 650.000	45.075	26.157.346.000	580.307
650.001 - 800.000	36.290	26.644.751.000	734.217
800.001 - 1.000.000	31.160	28.476.405.000	913.877
1.000.001 y más	68.801	122.120.827.000	1.774.986
No declarado	3.298		

1/ Excluye los hogares que no tengan ingreso por trabajo Fuente: Instituto Nacional de Estadística
2/ No incluye el servicio doméstico

4.2.2. *Hogares Pobres y No Pobres (con base en Censo 2001):*

Tabla II. *Hogares Pobres y No Pobres*

Parroquia	Total	No pobres	(%)	Pobres no extremos	(%)	Pobres extremos	(%)	Pobres	(%)
Total	453.528	379.394	83,65	61.176	13,49	12.958	2,86	74.134	16,35
Libertador	453.528	379.394	83,65	61.176	13,49	12.958	2,86	74.134	16,35

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

4.2.3. *Proyecciones de Población (con base en Censo 2001):*

Tabla III. *Proyecciones de Población*

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad de Habitantes	395.780	396.343	396.919	397.494	398.055	398.635	399.153	399.650	400.135	400.592	401.058

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

4.3. *Centro Comunal Catia*

La información que se presenta a continuación fue construida a partir de la recopilación de información de distintos folletos antiguos del CECCA.

4.3.1. *Datos Generales*

- Nombre: Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional-Centro Comunal Catia.

- Personalidad Jurídica: Constituida según documento protocolizado ante la Oficina Subalterna del Segundo Circuito del Municipio Libertador del Distrito Federal, Registrado el 30 de julio de 1957, bajo el N° 26, Folio 76, Tomo 1 Protocolo. 1.
- Rif: J-00135001-2 / Nit: 0224276877
- Representante Legal: Sr. Eduardo Blohm
- Directora: Lic. Nattacha Jáuregui
- Junta Directiva:

Eduardo Blohm	Presidente
Ilse de Goldschmidt	1era Vicepresidenta
Luisa Elena de Polini	2da Vicepresidenta
Roger Giuliano	Tesorero
Philippa Eisig	Secretaria de Actas
Christian Weise	Relaciones Interinstitucionales
Cecilia Blohm	Recaudación de Fondos
Norka Kresling	Vocal
Renee Rosales	Vocal
Haydee Barrios	Suplente
Víctor Hugo Guerra	Suplente
Natacha Jáuregui	Directora / Vocera Oficial

4.3.2. *Fundadora*

Según el CECCA (s.f.) la organización fue fundada por la Sra. Ilse Jaffer de Goldschmidt, sobre la cual se tienen los siguientes datos :

- Nació en Alemania en el año 1.919.
- Vino a Venezuela en 1.936.
- Se nacionalizó venezolana en 1.943.
- Regresó en 1.945 de la Escuela de Trabajo Social del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social en su 2da. Promoción.
- Después, en el Boston College School of Social Work, realizó una Maestría en Trabajo Médico Social.
- En 1.947 regresó a Venezuela y trabajó en el Dpto. Social de las Empresas Mendoza.
- En 1.957 fundó el Servicio Social Internacional Comisión Venezolana.
- Actualmente es 1ra. Vice-Presidenta del SSI-CECCA.

4.3.3. *Historia*

Según el CECCA (s.f.) La Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional fundó en el año 1958 el Programa Nacional "Centro Cívico Internacional", teniendo como sede una casa en alquiler ubicada en la calle Colombia de Catia, Parroquia Sucre – Caracas. Su propósito inicial fue afrontar los problemas inherentes a grupos inmigratorios europeos, originados por la falta de orientación adecuada y acentuada dificultad de aclimatación a las nuevas estructuras socio-económicas de Venezuela, país receptor de inmigrantes.

Para lograr la integración de los nuevos grupos de población, se organizaron programas y actividades para las familias, en este tan poblado sector de Caracas, donde se

había domiciliado un gran grupo de extranjeros. Estos programas educativos y recreativos, estaban dirigidos a los niños y jóvenes, por considerarlos el grupo más dúctil para lograr fácil y rápidamente la adaptación e integración social.

Según el CECCA (s.f.), ya para el año 1966, el movimiento migratorio sufre una gran merma; pero se compensa por un considerable grupo de la población venezolana, consecuencia del éxodo del sector rural a las ciudades. Por tal motivo, se adaptaron los programas a las prioridades nacionales que se orientaban hacia la educación de niños, jóvenes y adolescentes. Debido a la nueva faz que se imprime a esta obra, al convertirla en recurso de desarrollo comunal y de prevención de delitos identificado con la población de la parroquia Sucre, nace el "CENTRO COMUNAL CATIA" como Organización de Desarrollo Social (ODS), sin fines de lucro, y se dota de una edificación en un terreno del sector de Propatria concedido en comodato por el entonces Banco Obrero.

Hoy en día se encuentra cercana a cumplir 50 años trabajando con mística y vocación de servicio para contribuir las comunidades menos favorecidas del oeste de Caracas sintiendo un firme compromiso de trabajo por aquellos que aspiran un mañana mejor asumiendo retos de orden social para la resolución de problemas de la infancia, adolescencia, juventud y familia, teniendo siempre como norte fortalecer a esta población para que mejore su calidad de vida.

Para el CECCA (s.f.), la labor específica de la organización es desarrollar programas sociales en beneficio de las familias que habitan en el oeste caraqueño, donde las carencias de muy variado índole son causales de los problemas que impiden o dificultan su desarrollo social, económico o cultural. El Centro Comunal Catia, condicionado por las limitaciones que tiene en virtud de los pocos recursos que posee, se materializa en un completo plan de actividades de orden educativo, recreacional, de salud, deportivo, social y cultural, tanto para niños y niñas como para adolescentes, jóvenes y adultos; miembros de agrupaciones que son denominadas familia (donde el prototipo nuclear se consigue en

porcentajes minoritarios) y que se cohesionan por lazos de parentesco (a veces no tan directamente) o por otro tipo de afinidades o circunstancias sociales.

El CECCA persigue apoyar a las comunidades que aspiran transformar su realidad para construir un mañana mejor.

4.3.3.1. *Misión*

La misión del CECCA es: "Contribuir al desarrollo personal, familiar y comunitario de la población de menores recursos económicos del oeste caraqueño, mediante programas integrados que respondan a las necesidades de la comunidad hacia la educación, trabajo, salud y bienestar social como herramientas para construir un mañana mejor". (CECCA, s.f., párrafo 7).

4.3.3.2. *Visión*

La visión del CECCA es: "Consolidar programas sociales de atención comunitaria mediante un equipo interdisciplinario con vocación de servicio y mística de trabajo, orientados al fortalecimiento del individuo y grupo familiar en busca de una mejor calidad de vida". (CECCA, s.f., párrafo 8).

4.3.3.3. *Objetivos*

4.3.3.3.1. *Objetivos Generales*

Los objetivos generales del CECCA son:

- "Estar presente en la acción social y ofrecer programas integrados para contribuir con el desarrollo personal, familiar y comunitario de la población de menores recursos del oeste caraqueño". (CECCA, s.f., párrafo 11).

- "Lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad a través de programas de asistencia psico-socio-educativa, cultural, deportiva, recreativa y de salud". (CECCA, s.f., párrafo 12).

4.3.3.3.2. *Objetivos Específicos*

Los objetivos específicos que persigue el CECCA son:

- "Ofrecer atención y orientación social, psicológica y jurídica al usuario que acude en demanda de asistencia especializada para la solución de problemas individuales, familiares y comunitarios". (CECCA, s.f., párrafo 15).

- "Ofrecer programas de capacitación integral para la inserción laboral de adolescentes, jóvenes y adultos". (CECCA, s.f. párrafo 16).

- "Brindar asistencia integral a niños en edad preescolar, hijos de madres trabajadoras". (CECCA, s.f. párrafo 17).

- "Promover y organizar programas culturales. Propiciar el desarrollo de toda manifestación cultural". (CECCA, s.f. párrafo 18).

- "Promover actividades deportivas y recreacionales, orientadas hacia el uso constructivo del tiempo libre y propiciar la participación comunitaria". (CECCA, s.f., párrafo 19).

- "Ofrecer asistencia educativa, preventiva y curativa en el área de salud". (CECCA, s.f., párrafo 20).

4.3.3.4. *Valores*

Para el CECCA (s.f.) los valores pilares de la organización son:

- Honradez

- Igualdad
- Constancia

4.3.4. *Áreas de Acción*

Según el CECCA (s.f.) sus áreas de acción son:

- Salud.
- Educación.
- Cultura.
- Deportes y Recreación.
- Asuntos Sociales.

4.3.5. *Infraestructura e Instalaciones*

- Área Deportiva: Cancha de usos múltiples, Gimnasio cubierto, Plaza Comunitaria.
- Aulas y Talleres.
- Biblioteca.
- Centro de Trascripción.
- Taller de Tareas Dirigidas.
- Cantina.
- Edifico Administrativo.
- Laboratorio de Computación.
- Lavandería.
- Preescolar Asistencial: aulas, comedor y cocina.
- Locales de atención: Clínica Jurídica, Clínica Odontológica, Consultorios Médicos.
- Sala de Usos Múltiples.
- Ropero Comunitario “Gustel de Nicklas”.BECO/EPA.
- Banca comunitaria – Banesco.

4.3.6. *Patrocinios*

Según el CECCA (s.f.), la organización busca establecer alianzas estratégicas sin discriminaciones políticas, culturales, de raza ni religiosas. Se debe Integrar a todos los sectores:

- Público
- Privado
- Personas Particulares

4.3.6.1. *Patrocinantes Potenciales*

Para el CECCA (s.f.) cualquier empresa que se encaje dentro de la siguiente descripción es un Patrocinante Potencial:

- Empresas que se identifiquen con nuestros principios y valores.
- Que definan el área de acción y la forma en que desea apoyar o hacer su inversión.
- Que esa inversión esté dirigida a dar respuesta a una necesidad de la comunidad, la cual debe ser enfocada de manera integral, no sólo a la formación tecnológica, sino también al desarrollo humano y rescate de valores.
- Negociar qué aporta la empresa y qué aporta la ODS para el desarrollo de ese proyecto.
- Estar involucrados desde el principio.
- Presentar informes de gestión física y financiera.
- Monitoreo y seguimiento.

4.4. *Pizzolante, Comunicaciones Estratégicas*

Los siguientes datos fueron obtenidos a través del sitio Web de Pizzolante, Comunicaciones Estratégicas.

4.4.1. *Definición*

Para Pizzolante (2008), "son un sólido equipo profesional con formación y experiencia multidisciplinaria e integral, agrupados en torno a la misión de apoyar las organizaciones en el uso de la Comunicación Estratégica como una herramienta para su fortalecimiento institucional y el logro de su plan de negocio". (Pizzolante, 2008, párrafo 1).

Pizzolante (2008) señala que, "desde 1976 se esfuerzan en agregar valor a sus clientes y su visión los compromete a convertirse en la empresa de elección en consultoría de Comunicación Estratégica para organizaciones líderes y referentes en el mercado venezolano, mercados latinoamericanos en los que desarrollan procesos de consultoría y en multinacionales que actúan regionalmente". (Pizzolante, 2008, párrafo 2).

4.4.2. *Ventajas Diferenciales*

Para Pizzolante (2008), sus ventajas competitivas son las siguientes:

"Construyen confianza a partir del respeto, la coherencia, prudencia y los valores conductuales compartidos por su capital humano". (Pizzolante, 2008, párrafo 3).

"Su reputación es consecuencia de hechos testimoniados con sus consistentes actuaciones y trayectoria. Relaciones profesionales y personales de largo plazo, éticas y transparentes". (Pizzolante, 2008, párrafo 4).

"Hacen equipo con su prestigioso portafolio de clientes". (Pizzolante, 2008, párrafo 5).

"Practican una permanente Evangelización Corporativa. Entendida como un firme compromiso por generar y compartir conocimiento en red, a través de una amplia actividad académica en toda Iberoamérica". (Pizzolante, 2008, párrafo 6).

4.4.3. *Talento Humano y Red de Relaciones*

Pizzolante (2008) describe a su equipo de trabajo como "un equipo profesional, multidisciplinario y con especialización en diversas áreas tales como: comunicación social, planificación estratégica, ingeniería, ciencia política, desarrollo organizacional, negocios internacionales, economía, entre otras". (Pizzolante, 2008, párrafo 7).

Explica que "desarrollan múltiples alianzas estratégicas, para ello mantienen una permanente e intensa actividad internacional con frecuentes relaciones con ONG's, instituciones empresariales, banca multilateral y organismos de integración regional". (Pizzolante, 2008, párrafo 8).

Además, Pizzolante (2008) afirma tener una "extensa red de relaciones y de colaboración tanto local como regional, así como una activa participación en asociaciones internacionales de comunicación estratégica". (Pizzolante, 2008, párrafo 9).

Para finalizar, Pizzolante (2008) fomenta la participación permanente de sus empleados en programas de postgrados y permite el acceso de éstos a una prestigiosa red de profesores con los que se mantienen numerosas alianzas de apoyo y complementación.

4.4.4. *"Know how" y Metodologías de Trabajo*

Pizzolante (2008) explica que su desarrollo laboral se basa en las siguientes metodologías denominadas "Know how":

- "Pioneros en la profesionalización de la Comunicación Estratégica a través de la creación de cátedras y diversos programas que fomentan su estudio a nivel regional". (Pizzolante, 2008, párrafo 10).

- "Desarrollan habilidades profesionales en sus clientes y contribuyen a la creación de nuevas capacidades organizacionales". (Pizzolante, 2008, párrafo 11).

- "Documentan su experiencia y la convierten en mejores prácticas que ponen al servicio de sus clientes". (Pizzolante, 2008, párrafo 12).

- "Se ajustan a las necesidades de sus clientes, creando propuestas creativas e innovadoras, con preferencia hacia el largo plazo, transfiriendo metodologías y procesos". (Pizzolante, 2008, párrafo 13).

- "Sus propuestas estratégicas están orientadas a la Competitividad Responsable de sus clientes, armonizando los diferentes intereses que garantizan su sostenibilidad". (Pizzolante, 2008, párrafo 14).

- "Desarrollan conocimiento que han editado en publicaciones y trabajos de investigación a través de prestigiosas editoriales, universidades e instituciones empresariales a nivel regional". (Pizzolante, 2008, párrafo 15).

- "Documentan casos y desarrollan mejores prácticas que son publicadas en artículos de medios de comunicación regionales y diferentes impresos universitarios". (Pizzolante, 2008, párrafo 16).

- "Compilan permanentemente información para el mantenimiento de su base de datos impresos y audiovisuales de testimonios de prestigiosos profesionales internacionales que son utilizados en el área de capacitación". (Pizzolante, 2008, párrafo 17).

4.4.5. *Propuesta de Valor*

4.4.5.1. *Misión*

4.4.5.1.1. *Hacia sus Clientes*

Según Pizzolante (2008), por su naturaleza de firma consultora, su misión hacia sus clientes es "proporcionar a sus clientes pensamiento estratégico y soluciones comunicacionales efectivas a través de tácticas y estrategias que agreguen valor a sus procesos de fortalecimiento institucional, reputación e imagen, ayudándoles a armonizar intereses con el entorno y construir capacidades que se conviertan en ventaja competitiva para alcanzar las metas de su plan de negocios". (Pizzolante, 2008, párrafo 1).

4.4.5.1.2. *Hacia su Equipo*

Para Pizzolante (2008), en su calidad de organización, su misión hacia sus empleados es "proporcionar a su equipo oportunidades de crecimiento y desarrollo por medio de la generación de un ambiente de trabajo que permita el intercambio permanente de conocimientos y experiencias, promoviendo emocionantes y muy exigentes retos profesionales y generando bienestar para cada uno de los miembros de la organización". (Pizzolante, 2008, párrafo 2).

4.4.5.2. *Visión*

De acuerdo con Pizzolante (2008) su visión es "ser la firma consultora en comunicación estratégica de referencia en América Latina por su pensamiento pionero, innovador y estratégico, los convierte en la empresa de elección por parte de organizaciones nacionales o multinacionales, líderes en el mercado venezolano y en la región". (Pizzolante, 2008, párrafo 3).

4.4.5.3. *Valores*

Para Pizzolante (2008), sus valores son indispensables para que su negocio alcance el éxito. Éstos son:

4.4.5.3.1. *Honestidad e Integridad*

"Actúan y se relacionan de forma honesta con cada uno de nuestros públicos de interés, manejando de forma clara, ética y transparente cada uno de sus procesos, gerenciando expectativas con base en las realidades de cada situación para asegurar así la construcción de confianza y credibilidad por parte de sus clientes y colegas y la sociedad en general". (Pizzolante, 2008, párrafo 5).

4.4.5.3.2. *Respeto y Tolerancia*

"Conducen sus actividades con absoluto respeto por las personas, sus ideas y convicciones, tanto de su propia organización como de la organización de sus clientes, colegas y la sociedad en general". (Pizzolante, 2008, párrafo 6).

4.4.5.3.3. *Compromiso*

"Demuestran su compromiso mediante la alta capacidad de trabajo, disponibilidad y respuesta permanente, intensa y profunda compenetración con los objetivos comunes y los objetivos de sus clientes, así como mediante su constante esfuerzo 'evangelizador' por compartir conocimiento en los diversos ámbitos de actuación". (Pizzolante, 2008, párrafo 7).

4.4.5.3.4. *Orientación a Resultados de Calidad*

"Trabajan para producir resultados tangibles y de valor agregado, acordes con las necesidades y expectativas de sus clientes; para ello ponen su pensamiento estratégico y

visión empresarial en el logro de los objetivos que se plantean, asegurando el cuido por el detalle y la excelencia en cada producto de su trabajo". (Pizzolante, 2008, párrafo 8).

4.4.5.3.5. *Complementariedad*

"Hacen equipo con base en sus fortalezas, experiencias, conocimientos y habilidades, estableciendo relaciones estratégicas con humildad, apertura y firmeza, en un clima de cooperación genuino y permanente entre todos los miembros de la organización. Esta actitud se hace extensiva hacia sus clientes y se manifiesta en la capacidad de asumirse como miembros de su equipo, transfiriéndoles conocimiento y metodología con el fin de contribuir a su fortalecimiento y construcción de capacidades". (Pizzolante, 2008, párrafo 9).

4.4.5.3.6. *Iniciativa y Flexibilidad*

"Se adelantan a las necesidades de la organización, de los clientes y del mercado, proponiendo y ejecutando acciones que contribuyan a su crecimiento, al fortalecimiento de sus clientes y al modelaje del mercado donde operan. Para ello, se anticipan a los cambios del entorno, y analizan las distintas opciones de actuación para cumplir con los objetivos planteados, buscando soluciones creativas e innovadoras para asegurar el éxito de los planes que proponen". (Pizzolante, 2008, párrafo 10).

V. MÉTODO

5.1. *Modalidad*

La investigación que se realizó se encuentra circunscrito en la Modalidad VIII, designada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: Pasantías.

En este sentido, este trabajo de grado "pretende involucrar al estudiante con el campo laboral a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación". (UCAB, 2008, Pasantías)

5.2. *Diseño de Investigación*

La presente investigación es no experimental ya que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y, en virtud a un análisis cuidadoso, se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos. Según Kerlinger (1984):

> Resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Se pueden hacer inferencias y obtener conclusiones, sin embargo, las conclusiones no son tan consistentes desde el punto de vista empírico en comparación con las de la investigación experimental. (pág. 116).

Esta investigación es también conocida como investigación Ex Post Facto, término proveniente del latín que significa *después de ocurridos los hechos*. De acuerdo con Kerlinger (1989) la investigación Ex Post Facto es "cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones." (pág. 189). También explica que no hay tales condiciones o estímulos a los

cuales deba someterse a los sujetos de estudio: “los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (pág. 189).

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991):

> La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación en la que no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (pág. 116).

5.3. *Tipo de Investigación*

Es una investigación exploratoria: se eligió este modelo ya que se recopilará información y los estudios existentes referentes a la materia. Se puede suponer que este estudio arrojará resultados desconocidos que servirán para ampliar los conocimientos sobre el tema.

A pesar de que la mayoría de las variables se trataran de contabilizar, lo más probable es que arroje resultados que no se puedan mesurar debido al nivel de complejidad que implica la utilización de las variables preseleccionadas. Serán aproximaciones a resultados concretos, que permitirán determinar los procesos con mayor efectividad en el momento de crear el departamento de comunicaciones para el Centro Comunal de Catia. Según Kinnear y Taylor (1998):

> La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. (pág. 127).

Kinnear y Taylor (1998), explican que esta investigación es apropiada cuando los objetivos incluyen la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr

perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Además, esta investigación puede catalogarse como transversal, ya que se basa en un análisis corto, basado en unas circunstancias particulares y precisas en el momento en el que se realiza este estudio.

5.4. *Definición Conceptual de Variables*

5.4.1 *Centro Comunal Catia*

Es una Organización de Desarrollo Social (ODS), privada, sin fines de lucro, en vías de cumplir 50 años trabajando con las comunidades menos favorecidas del oeste de Caracas, con mística, vocación de servicio y con un firme compromiso de trabajo por aquellos que aspiran conseguir un mejor mañana.

5.4.2 *Estrategia de Posicionamiento*

Sintetizando las definiciones expuestas por Kotler y Armstrong (1994) y Ries y Trout (1992) es posible deducir que una estrategia de posicionamiento es un plan global que busca como fin último determinar la proyección social que tendrá una empresa a través de la difusión de un mensaje específico que divulgue la característica o atributo que se considera esencial dentro de sus ventajas competitivas.

5.5. *Definición Operacional de Variables*

Tabla IV. *Definición Operacional de Variables*

Objetivos	Variables	Dimensión	Categoría	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar las características de la Comunidad de Catia y del CECCA	Audiencia	Comunidad de Catia	Situación Socio-Económica	Sexo	¿Cantidad de población femenina de Catia? ¿Cantidad de población masculina de Catia?	Entrevista estructurada	Alcaldía
				Edad	¿Cantidad de población entre 0-20 años? ¿Cantidad población entre 21-40 años? ¿Cantidad de población entre 41-60 años? ¿Cantidad de población de más de 61 años?		
				Nivel de Instrucción	¿Cantidad de analfabetas en la comunidad? ¿Cantidad de personas con básica incompleta? ¿Cantidad de personas con básica completa? ¿Cantidad de personas con		

					bachillerato incompleto? ¿Cantidad de personas con bachillerato completo? ¿Cantidad de personas con estudios superiores (TSU, Universidad, Postgrado) completos? ¿Cantidad de personas con estudios superiores (TSU, Universidad, Postgrado) incompletos?		
				Situación laboral	¿Personas con trabajo fijo? ¿Personas con trabajo por contrato? ¿Personas desempleadas?		
				Situación familiar	¿Cantidad de personas promedio que conforman la familia? ¿Cantidad de madres solteras? ¿Cantidad de padres y madres trabajadores?		
	CECCA	Miembros del CECCA	Origen	Sexo Edad	¿Femenino o Masculino? ¿Qué edad	Encuesta	Beneficiarios

					tiene?		
				Nivel de Instrucción	¿Estudia? ¿Cuál es su nivel de instrucción?		
				Situación laboral	¿Trabaja? ¿Fijo o por contrato? ¿Economía formal o informal?		
				Situación familiar	¿Cantidad de personas que conforman su familia? ¿Es padre/ madre soltero? Procedencia de la fuente de ingresos principal		
				Inicios de la Fundación	¿Cómo nació el CECCA?	Entrevista no estructurada	Directivos y Miembros del CECCA
				Entorno	¿Cuáles son los problemas que impiden a la organización cumplir sus objetivos? ¿Porque?		
				Objetivo	¿Cuáles son los objetivos del CECCA?		
				Valores	¿Qué valores conforman la base del CECCA?		
				Misión	¿Qué es el CECCA?		

					¿Cuál es la misión del CECCA? ¿Cuál es el aporte del CECCA a la comunidad?		
				Visión	¿Cuál es el enfoque del CECCA? ¿Cómo se perfila el CECCA hacia el futuro?		
				Estructura	¿Quiénes conforman a la fundación?		
Explorar el posicionamiento del CECCA en sus audiencias	CECCA	Posicionamiento	Percepción	Percepción del CECCA en la comunidad de Catia	¿Cómo crees que percibe la comunidad al CECCA? ¿Considera que el CECCA representa un aporte a la comunidad? ¿Considera que los programas de apoyo del CECCA son completos y productivos?	Entrevista estructurada	Comunidad de Catia Patrocinantes Patrocinantes
				Percepción del CECCA en Patrocinantes	¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA? ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable? ¿Considera el CECCA como una empresa	Entrevista no estructurada	Patrocinantes potenciales y reales

					ideal para realizar su servicio social? ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA? ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?		
Describir el estado actual de las comunicaciones del CECCA	CECCA	Mensaje	Alcance	Alcance en la comunidad de Catia	¿Usted conoce al CECCA? ¿Cuántas personas de la comunidad conocen la existencia del CECCA?	Entrevista estructurada	Comunidad de Catia
					¿Cuántas personas de la comunidad tienen información sobre el CECCA?	Entrevista no estructurada	Patrocinantes Potenciales y reales
				Alcance en los Patrocinantes	¿Cuántos Patrocinantes potenciales conocen la existencia del CECCA?	Entrevista no estructurada	Patrocinantes potenciales y reales
					¿Cuántos Patrocinantes potenciales tienen información sobre el CECCA?	Entrevista estructurada	Comunidad de Catia
	CECCA	Efecto	Acercamiento	Personas de la comunidad de Catia que conocen las instalaciones del CECCA	¿Cuántas personas de la comunidad de Catia han visitado por lo menos una vez el CECCA?	Entrevista estructurada	Comunidad de Catia
					¿Cuántas	Entrevista no	Patrocinantes

					personas de la comunidad de Catia frecuentan el CECCA?	estructurada	potenciales y reales
				Patrocinantes reales y potenciales que conocen las instalaciones del CECCA	¿Cuántos Patrocinantes reales y potenciales han visitado por lo menos unas vez el CECCA?	Entrevista no estructurada	Patrocinantes
					¿Cuántos Patrocinantes reales y potenciales frecuentan el CECCA?		
Analizar el perfil corporativo del CECCA	CECCA	Imagen	Proyección	Imagen que desea proyectarse a la comunidad de Catia	¿Qué imagen desea proyectar el CECCA a la comunidad de Catia?	Entrevista no estructurada	Directivos del CECCA
				Imagen que desea proyectarse a los Patrocinantes	¿Qué imagen desea que los Patrocinantes perciban del CECCA?	Entrevista no estructurada	
		Programas de apoyo	Proyectos y servicios para la comunidad	Programas que ofrece	¿Qué programas ofrece el CECCA?	Entrevista no estructurada	Directivos y Miembros del CECCA
					¿De qué manera puede beneficiarse un usuario de alguno de los programas del CECCA?	Entrevista no estructurada	Directivos y Miembros del CECCA
					¿Qué factor de decisión utilizan para determinar qué proyectos son más beneficiosos para la	Entrevista no estructurada	Directivos del CECCA

					comunidad de Catia?		
Definir los elementos clave de la estrategia	Estrategia	Mensajes y medios	Contenido	Elaboración del Mensaje	¿Qué se busca transmitir en el mensaje para posicionar al CECCA como una organización que apoya a la Comunidad?	Entrevista estructurada	Pizzolante Comunicaciones Estratégicas
			Difusión	Estructura del mensaje	¿Qué elementos se utilizarán para la composición del mensaje?		
			Comunicación	Audiencias	¿A qué audiencias quiere transmitirle el mensaje?		
				Herramientas necesarias para comunicar el mensaje	¿Qué herramientas utilizará para comunicar el mensaje a la comunidad?		
			Presupuesto y Cronograma	Costo y tiempo	¿Qué cantidad de tiempo y dinero propondría para la implementación de la estrategia?		
			Evaluación	Instrumentos	¿Qué instrumentos de medición propondría para evaluar la efectividad de la estrategia?		

5.6. *Unidades de Análisis*

- Población: Trabajadores y Directivos del CECCA.
    - Muestra: 20 hombres y mujeres, número total de trabajadores del CECCA.
- Población: Beneficiarios Reales del CECCA.
    - Muestra: 105 hombres y mujeres, que trabajen o vivan en Catia y que hayan utilizado algún programa ofrecido por el CECCA.
- Población: Beneficiarios Potenciales del CECCA
    - Muestra: 105 hombres y mujeres, que trabajen o vivan en Catia, que nunca hayan utilizado ningún programa ofrecido por el CECCA.
- Población: Patrocinantes Reales del CECCA.
    - Muestra: 26 hombres y mujeres, representantes de todas aquellas empresas que proporcionan algún aporte material o económico al CECCA.
- Población: Patrocinantes Potenciales del CECCA
    - Muestra: 26 hombres y mujeres, representantes de empresas que podrían proporcionar algún aporte material o económico al CECCA.

5.7. *Diseño Muestral*

En esta investigación se utilizó el muestreo no aleatorio a juicio del investigador. A este tipo de muestreo se le conoce también como no probabilístico. Según Kinnear y Taylor (1998):

> En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en

> el criterio del investigador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimativos de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no. (pág. 405).

Kerlinger (1981) explica que el muestreo no probabilístico puede derivar en distintos tipos de muestreo. Uno de ellos es el "llamado muestreo por cuota, en el cual se utilizan conocimientos de los estratos de la población —sexo, raza, religión u otros— para seleccionar muestras de miembros que sean representativos, 'típicos' o adecuados para algunos fines de investigación" (pág. 92).

Un segundo tipo de muestreo no probabilístico es el muestreo intencional, "que se caracteriza por el empleo del criterio y de un esfuerzo deliberado por obtener muestras representativas mediante la inclusión de áreas típicas o grupos supuestamente típicos en la muestra". (pág. 92).

Esta aseveración permite deducir que este procedimiento radica en limitar la muestra a la selección de los casos característicos de la población. A este tipo de muestreo no probabilístico, Kinnear y Taylor (1998) lo llaman muestreo por juicios y explican que la selección debe basarse en la consideración o recomendación de un experto que la considere relevante y pertinente. Además, enuncian un "tipo especial de muestras intencionales" (pág. 406): muestreo por prorrateo, que es aquella en la que el investigador establece algún indicador de control sobre la muestra, por ejemplo, personas de la misma edad o el mismo sexo.

Kinnear y Taylor (1998), definen al muestreo intencional como el muestreo por conveniencia y explican que, bajo sus parámetros, las muestras se seleccionan con base en la conveniencia del investigador.

Para los fines de esta investigación, se pretende que los tipos de muestreo no probabilístico predominantes sean el muestreo por cuota y el muestreo intencional.

5.8. *Técnicas de Recolección de Datos*

5.8.1. *Encuesta*

De acuerdo con Kerlinger (1983), la investigación por encuesta está orientada a al análisis de muestras representativas para la valoración de poblaciones enteras. Para Garza (1981), "la investigación por encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes." (pág. 167). El autor añade que es posible optimizar los resultados de una encuesta a través del uso de un cuestionario.

El cuestionario "es uno de los instrumentos más importantes para perfeccionar el poder de observación. Tiene por objeto definir los puntos pertinentes de la encuesta, procurar la respuesta a dichos puntos y uniformar la cantidad de información solicitada y recopilada" (pág. 171). Además, aclara que, para considerar una encuesta como cuestionario, debe ser redactado de forma interrogativa.

Según Baker (1997), la aplicación de encuestas es un método de recolección de datos en el cual se definen previamente y de manera específica el número de preguntas a realizar y los grupos de individuos a quienes se les aplicará el instrumento de investigación.

Todo esto mencionado anteriormente lleva a la conclusión de que las encuestas son utilizadas principalmente para medir las variables planteadas y evaluar su nivel de incidencia en el estudio, utilizando una muestra lo suficientemente representativa como para no tener que analizar a toda una población. Es importante reafirmar que la entrevista estructurada se caracteriza por ser realizada previamente y aplicada estrictamente en el contenido de las preguntas y en el orden.

Para esta investigación se diseñaron encuestas con aseveraciones afirmativas en la recolección de datos demográficos y cuestionario en la recolección de datos específicos sobre el objeto de estudio.

5.8.2. *Entrevista Estructurada*

La entrevista consiste en la recolección de información de interés a través de un proceso a través del cual el entrevistado responde a preguntas previamente diseñadas en función del objeto de estudio planteado por el investigador. Según Kerlinger (1983), la entrevista del tipo estructurada sería mejor que los cuestionarios autoadministrados para sondear el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento.

Según Kinnear y Taylor (1998), las entrevistas pueden clasificarse en entrevista personal, entrevista telefónica y entrevista por correo. En la entrevista personal, el entrevistador lleva a cabo la entrevista cara a cara con el entrevistado. La entrevista telefónica consiste en realizar las preguntas al entrevistado vía telefónica. En la entrevista por correo, se le envía al entrevistado un cuestionario por correo para que lo responda y lo devuelva al entrevistador.

Para fines de esta investigación se utilizaron los tres tipos de entrevistas estructuradas.

5.8.3. *Validación*

Los instrumentos fueron sometidos a un juicio de expertos conformado por los profesores Jorge Ezenarro, Yasmín Trak y Pedro Navarro quienes son profesores titulares de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en las cátedras de Seminario de Trabajo de Grado, Comunicaciones Organizacionales y Mercadotecnia respectivamente.

Después de la revisión de cada instrumento, y en conocimiento de los objetivos del proyecto, el jurado certificó la pertinencia de las interrogantes allí planteadas como medios adecuados para la medición de la problemática planteada por las tesistas.

5.8.4. *Diseño*

Tabla V. *Modelo I. Encuesta. Beneficiarios Reales*

Modelo 1 Encuestas Audiencia: Beneficiarios Reales

1. *Sexo*: F ___ M ___

2. *Edad:*
Entre 0-20 años ___
Entre 21- 40 años ___
Entre 41- 60 años ___
Entre 61 o más años ___

3. Zona donde reside:
Catia ___ Otro ___

5. *¿Estudia actualmente?*
Sí ___ No ___

4. Nivel de instrucción:
Educación Superior completa
Educación Superior incompleta
Bachillerato completo ___
Analfabeta ___
Bachillerato incompleto _____
Básico completo _____
Básico incompleto ___

6. Situación Laboral:
Trabajo Fijo/Economía Formal ___
Trabajo Fijo/Economía Informal ___
Contratado/ Economía Formal ___
Contratado/ Economía Informal ___
Desempleado ___

7. Situación Familiar:
7.1 Cantidad de integrantes:
1 ó 2 personas ___
3 ó 4 personas ___
5 ó 6 personas ___
7 o más personas ___

7.2 Estado Civil:
Soltero/a Casado/a
Concubino/ a Divorciado/a
Viudo/a

7.3 Cantidad de hijos:
0 hijos ___ 1 ó 2 hijos ___
3 ó 4 hijos ___ 5 o más hijos ___

7.4 Procedencia principal de la fuente de ingresos:
Padre ___ Usted mismo ___
Madre ___ Otra persona ___
Hijo/a___ Otra fuente (Becas, Pensiones, Misiones) ___

8. ¿Considera que tiene información sobre el CECCA?
Mucha ___
Bastante ___
Poca ___
Nada ___

9. ¿A través de que medio obtuvo información sobre el CECCA?
Prensa ___
Radio ___
Televisión ___
Volante ___
Por medio de un conocido ___

10. ¿Considera que tiene información sobre los programas que ofrece?
Mucha ___ Poca ___
Bastante ___ Nada ___

11. Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce:
Clínica Odontológica Berta Pardo de Silva ___ Consultorio Medico Integral CECCA ___
Preescolar Asistencial CECCA ___ Biblioteca Pública Jacobo Bentata ___
Capacitación Integral para el Trabajo ___ Programa de Reforzamiento Pedagógico, en horario extra escolar ___
"Voz y Participación Infantil, Los Niños, Niñas y Adolescentes Actores y Líderes de sus Derechos y Garantías" ___

Un Espacio Cultural para la Formación, Promoción y Participación Comunitaria ___
Vacaciones Creativas ___ Escuela Infantil de Baloncesto ___
Prácticas Deportivas Libres ___ Rescate de los Juegos Infantiles Tradicionales ___
Prácticas físicas para la tercera edad ___ Clínica Jurídica ___
Asistencia Psico-Social ___ Módulo de Desarrollo Personal ___
Lavandería de P&G ___ Taller de Confección de Punto de Ovejita ___

12. Usted opina que el CECCA es una ODS (organización de desarrollo social):
Excelente ___
Muy Eficiente ___
Eficiente ___
Regular ___
Deficiente ___
Muy Deficiente ___

13. ¿Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?
Sí ___ No ___

14. ¿Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?
Sí ___ No ___

Observaciones

Tabla VI. *Modelo II. Encuesta. Beneficiarios Potenciales*

Modelo 2 Encuestas Audiencia: Beneficiarios Potenciales

1. Sexo: F ___ M ___

3. Zona donde reside:
Catia ___ Otro ___

2. Edad:
Entre 0-20 años ___
Entre 21- 40 años ___
Entre 41- 60 años ___
Entre 61 o más años ___

4. Nivel de instrucción alcanzado:
Educación Superior completa ___
Educación Superior incompleta ___
Bachillerato completo ___
Bachillerato incompleto ___
Básico completo ___
Básico incompleto ___
Analfabeta ___

5. ¿Estudia actualmente?
Sí ___ No ___

6. Situación Laboral:
Trabajo Fijo/Economía Formal ___
Trabajo Fijo/Economía Informal __
Contratado/ Economía Formal ___
Contratado/ Economía Informal ___
Desempleado ___

7. Situación Familiar:
7.1 Cantidad de integrantes:
1 ó 2 personas ___
3 ó 4 personas ___
5 ó 6 personas ___
7 o más personas _

7.2 Estado Civil:
Soltero/a ___ Concubino/a ___
Casado/a ___ Divorciado/a ___
Viudo/a ___

7.3 Cantidad de hijos:
0 hijos ___ 1 ó 2 hijos ___
3 ó 4 hijos ___ 5 o más hijos __

7.4 Procedencia principal de la fuente de ingresos:
Padre ___ Usted mismo ___
Madre ___ Hijo/a ___
Otra persona ___ Otra fuente (Becas, Pensiones, Misiones) ___

8. ¿Has oído hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?
Sí ___ No ___ (fin de la encuesta)

9. ¿A través de que medio obtuvo información sobre el CECCA?
Prensa ___ Televisión ___
Radio ___ Volante ___
Por medio de un conocido ___

10. ¿Sabe donde está ubicado el CECCA?
Sí ___ No ___

11. ¿Lo ha visitado?
Sí ___ No ___

12. ¿Considera que tiene información sobre el CECCA?
Mucha ___ Poca ___
Bastante ___ Nada ___

13. ¿Considera que tiene información sobre los programas que ofrece?
Mucha ___ Poca __
Bastante ___ Nada ___

14. Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce:
Clínica Odontológica Berta Pardo de Silva ___ Consultorio Medico Integral CECCA ___
Preescolar Asistencial CECCA ___ Biblioteca Pública Jacobo Bentata ___
Capacitación Integral para el Trabajo ___ Programa de Reforzamiento Pedagógico, en horario extra escolar ___
"Voz y Participación Infantil, Los Niños, Niñas y Adolescentes Actores y Líderes de sus Derechos y Garantías" ___
Un Espacio Cultural para la Formación, Promoción y Participación Comunitaria ___ Vacaciones Creativas ___
Escuela Infantil de Baloncesto ___ Prácticas Deportivas Libres ___
Rescate de los Juegos Infantiles Tradicionales ___ Prácticas físicas para la tercera edad ___
Clínica Jurídica ___ Asistencia Psico-Social ___
Módulo de Desarrollo Personal ___ Lavandería de P&G ___
Taller de Confección de Punto de Ovejita ___

15. Usted opina que el CECCA es una ODS (organización de desarrollo social):
Excelente ___ Regular ___
Muy Eficiente ___ Deficiente ___
Eficiente ___ Muy Deficiente ___

16. ¿Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?
Sí ___ No ___

17. ¿Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?
Sí ___ No ___

Observaciones

Tabla VII. *Modelo I. Entrevista. Trabajadores y Directivos del CECCA*

Modelo 1 Entrevistas Estructuradas Audiencia: Trabajadores y Directivos del CECCA

1. Sexo F ___ M ___

2. Cargo que desempeña en la empresa:
_____

3. ¿Qué es el CECCA?
_____
_____

4. ¿Cómo nació el CECCA?
_____
_____

5. ¿Cuáles son los problemas que impiden a la organización cumplir sus objetivos? ¿Por qué?
_____
_____

6. ¿Cuáles son los objetivos del CECCA?
_____
_____

7. ¿Qué valores conforman la base del CECCA?
_____
_____

8. ¿Cuál es la misión del CECCA?
_____
_____

9. ¿Cuál es el aporte del CECCA a la comunidad?
_____
_____

10. ¿Cómo se perfila el CECCA hacia el futuro?
_____
_____

11. ¿Quiénes conforman a la fundación?
_____
_____

12. ¿Qué programas ofrece el CECCA?
_____
_____

13. ¿De qué manera puede beneficiarse un usuario de alguno de los programas del CECCA?
_____
_____

Únicamente para ser respondidas por los miembros de la Junta Directiva

14. ¿Qué imagen desea proyectar el CECCA a la comunidad de Catia?
_____
_____

15. ¿Qué imagen desea que los patrocinantes perciban del CECCA?
_____
_____

16. ¿Qué factor de decisión utilizan para determinar qué proyectos son más beneficiosos para la comunidad de Catia?
_____
_____

Observaciones:
_____
_____

Tabla VIII. *Modelo II. Entrevista. Patrocinantes Reales*

Modelo 2 Entrevistas Estructuradas Audiencia: Patrocinantes Reales

1. Empresa:
_____

2. Aporte que hace al CECCA:
_____
_____

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
_____
_____

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
_____
_____

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
_____
_____

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
_____
_____

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
_____
_____

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
_____
_____

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
_____
_____

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
_____
_____

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
_____
_____

Observaciones:
_____
_____

Tabla IX. *Modelo III. Entrevista. Patrocinantes Potenciales*

Modelo 3 Entrevistas Estructuradas Audiencia: Patrocinantes Potenciales

1. Empresa:
_____

2. ¿Conoce el CECCA?
Sí ___ (continuar con la pregunta 3)
No ___ (fin de la entrevista)

3. ¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?
Mucha ___
Bastante ___
Poca ___
Nada ___

4. ¿A través de que medio obtuvo información sobre el CECCA?
Prensa ___
Radio ___
Televisión ___
Volante ___
Por medio de un conocido ___

5. En caso de que la respuesta sea Nada en la pregunta anterior, luego de obtener informacion sobre la organización, ¿Consideraria realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?
Sí ___
No ___

6. ¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?
_____
_____

7. ¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?
_____
_____

8. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
_____
_____

9. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
_____
_____

10. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
_____
_____

11. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
_____
_____

12. ¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?
_____
_____

13. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
_____
_____

Observaciones:
_____
_____

3.9. *Procedimiento*

Se aplicaron los instrumentos expuestos anteriormente de bajo la siguiente metodología:

Para encuestar a los Beneficiarios Reales del CECCA se solicitó la ayuda de los trabajadores de la organización que dictan cursos y asisten las áreas de servicio. Se repartieron el número total de encuestas (ciento cinco) proporcionalmente entre los coordinadores de las distintas áreas de acción del CECCA para que éstos supervisaran la aplicación del instrumento. Las encuestas fueron repartidas en horario matutino y posteriormente las tesistas recorrieron las instalaciones del centro para recoger los resultados obtenidos durante la jornada.

Para encuestar a los Beneficiarios Potenciales, las tesistas recorrieron las instalaciones de la estación del Metro de Propatria y visitaron el Centro Comercial Propatria. Se dirigieron a transeúntes de la zona para proceder a la aplicación de los instrumentos hasta completar el número total de encuestas deseadas para cumplir con la muestra seleccionada.

Para entrevistar a los Trabajadores y Directivos del CECCA, las tesistas visitaron periódicamente las instalaciones de la organización. Consecuentemente se les solicitó entrevista a distintos miembros del centra y el número de personas dispuestas a colaborar no cubrían con los objetivos planteados en esta investigación por lo que las tesistas procedieron a analizar el ambiente según un proceso de observación participante.

Para entrevistar a los Patrocinantes Reales del CECCA, se le solicitó a la Directora de la organización una lista actualizada de sus colaboradores. A través de esta lista, las tesistas pudieron mantener contacto telefónico con el total de la muestra deseada (diez patrocinantes reales) y procedieron a realizar las preguntas planteadas por la guía de entrevista para esta audiencia.

Para entrevistar a los Patrocinantes Potenciales del CECCA, las tesistas procedieron a construir una base de datos de posibles colaboradores. De este universo de empresas que actualmente no realizan ningún tipo de aporte al centro, se seleccionaron diez y las tesistas procedieron a contactar vía telefónica a los contactos de cada empresa para realizarle las preguntas planteadas por la guía de entrevista para esa audiencia.

VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. *Encuestas a Beneficiarios Reales del CECCA*

Tabla X. *Sexo de Beneficiarios Reales*

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	74	70.5	70.5	70.5
	Masculino	31	29.5	29.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 1. Sexo de Beneficiarios Reales

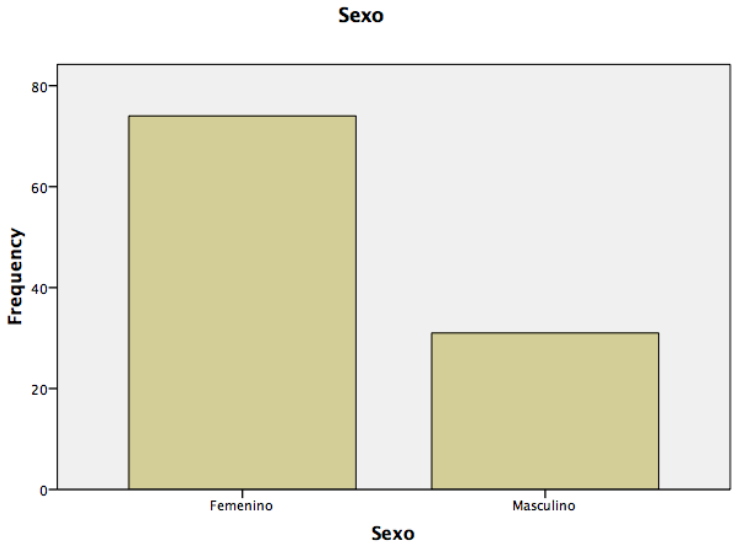


Tabla XI. *Edad de Beneficiarios Reales*

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 0 y 20	33	31.4	31.4	31.4
	Entre 21 y 40	46	43.8	43.8	75.2
	Entre 41 y 60	23	21.9	21.9	97.1
	61 o mas	1	1.0	1.0	98.1
	No Contesto	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 2. Edad de Beneficiarios Reales

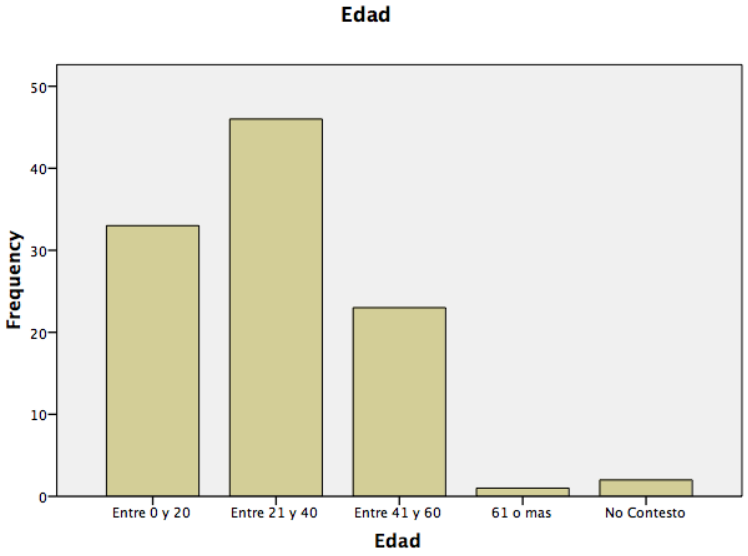


Tabla XII. *Cantidad de Información que los Beneficiarios Reales tienen del CECCA*

Informacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	32	30.5	30.5	30.5
	Bastante	51	48.6	48.6	79.0
	Poca	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 3. Cantidad de Información que los Beneficiarios Reales tienen del CECCA

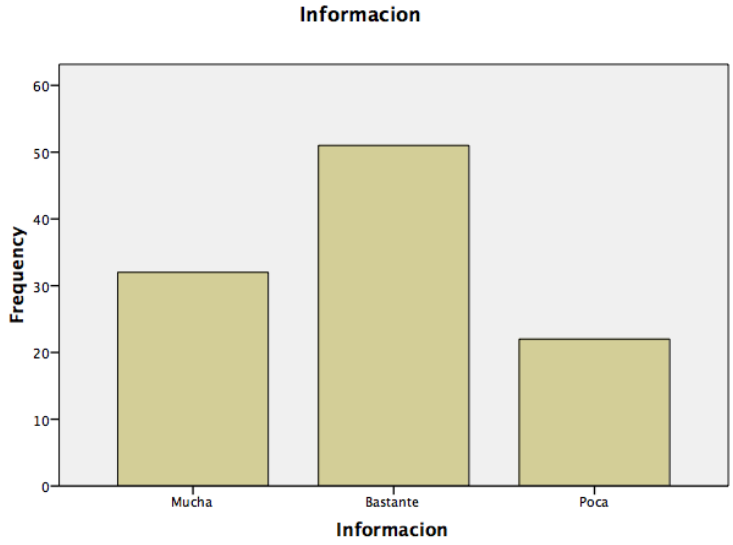


Tabla XIII. *Medio a través del cual los Beneficiarios Reales conocieron el CECCA*

Medio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prensa	3	2.9	2.9	2.9
	Television	4	3.8	3.8	6.7
	Volante	22	21.0	21.0	27.6
	Por medio de un conocido	74	70.5	70.5	98.1
	No Contesto	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 4. Medio a través del cual los Beneficiarios Reales conocieron el CECCA

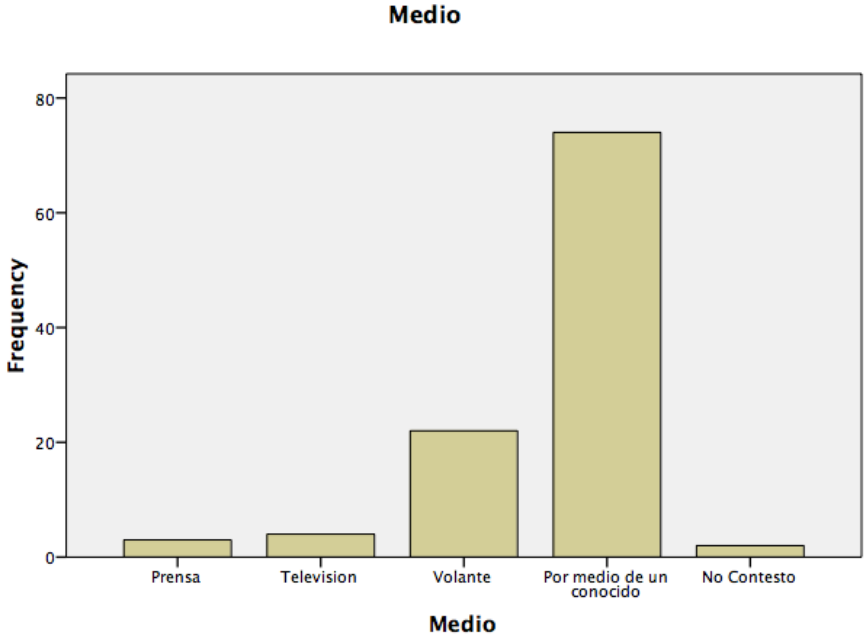


Tabla XIV. *Cantidad de información que los Beneficiarios Reales tienen sobre los programas que ofrece CECCA*

Informacion2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	37	35.2	35.2	35.2
	Bastante	41	39.0	39.0	74.3
	Poca	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 5. Cantidad de información que los Beneficiarios Reales tienen sobre los programas que ofrece el CECCA

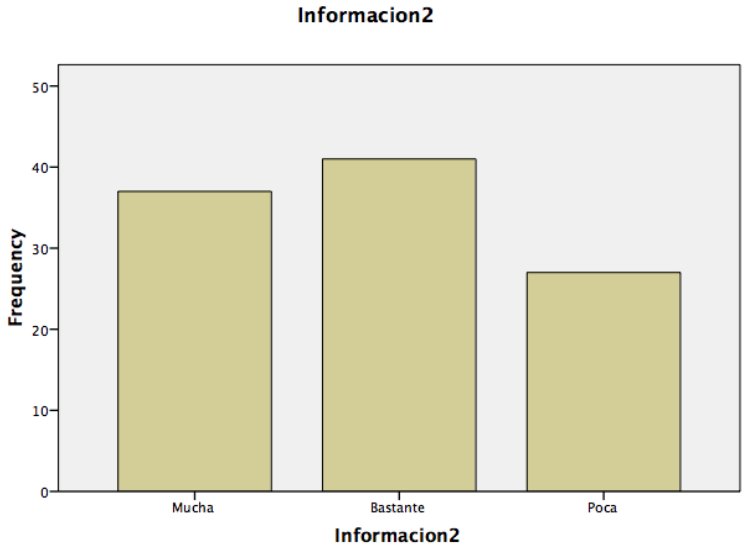


Tabla XV. *Cantidad de programas que los Beneficiarios Reales conocen*

Programa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 de 18 programas	3	2.9	2.9	2.9
	2 de 18 programas	4	3.8	3.8	6.7
	3 de 18 programas	2	1.9	1.9	8.6
	4 de 18 programas	9	8.6	8.6	17.1
	5 de 18 programas	6	5.7	5.7	22.9
	6 de 18 programas	2	1.9	1.9	24.8
	7 de 18 programas	11	10.5	10.5	35.2
	8 de 18 programas	2	1.9	1.9	37.1
	9 de 18 programas	3	2.9	2.9	40.0
	10 de 18 programas	7	6.7	6.7	46.7
	11 de 18 programas	3	2.9	2.9	49.5
	12 de 18 programas	7	6.7	6.7	56.2
	13 de 18 programas	5	4.8	4.8	61.0
	14 de 18 programas	4	3.8	3.8	64.8
	15 de 18 programas	4	3.8	3.8	68.6
	16 de 18 programas	7	6.7	6.7	75.2
	17 de 18 programas	7	6.7	6.7	81.9
	Todos los programas	17	16.2	16.2	98.1
	No contesto	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 6. Cantidad de programas que los Beneficiarios Reales conocen

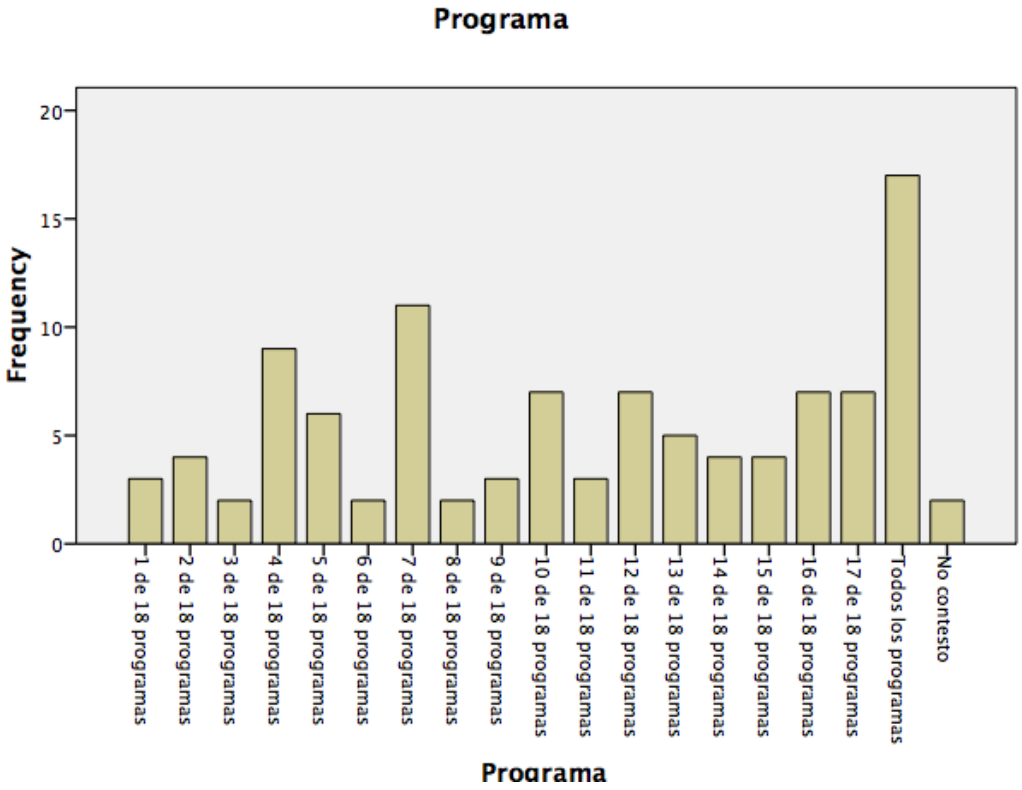


Tabla XVI. *Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales*

ODS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	50	47.6	47.6	47.6
	Muy Eficiente	34	32.4	32.4	80.0
	Eficiente	15	14.3	14.3	94.3
	Regular	4	3.8	3.8	98.1
	Muy Deficiente	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 7. Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales

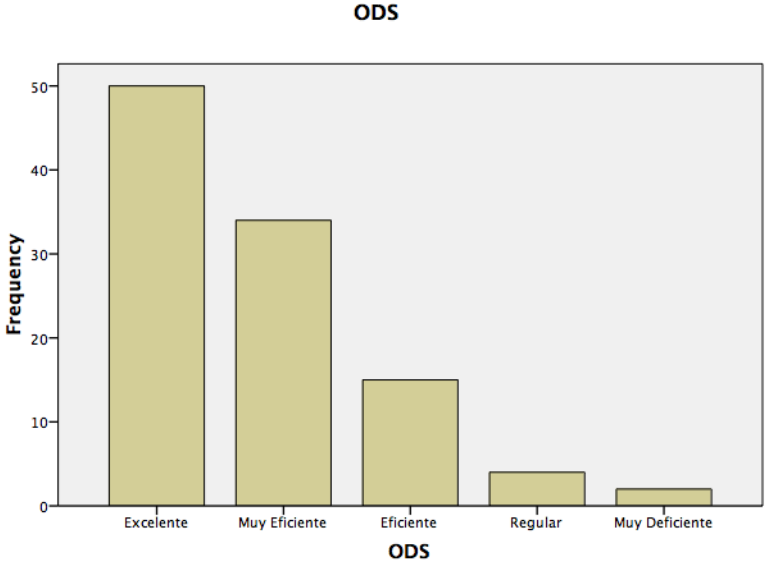
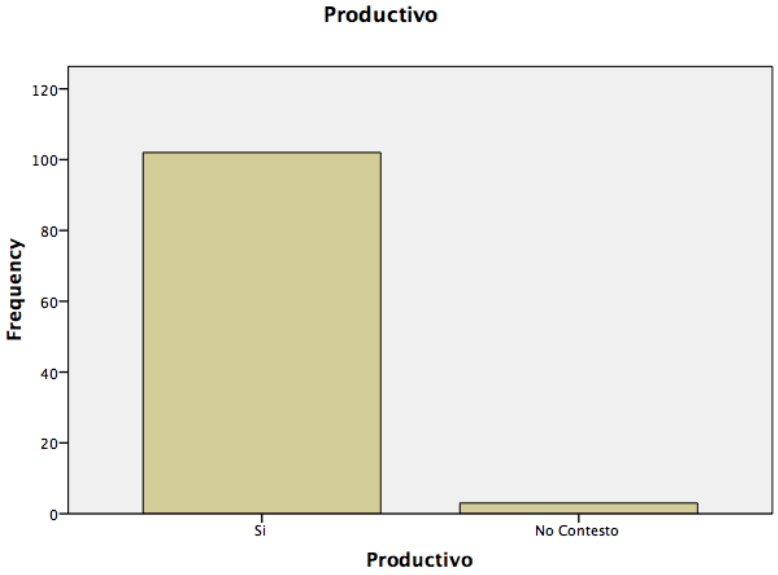


Tabla XVII. *Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales*

Productivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	102	97.1	97.1	97.1
	No Contesto	3	2.9	2.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 8. Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Reales



- Estudia actualmente-información

Tabla XVIII. *Cruce de las variables estudio actualmente-información*

Crosstab

Count					
		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Estudia	Si	9	15	14	38
	No	23	36	8	67
	Total	32	51	22	105

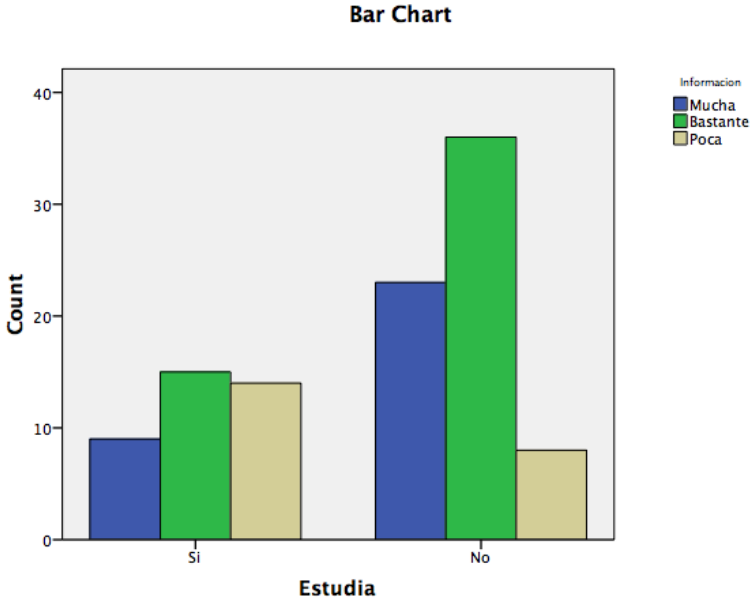
Tabla XIX. *Relación de las variables estudio actualmente-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.092[a]	2	.011
Likelihood Ratio	8.789	2	.012
Linear-by-Linear Association	6.006	1	.014
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.96.

Figura 9. Cruce de las variables estudio actualmente-información



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .011

- Preguntas abiertas

Tabla XX. *Observaciones de Beneficiarios Reales*

Observaciones
Considero que el CECCA es una organización muy buena, nos brinda mucho apoyo y nos ayuda a crecer como personas
En cuanto a la Biblioteca e infocentro se necesita fotocopiadora e impresión.
Considero que se debe seguir así porque en realidad ofrecen un gran aporte a la comunidad e incluso a otras personas que no viven en ella.
Presta un buen servicio. Gracias.
Falta más propaganda para poder conocer más del centro.
Me parecen buenos para el desarrollo social y tecnológico.
Conozco el Centro porque he vivido toda la vida por el centro.
Me gustaría que tuvieran un cajero automático. Me gusta el espacio, el ambiente y las personas.
Me parece muy bueno y es una ayuda para la comunidad
Muy buenos los programas que ofrece
Más difusión
Necesita más apoyo
Más difusión
Más seguridad y ampliar los servicios
Más apoyo institucional
Más actividades para niños pequeños
Más seguridad
Un espacio fijo para la tercera edad
Este proyecto es muy bueno ya que brinda una ayuda en cualquier expectativa

Esta muestra, representante de los Beneficiarios Reales del CECCA, manifestó beneficiarse de los servicios, cursos y programas de apoyo que ofrece el centro de manera exitosa. Asimismo, en las respuestas relacionadas a la visión que tienen sobre el aporte de la organización, todos coincidieron en que era de gran valor para la comunidad de Catia.

Entre los datos obtenidos de las encuestas se pueden encontrar:

- Existen en la muestra muchas mas mujeres que hombres, en una proporción de 7:3.
- En los encuestados la mayoría se encontró entre los 21 y 40 años de edad, en un 44%. Luego lo sucedió el grupo entre 0 y 20 años de edad, con 31%. El grupo que se ubicó en tercer lugar fue el de las edades comprendidas entre 41 a 60 años de edad, con 22% de representación. Solamente se halló en la muestra una persona con edades comprendidas entre 61 años o más, lo que permite determinar que la muestra es mayormente joven.
- En la zona de residencia, el 81% de los encuestados respondió que vivía en Catia, mientras que el 19% restante habita en otras zonas.
- En el nivel de instrucción se demostró que 42% de la muestra completó Bachillerato, mientras que 28% se ubicó en Bachillerato Incompleto. 16% no completó Educación Superior, en contraste con el 3% que respondió que si lo había completado. En Educación Básica los resultados son casi iguales, localizando al 6% de los encuestados en el grupo que sí la había completado, y en Educación Básica Incompleta al 5%.
- Actualmente se encuentran estudiando 36% de lo encuestados. El 64% restante contestó que no están estudiando.
- El 60% de la muestra se encuentra desempleada. Solamente 23% trabaja en Economía Formal, mientras que 13% respondió que trabaja en el Sector Informal.
- 48% de los individuos viven en un hogar de 3 a 4 personas. El 31% se ubicó en los hogares de 5 a 6 personas. En los hogares de 1 a 2 personas y de 7 o más personas se encontraron 11%, en cada grupo respectivamente.
- 45% de la muestra respondió que eran solteros, 25% casados, 24 % concubinos, 5% divorciados, y solamente 2% eran viudos.
- 45% posee de 1 a 2 hijos. 31% no tienen hijos. 20% tienen de 3 a 4 hijos, y el 5% de los encuestados tienen 5 hijos o más.

- 33% de los encuestados obtienen sus ingresos de su padre, al igual que el 33% de los que respondieron que obtienen sus ingresos por ellos mismos. 13% lo obtiene de otras personas. 12% lo obtiene de su madre. 7% lo obtiene de sus hijos y 1% lo obtiene por otras fuentes (becas o pensiones).
- 49% considera que tiene bastante información sobre el CECCA. 31% considera que tiene mucha información sobre el Centro, y 21% respondió que tenía poca información.
- La mayoría de los individuos conoce el CECCA a través de un conocido. Luego un grupo respondió que lo conoció a través de un volante. Y el resto lo conoció través la prensa o la televisión.
- 39% considera que tiene bastante información sobre los programas que ofrece el CECCA. 35% tiene mucha información, y 26% considera que tiene poca información sobre los programas.
- 16% conoce todos los programas del CECCA.
- 48% contestó que considera que el CECCA es una ODS excelente. En contraposición sólo un 2% respondió que lo considera muy deficiente.
- Todos los encuestados consideran que el CECCA ofrece un aporte a la comunidad.
- El 97% considera que la labor que realiza el Centro es productiva.

6.2. *Encuestas a Beneficiarios Potenciales del CECCA*

Tabla XXI. *Sexo de Beneficiarios Potenciales*

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	58	55.2	55.2	55.2
	Masculino	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 10. Sexo de Beneficiarios Potenciales

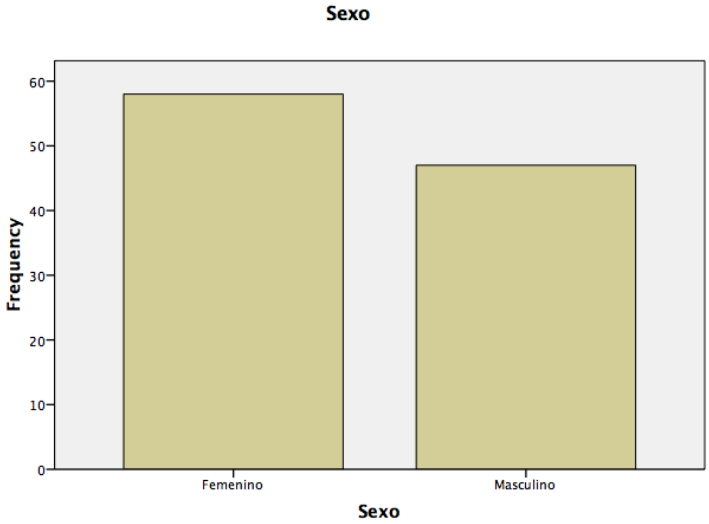


Tabla XXII. *Edad de Beneficiarios Potenciales*

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 0 y 20	36	34.3	34.3	34.3
	Entre 21 y 40	29	27.6	27.6	61.9
	Entre 41 y 60	25	23.8	23.8	85.7
	61 o mas	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 11. Edad de Beneficiarios Potenciales

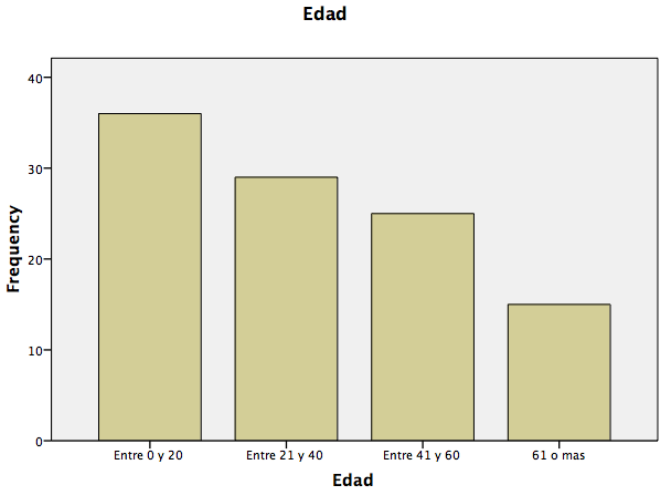


Tabla XXIII. *Conocimiento de los Beneficiarios Potenciales sobre del CECCA*

¿Has oído hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	58	55.2	55.2	55.2
	No	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 12. Conocimiento de los Beneficiarios Potenciales sobre del CECCA

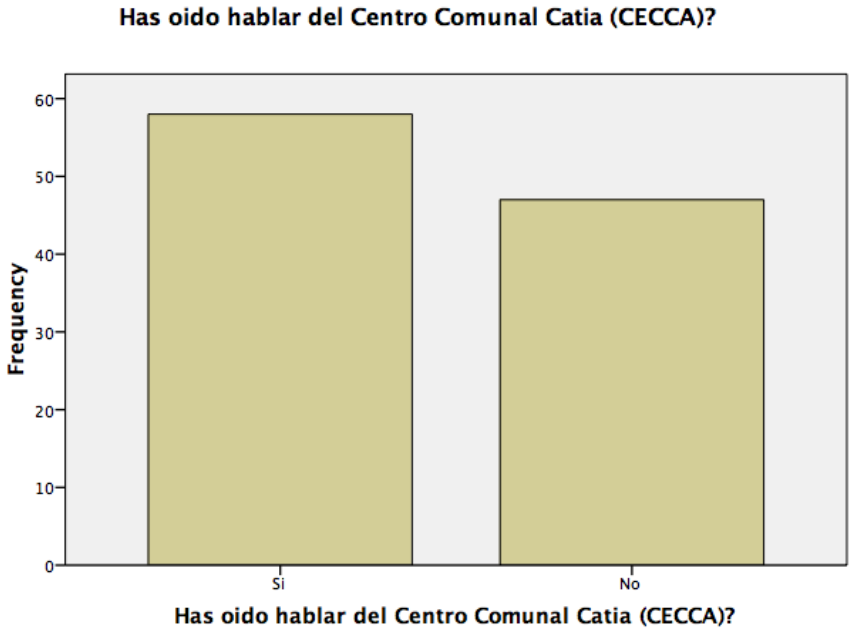


Tabla XXIV. *Medio a través del cual los Beneficiarios Potenciales conocieron el CECCA*

¿A través de qué medios obtuvo información sobre el CECCA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prensa	7	6.7	6.7	6.7
	Radio	2	1.9	1.9	8.6
	Television	2	1.9	1.9	10.5
	Volante	16	15.2	15.2	25.7
	Por medio de un conocido	31	29.5	29.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 13. Medio a través del cual los Beneficiarios Potenciales conocieron el CECCA

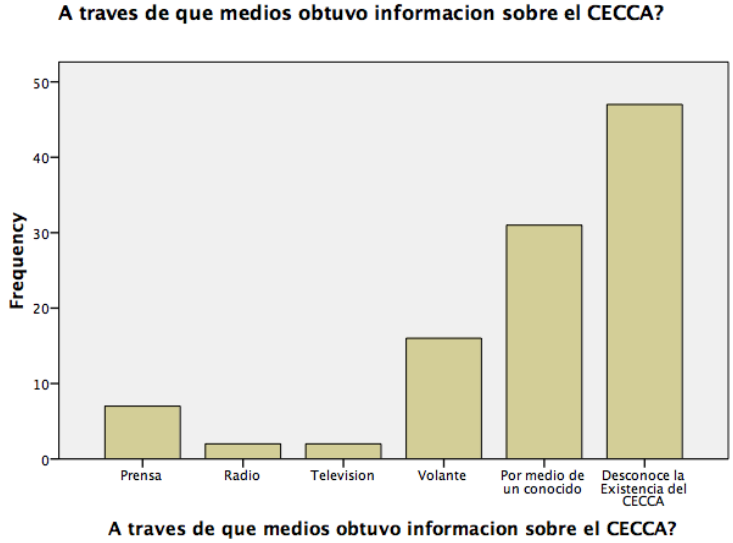


Tabla XXV. *Conocimiento de la ubicación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales*

¿Sabe donde esta ubicado el CECCA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	48	45.7	45.7	45.7
	No	10	9.5	9.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 14. Conocimiento de la ubicación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales

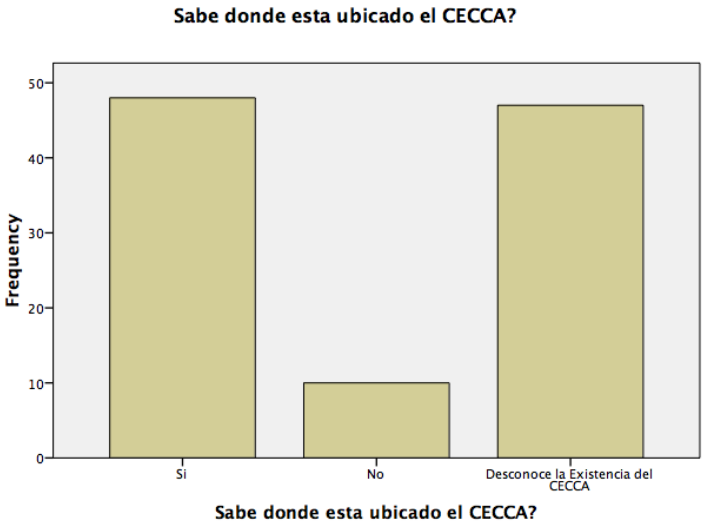


Tabla XXVI. *Cantidad de Beneficiarios Potenciales que ha visitado el CECCA*

¿Lo ha visitado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	31	29.5	29.5	29.5
	No	27	25.7	25.7	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 15. Cantidad de Beneficiarios Potenciales que ha visitado el CECCA

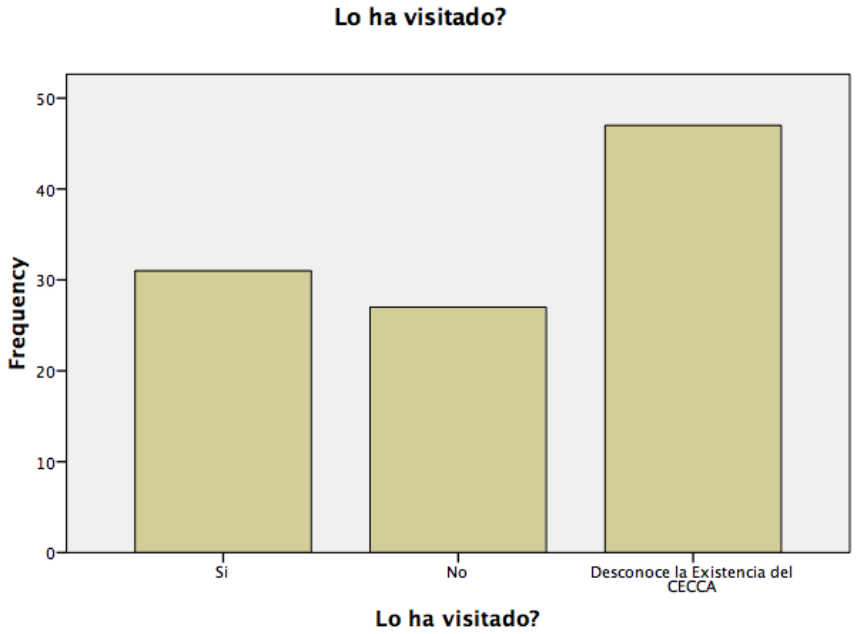


Tabla XXVII. *Cantidad de Información que los Beneficiarios Potenciales tienen del CECCA*

¿Considera que tiene información sobre el CECCA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	4	3.8	3.8	3.8
	Bastante	25	23.8	23.8	27.6
	Poca	25	23.8	23.8	51.4
	No Contesto	4	3.8	3.8	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 16. Cantidad de Información que los Beneficiarios Potenciales tienen del CECCA

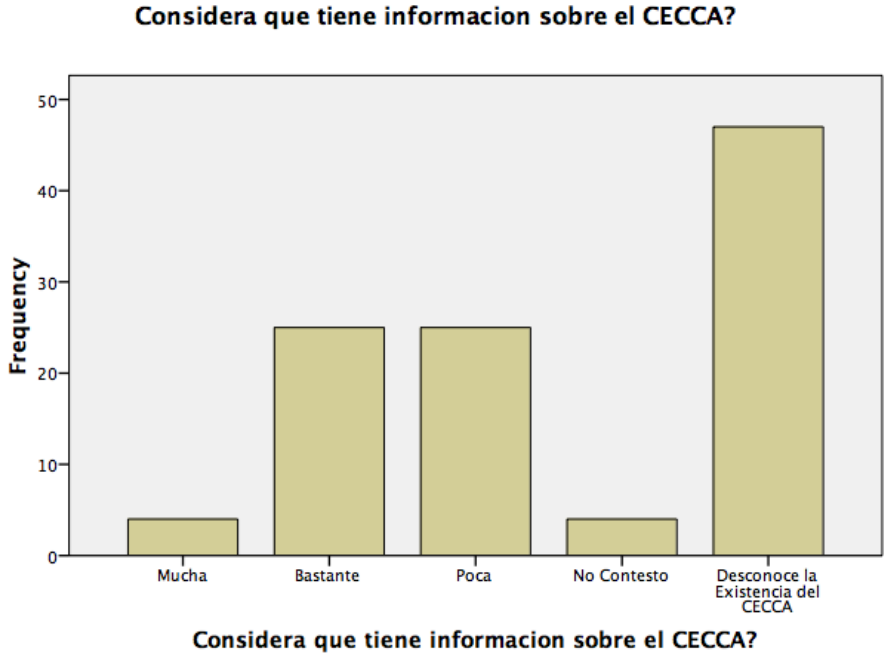


Tabla XXVIII. *Cantidad de información que los Beneficiarios Potenciales tienen sobre los programas que ofrece CECCA*

¿Considera que tiene información sobre los programas que ofrece?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	9	8.6	8.6	8.6
	Bastante	22	21.0	21.0	29.5
	Poca	24	22.9	22.9	52.4
	No Contesto	3	2.9	2.9	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 17. Cantidad de información que los Beneficiarios Potenciales tienen sobre los programas que ofrece CECCA

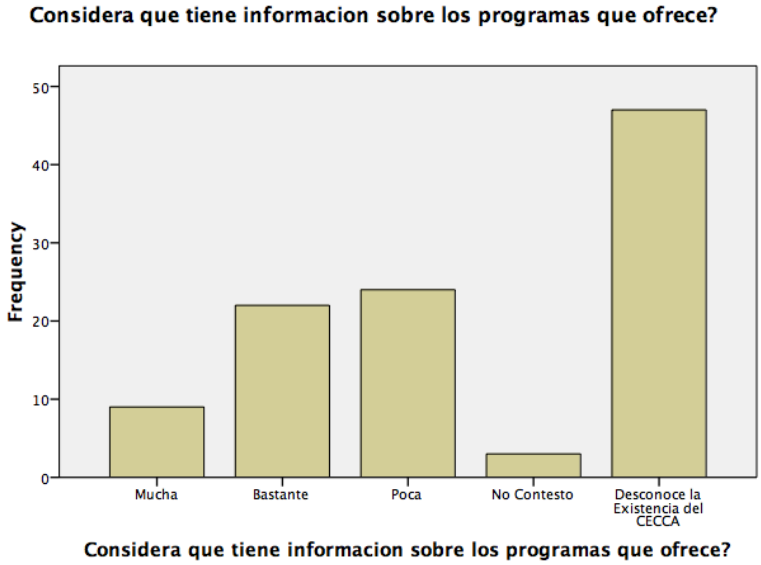


Tabla XXIX. *Cantidad de programas que los Beneficiarios Potenciales conocen*

Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 de 18 Programas	4	3.8	3.8	3.8
	2 de 18 Programas	5	4.8	4.8	8.6
	3 de 18 Programas	7	6.7	6.7	15.2
	4 de 18 Programas	4	3.8	3.8	19.0
	5 de 18 Programas	7	6.7	6.7	25.7
	6 de 18 Programas	2	1.9	1.9	27.6
	8 de 18 Programas	1	1.0	1.0	28.6
	11 de 18 Programas	2	1.9	1.9	30.5
	No Contesto	26	24.8	24.8	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 18. Cantidad de programas que los Beneficiarios Potenciales conocen

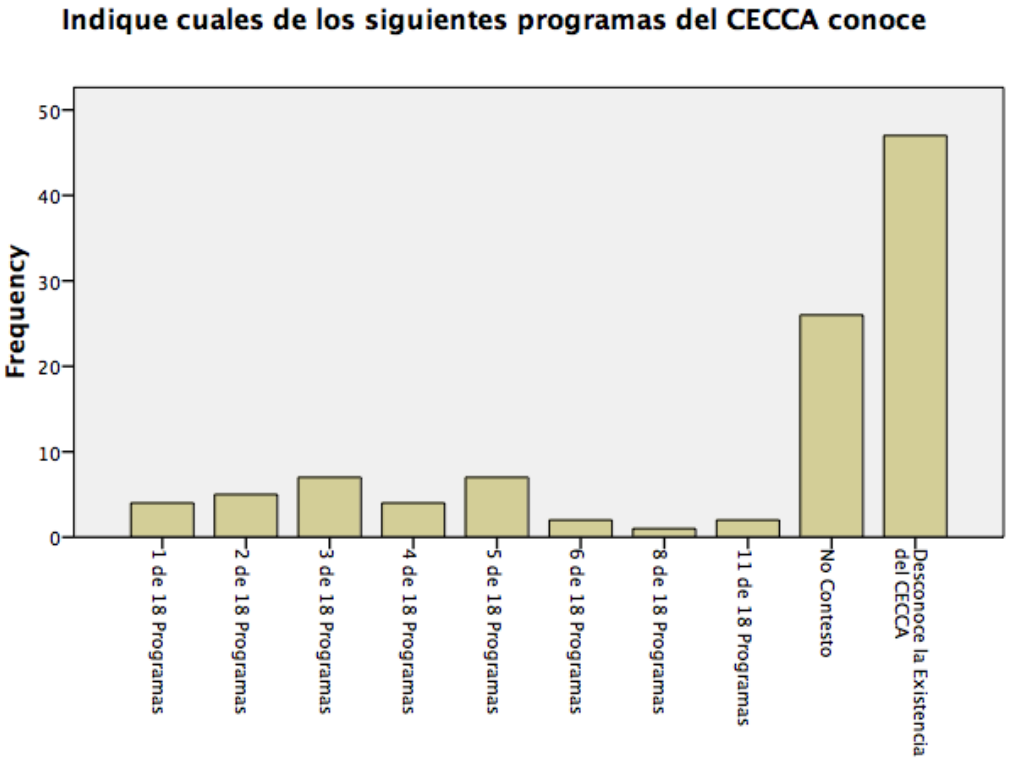


Tabla XXX. *Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales*

Usted opina que el CECCA es una ODS (Organización de Desarrollo Social)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	6	5.7	5.7	5.7
	Muy Eficiente	5	4.8	4.8	10.5
	Eficiente	13	12.4	12.4	22.9
	Regular	3	2.9	2.9	25.7
	No Contesto	31	29.5	29.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 19. Evaluación del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales

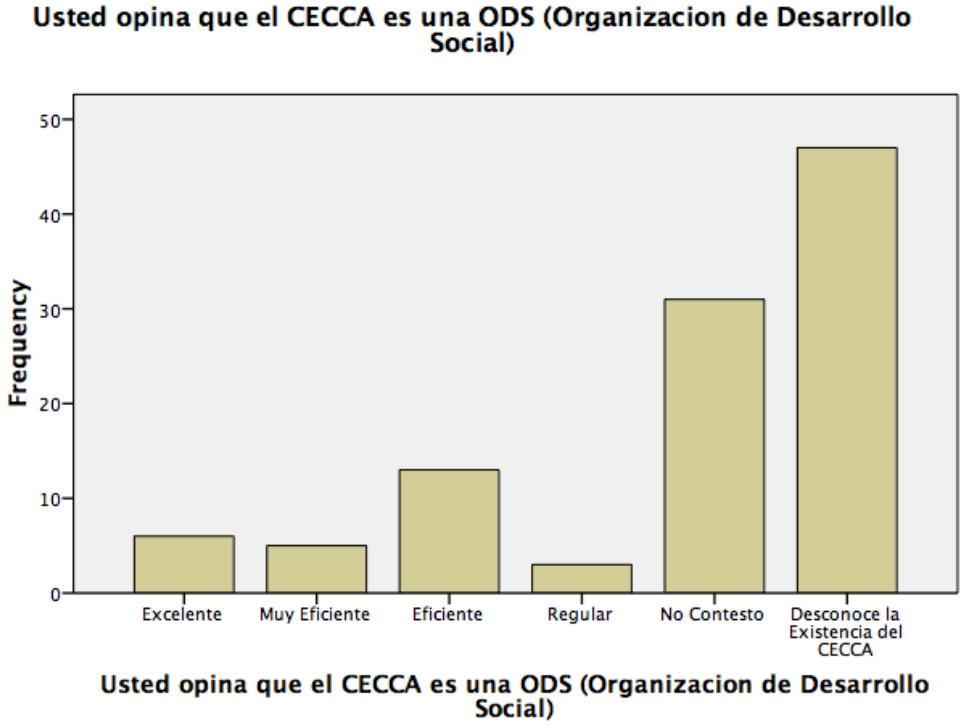


Tabla XXXI. *Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales*

Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	26	24.8	24.8	24.8
	No Contesto	32	30.5	30.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 20. Evaluación del aporte del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales

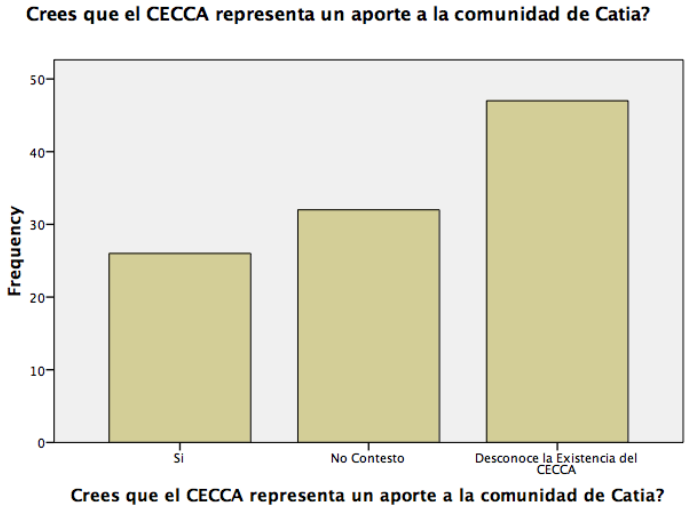
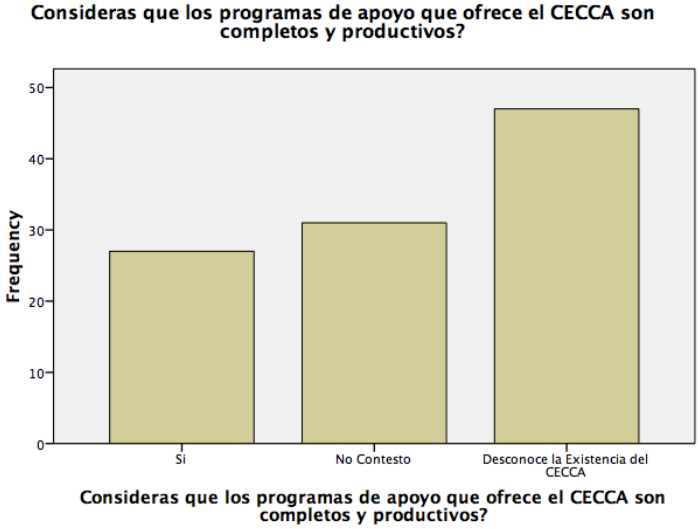


Tabla XXXII. *Evaluación de los programas del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales*

Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	27	25.7	25.7	25.7
	No Contesto	31	29.5	29.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 21. Evaluación de los programas del CECCA por parte de los Beneficiarios Potenciales



- Sexo-aporte

Tabla XXXIII. Cruce de las variables sexo-aporte

Crosstab

Count		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	19	13	26	58
	Masculino	7	19	21	47
	Total	26	32	47	105

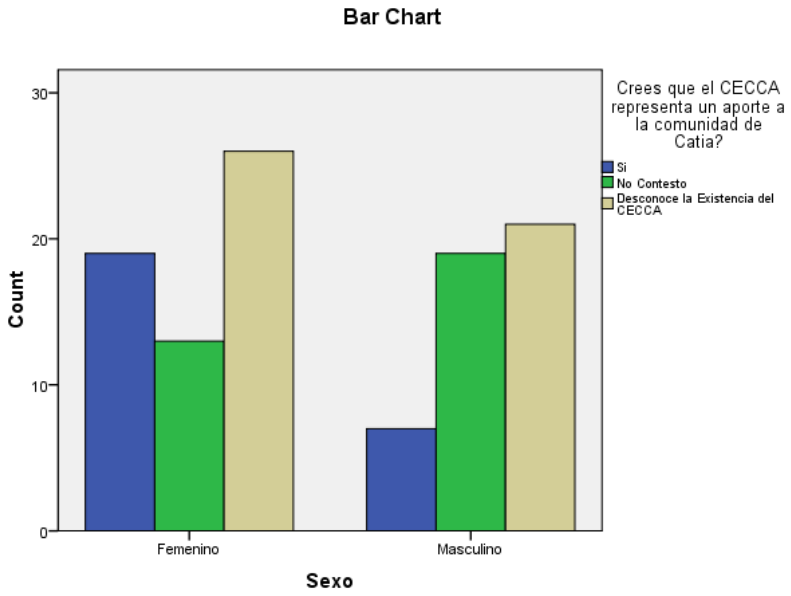
Tabla XXXIV. Relación de las variables sexo-aporte

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.110[a]	2	.047
Likelihood Ratio	6.264	2	.044
Linear-by-Linear Association	2.268	1	.132
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.64.

Figura 22. Cruce de las variables sexo-aporte



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .047

- Sexo-productivo

Tabla XXXV. *Cruce de las variables sexo-productivo*

Crosstab

Count		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	20	12	26	58
	Masculino	7	19	21	47
	Total	27	31	47	105

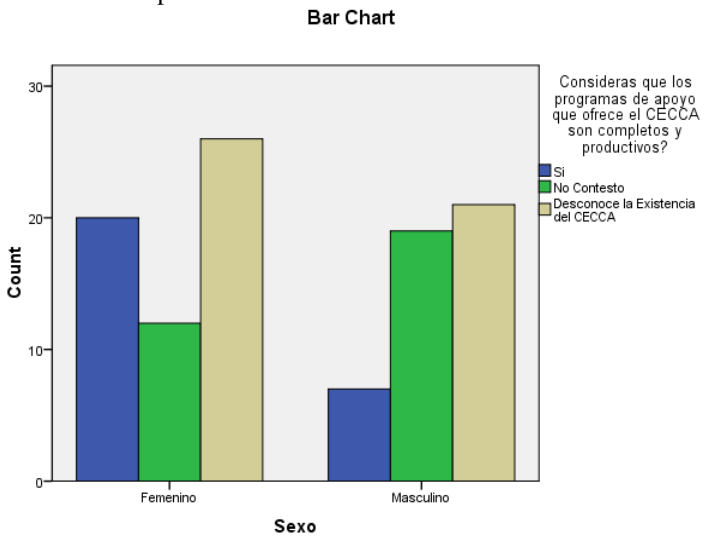
Tabla XXXVI. *Relación de las variables sexo-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.300[a]	2	.026
Likelihood Ratio	7.500	2	.024
Linear-by-Linear Association	2.662	1	.103
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.09.

Figura 23. Cruce de las variables sexo-productivo



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .026

- Estudia actualmente-información

Tabla XXXVII. *Cruce de las variables estudia actualmente-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Estudia actualmente?	Si	8	18	26
	No	50	29	79
	Total	58	47	105

Tabla XXXVIII. *Relación de las variables estudia actualmente-información*

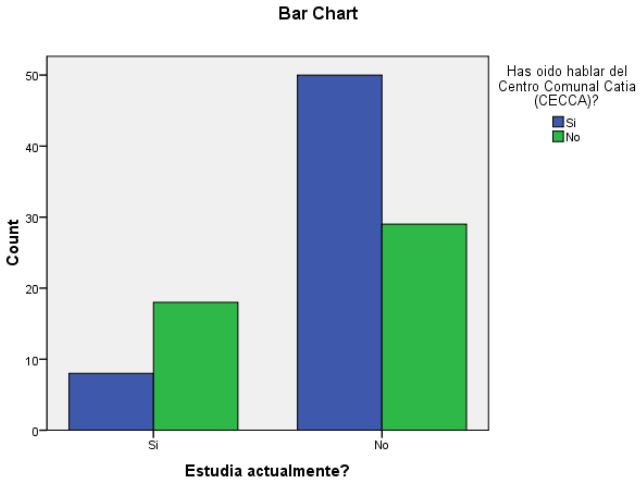
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.368a	1	.004		
Continuity Correctionb	7.104	1	.008		
Likelihood Ratio	8.443	1	.004		
Fisher's Exact Test				.006	.004
Linear-by-Linear Association	8.288	1	.004		
N of Valid Cases	105				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.64.

b. Computed only for a 2x2 table

Figura 24. Cruce de las variables estudia actualmente-información



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de 0.04

- Estudia actualmente-ubicación

Tabla XXXIV. *Cruce de las variables estudia actualmente-ubicación*

Crosstab

Count		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	8	0	18	26
	No	40	10	29	79
	Total	48	10	47	105

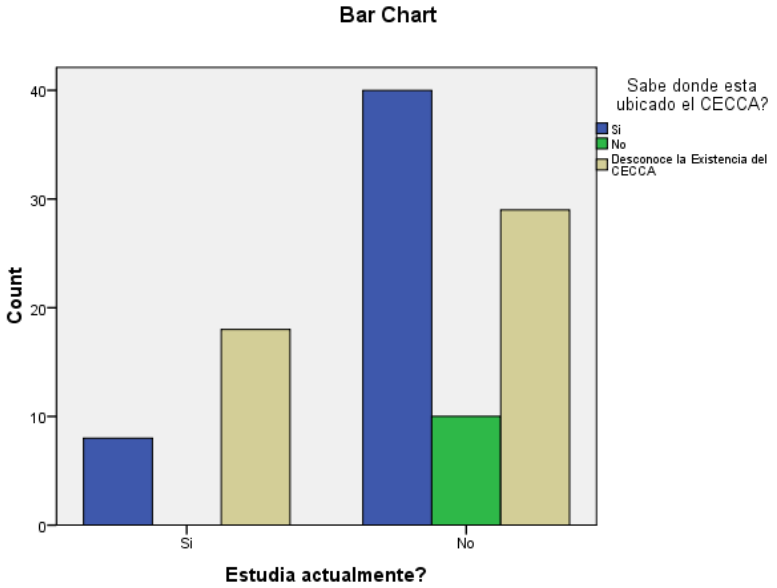
Tabla XXXV. *Relación de las variables estudia actualmente-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.602[a]	2	.008
Likelihood Ratio	11.727	2	.003
Linear-by-Linear Association	6.795	1	.009
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.48.

Figura 25. Cruce de las variables estudia actualmente-ubicación



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .08

- Estudia actualmente-lo ha visitado

Tabla XXXVI. *Cruce de las variables estudia actualmente-lo ha visitado*

Crosstab

Count

		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	5	3	18	26
	No	26	24	29	79
	Total	31	27	47	105

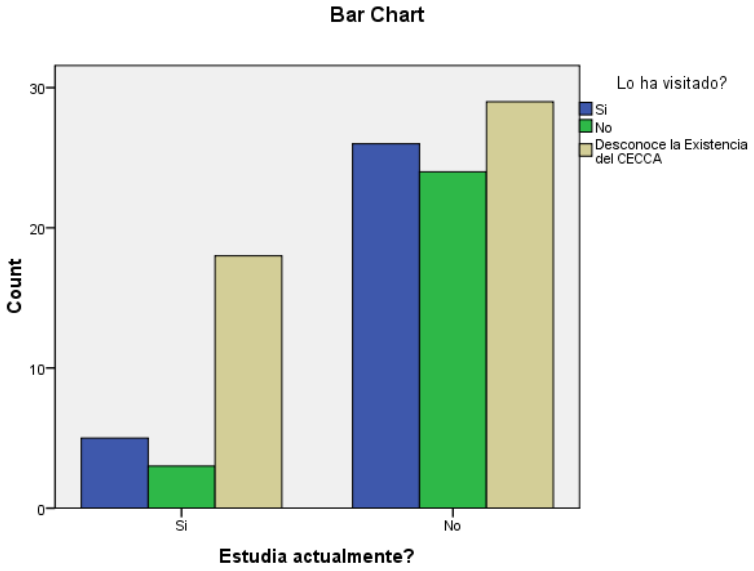
Tabla XXXVII. *Relación de las variables estudia actualmente-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.563[a]	2	.014
Likelihood Ratio	8.752	2	.013
Linear-by-Linear Association	6.958	1	.008
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.69.

Figura 26. Cruce de las variables estudia actualmente-lo ha visitado



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .014

- Estudia actualmente-aporte

Tabla XXXVIII. *Cruce de las variables estudia actualmente-aporte*

Crosstab

Count		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	3	5	18	26
	No	23	27	29	79
	Total	26	32	47	105

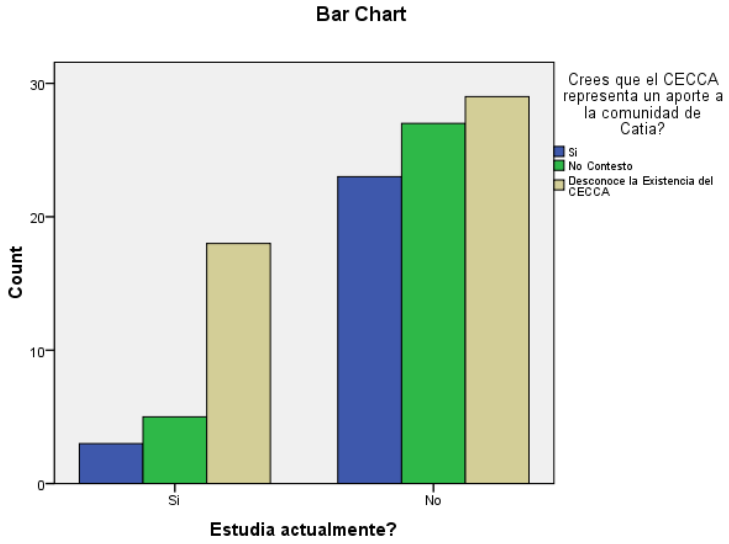
Tabla XXXIX. *Relación de las variables estudia actualmente-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.496[a]	2	.014
Likelihood Ratio	8.646	2	.013
Linear-by-Linear Association	6.180	1	.013
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.44.

Figura 27. Cruce de las variables estudia actualmente-aporte



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .013

- Estudia actualmente-productivo

Tabla XL. *Cruce de las variables estudia actualmente-productivo*

Crosstab

Count

		Estudia actualmente?		
		Si	No	Total
Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?	Si	3	24	27
	No Contesto	5	26	31
	Desconoce la Existencia del CECCA	18	29	47
	Total	26	79	105

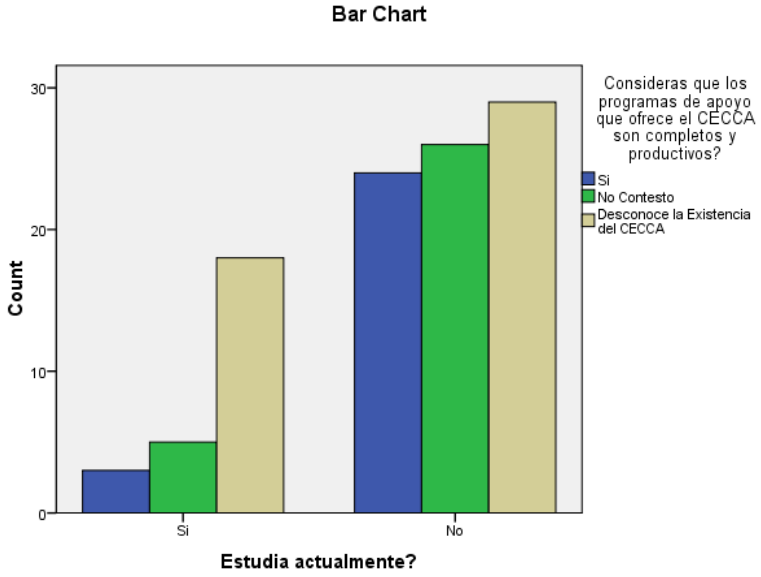
Tabla XLI. *Relación de las variables estudia actualmente-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.563[a]	2	.014
Likelihood Ratio	8.752	2	.013
Linear-by-Linear Association	6.489	1	.011
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.69.

Figura 28. Cruce de las variables estudia actualmente-productivo



Tiene relación baja, pero si existe relación con un nivel de significancia de .011

Esta muestra demostró ser mucho más heterogénea que la anterior. Al menos un 45% de los encuestados no conocen al CECCA, lo que le denota que el alcance del CECCA en la difusión de sus mensajes dentro de la localidad logra tiene un alcance bastante escaso.

El aproximadamente 67% de los encuestados manifestaron haber descubierto la existencia del CECCA por medio de un conocido o enterado de los servicios y cursos que ofrece a través de un volante. Sin embargo, fueron muy pocos los que afirmaron conocer las instalaciones o haberse adiestrado en algún oficio o beneficiado con algún servicio gracias al aporte de la organización.

Esto demuestra que no sólo es importante conseguir proyectar la imagen y difundir los mensajes; más importante aún es conseguir que aquellas personas que se enteren de la existencia del CECCA se sientan interesadas en los programas de apoyo que ofrecen y consideren la idea de utilizar los servicios que presta la organización. Para ello es importante establecer con anticipación aquellos mensajes que desean transmitirse a la comunidad y así, finalmente, aumentar el radio de acción y atención comunitaria.

Entre algunos de los datos obtenidos en las tablas de frecuencias se puede observar lo siguiente:

- 55% de los encuestados son mujeres, y 45% son hombres.
- 34% tienen entre 0 y 20 años. 28% entre 21 y 40 años. 24% entre 41 y 60 años. 14% en 61 o más años.
- En Catia viven el 68% de los encuestados. El resto vive en otras zonas.
- El 40% no completó Básica. El 35% de los encuestados completó Básica. 26% completo Bachillerato. Solamente el 1% completó Educación Superior.
- El 75% no estudia actualmente. El otro 25% si estudia actualmente.

- 32% tiene un trabajo en la economía informal, mientras que 36% tiene trabajo la en economía formal. Hay un 34% que respondió que se encuentran actualmente desempleados.
- El 42% vive en un hogar de 3 a 4 personas. 34% dice que vive entre 5 a 6 personas. 14% vive entre 7 o más personas, y un 10% contestó que viven solo 1 o 2 personas en su hogar.
- 42% de los encuestados dijeron que están solteros. 20% son concubinos. 15% de las personas contestaron que se encuentran actualmente casados. 11% son divorciados. 12% son viudos.
- 38% tienen entre 1 y 2 hijos. 31% no tienen hijos. 22% tienen 3 o 4 hijos. 9% tienen 5 o más hijos.
- 45% de los encuestados respondió que obtienen sus ingresos de manera propia. 23% lo obtienen de su padre. 11% lo obtienen de su madre y de igual manera 11% lo obtienen de sus hijos. 6% lo obtienen a través de otra persona y 4% a través de otra fuente.
- 55% de los encuestados conocen el CECCA. 45% desconoce la existencia del Centro.
- El 45% de los encuestados desconoce la existencia del Centro. 30% conoce el CECCA a través de un conocido. 15% a través de un volante. 7% a través de la prensa y el resto lo conoce por medio de la radio o televisión.
- El 45% de los encuestados desconoce la existencia del CECCA. 46% sí sabe donde está ubicado el Centro, mientras que 10% no lo sabe.
- El 45% de los encuestados desconoce la existencia del CECCA. 30% lo ha visitado y 26% no lo ha visitado.
- 23% de los encuestados respondió que consideran que tienen bastante información sobre el Centro, al igual que el 23% de encuestados que contestaron que conocen poco sobre el CECCA. 4% dicen conocer mucho, mientras que 4% no respondieron. El 45% de los encuestados desconoce la existencia del CECCA.

- 23% considera que tiene poca información sobre los programas. 21% tiene bastante información. 9% tiene mucha información. 3% no contestó. El 45% de los encuestados desconoce la existencia del CECCA.
- 7% respondió que conoce 3 de los 18 programas que ofrece el Centro. El mismo porcentaje de personas contestó que conoce 5 de 18 programas. 25% no contestó y el 45% de los encuestados desconoce la existencia del Centro.
- 12% considera que el CECCA es una ODS eficiente. 6% la considera excelente. 30% no contestó. El 45% de los encuestados desconoce la existencia del CECCA.
- 25% respondió que el CECCA representa un aporte para la comunidad. 31% no contestó. El 45% de los encuestados desconoce la existencia del CECCA.
- 26% opina que el Centro ofrece unos programas completos y productivos. 30% no contestó y de nuevo, el 45% de los encuestados desconoce la existencia del Centro.

4.3. *Entrevistas Estructuradas a Trabajadores y Directivos del CECCA*

En la siguiente tabla se muestran las respuestas que se obtuvieron de los Trabajadores y Directivos del Centro Comunal Catia

Tabla XLII. *Entrevistas a Trabajadores y Directivos del CECCA*

Pregunta/ Cargo	Coordinadora de Educación	Coordinador de Deportes y Recreación
¿Qué es el CECCA?	Es una fundación sin fines de lucro que desarrolla programas sociales de atención comunitaria mediante un equipo interdisciplinario orientados al fortalecimiento del individuo y grupos familias, en busca de una mejor calidad de vida	Una fundación rpivada no gubernamental sin fines de lucro que trabaja por el bienestar de la comunidad con distintas áreas de acción: salud, educación, cursos y servicios, asuntos sociales, deportes y recreación
¿Cómo nació el CECCA?	Para responder a las necesidades y problemas inherentes a un grupo inmigrante de Europa originada por la falta de orientación adecuada y acentuada dificultad de adaptación a las nuevas estructuras socio-económicas de Venezuela, país receptor de inmigrantes.	Se desprende del SSI como una forma de involucrar a los desplazados de la guerra con la comunidad donde vivían y así llevar sus conocimientos a esta comunidad de la mano de la Sra. Ilse Yafee de Goldsmith.
¿Cuáles son los problemas que impiden a la organización cumplir sus objetivos? ¿Por qué?	Falta de Recurso Humano (Profesionales) Los profesionales son los expertos para desarrollar lso proyectos psico-socio educativos que llevamos aquí (Falta de Talleres de Formación). Falta de recurso económico, falta de integración, falta de solidaridad en equipo de trabajo.	La falta de recursos para poder cumplir lso objetivos y, en parte, contar con poca colaboración del Estado.

¿Cuáles son los objetivos del CECCA?	Ofrecer atención y orientación social, psicológica y jurídica al usuario que accede en demanda de asistencia especializada para la solución de problemas individuales, familiares y comunitarios. Ofrecer asistencia educativa preventiva y curativa en el área de salud.	Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante programas sociales.
¿Qué valores conforman la base del CECCA?	Honestidad, igualdad, contancia, perseverancia, trabajo en equipo y solidaridad.	Humildad, compañerismo y trabajo en equipo.
¿Cuál es la Misión del CECCA?	Ser un espacio de mejoramiento personal y ciudadano que contribuye con el desarrollo de la comunidad.	
¿Cuál es el aporte del CECCA a la comunidad?	Ofrecer capacitación integral para el trabajo a adolescentes, jóvenes, mujeres y adultos. Ofrecer asistencia psico-socio-educativa a niños, niñas y adolescentes. Ofrecer asistencia preventiva y curativa en el área de salud. Ofrecer un servicio a la comunidad de lavandería. Ofrecer consultas jurídicas. Promover las actividades recreativas y deportivas. Organizar actividades culturales. Brindar asistencia integral a niños en edad de preescolar. Propiciar la participación comunitaria.	hacer que la comunidad crezca en sus valores y que cada día se valoricen mucho más sus habitantes.

¿Cómo se perfila el CECCA hacia el futuro?	Vanguardista a los cambios y a las transformaciones sociales con nuevos retos de logros para que las comunidades alcancen el máximo mejoramiento en su índice de desarrollo humano.	Si contamos con el apoyo tanto del sector público como rpivado todo lo que podemos hacer no lo puedo escribir aquí.
¿Quiénes conforman la fundación?	Representante legal, Directora, Junta Directiva, Equipo Técnico y Administrativo, Coordinadores de Área, Personal de apoyo a las coordinaciones, personal obrero y de mantenimiento.	Colaboradores, empresas aliadas, instituciones con convenios y junta directiva.
¿Qué programas ofrece el CECCA?	Programas Educativos: Reforzamiento Pedagógico, Tareas Dirigidas, preescolar. Programas de oficio: Tejido de punto, Electricidad, Panadería y Pastelería. Servicio odontológico y medicina Interna y General. Superatec. Escuela de basket y Escuela de Karate.	Clínica Jurídica, odontológica y Medicina Integral. Preescolar, reforzamiento pedagógico, capacitación para el trabajo, deportes, recreación y cultura.
¿De qué manera puede beneficiarse un usuario de alguno de los programas del CECCA?	Asistiendo a los talleres de formación humana, asistiendo a los cursos que ofrecemos, usando los servicios médicos, odontológicos, biblioteca, preescolar, lavandería, clínica jurídica, haciendo deporte, etc.	De cualquier manera, ya sea asistiendo a alguno de lso programas por información de familiares y por colaboraciones de sus empleados en cuanto a conocimientos.

La cantidad de entrevistas concedidas por los trabajadores y directivos del CECCA no es una muestra representativa de esa población por lo que, para analizar las características de este estrato, se recurrió a un proceso de observación participante realizado por las tesistas.

A pesar de la disposición al trabajo de los responsables del manejo y funcionamiento del Centro Comunal Catia, la importancia que le otorgan al factor *comunicación* se considera deficiente. No existe un responsable específico de las comunicaciones de la organización. La Directora, Natacha Jáuregui, es la designada de la junta directiva para atender todos los aspectos de negociación con patrocinantes y de coordinación con los trabajadores del CECCA —así como del análisis y resolución de problemas de casos de beneficiarios que lo ameriten—, pero se piensa que no dispone del tiempo suficiente para monitorear los flujos de comunicación, supervisar la difusión de mensajes clave, y avocarse a la proyección de imagen y posicionamiento del centro.

La Junta Directiva se encuentra casi en su totalidad fuera del país y las reuniones se realizan con una frecuencia que se considera muy baja para las necesidades que debe atender el CECCA. La comunicación con los directivos es restringida —casi imposible, por no decir completamente— aún cuando las decisiones de gran envergadura son discutidas por ésta designación que no disfruta ni padece los altos y los bajos que se viven día a día dentro del centro.

Existe un coordinador por cada área de acción del CECCA y todos parecen encontrarse bastante empapados de las necesidades de la organización, las oportunidades que ofrece, la misión, la visión, los valores y los objetivos que se persiguen. Además, todos se muestran con gran disposición al trabajo y, en su mayoría, denotan gran pro actividad. Sin embargo, a la hora de analizar los procesos de comunicación interna, salta a la vista la falta de organización en el área: manifiestan estar ocupados en su área de atención, se muestran renuentes a facilitar información —sólo pueden hacer entrega de volantes que expliquen los cursos, talleres y servicios que ofrecen—, se preguntan unos a otros quién es

el designado para atender al público, se dispersan a la hora de precisar solicitudes que ameriten el desplazamiento del lugar de trabajo habitual, etc.

En otras instancias, los trabajadores de menor rango dentro del centro se encuentran abocados a la operatividad y las actividades de coordinación y logística no se encuentran dentro de sus competencias. Con frecuencia manifestaron las necesidades de mayor apoyo de voluntariado cooperativo que contribuya al desenvolvimiento y correcto desempeño de las actividades regulares del centro. Explicaron carecer de tiempo para atender entrevistas o cualquier otro tipo de solicitud por la necesidad imperativa de avocar sus esfuerzos en el accionar de cada curso o servicio prestado bajo su responsabilidad directa.

En general, los trabajadores, que son la cara al público de la organización, se encuentran bastante identificados con la labor que realizan. Se piensa que la designación de un responsable de los procesos de comunicación interna y externa del CECCA lograría optimizar el flujo y difusión de los mensajes que al centro le interesan transmitir para conseguir el espacio deseado en la mente de sus públicos meta.

4.4. *Entrevistas Estructuradas a Patrocinantes Reales del CECCA*

En la siguiente tabla se muestran las respuestas que se obtuvieron de las empresas que son Patrocinantes reales del Centro Comunal Catia.

Tabla XLIII. *Entrevistas a Patrocinantes Reales*

Pregunta/ Patrocinante	Ateneo de Petare (Lorena Liendo)	B'ticcino (Carlos Malaver)	Escuela de Emprendedores (Enrique Rubio)	Fundación del Niño (Yamila Aranguren)	Ovejita (Elizabeth Borrego)
Aporte que realiza la empresa al CECCA	Aporte en el área de formación cultural, aliados en el área de soporte cultural.	Aporte económico, en el curso de electricidad básica.	Hemos hecho talleres con la Escuela de Emprendedores para fortalezer al personal tanto a los trabajadores del CECCA y a los promotores comunitarios que utilizan al CECCA para realizar sus actividades; Le hemos dado capacitación a Recursos Humanos del CECCA.	Convenio que existe entre la Fundación Nacional del Niño Simón y el Servicio Social Internacional, donde se hace un aporte al CECCA del 35% de los gastos de luz, agua y aseo.	En un principio ayudamos con el talles de confección y aportamos para la ejecución de los talleres de capacitación.
¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la Comunidad de Catia?	Excelente, ya que todas las actividades estan muy enfocadas a las necesidades de la comunidad.	Es un ejemplo a seguir, porque no todas las organizaciones que recurran a patrocinios de compañías o esten desarrollando proyectos sociales en su mayoría, no llegan a su objetivo final que es darle la satisfacción y las herramientas a la sociedad para que surjan y tengan enseñanzas que les sirvan para vivir.	Es muy interesante, ya que es un espacio en el que se puede encontrar la comunidad. Aunque creo que puede dar mucho más aporte, porque tiene unas instalaciones únicas en toda Catia; por lo que deberían de mejorar el ámbito de acción que tiene el Centro Comunal Catia.	Es maravillosa, es un servicio integral que se le presenta a la comunidad.	Ya llevamos como 6 promociones graduadas de los talleres, y hasta ahora los resultados han constatado que todas las personas han salido capacitadas para realizar un oficio productivo, que con el esfuerzo propio pueden llevar a cabo sus actividades y obtener algun lucro de los que hacen. Además de la formación personal que han recibido ha sido lo más importante que ha aportado el CECCA en ese grupo de mujeres.
¿A través de que medios conoció la existencia del CECCA?	A través de la Red Social, ya que ambas Organizaciones participamos en ese grupo.	A través de la Cámara Venezolana de Construcción, los cuales se encargan de los cursos, y en este caso, llevan el curso de electricidad básica.	Porque hicimos un taller con Procter & Gamble. De allí finnciaron para que algunos de los trabajadores del Centro fueran a nuestro taller. Desde allí nos contactamos, nos hicimos amigos y ahora les impartimos los talleres alla en el CECCA.	A través de la misma Fundación del Niño.	Fue un a través de un contacto que hizo en principio el Señor Fernando García (jefe de la entrevistada), y a raíz de ello se empezaron a establecer las comunicaciones.

Pregunta/ Patrocinante	Ateneo de Petare (Lorena Liendo)	B'ticcino (Carlos Malaver)	Escuela de Emprendedores (Enrique Rubio)	Fundación del Niño (Yamila Aranguren)	Ovejita (Elizabeth Borrego)
¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?	Es una organización que está muy bien gerenciada; son muy buenos en crear aliados en su gestión, lo que dice mucho de la gerencia del CECCA. Tienen espacios con los que se puede soñar. Se hacen muchas actividades y se aporta mucho a la comunidad. Aunque en cuanto a promoción de sus actividades muestran cierta carencia, cosa que es común denominador en ONG's, hay que impulsar eso.	Han sabido utilizar el patrocinio de las compañías. Por ejemplo, la sala de lavandería de Procter & Gamble, al entrar provoca lavar. Tiene un ambiente buenisimo y eso es lo que se refleja en la comunidad, por eso, de nuevo, hay que decir que es un ejemplo a seguir.	Es un espacio muy importante y muy interesante para la comunidad. Los servicios que ofrecen a la comunidad, como por ejemplo el de la lavandería (muy económico), el trabajo con los niños, todo eso es muy bueno e importante. Aunque insisto que deben ampliar su ámbito de acción, que busquen una manera de impactar en una mayor cantidad de la pobación.	Funciona de manera adecuada.	Excelente. Todas las labores que ellos llevan a cabo es un gran aporte que le estan dando a la comunidad, y que deberían de mantenerse en el tiempo.
¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?	Sí, completamente.	Sí. Es estable ya que tienen muchos años funcionando, y eso da fe de que es una institución confiable.	Sí lo creo.	Sí, porque ha venido funcionando por más de cincuenta años.	Sí.
¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?	Sí.	Sí. Por lo mismo que se ha venido comentando, todo lo que es la infraestructura del CECCA y por todo lo que ha logrado, da confianza para dar esta inversión o aporte para el curso.	Sí.	Sí, porque cuenta con los servicios necesarios para realizar su labor social.	Por supuesto. Por el éxito de las alianzas que hemos establecido con ellos.

Pregunta/ Patrocinante	Ateneo de Petare (Lorena Liendo)	B'ticcino (Carlos Malaver)	Escuela de Emprendedores (Enrique Rubio)	Fundación del Niño (Yamila Aranguren)	Ovejita (Elizabeth Borrego)
¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?	Primero, la calidad de la gente que está al frente de la administración, generan mucha confianza, el emprender actividades conjuntas. Segundo, el hecho de contar con un aliado que muestra una ventaja competitiva frente a nosotros, ya que tenemos dificultad con gestionar espacios y el CECCA los tiene, y los ha puesto a nuestra disposición; es una ventaja contar con un aliado que nos ayuda con los problemas que tenemos nosotros como institución. Es pues una relación ganar-ganar. Y tercero, el apoyo en la promoción de las actividades del CECCA.	El interés que promueve esta organización en ayudar a la comunidad es realmente inspirador, así que eso nos motiva a nosotros como empresa a ofrecer un aporte a la misma.	Que tienen una participación importante dentro de la comunidad, y que logran que los promotores comunitarios, y quienes hacen bien a la propia comunidad se desarrollen, crezcan y mejoren su calidad de vida.	Que eso es lo mismo que realizamos nosotros.	En un principio fue por estar al día en materia de Responsabilidad Social Empresarial, pero sin embargo vemos que es algo que trasciende más allá, y que nosotros aparte de contribuir económicamente pues tambien podemos contribuir con las comunidades aledañas.
¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?	Sí, porque esta alianza responde a inquietudes a fomenta la resolucion de nuestros retos: logrando superar nuestros retos particulares como instituciones, y los retos que como alianza nos estamos planteando. Sentimos que estamos alineados y apuntamos a lo mismo nos solo con lo particular si no también como grupo aliado, lo que garantiza el éxito de nuestra gestión.	Sí, hasta ahora lo ha sido.	Si, por supuesto. Hemos hecho aproximadamente 3 actividades y hasta ahora nos ha ido muy bien.	Sí, porque tiene muy buen funcionamiento.	Sí, claro.
¿Conoce las instalaciones del CECCA?	Sí.	Sí.	Por supuesto.	Sí.	Sí.
¿Con que frecuencia visita el CECCA?	Ahorita nos estamos incorporando, por lo que vamos a visitarla de dos a tres veces semanalmente. Las visitamos en función de la alianza que hemos estado creando.	He ido dos veces, aunque para hacerle seguimiento he debido de haber ido un poco más, pero se ha hecho un poco complicado.	Aproximadamente, una (1) vez cada dos (2) meses.	Todos los dias.	No tan frecuentemente.

Pregunta/ Patrocinante	Pizzolante (Karla Alayón)	Superatec (Marilin De Silva)	Beco (Ana Corvo)	Dividendo Voluntario Para La Comunidad (Grecia Yanez)	Biblioteca Nacional (Jazmín Castro)
Aporte que realiza la empresa al CECCA	En PIZZOLANTE Comunicación Estratégica apoyamos como parte de nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa al equipod el CECCA en la entrega de recomendaciones de consultoría de comunicación estratégica que permitan a esta organización gestionar su imagen ante sus grupos de interés de manera alineada a sus objetivos. En este sentido, desarrollamos un conjunto de piezas de comunicación y guiamos a un pasante que de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica en dar curso a su pasantía en cumplimiento de algunos de los objetivos comunicacionales de este Centro.	Somos aliados, e impartimos un programa de formación, el cual se sustenta en formación tecnológica, formación humana e inserción laboral.	No lo se, porque esa información no la manejo yo, y la mantienen de manera privada.	Monetario.	Todo el material bibliográfico, personal que trabaja dentro de la biblioteca, mobiliario de la biblioteca.
¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la Comunidad de Catia?	El CECCA realiza una labor social integral, que abarca los principales puntos neurálgicos de la comunidad de Catia, basados en la experiencia exitosa de más de 50 años de presencia en esa comunidad. Esa trayectoria les ha permitido conocer en profundidad las necesidades de esa comunidad, y por ende, apoyar efectivamente a su población, en la búsqueda de promover un desarrollo sustentable de Catia.	Es una labor muy loable, muy interesante, muy necesaria que quizás necesita un poco más de proyección y de difusión en la comunidad.	Excelente y maravillosa. Es una labor que tiene un valor inmenso. Si muchas organizaciones se dieran a la tarea como lo hace el CECCA, el país sería otro y el mundo sería otro.	Extraordinaria. Seguimos apoyandola a lo largo del tiempo porque muestra resultados.	Es muy buena, aunque pudiera tener un mejor radio de acción; pudiera ser mejor promovida. Tiene una gran capacidad, para dar mucho más.
¿A través de que medios conoció la existencia del CECCA?	A través de contactos empresariales que se acercaron a PIZZOLANTE buscando el apoyo para el CECCA.	Fue hace ya varios años y ocurrió gracias a los miembros de las Juntas Directivas de ambas Instituciones.	La misma gente de BECO, por la gerencia de la empresa es que conocí la existencia del CECCA.	No te sabría decir, porque tenemos años trabajando con el Centro, y cuando yo llegue ya estaba establecida la relación con el Centro.	Por la misma Biblioteca.

Pregunta/ Patrocinante	Pizzolante (Karla Alayón)	Superatec (Marilin De Silva)	Beco (Ana Corvo)	Dividendo Voluntario Para La Comunidad (Grecia Yanez)	Biblioteca Nacional (Jazmín Castro)
¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?	Es una organización que agrega valor al desarrollo social de la comunidad de Catia.	Como dije anteriormente, es una Organización que desarrolla una actividad muy interesante y muy necesaria para la comunidad.	Me parece que la labor que realizan es espectacular, y deberían de seguir su ejemplo otras organizaciones para que Venezuela sea un mejor país.	Por demás es una institución que trabaja de manera excelente, cubre con todo tipo de expectativas; tanto sus instalaciones como los programas que ofrecen son maravillosos. Hacen una buena labor con la comunidad. Esta a la par de cualquier ODS de mayor tamaño, a pesar de ser relativamente pequeña.	Tienen unos programas bien consolidados, y aunque mi impresión es que podrían llegarle a muchas más personas, me parece que son muy constantes, con personal muy bien preparado para atender a la comunidad.
¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?	Su trayectoria de más de 50 años apoyando a la comunidad así lo demuestra.	Estable sí, ya que tienen alrededor de cincuenta años trabajando. Y confiable, depende del enfoque que se le de; ellos brindan servicios pero a veces se ven interrumpidos no se si por falta de apoyo económico, o de falta de presencia de la comunidad.	Completamente.	Sí por supuesto.	Sí.
¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?	Más que una empresa, se trata de una organización donde efectivamente se hacen tangibles la inversión social que cualquier empresa pueda realizar, ya que el aporte se redirecciona directamente a la comunidad y esta ONG reporta claramente sus logros.	Ideal son palabras mayores. Todos como organizaciones tenemos la mejor intención, así que al decir ideal, habría que tomar en cuenta muchos aspectos y yo sí creo que por lo menos el CECCA va encaminado hacia eso.	Sí, claro. Tienen mucho que dar y dan mucho.	Sí.	Sí.

Pregunta/ Patrocinante	Pizzolante (Karla Alayón)	Superatec (Marilin De Silva)	Beco (Ana Corvo)	Dividendo Voluntario Para La Comunidad (Grecia Yanez)	Biblioteca Nacional (Jazmín Castro)
¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?	El aporte que realiza a la comunidad, el cual permite que los ciudadanos se capaciten e impulsen por si mismo su crecimiento personal.	Por la ubicación del CECCA, el cual está en una comunidad rodeada de muchísimos jóvenes, liceos, y ese es nuestro enfoque. Nosotros atendemos a muchachos entre 16 y 24 años, y también a adultos de la comunidad.	La maravillosa labor que realiza el Centro en la comunidad.	La trayectoria y los resultados que presentan a través de sus programas.	Poder motivar a la comunidad y ofrecerles una herramienta que puedan utilizar a futuro.
¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?	Seguramente. Esperamos que a partir de las herramientas de comunicaciones entregadas al CECCA por parte de PIZZOLANTE, esta organización pueda llegar con efectividad y el mensaje correcto a los grupos de interés a los cuales se dedica, especialmente a la comunidad, sus patrocinantes y público interno.	Yo no diría exitosa, ya que el éxito se mide desde muchas variables, y hay una que todavía no hemos podido lograr, que es la sostenibilidad financiera. Con respecto a las otras variables si estamos encaminados a una relación de confianza, de profesionalismo y de respeto,	Sí.	Sí, por supuesto.	Sí.
¿Conoce las instalaciones del CECCA?	Sí.	Sí.	No.	Sí.	Sí.
¿Con que frecuencia visita el CECCA?	He visitado el centro en dos oportunidades.	Yo, como gerente general de Superatec las visito por lo menos una vez al mes.	Nunca, ya que no lo conozco.	De parte de la empresa vamos frecuentemente.	Muy pocas veces.

La totalidad de los Patrocinantes Reales del CECCA calificaron de manera positiva su alianza con la organización. El grado de satisfacción en relación al desarrollo y aprovechamiento del aporte realizado al centro es elevado e indica que, en un 100%, los recursos facilitados al CECCA fueron exitosamente aprovechados en pro del alcance los objetivos planteados antes de su implementación. Asimismo, el 100% de la muestra de colaboradores del CECCA entrevistada considera de gran valor la labor que realiza el centro y de vital importancia el aporte que le otorga a la comunidad y piensa que la organización es estable y confiable.

De nuevo, el 100% de los entrevistados considera al CECCA una empresa ideal para cumplir con su servicio social. Según los entrevistados, lo que los motiva a contribuir con el CECCA es el valioso aporte que realiza la organización (30%), la ubicación del centro (10%), la labor que realiza (10%), su trayectoria y los resultados que obtiene (10%), la calidad de su gente y la potencialidad de su infraestructura (10%) y, el 30% lo considera importante como su propia contribución social y comunitaria.

Por otro lado, el 90% de los entrevistados consideras que su alianza con el CECCA es exitosa y el 10% la cataloga como confiable, profesional y respetuosa. También es posible establecer en qué proporción están repartidas las colaboraciones según las distintas líneas de acción del CECCA: Cultura 10%, Educación 30%, Capacitación Interna 20%, Costos Operativos 10%, Servicios 10%, Otras actividades 10% y, el 10% de los colaboradores realizan aportes monetarios a la organización.

De todos los entrevistados, el 90% conoce las instalaciones del CECCA y 30% lo visitan frecuentemente (el 60% lo visita con uan periodicidad inconstante). Es importante considerar la respuesta obtenida, también por el total de la muestra, en relación al medio a través del cuál conoció la existencia del centro: el 100% de los entrevistados manifestaron haber conocido al centro a través de un tercero; es el caso de otra empresa patrocinante o de alguna red de acción en la que se encuentra insertada el centro.

4.5 *Entrevistas Estructuradas a Patrocinantes Potenciales del CECCA*

Tabla XLIV. *Entrevistas a Patrocinantes Potenciales*

Pregunta/ Patrocinante	Art-Vertisement (Victor Ferreres)	Asociación Civil Niña Madre (Gladys Madriz)	Cezanne Solutions C.A. (Antonio de Aguiar)	Chevron Global Technologies (Susana Brugada)	Banesco Banco Universal (Mariela Colmenares)
¿Conoce el CECCA?	No	Sí	No	No	Sí
¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?		Bastante			Poca
¿Consideraría realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?		Sí			Sí
¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?		Seguir creciendo, compartir experiencias			Es una organización que ha logrado permanecer en el tiempo y continuar prestando un servicio útil para la comunidad.
¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?		Ninguna, más bien sería una oportunidad			No tengo conocimiento de ninguna desventaja o elemento negativo que comprometa la reputación del Centro Comunal de Catia.
¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?		Excelentes			Esta organización brinda una repuesta efectiva a una comunidad desasistida y con muchas necesidades, de formación, recreación y salud.
¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?		Siempre están preocupados por la comunidad, y da muchas oportunidades			Tenemos una alianza estratégica con el Centro, de hecho, es allí donde opera la Banca Comunitaria Banesco, lo que significa, el CECCA es para este banco, una institución confiable y con una alta conexión con la comunidad.
¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?		Sí			Sí
¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?		Sí			Si, de hecho lo hacemos. La banca comunitaria es una estrategia de negocio que permite incorporar a la población informal al sistema bancario, con servicios financieros a precios justos, y esa oportunidad, es la mejor opción que tiene un pequeño empresario para mejorar su calidad de vida y la de su familia.
¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?		Tengo excelentes referencias y sería un aprendizaje y una oportunidad para intercambiar experiencias			La efectividad del trabajo que realizan.
¿Conoce las instalaciones del CECCA?		No			No
Observaciones		Por referencias de muchos beneficiarios y de algunos del personal. Tengo excelentes comentarios			

Pregunta/ Patrocinante	Despacho de Abogados Fontiveros Asociados (Francisco Fontiveros)	Bordados Junior (Daniel Bencid)	Polar (Ivana de Guerrero)	Sodexho Venezuela (Juan Pablo Cárdenas)	Sinergia (Armando Janssen)
¿Conoce el CECCA?	No	No	Sí	No	Sí
¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?			Poca		Poca
¿Consideraría realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?			Sí		Sí
¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?			Que es una fundación seria, confiable . con experiencia y años de labor con las comunidades		La seguridad de colaborar con un trabajo bien útil y organizado
¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?			Ninguna		No veo problemas
¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?			Muy buena		Valioso y reconocido
¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?			Una organización con experticia en el área pero poco conocida.		Una organización seria, consstamte y con buenos programas
¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?			Por las referencias de personas amigas que tienen mejor conocimiento de la fundación si la considero una fundación estable y confiable.		No respondió
¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?			Por lo poco que conozco y las referencias que tengo de la labor realizada si considero al CECCA cono una empresa ideal para realizar servicio social.		Personalmente estoy muy comprometido con otras organizaciones, pero me parece que otros personas pueden tener interés.
¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?			La convicción de que todos los venezolanos debemos contribuir con acciones que ayuden a mejorar la calidad de vida de los mas vulnerables.		Su valor social
¿Conoce las instalaciones del CECCA?			No		Las he visitado varias veces
Observaciones					Neceitamos más de estas iniciativas en muchos otros sectores

De las respuestas obtenidas al entrevistar a esta muestra se desprende una proporción de 6:4, considerando que el 60% de las personas respondieron que no conocen el CECCA ni tienen ningún tipo de información ni referencia de la labor que realiza.

Del 40% restante, correspondiente a aquellos Patrocinantes Potenciales que sí tienen noción de la existencia del CECCA y la labor que realiza, todos consideran que la organización ofrece un importante aporte al desarrollo social de la comunidad de Catia y manifestaron estar abiertos a estudiar y analizar posibles patrocinios, financiamientos o aportes. Sin embargo, el 75% manifestó tener información insuficiente sobre la labor y el desempeño de la organización, lo que permite deducir que es necesario potenciar la imagen y el posicionamiento del CECCA con el fin de aumentar el alcance de difusión de la información. Se piensa que, si conociendo de manera escueta la labor que realiza la organización, los entrevistados se mostraron dispuestos a estudiar la posibilidad de patrocinar algún servicio, curso o programa de apoyo, al conseguir divulgar la suficiente información entre sus audiencias clave, aumentarían automáticamente sus posibilidades de expansión de servicios y oportunidades a la comunidad.

En cuanto a las ventajas que consiguen los entrevistados en dar su aporte a la organización, el 25% considera que la ventaja principal es la certeza de lograr un trabajo útil y organizado, a otro 25% le parece una fundación seria y confiable, otro 25% confían en su trayectoria y en la labor que realizan y al 25% restante le parece una ventaja el poder compartir experiencias con el CECCA. Asimismo, el 100% no contempla ninguna desventaja de dar su aporte al centro.

La apreciación que tiene el 100% de los entrevistados de esta muestra que sí han escuchado hablar del CECCA es muy positiva: 25% considera que el centro muestra mucha preocupación por la comunidad y a 25% más le parece confiable por su conexión con ésta; otros 25% piensan que es una organización con mucha experiencia pero poco conocida y el 25% restante considera que es seria, constante y que ofrece buenos programas. El 75%

considera que el CECCA es una organización estable y confiable, y el 25% se abstuvo en su respuesta. Ese mismo 75% considera al centro ideal para realizar su Servicio Social Empresarial y el 25% restante alegó no poder por estar comprometido en otros proyectos.

En cuanto a la motivación de los entrevistados que conocen el CECCA por contribuir con la organización, el 25% alegó tener excelentes referencias, 25% confesó sentir motivación por realizar su contribución social, otros 25% contestaron que se sienten motivados por la efectividad del trabajo que realiza la organización y el 25% restante le otorga un importante valor social a la labor que realiza el centro.

Por otra parte, el 75% de las personas que conocen la existencia del CECCA no han visitado sus instalaciones mientras que el 25% las ha visitado varias veces. Para finalizar, dos de los entrevistados que sí saben qué es el CECCA comentaron que, por referencias de terceros, tienen excelentes comentarios y piensan que se necesitan más iniciativas como esta en muchos otros sectores del país.

VII. ESTRATEGIA

7.1. *Descripción de la Institución*

De acuerdo a la información provista por los trabajadores del CECCA, y el material bibliográfico del que disponen —presente en el marco contextual—, la descripción de la institución se propone de la siguiente forma:

La Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional fundó en el año 1958 el Programa Nacional "Centro Cívico Internacional", teniendo como sede una casa en alquiler ubicada en la calle Colombia de Catia, Parroquia Sucre – Caracas. Su propósito inicial fue afrontar los problemas inherentes a grupos inmigratorios europeos, originados por la falta de orientación adecuada y acentuada dificultad de aclimatación a las nuevas estructuras socio-económicas de Venezuela, país receptor de inmigrantes.

Para lograr la integración de los nuevos grupos de población, se organizaron programas y actividades para las familias, en este tan poblado sector de Caracas, donde se había domiciliado un gran grupo de extranjeros. Estos programas educativos y recreativos, estaban dirigidos a los niños y jóvenes, por considerarlos el grupo más dúctil para lograr fácil y rápidamente la adaptación e integración social.

Ya para el año 1966, el movimiento migratorio sufre una gran merma; pero se compensa por un considerable grupo de la población venezolana, consecuencia del éxodo del sector rural a las ciudades. Por tal motivo, se adaptaron los programas a las prioridades nacionales que se orientaban hacia la educación de niños, jóvenes y adolescentes. Debido a la nueva faz que se imprime a esta obra, al convertirla en recurso de desarrollo comunal y de prevención de delitos identificado con la población de la parroquia Sucre, nace el "CENTRO COMUNAL CATIA" como Organización de Desarrollo Social (ODS), sin fines

de lucro, y se dota de una edificación en un terreno del sector de Propatria concedido en comodato por el entonces Banco Obrero.

Hoy en día se encuentra cercana a cumplir 50 años trabajando con mística y vocación de servicio para contribuir las comunidades menos favorecidas del oeste de Caracas sintiendo un firme compromiso de trabajo por aquellos que aspiran un mañana mejor asumiendo retos de orden social para la resolución de problemas de la infancia, adolescencia, juventud y familia, teniendo siempre como norte fortalecer a esta población para que mejore su calidad de vida.

El CECCA trabaja sin distingos políticos, raciales, culturales ni religiosos.

7.1.1. *Labor Específica*

El Centro Comunal Catia se encarga de desarrollar programas sociales en beneficio de las familias que habitan en el oeste caraqueño, donde las carencias de muy variado índole son causales de los problemas que impiden o dificultan su desarrollo social, económico o cultural. El Centro Comunal Catia, condicionado por las limitaciones que tiene en virtud de los pocos recursos que posee, se materializa en un completo plan de actividades de orden educativo, recreacional, de salud, deportivo, social y cultural, tanto para niños y niñas como para adolescentes, jóvenes y adultos; miembros de agrupaciones que son denominadas familia (donde el prototipo nuclear se consigue en porcentajes minoritarios) y que se cohesionan por lazos de parentesco (a veces no tan directamente) o por otro tipo de afinidades o circunstancias sociales.

El CECCA persigue apoyar a las comunidades que aspiran transformar su realidad para construir un mañana mejor.

7.1.2. *Comunidad Beneficiada*

- Adolescentes y jóvenes desocupados, sin oficio definido, excluidos de la educación formal y con un alto riesgo social.
- Niños, niñas y adolescentes de escasos recursos.
- Niños y niñas en edad preescolar, hijos e hijas de madres trabajadoras.
- Personas con problemas personales, individuales y comunitarios.
- Miembros de la comunidad que buscan un apoyo para desarrollar sus capacidades.
- Población en situación de pobreza: Parroquia Sucre, 23 de Enero, El Junquito, San Juan, Antímano y prioritariamente el sector de Propatria y Casalta en Catia.

Entre sus distintos programas, proyectos y servicios, el CECCA atiende aproximadamente a 5.500 personas mensualmente.

La persona que pasa por el CECCA ya no es la misma de antes, ahora, tiene una visión de futuro para su vida y herramientas para seguir adelante.

7.2. *Análisis DOFA*

Este análisis es una herramienta que permite revisar la posición de una empresa con respecto a su entorno como medio para evaluar la estrategia y dirección que lleva actualmente una empresa. Su fin último es poder arrojar nuestras estrategias que redireccionen la empresa hacia el éxito a través del logro de sus metas y objetivos.

El análisis DOFA es ideal para evaluar, generar y planificar estrategias en pro del desarrollo organizacional. Es importante resaltar que este análisis es totalmente subjetivo y está desarrollado a partir de la observación y perspectiva de las tesistas en relación a los

resultados obtenidos a través de los instrumentos de medición elaborados para esta investigación.

Tabla XLV. *Análisis DOFA*

Debilidades	**Fortalezas**
1. Carencia de personal en el área de mercadeo y de comunicaciones internas. 2. Dependencia absoluta de los patrocinantes para poder desarrollar y llevar a cabo los diversos programas y proyectos del Centro. 3. Debido a que esta situado en Catia, los beneficiarios únicamente pueden ser de comunidades aledañas a esta zona y no del resto de la ciudad. 4. No existe un departamento dedicado al análisis de casos de éxito de la empresa y de atención al cliente. 5. Falta de reconocimiento general debido a la escasa o nula publicidad del Centro en los Medios de Comunicación.	1. Variedad en los programas a ofrecer. 2. Espíritu emprendedor de los trabajadores y beneficiario del CECCA. 3. Gran apoyo financiero por parte de los patrocinantes. 4. Alta identificación de los empleados con la empresa. 5. Capacidad de atender a un gran numero de beneficiarios al mes. 6. Objetivos claros y bien definidos. 7. Excelencia en el desarrollo de los programas. 8. Tradición, conocimiento y años de experiencia en el campo de trabajo.
Oportunidades	**Amenazas**
1. Escasez de competencia en la comunidad de Catia. 2. Nuevos acuerdos con posibles patrocinantes para la Organización. 3. Capacidad de ampliar y diversificar sus programas de capacitación y fomento cultural en los individuos. 4. Segmentos de mercados no explotados.	1. Riesgo Social dentro de la comunidad (bien sea inseguridad, pobreza, entre otros) 2. Cambios en las necesidades, deseos y expectativas de los beneficiarios e individuos de las diversas comunidades. 3. Situación económica y política del país. 4. Dependencia del aporte proporcionado por los patrocinantes para llevar a cabo sus proyectos y programas.

7.3. *Definición de Audiencias Claves*

Es importante definir a qué públicos se dirigirán los mensajes de la empresa a fin de elaborarlos con mayor efectividad para que, al proyectarlos aumenten su alcance. Para esta parte del análisis se consideraron los diferentes grupos de personas que participan o afectan directamente al Centro Comunal Catia (CECCA), a través de un estudio de las diferentes variables existentes. Esto permitió determinar la siguiente categorización de los individuos:

7.3.1. *Trabajadores y Directivos del CECCA*

Este grupo esta conformado tanto por los trabajadores como por los directivos del CECCA. Así se obtienen resultados variados sobre la percepción del Centro Comunal Catia en cada uno de las personas que forman parte de la organización.

7.3.2. *Beneficiarios Reales del CECCA*

Este grupo esta conformado por todas aquellas personas que participan constantemente o han participado en los distintos proyectos que propone el Centro Comunal de Catia.

7.3.3. *Beneficiarios Potenciales del CECCA*

Este grupo esta conformado por aquellas personas que por decisión propia o por desconocimiento de la existencia del mismo, no hayan participado en ninguna actividad, proyecto o programa ofrecido por el Centro Comunal Catia.

7.3.4. *Patrocinantes Reales del CECCA*

Este grupo esta conformado por todas aquellas empresas, organizaciones o instituciones que ofrezcan un aporte al Centro Comunal Catia, ya sea financiando los proyectos del Centro o haciendo aportes materiales y físicos al mismo. Entre las diferentes organizaciones y empresas se encuentran el Consejo Nacional de la Cultura. (CONAC), Fundación del Niño, Biblioteca Nacional / Min. Ciencia y Tecnología, Ministerio de Educación y Deportes, Universidad Central de Venezuela (UCV), CANTV, FMPNNA / CDNNA, Centro Beco, Rotary Club Metropolitano, Procter & Gamble, Textiles Gams (Ovejita), Banesco, EPA, Superatec, Fundametal, Fundación Bernard van Leer, Comité de Damas Voluntarias, Dividendo Voluntario para la Comunidad, Fundación Catia, Redsoc y Sercon.

7.3.5. *Patrocinantes Potenciales del CECCA*

Este grupo esta conformado por todas aquellas empresas, organizaciones o instituciones que por el momento no ofrecen ningún tipo de aporte al Centro Comunal Catia, por decisión propia o por desconocimiento de la existencia del mismo, pero que en un futuro pudieran proporcionar algún apoyo para la organización.

7.3.6. *Medios de Comunicación Social*

Este grupo esta conformado por todos los medios en los cuales se tiene planificado realizar la gira de medios para dar a conocer al Centro Comunal Catia. Entre algunos de ellos se encuentran La Tele, Globovisión, Televén, RCTV, URBE, Primera Hora, P&M, Unión Radio Onda, Unión Radio Éxitos, Circuito X, Radio del Ateneo, entre otros.

7.4. *Objetivos de la Estrategia*

Toda estrategia debe tener claro su objetivo fundamental; de allí surgirán aquellos objetivos específicos referentes a las acciones que deberán tomarse para que, en conjunto, se alcance la meta principal.

7.4.1. *Objetivo General*

Dar a conocer al Centro Comunal Catia como una Organización de desarrollo Social que ofrece programas de apoyo que contribuyen con el progreso personal, familiar y comunitario.

7.4.2. *Objetivos Específicos*

- Aumentar la comunicación y el conocimiento del centro en la comunidad del Municipio Libertador.

- Propiciar un mayor conocimiento del CECCA y sus actividades en la comunidad interna.

- Aumentar la proyección del Centro Comunal Catia hacia los Financistas y Proveedores.

7.5. *Resultado Comunicacional*

A continuación se presenta el conjunto de piezas comunicacionales sugeridas para la difusión y proyección de mensajes de interés para el CECCA, así como diferentes manuales

y guías de orientación para los voceros que se enfrentarán a entrevistas y exposiciones sobre la organización ante sus principales audiencias.

7.5.1. *Concepto Creativo*

CECCA: pequeños aportes, grandes cambios.

7.5.2. *Designación de Voceros Oficiales*

La designación de voceros oficiales permite centralizar la salida de información a fin de homogeneizarla y lograr que cada día sea más sólida y efectiva. Asimismo, contar con un vocero oficial permite establecer un único contacto del centro ante cualquier solícito de información a fin de que la atención y canalización de preguntas, sugerencias y demás inquietudes de los públicos meta sea gestionada y supervisada por un responsable designado para tal fin.

Es importarte designar a un vocero oficial principal y uno suplente —que, de ser necesario, pueda sustituir o apoyar al principal— con el fin de centralizar las comunicaciones del CECCA y divulgar, de manera organizada, los mensajes clave de interés para la organización.

Se propone como Vocera Oficial a la Directora del CECCA, Natacha Jáuregui, por ser la encargada de la negociación con patrocinantes y asistencia a entrevistas con medios de comunicación.

Se propone como Vocero Suplente al Coordinador de Actividades Deportivas del CECCA, Omar Orellano, por su disposición al trabajo y su demostración de excelencia en cultura de calidad de servicio.

7.5.3. *Guía de Mensajes Clave para Voceros*

La Guía de Mensajes Clave pretende recoger la información prioritaria del Centro Comunal Catia, para que sirva como referencia a los miembros de la organización al establecer las comunicaciones institucionales requeridas para el cumplimiento de sus funciones y objetivos comunes, con el fin de propiciar la coherencia y consistencia de los mensajes transmitidos por cada uno de ellos en representación del Centro y, finalmente, propiciar la transmisión efectiva y oportuna de la información de la institución.

Este documento presenta una serie de mensajes clave que sirven de guía a los líderes del CECCA en sus comunicaciones institucionales, independientemente del formato escogido para la transmisión de los mismos (ya sean orales, escritas y/o audiovisuales) de cara a la necesidad de difusión de información entre sus principales audiencias.

Los mensajes que deben servirle de bandera a la institución se citan a continuación:

a) El Centro Comunal Catia es una Organización de Desarrollo Social, privada, sin fines de lucro, en vías de cumplir 50 años trabajando con las comunidades menos favorecidas del oeste de Caracas en pro del desarrollo y la superación de aquellos que aspiran un mañana mejor.

b) El Centro Comunal Catia asume retos de orden social para la resolución de problemas de la infancia, adolescencia, juventud y familia, teniendo siempre como norte fortalecer a esta población para que mejore su calidad de vida.

c) El CECCA se encarga de desarrollar programas sociales en beneficio de las familias que habitan en el oeste caraqueño, donde las carencias de muy

variado índole son causales de los problemas que impiden o dificultan su desarrollo social, económico o cultural de esa población.

d) El Centro Comunal Catia se materializa en un completo plan de actividades de orden educativo, recreativo, de salud, deportivo, social y cultural, tanto para niños y niñas como para adolescentes, jóvenes y adultos

e) El Centro Comunal Catia ofrece atención y orientación social, psicológica y jurídica al usuario que acude en demanda de asistencia especializada para la solución de problemas individuales, familiares y comunitarios.

f) El Centro Comunal Catia ofrece programas de capacitación integral para la inserción laboral de adolescentes, jóvenes y adultos.

g) El Centro Comunal Catia brinda asistencia integral a niños en edad preescolar, hijos de madres trabajadoras.

h) El Centro Comunal Catia promueve y organiza programas culturales para propiciar el desarrollo de toda manifestación cultural.

i) El Centro Comunal Catia ofrece promueve actividades deportivas y recreativas, orientadas hacia el uso constructivo del tiempo libre para propiciar la participación comunitaria.

j) El Centro Comunal Catia ofrece asistencia educativa, preventiva y curativa en el área de salud.

7.5.4. *Guión de Preguntas y Respuestas*

El Guión de Preguntas y Respuestas tiene como objetivo facilitar a los voceros la atención de diversas situaciones o escenarios posibles de comunicación, a través de la transmisión efectiva y oportuna de la información de la institución.

En este documento encontrará una seria de preguntas a los cuales los líderes del CECCA se pueden ver expuestos, así como las respuestas recomendadas a partir de sus mensajes clave.

7.5.4.1. *Sobre el CECCA*

- ¿Qué datos formales del CECCA puedo conocer?
- ¿De dónde surgió la iniciativa del CECCA?
- ¿En qué consiste el CECCA y cuánto tiempo tiene funcionando?
- ¿De qué se encarga el CECCA?
- ¿Quién fundó el CECCA y en qué año?
- ¿Cuál es su misión?
- ¿Cuál es su visión?
- ¿Qué objetivos persigue en general?
- Específicamente, ¿qué pretende lograr el CECCA?
- ¿En qué valores se basa el CECCA?
- ¿El CECCA ha tenido cambios en el tiempo?

7.5.4.2. *Sobre los Servicios que ofrece el CECCA*

- ¿Qué áreas sociales pretende asistir en la comunidad de Catia?

- ¿Hay alguna condición para ingresar al CECCA?
- ¿Con qué instalaciones cuenta el CECCA?
- ¿Qué servicios en materia de salud ofrece?
- ¿Qué servicios en materia de educación ofrece?
- ¿Qué servicios en materia de cultura ofrece?
- ¿Qué servicios en materia de deportes y recreación ofrece?
- ¿Qué servicios en materia de asuntos sociales ofrece?
- ¿Quiénes son sus beneficiarios potenciales?
- ¿En promedio, cuantas personas atiende mensualmente el CECCA?
- ¿Qué beneficios obtienen las personas que participan?
- ¿Cómo puedo inscribirme en el CECCA?
- ¿A qué título puedo aspirar cursando los programas del CECCA?
- ¿Tengo trabajo asegurado si apruebo alguno de los cursos del CECCA?
- ¿Las alianzas con las empresas patrocinantes pueden facilitar la inserción de los estudiantes en el campo laboral de dichas empresas?
- ¿Siendo empleado de alguna empresa patrocinante puedo participar en el programa? ¿Obtengo algún beneficio adicional?
- ¿Siendo un profesional de ejercicio independiente, como puedo colaborar con el CECCA?
- ¿El CECCA recibe apoyo financiero del sector oficial de la República Bolivariana de Venezuela? ¿Recibe algún otro tipo de aporte por parte del Gobierno?
- ¿Los programas que ofrece están certificados por el Ministerio de Educación?
- ¿El CECCA hace algún tipo de examen de nivelación antes de la inscripción en alguno de sus programas?
- ¿Tienen alianza con algún otro centro de desarrollo profesional que tenga programas similares a éstos?
- ¿Está comprometido con alguna tendencia política?

- ¿La ayuda del CECCA es sólo para la gente del Sector Propatria? ¿Una persona de otro sector no tiene acceso a sus programas? ¿Cómo puede acceder a ellos?

7.5.5. *Fichas de Vocería*

7.5.5.1. *Ficha de Vocería Interna*

La función de este documento es servir de guía a los voceros oficiales —principal y suplente— en la difusión de mensajes clave internos, con el fin de optimizar las comunicaciones y generar empatía entre los Trabajadores y Directivos del CECCA.

7.5.5.2. *Ficha de Vocería Externa*

Este documento tiene como función principal servir de guía a los voceros oficiales —principal y suplente— en la difusión de mensajes clave externos, con el fin de optimizar las comunicaciones y generar empatía entre sus públicos meta. No sólo es importante tener claro el mensaje; la forma de transmitirlo también puede aumentar las posibilidades de recepción exitosa.

7.5.6. *Manuales de Comunicación*

7.5.6.1. *Manual de Comunicación Interna*

Este manual debe entregársele a toda aquella persona que trabaje dentro del CECCA. La idea es adiestrar a estas personas para que, al referirse al centro ante una audiencia o ante su entorno directo, los mensajes transmitidos sean, en la medida de lo posible, los oficiales y cumplan con los objetivos de comunicación planteados.

7.5.6.2. *Manual de Comunicación Externa*

Este manual debe entregársele a todos los trabajadores que incluyan dentro de sus funciones la atención al público. La idea es adiestrar a estas personas para que, al referirse al centro y a los programas y servicios de apoyo que ofrece, los mensajes transmitidos sean, en la medida de lo posible, los oficiales y cumplan con los objetivos de comunicación planteados.

7.5.7. *Folleto General*

A continuación se presenta la información sugerida a transmitir a través de la elaboración de un folleto que le permita divulgar la información del CECCA entre sus públicos objetivos. Se recomienda la utilización del logo del CECCA y de las empresas patrocinantes de los principales servicios que ofrece.

7.5.7.1. *¿Quiénes somos?*

Somos una organización de desarrollo social (ODS), privada y sin fines de lucro, que desde hace 50 años hemos unido esfuerzos con nuestra comunidad para implementar programas que promuevan el desarrollo social, económico y cultural de las familias que habitan en el oeste de Caracas.

Es así como en el Centro Comunal Catia (CECCA) hemos conformado un equipo multidisciplinario, con vocación de servicio y mística de trabajo, que ofrece un atractivo plan de actividades para nuestros niños, jóvenes y adultos que hacen vida en la comunidad de Catia.

De esta manera, atendemos los intereses y necesidades de la comunidad en las áreas educativas, laborales, recreacionales, de salud, deportivas, sociales y culturales, que fortalecen al individuo y su grupo familiar de cara al logro de una mejor calidad de vida.

7.5.7.2. *¿A quiénes atendemos en el CECCA?*

En el CECCA trabajamos de cerca con los miembros de la Parroquia Sucre, el 23 de Enero, el Junquito, San Juan, Antímano y prioritariamente con el sector de Pro-Patria y Casalta en Catia.

De esta manera atendemos a:

- Población en situación de pobreza.
- Adolescentes y jóvenes desocupados y excluidos de la educación formal.
- Niños, niñas y adolescentes de escasos recursos.
- Niños y niñas en edad preescolar e hijos de madres trabajadoras.
- Personas adultas en general.

A través de nuestros diversos programas, proyectos y servicios, atendemos aproximadamente a 5.500 personas mensualmente.

7.5.7.3. *¿Qué ofrecemos a la Comunidad?*

En el CECCA desarrollamos un conjunto de programas integrales que enfocamos a través de cinco áreas de acción que satisfacen los intereses y necesidades de nuestra comunidad.

a) Salud:

Brindamos asistencia y educación mediante servicios de atención médica preventiva y de formación.

Programas:

- Clínica Odontológica Berta Pardo de Silva, en convenio con la Facultad de Odontología de la Universidad Central de Venezuela (UCV).
- Consultorio Medico Integral CECCA.
- Afiliados a la red de AVESSOC (Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana).

b) Educación:

Ofrecemos programas educativos para niños y niñas en edad preescolar; así como para adolescentes y adultos con escolaridad incompleta que precisan una rápida incorporación al campo laboral. Especialmente diseñamos cursos de Capacitación Integral en las áreas, comercial, artesanal, industrial y de servicio.

Programas:

- Preescolar Asistencial CECCA, en convenio con la Fundación del Niño.
- Biblioteca Pública Jacobo Bentata, en convenio con el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y Servicios de Biblioteca y un Infocentro con apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Capacitación Integral para el Trabajo, en convenio con Fundametal, la Cámara Venezolana de la Construcción (C.V.C.), el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC), Farmatodo, BTicino.
- Programa de Reforzamiento Pedagógico, en horario extra escolar; subsidiado por el Ministerio de Educación Cultura y Deportes (MECD) y con apoyo de la C.A. Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV).
- Proyecto “Voz y Participación Infantil, Los Niños, Niñas y Adolescentes Actores y Líderes de sus Derechos y Garantías” , en alianza con la Fundación Bernard Van

Leer y el Fondo Metropolitano de Protección del Niño, Niña y Adolescente (FMPNNA).

c) Cultura:

Incentivamos el desarrollo y divulgación de manifestaciones artísticas y culturales, a través de la Escuela de Arte Ilse Jaffé de Goldschmidt.

Programas:

- Un Espacio Cultural para la Formación, Promoción y Participación Comunitaria, en convenio con el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).
- Vacaciones Creativas.

d) Deportes y Recreación:

Compartimos actividades deportivas y recreativas orientadas al uso constructivo del tiempo libre; atendiendo aproximadamente 1.000 personas al mes.

Programas:

- Escuela Infantil de Baloncesto.
- Prácticas Deportivas Libres.
- Rescate de los Juegos Infantiles Tradicionales.
- Practicas físicas para la Tercera Edad.
- Escuela de Karate Do.
- Escuela de Tae Kwondo.
- Escuela de Salsa Casino.

e) Asuntos Sociales:

Apoyamos a personas inmersas en problemas y necesidades de índole personal, familiar y comunitario a través de asistencia psico-social especializada, orientación individualizada y formación integral para el desarrollo humano.

Programas:

- Clínica Jurídica, en convenio con la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la UCV.
- Asistencia Psico-Social, en convenio con la Escuela de Psicología de la UCV / Módulo de Desarrollo Personal.

7.5.7.4. *Infraestructura disponible del CECCA*

Nuestras instalaciones tienen las puertas abiertas para recibirlos. Contamos con diversas áreas y servicios para compartir, tales como:

- Área Deportiva: Cancha de usos múltiples, gimnasio cubierto, Plaza Comunitaria.
- Aulas.
- Talleres.
- Biblioteca.
- Centro de Trascripción.
- Taller de Tareas Dirigidas.
- Cantina.
- Edifico Administrativo.
- Laboratorio de Computación.
- Lavandería.
- Preescolar Asistencial: Aulas, comedor y cocina.
- Locales de Atención: Clínica Jurídica, Clínica Odontológica, Consultorios Médicos.
- Sala de Usos Múltiples.
- Ropero Comunitario “Gustel de Nicklas”, con apoyo de BECO y EPA.
- Banca Comunitaria – Banesco.

7.5.7.5. *¿Cómo apoyar al CECCA?*

Nuestra labor no sería posible sin el invalorable apoyo de las personas y empresas que se unen a nuestra visión.

Modalidades de Colaboración:

- Donación de bienes y suministros nuevos o usados.
- Depósito de la contribución en metálico en una institución financiera a nombre del Centro Comunal Catia -Cuenta Corriente Nº 0102-0102-10-0007281932 - Banco de Venezuela. La contribución es deducible del Impuesto Sobre la Renta.
- Financiamiento de los programas y proyectos emprendidos por el CECCA, a través de alianzas estratégicas.

7.5.7.6. *Aliados del CECCA*

Para el logro de nuestra misión, hemos contado con el apoyo de diversas organizaciones tanto públicas como privadas; quienes se han convertido en nuestros aliados:

Sector Público:

- Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).
- Fundación del Niño.
- Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y Servicios de Biblioteca.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT).
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECD).
- Universidad Central de Venezuela (UCV) a través de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, la Facultad de Odontología y la Escuela de Psicología.

- C.A. Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV).
- Fondo Metropolitano de Protección del Niño, Niña y Adolescente (FMPNNA).
- Consejo Metropolitano de los Derechos del Niño, Niña y Adolescente (CDNNA)
- Fundación para el Desarrollo de la Artesanía (FUNDARTE).
- C.A. Electricidad de Caracas.

Sector Privado:

- Centro Beco.
- Cámara Venezolana de la Construcción
- Rotary Club Metropolitano.
- Procter & Gamble.
- Textiles Gams (Ovejita).
- Banesco.
- EPA.
- Asociación Civil Superatec.
- Avessoc.
- Fundametal.
- Fundación Bernard Van Leer.
- Dividendo Voluntario para la Comunidad.
- Fundación Catia.
- Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (Redsoc).
- Sercon.
- Banco Mundial / GTZ.
- Fundación para la Infancia y la Juventud Opportúnitas.
- Becoblohm.

7.5.7.7. *¿Cómo contactar al CECCA?*

- Teléfono: (0212) 870 4795
- Fax: (0212) 871 77 82
- E-mail: cvssi@telcel.net.ve; nattacha_jauregui@yahoo.es
- Dirección: 3era. Av. de Pro-Patria entre 4ta y 5ta. Calle, frente a la Plaza Lisandro Alvarado, a una cuadra de la Estación del Metro de Pro-Patria. Parroquia Sucre, Municipio Libertador, Distrito Capital. Apartado Postal 51211 –Caracas 1050, Venezuela.

7.5.8. *Nota de Prensa*

La nota de prensa que se presenta a continuación fue diseñada como modelo de boletín informativo ante los medios de comunicación previo a la gira de medios planificada. En segundos y terceros encuentros con los MCS se recomienda sintetizar la información y puntualizar los aspectos relevantes que ameriten divulgación de información o puedan resultar de interés para los periodistas de las distintas áreas que competen.

7.5.9. *Bases de Datos de Interés*

7.5.9.1. *Base de Datos de Patrocinantes Potenciales*

La base de datos de Patrocinantes Potenciales es importante en tanto el Centro Comunal Catia requiera establecer contacto con empresas que pudieran transformarse en colaboradores o aliados. La idea de contar con una base de datos como esta es establecer un puente de comunicación entre el CECCA y las empresas a fin de intercambiar información de interés de manera organizada e institucional.

7.5.9.2. *Bases de Datos de Medios de Comunicación*

Contar con una base de datos de los Medios de Comunicación es de gran importancia para el desarrollo y divulgación de información de interés para el CECCA. A través de los Medios de Comunicación es posible aumentar el alcance de los mensajes y, así, informar a patrocinantes y beneficiaros potenciales de la existencia y gestión del Centro.

7.5.9.2.1. *Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad*

Esta es la base de datos orientada a la divulgación de mensajes para las comunidades de Catia y Propatria, principalmente. A través de ella es posible transmitir la información de interés del Centro a aquellas personas que podrían beneficiarse de los servicios que ofrece.

7.5.9.2.2. *Base de Datos de Programas de Educación*

Con esta base de datos se pretende aumentar el alcance de los mensajes del CECCA dentro del Sector Educativo, partiendo del principio de que, en su mayoría, los cursos y programas que ofrece el CECCA son de adiestramiento y preparación ocupacional para quienes necesitan nuevas oportunidades en el campo laboral.

7.5.9.2.3. *Base de Datos de Programas de Negocios*

A través de esta base de datos se pretende llegar de manera indirecta a la mente de los Patrocinantes Potenciales y reforzar los vínculos con aquellos que ya se encuentran colaborando con el CECCA. La idea fundamental es dar a conocer el Centro como una

organización de interés general para cualquier empresa que desee cumplir con su compromiso social.

7.5.10. *Propuesta de Gira de Medios*

Esta base de datos es la sugerida para establecer un primer contacto con los Medios de Comunicación Social. En ella se presentan aquellos programas que, en la actualidad, tratan temas sociales, comunitarios, educativos y tecnológicos y que son los recomendados en esta primera fase de difusión de mensajes clave.

Asimismo, es necesario enfatizar en la importancia de promover entrevistas con líderes de opinión en la actualidad como es el caso de los periodistas Nelson Bocaranda, Pedro Penzini y César Miguel Rondón.

Es importante señalar que se incluyó el ámbito tecnológico debido a la naturaleza de alguno de los programas que ofrece el CECCA, como es el caso de Superatec.

En una segunda fase de difusión de mensajes, se recomienda aumentar la proyección de la imagen en televisión a través de un comercial avalado por la Responsabilidad Social de alguno de los Patrocinantes Reales o Potenciales.

7.5.11. *Documentación de Casos de Éxito*

7.5.11.1. *Beneficiarios Reales*

- Isleny Camacaro de 25 años de edad.
  Realizó el curso de Formación Humana y Formación Laboral.

Testimonio: “Este curso me permitió realizar una pasantía fuera del Centro de un año de duración. En lo humano y lo laboral recibí muchas clases buenísimas que me ensañaron a desenvolverme en el trabajo. Además, realizar este curso aumentó mis posibilidades en el campo laboral, obtuve mayores oportunidades de empleo y, en mi desarrollo personal, me ayudó bastante también”

- Minelly Camacaro de 24 años de edad.
  Realiza actualmente el curso de Superatec

Testimonio: “Realizar este curso me ha ayudado bastante para las clases y los trabajos que me han encargado en la universidad; realmente me ha ayudado bastante: he salido mejor en la universidad porque me ha enseñado también a expresarme mejor y a tener mayor capacidad de análisis. También me ha ayudado a conocer un poco más sobre los medios de comunicación informática y todo lo relacionado al tema. Ingresar al CECCA realmente da muchas oportunidades a las personas y aumenta las posibilidades de seguir surgiendo con la ayuda que prestan en lo laboral y, en la parte humana, te ayuda también a aprender a relacionarte con las personas del medio”.

- María Elena Soto de 46 años de edad.
  Cursante del Taller de Panadería y Pastelería

Testimonio: “He aprendido algo que yo nunca había pensado en aprender. No te imaginas todos los materiales que nosotros hemos aprendido a manejar para preparar diversas cosas. Además de todo, el curso es gratuito. Incluso al principio el CECCA nos daba los materiales para trabajar hasta que nosotros nos organizamos para traerlos nosotros mismos. Este Centro me parece muy bueno porque le da oportunidades a los jóvenes y adultos con sus diferentes cursos de formación como el de panadería, electricidad, informática y confección de punto”.

- María de Hernández de 43 años de edad.
  Cursante del Taller de Panadería y Pastelería.

Testimonio: "He obtenido beneficios al realizar este curso porque he logrado conocimientos en el área de panadería y he tenido la oportunidad de ponerlos en práctica cerca de mi casa, vendiendo pastelitos y tortas para ganar dinero. Cuando termine el curso, buscaré trabajo en una panadería porque siento que con este curso uno se prepara bien y obtiene muchos conocimientos y creo que es posible ponerlos en práctica. Además, antes de este curso, realicé el de lencería que me pareció bastante chévere también y lo he practicado también trabajando como costurera. El Centro, además, nos ayuda a subir la autoestima y a sentirnos útiles. El CECCA es muy bueno porque nos enseña a hacer cosas y nos ayudar a salir adelante".

- Rower Depablos de 18 años de edad.
  Cursante del Taller de Electricidad.

Testimonio: "Este curso me trae beneficios porque, después de terminarlo, me pueden dar trabajo de electricista posiblemente en la empresa que lo está respaldando o en otra parte. En este curso enseñan primero dos semanas de teoría y después nos llevan al laboratorio de práctica, que siento que es donde uno más aprende. No he realizado otro curso en el CECCA, pero sé que hay muchas oportunidades porque vivo por aquí y siempre leo los folletos que reparten allá afuera; a mí el que me gustó fue el de electricidad y me inscribí. Además, cuando escuché sobre el curso, escuché que EPA, que es quien lo está patrocinando ahorita, dijo 'muchachos, electricistas es lo que se está necesitando ahorita así que es posible que nosotros les demos trabajo cuando terminen', así que tenemos muchas posibilidades de que nos den trabajo. También puedo decir que me he ayudado mucho con la biblioteca porque, como vivo por la zona, cuando necesito investigar algo vengo para acá. Además, puedo decir que estos cursos le dan muchos beneficios a las personas porque enseñan muchas cosas, además de que hay cosas como la lavandería que la gente utiliza mucho y se beneficia, los niños

pueden asistir al preescolar y pueden asistir también a tareas dirigidas y así los van preparando para lo que viene después".

7.5.11.2. *Patrocinantes Reales*

- Elizabeth Borrego, *Ovejita*
  Patrocinante del Taller de Confección de Punto

Testimonio: "Ovejita ha sido patrocinante del taller de confección de punto que dicta el CECCA desde que comenzó y la experiencia ha sido excelente. La verdad es que estamos sumamente satisfechos con los resultados obtenidos en los proyectos y de verdad que la labor del centro es maravillosa. La facilitadora del curso es increíble y la verdad que la capacitación de las mujeres que han participado ha tenido un éxito increíble".

- Grecia Yánez, *Dividendo Voluntario para la Comunidad*
  Patrocinante de la Peluquería *Pert Plus (Pertluquería)*

Testimonio: "Uno de los programas que se creó, era con productos de Pert Plus. Este se desarrolló en el Centro Comunal Catia y, a través de la empresa, se les facilitó la capacitación y el material o productos; inclusive, se llevo a un estilista para el curso. Y fue un proyecto bastante interesante que tuvo una gran significación para nuestra empresa. Esto produjo una respuesta excelente por parte de la comunidad, y el Centro supo manejar excelentemente todo, así que puedo decir a carta cabal que el patrocinio otorgado fue bien aprovechado y nuestra relación con el CECCA fue todo un éxito".

7.6. *Propuesta de Acciones de Relación con Audiencias*

Para la difusión efectiva de los mensajes clave, se propone programar una serie de actividades que permitan la participación de las audiencias de interés dentro de la cotidianidad del Centro.

7.6.1. *Para los Beneficiarios Reales y Potenciales*

Según los resultados arrojados por esta investigación, la mayoría de los Beneficiarios Potenciales no posee suficiente información sobre el CECCA. Asimismo, se piensa que cualquier acción tomada en pro del aumento de alcance del CECCA debe incluir a los actuales beneficiarios, tomando en cuenta que siempre será posible que éstos se alisten en otro curso o aprovechen otro servicio que desconozcan —además de la posibilidad abierta de formar voceros no oficiales que pueden tener un mayor alcance en la comunidad.

Por tal motivo, estas actividades engloban a dos de las audiencias en base a la consideración de que el espejo de las ventajas y beneficios que pueden obtener los Beneficiarios Potenciales al participar en las actividades del Centro, son precisamente aquellos que sirven de ejemplo de la evolución y desarrollo social obtenido gracias al CECCA: los Beneficiarios Reales. Además, se considera importante que ambas audiencias se relaciones, interactúen y retroalimenten en señal de integración para así aumentar las fronteras de acción del Centro.

- Visitas Guiadas al CECCA. La idea es promocionar el Centro, sus instalaciones y sus programas de apoyo permitiendo que la comunidad de beneficiarios potenciales tenga un espacio para conocer de manera presencial las características de la organización y las ventajas y beneficios que podría obtener perteneciendo a ella.

- Exhibiciones Deportivas. Podría organizarse torneos deportivos (Fútbol, Básquet y Béisbol) dentro de las instalaciones del CECCA donde se invite a la comunidad a asistir como público o, incluso, a organizar sus propios equipos para participar. También podrían realizarse exhibiciones de Artes Marciales y Salsa Casino.

- Jornadas Especiales de Actividades. Se propone aprovechar el período de vacaciones de verano para organizar fines de semana de convivencia comunitaria, donde se organicen un pool de actividades recreativas, deportivas y culturales, para que los beneficiarios —reales y potenciales— creen un sentido de pertenencia con la organización y, así, se desarrolle una verdadera identidad. Podría también realizarse competencias por gincanas para niños, jóvenes y adultos y como premio a lo ganadores podría ofrecerse un mes de servicios completamente gratuitos dentro del CECCA.

- Actividades Navideñas. El CECCA podría organizar una merienda por contribución donde incluso podrían realizarse concursos de recetas de cocina, entre otras cosas. Además, para niños y jóvenes se propone la realización de una patinata navideña; amenizada por la coral del CECCA.

- Feria de Carnavales. Se sugiere organizar una verbena para llevar a cabo un concurso de disfraces y elección de la Reina del Carnaval del CECCA.

Para informar acerca de las actividades enumeradas anteriormente, podría recurrirse a medios comunitarios y, como complemento, repartir volantes en las calles principales de la zona, en la plaza Lisandro Alvarado y en la estación de metro de Propatria. También se podría solicitar apoyo de los comerciantes de la zona para la entrega de volantes y divulgación de información.

7.6.2. *Para los Patrocinantes Reales y Potenciales*

En consonancia con lo expuesto en el caso de los Beneficiarios Reales y Potenciales, se considera que las acciones de relacionamiento con los patrocinantes deben ser similares e ir de la mano. Los Patrocinantes Actuales puedes servir de ejemplo para los Reales, además de mantener abierta la posibilidad de reanudación de patrocinio o de patrocinios para nuevos proyectos.

La función principal de estas acciones es que funjan como conexión entre estas audiencias y el centro a fin de que éstas se sientan sensibilizadas, motivadas y comprometidas a dar su aporte a la organización.

- Entrega de Kit Informativo a Patrocinantes Potenciales. Para dar a conocer de manera efectiva el CECCA, se considera importante generar una vinculación emotiva lograda a través de la creación de empatía. Se propone, entonces, hacer entrega en físico del folleto informativo del Centro y de un pendrive que contenga las presentaciones multimedia, la documentación de casos de éxito y fotos de las instalaciones y las actividades que los niños, jóvenes, adultos y ancianos realizan dentro y en representación de la organización. Además, se propone acompañar el material informativo con una carta de presentación y salutación, que englobe los mensajes clave y explique la importancia del aporte de los patrocinantes para el logro de los objetivos. En el caso de los Patrocinantes Reales, puede realizarse una actividad similar en donde se expongan los avances obtenidos gracias a su aporte.

- Botellazo CECCA. Se pretende hacer un llamado a todos los patrocinantes reales y potenciales a colaborar con la realización de actividades navideñas y la feria de carnavales. Puede ofrecerse la presencia de los logos de los colaboradores en los volantes y en las instalaciones del Centro. Incluso puede sugerirse que, en el caso de

las actividades navideñas, en las competencias de gincanas cada colaborador represente una gincana y el juego a desarrollar tenga completa relación con alguno de sus productos estrella o relacionados a ese target; y, en el caso de la feria de carnavales, en el concurso de disfraces se permita la participación de personas designadas por cada colaborador cuyo disfraz sea alusivo a una marca que se desee impulsar.

- Ropero Comunitario. Esta es una actividad que realiza regularmente el CECCA con apoyo principalmente de BECO, EPA y Ovejita. Se propone divulgar esta actividad y promover su ejecución par aumentar sus dimensiones y, por ende, su alcance. Para lograrlo, podría solicitarse a los diferentes patrocinantes potenciales que colaboren utilizando únicamente sus recursos POP como franelas y gorras, por ejemplo.

7.6.3. *Para los Trabajadores y Directivos del CECCA*

Estas acciones se consideran de utilidad para involucrar a los trabajadores con las actividades del CECCA y afianzar sus lazos afectivos con la labor humanitaria que realiza.

- Celebración del Día de la Madre y Día del Padre. Para estos días, se propone la realización de concursos de repostería y carpintería, respectivamente. La finalidad no es medir las competencias que tengan los trabajadores en estas áreas sino más bien crear un espacio de interacción entre ellos donde lo importante sea la participación y el empeño que demuestre cada persona en el esfuerzo por enfrentarse a un reto. Esto, además de hacerlos partícipes de la sensación que podrían tener los beneficiarios al decidir alistarse en alguno de los cursos del CECCA, podría fomentar la participación e interés de los trabajadores en el resto de las actividades de la organización.

- Bonificación por Desempeño. La idea fundamental de esta bonificación no es la remuneración económica. Se pretende, más bien, que aquellos trabajadores que superen sus objetivos y demuestren excelente desempeño de sus funciones reciban como bono de compensación la inscripción gratuita a cualquiera de los cursos o programas de apoyo que ofrece el CECCA y el permiso remunerado para ausentarse en el horario que dicho curso amerite. Con esta actividad se estaría motivando a los empleados a demostrar excelencia, generando interés en las actividades del CECCA de cualquier área —aunque no les competan directamente— y creando una mayor identidad corporativa.

7.6.4. *Para los Medios de Comunicación*

En el caso de los medios de comunicación el objetivo que se persigue es la difusión de mensajes clave a través de programas relacionados a las áreas de acción del Centro. De esta manera es posible garantizar el aumento del alcance de la información.

- Envío de Nota de Prensa. Este envío debería realizarse a la totalidad de la base de datos de Medios de Comunicación. Si bien es difícil que todos los periodistas demuestren interés en el tema, el hecho de que lean la nota o al menos descubran la existencia del centro ya es una ganancia que, en el futuro, puede resultar beneficiosa.

- Propuesta de Gira de Medios. A los periodistas de la base de datos propuesta para este fin, debería solicitársele una entrevista. La idea es exponer el tema en los medios —principalmente radiales— que son los de mayor alcance para el target referido. De esta manera, se estaría colocando en vigencia las noticias de actualidad relacionadas con el CECCA. Se recomienda que el contacto se establezca principalmente con líderes de opinión como Nelson Bocaranda, César Miguel

Rondón y Pedro Penzini. En proyección, lo que se busca es conseguir que en el futuro sean los propios periodistas quienes busquen las noticias relacionadas con la organización.

- Visita a los Principales Diarios del País. Se pueden utilizar las bases de datos de Medios de Comunicación presentadas en esta investigación para seleccionar las secciones de interés en cada Diario y establecer contacto con los periodistas. Se pretende lograr reuniones con cada uno para hacerle entrega de noticias y fotografías que despierten el interés de éstos. Posteriormente, podría ofrecerse lo que se propone en el siguiente punto.

- Visitas guiadas de periodistas al CECCA. Se sugiere que las visitas se realicen de manera individual y en relación a una noticia actual del CECCA. Esto podría provocar que los demás periodistas se interesen por conseguir información vigente sobre el Centro para responder a los Medios que sean competencia.

- Botellazo CECCA y Ropero Comunitario. En actividades como estas, es importante solicitar el apoyo de los medios de comunicación. Para conseguirlo, lo más importante en enviarle a los periodistas la documentación de una actividad similar que se haya realizado anteriormente y con éxito, como ejemplo de lo que se pretende lograr, y toda la información referente a las actividades y los colaboradores alistados hasta la fecha en la preparación y ejecución de éstas.

7.7. *Cronograma*

Las estrategias expuestas en este trabajo de investigación son propuestas como actividades a realizar durante el período Agosto 2008 – Agosto 2009. (1 año). Por las características de estas actividades es posible catalogarlas como cíclicas puesto que la

mayoría de ellas están relacionadas a fechas o épocas del año, por lo que se recomienda darles continuidad en el tiempo hasta convertirlas en tradición.

Tabla XLVI. *Cronograma*

Fecha	Actividades	Audiencias
Agosto – Septiembre 2008	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Visitas Guiadas al CECCA.	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Jornadas Especiales de Actividades.	
	Entrega de Kit Informativo	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Envío de Nota de Prensa.	Medios de Comunicación
	Propuesta de Gira de Medios.	
Octubre 2008	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Exhibiciones Deportivas.	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Botellazo CECCA.	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visita a los Principales Diarios del País.	Medios de Comunicación
	Botellazo CECCA y Ropero Comunitario	
	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.

Noviembre 2008	Exhibiciones Deportivas.	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Botellazo CECCA.	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visitas guiadas de periodistas al CECCA.	Medios de Comunicación
	Botellazo CECCA y Ropero Comunitario.	
Diciembre 2008	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Actividades Navideñas	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Visitas guiadas de periodistas al CECCA.	Medios de Comunicación
Enero 2009	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Entrega de Kit Informativo	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Botellazo CECCA.	
	Envío de Nota de Prensa.	Medios de Comunicación
	Botellazo CECCA y Ropero Comunitario.	
	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Feria de Carnavales	Beneficiarios Reales y Potenciales.

Febrero 2009	Ropero Comunitario.	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Propuesta de Gira de Medios.	Medios de Comunicación
	Botellazo CECCA y Ropero Comunitario.	
Marzo 2009	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Exhibiciones Deportivas.	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Ropero Comunitario.	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visita a los Principales Diarios del País.	Medios de Comunicación
Abril 2009	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Exhibiciones Deportivas.	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Ropero Comunitario.	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visitas guiadas de periodistas al CECCA.	Medios de Comunicación
	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Celebración del Día de la Madre	

Mayo 2009	Entrega de Kit Informativo	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visitas guiadas de periodistas al CECCA.	Medios de Comunicación
Junio 2009	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Celebración del Día del Padre.	
	Entrega de Kit Informativo	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visitas guiadas de periodistas al CECCA.	Medios de Comunicación
Julio – Agosto 2009	Bonificación por Desempeño.	Trabajadores y Directivos del CECCA.
	Jornadas Especiales de Actividades.	Beneficiarios Reales y Potenciales.
	Entrega de Kit Informativo	Patrocinantes Reales y Potenciales.
	Visitas guiadas de periodistas al CECCA.	Medios de Comunicación

7.8. *Presupuesto*

Para el desarrollo de las actividades propuestas en esta estrategia se considera necesaria la búsqueda de nuevos patrocinantes y colaboradores. A través del aporte de empresas que deseen prestar su Servicio de Responsabilidad Social en el CECCA es posible conseguir que la estrategia no tenga costo monetario para la organización.

Asimismo, con la colaboración de voluntarios de la comunidad y a través de alianzas con RedSoc y con la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, puede conseguirse el personal necesario para llevar a cabo las actividades planteadas.

De igual forma, se sugiere contar con un capital de Bs. 10.000 aproximadamente como respaldo, en caso de requerirse invertir dinero adicional en acciones de coordinación y logística para la planificación y ejecución de la estrategia.

La distribución del presupuesto mencionado por actividad sería la siguiente:

Tabla XLVII. *Distribución del Presupuesto Estimado*

Actividad	**Presupuesto Estimado**
Visitas Guiadas al CECCA (para transporte y refrigerio).	Bs. 750
Exhibiciones Deportivas (para coordinación y logística).	Bs. 1.000
Jornadas Especiales de Actividades.	Bs. 2.000
Actividades Navideñas.	Bs. 1.500
Feria de Carnavales.	Bs. 1.500
Entrega de Kit Informativo a Patrocinantes Potenciales.	Bs. 1.500
Celebración del Día de la Madre y Día del Padre.	Bs. 1.000
Propuesta de Gira de Medios y Visita a los Principales Diarios del País (para viáticos).	Bs. 750

7.9. *Indicadores de Desempeño*

Para evaluar la evolución y, finalmente, el éxito de la estrategia que se propone en esta investigación, se sugiere considerar los siguientes aspectos:

- Dossier de Resultados de la Gira de Medios. Registrar las apariciones en los programas específicos propuestos para un primer acercamiento con los Medios de Comunicación Social. Según la naturaleza de cada Medio de Comunicación, los resultados pueden medirse de manera distinta: Centimetraje en Prensa, Minutos en Radio, Apariciones en Televisión. Considerando que menos del 2% de los encuestados y entrevistados manifestaron haber obtenido información sobre el CECCA a través de algún medio de comunicación, cualquier aparición masiva será un logro.

- Periodistas que soliciten información del CECCA. Esto debe incluir tanto la cantidad de periodistas que hayan sido contactados y deseen hacerle seguimiento al funcionamiento del Centro como a aquellos que no pertenezcan a la base de datos contactada y aún así deseen enterarse de las noticias de la organización. En consonancia con el punto anterior, debido a los resultados obtenidos en este estudio es posible deducir que despertar el interés de cualquier periodista sobre el CECCA ya es ganancia.

- Patrocinantes nuevos que consiga el CECCA. Cantidad de personas que se muestren dispuestas a colaborar con las actividades del CECCA durante la aplicación de la estrategia. Esto incluye a todo aquel patrocinante que manifieste interés en el Centro a partir de la toma de acción de relacionamiento determinada para esta audiencia en esta investigación.

- Ingreso y participación de nuevos Beneficiarios. Cantidad de personas que asistieron a las actividades realizadas durante el año de aplicación de la estrategia y cantidad de personas que se hayan vuelto usuarios frecuentes. Esto permitirá evaluar el alcance y la efectividad de la estrategia en tanto, a partir de los resultados de esta investigación, se piensa que una de las principales causas por la cual no hay mayor número de beneficiaros reales en CECCA es la falta de información sobre su existencia y los programas de apoyo que ofrece en pro del desarrollo social y comunitario.

- Investigación de Mercado. Realizar un Test a las audiencias del CECCA al cumplirse el primer año siguiente a la aplicación de la estrategia para determinar si hubo aumento del conocimiento de la organización. Se sugiere que las preguntas de ese test sean similares a las realizadas para esta investigación, a fin de darle validez a la comparación. Se piensa que a través de esta actividad será posible evaluar la nueva situación del CECCA y su posicionamiento entre sus principales audiencias. De esta manera podrá considerarse la efectividad de la estrategia en tanto se haya cumplido su objetivo principal: Dar a conocer al Centro Comunal Catia como una organización de desarrollo social que ofrece programas de apoyo que contribuyen con el progreso personal, familiar y comunitario.

DIFICULTADES Y LIMITACIONES

La principal dificultad para realizar este proyecto fue el factor tiempo. La Directora del CECCA, Natacha Jáuregui, a pesar de estar muy interesada y dispuesta a colaborar, no pudo asistir frecuentemente a las reuniones necesarias para la planificación de actividades por lo que el avance del proyecto no fue tan rápido como se esperaba.

Como limitación de la investigación es necesario mencionar la poca importancia que le prestaron los Trabajadores y Directivos del CECCA a responder las entrevistas pautadas para ellos, como una de las audiencias clave de la organización. Para subsanar este déficit de información se tuvo que recurrir a un análisis de observación participante en el cual se procedió a describir el ambiente de trabajo demostrado por éstos.

IX. CONCLUSIONES

Cualquier organización que ofrezca un aporte beneficioso al país se transforma de manera automática en una fuerza vital del desarrollo social. Considerando la escasez de dichas organizaciones y las grandes carencias de muy variado índole que tienen los individuos que habitan en el oeste de la ciudad de Caracas —las cuales son causales de los problemas que impiden o dificultan su desarrollo social, económico o cultural— fue realmente pertinente el diseño de una estrategia de posicionamiento para el Centro Comunal Catia que lleve a la calle la información de los beneficios que una persona puede conseguir dentro del CECCA.

Al proporcionarles ayuda a aquellas personas que más la necesitan, el CECCA se ve en la necesidad de expandirse y ofrecer sus servicios al mayor número de individuos posible, buscando así mejorar, no sólo un pequeño sector de la ciudad, si no la comunidad entera en la medida de lo posible. Asimismo, más allá de traspasar las fronteras comunicacionales con los beneficiarios potenciales, este proyecto le brindó a la institución la oportunidad de ampliar sus capacidades, en tanto le ofreció un plan estratégico de búsqueda y generación de interés en patrocinantes potenciales que apoyen la labor que hasta los momentos ha venido realizando.

La elaboración de este proyecto sentó las bases para optimizar los procesos de comunicación del CECCA y suministrarles las herramientas necesarias para afianzar la estructura de la organización y así permitirle contribuir de manera eficaz con toda una sociedad que se muestra urgida de iniciativas tales como las propuestas por este Centro.

Ante esto, se puede decir que el propósito de este proyecto fue fundamentalmente proporcionar una solución a un problema latente en dicha comunidad, buscando de igual manera conseguir una manera eficiente de sacarle provecho a las propuestas creadas por el Centro, a través de la implementación de proyectos que permitan el mejor rendimiento de la

organización y su óptimo desarrollo. Al diseñar esta estrategia de posicionamiento, indirectamente, se busca brindar un aporte de gran importancia a la comunidad.

Las personas involucradas con la realización de este proyecto esperan que no se descuide ni abandone el esfuerzo comunicacional iniciado con esta investigación ya que, a partir de ella, los logros para el CECCA pueden multiplicarse considerablemente. Lo importante es no olvidar que, en cualquier plan estratégico, la palabra "seguimiento" impera. El resultado comunicacional de este proyecto será tangible en la medida que se ejecuten las estrategias planteadas y los lineamientos trazados como resultado de este proyecto. El CECCA deberá continuar reforzando sus comunicaciones a través de la representación de un vocero oficial que se encargue de transmitir los mensajes clave y la información de interés a todos aquellos incluidos dentro de las bases de datos creadas.

X. RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación que se sugiere para el éxito en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento planteada es la creación de un departamento de comunicaciones dentro del CECCA o, en su defecto, la designación de un responsable que se encargue de velar por toda la gestión relacionada al área de relaciones públicas e institucionales.

2. También se considera de gran valor la creación de un Buzón de sugerencias, a través del cual los beneficiarios puedan expresar sus necesidades y sugerencias en relación a los servicios que ofrece el Centro. Se piensa que de esta manera se podrían ajustar y optimizar detalles que podrían aportarle mayor valor a los programas de apoyo que se ofrecen.

3. La creación de un video institucional del CECCA es una herramienta que se considera indispensable para la divulgación de los mensajes clave. Este video podría ser utilizado para ofrecer la presentación oficial del centro ante la búsqueda de patrocinio, como herramienta para despertar el interés de periodistas y medios de comunicación e, incluso, podría ser transmitido en plazas o centros comerciales de la zona para aumentar el conocimiento sobre el centro entre sus beneficiarios potenciales.

4. Se piensa que otro elemento que podría sumarse a la búsqueda de mejora constante del desempeño del CECCA podría ser la aplicación de un Test a todos aquellos beneficiarios que culminen estudios dentro de algún curso dictado por el CECCA, a las personas que se benefician con los servicios prestados —con una frecuencia mensual—, y a todos aquellos que realizan un aporte al CECCA como patrocinantes y colaboradres —con una frecuencia trimestral—. Los datos

obtenidos podrían utilizarse como indicadores de gestión para evaluar las necesidades cubiertas y las que aún faltan por cubrir dentro de la comunidad, así como la satisfacción de los patrocinantes y disposición de éstos a seguir colaborando.

5. Una última consideración se orienta a la planificación de proyectos del CECCA. Se sugiere que se realicen planteamientos claros de las necesidades puntuales del centro antes de buscar colaboración externa. Éste es el caso, por ejemplo, de la búsqueda de apoyo de estudiantes de comunicación social que estén dispuestos a prestar su servicio comunitario dentro de la organización: al presentar un esquema claro y específico de los objetivos que se persiguen podría evitarse el desperdicio de tiempo, la dispersión de metas relacionadas al proyecto y el retraso en la obtención de resultados.

XI. FUENTES CONSULTADAS

Fuentes Bibliográficas

Arellano, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina.* México: Mc Graw Hill.

Arens, W. (2003). *Publicidad.* México: Mc Graw Hill.

Asociación Civil para la Promoción de Estudios Andrés Bello. (2001). *Proyecto Pobreza: Un mal posible de superar* (2da ed.). Caracas: Autor.

Asociación Civil para la Promoción de Estudios Andrés Bello. (2001). *Proyecto Pobreza: El camino por recorrer*. Caracas: Autor.

Cabal, J. (1991). *Mercadeo Social.* Instituto FES de Liderazgo.

Carias, R. (1982) *¿Quiénes son los venezolanos? Antropología Cultural.* Los Teques: Editorial ISSFE.

Chaves, N. (1998). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.* Barcelona: Gustavo Gili Diseño.

Chiavenato, A. (1990). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* México: Mc Graw Hill.

Fernández Collado, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones.* México: Trillas.

Fox, K. (1982). La Mercadotecnia para las Campañas Sociales: Los primeros 10 años. *Journal of Marketing en Español, 1*. 1-19.

Garza, A. (1981) *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales.* México, DF.: El Colegio de México.

Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.
Hernández Sampieri, C., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1991). *La Metodología de la Investigación.* México, D.F.: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, C., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1998). *La metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Sypal.

Kerlinger, F. (1981). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento.* México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

Kerlinger, F. (1983). *Investigación del comportamiento: Técnicas y Metología.* México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento.* México, D.F.: McGraw-Hill.

Kinnear, T., Taylor, J. (1998) *Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado*. Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (1994) *Mercadotecnia.* México: Prentice-Hall.

Kotler, P., Roberto, E. (1992). *Marketing Social.* Madrid: Díaz de Santos.

Leal, A. (2000). *Gestión de Marketing Social.* Madrid: Mc Graw Hill.

Marín, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones.* Barcelona: Bosch.

Middleton, J. (1981) *Enfoques sobre la Planificación de la Comunicación.* Quito: Editorial Andina.

Moliner, M. (1998). *Marketing Social. Las Gestión de las Causas Sociales.* Madrid: Esic.

Namakforoosh, M. (1983). *Mercadotecnia Social: Teoría y Aplicación.* México: Limusa.

Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia Social.* México: Limusa.

Ries, A.; Trout, J. (1992). *Posicionamiento.* México: Mc Graw Hill.

Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

Sabino, C. (2000). *El proceso de Investigación.* Caracas: Panapo.

Santalla Peñaloza, Z (2008). *Guía para la Elaboración Formal de Reportes de Investigación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.

Solomon, M. (2007). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.

Stanton, J., Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.

Tallón, J. (1978). *Dialéctica Informativa de la Publicidad: Publicidad, Comunicación y Empresa.* Madrid: Dossat.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa.* Colombia: Carvajal.

Valles, M. (2000). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social: Reflexión Metodológica y Práctica Profesional.* Madrid: Síntesis.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice-Hall.

Publicaciones

Centro Comunal Catia (s.f.). *Folleto Corporativo.* Caracas

Fuentes Electrónicas

Cordeiro, J. (2008). *Venezuela está "Reprimida"*. Recuperado en Abril 23, 2008, de http://buscador.eluniversal.com/2008/01/28/opi_34965_art_venezuela-esta-repr_678330.shtml

El Universal. (2008). *Desempleo en Latinoamérica y el Caribe bajó al 8,5 por ciento en 2007.* Recuperado en Abril 26, 2008, de

http://buscador.eluniversal.com/2008/01/28/eco_ava_desempleo-en-latinoa_28A1335125.shtml

El Universal. (2008). *Hernández alerta sobre auge de la corrupción.* Recuperado en Abril 26, 2008, de http://buscador.eluniversal.com/2008/01/26/pol_art_hernandez-alerta-sob_689849.shtml

Gómez, O. (2008). *La Pobreza en América Latina y en Venezuela.* Recuperado en Abril 20, 2008, de http://archivo.eluniversal.com/2008/03/08/opi_56559_art_la-pobreza-en-americ_08A1415079.shtml

Instituto Nacional de Estadísticas. (2008). Recuperado en Julio 11, 2008, de www.ine.com

Pizzolante, Comunicación Estratégica (2008). Recuperado en Febrero 7, 2008, de www.pizzolante.com

Razón y Palabra. (1996) *La Comunicación, un Sendero.* Recuperado en Febrero 6, 2008, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/index.html

Razón y Palabra. (1996). La *Comunicación Positiva y el Entorno Organizacional.* Recuperado en Febrero 6, 2008, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/index.html

Tovar, E. (2008). *Prevén aumento de cuatro puntos en niveles de pobreza.* Recuperado en Mayo 25, 2008, de http://noticias.eluniversal.com/2008/02/01/eco_art_preven-aumento-de-cu_696941.shtml

XII. ANEXOS

Resultados de Encuestas de Beneficiarios Reales

Tabla XXXXVIII. *Zona donde Residen los Beneficiarios Reales*

Residencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Catia	85	81.0	81.0	81.0
	Otra zona	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 29. Zona donde Residen los Beneficiarios Reales

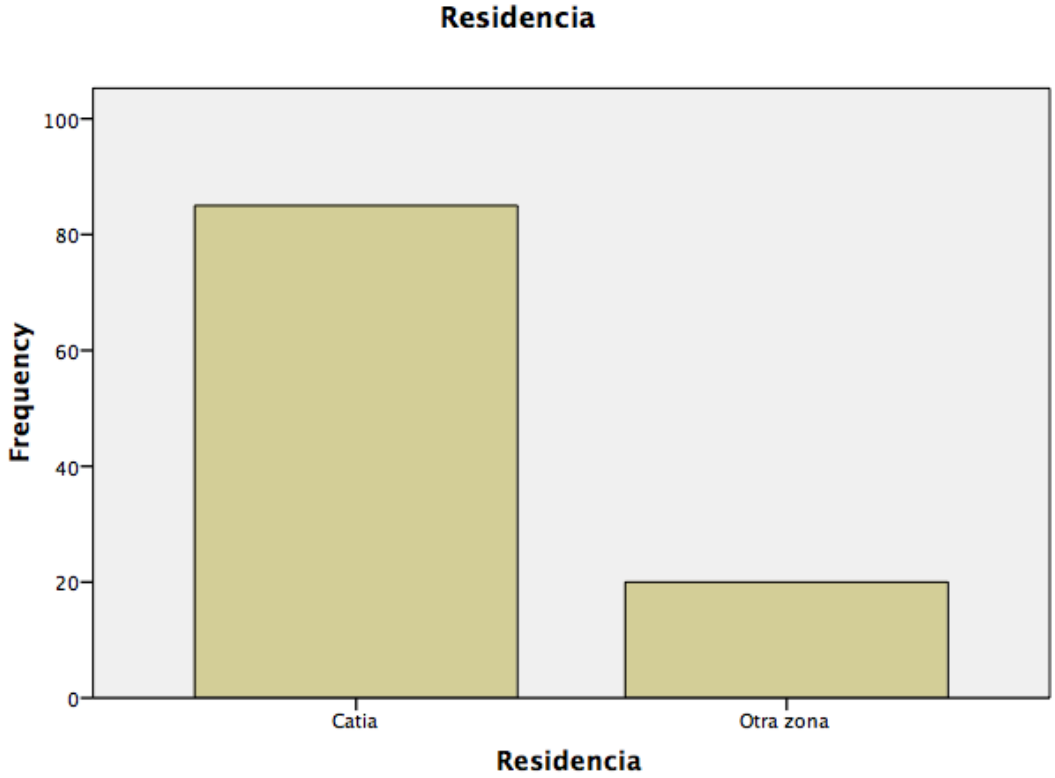


Tabla IL. *Nivel de Instrucción de los Beneficiarios Reales*

Instruccion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educacion Superior Completa	3	2.9	2.9	2.9
	Educacion Superior Incompleta	17	16.2	16.2	19.0
	Bachillerato Completo	44	41.9	41.9	61.0
	Bachillerato Incompleto	29	27.6	27.6	88.6
	Basico Completo	6	5.7	5.7	94.3
	Basico Incompleto	5	4.8	4.8	99.0
	No Contesto	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 30. Nivel de Instrucción de los Beneficiarios Reales

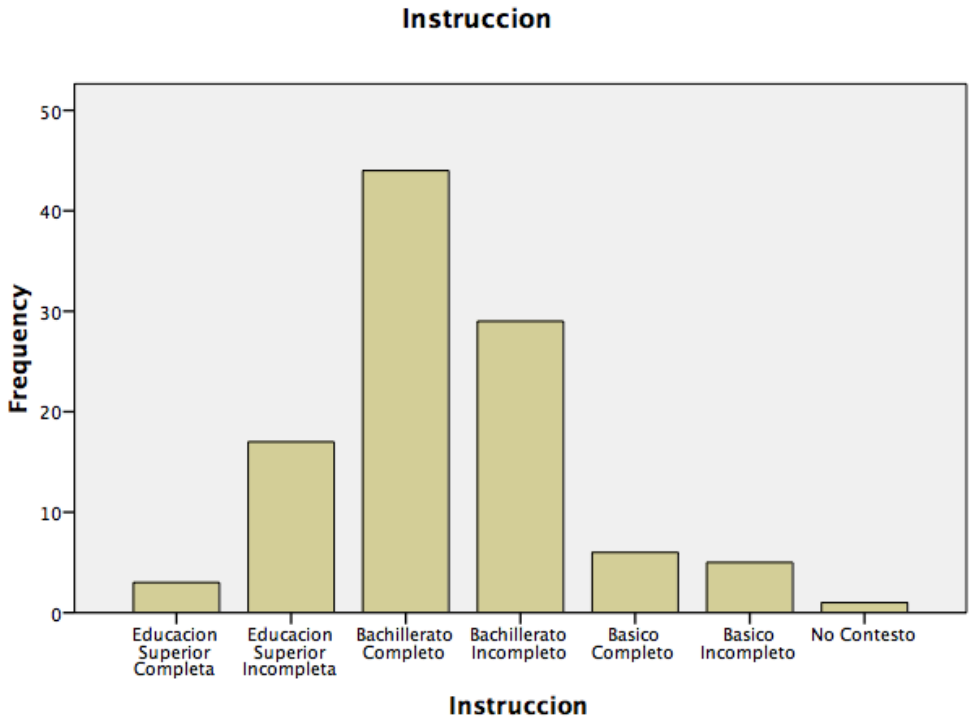


Tabla L. *Cantidad de Beneficiarios Reales que estudian actualmente*

Estudia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	38	36.2	36.2	36.2
	No	67	63.8	63.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 31. Cantidad de Beneficiarios Reales que estudian actualmente

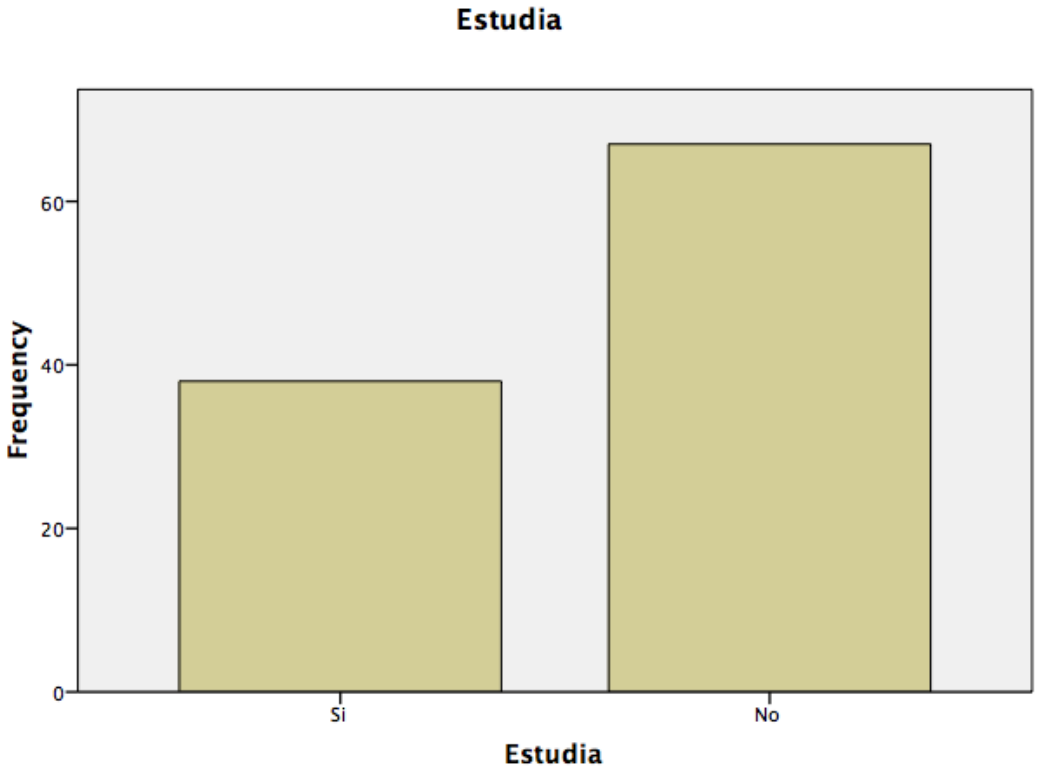


Tabla LI. *Situación Laboral de los Beneficiarios Reales*

Laboral

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabajo Fijo Economia Formal	13	12.4	12.4	12.4
	Trabajo Fijo Economia Informal	7	6.7	6.7	19.0
	Contratado Economia Formal	12	11.4	11.4	30.5
	Contratado Economia Informal	6	5.7	5.7	36.2
	Desempleado	63	60.0	60.0	96.2
	No contesto	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 32. Situación Laboral de los Beneficiarios Reales

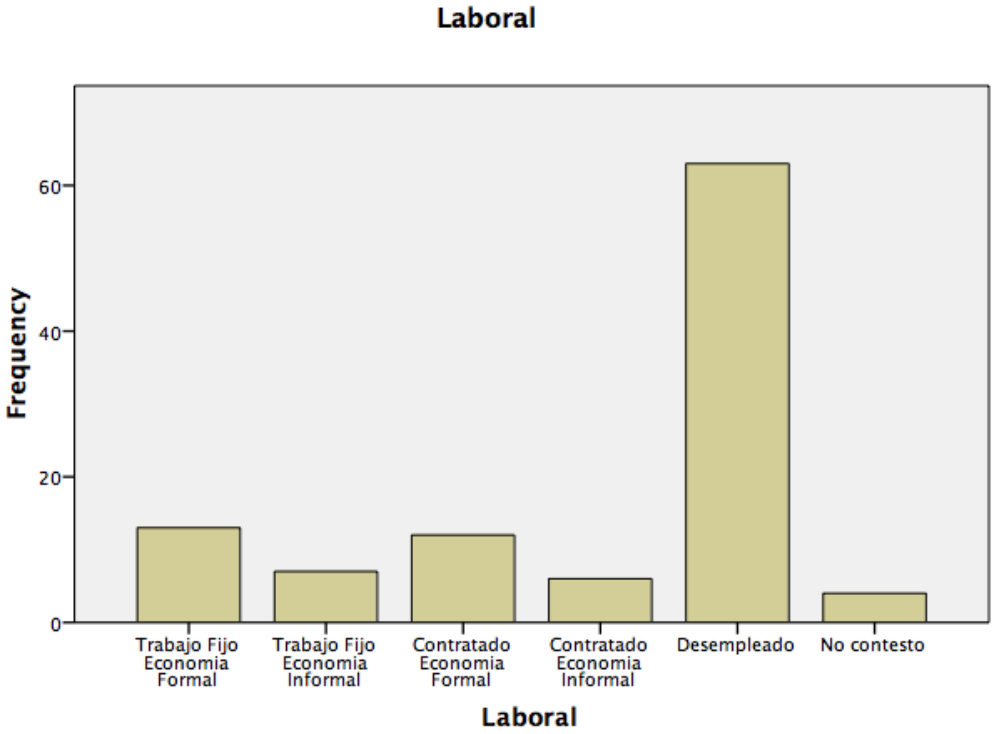


Tabla LII. *Cantidad de integrantes en las Familias de Beneficiarios Reales*

Familia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1 a 2 personas	12	11.4	11.4	11.4
	De 3 a 4 personas	50	47.6	47.6	59.0
	De 5 a 6 personas	32	30.5	30.5	89.5
	7 o mas personas	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 33. Cantidad de integrantes en las Familias de Beneficiarios Reales

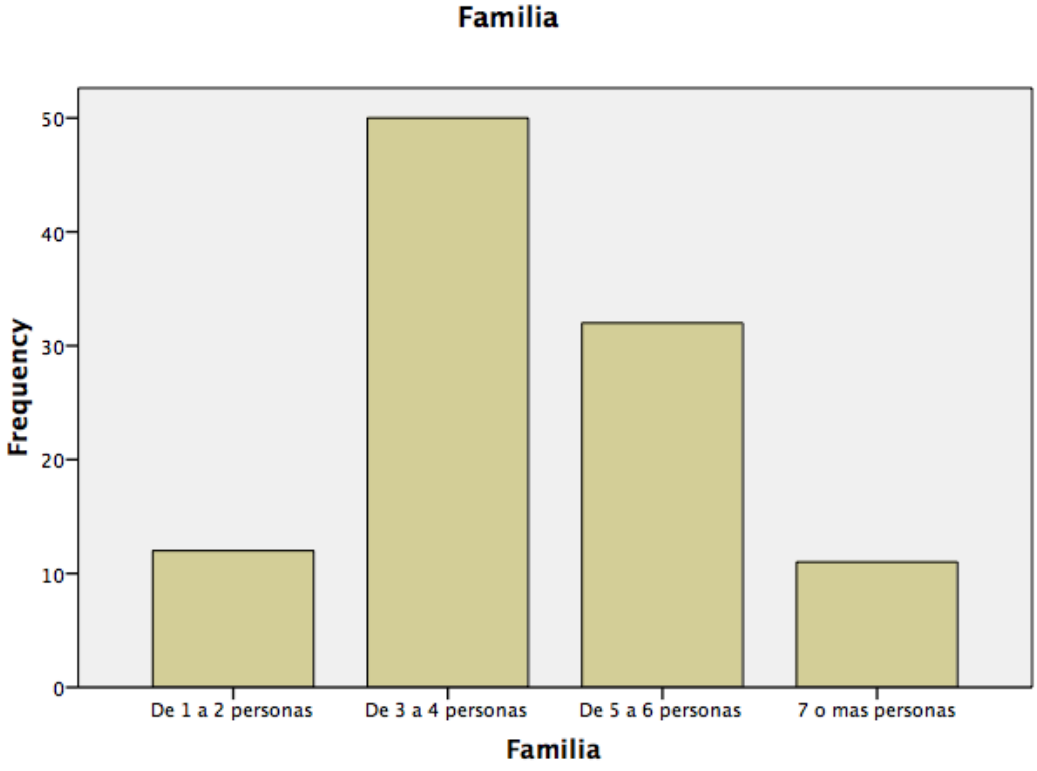


Tabla LIII. *Estado Civil de los Beneficiarios Reales*

Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	47	44.8	44.8	44.8
	Casado	26	24.8	24.8	69.5
	Concubino	25	23.8	23.8	93.3
	Divorciado	5	4.8	4.8	98.1
	Viudo	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 34. Estado Civil de los Beneficiarios Reales

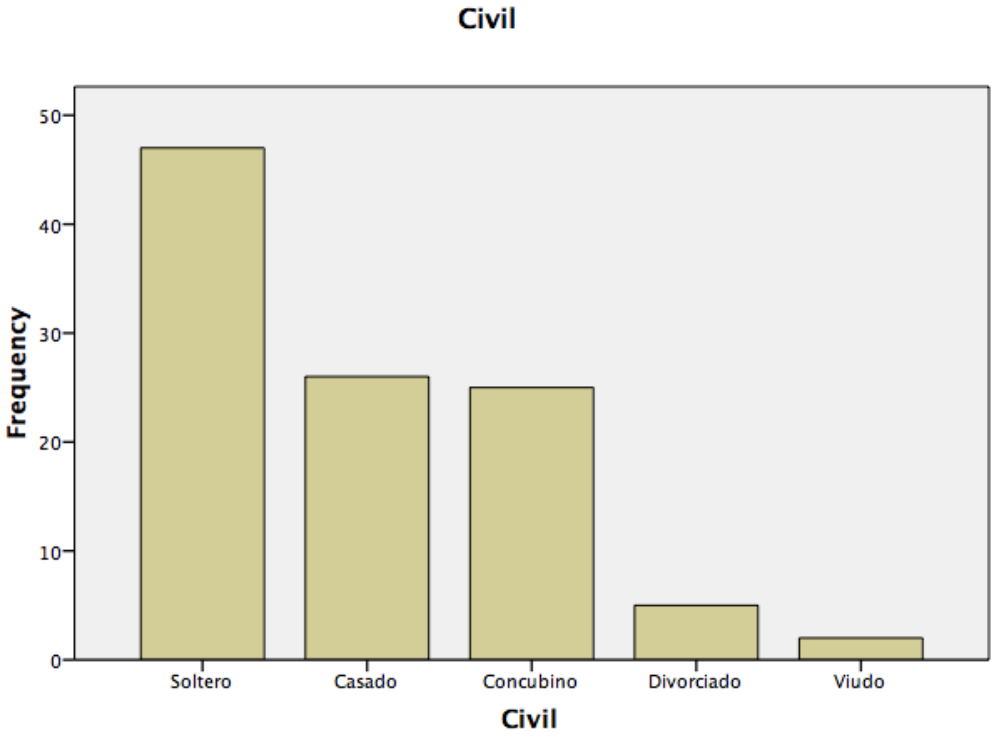


Tabla LIV. *Cantidad de hijos que tienen los Beneficiarios Reales*

Hijos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tiene hijos	33	31.4	31.4	31.4
	De 1 a 2 hijos	47	44.8	44.8	76.2
	De 3 a 4 hijos	21	20.0	20.0	96.2
	5 o mas hijos	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 35. Cantidad de hijos que tienen los Beneficiarios Reales

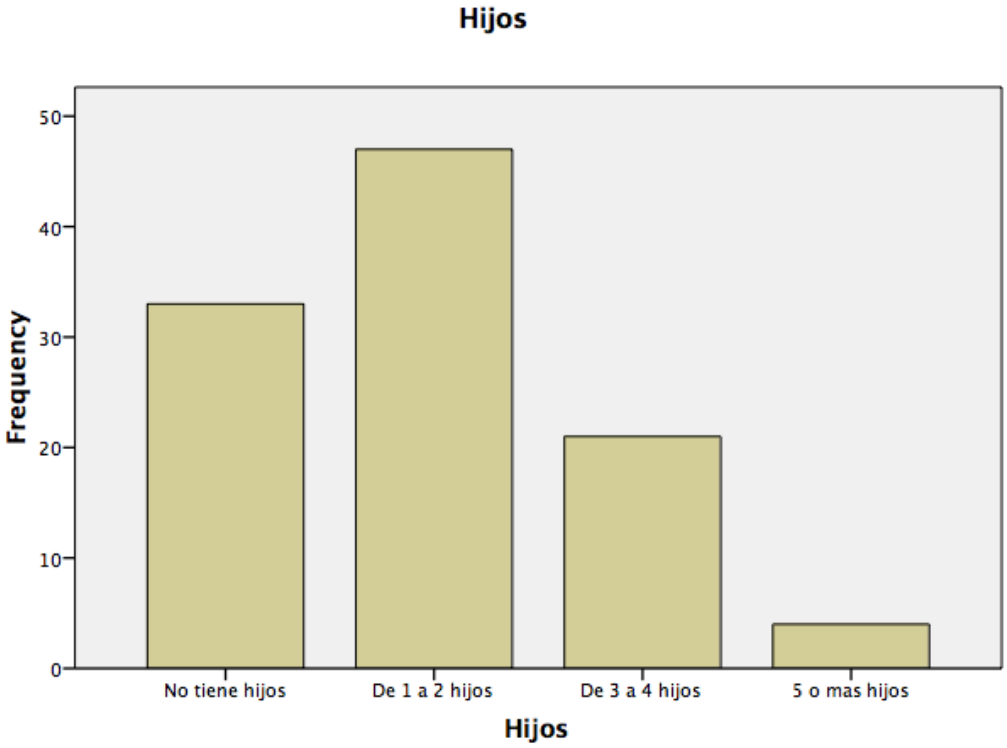


Tabla LV. *Fuente de Ingresos Familiar de los Beneficiarios Reales*

Ingresos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Padre	35	33.3	33.3	33.3
	Madre	13	12.4	12.4	45.7
	Hijo	7	6.7	6.7	52.4
	Persona Encuestada	35	33.3	33.3	85.7
	Otra persona	14	13.3	13.3	99.0
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 36. Fuente de Ingresos Familiar de los Beneficiarios Reales

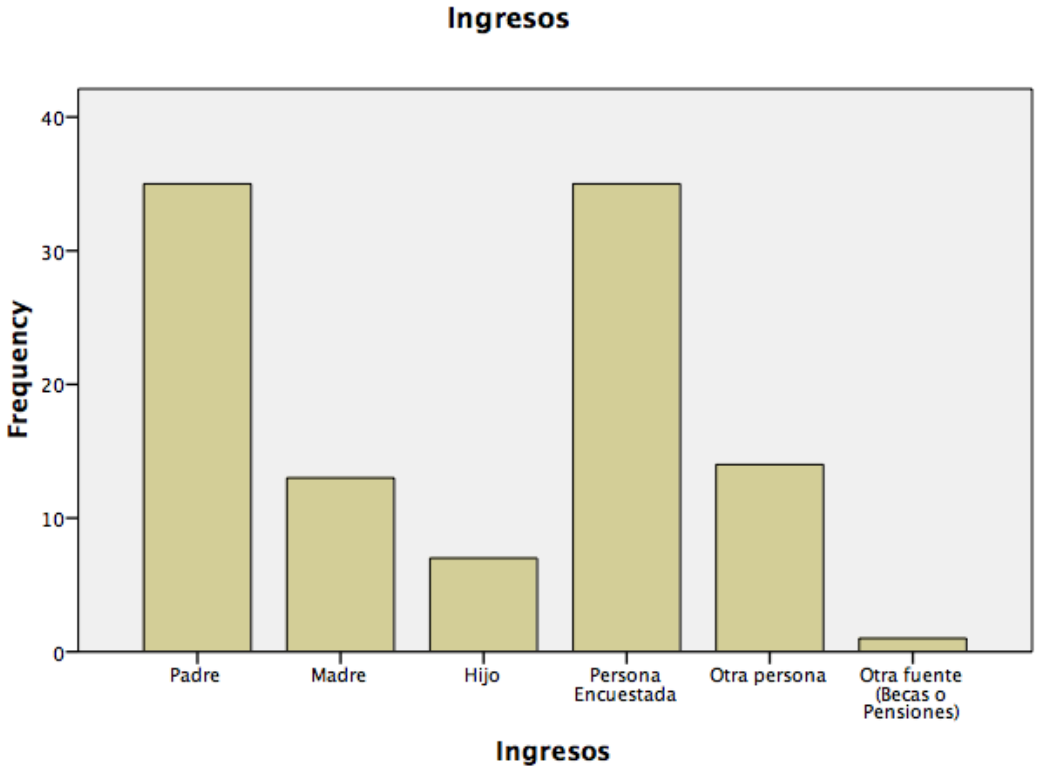


Tabla LVI. *Cantidad de Beneficiarios Reales que consideran que el CECCA representa un aporte a la comunidad*

Aporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	105	100.0	100.0	100.0

Figura 37. Cantidad de Beneficiarios Reales que consideran que el CECCA representa un aporte a la comunidad

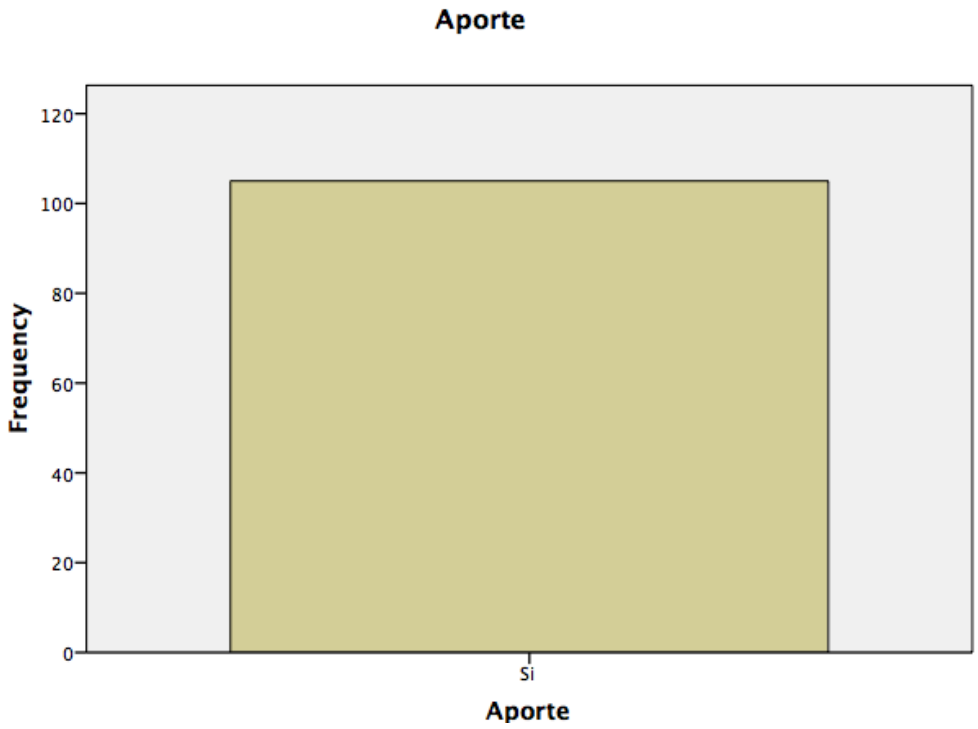


Tabla LII. *Cruce de las variables sexo-información*

Crosstab

Count					
		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Sexo	Femenino	23	37	14	74
	Masculino	9	14	8	31
	Total	32	51	22	105

Tabla LIII. *Relación de las variables sexo-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.630[a]	2	.730
Likelihood Ratio	.613	2	.736
Linear-by-Linear Association	.342	1	.559
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.50.

Figura 38. Cruce de las variables sexo-información

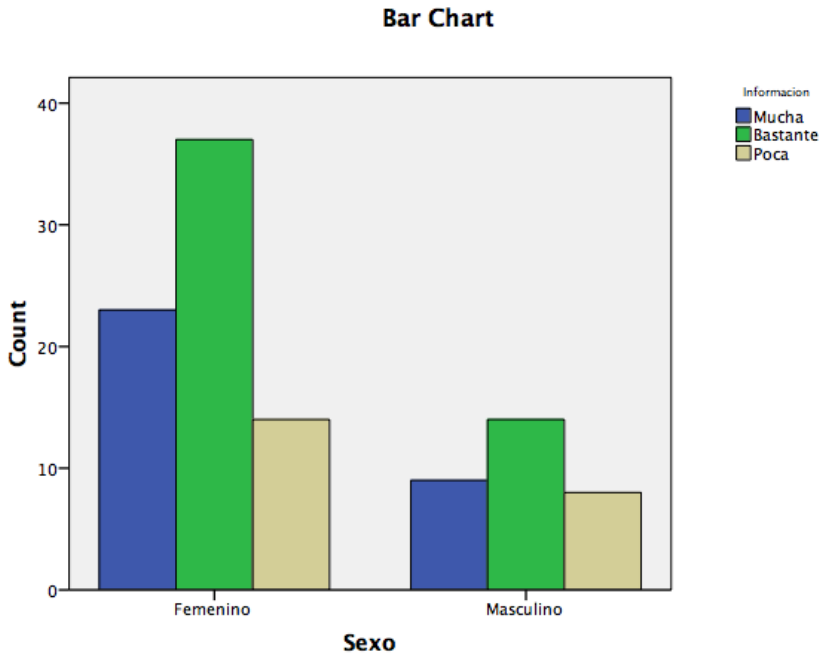


Tabla LIV. *Cruce de las variables sexo-medios*

Crosstab

Count		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Sexo	Femenino	2	1	15	54	2	74
	Masculino	1	3	7	20	0	31
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla LV. *Relación de las variables sexo-medios*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.112[a]	4	.276
Likelihood Ratio	5.221	4	.265
Linear-by-Linear Association	1.763	1	.184
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

Figura 39. Cruce de las variables sexo-medios

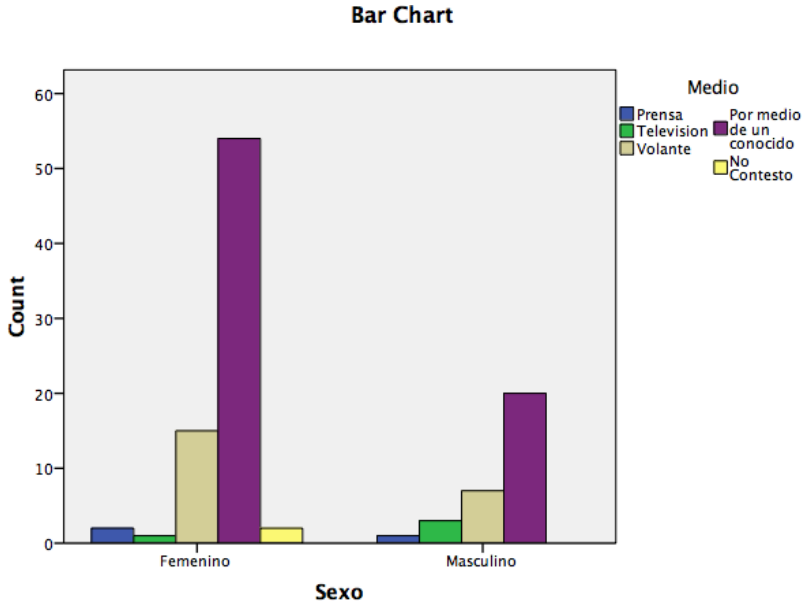


Tabla LVI. *Cruce de las variables sexo-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Sexo	Femenino	22	34	18	74
	Masculino	15	7	9	31
	Total	37	41	27	105

Tabla LVII. *Relación de las variables sexo-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.401[a]	2	.067
Likelihood Ratio	5.613	2	.060
Linear-by-Linear Association	.701	1	.402
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.97.

Figura 40. Cruce de las variables sexo-información 2

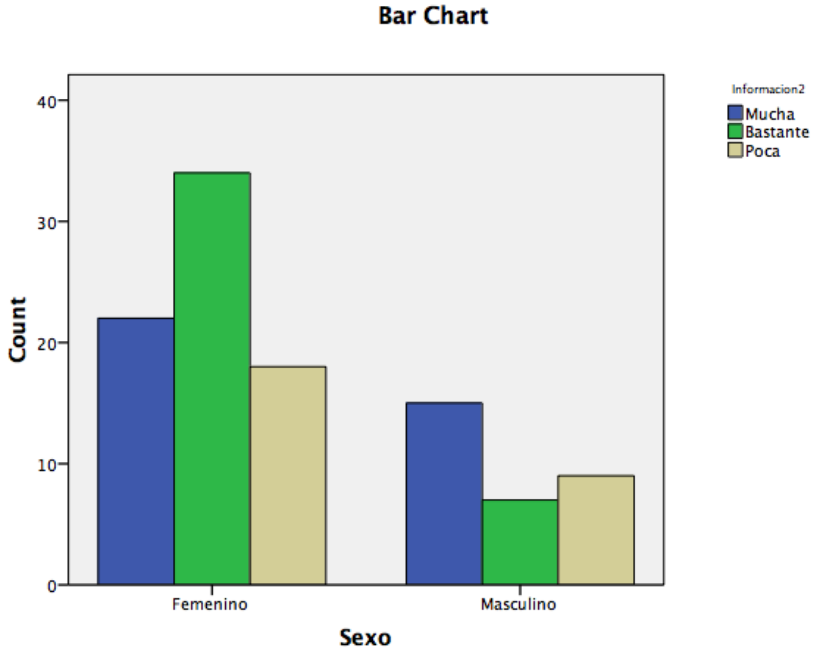


Tabla LVIII. *Cruce de las variables sexo-programas*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 prog	2 de 18 prog	3 de 18 prog	4 de 18 prog	5 de 18 prog	6 de 18 prog	7 de 18 prog	8 de 18 prog	9 de 18 prog	10 de 18 prog	11 de 18 prog	12 de 18 prog	13 de 18 prog	14 de 18 prog	15 de 18 prog	16 de 18 prog	17 de 18 prog	Todos prog	No esto	Total
Sexo	Feme	2	2	0	6	6	1	9	2	3	5	2	5	5	3	2	3	4	14	0	74
	Masc	1	2	2	3	0	1	2	0	0	2	1	2	0	1	2	4	3	3	2	31
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla LIX. *Relación de las variables sexo-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.341E1	18	.175
Likelihood Ratio	27.818	18	.065
Linear-by-Linear Association	.076	1	.783
N of Valid Cases	105		

a. 34 cells (89.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

Figura 41. Cruce de las variables sexo-programas

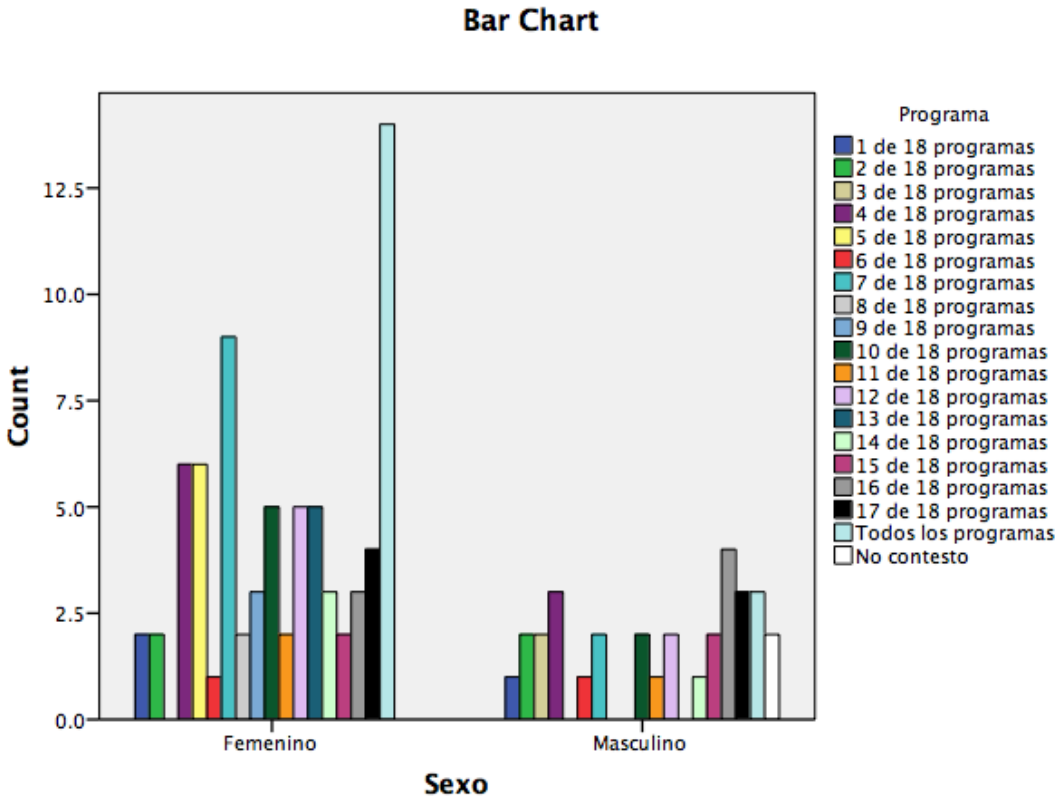


Tabla LX. *Cruce de las variables sexo-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Sexo	Femenino	35	24	11	3	1	74
	Masculino	15	10	4	1	1	31
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla LXI. *Relación de las variables sexo-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.507[a]	4	.973
Likelihood Ratio	.473	4	.976
Linear-by-Linear Association	.016	1	.899
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

Figura 42. Cruce de las variables sexo-ODS

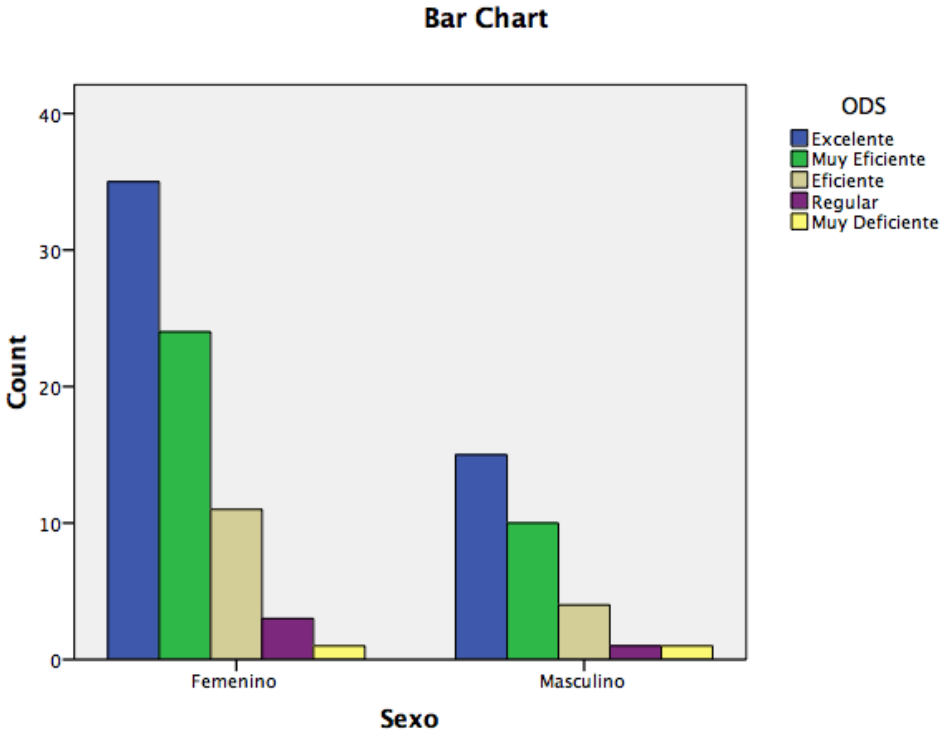


Tabla LXII. *Cruce de las variables sexo-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Sexo	Femenino	74	74
	Masculino	31	31
	Total	105	105

Tabla LXIII. *Relación de las variables sexo-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 43. Cruce de las variables sexo-aporte

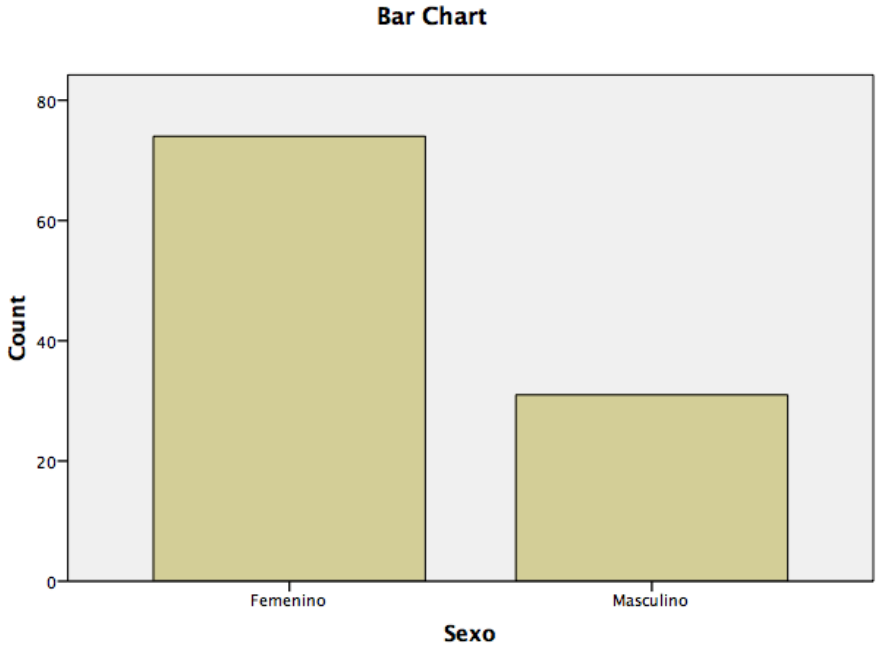


Tabla LXIV. *Cruce de las variables sexo-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Sexo	Femenino	72	2	74
	Masculino	30	1	31
	Total	102	3	105

Tabla LXV. *Relación de las variables sexo-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.022[a]	1	.883		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.021	1	.885		
Fisher's Exact Test				1.000	.654
Linear-by-Linear Association	.021	1	.884		
N of Valid Cases	105				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

b. Computed only for a 2x2 table

Figura 44. Cruce de las variables sexo-productivo

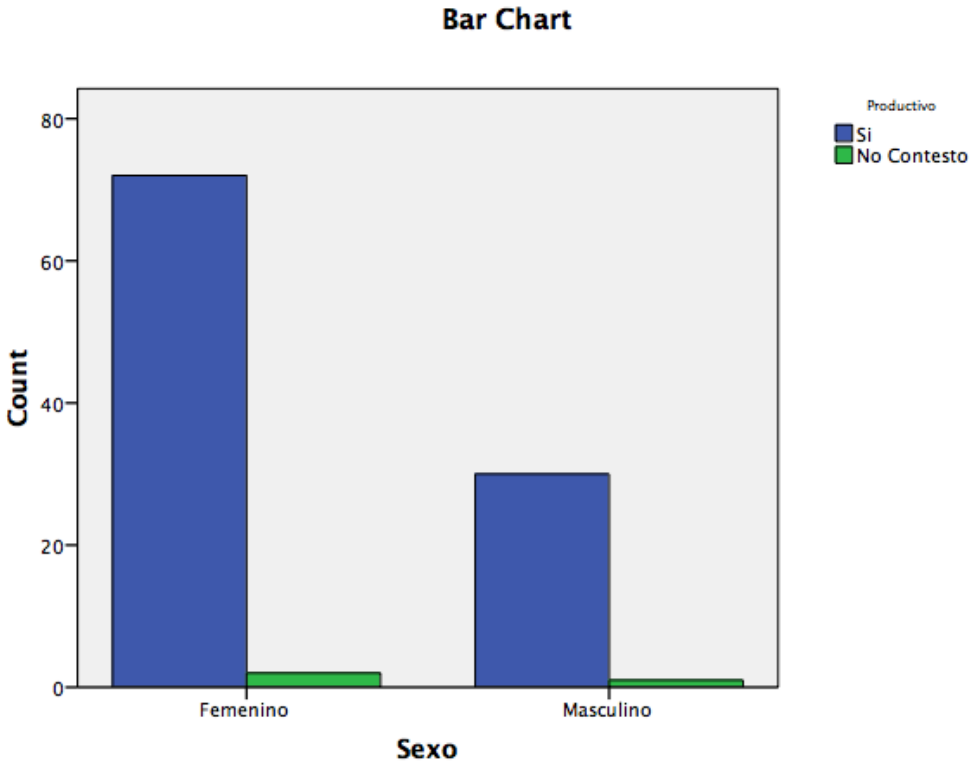


Tabla LXVI. *Cruce de las variables edad-información*

Crosstab

Count

		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Edad	Entre 0 y 20	10	14	9	33
	Entre 21 y 40	15	23	8	46
	Entre 41 y 60	7	13	3	23
	61 o mas	0	1	0	1
	No Contesto	0	0	2	2
	Total	32	51	22	105

Tabla LXVI. *Relación de las variables edad-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.084E1	8	.211
Likelihood Ratio	9.999	8	.265
Linear-by-Linear Association	.198	1	.656
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 45. Cruce de las variables edad-información

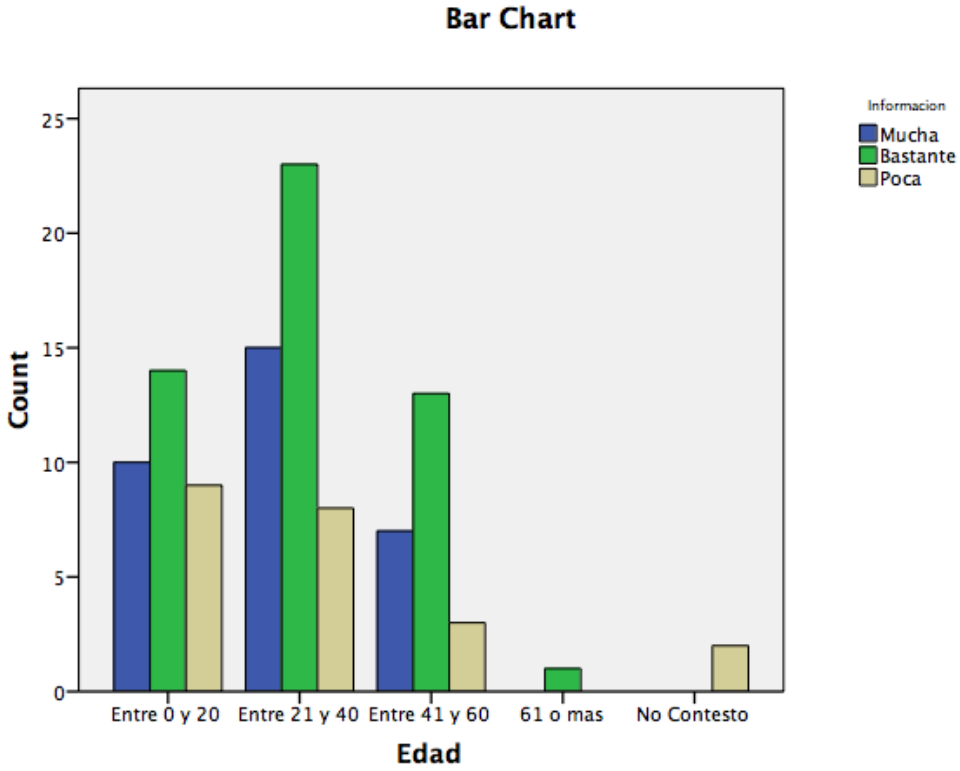


Tabla LXVII. *Cruce de las variables edad-medio*

Crosstab

Count

		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Edad	Entre 0 y 20	2	1	9	21	0	33
	Entre 21 y 40	1	1	5	37	2	46
	Entre 41 y 60	0	2	8	13	0	23
	61 o mas	0	0	0	1	0	1
	No Contesto	0	0	0	2	0	2
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla LXVIII. *Relación de las variables edad-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.396E1	16	.602
Likelihood Ratio	15.632	16	.479
Linear-by-Linear Association	.713	1	.398
N of Valid Cases	105		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 46. Cruce de las variables edad-medio

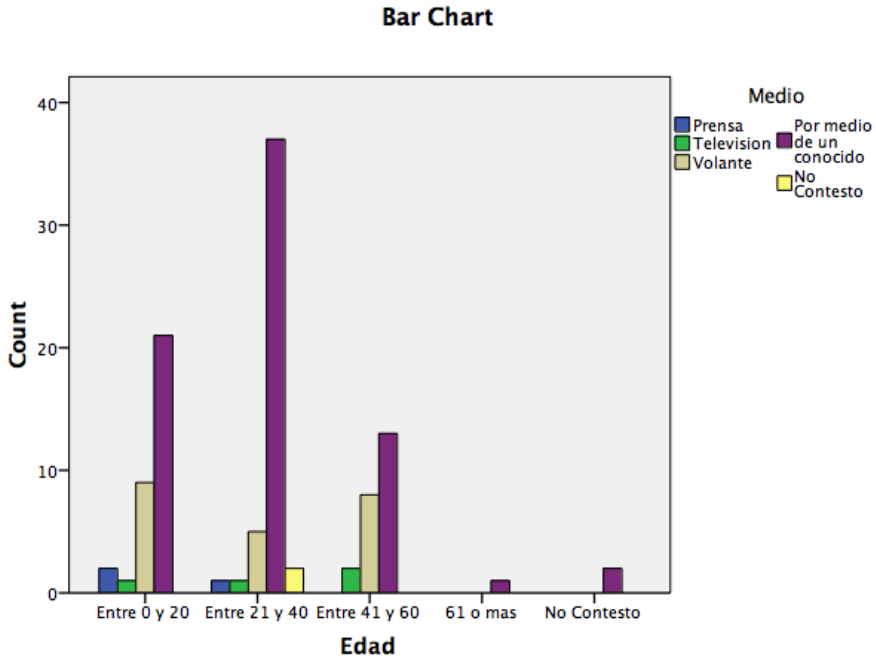


Tabla LXIX. *Cruce de las variables edad-información 2*

Crosstab

Count

		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Edad	Entre 0 y 20	11	12	10	33
	Entre 21 y 40	14	22	10	46
	Entre 41 y 60	12	6	5	23
	61 o mas	0	1	0	1
	No Contesto	0	0	2	2
	Total	37	41	27	105

Tabla LXX. *Relación de las variables edad-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.220E1	8	.143
Likelihood Ratio	12.026	8	.150
Linear-by-Linear Association	.001	1	.978
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 48. Cruce de las variables edad-información 2

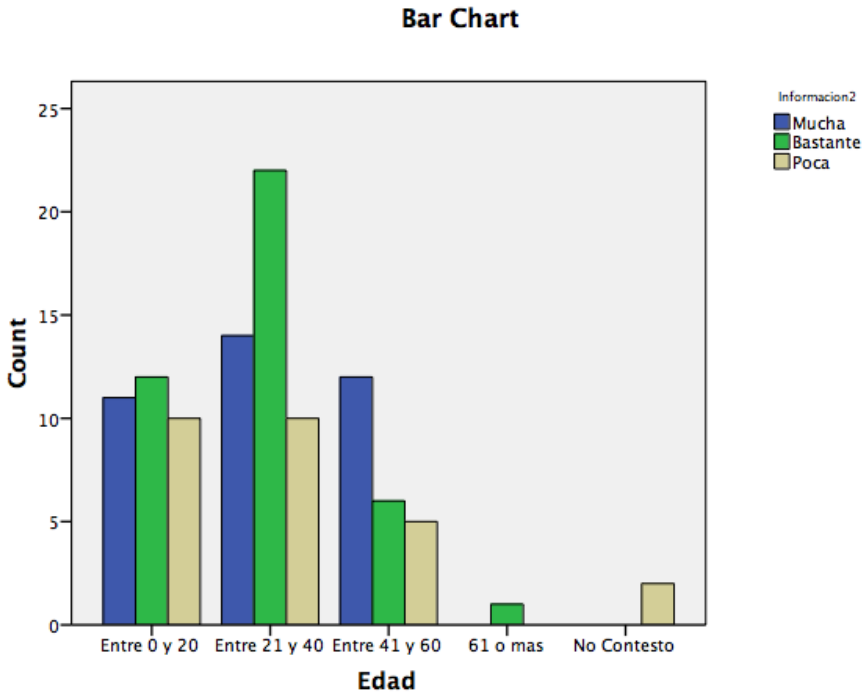


Tabla LXXI. *Cruce de las variables edad-programas*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Edad	Entre 0 y 20	2	3	1	5	2	1	1	1	0	4	0	3	0	1	2	0	3	3	1	33
	Entre 21 y 40	1	0	0	3	1	1	7	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	10	1	46
	Entre 41 y 60	0	0	0	1	2	0	3	0	2	0	0	2	2	0	0	5	2	4	0	23
	61 o mas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	No Contesto	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla LXXII. *Relación de las variables edad-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.013E2	72	.013
Likelihood Ratio	74.838	72	.386
Linear-by-Linear Association	.378	1	.539
N of Valid Cases	105		

a. 93 cells (97.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 49. Cruce de las variables edad-programas

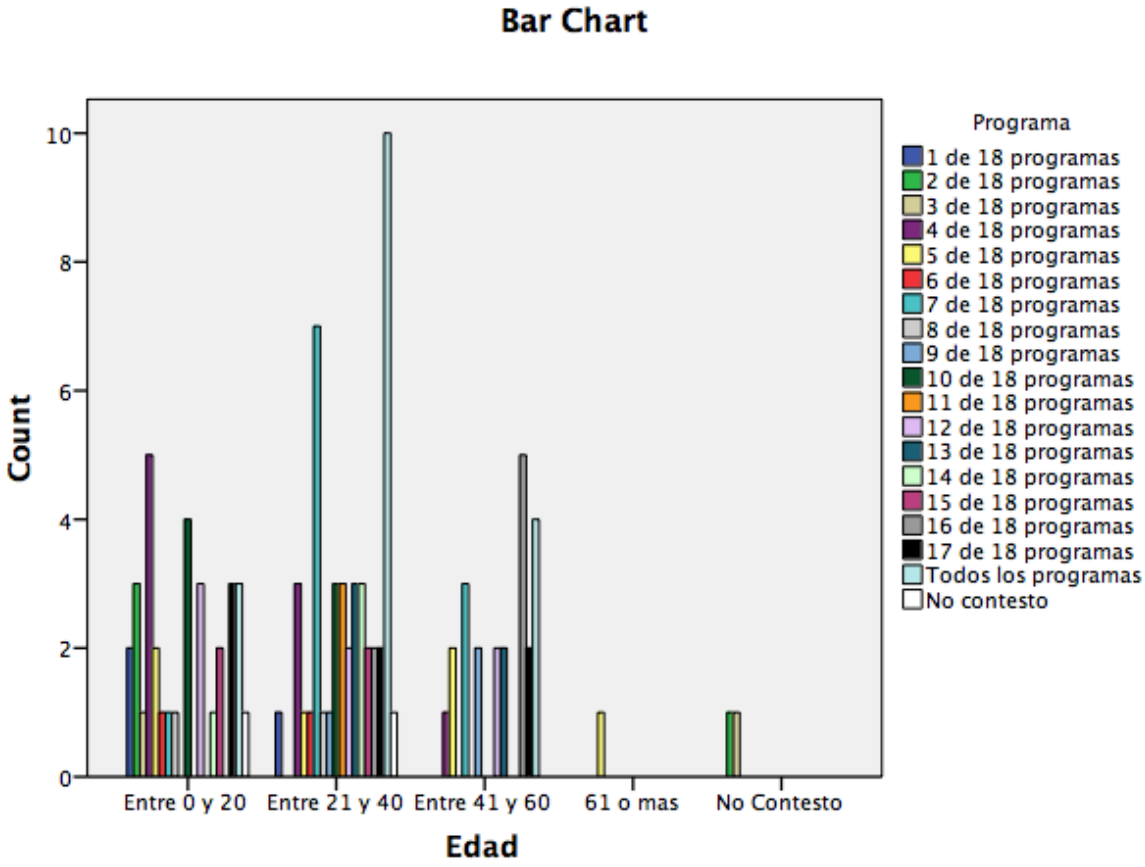


Tabla LXXIII. *Cruce de las variables edad-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Edad	Entre 0 y 20	15	11	5	1	1	33
	Entre 21 y 40	21	15	7	2	1	46
	Entre 41 y 60	13	6	3	1	0	23
	61 o mas	0	1	0	0	0	1
	No Contesto	1	1	0	0	0	2
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla LXXIV. *Relación de las variables edad-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.277[a]	16	.998
Likelihood Ratio	5.220	16	.995
Linear-by-Linear Association	.660	1	.417
N of Valid Cases	105		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 50. Cruce de las variables edad-ODS

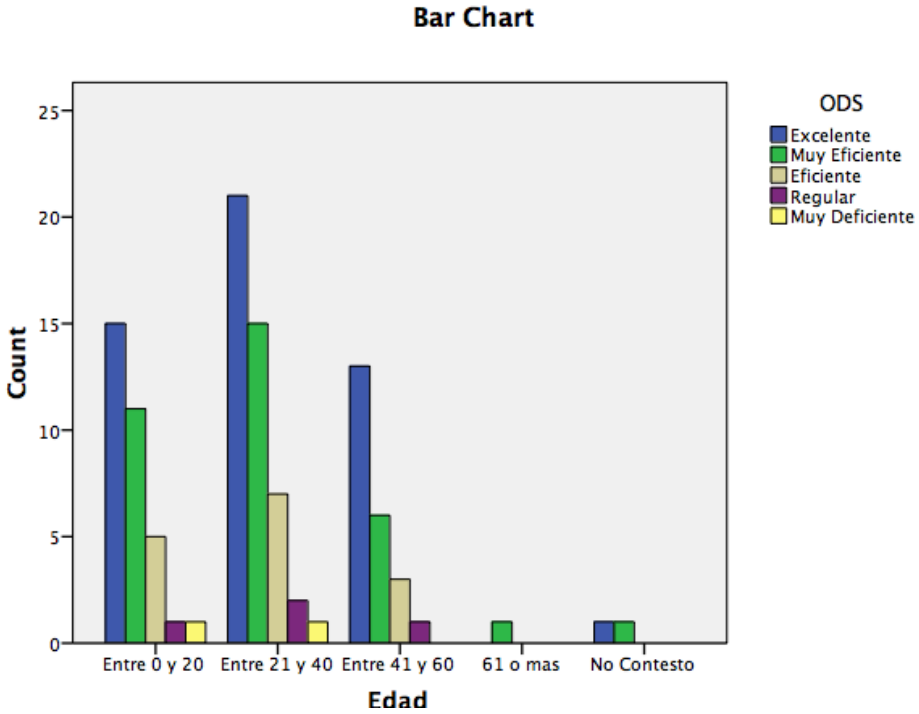


Tabla LXXV. *Cruce de las variables edad-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Edad	Entre 0 y 20	33	33
	Entre 21 y 40	46	46
	Entre 41 y 60	23	23
	61 o mas	1	1
	No Contesto	2	2
	Total	105	105

Tabla LXXVI. *Relación de las variables edad-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 51. Cruce de las variables edad-aporte

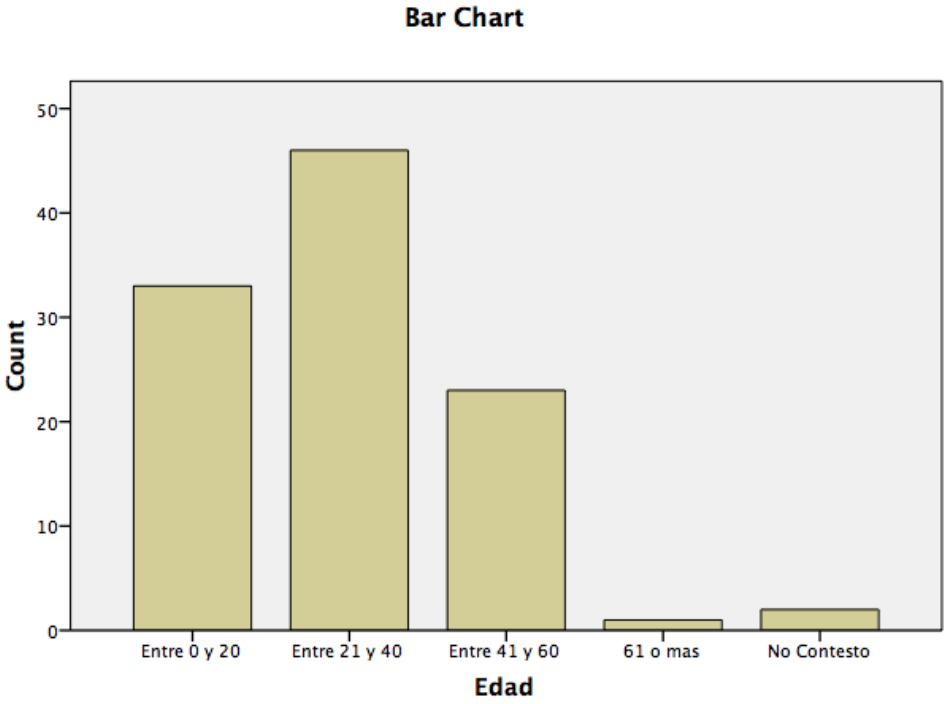


Tabla LXXVII. *Cruce de las variables edad-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Edad	Entre 0 y 20	32	1	33
	Entre 21 y 40	46	0	46
	Entre 41 y 60	22	1	23
	61 o mas	1	0	1
	No Contesto	1	1	2
	Total	102	3	105

Tabla LXXVIII. *Relación de las variables edad-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.758E1	4	.001
Likelihood Ratio	7.284	4	.122
Linear-by-Linear Association	4.278	1	.039
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Figura 52. Cruce de las variables edad-productivo

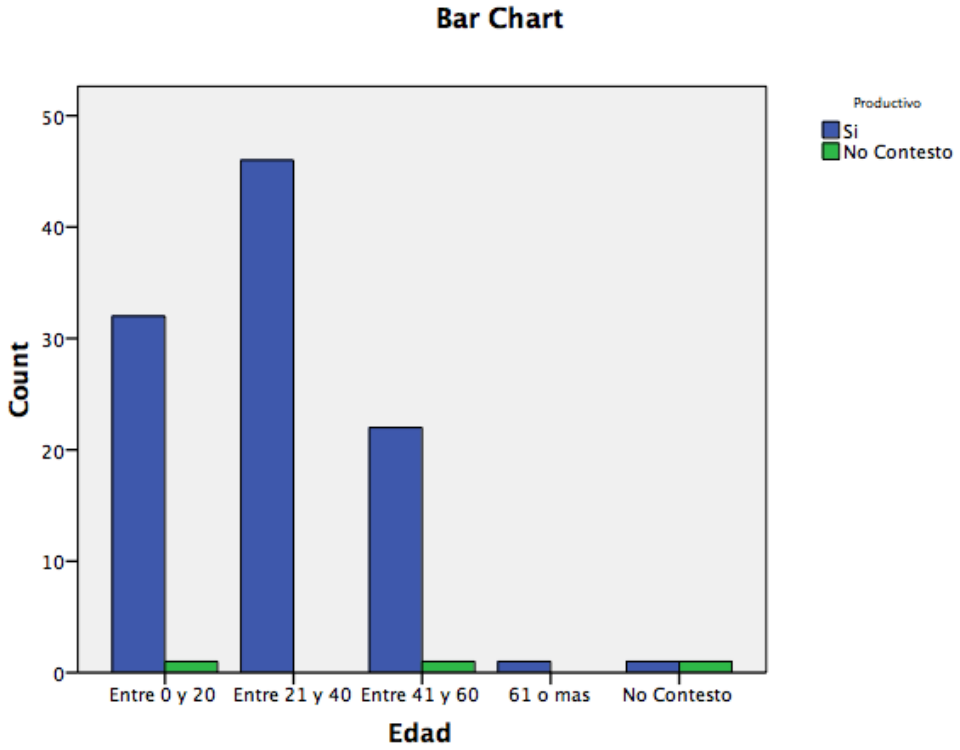


Tabla LXXIX. *Cruce de las variables Zona donde reside-información*

Crosstab

Count		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Residencia	Catia	24	43	18	85
	Otra zona	8	8	4	20
	Total	32	51	22	105

Tabla LXXX. *Relación de las variables Zona donde reside-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.120[a]	2	.571
Likelihood Ratio	1.088	2	.580
Linear-by-Linear Association	.532	1	.466
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.19.

Figura 53. Cruce de las variables Zona donde reside-información

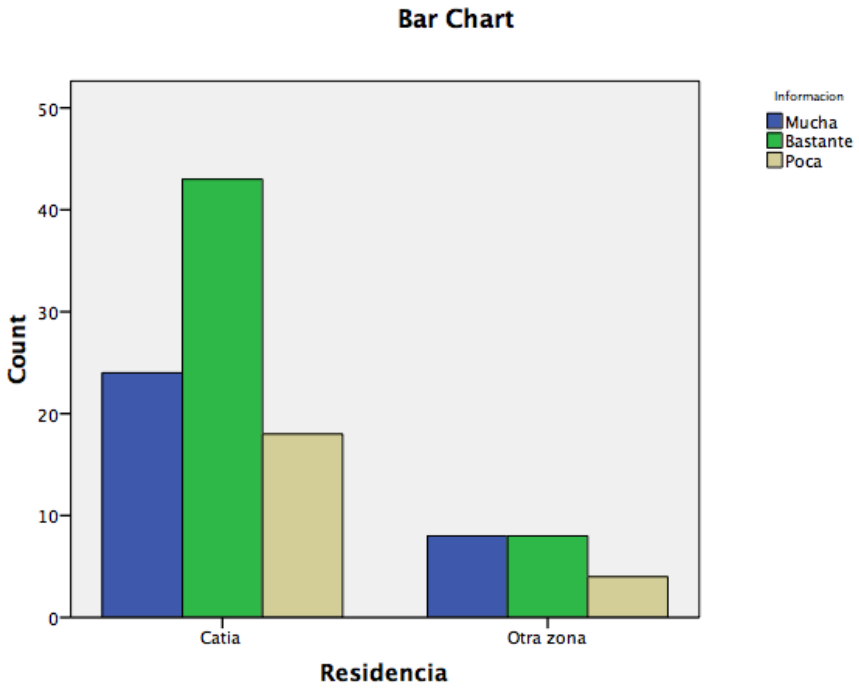


Tabla LXXXI. *Cruce de las variables Zona donde reside-medio*

Crosstab

Count

		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Residencia	Catia	2	4	21	56	2	85
	Otra zona	1	0	1	18	0	20
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla LXXXII. *Relación de las variables Zona donde reside-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.146[a]	4	.189
Likelihood Ratio	8.188	4	.085
Linear-by-Linear Association	.606	1	.436
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Figura 54. Cruce de las variables Zona donde reside-medio

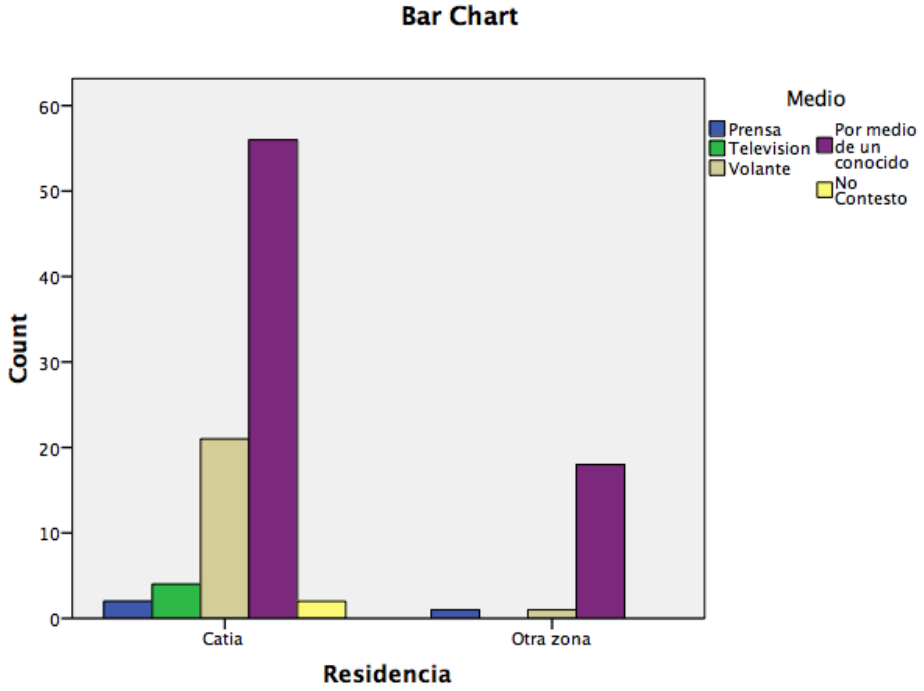


Tabla LXXXIII. *Cruce de las variables Zona donde reside-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Residencia	Catia	29	35	21	85
	Otra zona	8	6	6	20
	Total	37	41	27	105

Tabla LXXXIV. *Relación de las variables Zona donde reside-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.853[a]	2	.653
Likelihood Ratio	.876	2	.645
Linear-by-Linear Association	.001	1	.976
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.14.

Figura 55. Cruce de las variables Zona donde reside-información 2

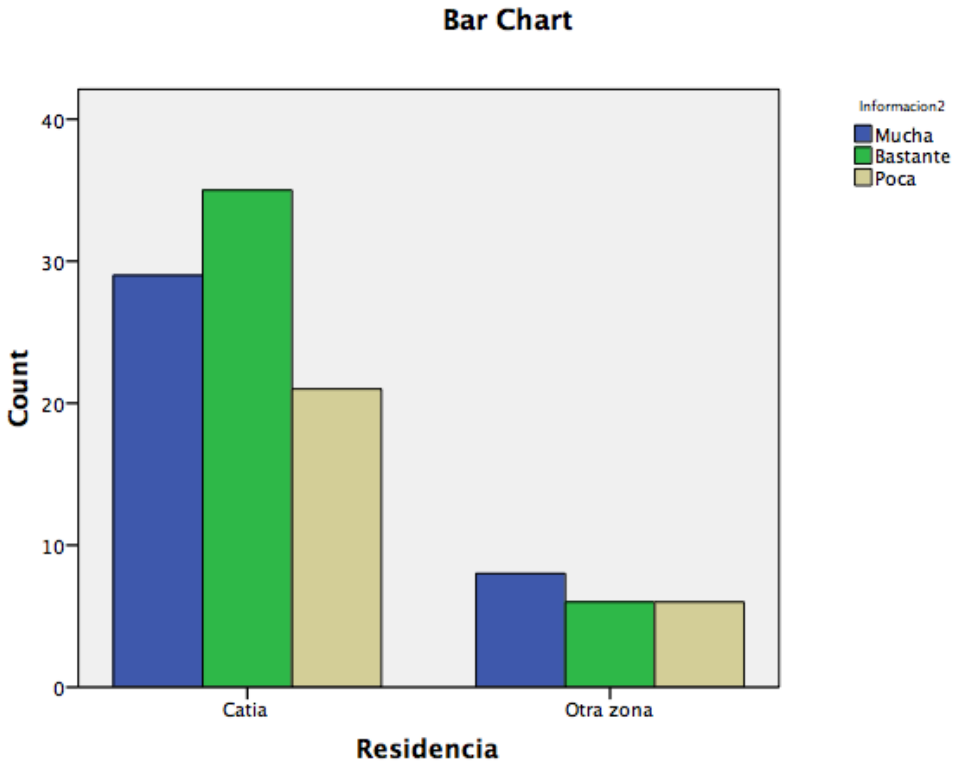


Tabla LXXXV. *Cruce de las variables Zona donde reside-programas*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Residencia	Catia	1	3	1	8	5	2	8	1	3	7	3	7	4	3	4	7	5	11	2	85
	Otra zona	2	1	1	1	1	0	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	6	0	20
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla LXXXVI. *Relación de las variables Zona donde reside-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.951E1	18	.361
Likelihood Ratio	23.859	18	.160
Linear-by-Linear Association	.087	1	.768
N of Valid Cases	105		

a. 31 cells (81.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Figura 56. Cruce de las variables Zona donde reside-programas

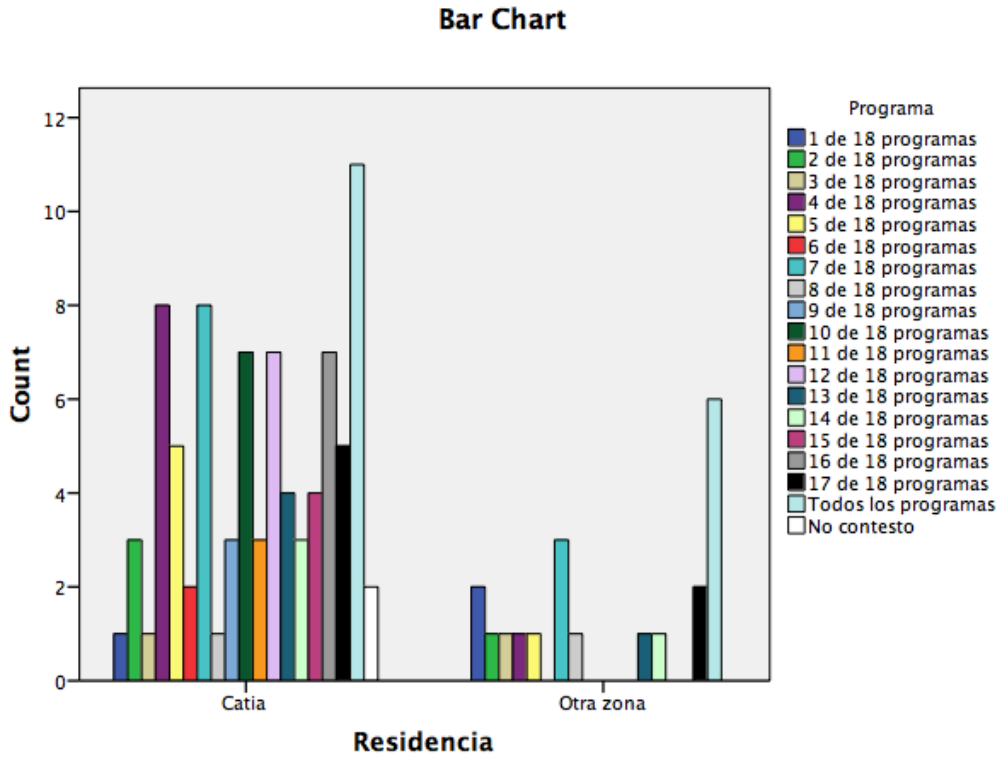


Tabla LXXXVII. *Cruce de las variables Zona donde reside-ODS*

Crosstab

Count		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Residencia	Catia	41	27	13	3	1	85
	Otra zona	9	7	2	1	1	20
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla LXXXVIII. *Relación de las variables Zona donde reside-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.740[a]	4	.783
Likelihood Ratio	1.486	4	.829
Linear-by-Linear Association	.402	1	.526
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Figura 57. Cruce de las variables Zona donde reside-ODS

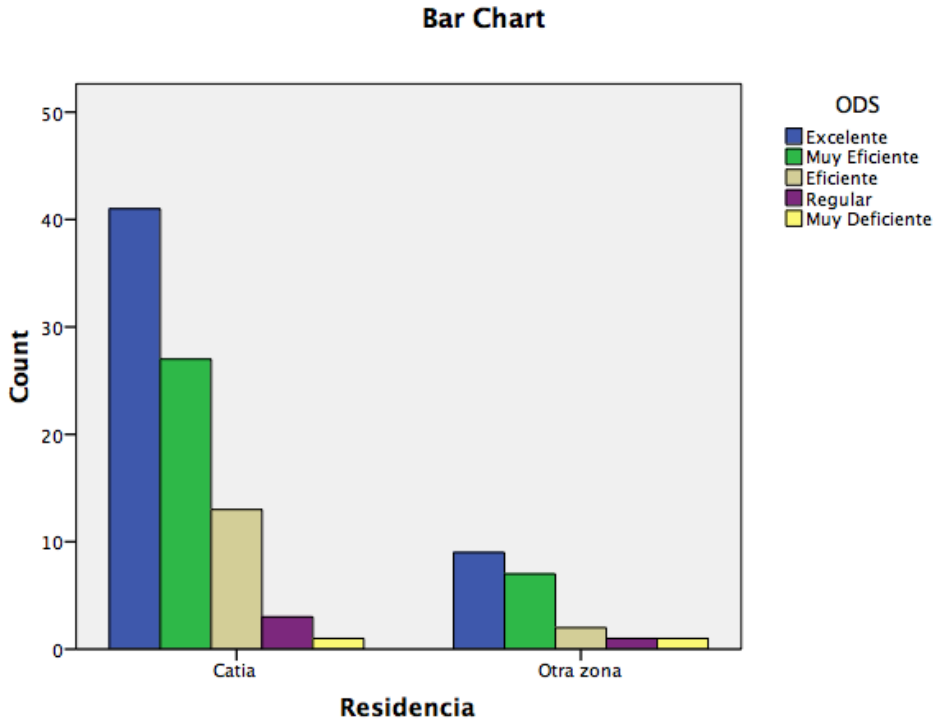


Tabla LXXXIX. *Cruce de las variables Zona donde reside-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Residencia	Catia	85	85
	Otra zona	20	20
	Total	105	105

Tabla XC. *Relación de las variables Zona donde reside-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 58. Cruce de las variables Zona donde reside-aporte

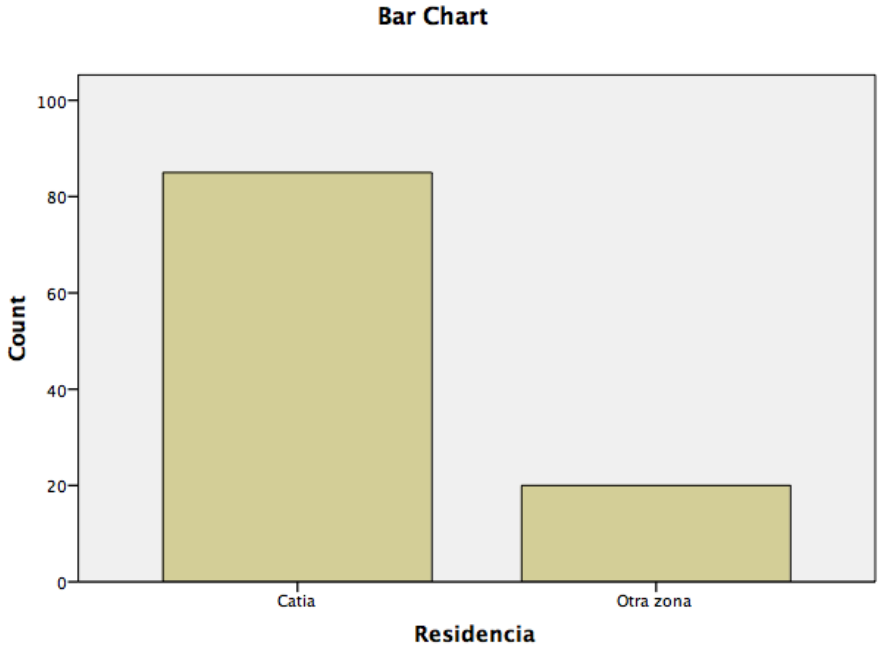


Tabla XCI. *Cruce de las variables Zona donde reside-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Residencia	Catia	83	2	85
	Otra zona	19	1	20
	Total	102	3	105

Tabla XCII. *Relación de las variables Zona donde reside-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.409[a]	1	.523		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.354	1	.552		
Fisher's Exact Test				.473	.473
Linear-by-Linear Association	.405	1	.525		
N of Valid Cases	105				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

b. Computed only for a 2x2 table

Figura 59. Cruce de las variables Zona donde reside-productivo

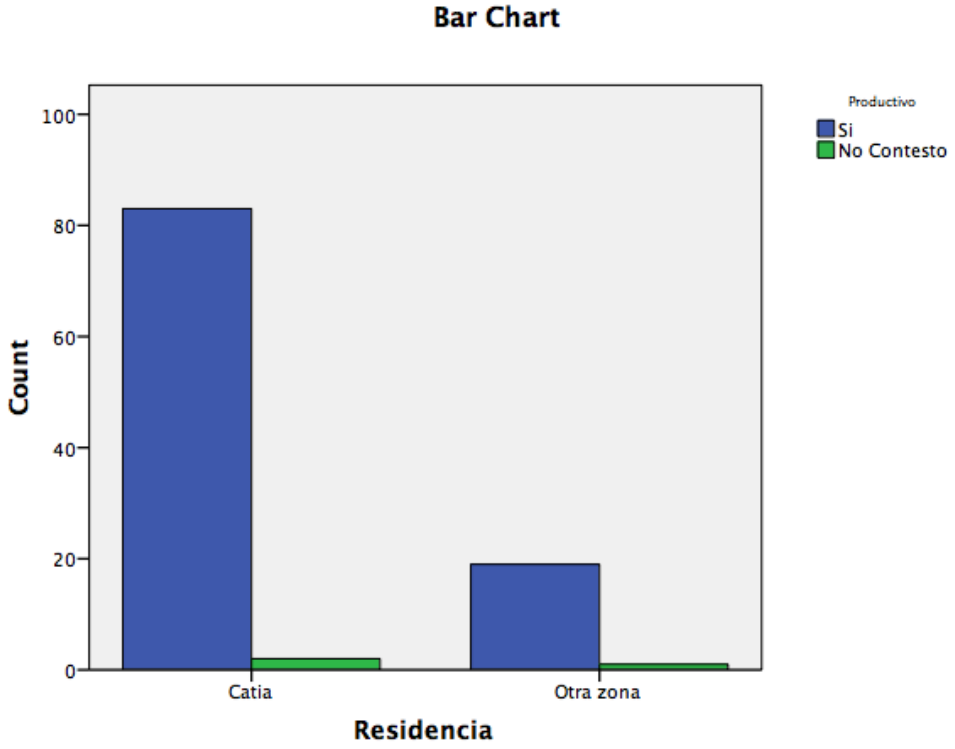


Tabla XCIII. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-información*

Crosstab

Count

		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	1	0	2	3
	Educacion Superior Incompleta	5	8	4	17
	Bachillerato Completo	14	25	5	44
	Bachillerato Incompleto	11	9	9	29
	Basico Completo	1	4	1	6
	Basico Incompleto	0	5	0	5
	No Contesto	0	0	1	1
	Total	32	51	22	105

Tabla XCIV. *Relación de las variables Nivel de instrucción-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.077E1	12	.054
Likelihood Ratio	22.843	12	.029
Linear-by-Linear Association	.448	1	.503
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (61.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 60. Cruce de las variables Nivel de instrucción-información

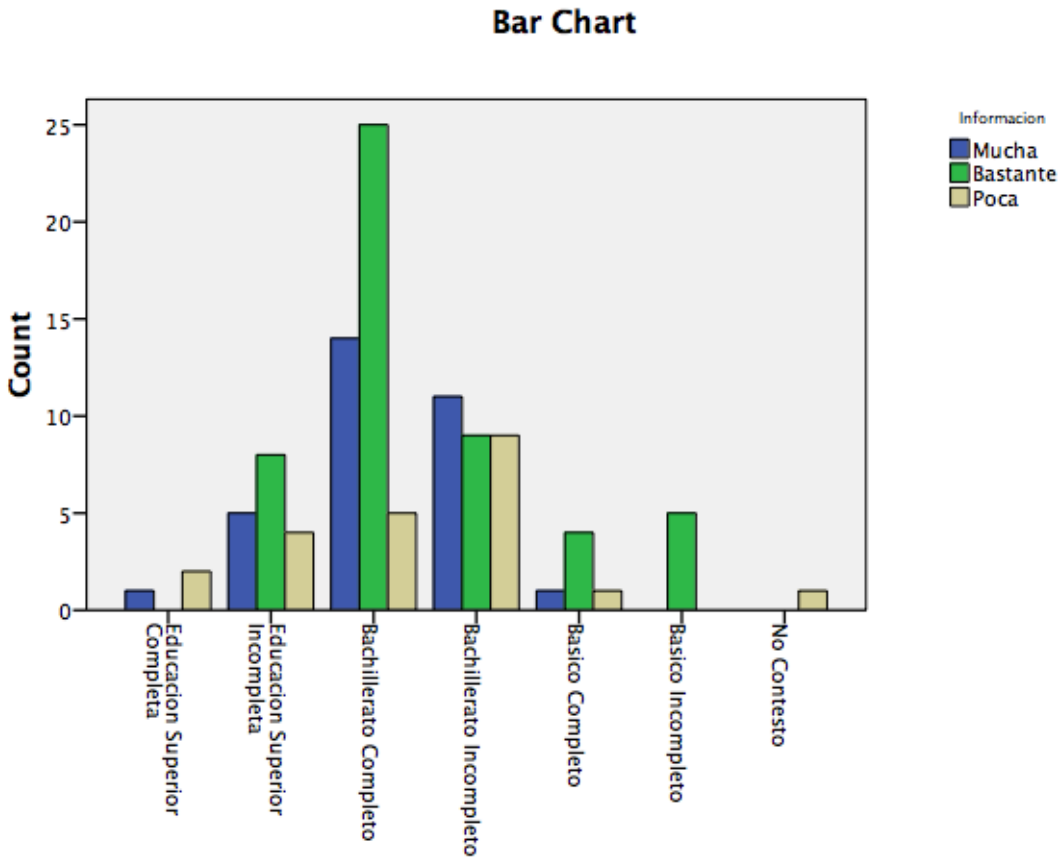


Tabla XCV. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-medio*

Crosstab

Count		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	1	0	0	2	0	3
	Educacion Superior Incompleta	1	0	7	9	0	17
	Bachillerato Completo	0	4	8	30	2	44
	Bachillerato Incompleto	1	0	5	23	0	29
	Basico Completo	0	0	2	4	0	6
	Basico Incompleto	0	0	0	5	0	5
	No Contesto	0	0	0	1	0	1
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla XCVI. *Relación de las variables Nivel de instrucción-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.810E1	24	.256
Likelihood Ratio	26.097	24	.348
Linear-by-Linear Association	4.335	1	.037
N of Valid Cases	105		

a. 30 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 61. Cruce de las variables Nivel de instrucción-medio

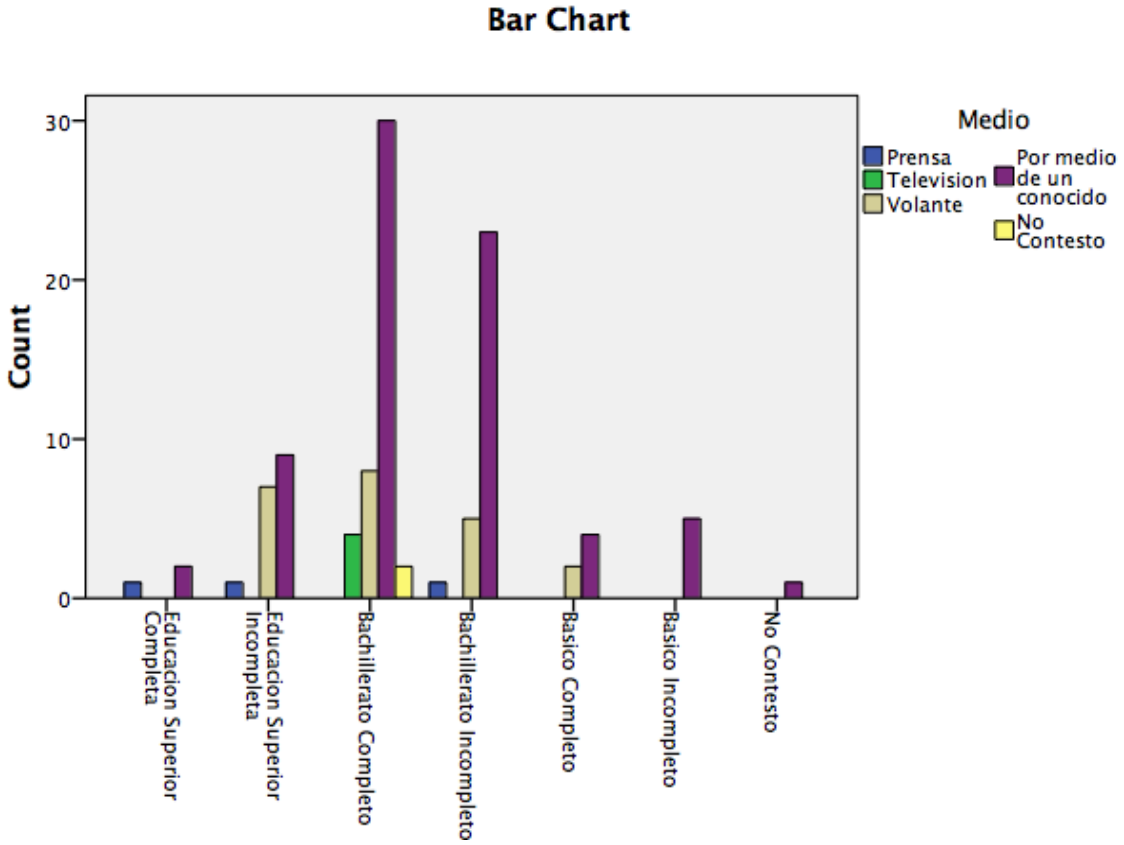


Tabla XCVII. *Cruce de las variables estudio Nivel de instrucción-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	0	1	2	3
	Educacion Superior Incompleta	6	6	5	17
	Bachillerato Completo	19	19	6	44
	Bachillerato Incompleto	11	7	11	29
	Basico Completo	0	5	1	6
	Basico Incompleto	1	3	1	5
	No Contesto	0	0	1	1
	Total	37	41	27	105

Tabla XCVIII. *Relación de las variables Nivel de instrucción-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.922E1	12	.083
Likelihood Ratio	21.391	12	.045
Linear-by-Linear Association	.693	1	.405
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (61.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 62. Cruce de las variables Nivel de instrucción-información 2

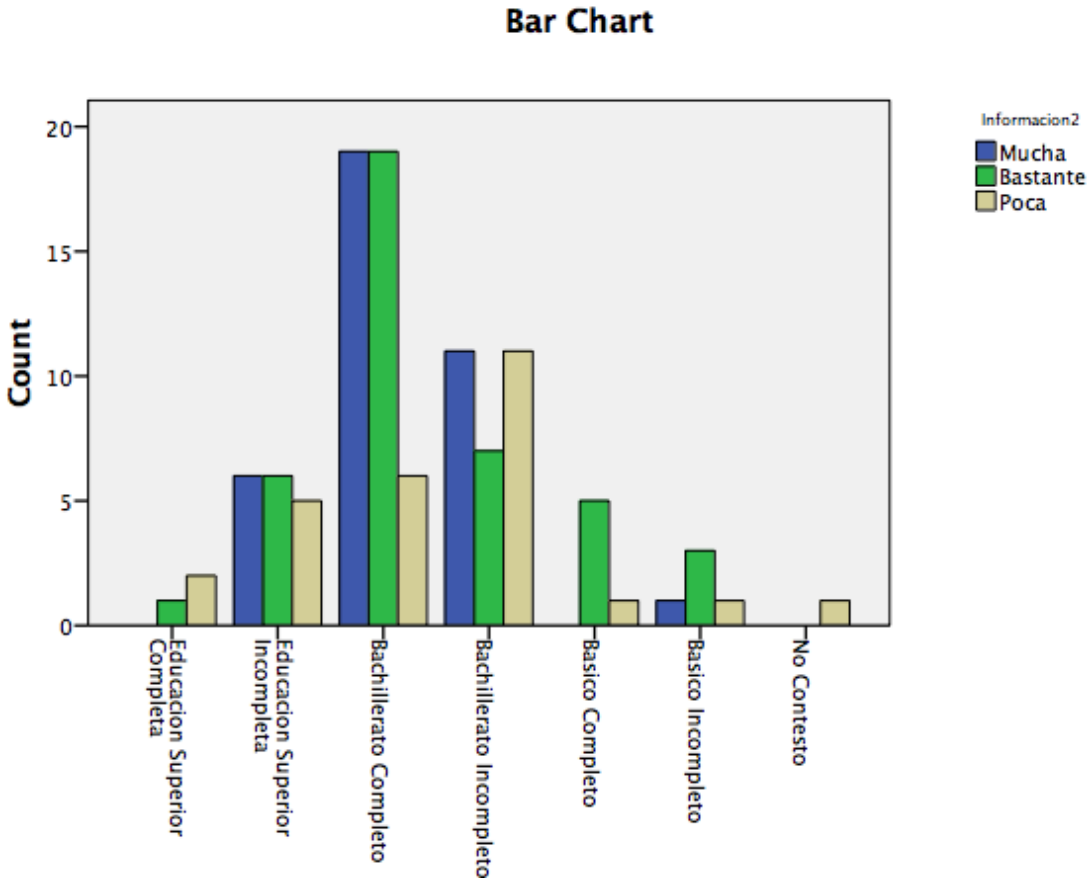


Tabla IC. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-programas*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	Educacion Superior Incompleta	0	0	1	2	1	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	5	2	1	0	17
	Bachillerato Completo	2	1	1	2	0	0	4	2	0	3	2	5	4	3	4	2	3	6	0	44
	Bachillerato Incompleto	1	2	0	2	2	2	2	0	1	1	1	2	1	1	0	0	1	9	1	29
	Basico Completo	0	0	0	2	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	Basico Incompleto	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	5
	No Contesto	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla C. *Relación de las variables Nivel de instrucción-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.918E1	72	.019
Likelihood Ratio	90.115	72	.073
Linear-by-Linear Association	12.650	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 94 cells (98.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 63. Cruce de las variables Nivel de instrucción-programas

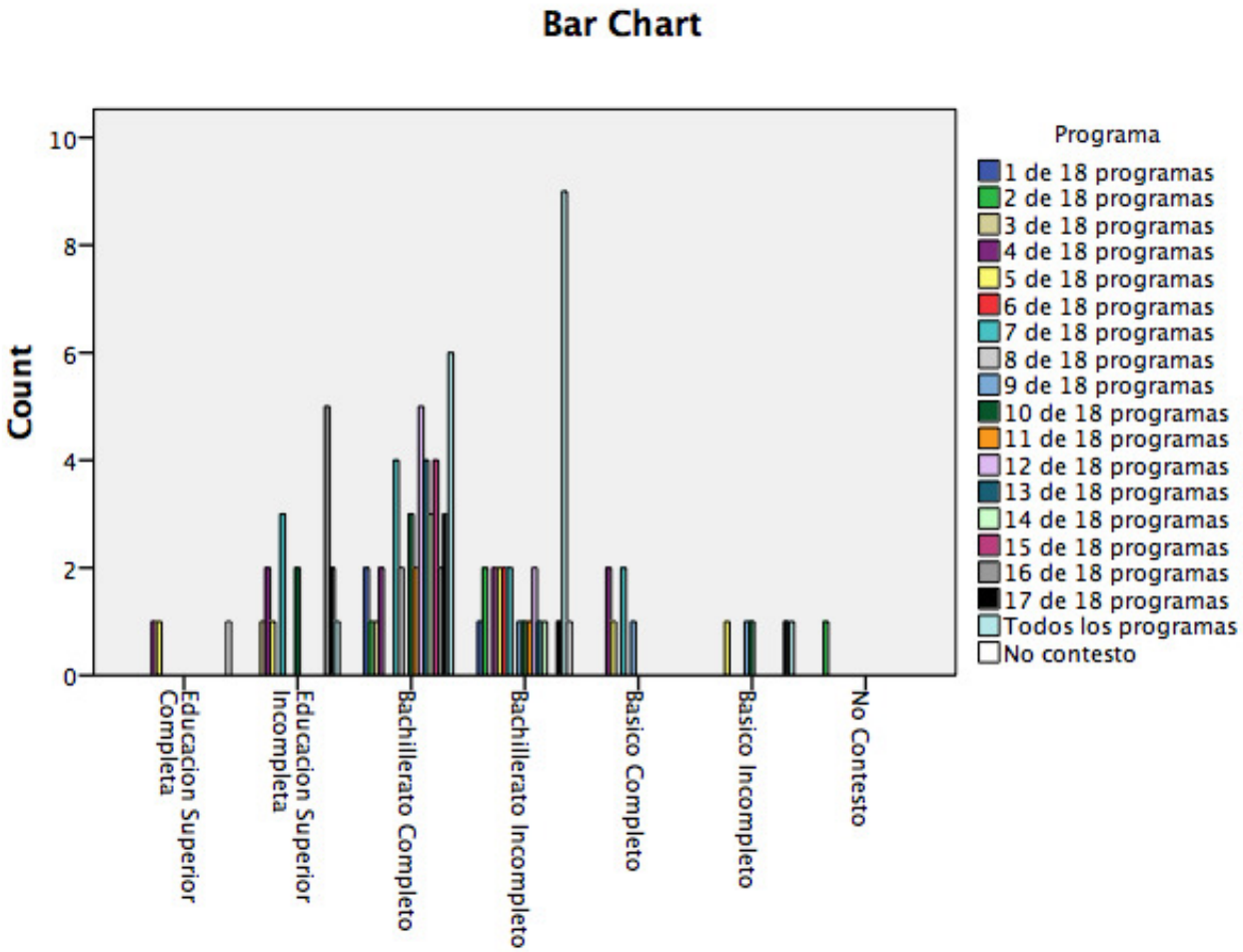


Tabla CI. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-ODS*

Crosstab

Count		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	2	0	1	0	0	3
	Educacion Superior Incompleta	8	4	3	2	0	17
	Bachillerato Completo	20	15	7	0	2	44
	Bachillerato Incompleto	17	8	2	2	0	29
	Basico Completo	0	5	1	0	0	6
	Basico Incompleto	3	1	1	0	0	5
	No Contesto	0	1	0	0	0	1
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CII. *Relación de las variables Nivel de instrucción-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.353E1	24	.489
Likelihood Ratio	27.820	24	.268
Linear-by-Linear Association	.180	1	.671
N of Valid Cases	105		

a. 28 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 64. Cruce de las variables Nivel de instrucción-ODS

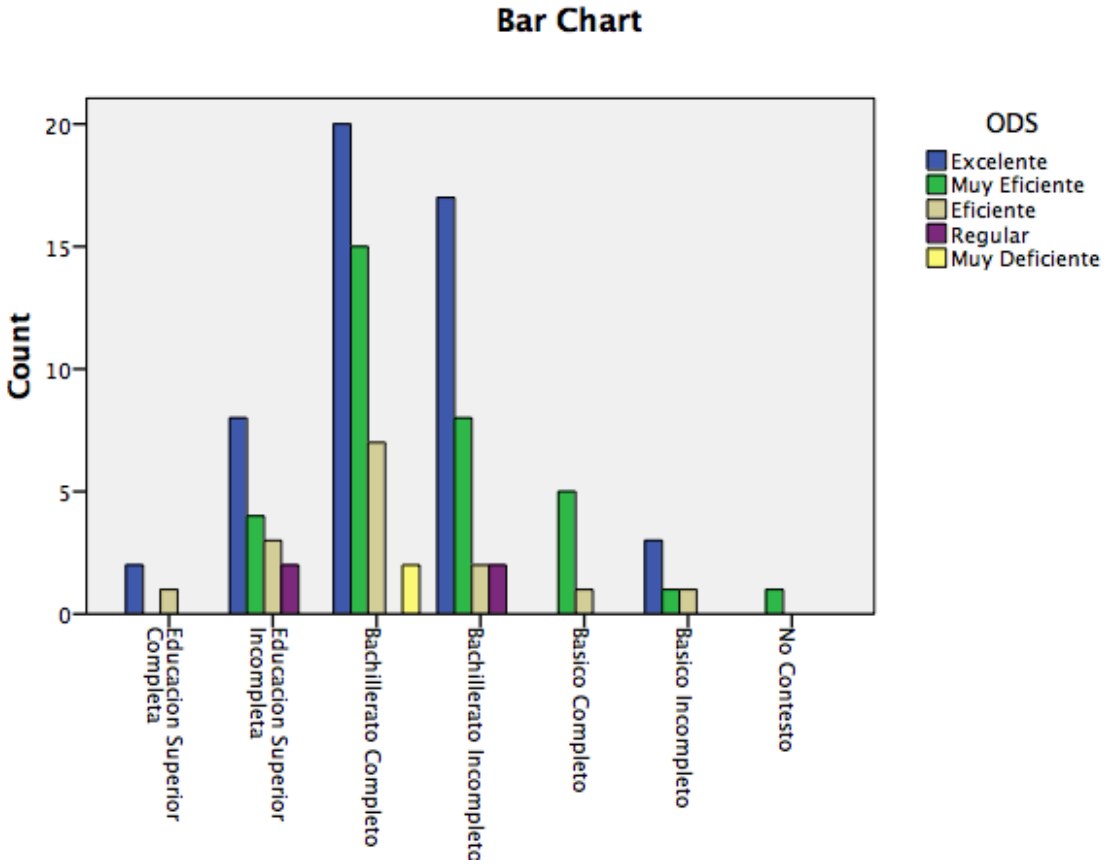


Tabla CIII. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-aporte*

Crosstab

Count			
		Aporte	
		Si	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	3	3
	Educacion Superior Incompleta	17	17
	Bachillerato Completo	44	44
	Bachillerato Incompleto	29	29
	Basico Completo	6	6
	Basico Incompleto	5	5
	No Contesto	1	1
	Total	105	105

Tabla CIX. *Relación de las variables Nivel de instrucción-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 65. Cruce de las variables Nivel de instrucción-aporte

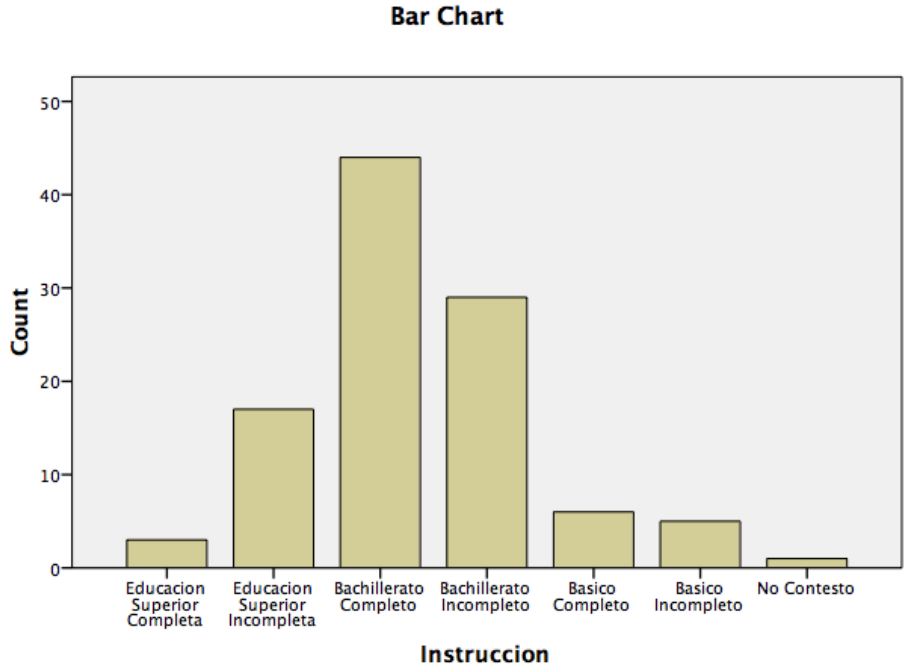


Tabla CV. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Instruccion	Educacion Superior Completa	3	0	3
	Educacion Superior Incompleta	17	0	17
	Bachillerato Completo	43	1	44
	Bachillerato Incompleto	28	1	29
	Basico Completo	6	0	6
	Basico Incompleto	5	0	5
	No Contesto	0	1	1
	Total	102	3	105

Tabla CVI. *Relación de las variables Nivel de instrucción-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.352E2	108	.039
Likelihood Ratio	106.407	108	.525
Linear-by-Linear Association	1.403	1	.236
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Figura 66. Cruce de las variables Nivel de instrucción-productivo

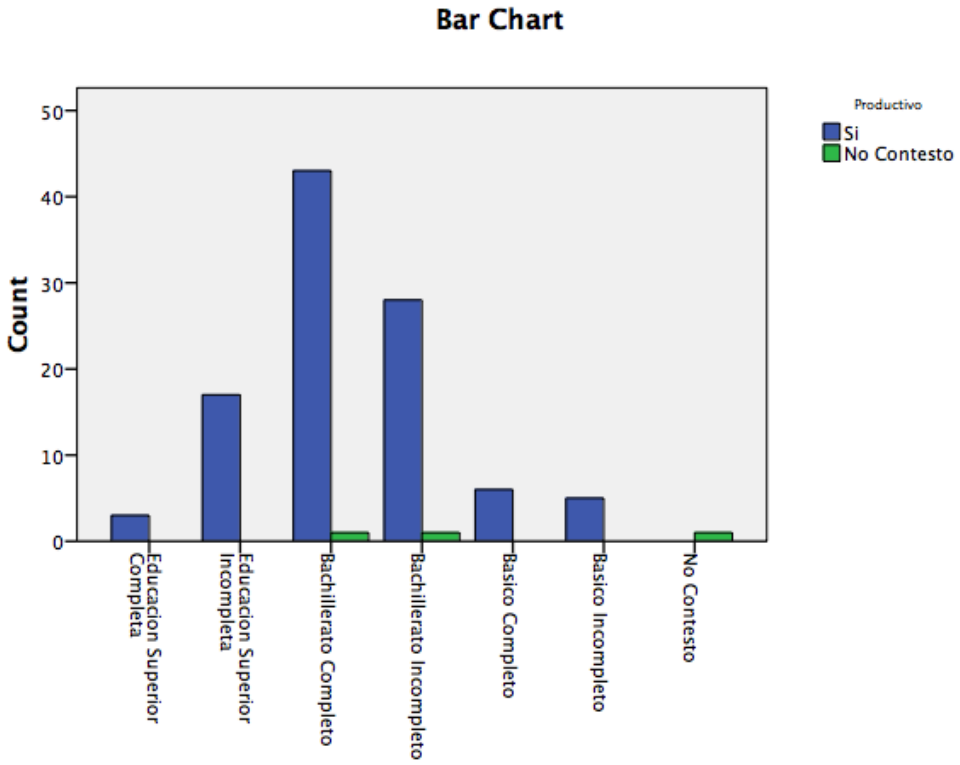


Tabla CVII. *Cruce de las variables estudio actualmente-medio*

Crosstab

Count

		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Estudia	Si	3	1	8	25	1	38
	No	0	3	14	49	1	67
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CVIII. *Relación de las variables estudio actualmente-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.857[a]	4	.210
Likelihood Ratio	6.674	4	.154
Linear-by-Linear Association	2.509	1	.113
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Figura 67. Cruce de las variables estudio actualmente-medio

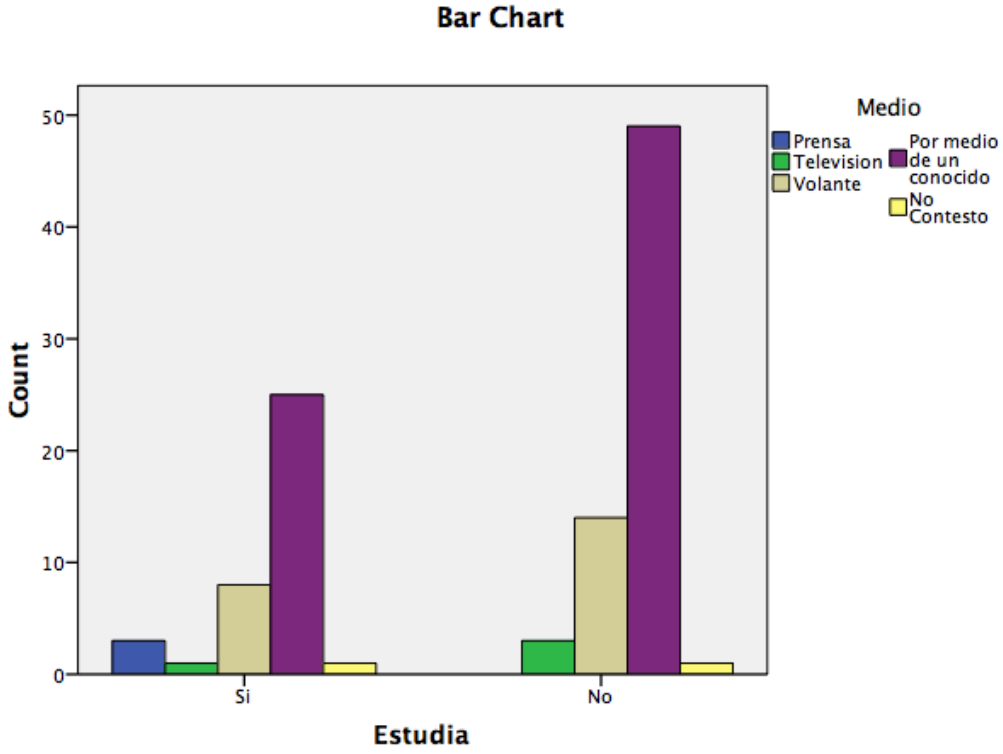


Tabla CIX. *Cruce de las variables estudio actualmente-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Estudia	Si	9	15	14	38
	No	28	26	13	67
	Total	37	41	27	105

Tabla CX. *Relación de las variables estudio actualmente-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.127[a]	2	.077
Likelihood Ratio	5.149	2	.076
Linear-by-Linear Association	5.054	1	.025
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.77.

Figura 68. Cruce de las variables estudio actualmente-información 2

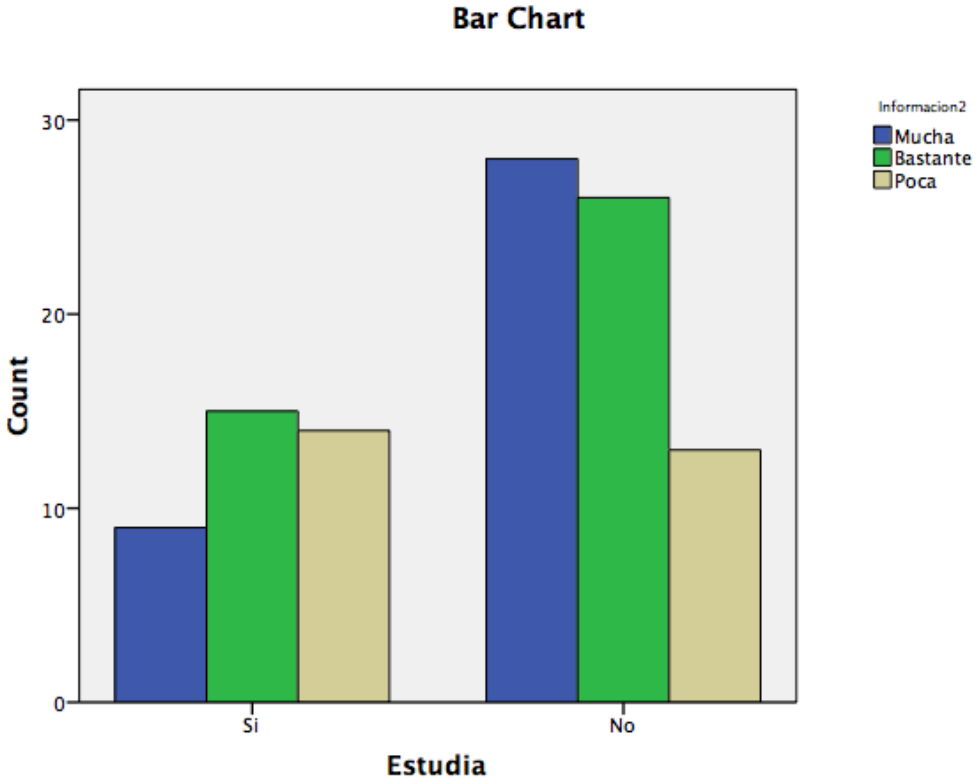


Tabla CXI. *Cruce de las variables actualmente-programas*

Cross tab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Estudia	Si	2	3	1	7	3	1	2	0	1	4	1	3	2	1	2	0	1	2	2	38
	No	1	1	1	2	3	1	9	2	2	3	2	4	3	3	2	7	6	15	0	67
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CXII. *Relación de las variables estudio actualmente-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.947E1	18	.043
Likelihood Ratio	33.709	18	.014
Linear-by-Linear Association	10.443	1	.001
N of Valid Cases	105		

a. 34 cells (89.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Figura 69. Cruce de las variables estudio actualmente-programas

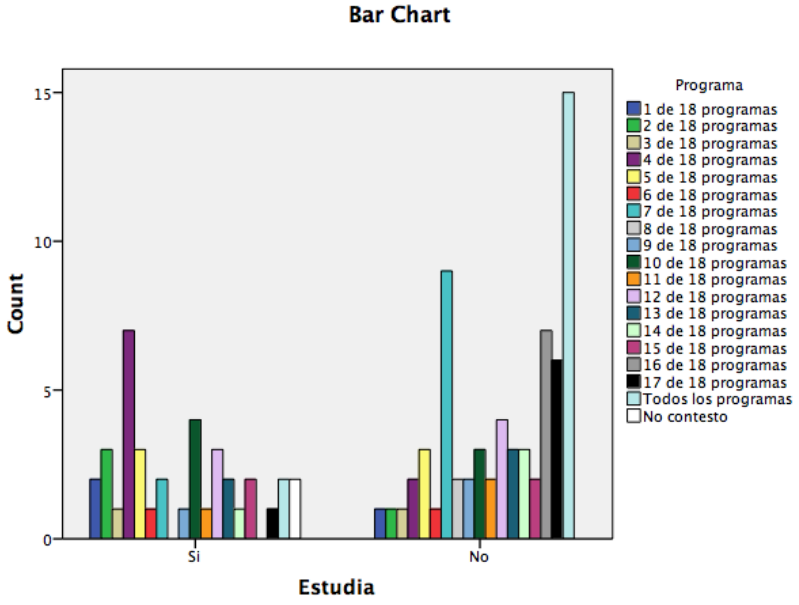


Tabla CXIII. *Cruce de las variables estudio actualmente-ODS*

Crosstab

Count		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Estudia	Si	19	11	6	1	1	38
	No	31	23	9	3	1	67
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CXIV. *Relación de las variables estudio actualmente-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.764[a]	4	.943
Likelihood Ratio	.772	4	.942
Linear-by-Linear Association	.001	1	.980
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Figura 70. Cruce de las variables estudio actualmente-ODS

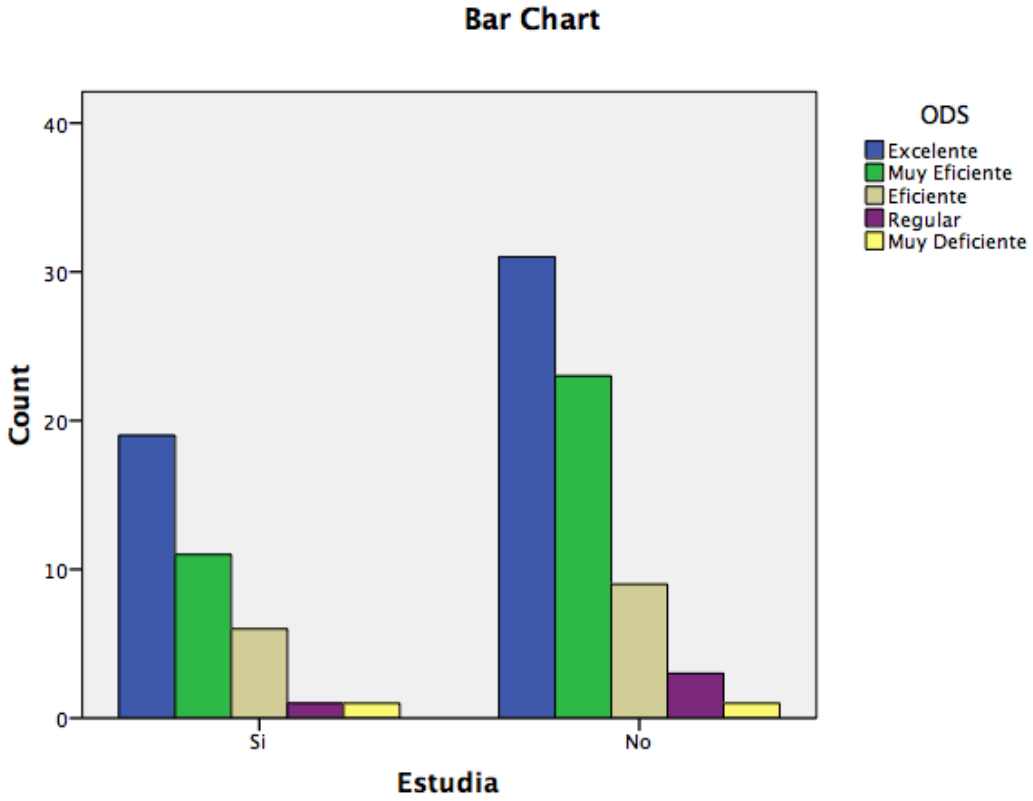


Tabla CXV. *Cruce de las variables estudio actualmente-aporte*

Crosstab

Count			
		Aporte	
		Si	Total
Estudia	Si	38	38
	No	67	67
	Total	105	105

Tabla CXVI. *Relación de las variables estudio actualmente-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 71. Cruce de las variables estudio actualmente-aporte

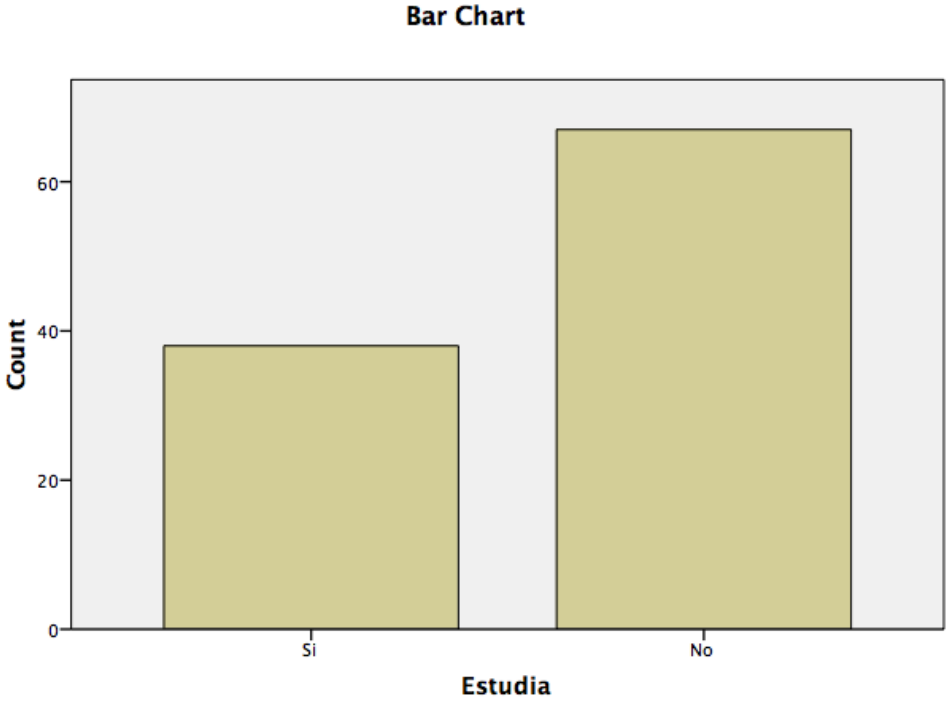


Tabla CXVII. *Cruce de las variables estudio actualmente-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Estudia	Si	37	1	38
	No	65	2	67
	Total	102	3	105

Tabla CXVIII. *Relación de las variables estudio actualmente-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.011[a]	1	.917		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.011	1	.916		
Fisher's Exact Test				1.000	.704
Linear-by-Linear Association	.011	1	.917		
N of Valid Cases	105				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

b. Computed only for a 2x2 table

Figura 72. Cruce de las variables estudio actualmente-productivo

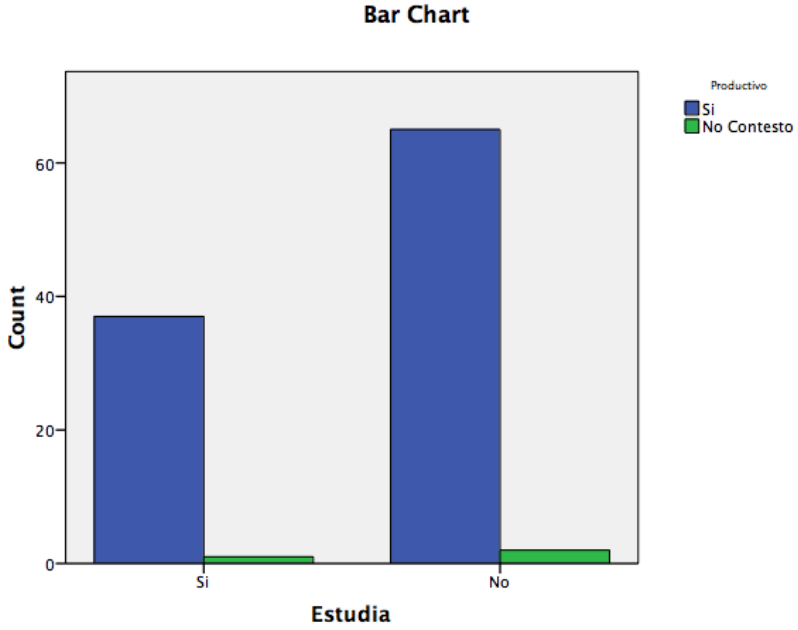


Tabla CIXX. *Cruce de las variables Situación laboral-información*

Crosstab

Count		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	3	8	2	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	3	3	1	7
	Contratado Economia Formal	7	4	1	12
	Contratado Economia Informal	1	4	1	6
	Desempleado	18	32	13	63
	No contesto	0	0	4	4
	Total	32	51	22	105

Tabla CXX. *Relación de las variables Situación laboral-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.203E1	10	.015
Likelihood Ratio	19.159	10	.038
Linear-by-Linear Association	2.285	1	.131
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Figura 73. Cruce de las variables Situación laboral-información

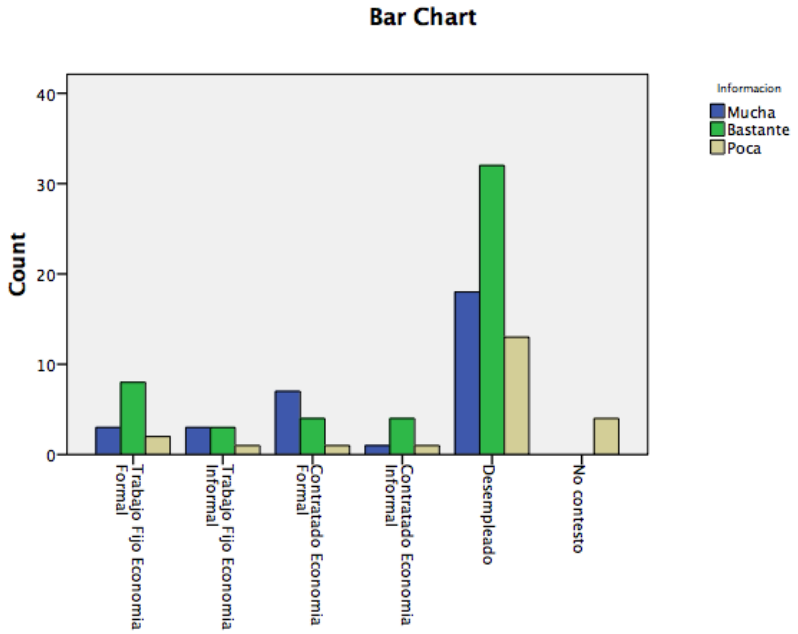


Tabla CXXI. *Cruce de las variables Situación laboral-medios*

Crosstab

Count		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	0	0	5	8	0	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	0	0	1	6	0	7
	Contratado Economia Formal	0	0	3	9	0	12
	Contratado Economia Informal	0	2	0	3	1	6
	Desempleado	2	2	13	45	1	63
	No contesto	1	0	0	3	0	4
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CXXII. *Relación de las variables Situación laboral-medios*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.575E1	20	.016
Likelihood Ratio	23.472	20	.266
Linear-by-Linear Association	.572	1	.449
N of Valid Cases	105		

a. 26 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 74. Cruce de las variables Situación laboral-medios

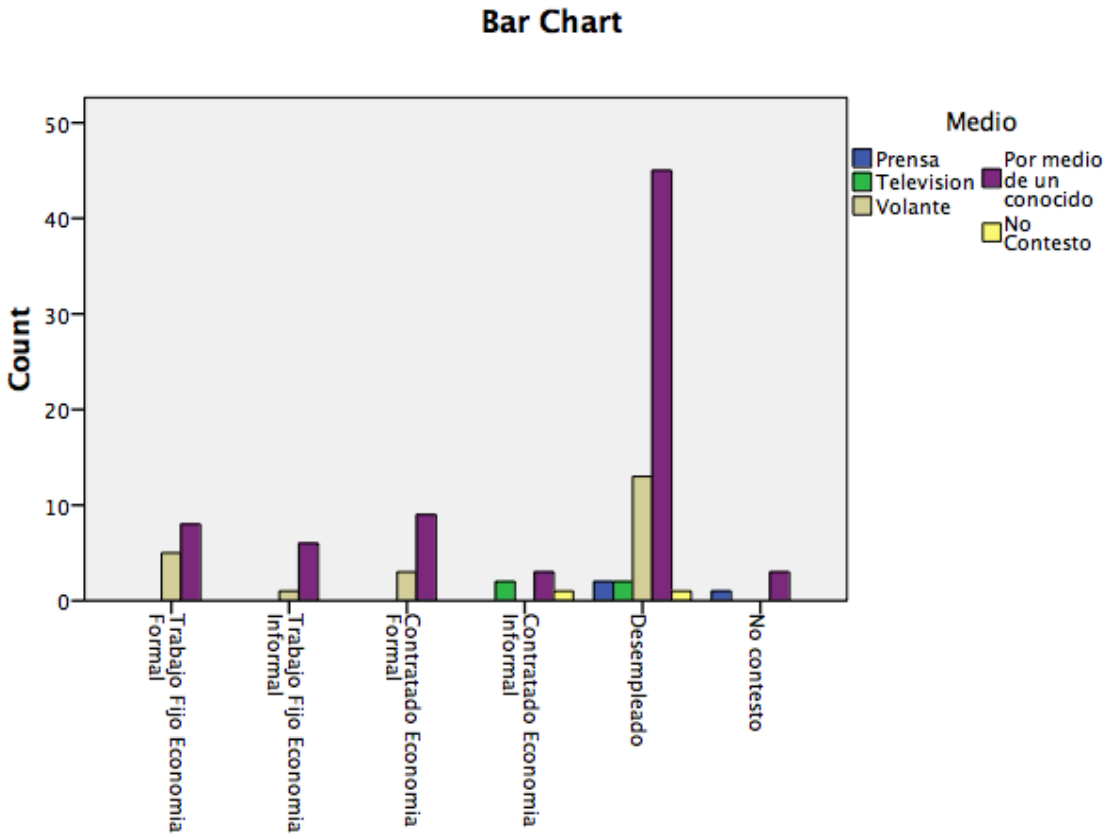


Tabla CXXIII. *Cruce de las variables Situación laboral-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	4	6	3	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	2	4	1	7
	Contratado Economia Formal	8	3	1	12
	Contratado Economia Informal	3	2	1	6
	Desempleado	20	26	17	63
	No contesto	0	0	4	4
	Total	37	41	27	105

Tabla CXXIV. *Relación de las variables Situación laboral-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.919E1	10	.038
Likelihood Ratio	18.383	10	.049
Linear-by-Linear Association	2.161	1	.142
N of Valid Cases	105		

a. 14 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Figura 75. Cruce de las variables Situación laboral-información 2

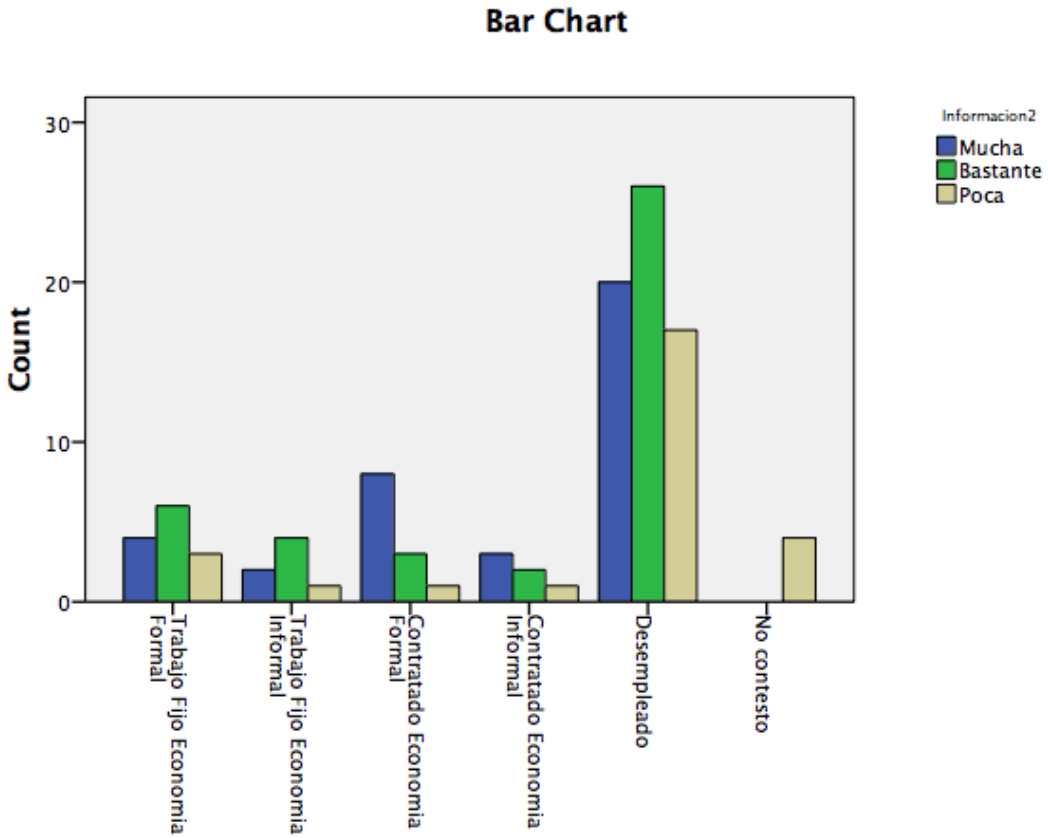


Tabla CXXV. *Cruce de las variables Situación Laboral-programas*

Cross tab

Count

		Programa																		
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	0	0	1	3	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	7
	Contratado Economia Formal	0	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	2	1	0	0	0	0	4	0	12
	Contratado Economia Informal	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	6
	Desempleado	2	2	1	5	4	1	4	1	3	5	3	5	3	4	2	4	3	11	0	63
	No contesto	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CXXVI. *Relación de las variables Situación Laboral-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.198E2	90	.020
Likelihood Ratio	97.384	90	.279
Linear-by-Linear Association	.007	1	.933
N of Valid Cases	105		

a. 111 cells (97.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 76. Cruce de las variables Situación Laboral-programas

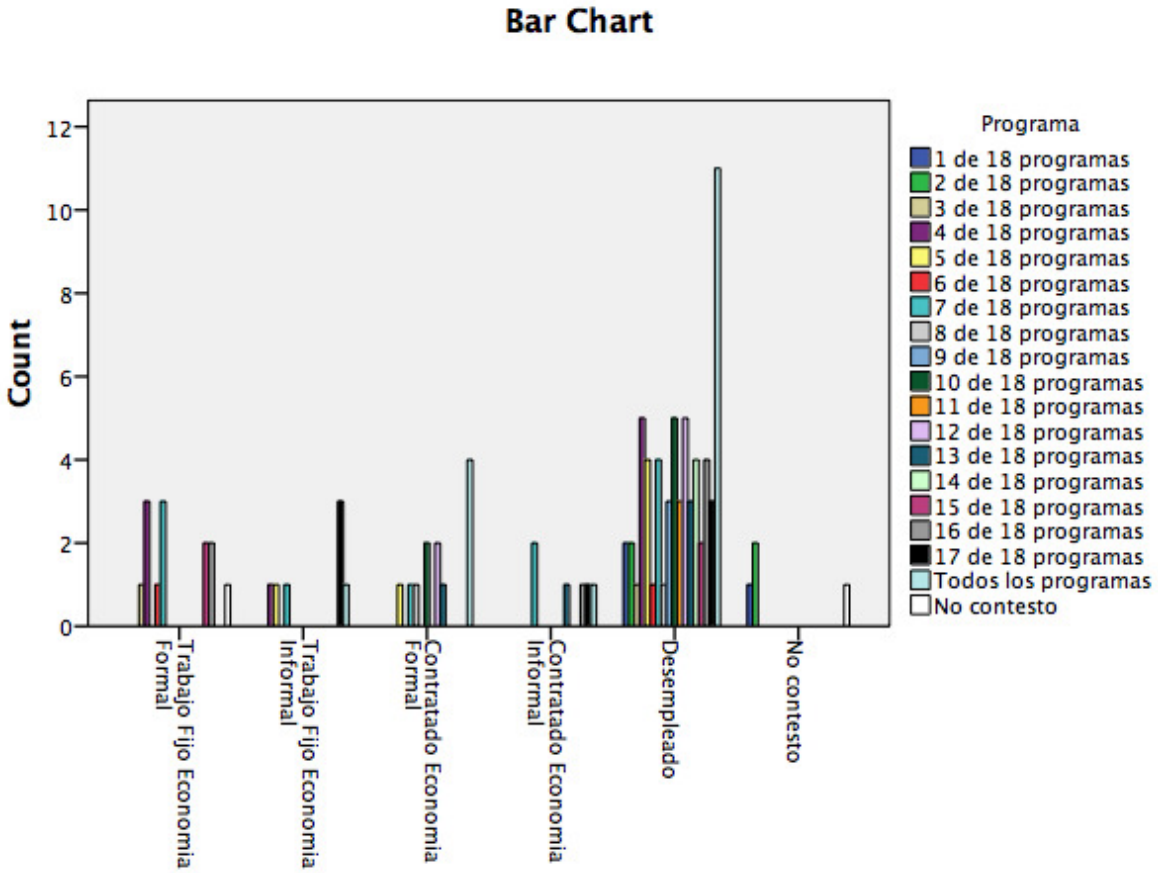


Tabla CXXVII. *Cruce de las variables Situación Laboral-ODS*

Crosstab

Count		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	4	6	2	1	0	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	3	3	1	0	0	7
	Contratado Economia Formal	6	4	2	0	0	12
	Contratado Economia Informal	3	1	2	0	0	6
	Desempleado	32	18	8	3	2	63
	No contesto	2	2	0	0	0	4
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CXXVIII. *Relación de las variables Situación Laboral-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.461[a]	20	.988
Likelihood Ratio	10.353	20	.961
Linear-by-Linear Association	.097	1	.755
N of Valid Cases	105		

a. 25 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 77. Cruce de las variables Situación Laboral-ODS

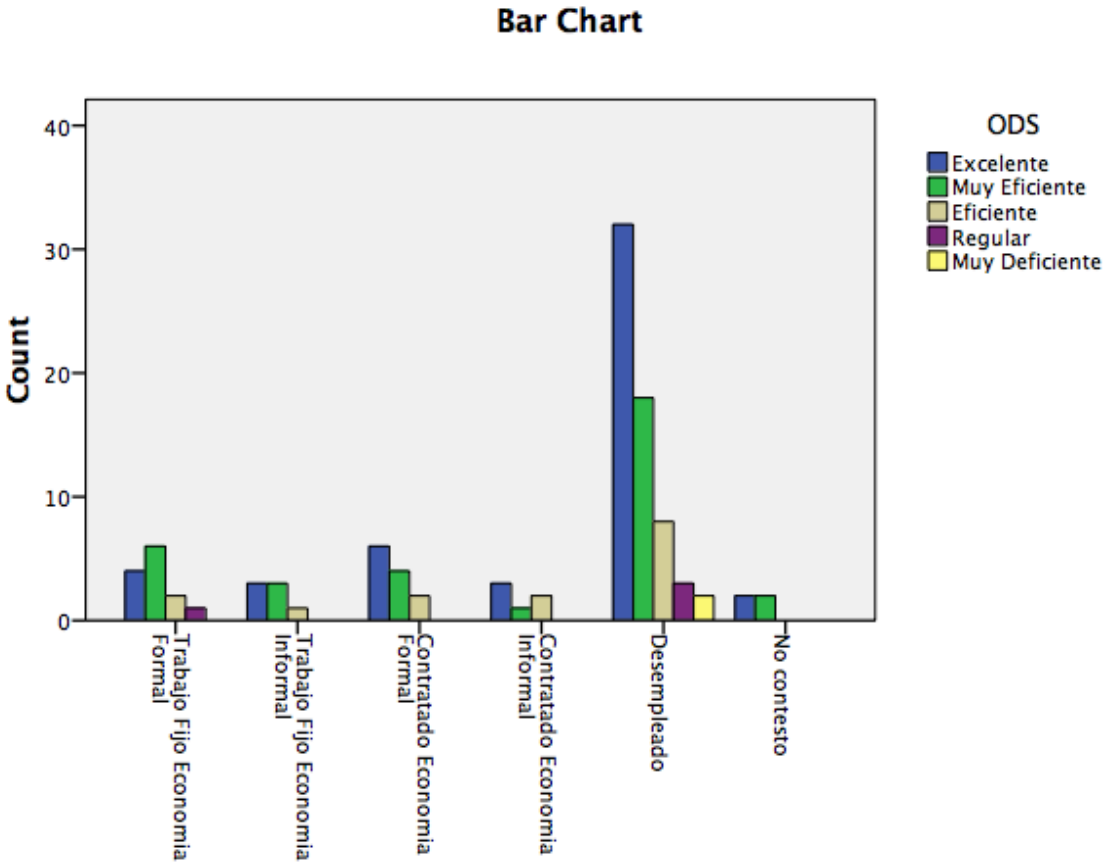


Tabla CXXIX. *Cruce de las variables Situación Laboral-aporte*

Crosstab

Count

		Aporte	
		Si	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	13	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	7	7
	Contratado Economia Formal	12	12
	Contratado Economia Informal	6	6
	Desempleado	63	63
	No contesto	4	4
	Total	105	105

Tabla CXXX. *Relación de las variables Situación Laboral-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 78. Cruce de las variables Situación Laboral-aporte

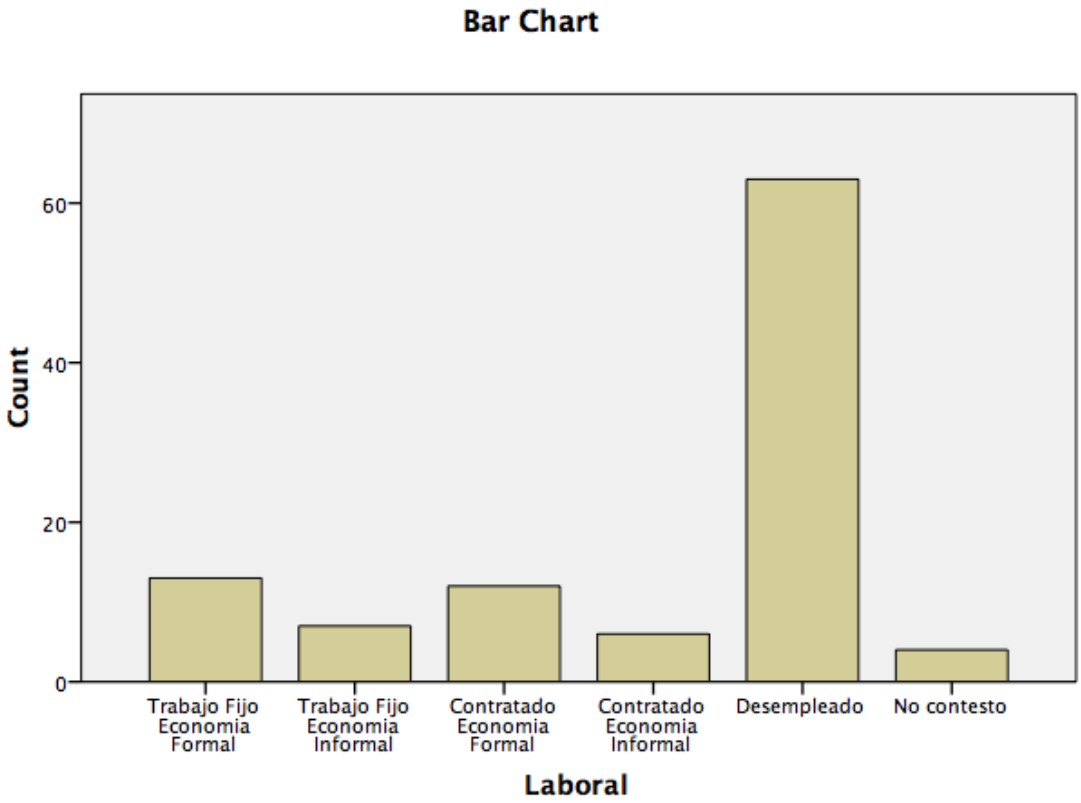


Tabla CXXXI. *Cruce de las variables Situación Laboral-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	13	0	13
	Trabajo Fijo Economia Informal	7	0	7
	Contratado Economia Formal	12	0	12
	Contratado Economia Informal	6	0	6
	Desempleado	62	1	63
	No contesto	2	2	4
	Total	102	3	105

Tabla CXXXII. *Relación de las variables Situación Laboral-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.351E1	5	.000
Likelihood Ratio	11.430	5	.043
Linear-by-Linear Association	3.531	1	.060
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Figura 79. Cruce de las variables Situación Laboral-productivo

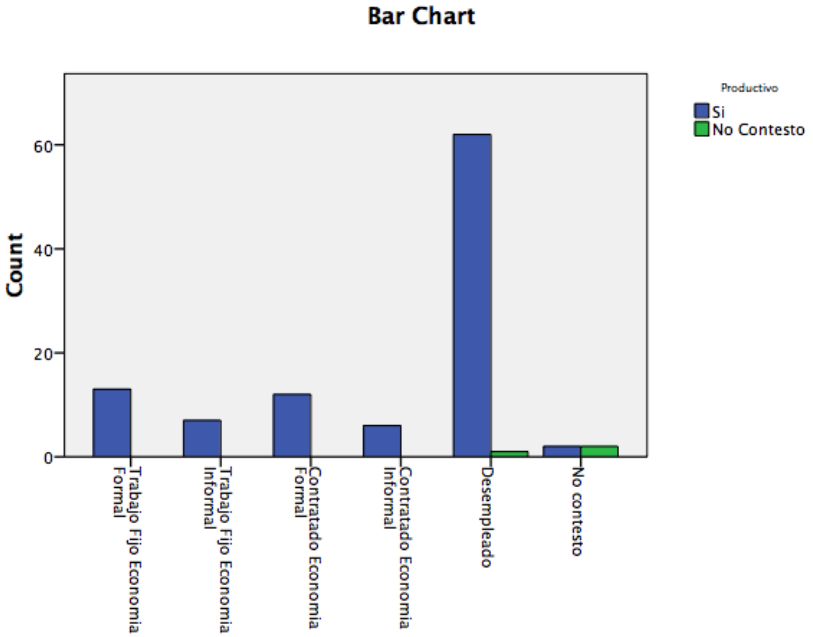


Tabla CXXXIII. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-información*

Crosstab

Count		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Familia	De 1 a 2 personas	2	7	3	12
	De 3 a 4 personas	17	24	9	50
	De 5 a 6 personas	13	13	6	32
	7 o mas personas	0	7	4	11
	Total	32	51	22	105

Tabla CXXXIV. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.180[a]	6	.225
Likelihood Ratio	11.316	6	.079
Linear-by-Linear Association	.441	1	.507
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.30.

Figura 80. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-información

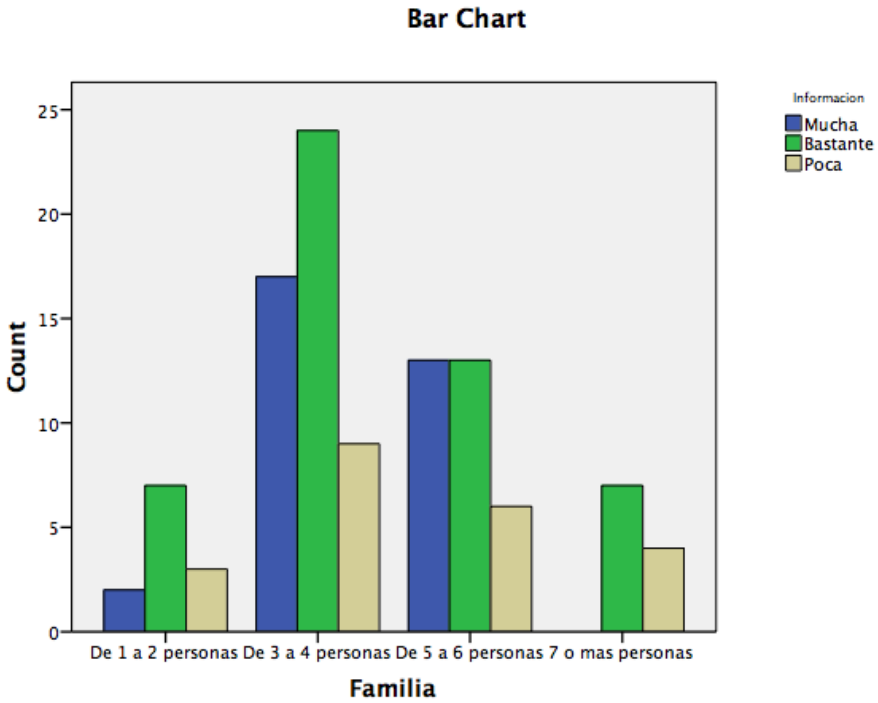


Tabla CXXXV. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-medio*

Crosstab

Count		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Familia	De 1 a 2 personas	1	0	3	8	0	12
	De 3 a 4 personas	1	4	9	35	1	50
	De 5 a 6 personas	0	0	6	25	1	32
	7 o mas personas	1	0	4	6	0	11
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CXXXVI. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.120E1	12	.512
Likelihood Ratio	12.883	12	.378
Linear-by-Linear Association	.080	1	.777
N of Valid Cases	105		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 81. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-medio

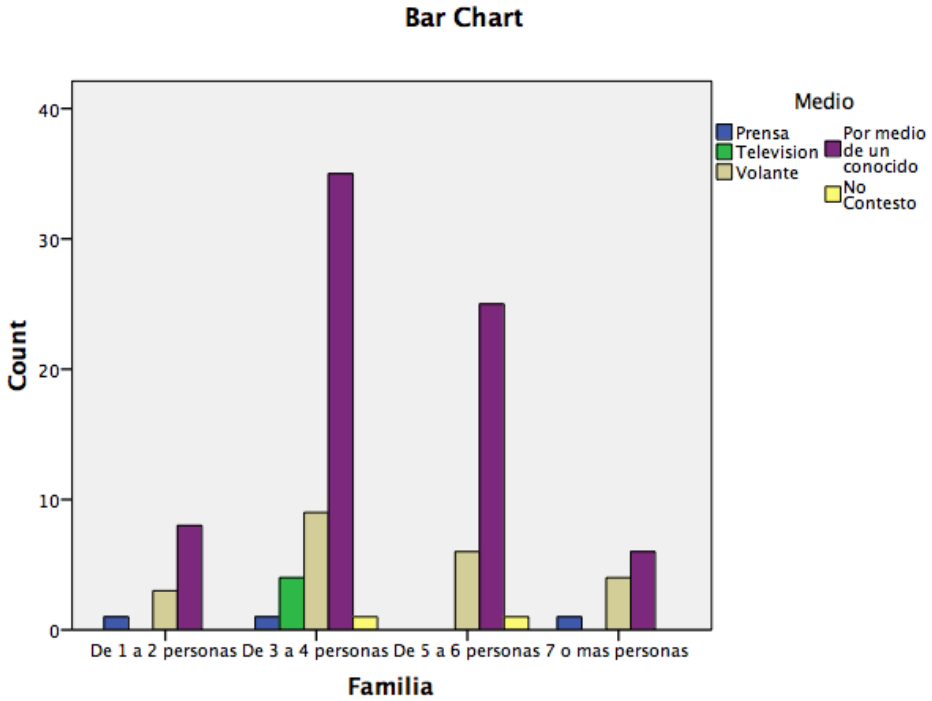


Tabla CXXXVII. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Familia	De 1 a 2 personas	2	5	5	12
	De 3 a 4 personas	20	19	11	50
	De 5 a 6 personas	12	13	7	32
	7 o mas personas	3	4	4	11
	Total	37	41	27	105

Tabla CXXXVIII. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.941[a]	6	.685
Likelihood Ratio	4.009	6	.675
Linear-by-Linear Association	.093	1	.761
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.83.

Figura 82. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-información 2

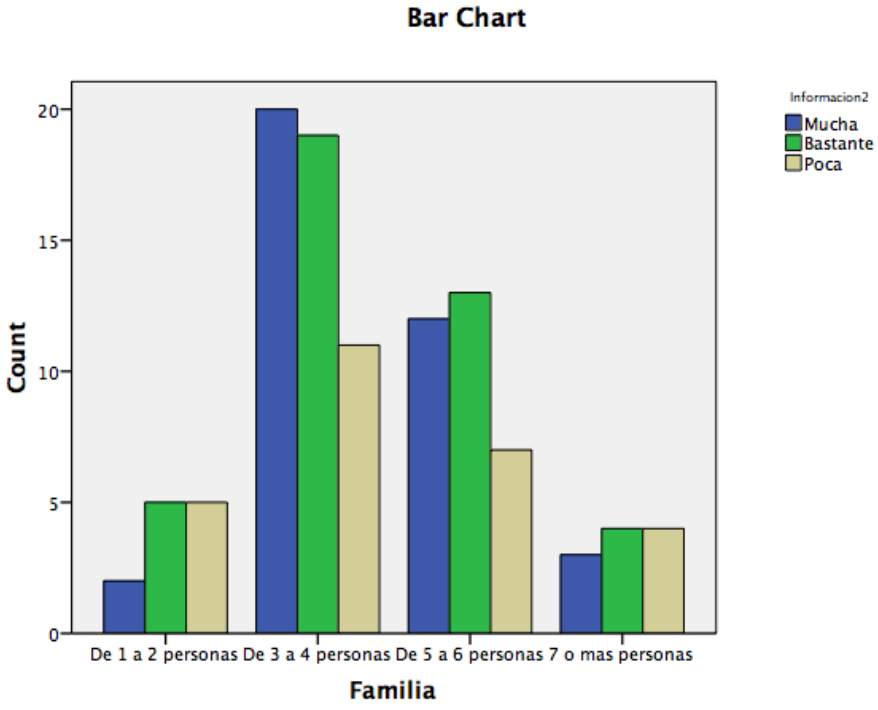


Tabla CXXXIX. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-programas*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Familia	De 1 a 2 personas	0	0	1	4	1	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	12
	De 3 a 4 personas	1	3	0	3	4	1	4	2	1	2	2	5	3	1	2	2	5	9	0	50
	De 5 a 6 personas	2	1	1	2	1	0	2	0	0	4	1	1	2	3	2	3	2	5	0	32
	7 o mas personas	0	0	0	0	0	1	3	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	1	2	11
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CXL. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.008E1	54	.070
Likelihood Ratio	65.928	54	.128
Linear-by-Linear Association	2.703	1	.100
N of Valid Cases	105		

a. 73 cells (96.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 83. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-programas

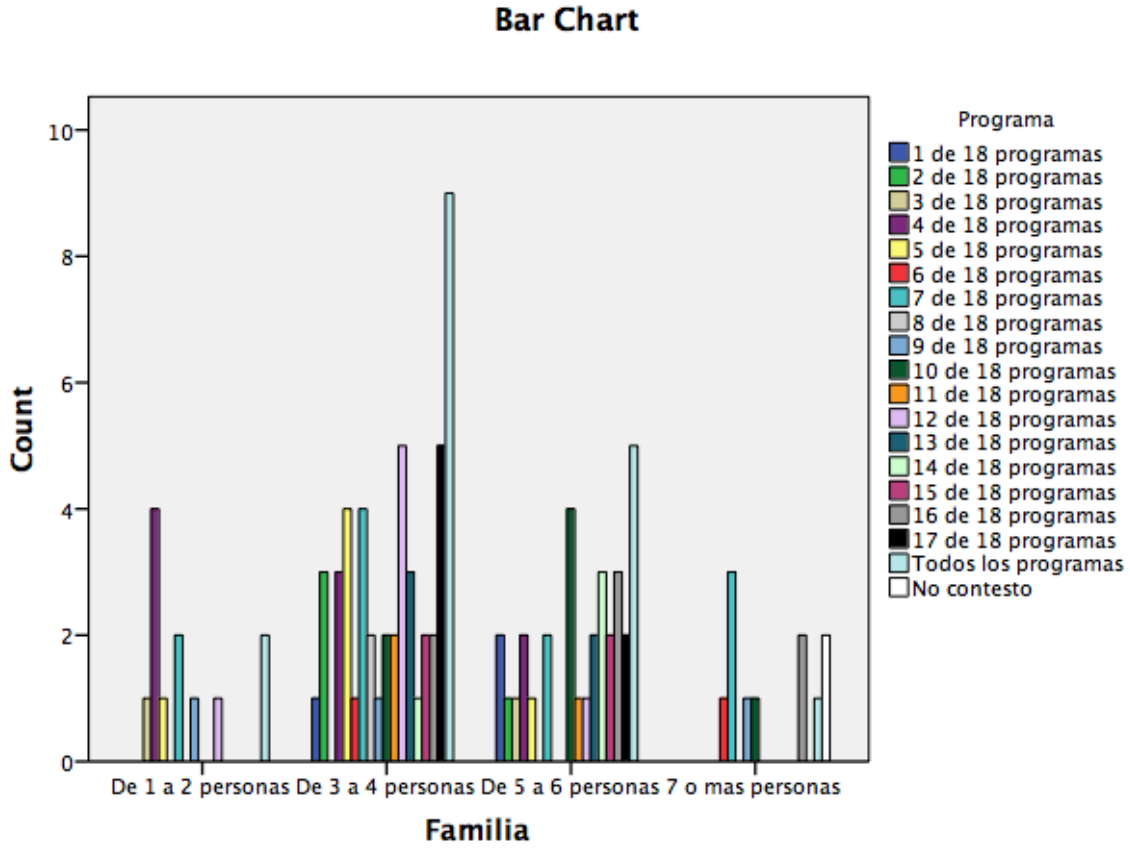


Tabla CXLI. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Familia	De 1 a 2 personas	4	6	0	2	0	12
	De 3 a 4 personas	23	17	8	1	1	50
	De 5 a 6 personas	16	9	5	1	1	32
	7 o mas personas	7	2	2	0	0	11
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CXLII. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.199E1	12	.447
Likelihood Ratio	12.184	12	.431
Linear-by-Linear Association	.730	1	.393
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 84. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-ODS

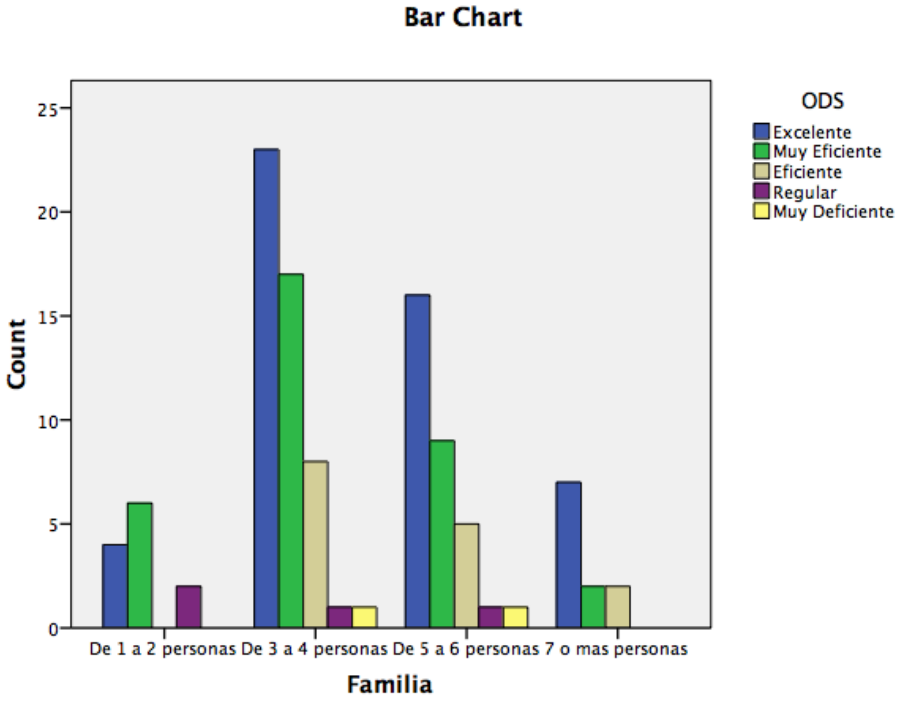


Tabla CXLIII. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Familia	De 1 a 2 personas	12	12
	De 3 a 4 personas	50	50
	De 5 a 6 personas	32	32
	7 o mas personas	11	11
	Total	105	105

Tabla CXLIV. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 85. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-aporte

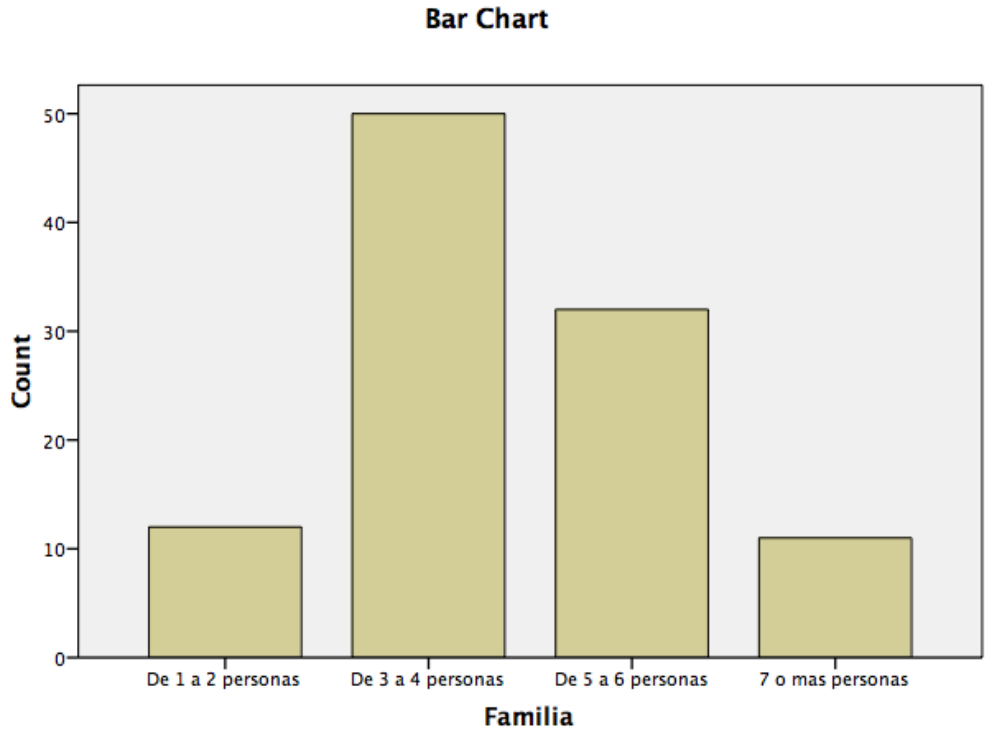


Tabla CXLV. *Cruce de las variables Cantidad de integrantes-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Familia	De 1 a 2 personas	11	1	12
	De 3 a 4 personas	48	2	50
	De 5 a 6 personas	32	0	32
	7 o mas personas	11	0	11
	Total	102	3	105

Tabla CXLVI. *Relación de las variables Cantidad de integrantes-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.797[a]	3	.424
Likelihood Ratio	3.567	3	.312
Linear-by-Linear Association	2.426	1	.119
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

Figura 86. Cruce de las variables Cantidad de integrantes-productivo

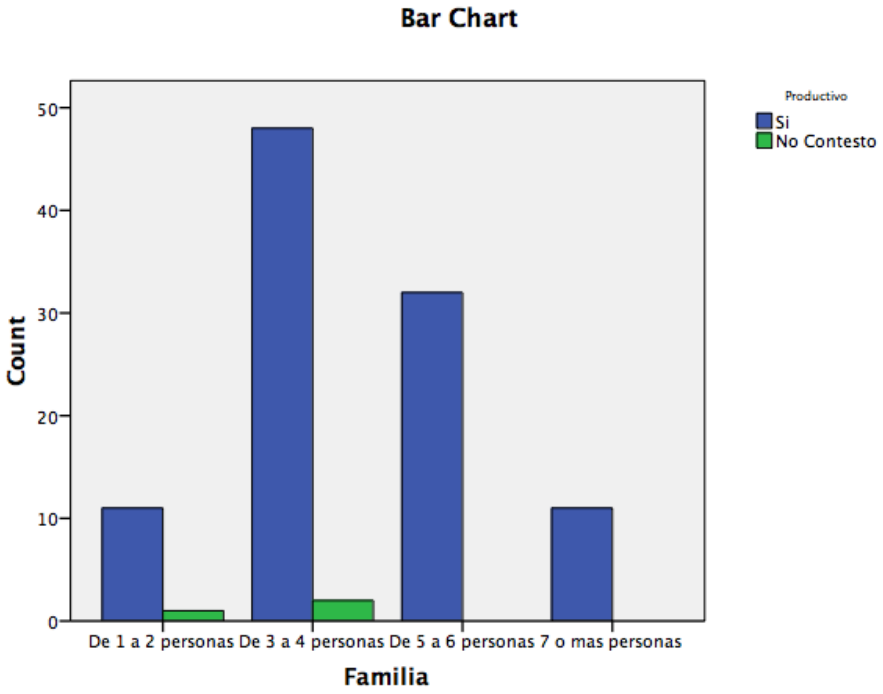


Tabla CXLVII. *Cruce de las variables estado civil-información*

Crosstab

Count

		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Civil	Soltero	10	22	15	47
	Casado	13	11	2	26
	Concubino	5	16	4	25
	Divorciado	4	0	1	5
	Viudo	0	2	0	2
	Total	32	51	22	105

Tabla CXLVIII. *Relación de las variables estado civil-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.067E1	8	.008
Likelihood Ratio	22.611	8	.004
Linear-by-Linear Association	2.826	1	.093
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Figura 87. Cruce de las variables estado civil-información

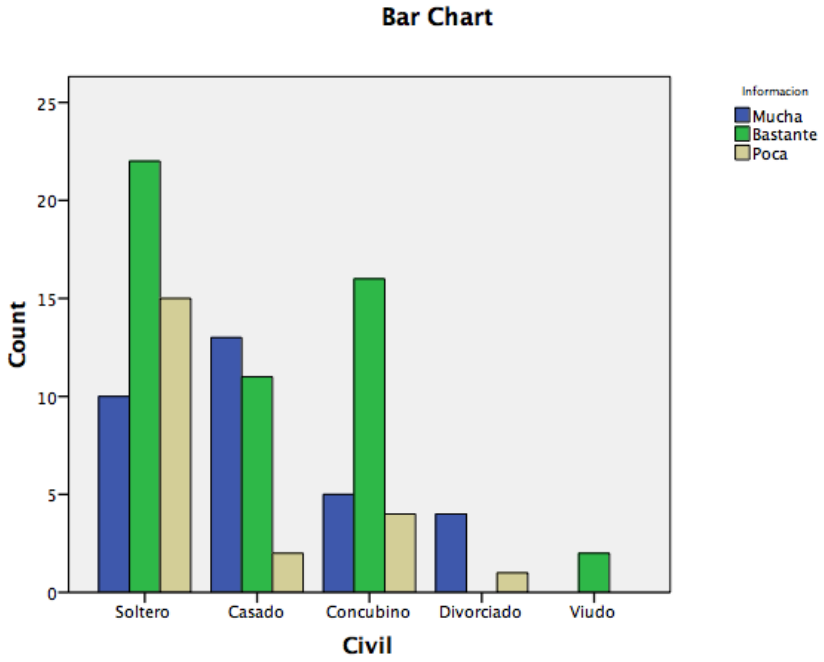


Tabla CXLIX. *Cruce de las variables estado civil-medio*

Crosstab

Count

		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Civil	Soltero	3	2	9	31	2	47
	Casado	0	2	6	18	0	26
	Concubino	0	0	2	23	0	25
	Divorciado	0	0	3	2	0	5
	Viudo	0	0	2	0	0	2
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CL. *Relación de las variables estado civil-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.403E1	16	.089
Likelihood Ratio	24.787	16	.074
Linear-by-Linear Association	.588	1	.443
N of Valid Cases	105		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 87. Cruce de las variables estado civil-medio

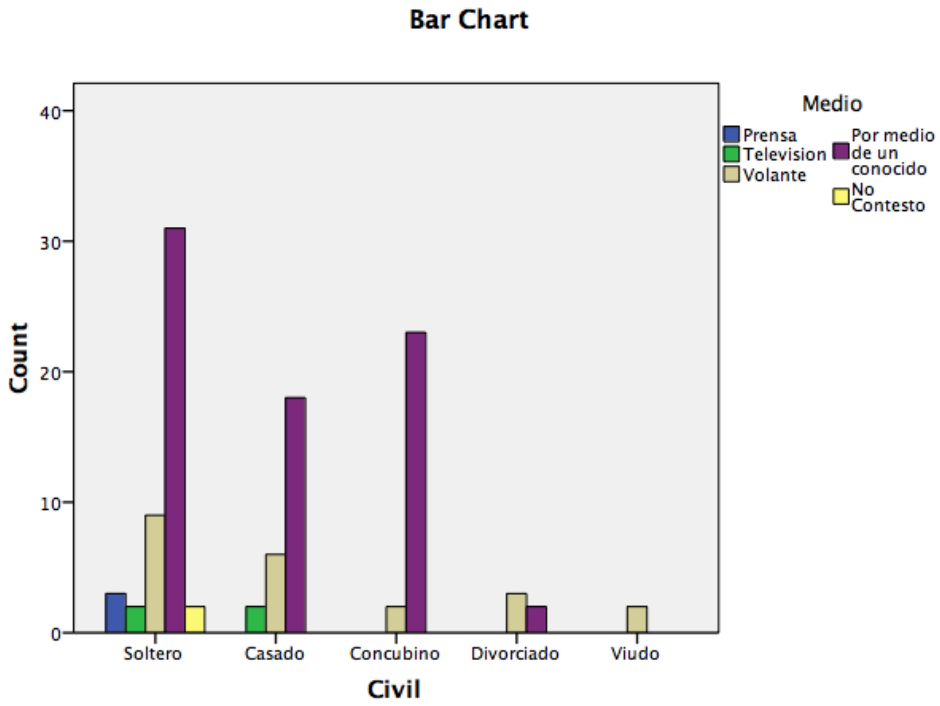


Tabla CLI. *Cruce de las variables estado civil-información 2*

Crosstab

Count

		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Civil	Soltero	9	22	16	47
	Casado	15	8	3	26
	Concubino	7	11	7	25
	Divorciado	4	0	1	5
	Viudo	2	0	0	2
	Total	37	41	27	105

Tabla CLII. *Relación de las variables estado civil-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.077E1	8	.008
Likelihood Ratio	22.975	8	.003
Linear-by-Linear Association	5.762	1	.016
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Figura 88. Cruce de las variables estado civil-información 2

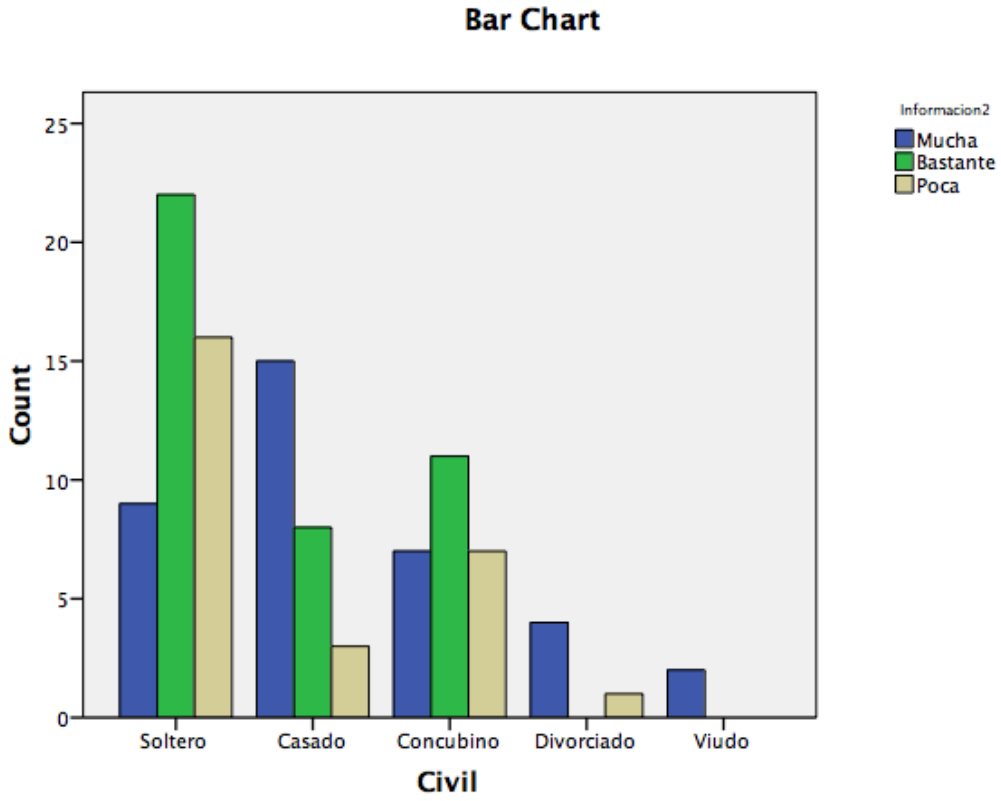


Tabla CLIII. *Cruce de las variables estado civil-programas*

Crosstab

Count

		Programa																		
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Civil	Soltero	3	4	2	7	2	1	5	1	0	4	3	4	1	1	2	0	3	3	1	47
	Casado	0	0	0	2	3	0	2	0	0	1	0	0	2	3	0	4	2	7	0	26
	Concubino	0	0	0	0	1	1	4	1	2	2	0	1	2	0	2	1	2	5	1	25
	Divorciado	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	5
	Viudo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CLIV. *Relación de las variables estado civil-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.918E1	72	.019
Likelihood Ratio	90.115	72	.073
Linear-by-Linear Association	12.650	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 94 cells (98.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 89. Cruce de las variables *estado civil-programas*

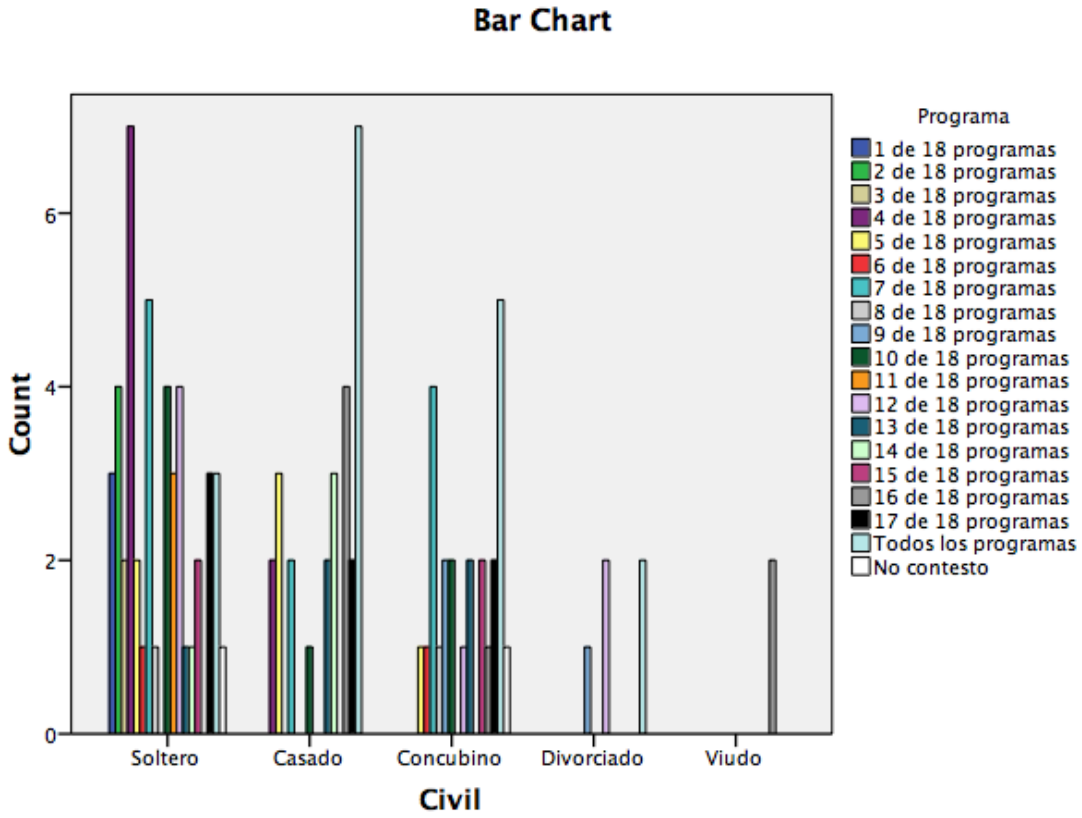


Tabla CLV. *Cruce de las variables estado civil-ODS*

Crosstab

Count		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Civil	Soltero	22	11	9	3	2	47
	Casado	12	12	1	1	0	26
	Concubino	10	11	4	0	0	25
	Divorciado	4	0	1	0	0	5
	Viudo	2	0	0	0	0	2
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CLVI. *Relación de las variables estudio estado civil-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.630E1	16	.433
Likelihood Ratio	20.795	16	.187
Linear-by-Linear Association	3.492	1	.062
N of Valid Cases	105		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 90. Cruce de las variables estado civil-ODS

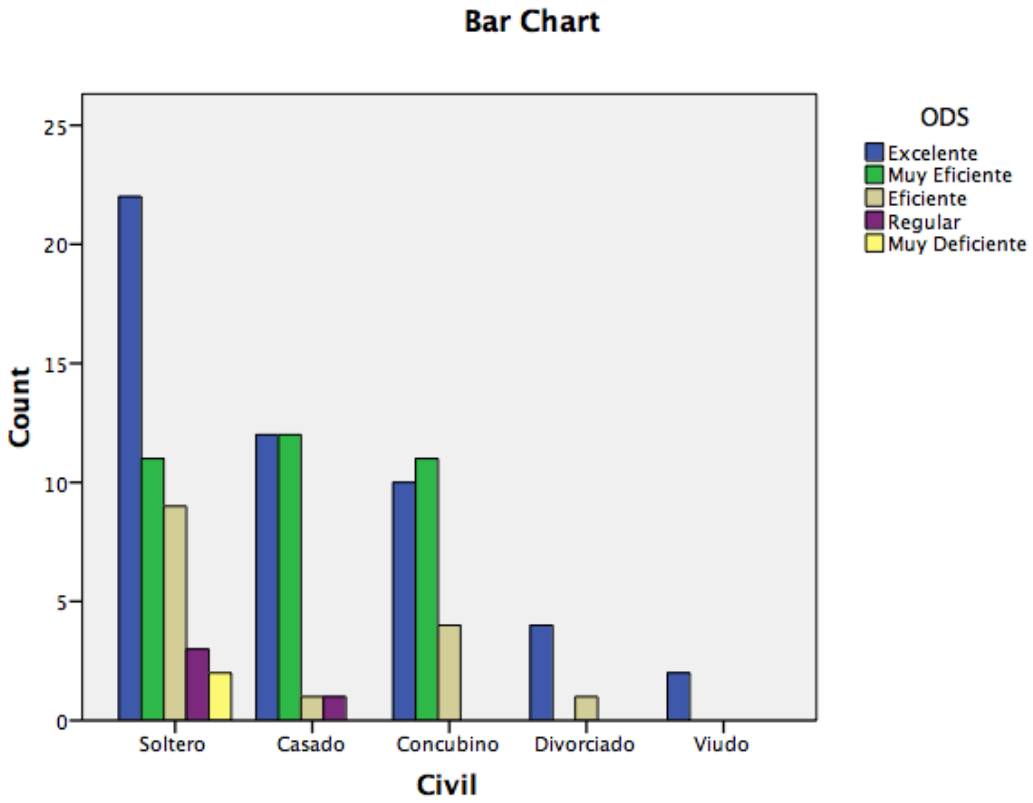


Tabla CLVII. *Cruce de las variables estado civil-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Civil	Soltero	47	47
	Casado	26	26
	Concubino	25	25
	Divorciado	5	5
	Viudo	2	2
	Total	105	105

Tabla CLVIII. *Relación de las variables estado civil-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 91. Cruce de las variables *estado civil-aporte*

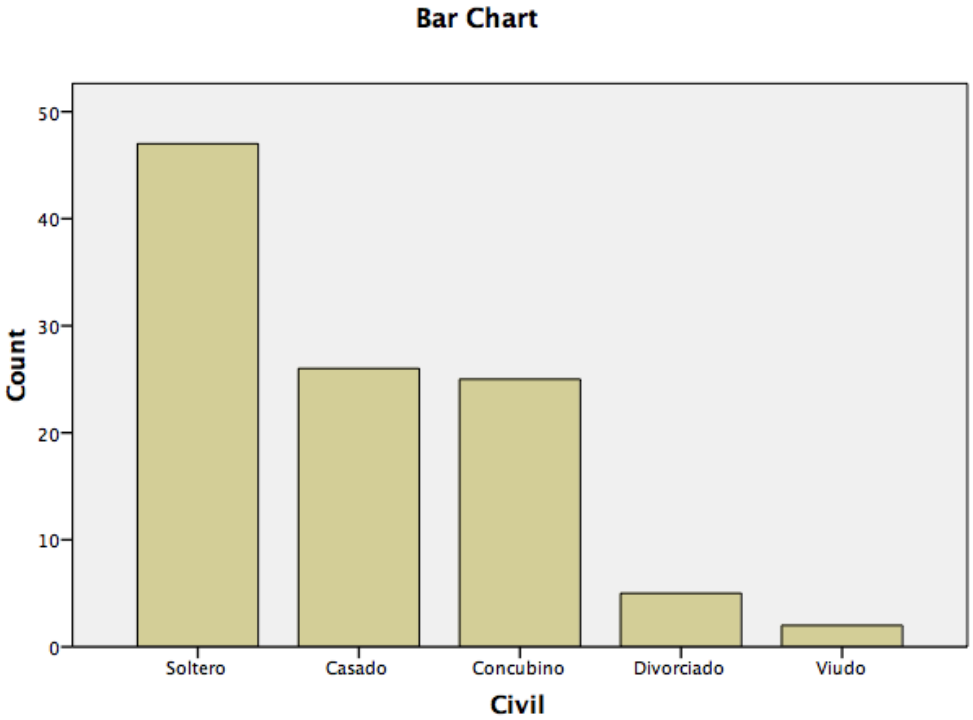


Tabla CLIX. *Cruce de las variables estado civil-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Civil	Soltero	44	3	47
	Casado	26	0	26
	Concubino	25	0	25
	Divorciado	5	0	5
	Viudo	2	0	2
	Total	102	3	105

Tabla CLX. *Relación de las variables estado civil-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.811[a]	4	.432
Likelihood Ratio	4.932	4	.294
Linear-by-Linear Association	2.604	1	.107
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Figura 92. Cruce de las variables estado civil-productivo

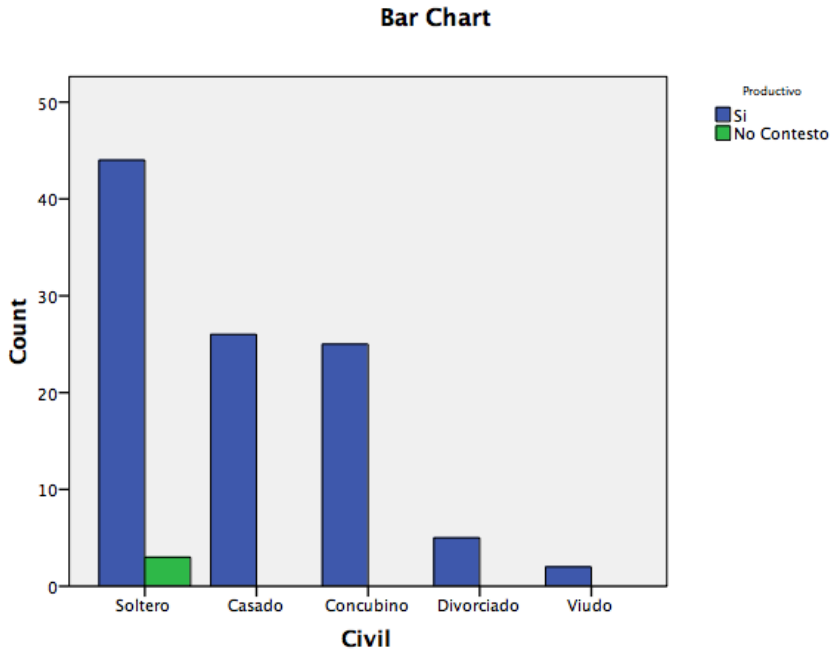


Tabla CLXI. *Cruce de las variables cantidad de hijos-información*

Crosstab

Count

		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Hijos	No tiene hijos	6	14	13	33
	De 1 a 2 hijos	20	21	6	47
	De 3 a 4 hijos	6	13	2	21
	5 o mas hijos	0	3	1	4
	Total	32	51	22	105

Tabla CLXII. *Relación de las variables cantidad de hijos-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.508E1	6	.020
Likelihood Ratio	15.667	6	.016
Linear-by-Linear Association	2.470	1	.116
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Figura 93. Cruce de las variables cantidad de hijos-información

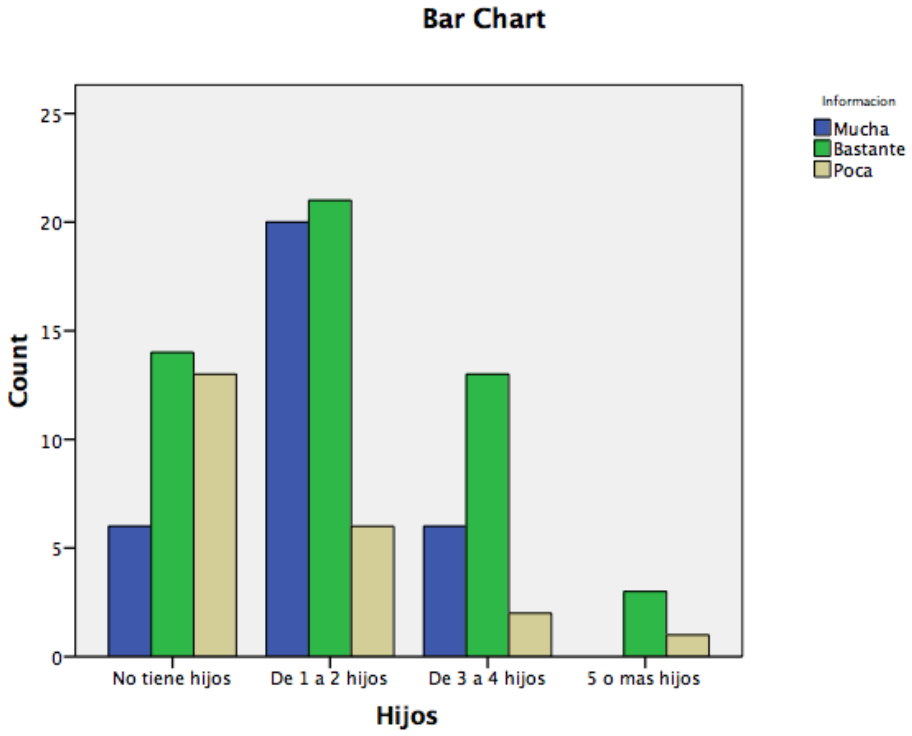


Tabla CLXIII. *Cruce de las variables cantidad de hijos-medio*

Crosstab

Count		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Hijos	No tiene hijos	3	0	6	24	0	33
	De 1 a 2 hijos	0	4	8	33	2	47
	De 3 a 4 hijos	0	0	7	14	0	21
	5 o mas hijos	0	0	1	3	0	4
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CLXIV. *Relación de las variables cantidad de hijos-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.606E1	12	.188
Likelihood Ratio	18.497	12	.101
Linear-by-Linear Association	1.144	1	.285
N of Valid Cases	105		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 94. Cruce de las variables cantidad de hijos-medio

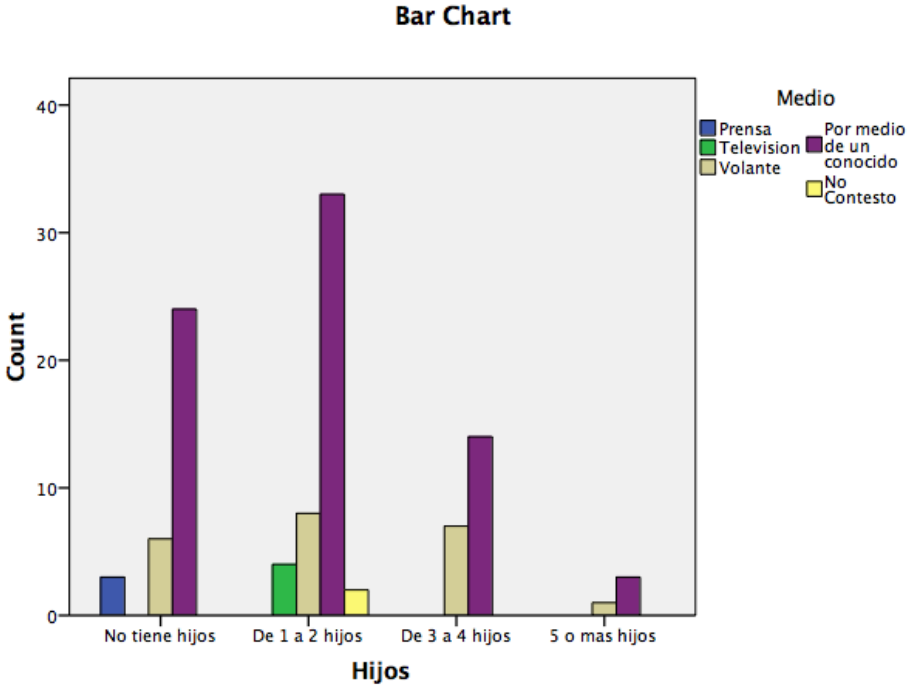


Tabla CLXV. *Cruce de las variables cantidad de hijos-información 2*

Crosstab

Count

		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Hijos	No tiene hijos	5	14	14	33
	De 1 a 2 hijos	23	16	8	47
	De 3 a 4 hijos	8	9	4	21
	5 o mas hijos	1	2	1	4
	Total	37	41	27	105

Tabla CLXVI. *Relación de las variables cantidad de hijos-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.238E1	6	.054
Likelihood Ratio	12.784	6	.047
Linear-by-Linear Association	4.229	1	.040
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Figura 95. Cruce de las variables cantidad de hijos-información 2

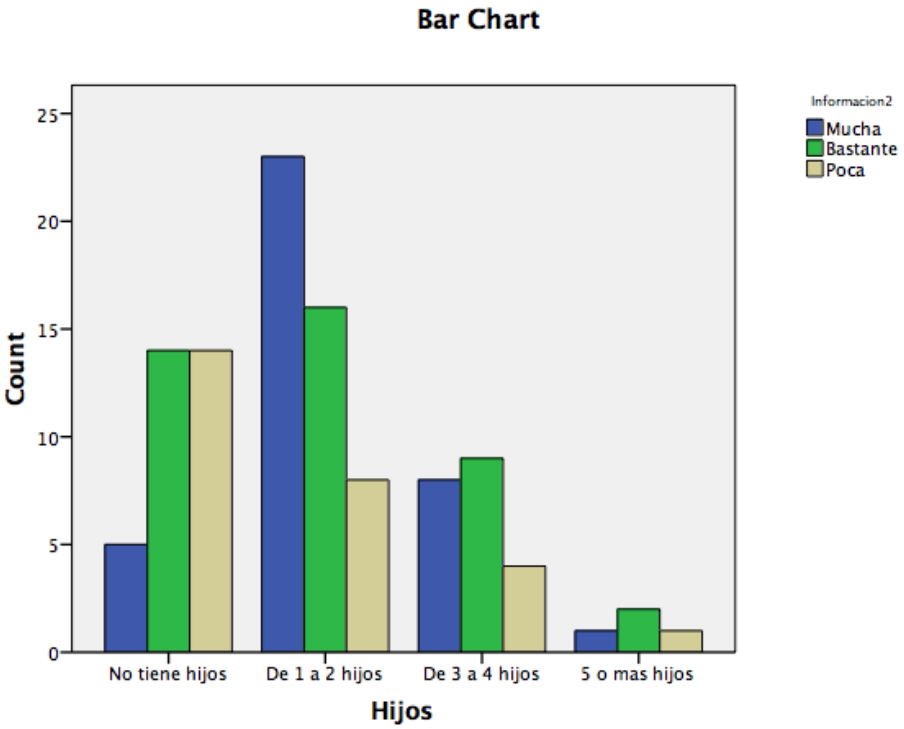


Tabla CLXVII. *Cruce de las variables cantidad de hijos-programa*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Hijos	No tiene hijos	2	4	1	6	3	1	2	1	0	4	0	2	0	1	2	0	1	2	1	33
	De 1 a 2 hijos	1	0	1	3	2	0	4	1	1	1	3	3	3	3	2	5	4	9	1	47
	De 3 a 4 hijos	0	0	0	0	1	1	3	0	1	2	0	2	2	0	0	2	2	5	0	21
	5 o mas hijos	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CLXVIII. *Relación de las variables cantidad de hijos-programa*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.969E1	54	.277
Likelihood Ratio	66.139	54	.124
Linear-by-Linear Association	8.279	1	.004
N of Valid Cases	105		

a. 74 cells (97.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 96. Cruce de las variables cantidad de hijos-programa

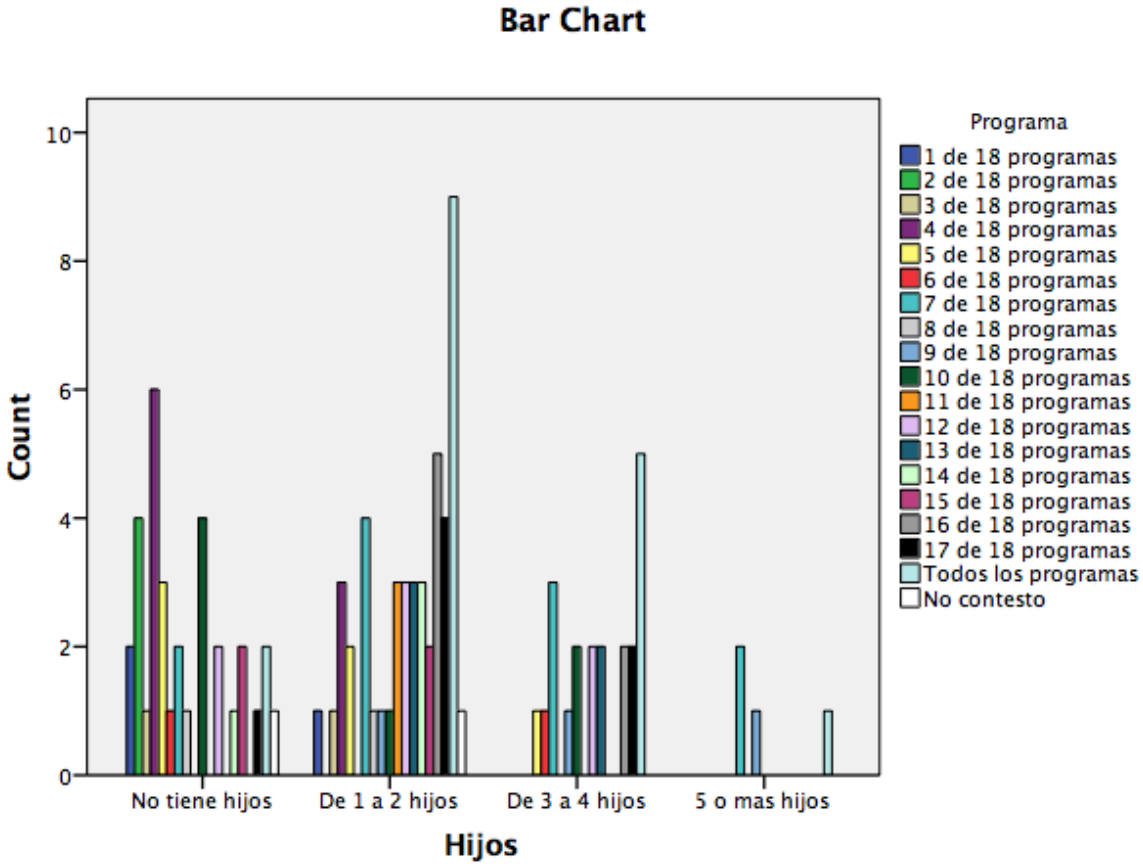


Tabla CLXIX. *Cruce de las variables cantidad de hijos-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Hijos	No tiene hijos	12	10	8	2	1	33
	De 1 a 2 hijos	25	15	4	2	1	47
	De 3 a 4 hijos	12	7	2	0	0	21
	5 o mas hijos	1	2	1	0	0	4
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CLXX. *Relación de las variables cantidad de hijos-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.617[a]	12	.735
Likelihood Ratio	9.796	12	.634
Linear-by-Linear Association	2.946	1	.086
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 97. Cruce de las variables cantidad de hijos-ODS

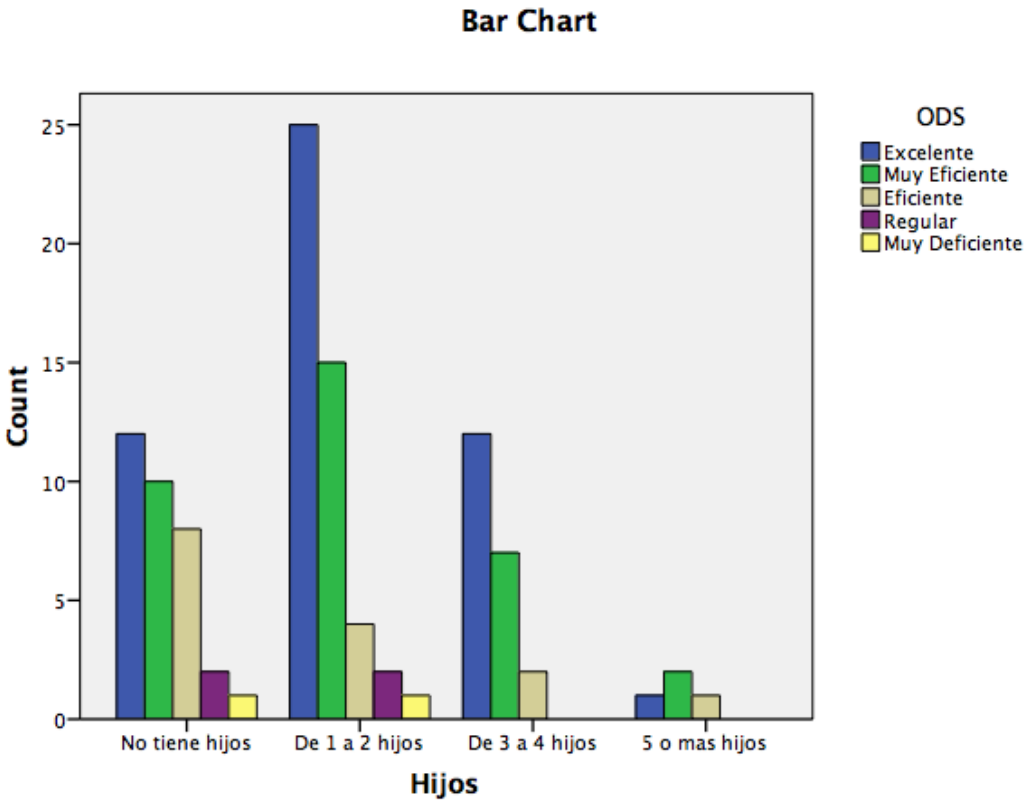


Tabla CLXXI. *Cruce de las variables cantidad de hijos-aporte*

Crosstab

Count

		Aporte	
		Si	Total
Hijos	No tiene hijos	33	33
	De 1 a 2 hijos	47	47
	De 3 a 4 hijos	21	21
	5 o mas hijos	4	4
	Total	105	105

Tabla CLXXII. *Relación de las variables cantidad de hijos-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 98. Cruce de las variables cantidad de hijos-aporte

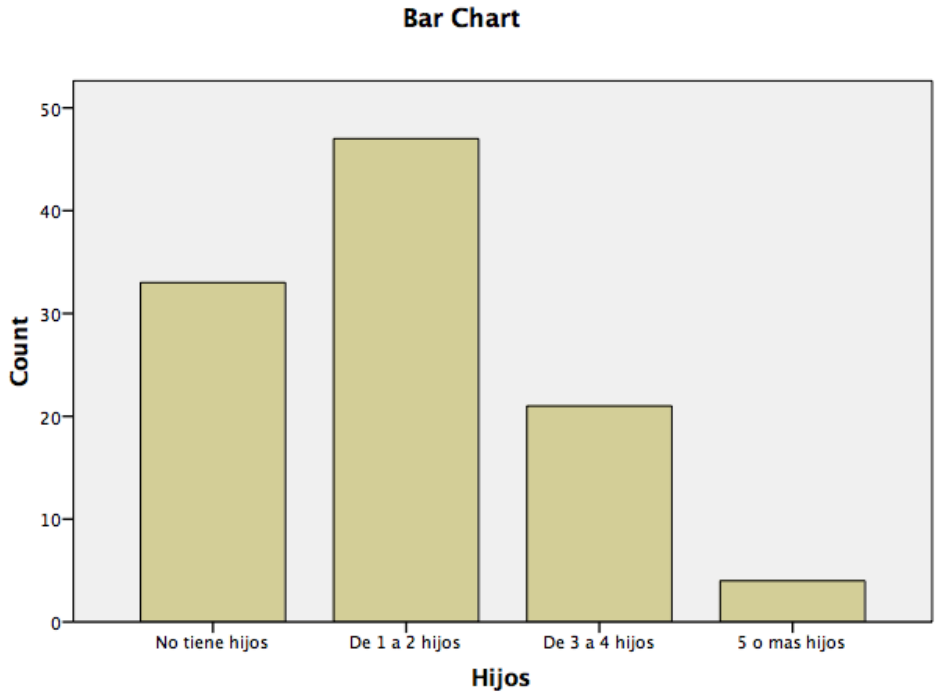


Tabla CLXXIII. *Cruce de las variables cantidad de hijos-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Hijos	No tiene hijos	31	2	33
	De 1 a 2 hijos	46	1	47
	De 3 a 4 hijos	21	0	21
	5 o mas hijos	4	0	4
	Total	102	3	105

Tabla CLXXIV. *Relación de las variables cantidad de hijos-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.046[a]	3	.563
Likelihood Ratio	2.477	3	.479
Linear-by-Linear Association	1.817	1	.178
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Figura 99. Cruce de las variables cantidad de hijos-productivo

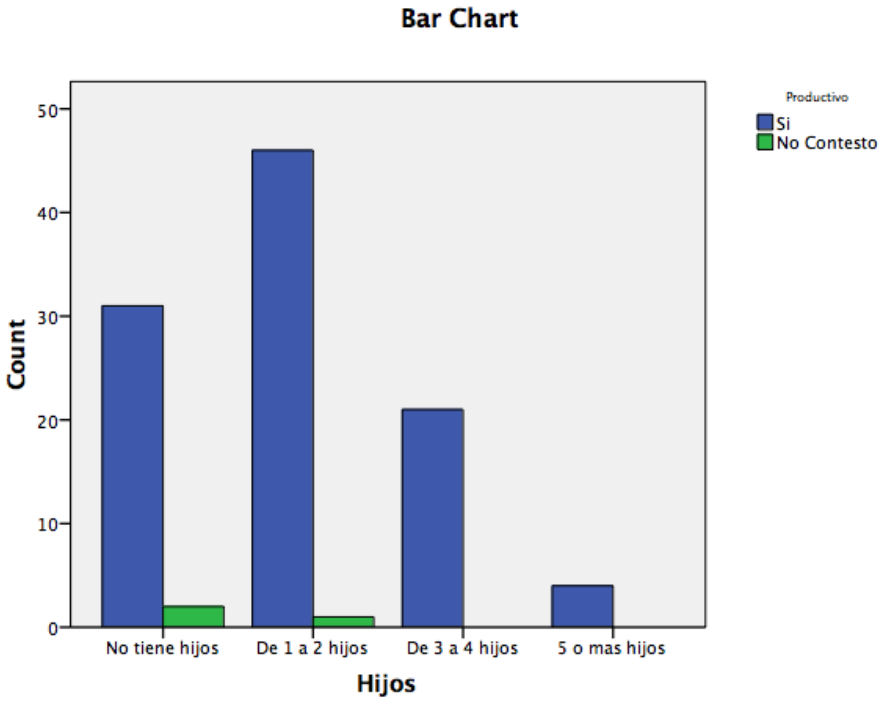


Tabla CLXXV. *Cruce de las variables ingresos-información*

Crosstab

Count		Informacion			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Ingresos	Padre	10	14	11	35
	Madre	2	7	4	13
	Hijo	2	5	0	7
	Persona Encuestada	14	15	6	35
	Otra persona	3	10	1	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	0	0	1
	Total	32	51	22	105

Tabla CLXXVI. *Relación de las variables ingresos-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.323E1	10	.211
Likelihood Ratio	14.850	10	.138
Linear-by-Linear Association	3.331	1	.068
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 100. Cruce de las variables ingresos-información

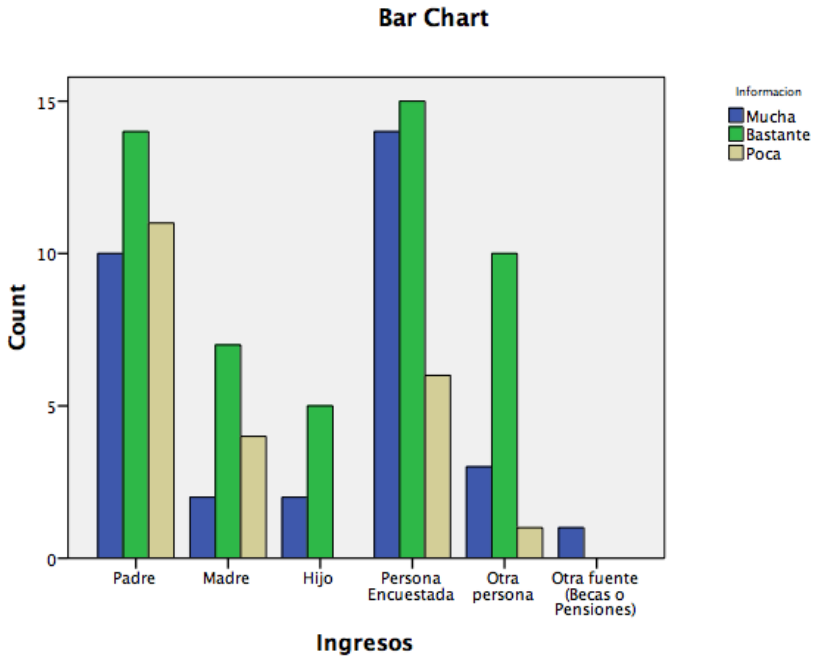


Tabla CLXXVII. *Cruce de las variables ingresos-medio*

Crosstab

Count		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Ingresos	Padre	1	1	9	23	1	35
	Madre	2	1	0	9	1	13
	Hijo	0	0	2	5	0	7
	Persona Encuestada	0	2	10	23	0	35
	Otra persona	0	0	1	13	0	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	0	0	0	1	0	1
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CLXXVIII. *Relación de las variables ingresos-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.117E1	20	.387
Likelihood Ratio	23.014	20	.288
Linear-by-Linear Association	1.205	1	.272
N of Valid Cases	105		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 101. Cruce de las variables ingresos-medio

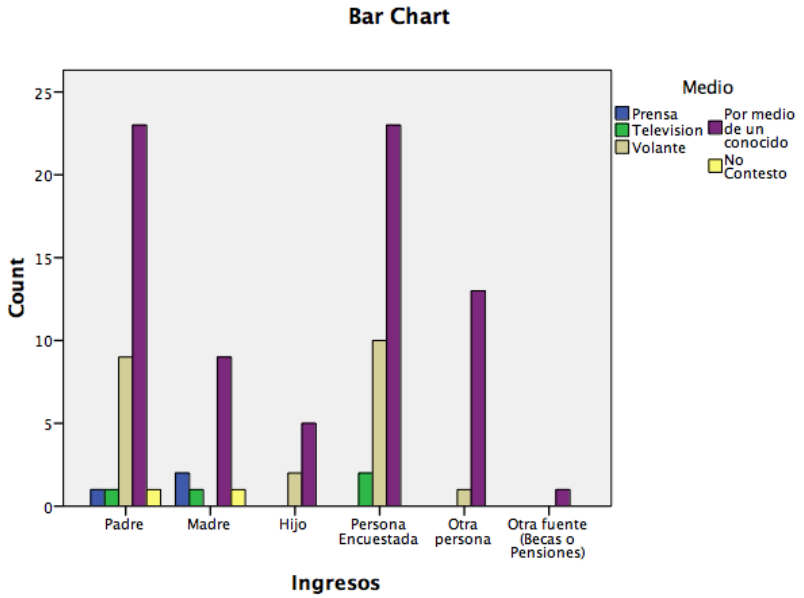


Tabla CLXXIX. *Cruce de las variables ingresos-información 2*

Crosstab

Count		Informacion2			
		Mucha	Bastante	Poca	Total
Ingresos	Padre	10	13	12	35
	Madre	1	7	5	13
	Hijo	4	3	0	7
	Persona Encuestada	18	10	7	35
	Otra persona	3	8	3	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	0	0	1
	Total	37	41	27	105

Tabla CLXXX. *Relación de las variables ingresos-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.650E1	10	.086
Likelihood Ratio	19.261	10	.037
Linear-by-Linear Association	3.677	1	.055
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 102. Cruce de las variables ingresos-información 2

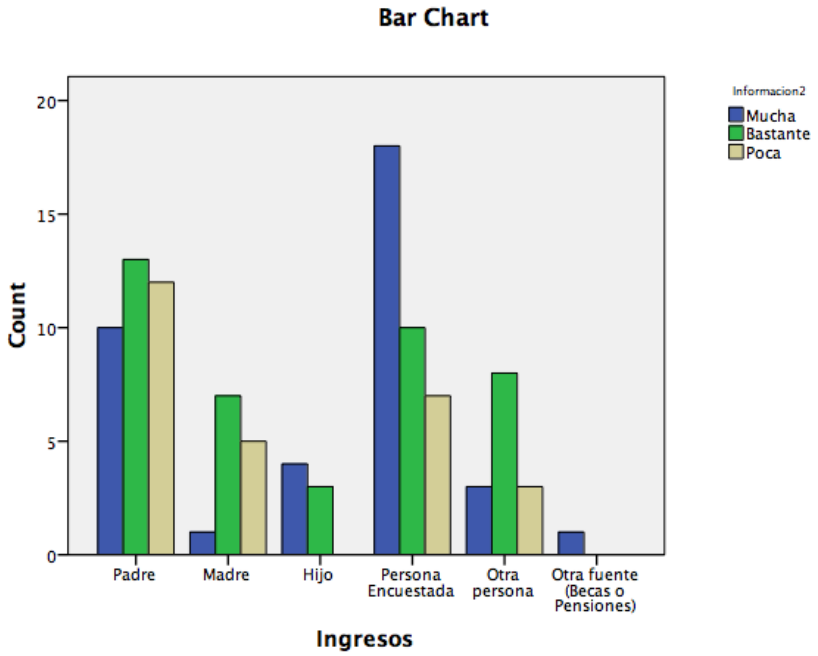


Tabla CLXXXI. *Cruce de las variables ingresos-programas*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Ingresos	Padre	2	2	1	4	2	0	3	0	1	1	1	3	2	3	2	0	4	3	1	35
	Madre	1	2	0	1	1	0	1	1	0	3	0	0	2	0	0	0	0	1	0	13
	Hijo	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	0	7
	Persona Encuestada	0	0	1	3	2	1	4	0	1	2	1	3	0	1	2	4	3	6	1	35
	Otra persona	0	0	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	3	0	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CLXXXII. *Relación de las variables ingresos-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.033E1	90	.938
Likelihood Ratio	77.472	90	.824
Linear-by-Linear Association	2.993	1	.084
N of Valid Cases	105		

a. 112 cells (98.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 103. Cruce de las variables ingresos-programas

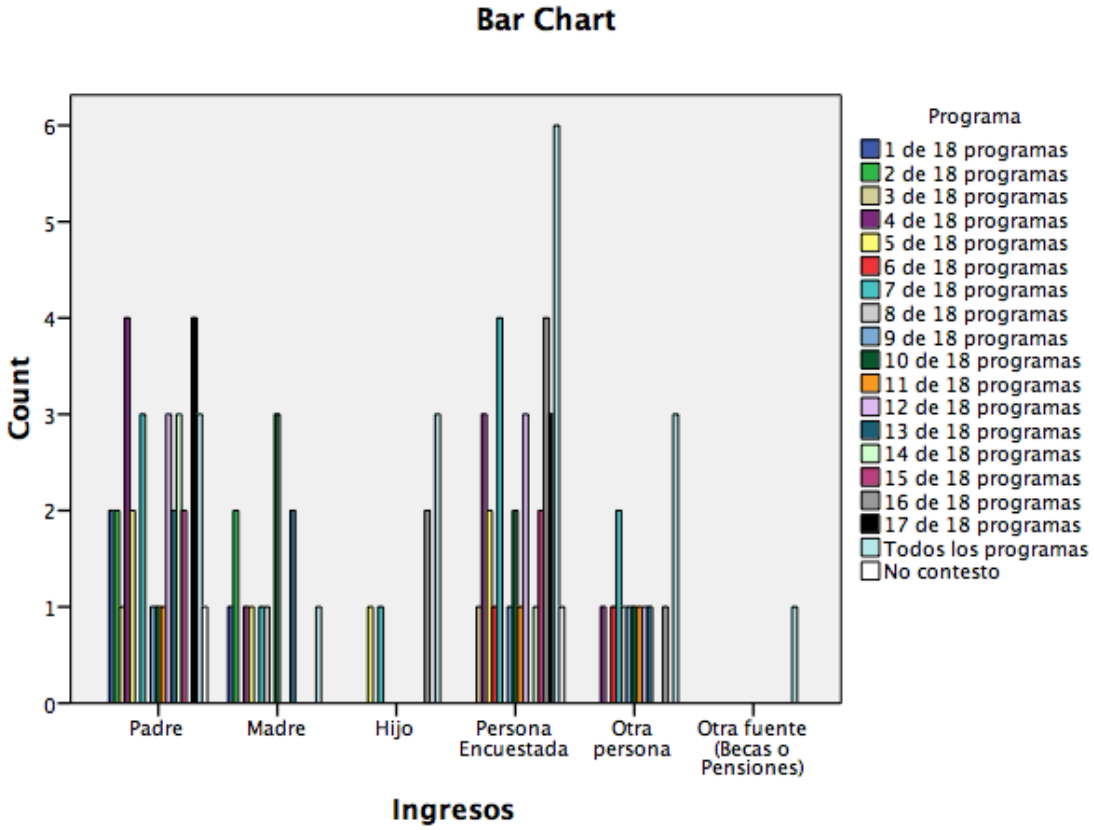


Tabla CLXXXIII. *Cruce de las variables ingresos-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Ingresos	Padre	18	9	6	1	1	35
	Madre	5	2	4	1	1	13
	Hijo	4	3	0	0	0	7
	Persona Encuestada	15	15	4	1	0	35
	Otra persona	7	5	1	1	0	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	0	0	0	0	1
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CLXXXIV. *Relación de las variables ingresos-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.411E1	20	.825
Likelihood Ratio	15.313	20	.758
Linear-by-Linear Association	.980	1	.322
N of Valid Cases	105		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 104. Cruce de las variables ingresos-ODS

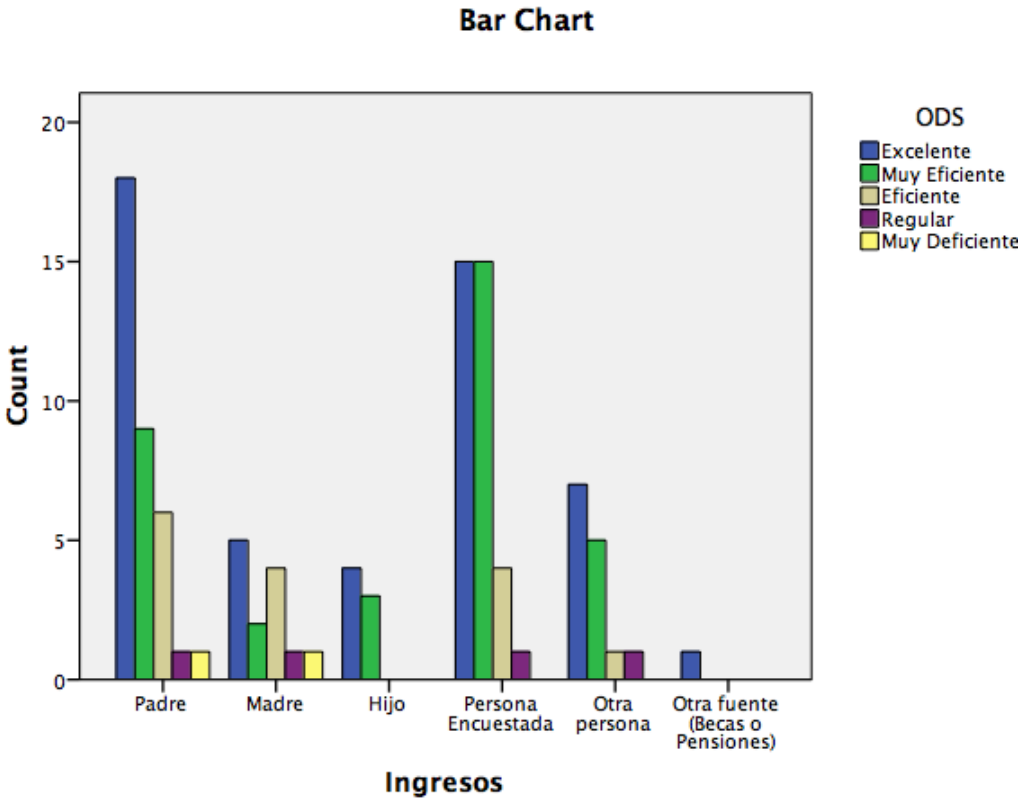


Tabla CLXXXV. *Cruce de las variables ingresos-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Ingresos	Padre	35	35
	Madre	13	13
	Hijo	7	7
	Persona Encuestada	35	35
	Otra persona	14	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	1
	Total	105	105

Tabla CLXXXVI. *Relación de las variables ingresos-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 105. Cruce de las variables ingresos-aporte

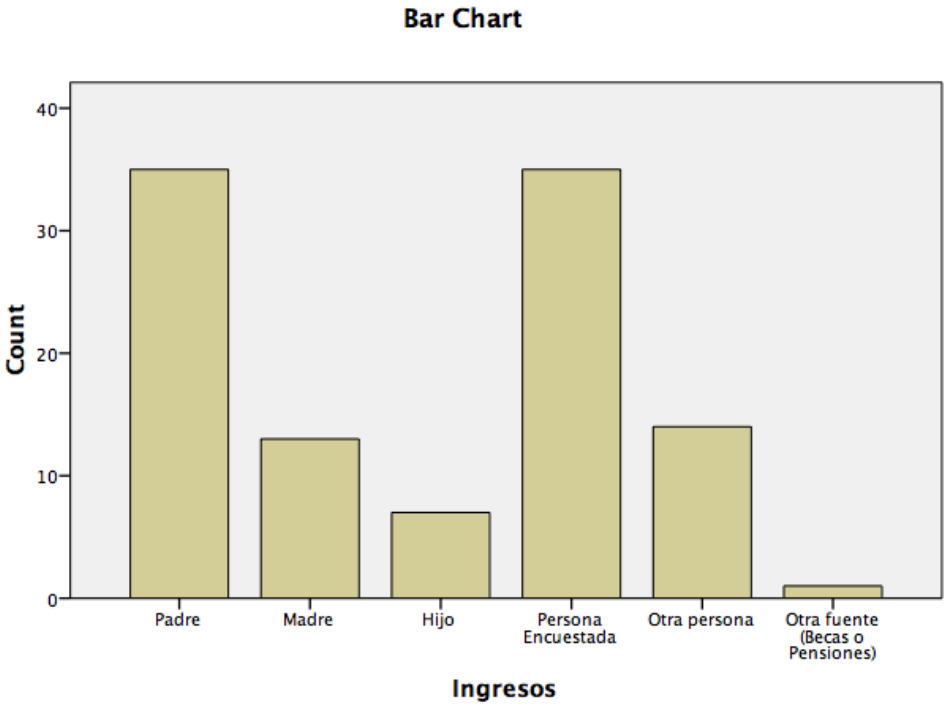


Tabla CLXXXVII. *Cruce de las variables ingresos-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Ingresos	Padre	33	2	35
	Madre	13	0	13
	Hijo	7	0	7
	Persona Encuestada	34	1	35
	Otra persona	14	0	14
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	0	1
	Total	102	3	105

Tabla CLXXXVIII. *Relación de las variables ingresos-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.059[a]	5	.841
Likelihood Ratio	2.831	5	.726
Linear-by-Linear Association	.901	1	.342
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Figura 106. Cruce de las variables ingresos-productivo

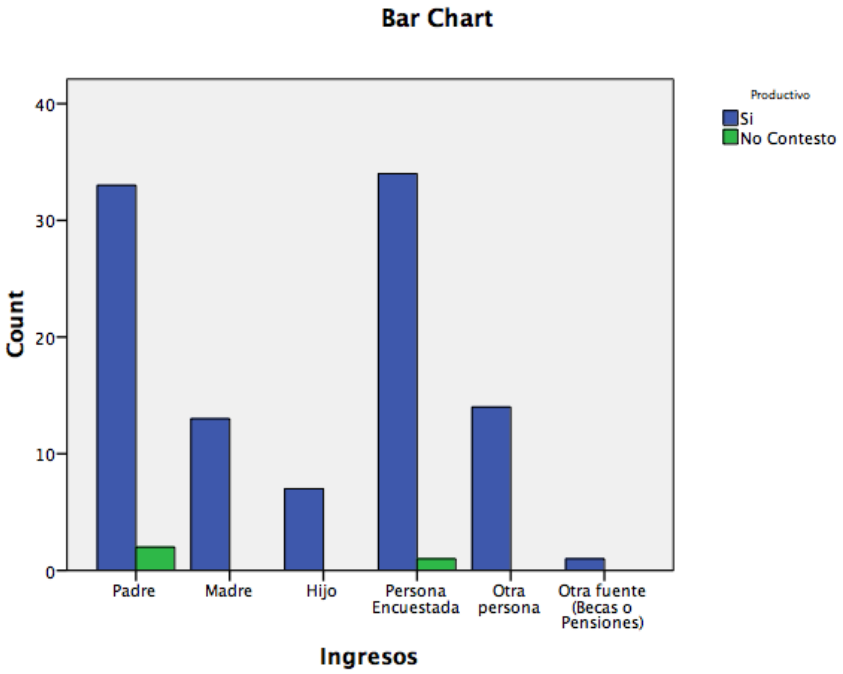


Tabla CLXXXIX. *Cruce de las variables información-medio*

Crosstab

Count

		Medio					
		Prensa	Television	Volante	Por medio de un conocido	No Contesto	Total
Informacion	Mucha	0	0	8	23	1	32
	Bastante	0	4	11	36	0	51
	Poca	3	0	3	15	1	22
	Total	3	4	22	74	2	105

Tabla CXC. *Relación de las variables información-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.843E1	8	.018
Likelihood Ratio	18.796	8	.016
Linear-by-Linear Association	3.148	1	.076
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Figura 107. Cruce de las variables información-medio

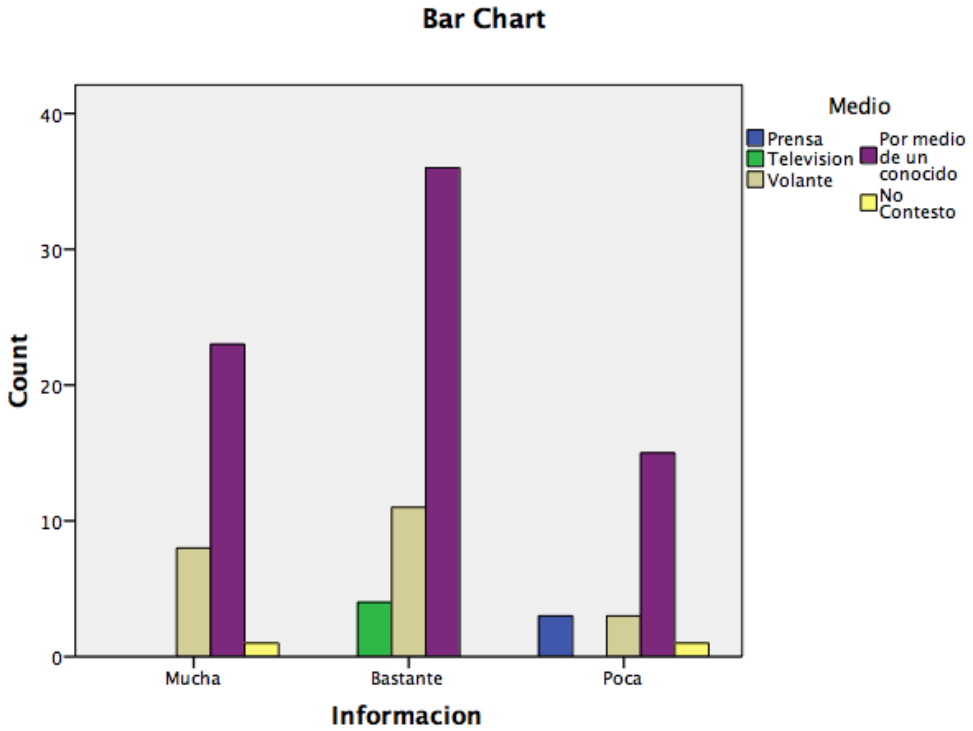


Tabla CXCI. *Cruce de las variables información-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Informacion	Mucha	20	10	2	0	0	32
	Bastante	21	21	5	2	2	51
	Poca	9	3	8	2	0	22
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CXCII. *Relación de las variables información-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.038E1	8	.009
Likelihood Ratio	20.592	8	.008
Linear-by-Linear Association	6.590	1	.010
N of Valid Cases	105		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Figura 108. Cruce de las variables información-ODS

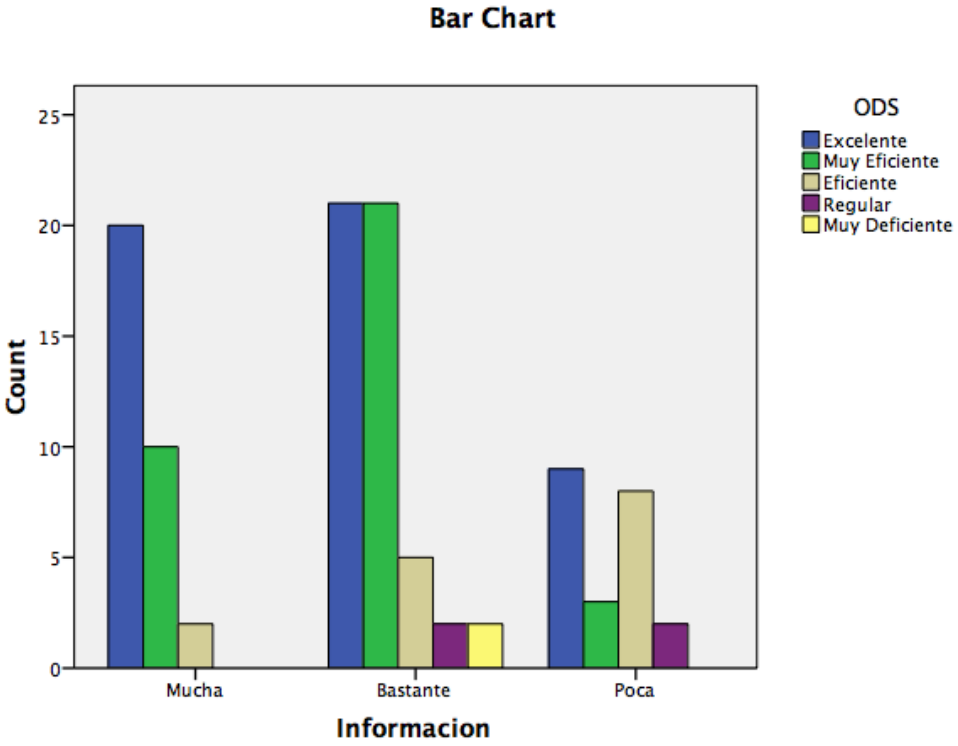


Tabla CXCIII. *Cruce de las variables información-aporte*

Crosstab

Count		Aporte	
		Si	Total
Informacion	Mucha	32	32
	Bastante	51	51
	Poca	22	22
	Total	105	105

Tabla CXCIV. *Relación de las variables información-aporte*

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.[a]
N of Valid Cases	105

a. No statistics are computed because Aporte is a constant.

Figura 109. Cruce de las variables información-aporte

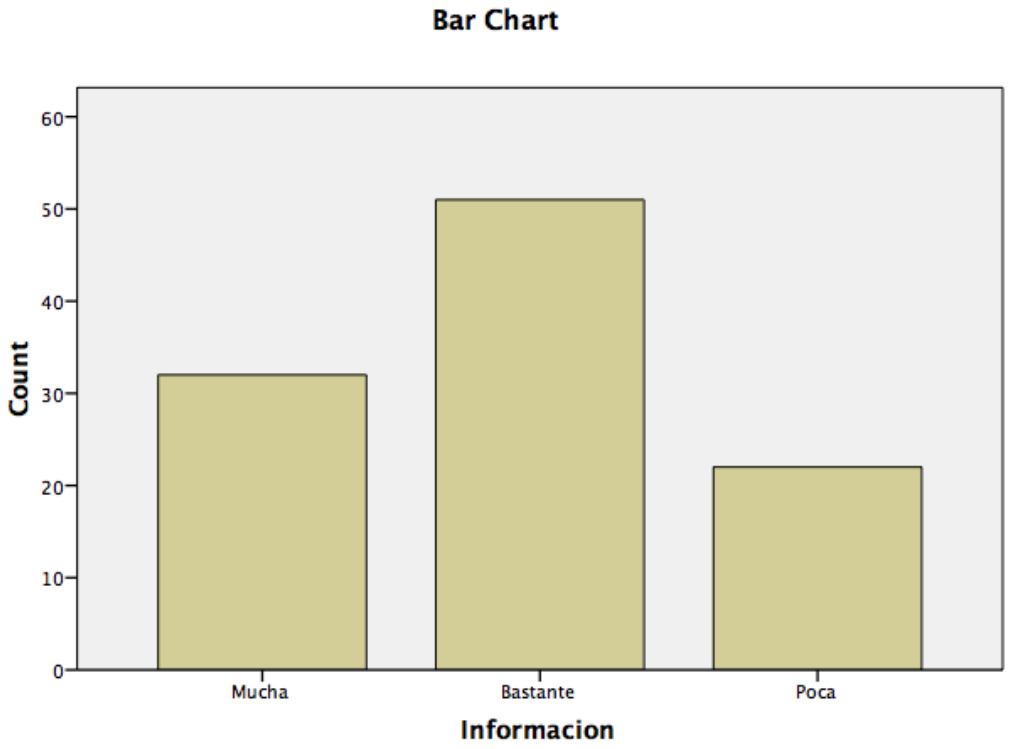


Tabla CXCV. *Cruce de las variables información-productivo*

Crosstab

Count				
		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Informacion	Mucha	32	0	32
	Bastante	50	1	51
	Poca	20	2	22
	Total	102	3	105

Tabla CXCVI. *Relación de las variables información-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.169[a]	2	.124
Likelihood Ratio	3.998	2	.135
Linear-by-Linear Association	3.515	1	.061
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.

Figura 110. Cruce de las variables información-productivo

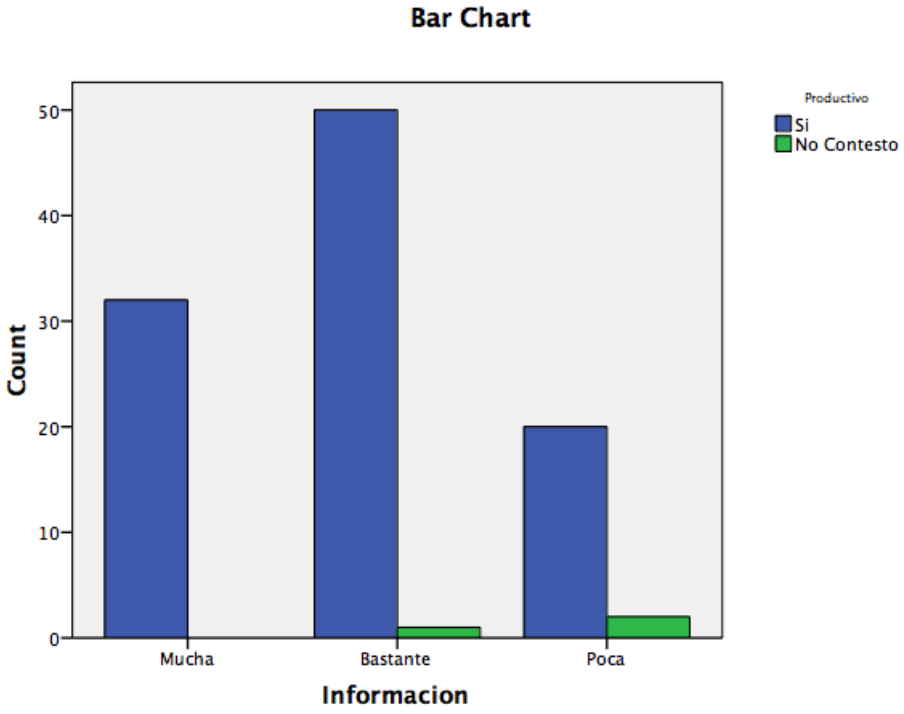


Tabla CXCVII. *Cruce de las variables medio-programa*

Crosstab

Count

		Programa																			
		1 de 18 programas	2 de 18 programas	3 de 18 programas	4 de 18 programas	5 de 18 programas	6 de 18 programas	7 de 18 programas	8 de 18 programas	9 de 18 programas	10 de 18 programas	11 de 18 programas	12 de 18 programas	13 de 18 programas	14 de 18 programas	15 de 18 programas	16 de 18 programas	17 de 18 programas	Todos los programas	No contesto	Total
Medio	Prensa	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	Television	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	4
	Volante	0	0	0	4	1	1	1	0	1	2	0	3	1	2	0	2	3	0	1	22
	Por medio de un conocido	2	3	2	4	5	1	10	2	2	5	2	3	3	2	4	4	3	17	0	74
	No Contesto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	Total	3	4	2	9	6	2	11	2	3	7	3	7	5	4	4	7	7	17	2	105

Tabla CXCVIII. *Relación de las variables medio-programa*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.499E1	72	.036
Likelihood Ratio	67.968	72	.613
Linear-by-Linear Association	.435	1	.510
N of Valid Cases	105		

a. 92 cells (96.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 111. Cruce de las variables medio-programa

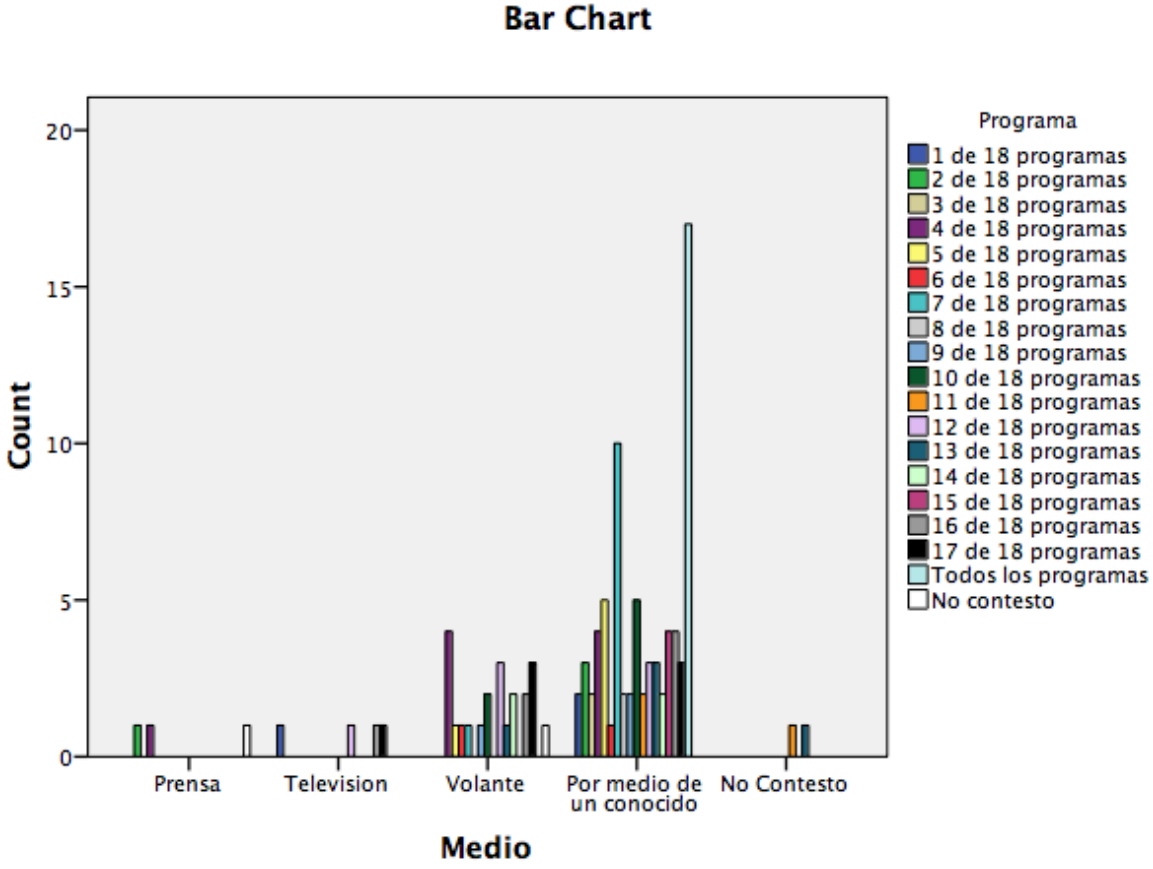


Tabla CXCIX. *Cruce de las variables medio-ODS*

Crosstab

Count

		ODS					
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	Muy Deficiente	Total
Medio	Prensa	1	1	0	1	0	3
	Television	3	0	0	0	1	4
	Volante	8	10	1	3	0	22
	Por medio de un conocido	37	23	13	0	1	74
	No Contesto	1	0	1	0	0	2
	Total	50	34	15	4	2	105

Tabla CC. *Relación de las variables medio-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.671E1	16	.002
Likelihood Ratio	28.406	16	.028
Linear-by-Linear Association	1.954	1	.162
N of Valid Cases	105		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 112. Cruce de las variables medio-ODS

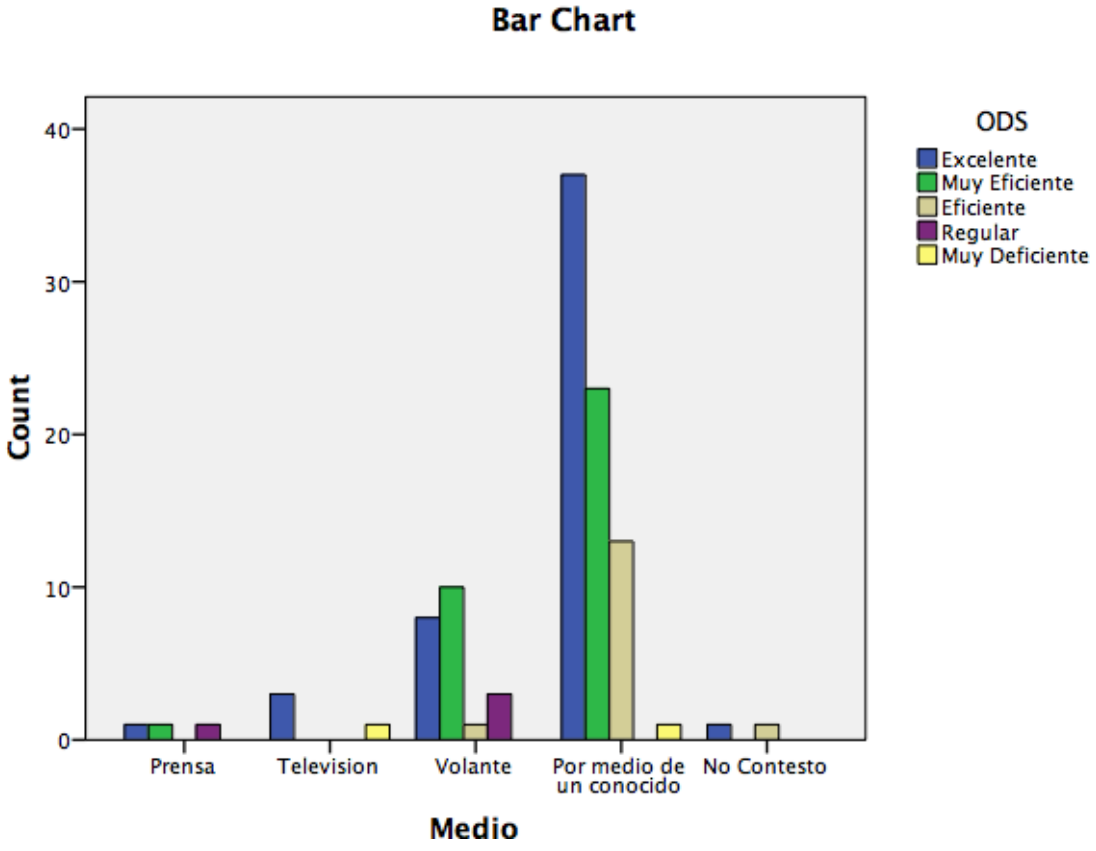


Tabla CCI. *Cruce de las variables medio-productivo*

Crosstab

Count		Productivo		
		Si	No Contesto	Total
Medio	Prensa	3	0	3
	Television	4	0	4
	Volante	21	1	22
	Por medio de un conocido	72	2	74
	No Contesto	2	0	2
	Total	102	3	105

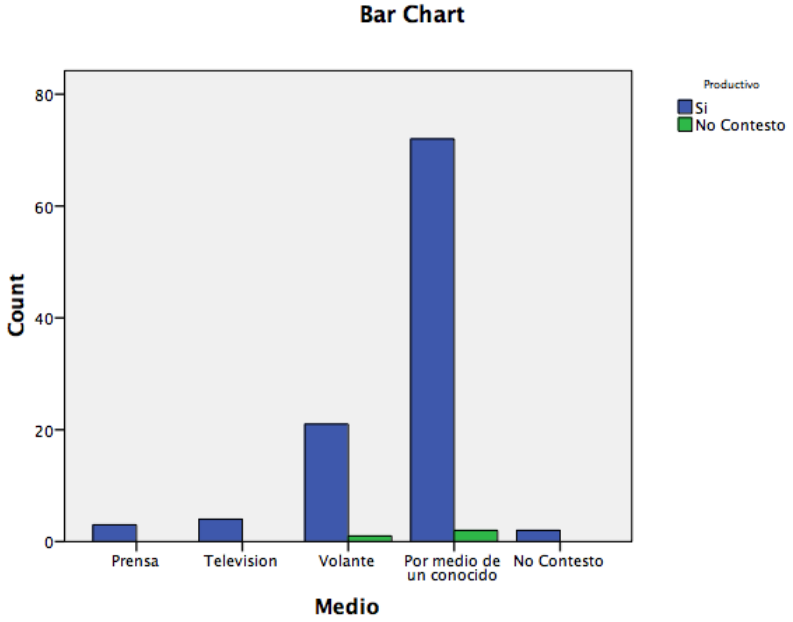
Tabla CCII. *Relación de las variables medio-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.497[a]	4	.974
Likelihood Ratio	.720	4	.949
Linear-by-Linear Association	.010	1	.920
N of Valid Cases	105		

a. 8 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Figura 113. Cruce de las variables medio-productivo



Resultados de Encuestas de Beneficiarios Potenciales

Tabla CCIII. *Zona donde Residen los Beneficiarios Potenciales*

Zona donde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Catia	71	67.6	67.6	67.6
	Otra zona	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 114. Zona donde Residen los Beneficiarios Potenciales

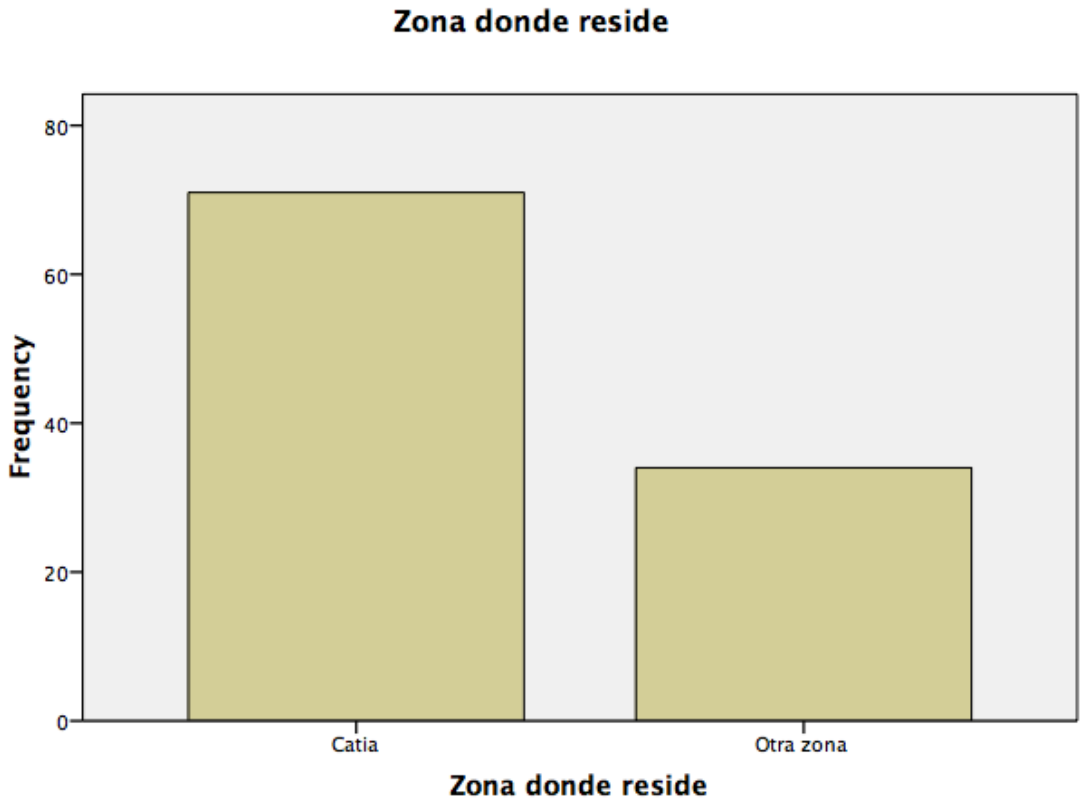


Tabla CCIV. *Nivel de instrucción los Beneficiarios Potenciales*

Nivel de instruccion alcanzado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educacion Superior	1	1.0	1.0	1.0
	Bachillerato	27	25.7	25.7	26.7
	Basico Completo	35	33.3	33.3	60.0
	Basico Incompleto	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 115. Nivel de instrucción los Beneficiarios Potenciales

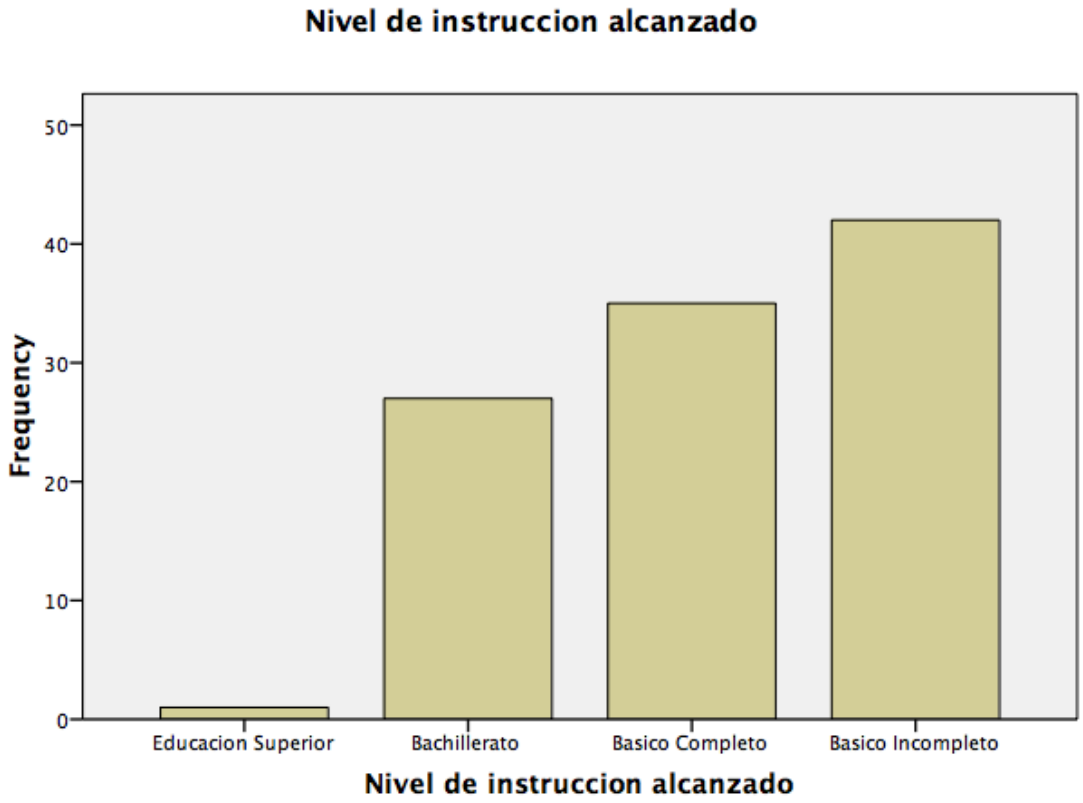


Tabla CCV. *¿Estudia actualmente? De los Beneficiarios Potenciales*

Estudia actualmente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	26	24.8	24.8	24.8
	No	79	75.2	75.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 116. ¿Estudia actualmente? De los Beneficiarios Potenciales

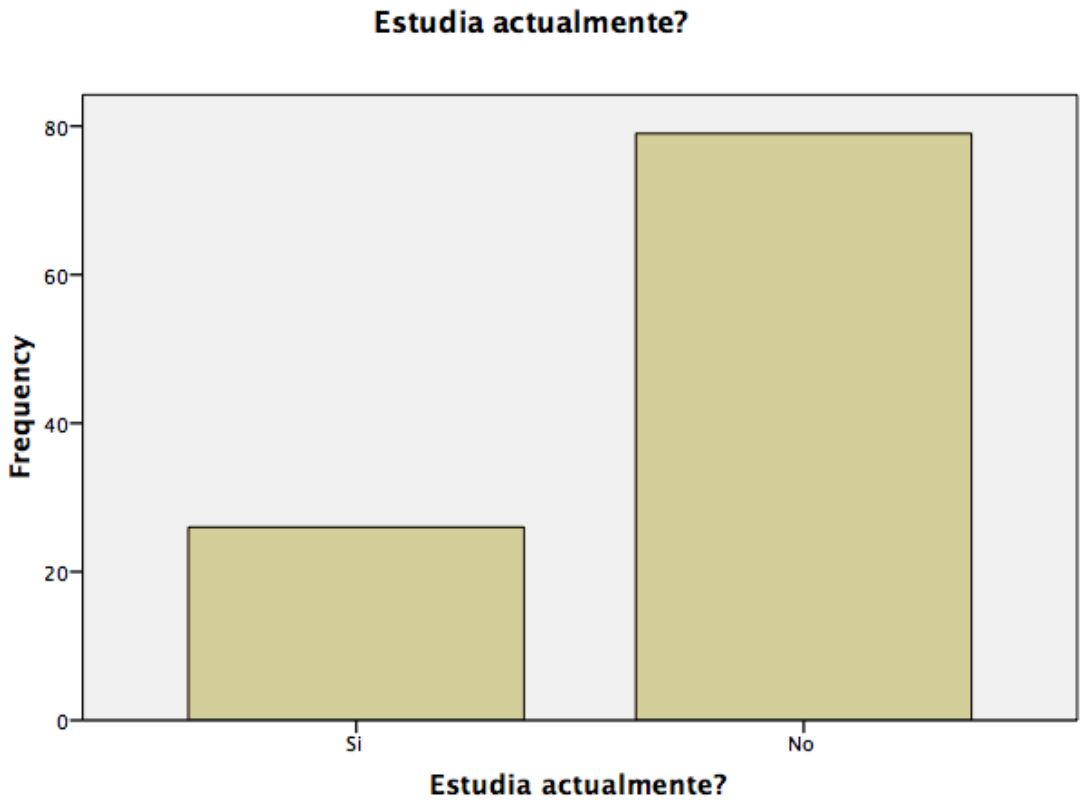


Tabla CCVI. *Situación Laboral de los Beneficiarios Potenciales*

Situacion laboral

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabajo Fijo Economia Formal	12	11.4	11.4	11.4
	Trabajo Fijo Economia Informal	10	9.5	9.5	21.0
	Contratado Economia Formal	26	24.8	24.8	45.7
	Contratado Economia Informal	23	21.9	21.9	67.6
	Desempleado	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 117. Situación Laboral de los Beneficiarios Potenciales

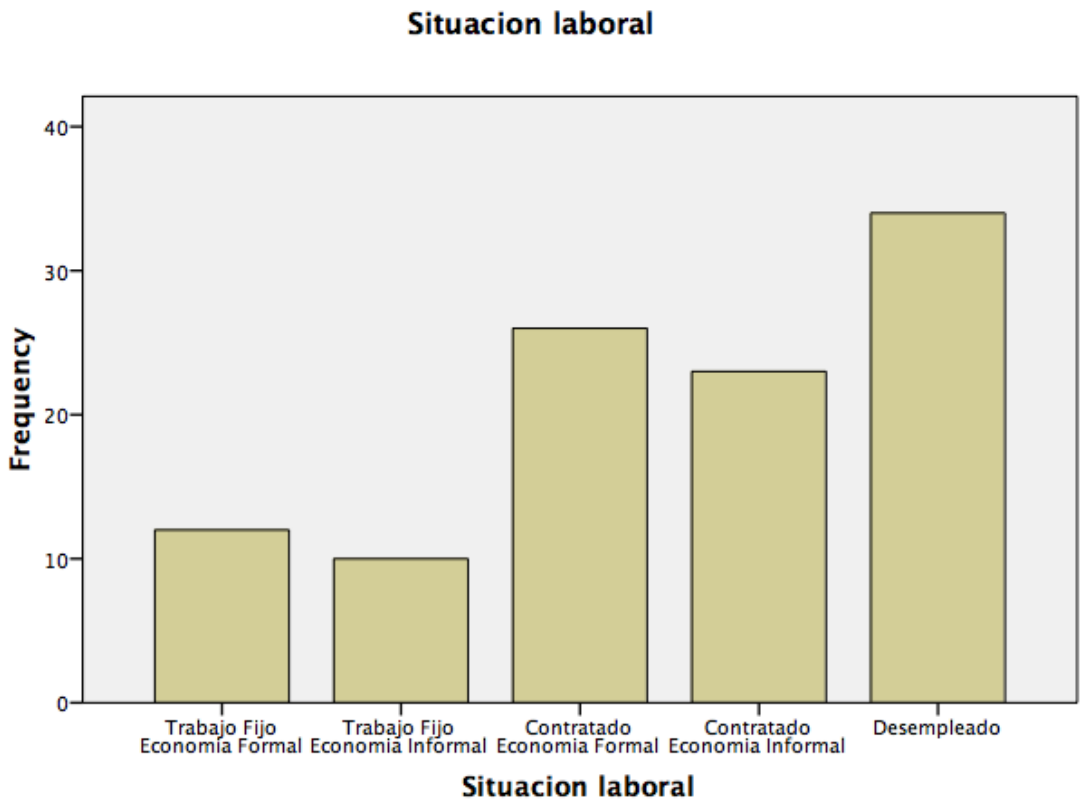


Tabla CCVII. *Situación Familiar de los Beneficiarios Potenciales*

Situacion familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1 a 2 personas	10	9.5	9.5	9.5
	De 3 a 4 personas	44	41.9	41.9	51.4
	De 5 a 6 personas	36	34.3	34.3	85.7
	7 o mas personas	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 118. Situación Familiar de los Beneficiarios Potenciales

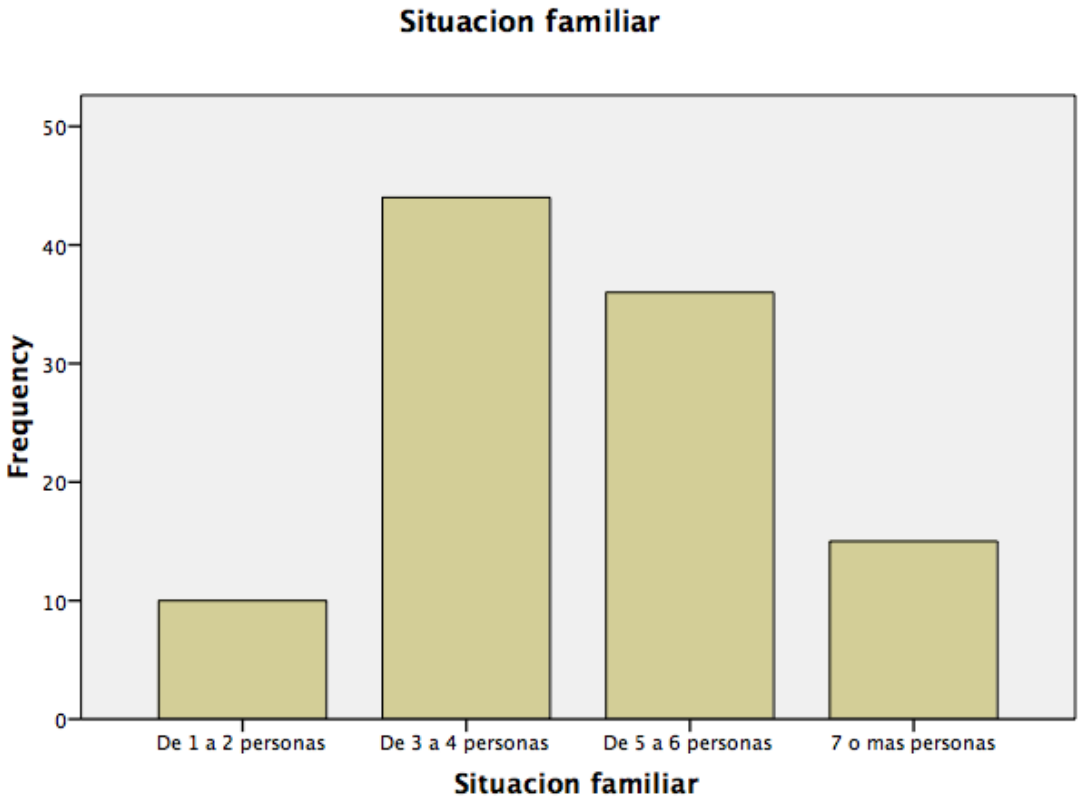


Tabla CCVIII. *Estado civil de los Beneficiarios Potenciales*

Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	44	41.9	41.9	41.9
	Casado	16	15.2	15.2	57.1
	Concubino	21	20.0	20.0	77.1
	Divorciado	11	10.5	10.5	87.6
	Viudo	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 119. Estado civil de los Beneficiarios Potenciales

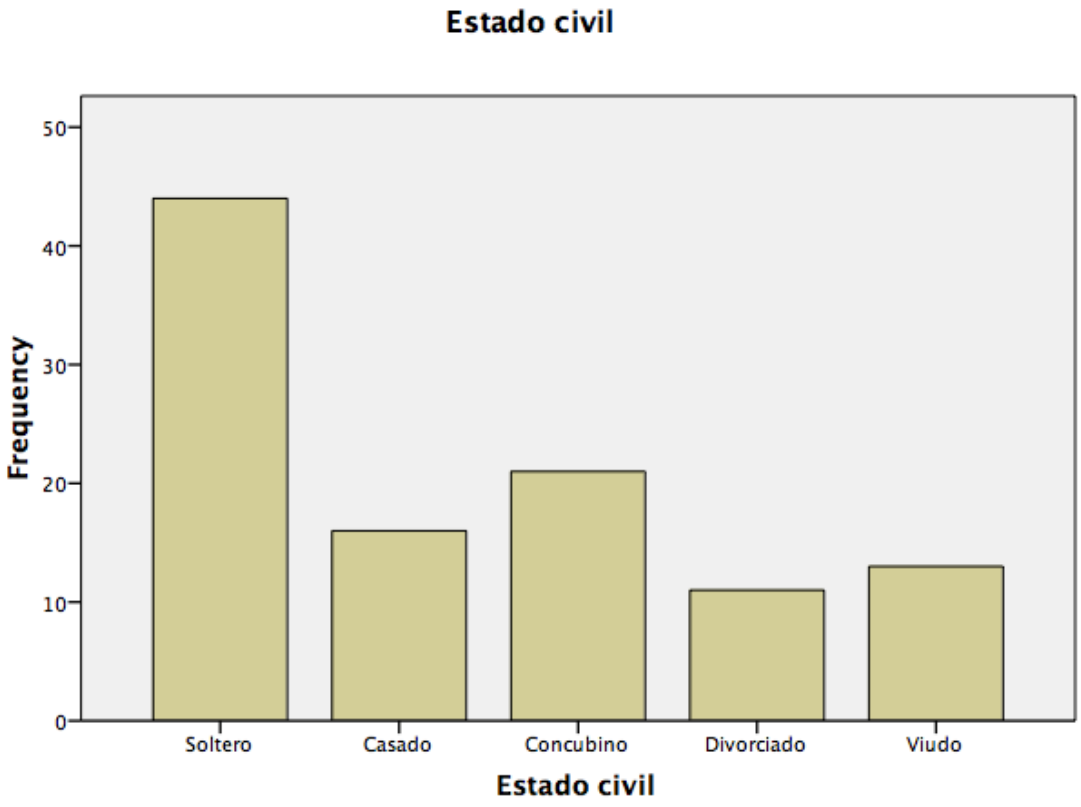


Tabla CCIX. *Cantidad de hijos de los Beneficiarios Potenciales*

Cantidad de hijos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tiene hijos	33	31.4	31.4	31.4
	De 1 a 2 hijos	40	38.1	38.1	69.5
	De 3 a 4 hijos	23	21.9	21.9	91.4
	5 o mas hijos	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 120. Cantidad de hijos de los Beneficiarios Potenciales

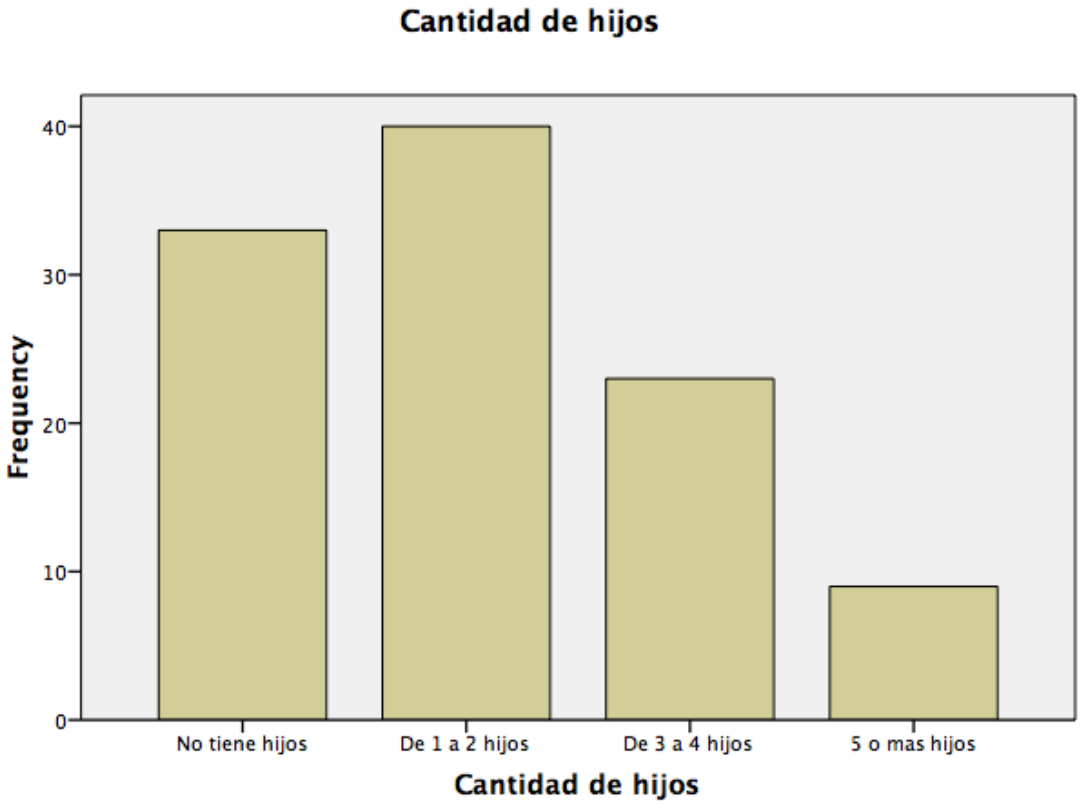


Tabla CCX. *Procedencia principal de la fuente de ingresos de los Beneficiarios Potenciales*

Procedencia principal de la fuente de ingresos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Padre	24	22.9	22.9	22.9
	Madre	12	11.4	11.4	34.3
	Hijo	12	11.4	11.4	45.7
	Persona Encuestada	47	44.8	44.8	90.5
	Otra persona	6	5.7	5.7	96.2
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 121. Procedencia principal de la fuente de ingresos de los Beneficiarios Potenciales

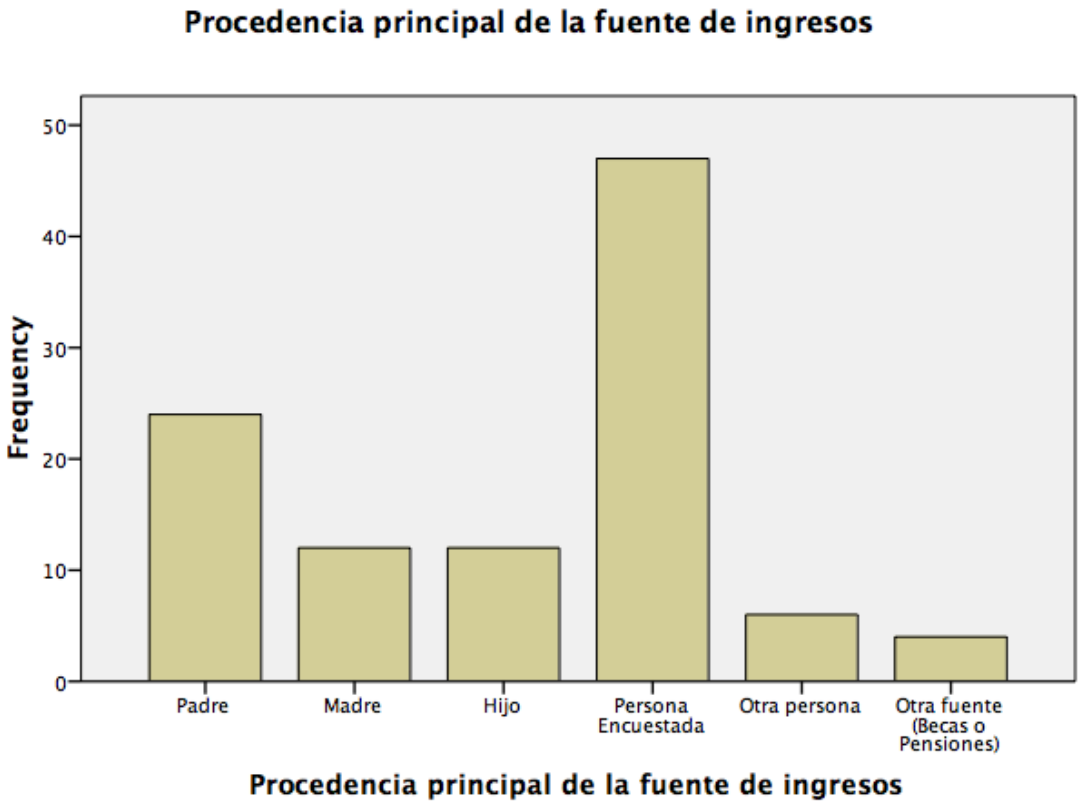


Tabla CCXI. *Conocimiento sobre la existencia del CECCA de los Beneficiarios Potenciales*

Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	58	55.2	55.2	55.2
	No	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 122. Conocimiento sobre la existencia del CECCA de los Beneficiarios Potenciales

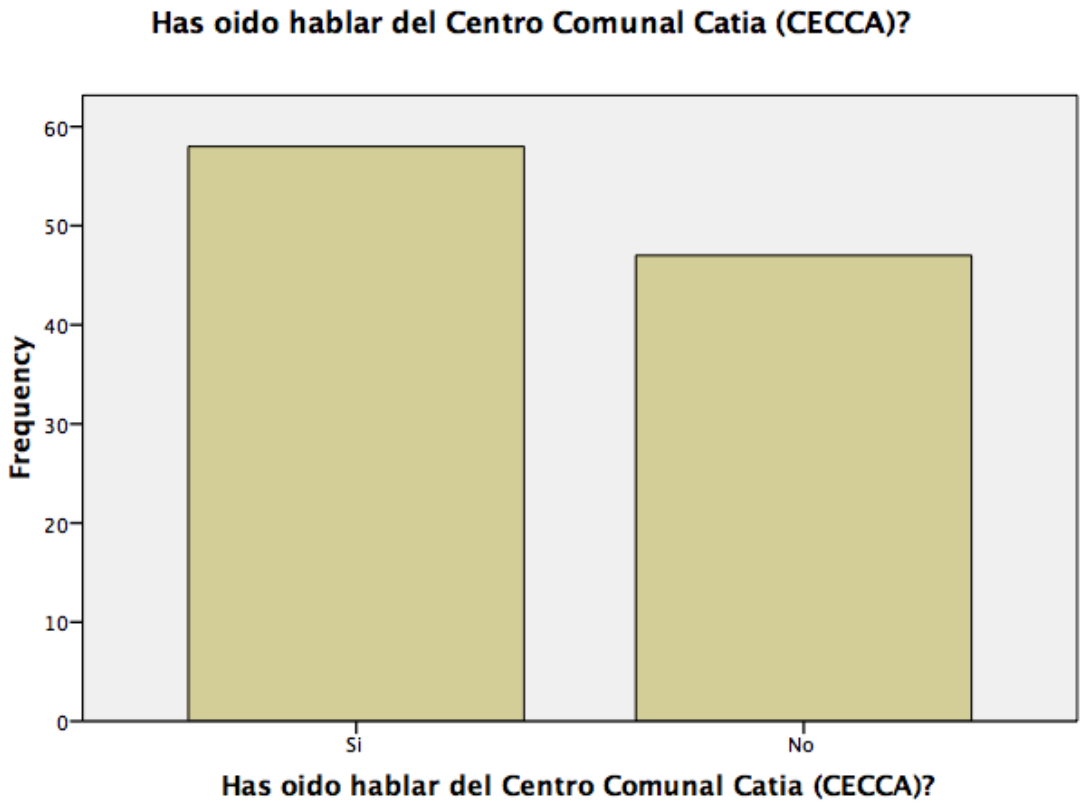


Tabla CCXII. *Medio a través del cual obtuvieron información del CECCA los Beneficiarios Potenciales*

A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prensa	7	6.7	6.7	6.7
	Radio	2	1.9	1.9	8.6
	Television	2	1.9	1.9	10.5
	Volante	16	15.2	15.2	25.7
	Por medio de un conocido	31	29.5	29.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 123. Medio a través del cual obtuvieron información del CECCA los Beneficiarios Potenciales

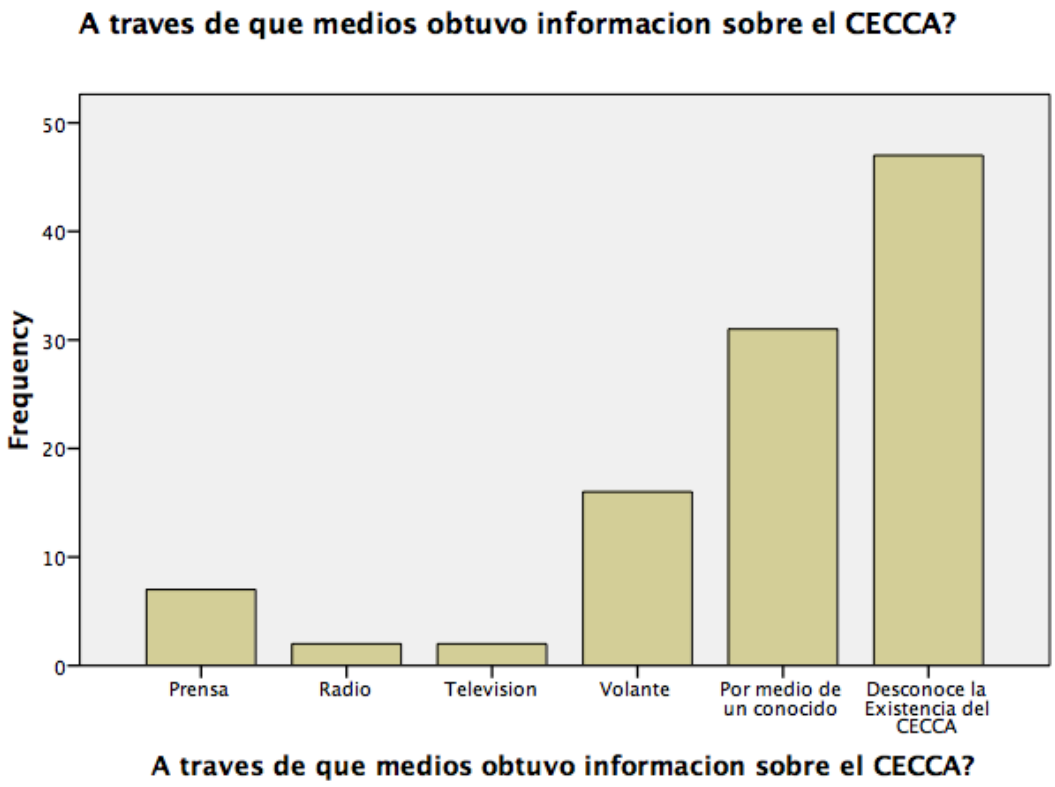


Tabla CCXIII. *Conocimiento sobre la ubicación del CECCA, Beneficiarios Potenciales*

Sabe donde esta ubicado el CECCA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	48	45.7	45.7	45.7
	No	10	9.5	9.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 124. Conocimiento sobre la ubicación del CECCA, Beneficiarios Potenciales

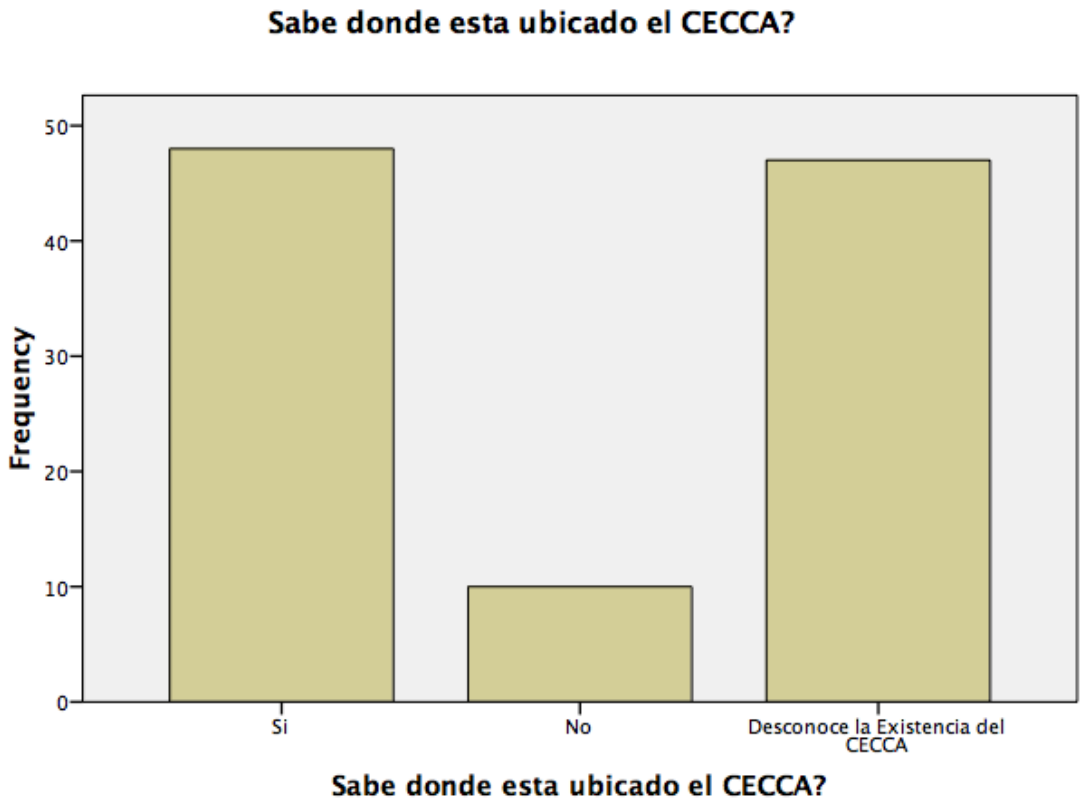


Tabla CCXIV. *¿Ha visitado el CECCA? Beneficiarios Potenciales*

Lo ha visitado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	31	29.5	29.5	29.5
	No	27	25.7	25.7	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 125. ¿Ha visitado el CECCA?, Beneficiarios Potenciales

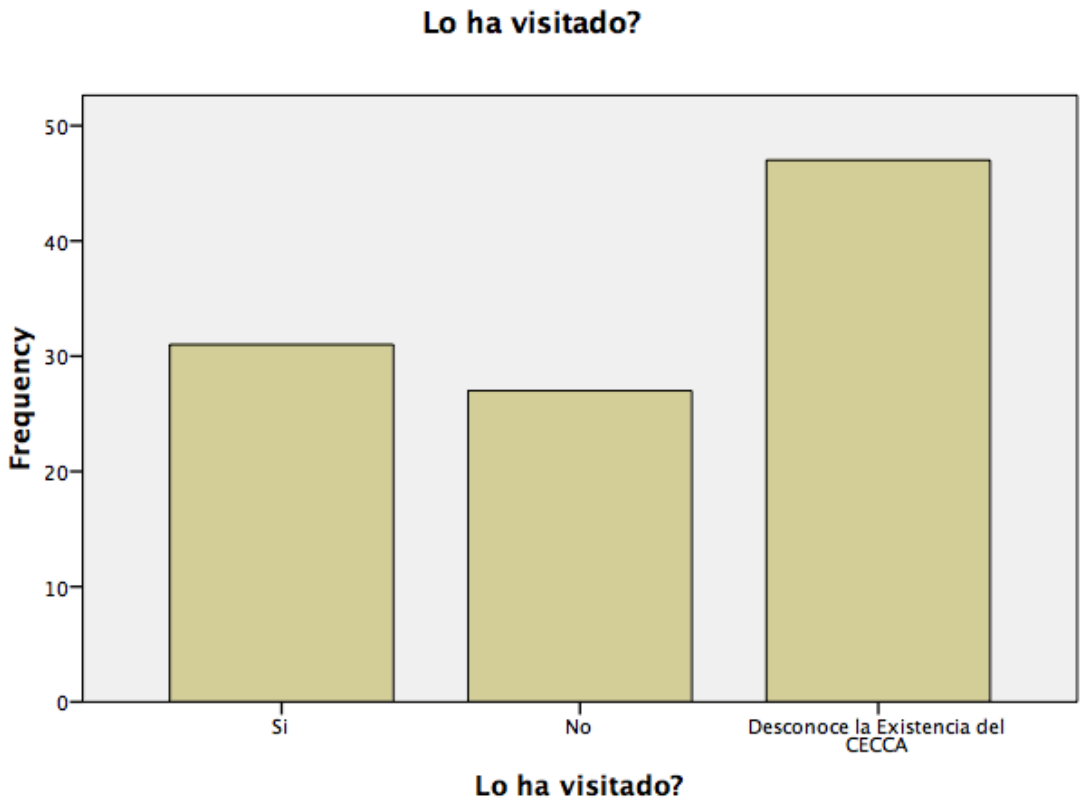


Tabla CCXV. *¿Considera que tiene información sobre el CECCA? Beneficiarios Potenciales*

Considera que tiene informacion sobre el CECCA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	4	3.8	3.8	3.8
	Bastante	25	23.8	23.8	27.6
	Poca	25	23.8	23.8	51.4
	No Contesto	4	3.8	3.8	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 126. ¿Considera que tiene información sobre el CECCA?, Beneficiarios Potenciales

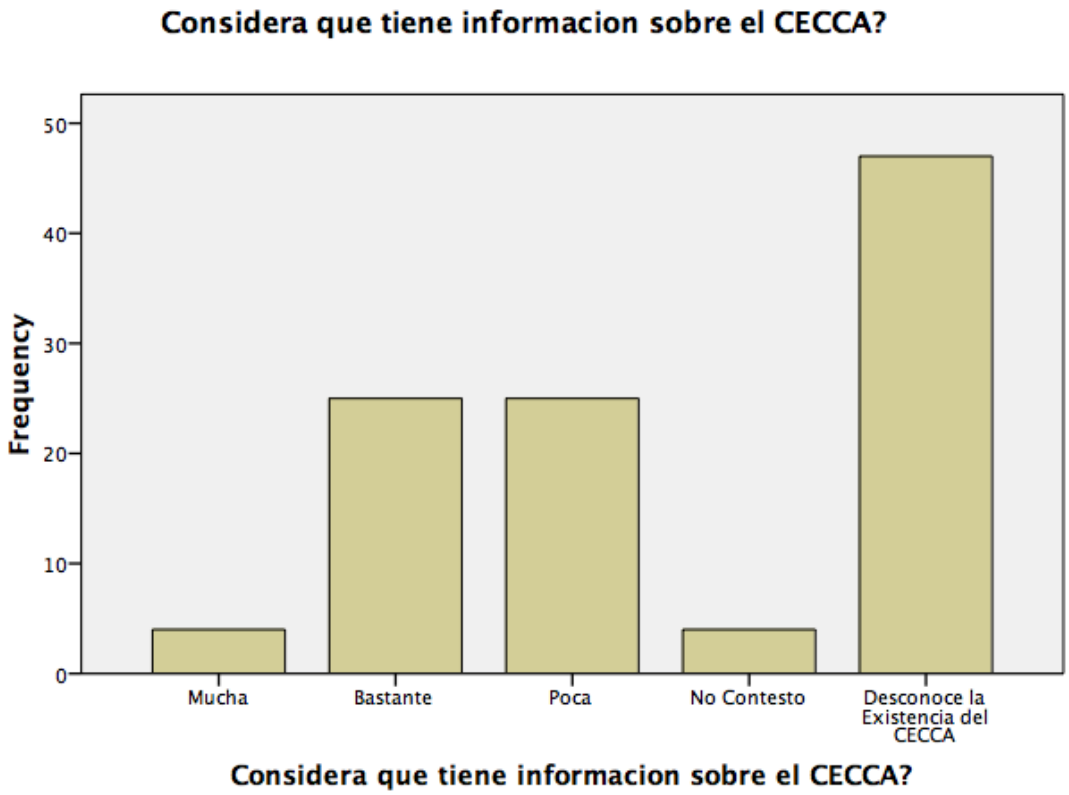


Tabla CCXVI. *Cantidad de información que tienen los Beneficiarios Potenciales sobre los programas que ofrece el CECCA*

Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	9	8.6	8.6	8.6
	Bastante	22	21.0	21.0	29.5
	Poca	24	22.9	22.9	52.4
	No Contesto	3	2.9	2.9	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 127. Cantidad de información que tienen los Beneficiarios Potenciales sobre los programas que ofrece el CECCA

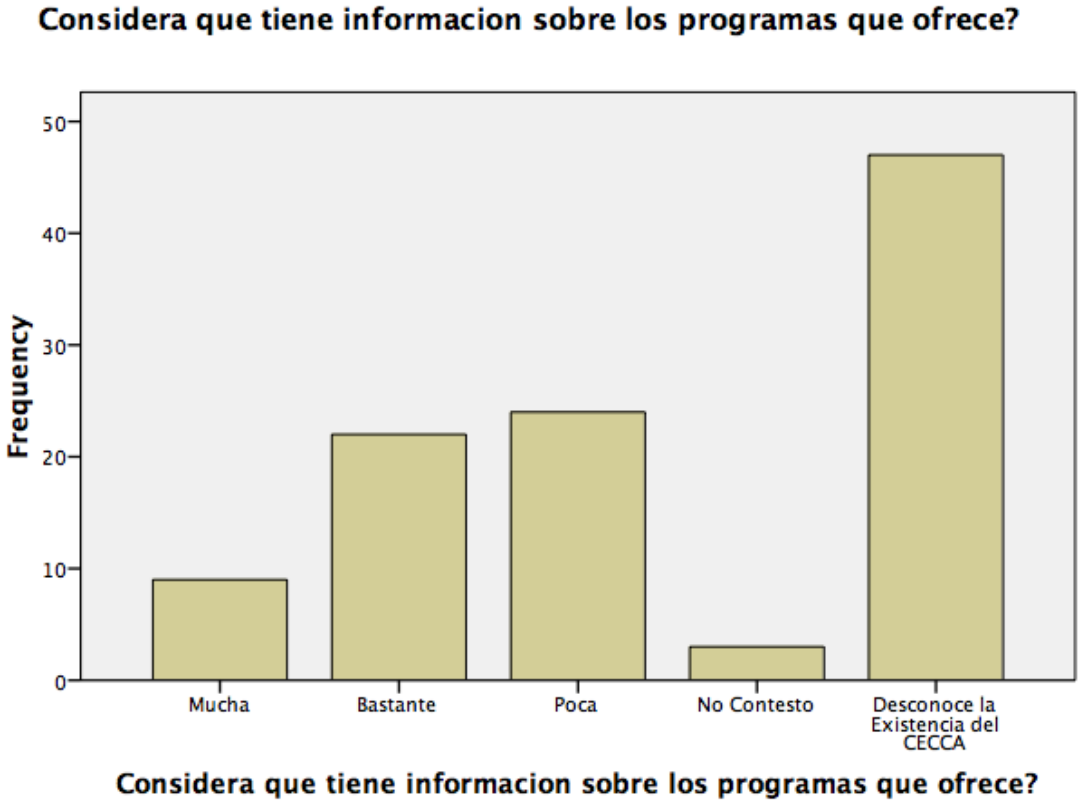


Tabla CCXVII. *¿Cuál de los programas que ofrece el CECCA conoce? Beneficiarios Potenciales*

Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 de 18 Programas	4	3.8	3.8	3.8
	2 de 18 Programas	5	4.8	4.8	8.6
	3 de 18 Programas	7	6.7	6.7	15.2
	4 de 18 Programas	4	3.8	3.8	19.0
	5 de 18 Programas	7	6.7	6.7	25.7
	6 de 18 Programas	2	1.9	1.9	27.6
	8 de 18 Programas	1	1.0	1.0	28.6
	11 de 18 Programas	2	1.9	1.9	30.5
	No Contesto	26	24.8	24.8	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 128. ¿Cuál de los programas que ofrece el CECCA conoce?, Beneficiarios Potenciales

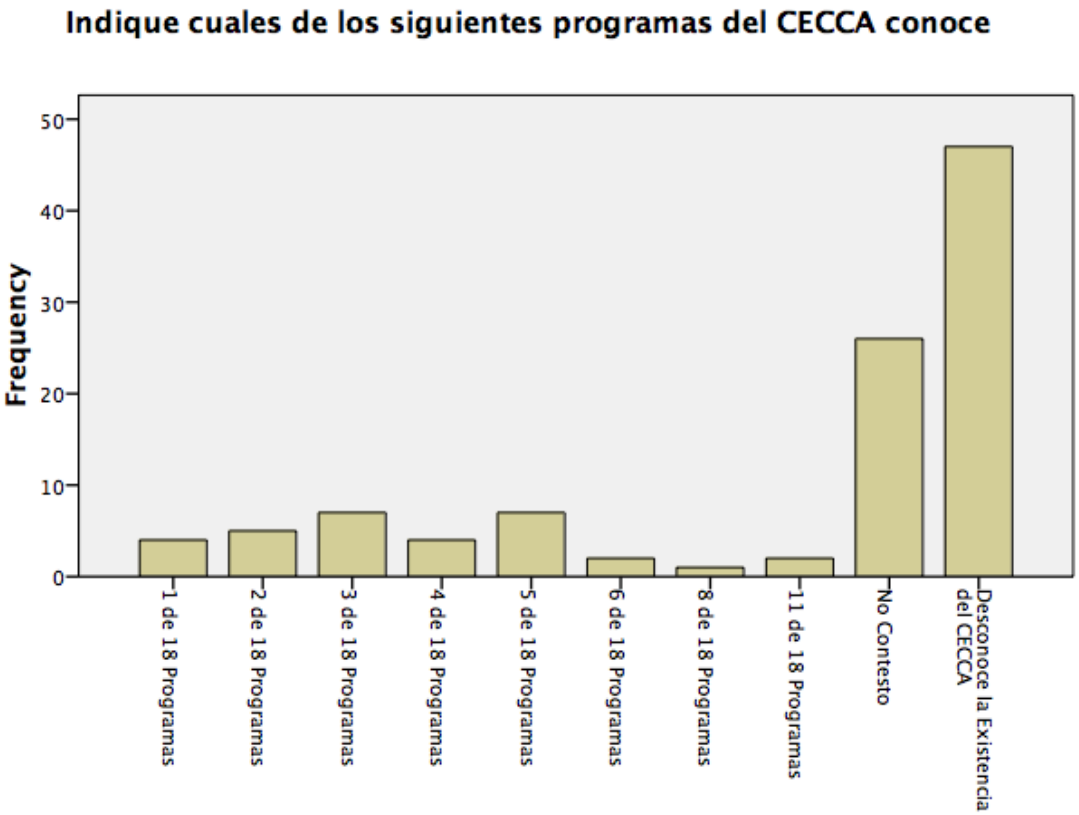


Tabla CCXVIII. *Tipo de ODS según Beneficiarios Potenciales*

Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	6	5.7	5.7	5.7
	Muy Eficiente	5	4.8	4.8	10.5
	Eficiente	13	12.4	12.4	22.9
	Regular	3	2.9	2.9	25.7
	No Contesto	31	29.5	29.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 129. Tipo de ODS según Beneficiarios Potenciales

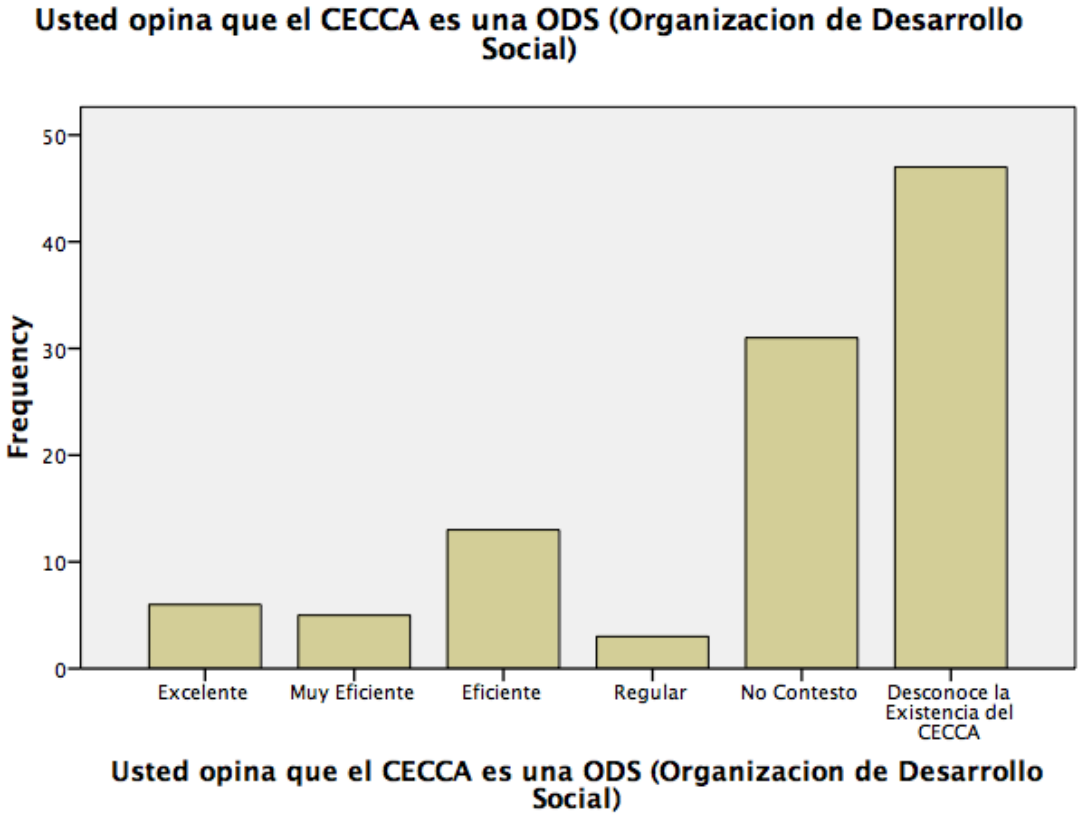


Tabla CCXIX. *Apreciación de aporte que realiza el CECCA en la comunidad según Beneficiarios Potenciales*

Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	26	24.8	24.8	24.8
	No Contesto	32	30.5	30.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 130. Apreciación de aporte que realiza el CECCA en la comunidad según Beneficiarios Potenciales

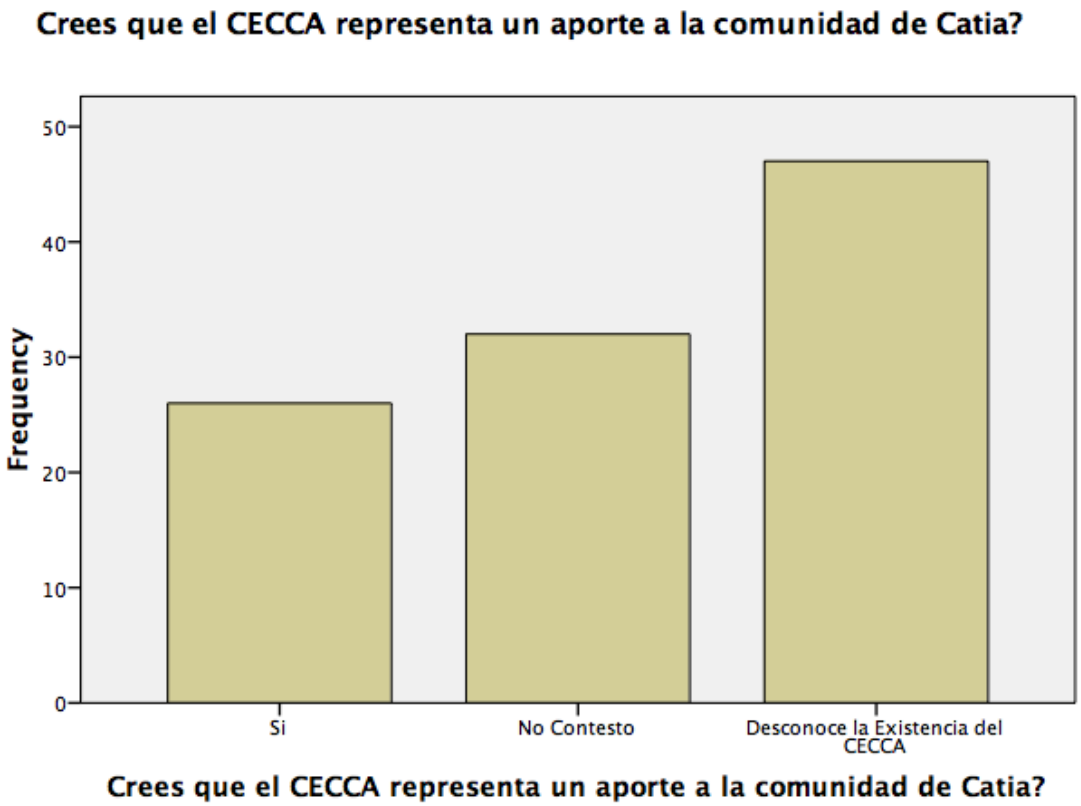


Tabla CCXX. *Apreciación sobre los programas que realiza el CECCA según Beneficiarios Potenciales*

Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	27	25.7	25.7	25.7
	No Contesto	31	29.5	29.5	55.2
	Desconoce la Existencia del CECCA	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Figura 131. Apreciación sobre los programas que realiza el CECCA según Beneficiarios Potenciales

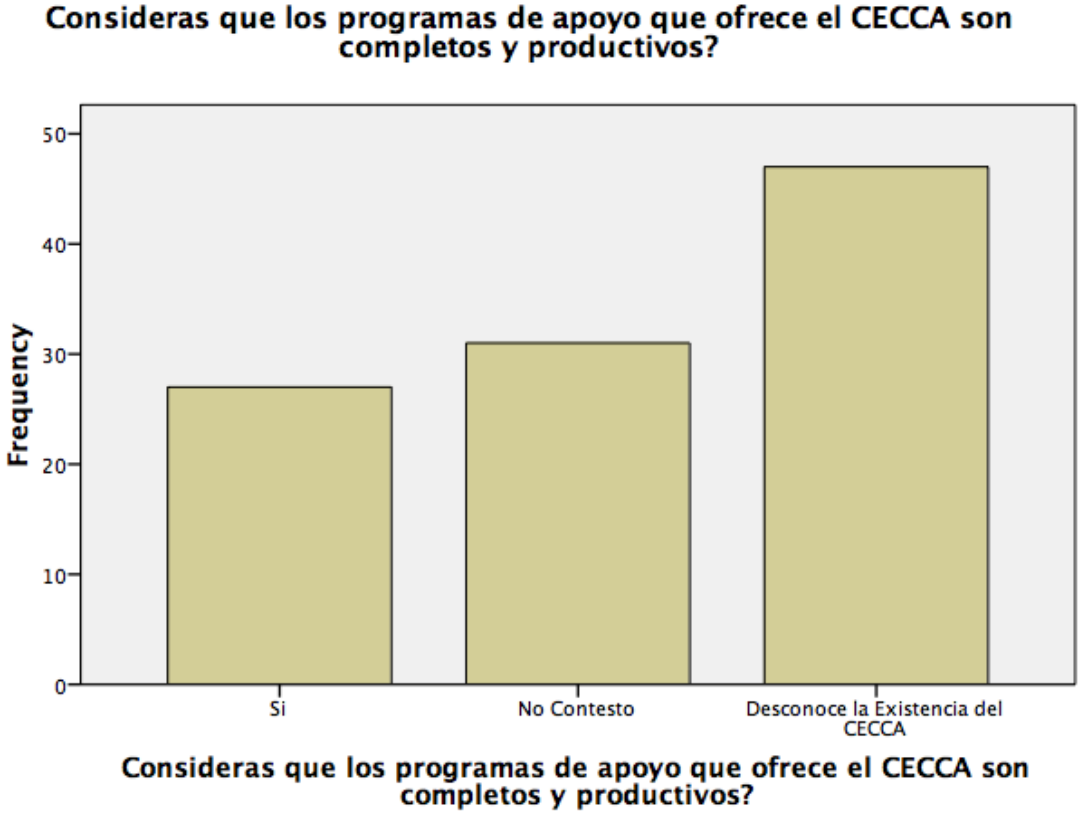


Tabla CCXXI. *Cruce de las variables sexo-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Sexo	Femenino	32	26	58
	Masculino	26	21	47
	Total	58	47	105

Tabla CCXXII. *Relación de las variables sexo-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.000[a]	1	.988		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.000	1	.988		
Fisher's Exact Test				1.000	.573
Linear-by-Linear Association	.000	1	.988		
N of Valid Cases	105				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.04.

b. Computed only for a 2x2 table

Figura 131. Cruce de las variables sexo-información

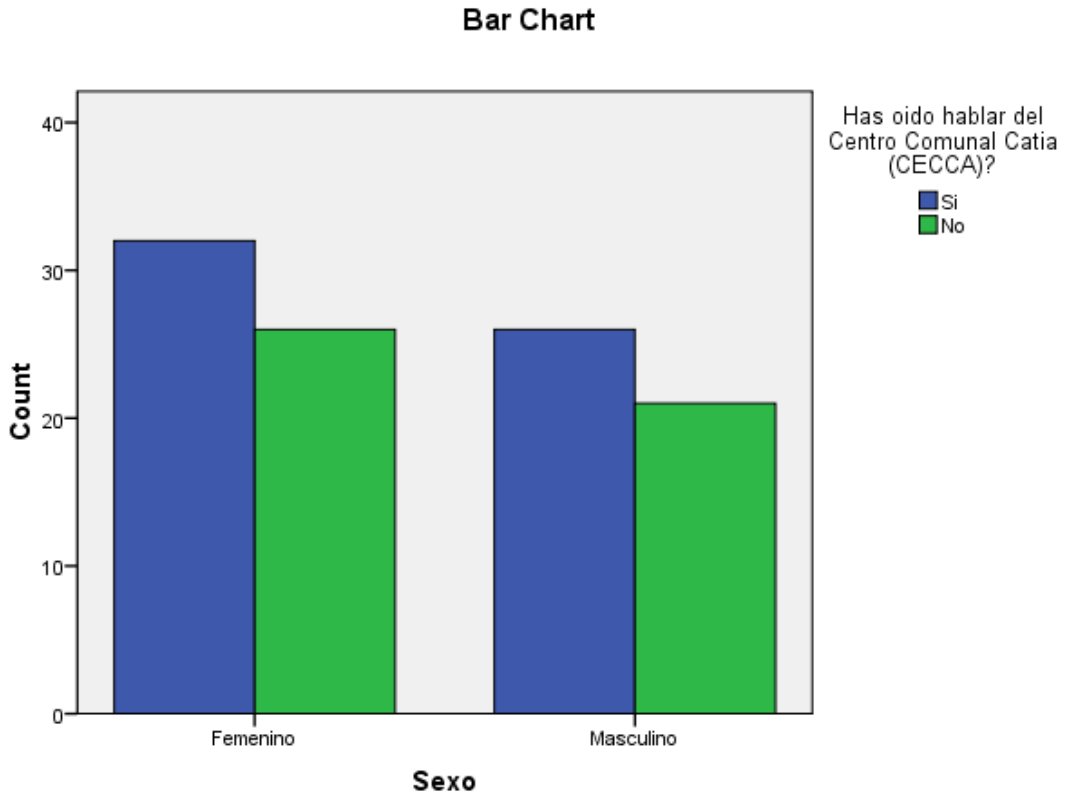


Tabla CCXXIII. *Cruce de las variables sexo-medios*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	4	1	1	10	16	26	58
	Masculino	3	1	1	6	15	21	47
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCXXIV. *Relación de las variables sexo-medios*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.561[a]	5	.990
Likelihood Ratio	.565	5	.990
Linear-by-Linear Association	.015	1	.903
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Figura 132. Cruce de las variables sexo-medios

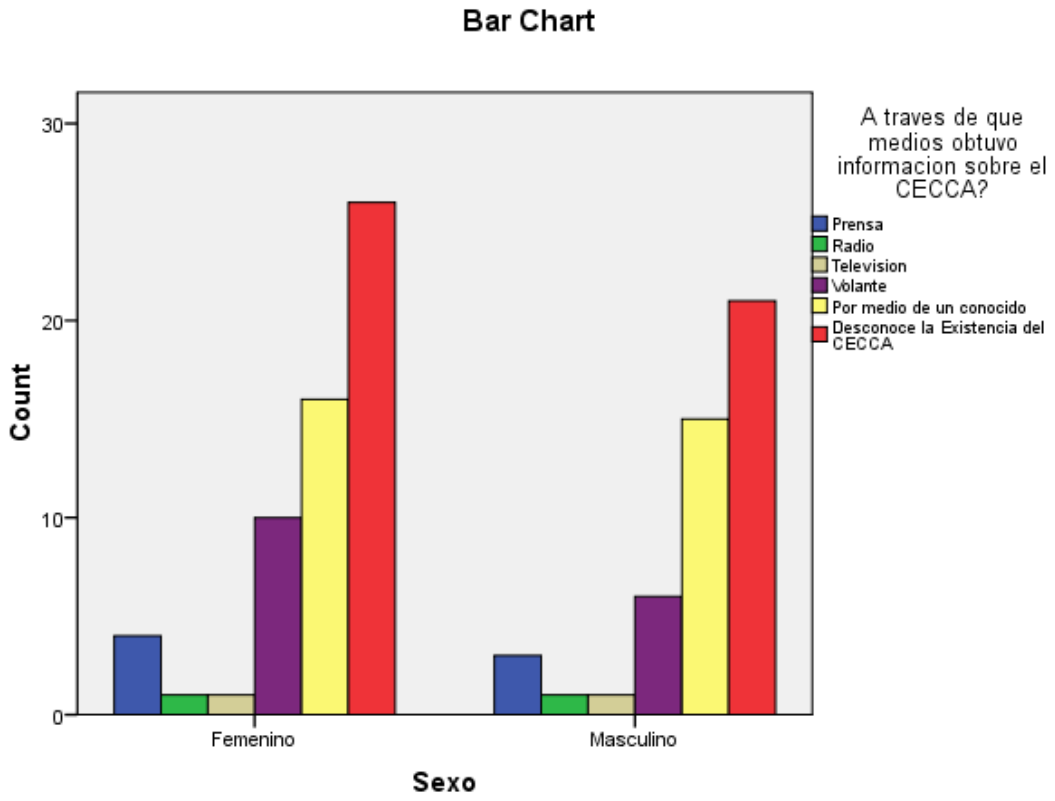


Tabla CCXXV. *Cruce de las variables sexo-ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	28	4	26	58
	Masculino	20	6	21	47
	Total	48	10	47	105

Tabla CCXXVI. *Relación de las variables sexo-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.125[a]	2	.570
Likelihood Ratio	1.121	2	.571
Linear-by-Linear Association	.037	1	.848
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.48.

Figura 133. Cruce de las variables sexo-ubicación

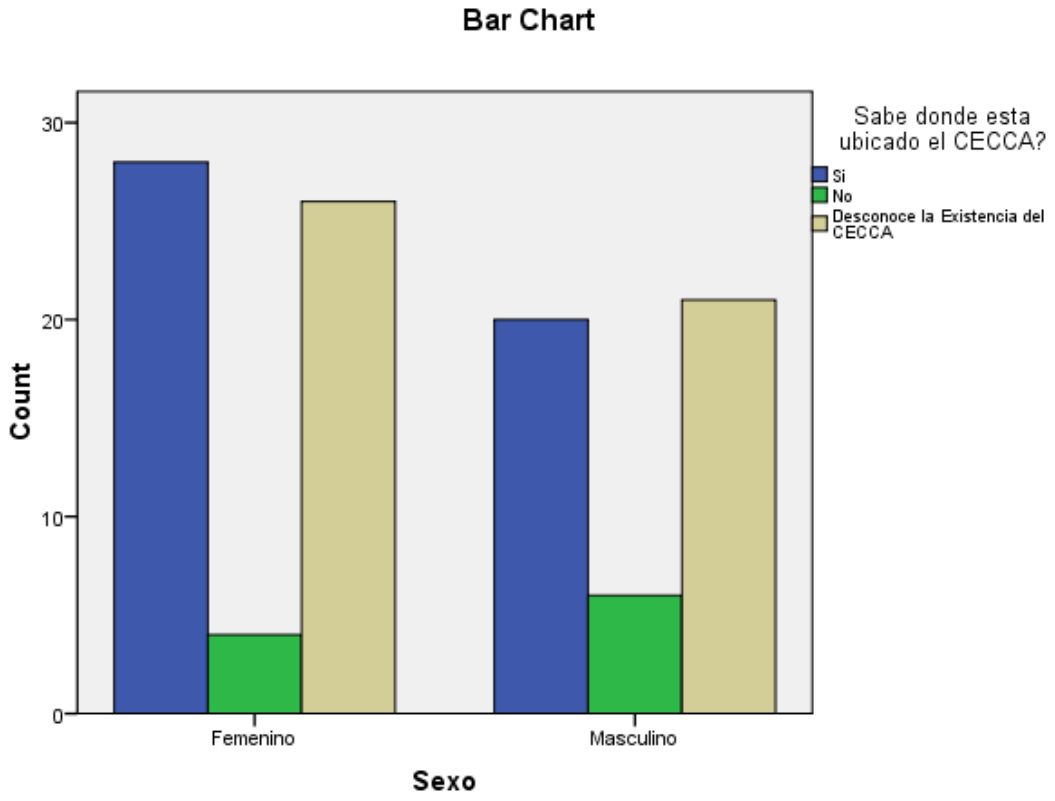


Tabla CCXXVII. *Cruce de las variables sexo-lo ha visitado*

Crosstab

Count		Sexo		
		Femenino	Masculino	Total
Lo ha visitado?	Si	21	10	31
	No	11	16	27
	Desconoce la Existencia del CECCA	26	21	47
	Total	58	47	105

Tabla CCXXVIII. *Relación de las variables sexo-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.255[a]	2	.119
Likelihood Ratio	4.299	2	.117
Linear-by-Linear Association	.319	1	.572
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.09.

Figura 133. Cruce de las variables sexo-lo ha visitado

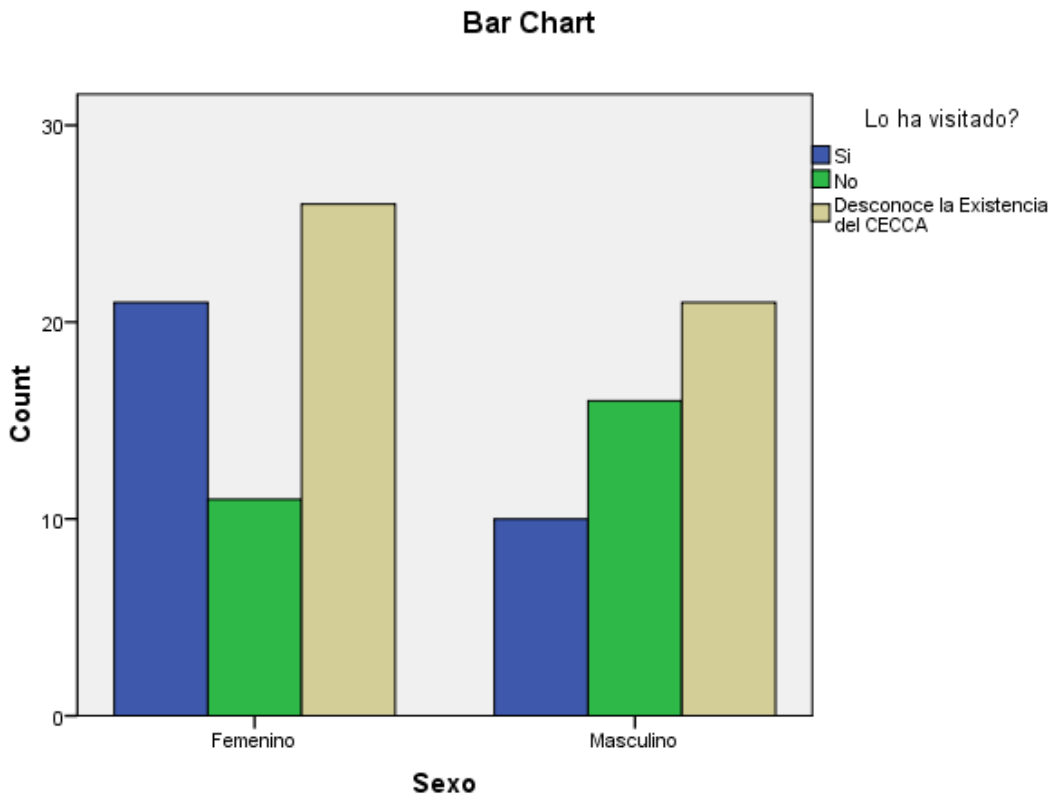


Tabla CCXXIX. *Cruce de las variables sexo-información sobre el CECCA*

Crosstab

Count				
		Sexo		
		Femenino	Masculino	Total
Considera que tiene informacion sobre el CECCA?	Mucha	3	1	4
	Bastante	17	8	25
	Poca	10	15	25
	No Contesto	2	2	4
	Desconoce la Existencia del CECCA	26	21	47
	Total	58	47	105

Tabla CCXXX. *Relación de las variables sexo-información sobre el CECCA*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.671[a]	4	.323
Likelihood Ratio	4.746	4	.314
Linear-by-Linear Association	.293	1	.588
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.79.

Figura 134. Cruce de las variables sexo-información sobre el CECCA

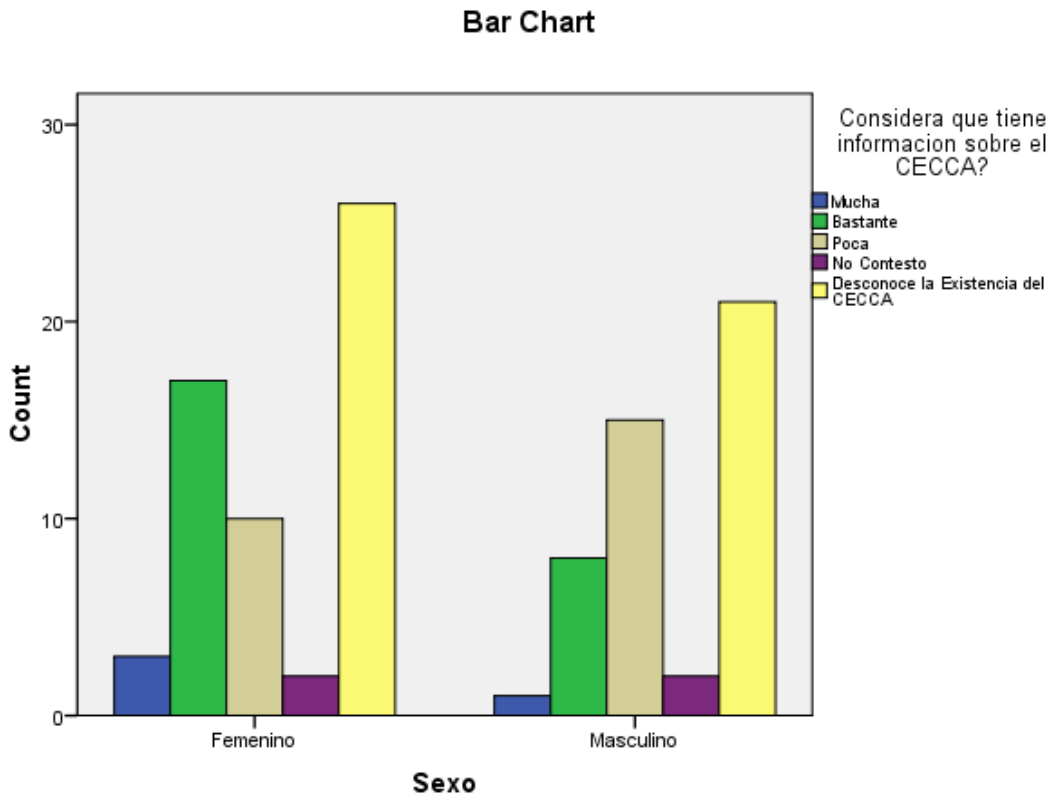


Tabla CCXXXI. *Cruce de las variables sexo-información sobre programas*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	6	15	10	1	26	58
	Masculino	3	7	14	2	21	47
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCXXXII. *Relación de las variables sexo-información sobre programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.336[a]	4	.362
Likelihood Ratio	4.384	4	.356
Linear-by-Linear Association	.389	1	.533
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.

Figura 135. Cruce de las variables sexo-información sobre programas

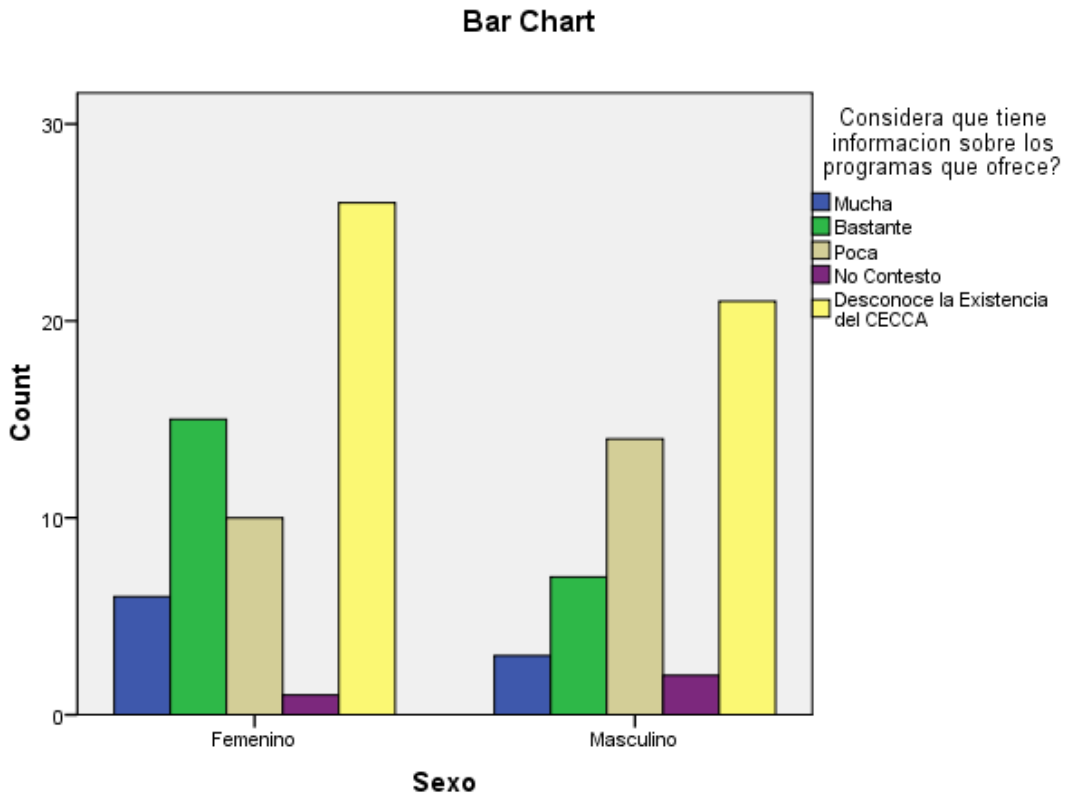


Tabla CCXXXIII. *Cruce de las variables sexo- programas*

Crosstab

Count											
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce									
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	2	4	4	2	6	2	0	2	10	26	58
	Masculino	2	1	3	2	1	0	1	0	16	21	47
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCXXXIV. *Relación de las variables sexo-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.404[a]	9	.249
Likelihood Ratio	13.740	9	.132
Linear-by-Linear Association	2.451	1	.117
N of Valid Cases	105		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Figura 136. Cruce de las variables sexo-programas

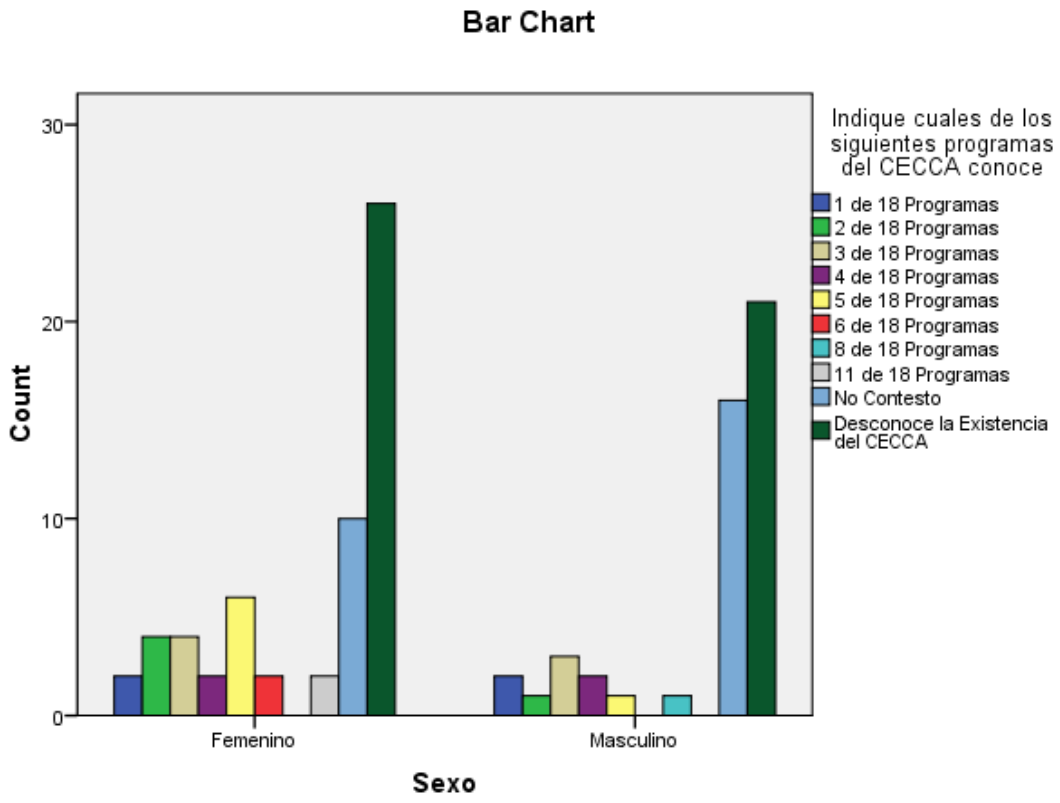


Tabla CCXXXV. *Cruce de las variables sexo- ODS*

Crosstab

Count								
		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Sexo	Femenino	5	3	11	1	12	26	58
	Masculino	1	2	2	2	19	21	47
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCXXXVI. *Relación de las variables sexo-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.506[a]	5	.062
Likelihood Ratio	11.284	5	.046
Linear-by-Linear Association	4.247	1	.039
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.

Figura 137. Cruce de las variables sexo-ODS

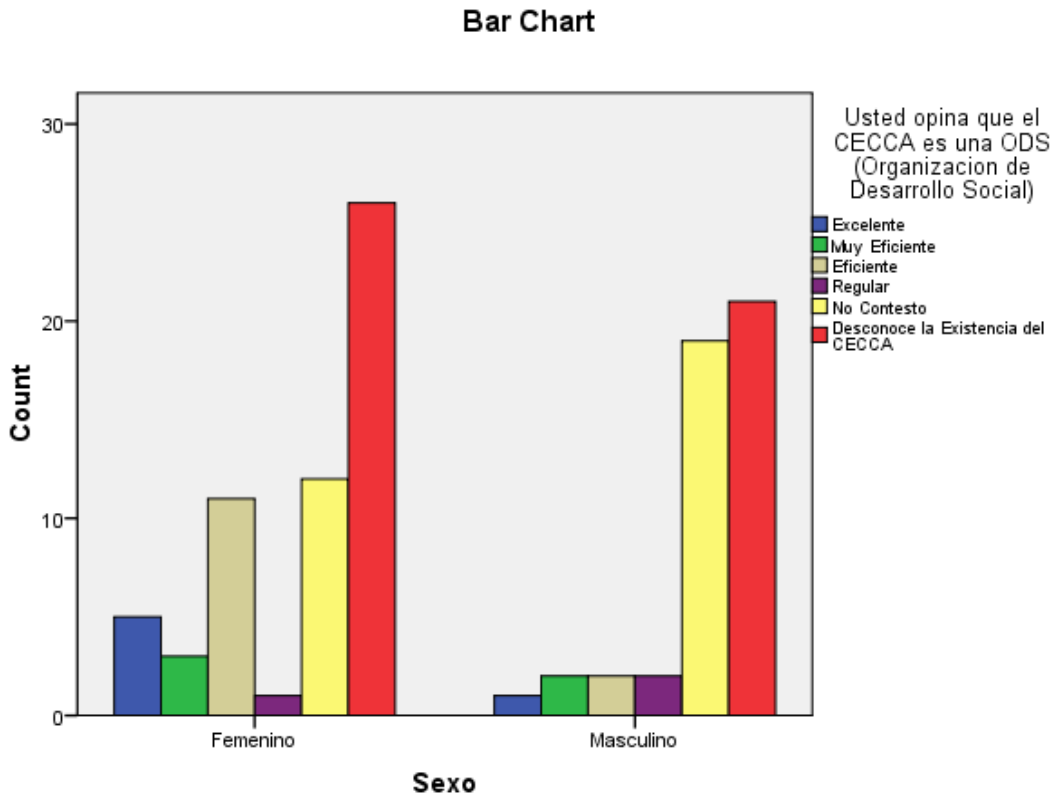


Tabla CCXXXVII. *Cruce de las variables edad-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Edad	Entre 0 y 20	17	19	36
	Entre 21 y 40	16	13	29
	Entre 41 y 60	16	9	25
	61 o mas	9	6	15
	Total	58	47	105

Tabla CCXXXVIII. *Relación de las variables edad-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.849[a]	3	.604
Likelihood Ratio	1.858	3	.602
Linear-by-Linear Association	1.442	1	.230
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.71.

Figura 138. Cruce de las variables edad-información

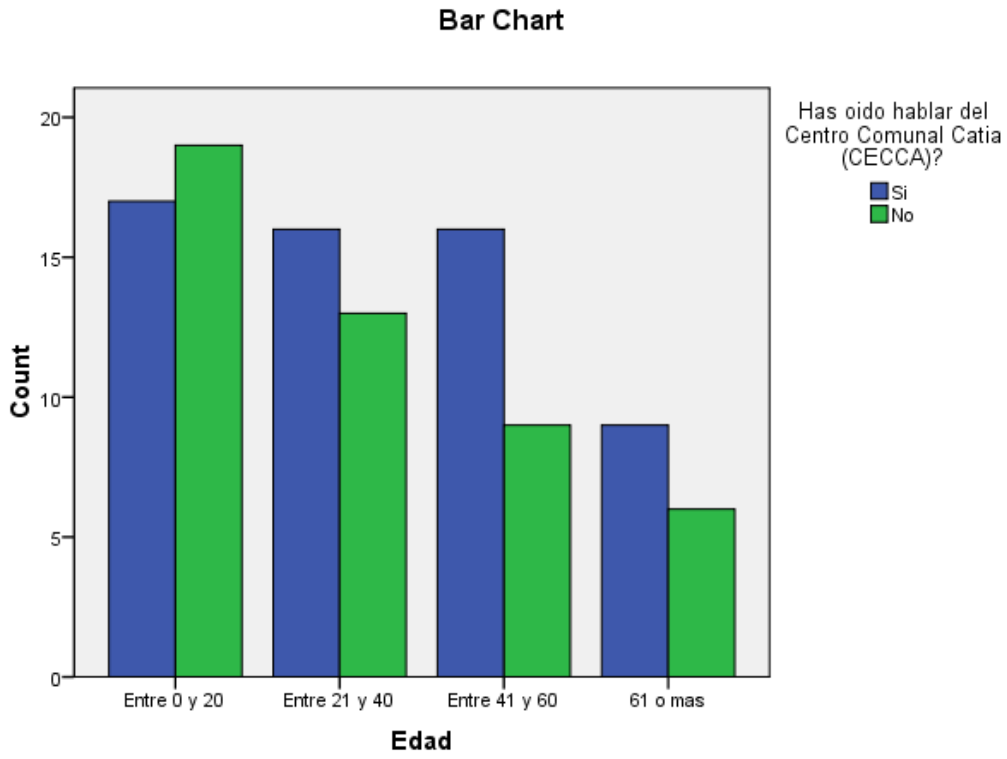


Tabla CCXXXIX. *Cruce de las variables edad-medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	1	0	0	4	12	19	36
	Entre 21 y 40	3	0	1	2	10	13	29
	Entre 41 y 60	1	0	1	6	8	9	25
	61 o mas	2	2	0	4	1	6	15
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCXL. *Relación de las variables edad-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.000[a]	15	.050
Likelihood Ratio	22.678	15	.091
Linear-by-Linear Association	5.061	1	.024
N of Valid Cases	105		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Figura 139. Cruce de las variables edad-medio

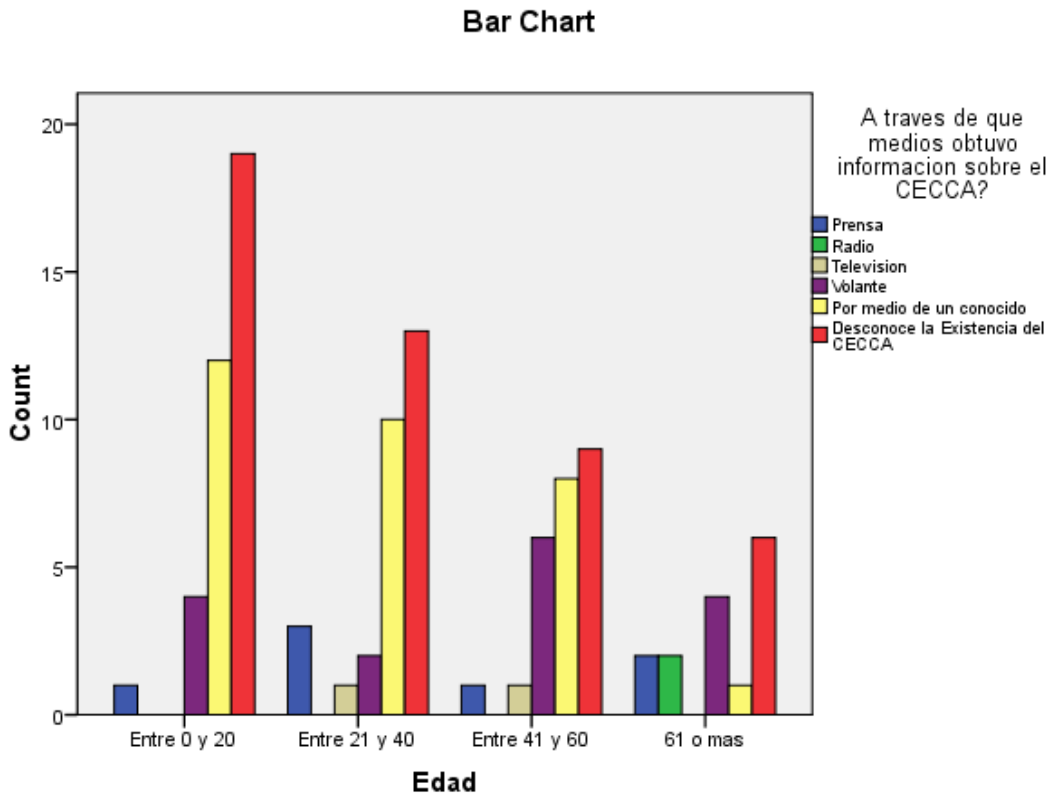


Tabla CCXLI. *Cruce de las variables edad-ubicación*

Crosstab

Count		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	14	3	19	36
	Entre 21 y 40	12	4	13	29
	Entre 41 y 60	13	3	9	25
	61 o mas	9	0	6	15
	Total	48	10	47	105

Tabla CCXLII. *Relación de las variables edad-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.591[a]	6	.597
Likelihood Ratio	5.901	6	.434
Linear-by-Linear Association	1.864	1	.172
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

Figura 140. Cruce de las variables edad-ubicación

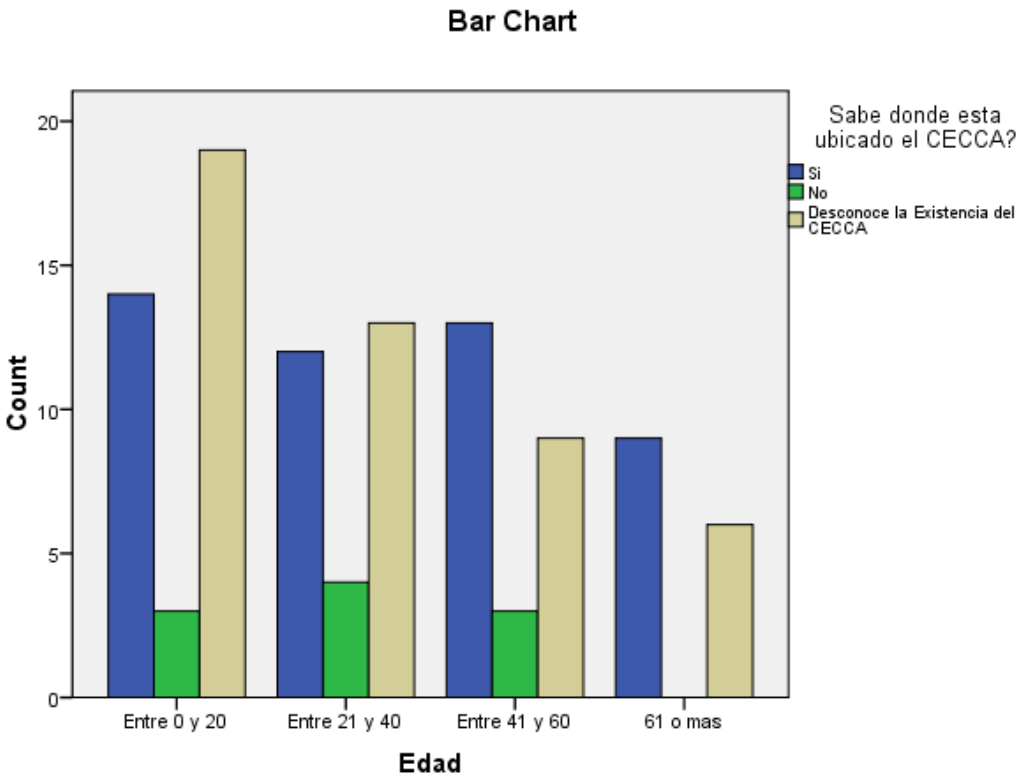


Tabla CCXLIII. *Cruce de las variables edad-lo ha visitado*

Crosstab

Count

		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	9	8	19	36
	Entre 21 y 40	8	8	13	29
	Entre 41 y 60	6	10	9	25
	61 o mas	8	1	6	15
	Total	31	27	47	105

Tabla CCXLIV. *Relación de las variables edad-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.757[a]	6	.188
Likelihood Ratio	8.849	6	.182
Linear-by-Linear Association	2.032	1	.154
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.86.

Figura 141. Cruce de las variables edad-lo ha visitado

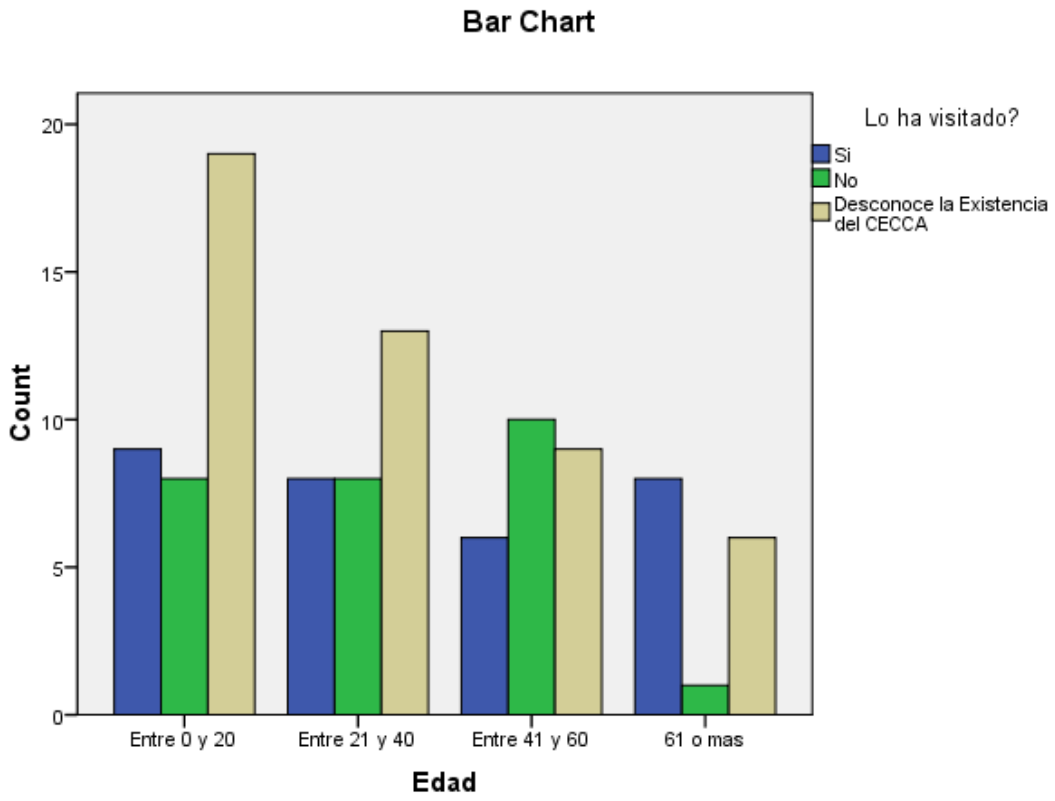


Tabla CCXLV. *Cruce de las variables edad-información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	1	8	8	0	19	36
	Entre 21 y 40	1	7	6	2	13	29
	Entre 41 y 60	0	5	10	1	9	25
	61 o mas	2	5	1	1	6	15
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCXLVI. *Relación de las variables edad-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.600[a]	12	.327
Likelihood Ratio	14.548	12	.267
Linear-by-Linear Association	1.216	1	.270
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

Figura 142. Cruce de las variables edad-información

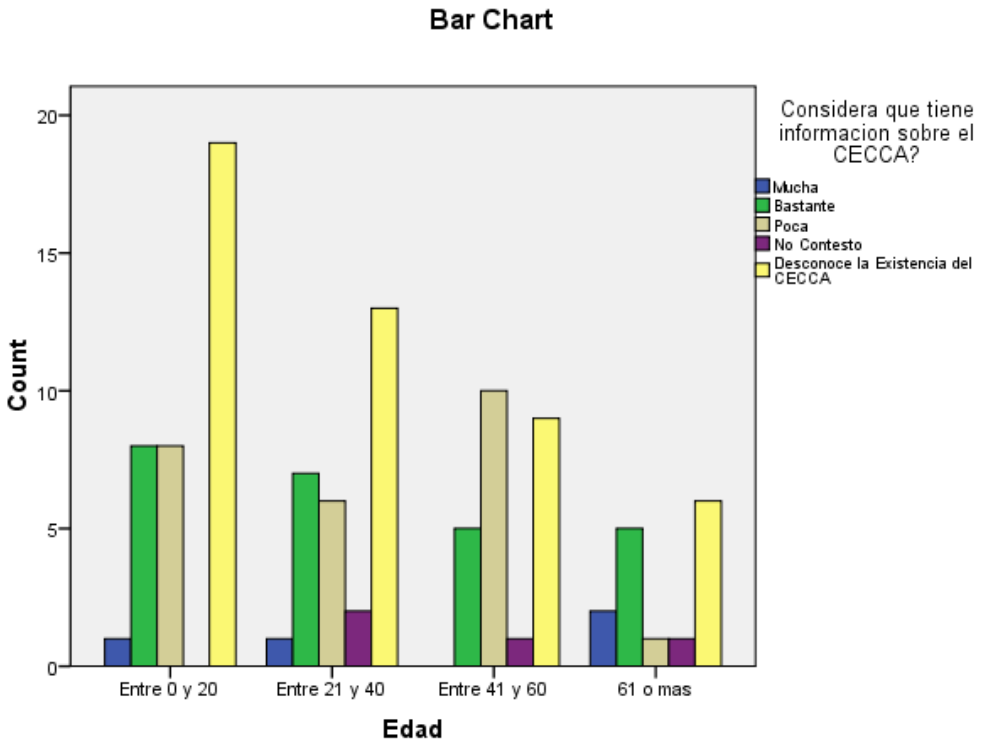


Tabla CCXLVII. *Cruce de las variables edad-información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	3	6	8	0	19	36
	Entre 21 y 40	2	6	6	2	13	29
	Entre 41 y 60	2	3	10	1	9	25
	61 o mas	2	7	0	0	6	15
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCXLVIII. *Relación de las variables edad-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.468[a]	12	.133
Likelihood Ratio	20.193	12	.064
Linear-by-Linear Association	1.853	1	.173
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Figura 143. Cruce de las variables edad-información 2

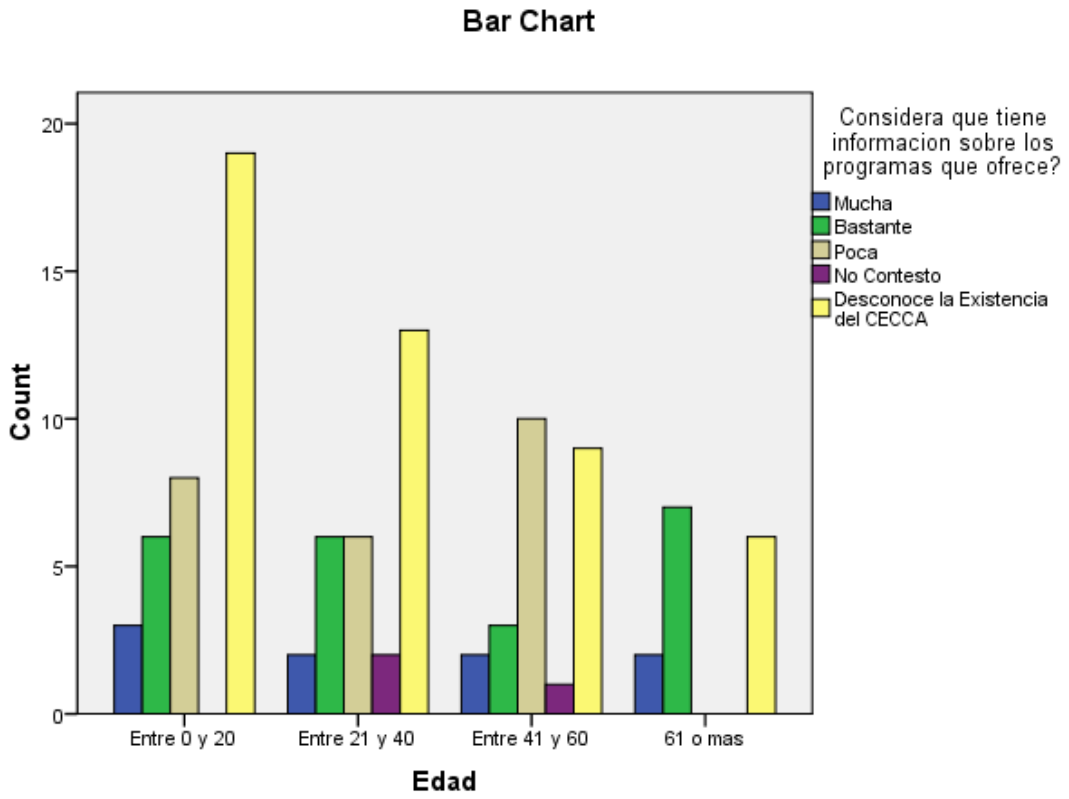


Tabla CCXLIX. *Cruce de las variables edad-programas*

Crosstab

Count

		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	0	1	2	2	3	0	0	0	9	19	36
	Entre 21 y 40	1	1	3	1	2	1	0	0	7	13	29
	Entre 41 y 60	2	1	1	0	1	1	1	0	9	9	25
	61 o mas	1	2	1	1	1	0	0	2	1	6	15
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCL. *Relación de las variables edad-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.911[a]	27	.318
Likelihood Ratio	27.979	27	.412
Linear-by-Linear Association	2.712	1	.100
N of Valid Cases	105		

a. 33 cells (82.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Figura 144. Cruce de las variables edad-programas

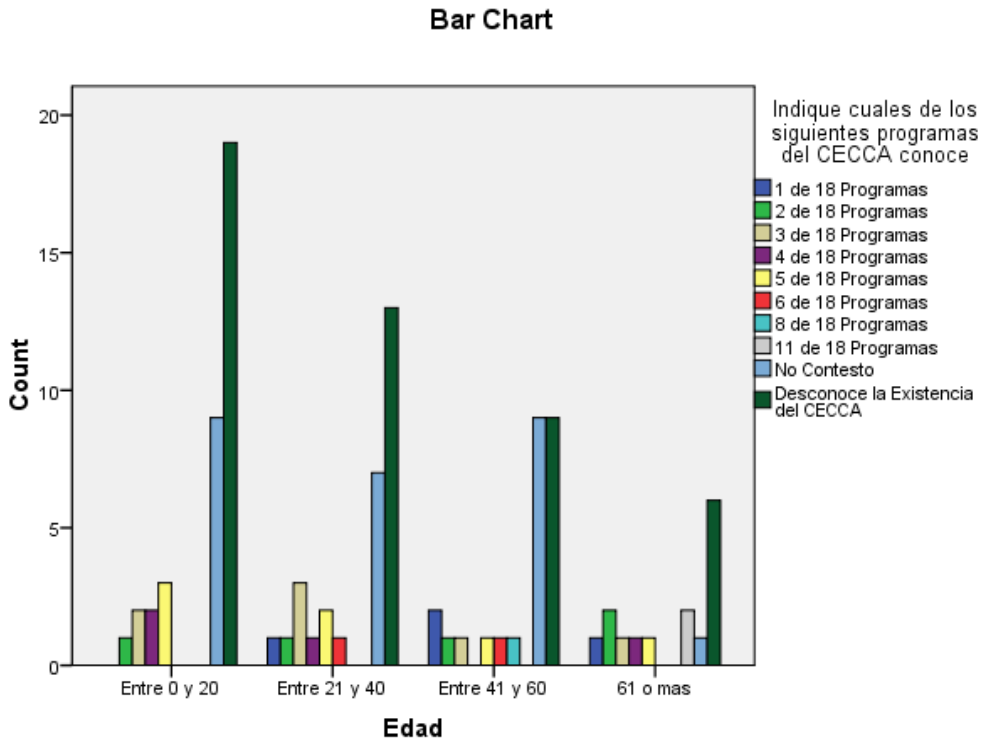


Tabla CCLI. *Cruce de las variables edad-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	1	1	3	2	10	19	36
	Entre 21 y 40	2	0	5	0	9	13	29
	Entre 41 y 60	0	3	2	1	10	9	25
	61 o mas	3	1	3	0	2	6	15
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCLII. *Relación de las variables edad-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.695[a]	15	.184
Likelihood Ratio	20.966	15	.138
Linear-by-Linear Association	4.109	1	.043
N of Valid Cases	105		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Figura 145. Cruce de las variables edad-ODS

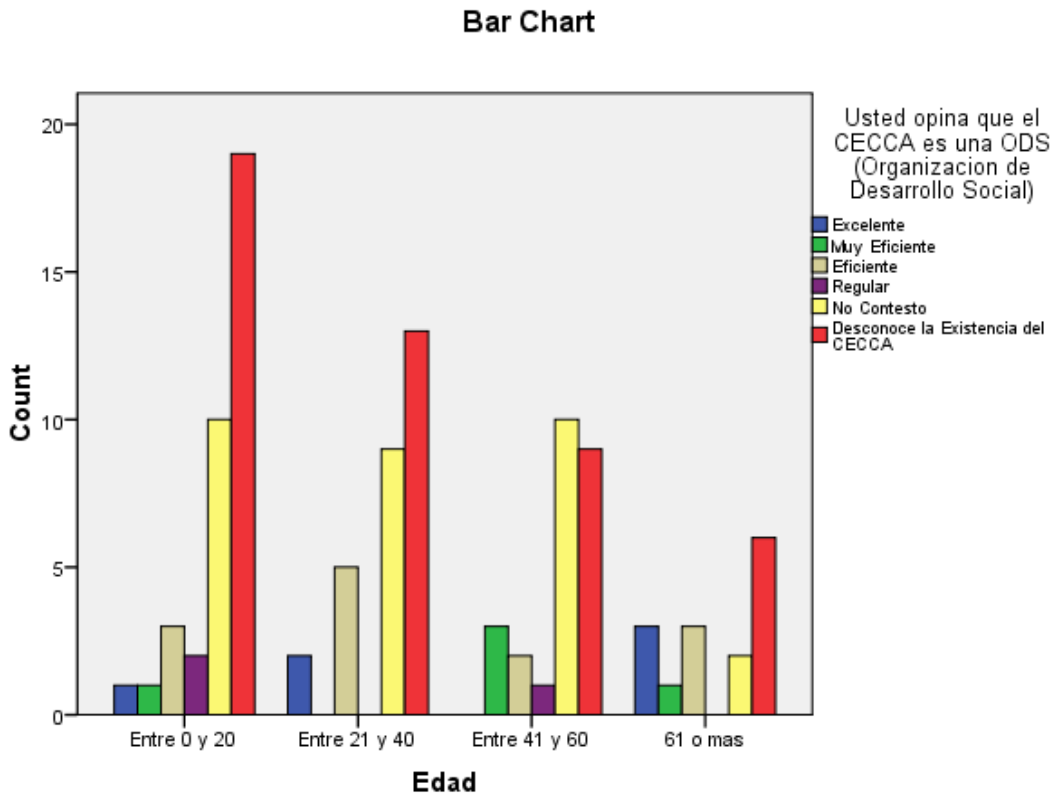


Tabla CCLIII. *Cruce de las variables edad-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	7	10	19	36
	Entre 21 y 40	6	10	13	29
	Entre 41 y 60	6	10	9	25
	61 o mas	7	2	6	15
	Total	26	32	47	105

Tabla CCLIV. *Relación de las variables edad-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.969[a]	6	.324
Likelihood Ratio	6.732	6	.346
Linear-by-Linear Association	3.130	1	.077
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.71.

Figura 146. Cruce de las variables edad-aporte

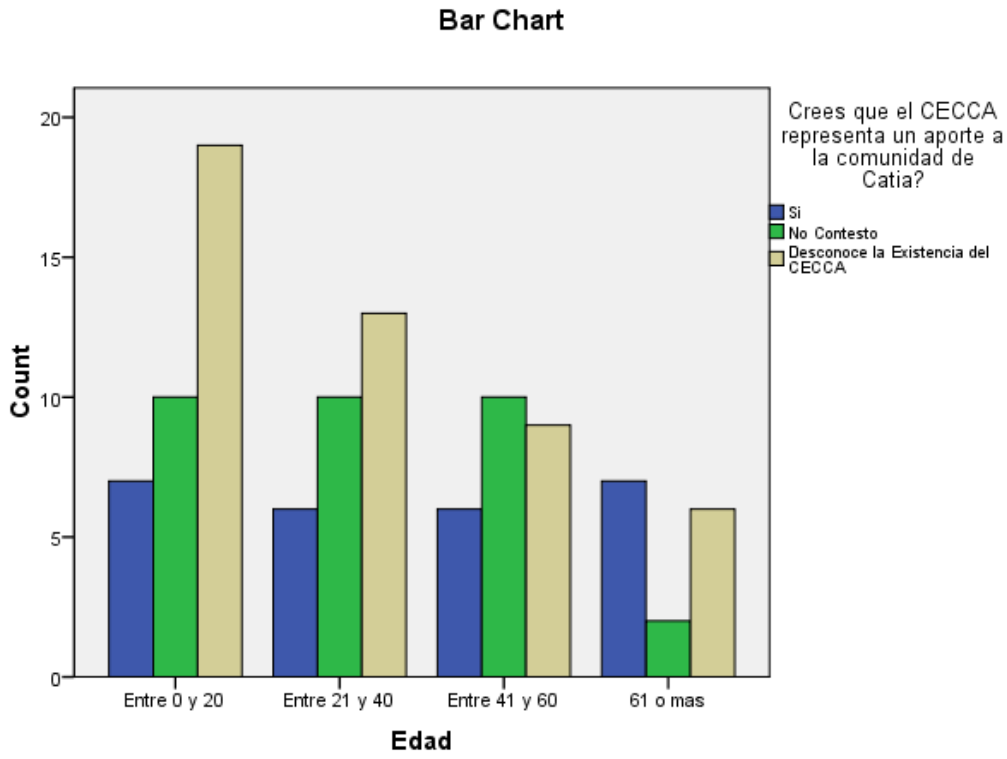


Tabla CCLV. *Cruce de las variables edad-productivo*

Crosstab

Count					
		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Edad	Entre 0 y 20	7	10	19	36
	Entre 21 y 40	7	9	13	29
	Entre 41 y 60	6	10	9	25
	61 o mas	7	2	6	15
	Total	27	31	47	105

Tabla CCLVI. *Relación de las variables edad-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.510[a]	6	.369
Likelihood Ratio	6.317	6	.389
Linear-by-Linear Association	2.958	1	.085
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.86.

Figura 147. Cruce de las variables edad-productivo

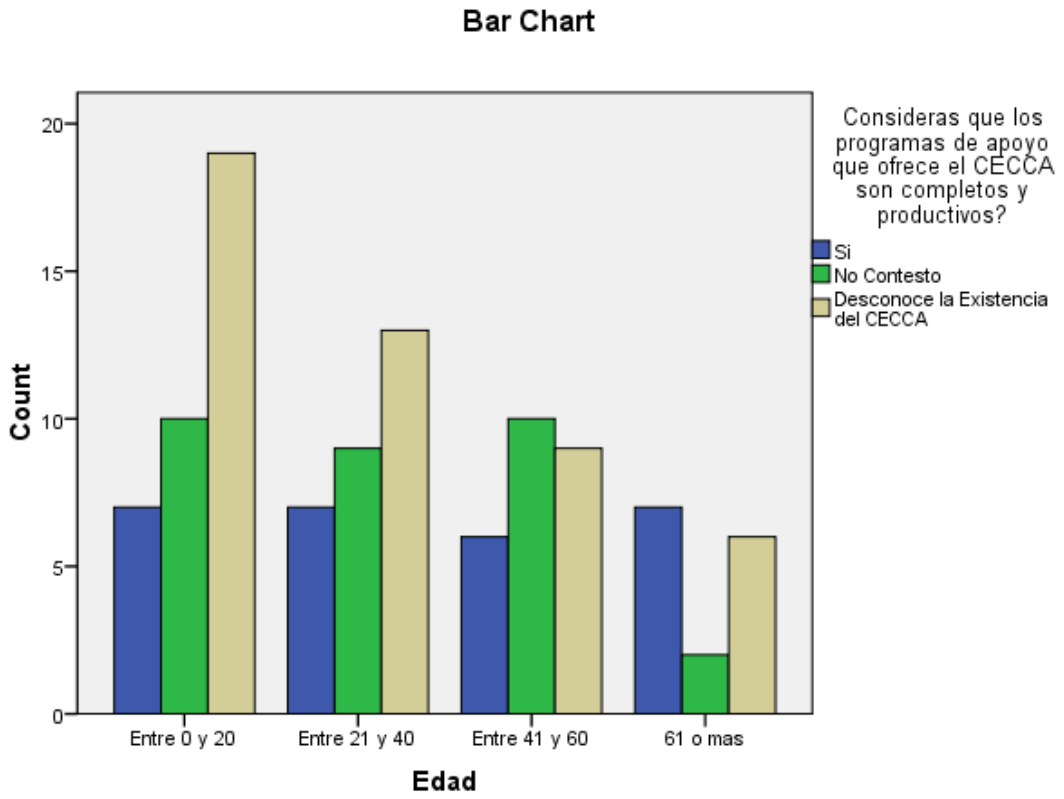


Tabla CCLVII. *Cruce de las variables Zona donde reside-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Zona donde reside	Catia	39	32	71
	Otra zona	19	15	34
	Total	58	47	105

Tabla CCLVIII. *Relación de las variables Zona donde reside-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.008[a]	1	.927		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.008	1	.927		
Fisher's Exact Test				1.000	.548
Linear-by-Linear Association	.008	1	.927		
N of Valid Cases	105				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.22.

b. Computed only for a 2x2 table

Figura 148. Cruce de las variables Zona Donde reside-información

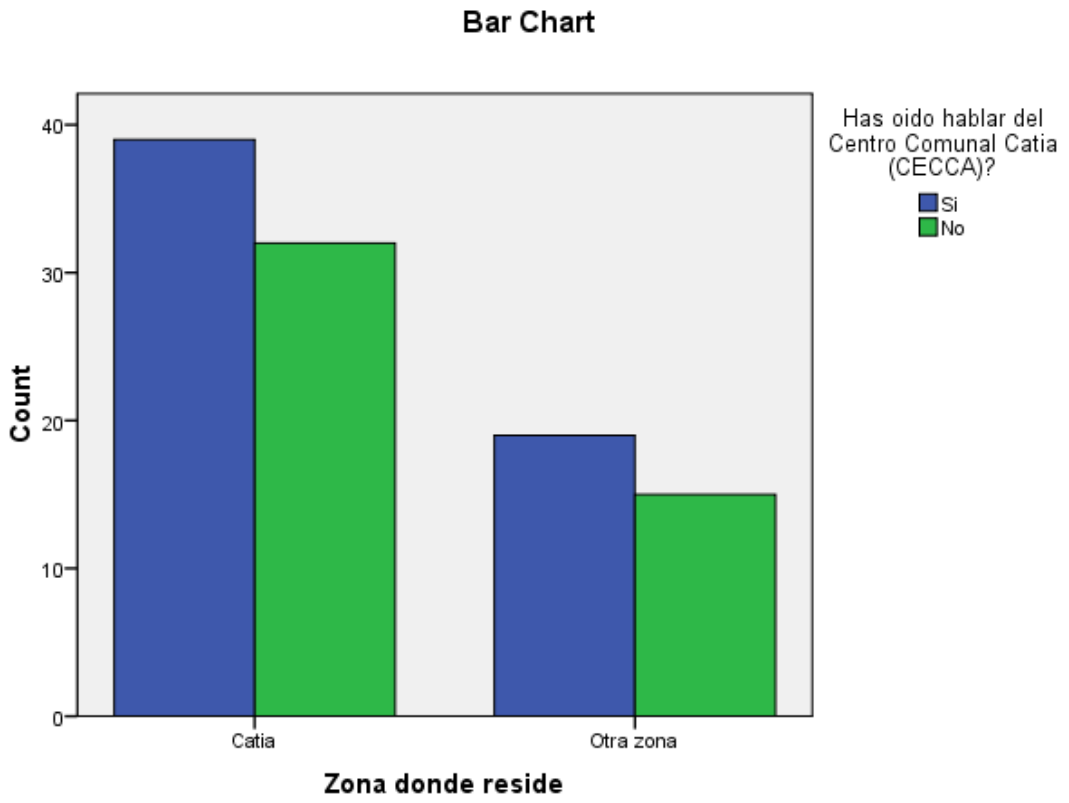


Tabla CCLIX. *Cruce de las variables Zona donde reside-medios*

Crosstab

Count								
		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	4	2	1	10	22	32	71
	Otra zona	3	0	1	6	9	15	34
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCLX. *Relación de las variables Zona donde reside-medios*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.947[a]	5	.856
Likelihood Ratio	2.519	5	.774
Linear-by-Linear Association	.121	1	.728
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Figura 149. Cruce de las variables Zona Donde reside-medios

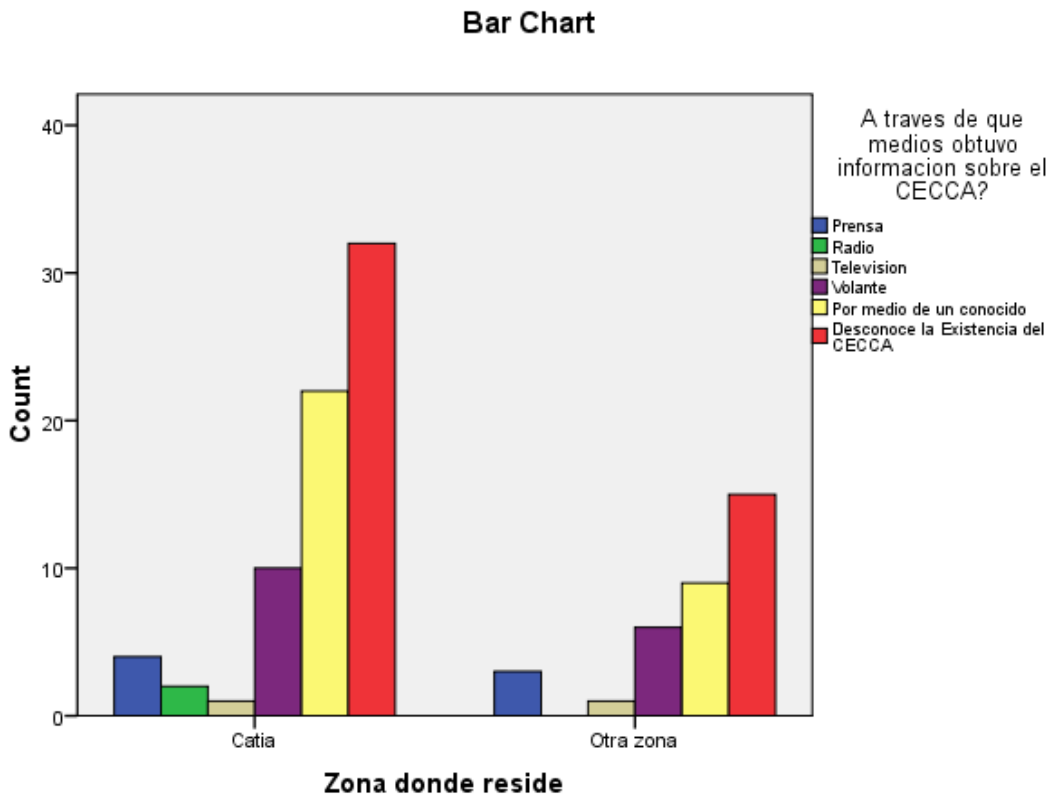


Tabla CCLXI. *Cruce de las variables Zona donde reside-ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	32	7	32	71
	Otra zona	16	3	15	34
	Total	48	10	47	105

Tabla CCLXII. *Relación de las variables Zona donde reside-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.050[a]	2	.975
Likelihood Ratio	.051	2	.975
Linear-by-Linear Association	.017	1	.897
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.24.

Figura 150. Cruce de las variables Zona Donde reside-ubicación

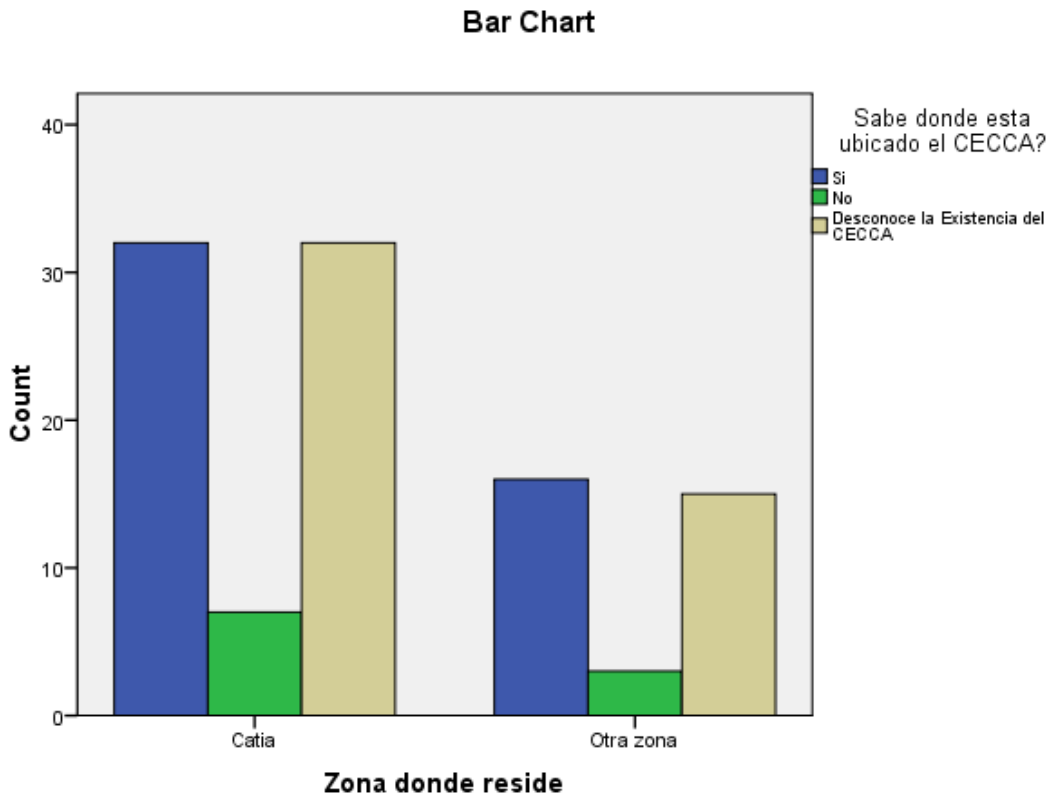


Tabla CCLXIII. *Cruce de las variables Zona donde reside-lo ha visitado*

Crosstab

Count					
		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	21	18	32	71
	Otra zona	10	9	15	34
	Total	31	27	47	105

Tabla CCLXIV. *Relación de las variables Zona donde reside-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.016[a]	2	.992
Likelihood Ratio	.016	2	.992
Linear-by-Linear Association	.004	1	.950
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.74.

Figura 151. Cruce de las variables Zona Donde reside-lo ha visitado

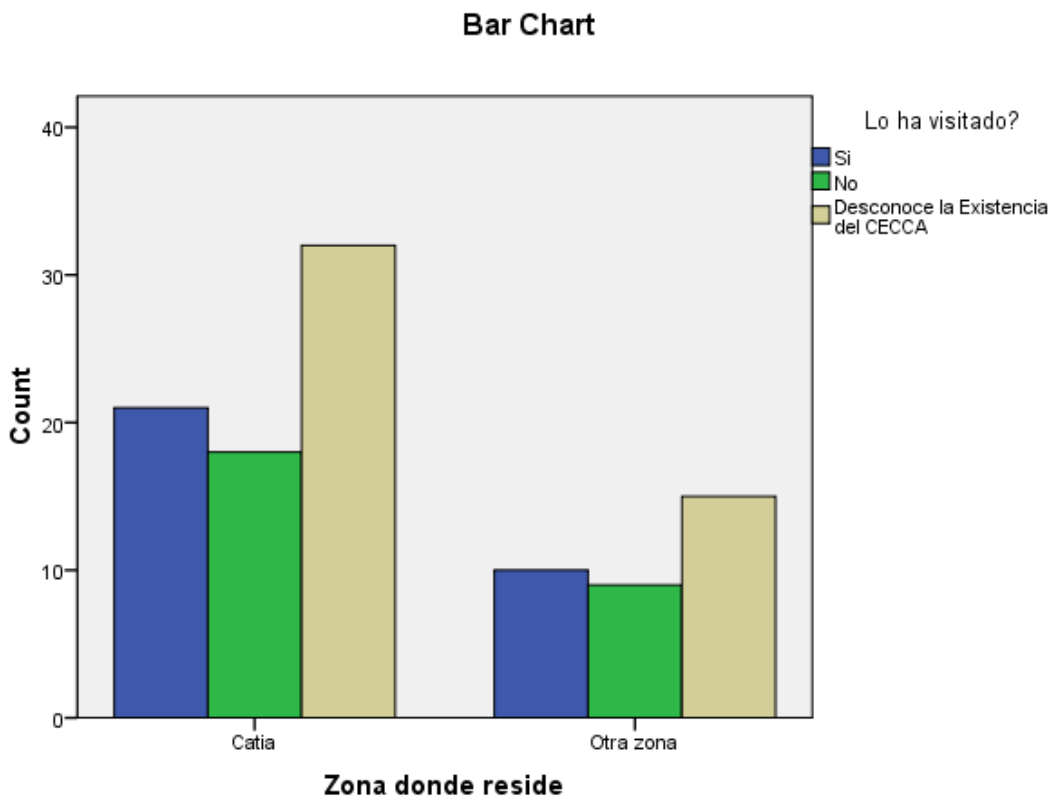


Tabla CCLXV. *Cruce de las variables Zona donde reside-información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	3	14	19	3	32	71
	Otra zona	1	11	6	1	15	34
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCLXVI. *Relación de las variables Zona donde reside-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.547[a]	4	.636
Likelihood Ratio	2.525	4	.640
Linear-by-Linear Association	.163	1	.686
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Figura 152. Cruce de las variables Zona Donde reside-información

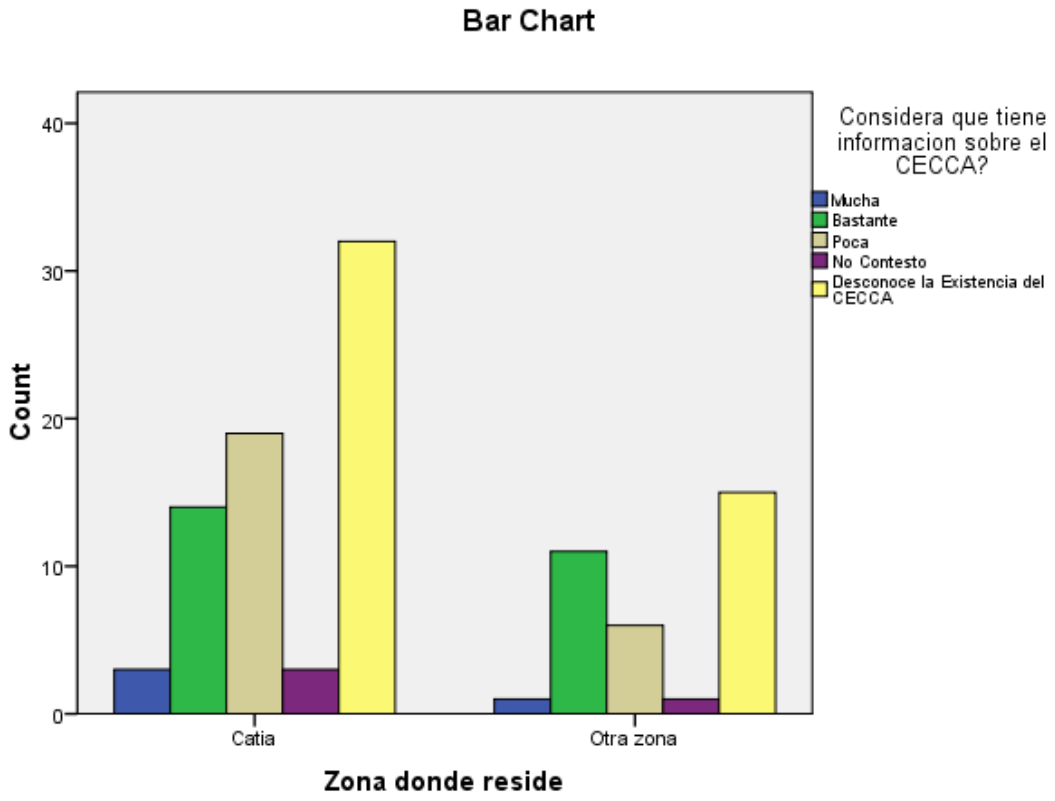


Tabla CCLXVII. *Cruce de las variables Zona donde reside-información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	5	13	19	2	32	71
	Otra zona	4	9	5	1	15	34
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCLXVIII. *Relación de las variables Zona donde reside-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.796[a]	4	.592
Likelihood Ratio	2.858	4	.582
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.

Figura 153. Cruce de las variables Zona Donde reside-información 2

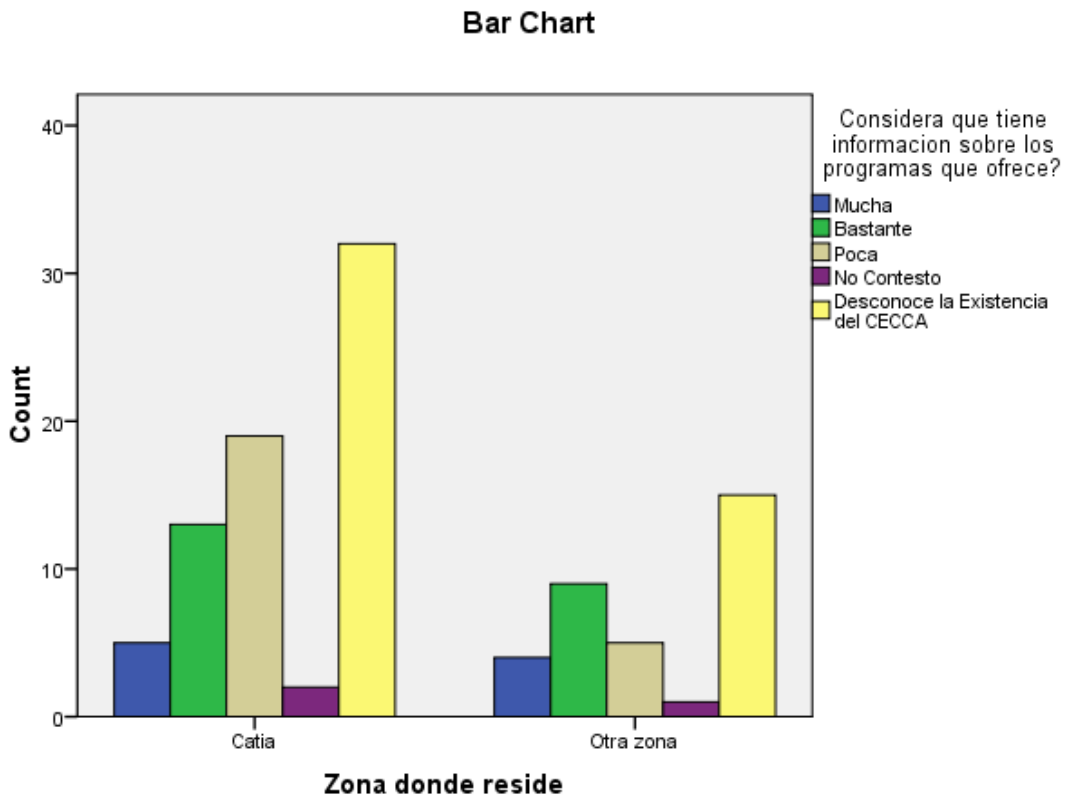


Tabla CCLXIX. *Cruce de las variables Zona donde reside-programas*

Crosstab

Count												
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	3	4	5	4	4	0	0	2	17	32	71
	Otra zona	1	1	2	0	3	2	1	0	9	15	34
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCLXX. *Relación de las variables Zona donde reside-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.049[a]	9	.347
Likelihood Ratio	12.392	9	.192
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
N of Valid Cases	105		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Figura 154. Cruce de las variables Zona Donde reside-programas

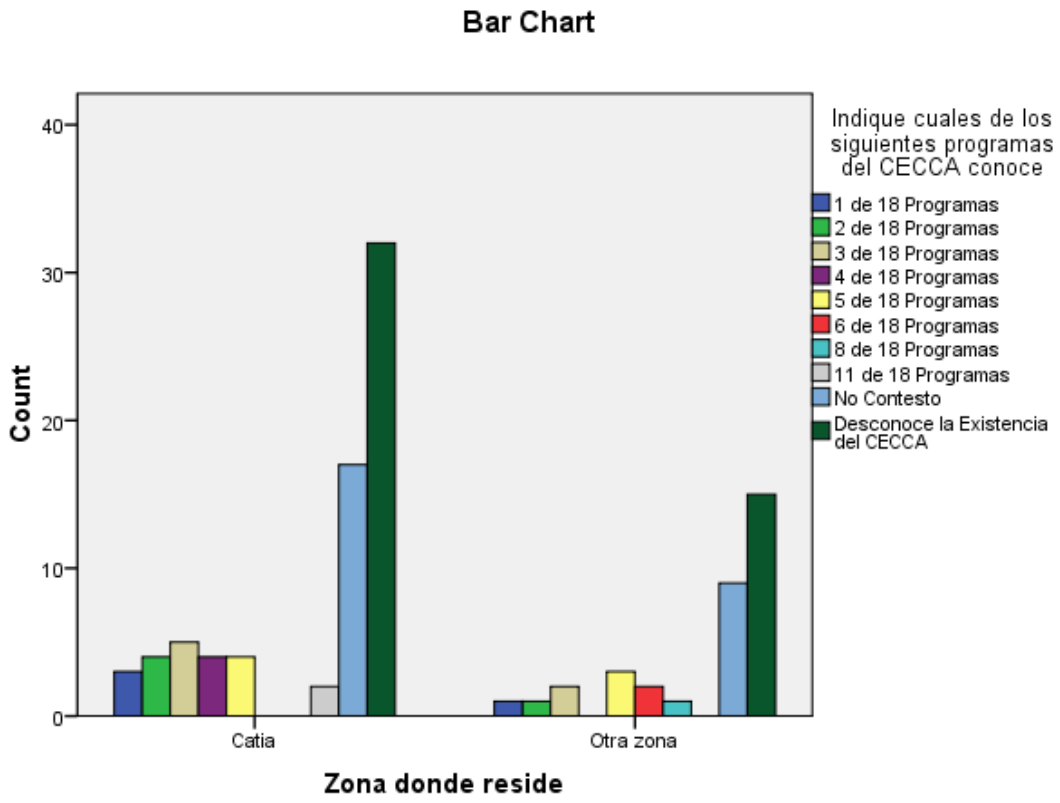


Tabla CCLXXI. *Cruce de las variables Zona donde reside-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	5	3	7	3	21	32	71
	Otra zona	1	2	6	0	10	15	34
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCLXXII. *Relación de las variables Zona donde reside-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.377[a]	5	.642
Likelihood Ratio	4.306	5	.506
Linear-by-Linear Association	.004	1	.949
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.

Figura 155. Cruce de las variables Zona Donde reside-ODS

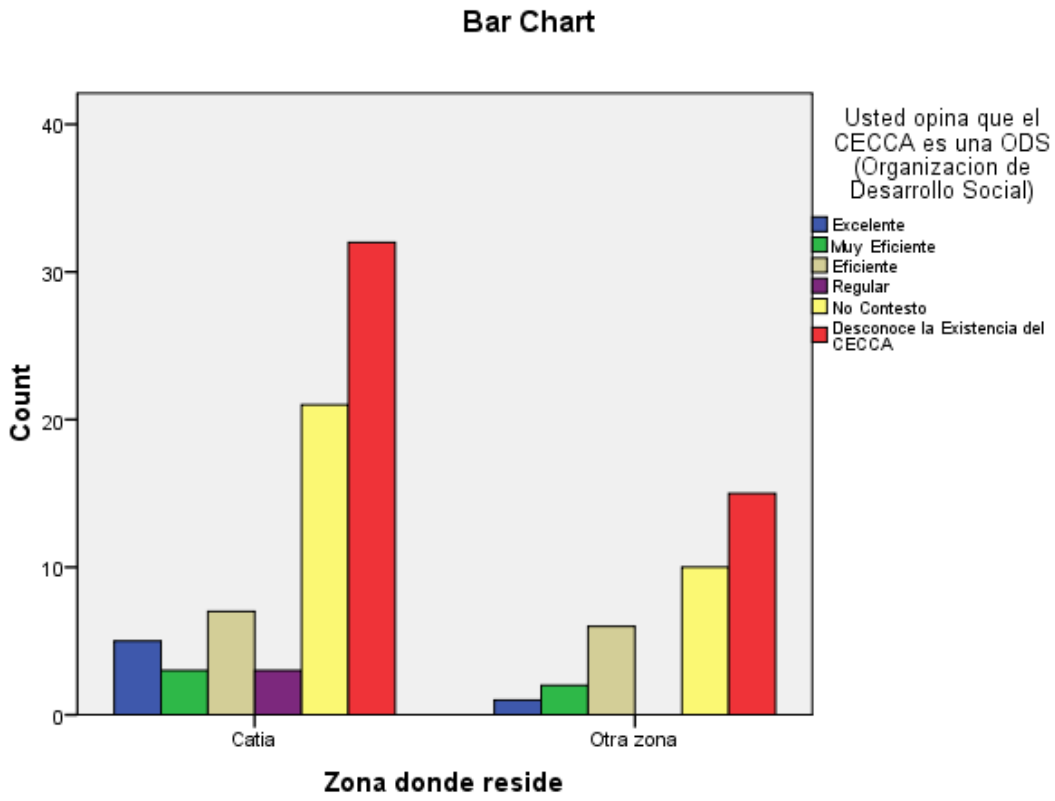


Tabla CCLXXIII. *Cruce de las variables Zona donde reside-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	17	22	32	71
	Otra zona	9	10	15	34
	Total	26	32	47	105

Tabla CCLXXIV. *Relación de las variables Zona donde reside-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.083[a]	2	.960
Likelihood Ratio	.082	2	.960
Linear-by-Linear Association	.057	1	.811
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.42.

Figura 155. Cruce de las variables Zona Donde reside-aporte

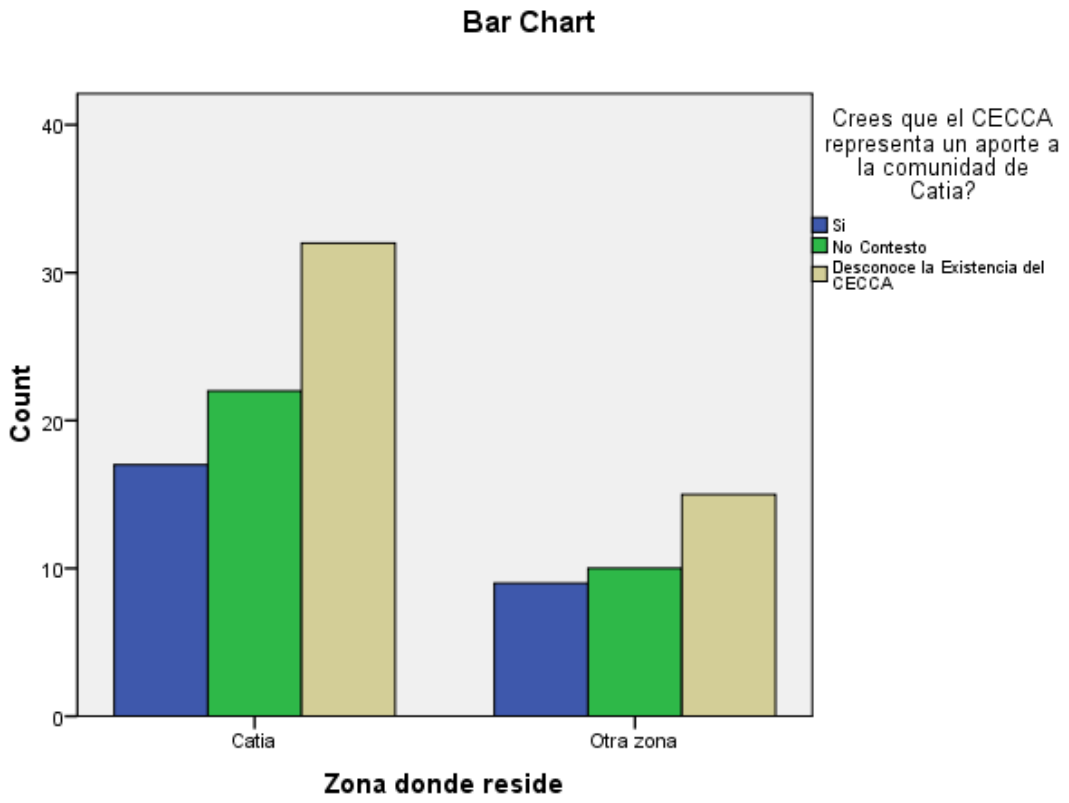


Tabla CCLXXV. *Cruce de las variables Zona donde reside-productivo*

Crosstab

Count

		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Zona donde reside	Catia	18	21	32	71
	Otra zona	9	10	15	34
	Total	27	31	47	105

Tabla CCLXXVI. *Relación de las variables Zona donde reside-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.016[a]	2	.992
Likelihood Ratio	.016	2	.992
Linear-by-Linear Association	.016	1	.900
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.74.

Figura 156. Cruce de las variables Zona Donde reside-productivo

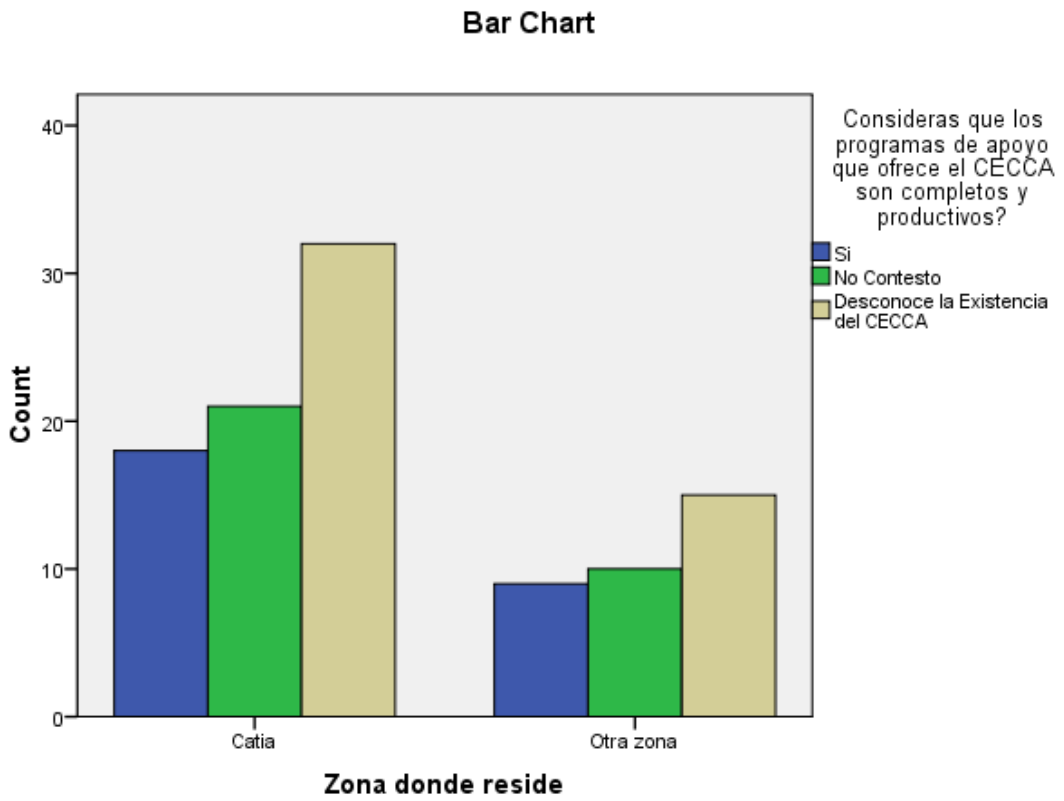


Tabla CCLXXVII. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	1	0	1
	Bachillerato	11	16	27
	Basico Completo	27	8	35
	Basico Incompleto	19	23	42
	Total	58	47	105

Tabla CCLXXVIII. *Relación de las variables Nivel de instrucción-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.596[a]	3	.009
Likelihood Ratio	12.437	3	.006
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Figura 157. Cruce de las variables Nivel de instrucción-información

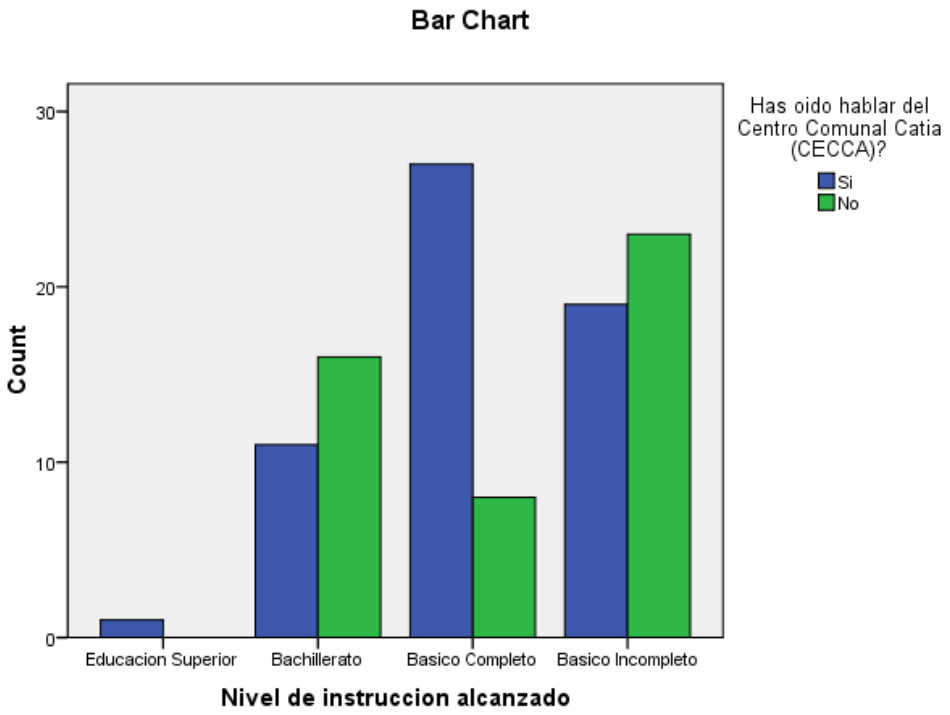


Tabla CCLXXIX. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	0	0	0	1	0	1
	Bachillerato	1	0	0	5	5	16	27
	Basico Completo	4	1	2	7	13	8	35
	Basico Incompleto	2	1	0	4	12	23	42
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCLXXX. *Relación de las variables Nivel de instrucción-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.252[a]	15	.250
Likelihood Ratio	19.896	15	.176
Linear-by-Linear Association	.041	1	.839
N of Valid Cases	105		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 158. Cruce de las variables Nivel de instrucción-medio

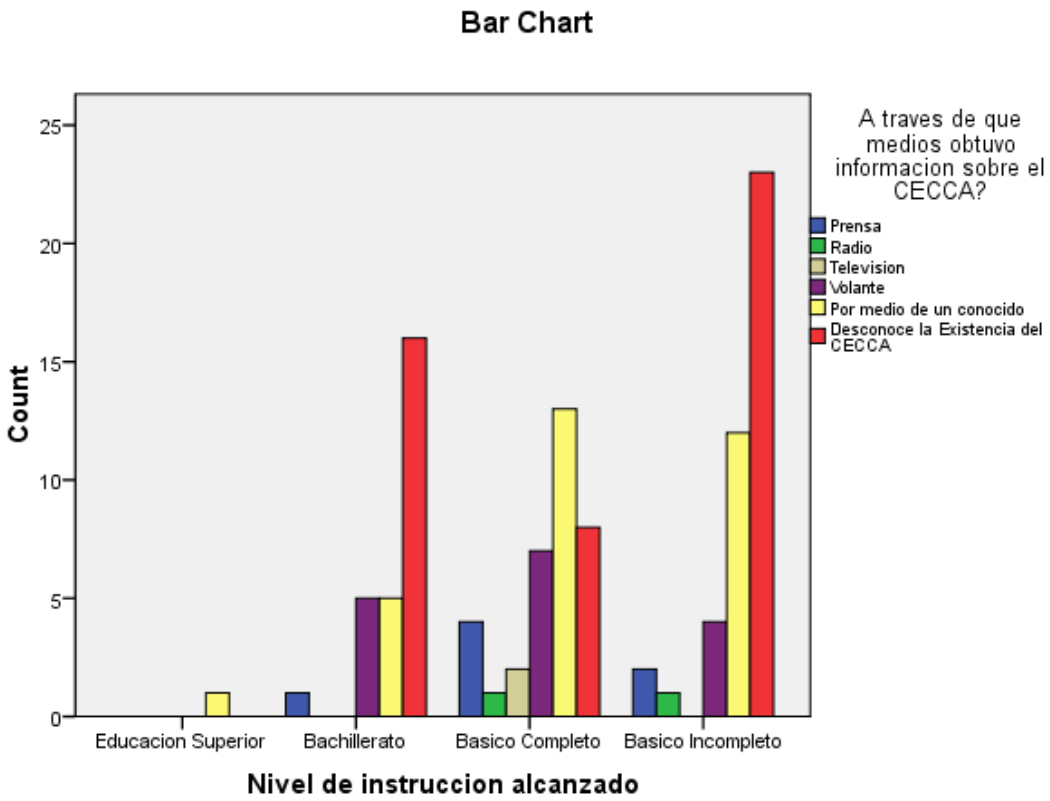


Tabla CCLXXXI. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	1	0	0	1
	Bachillerato	8	3	16	27
	Basico Completo	22	5	8	35
	Basico Incompleto	17	2	23	42
	Total	48	10	47	105

Tabla CCLXXXII. *Relación de las variables Nivel de instrucción-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.080[a]	6	.042
Likelihood Ratio	14.208	6	.027
Linear-by-Linear Association	.011	1	.915
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Figura 159. Cruce de las variables Nivel de instrucción-ubicación

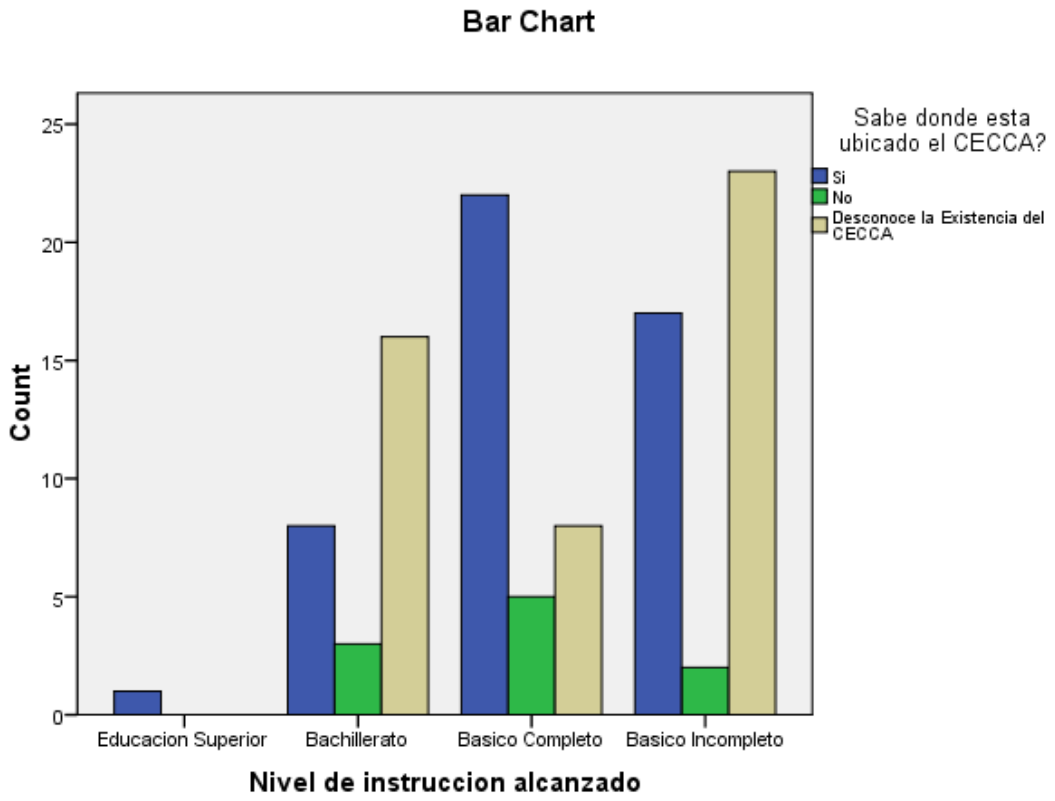


Tabla CCLXXXIII. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-lo ha visitado*

Crosstab

Count

		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	1	0	1
	Bachillerato	7	4	16	27
	Basico Completo	13	14	8	35
	Basico Incompleto	11	8	23	42
	Total	31	27	47	105

Tabla CCLXXXIV. *Relación de las variables Nivel de instrucción-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.562[a]	6	.024
Likelihood Ratio	14.888	6	.021
Linear-by-Linear Association	.039	1	.844
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 160. Cruce de las variables Nivel de instrucción-lo ha visitado

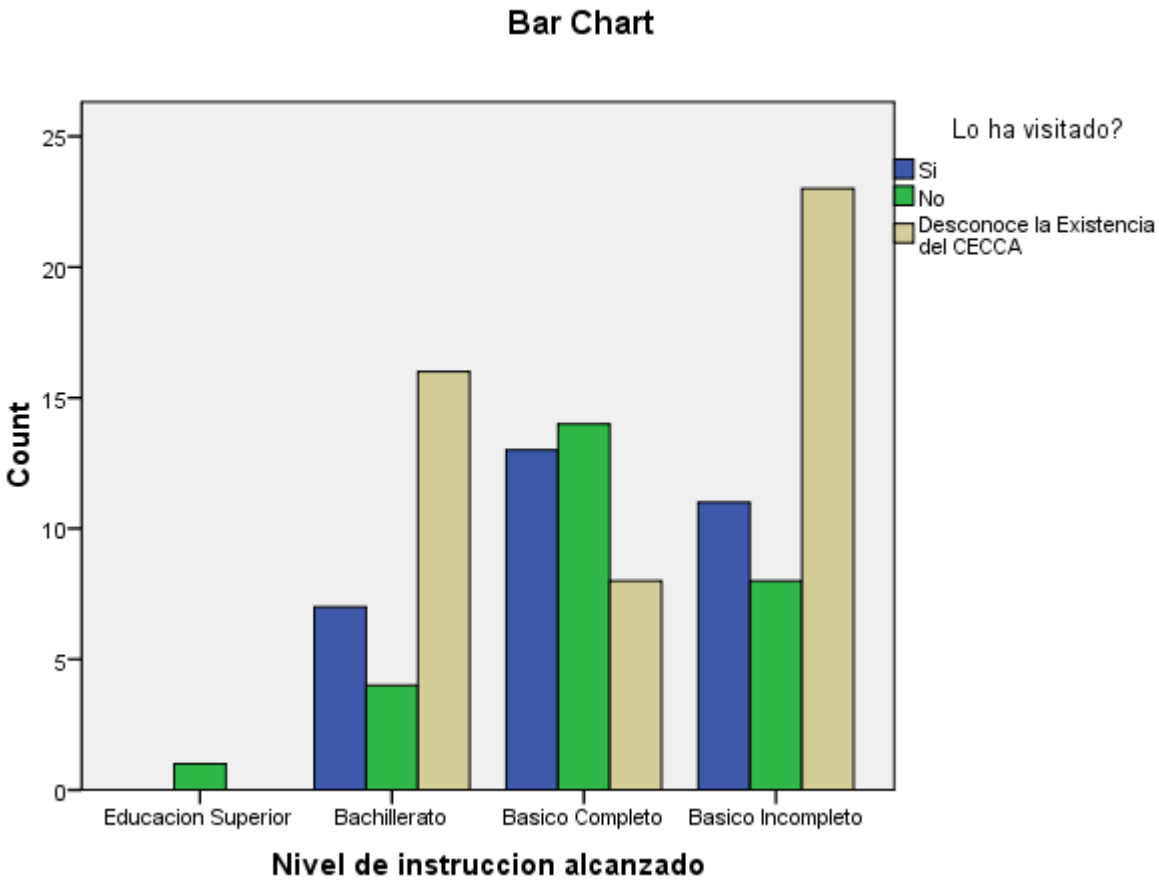


Tabla CCLXXXV. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-información CECCA*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	0	1	0	0	1
	Bachillerato	0	4	5	2	16	27
	Basico Completo	1	14	12	0	8	35
	Basico Incompleto	3	7	7	2	23	42
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCLXXXVI. *Relación de las variables Nivel de instrucción-información CECCA*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.347[a]	12	.034
Likelihood Ratio	24.101	12	.020
Linear-by-Linear Association	.023	1	.879
N of Valid Cases	105		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 161. Cruce de las variables Nivel de instrucción-información CECCA

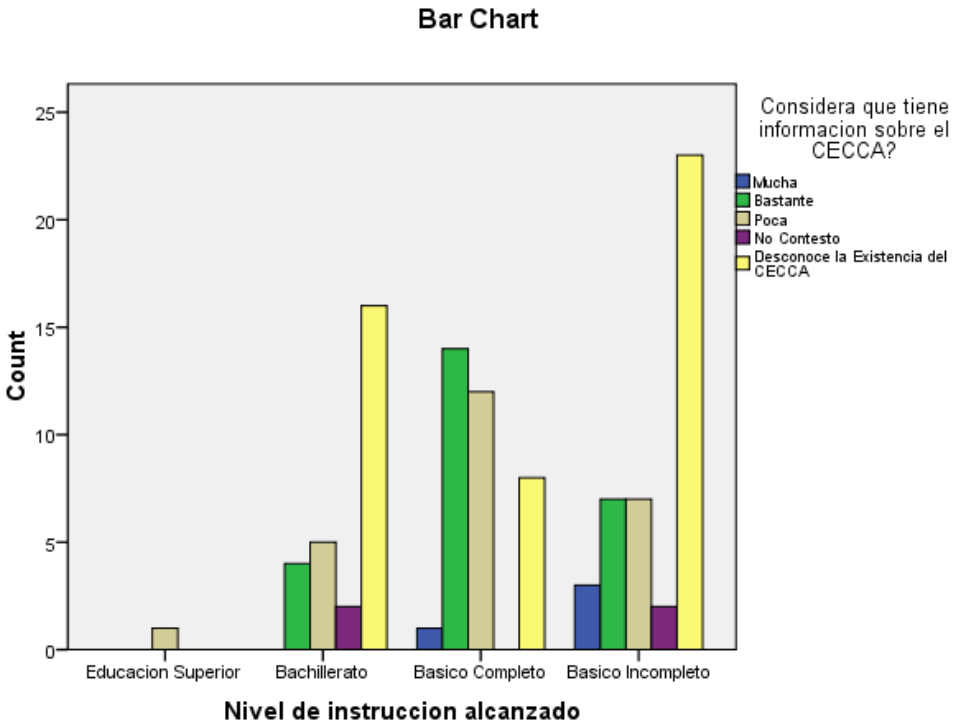


Tabla CCLXXXVII. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-información programas*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	0	1	0	0	1
	Bachillerato	0	6	4	1	16	27
	Basico Completo	3	12	12	0	8	35
	Basico Incompleto	6	4	7	2	23	42
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCLXXXVIII. *Relación de las variables Nivel de instrucción-información programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.925[a]	12	.021
Likelihood Ratio	27.202	12	.007
Linear-by-Linear Association	.000	1	.988
N of Valid Cases	105		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Figura 162. Cruce de las variables Nivel de instrucción-información programas

Tabla CCLXXXIX. *Cruce de las variables Nivel de instrucción- programas*

Crosstab

Count

		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Bachillerato	3	0	1	0	2	0	0	2	3	16	27
	Basico Completo	1	4	3	2	2	1	0	0	14	8	35
	Basico Incompleto	0	0	3	2	3	1	1	0	9	23	42
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCXC. *Relación de las variables Nivel de instrucción- programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.561[a]	27	.002
Likelihood Ratio	44.459	27	.019
Linear-by-Linear Association	1.076	1	.300
N of Valid Cases	105		

a. 34 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Figura 163. Cruce de las variables Nivel de instrucción-programas

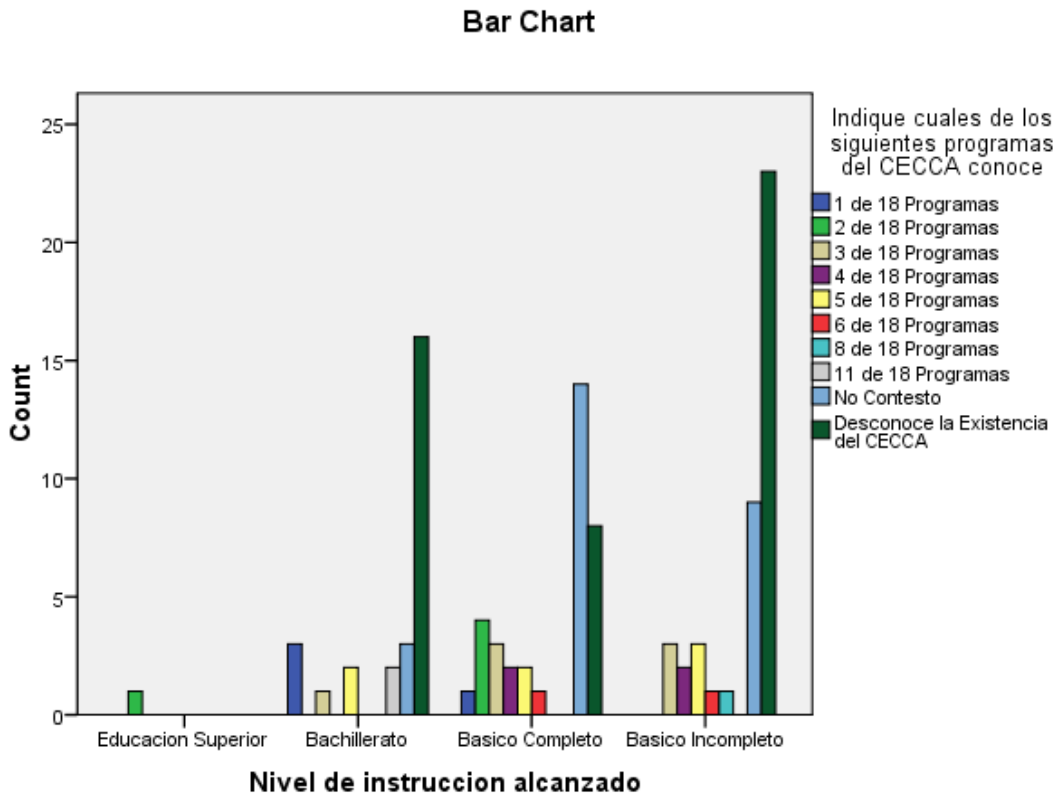


Tabla CCXCI. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	0	1	0	0	0	1
	Bachillerato	3	1	2	1	4	16	27
	Basico Completo	1	1	7	1	17	8	35
	Basico Incompleto	2	3	3	1	10	23	42
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCXCII. *Relación de las variables Nivel de instrucción- ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.764[a]	15	.041
Likelihood Ratio	23.082	15	.082
Linear-by-Linear Association	.679	1	.410
N of Valid Cases	105		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Figura 164. Cruce de las variables Nivel de instrucción-ODS

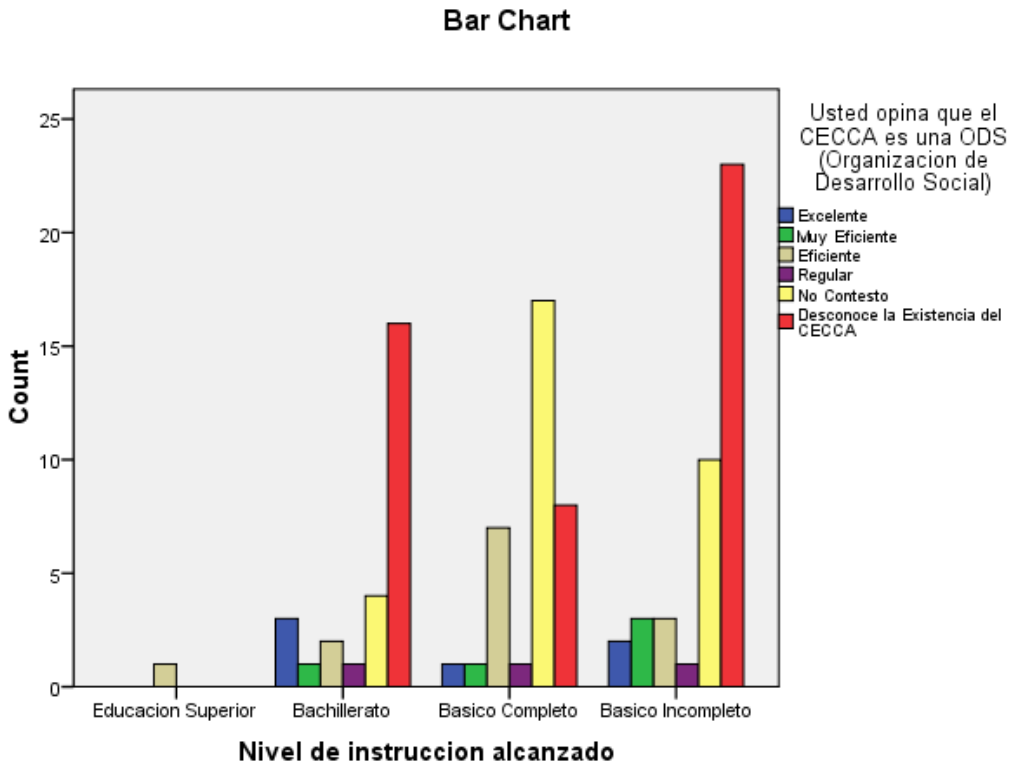


Tabla CCXCIII. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-aporte*

Crosstab

Count

		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	0	1	0	1
	Bachillerato	7	4	16	27
	Basico Completo	10	17	8	35
	Basico Incompleto	9	10	23	42
	Total	26	32	47	105

Tabla CCXCIV. *Relación de las variables Nivel de instrucción- aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.193[a]	6	.019
Likelihood Ratio	15.918	6	.014
Linear-by-Linear Association	.127	1	.722
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Figura 165. Cruce de las variables Nivel de instrucción-aporte

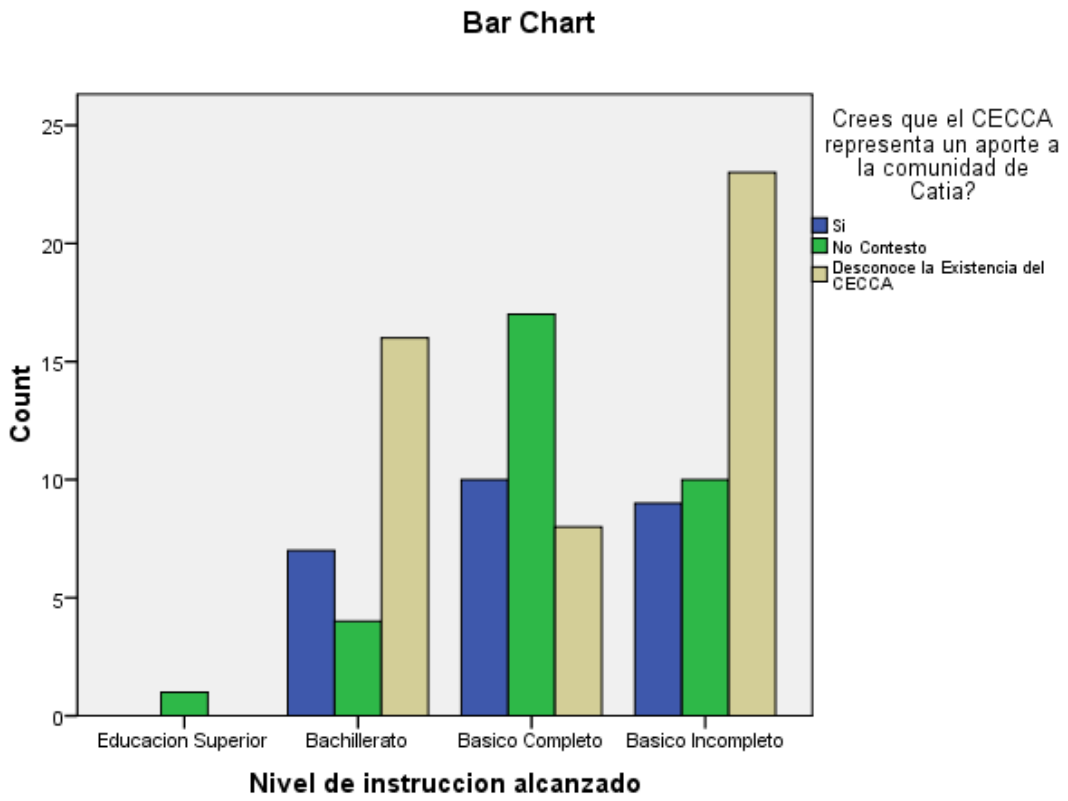


Tabla CCXCV. *Cruce de las variables Nivel de instrucción-productivo*

Crosstab

Count					
		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Nivel de instruccion alcanzado	Educacion Superior	1	0	0	1
	Bachillerato	7	4	16	27
	Basico Completo	10	17	8	35
	Basico Incompleto	9	10	23	42
	Total	27	31	47	105

Tabla CCXCVI. *Relación de las variables Nivel de instrucción- productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.002[a]	6	.014
Likelihood Ratio	16.264	6	.012
Linear-by-Linear Association	.583	1	.445
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 166. Cruce de las variables Nivel de instrucción-productivo

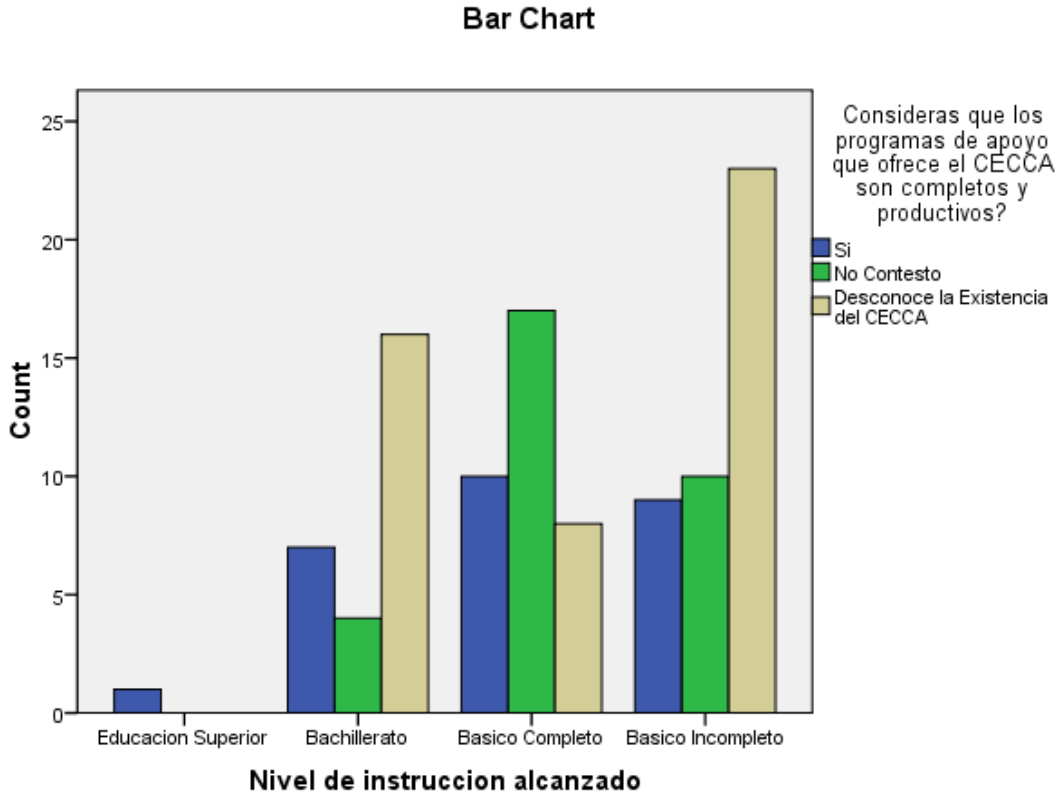


Tabla CCXCVII. *Cruce de las variables Estudia actualmente- medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	0	0	0	2	6	18	26
	No	7	2	2	14	25	29	79
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCXCVIII. *Relación de las variables Estudia actualmente- medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.020[a]	5	.075
Likelihood Ratio	12.462	5	.029
Linear-by-Linear Association	9.446	1	.002
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Figura 167. Cruce de las variables Estudia actualmente- medio

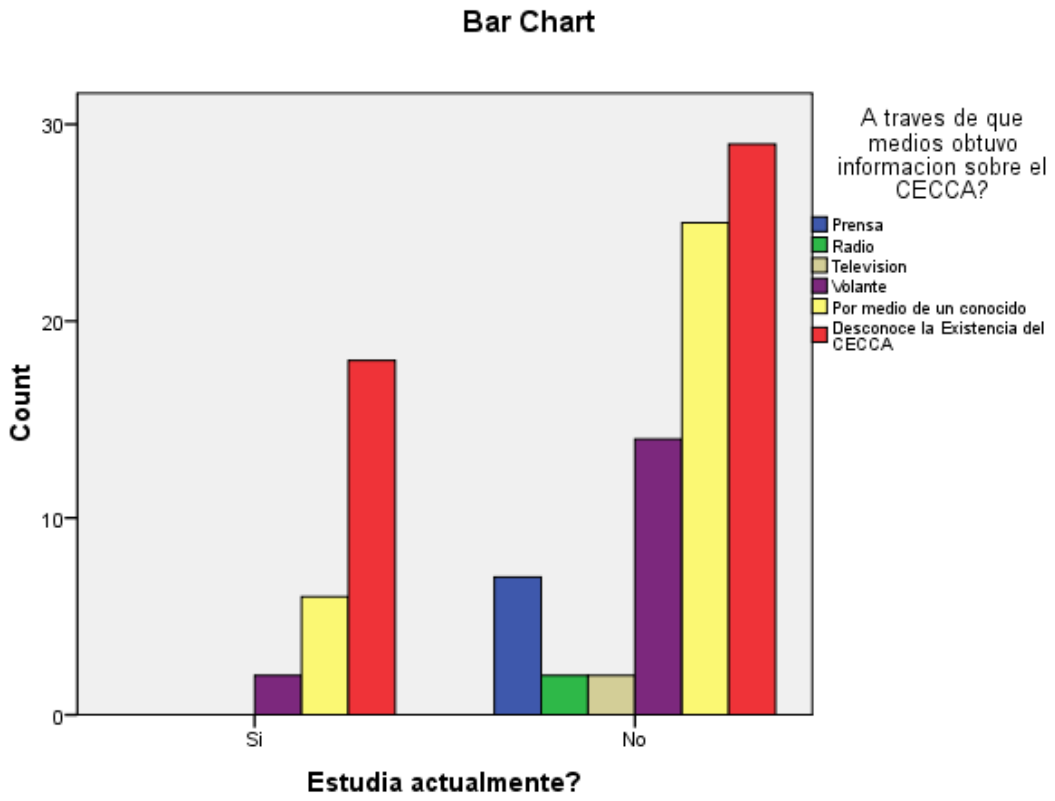


Tabla CCXCIX. *Cruce de las variables Estudia actualmente- información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	1	3	4	0	18	26
	No	3	22	21	4	29	79
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCC. *Relación de las variables Estudia actualmente-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.155[a]	4	.057
Likelihood Ratio	10.152	4	.038
Linear-by-Linear Association	6.212	1	.013
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Figura 168. Cruce de las variables Estudia actualmente- información

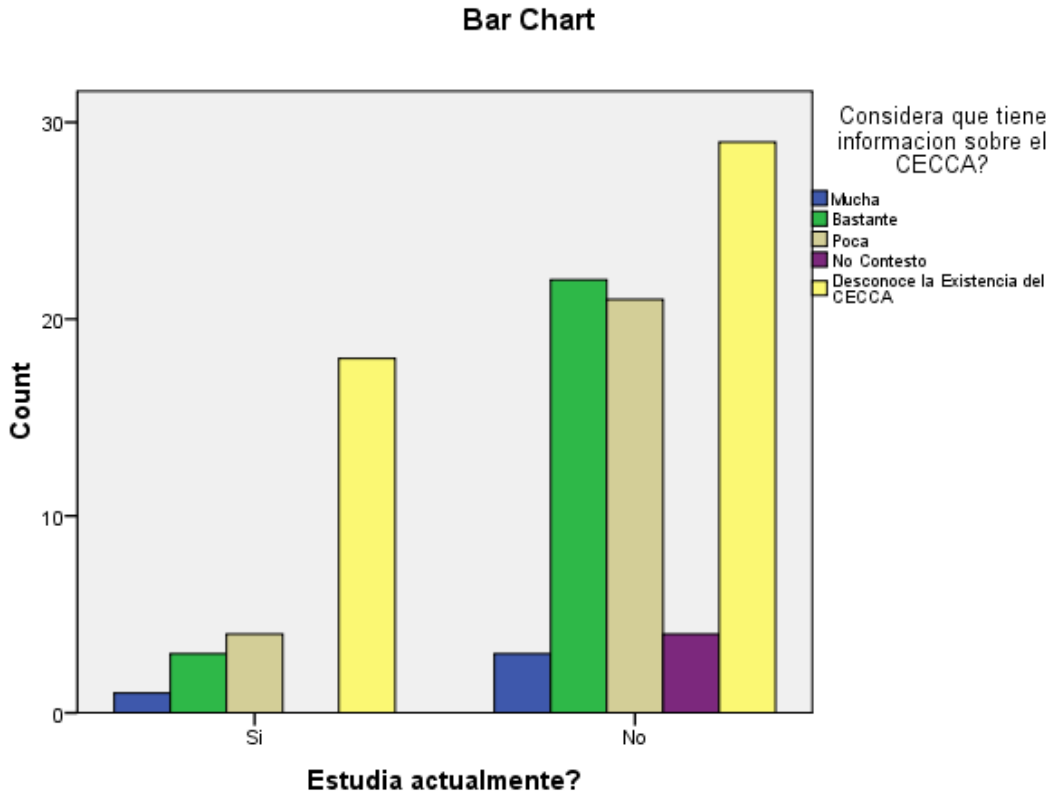


Tabla CCCI. *Cruce de las variables Estudia actualmente- información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	1	3	4	0	18	26
	No	8	19	20	3	29	79
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCCII. *Relación de las variables Estudia actualmente-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.816[a]	4	.066
Likelihood Ratio	9.549	4	.049
Linear-by-Linear Association	7.013	1	.008
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Figura 169. Cruce de las variables Estudia actualmente- información 2

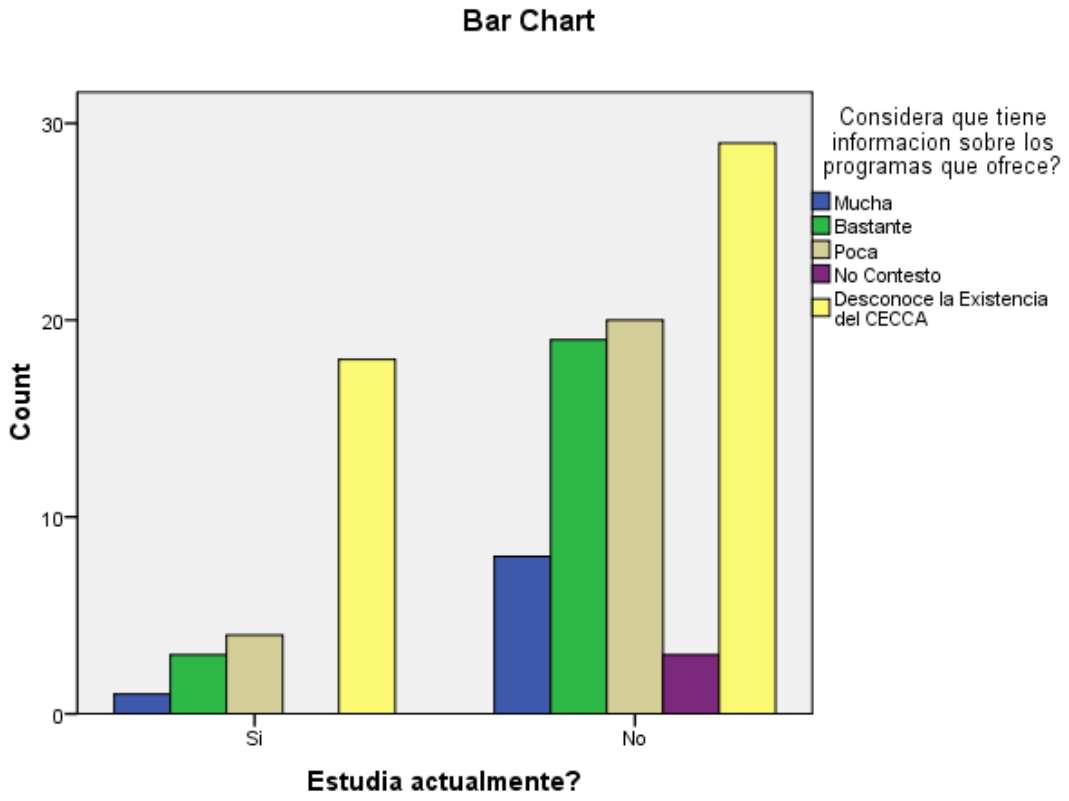


Tabla CCCIII. *Cruce de las variables Estudia actualmente- programas*

Crosstab

Count												
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	1	0	1	1	1	0	0	0	4	18	26
	No	3	5	6	3	6	2	1	2	22	29	79
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCCIV. *Relación de las variables Estudia actualmente-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.966[a]	9	.353
Likelihood Ratio	12.175	9	.204
Linear-by-Linear Association	3.640	1	.056
N of Valid Cases	105		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Figura 170. Cruce de las variables Estudia actualmente- programas

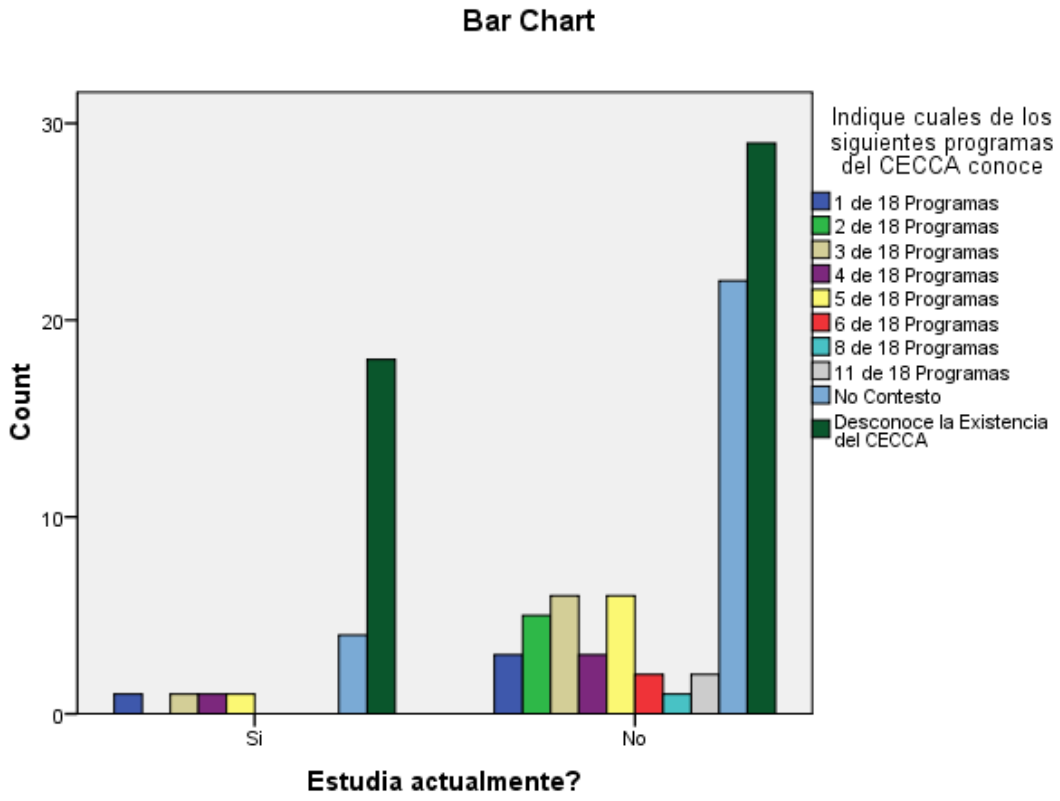


Tabla CCCV. *Cruce de las variables Estudia actualmente- ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estudia actualmente?	Si	2	1	0	0	5	18	26
	No	4	4	13	3	26	29	79
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCVI. *Relación de las variables Estudia actualmente-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.426[a]	5	.044
Likelihood Ratio	14.947	5	.011
Linear-by-Linear Association	3.576	1	.059
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Figura 171. Cruce de las variables Estudia actualmente-ODS

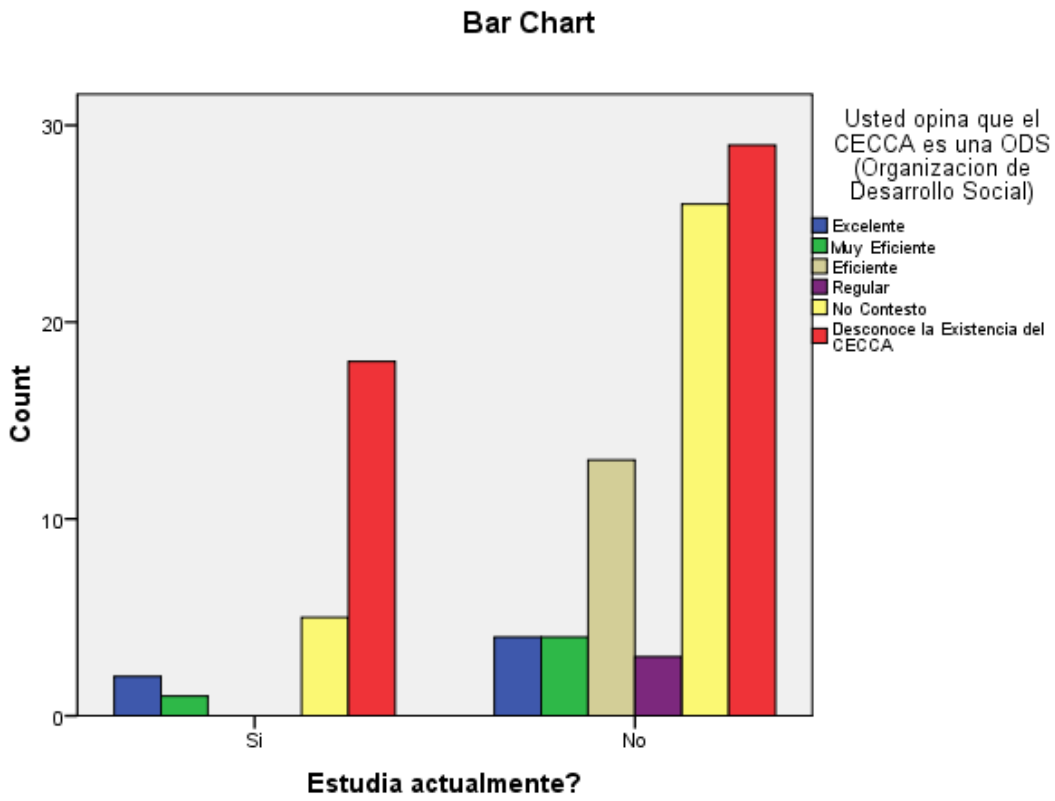


Tabla CCCVII. *Cruce de las variables Situación laboral- información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	8	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	6	4	10
	Contratado Economia Formal	17	9	26
	Contratado Economia Informal	10	13	23
	Desempleado	17	17	34
	Total	58	47	105

Tabla CCCVIII. *Relación de las variables Situación laboral- información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.472[a]	4	.482
Likelihood Ratio	3.502	4	.478
Linear-by-Linear Association	1.937	1	.164
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.48.

Figura 172. Cruce de las variables Situación laboral- información

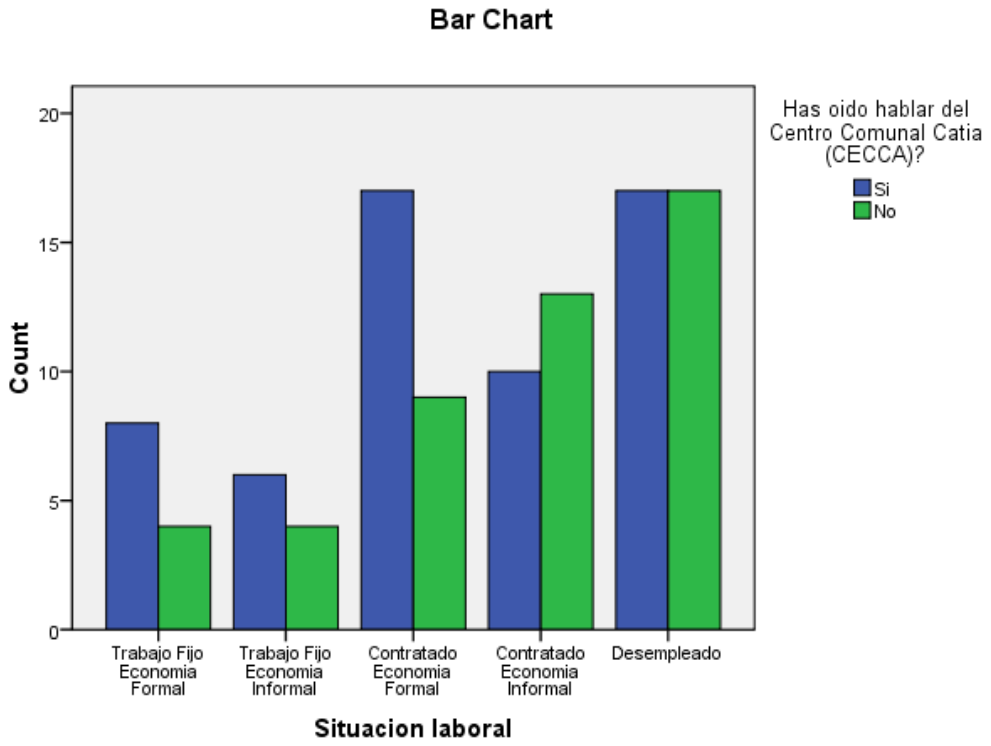


Tabla CCCIX. *Cruce de las variables Situación laboral- medios*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	1	0	0	1	6	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	1	0	0	2	3	4	10
	Contratado Economia Formal	1	0	1	5	10	9	26
	Contratado Economia Informal	2	0	1	1	6	13	23
	Desempleado	2	2	0	7	6	17	34
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCCX. *Relación de las variables Situación laboral- medios*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.446[a]	20	.689
Likelihood Ratio	18.187	20	.575
Linear-by-Linear Association	.218	1	.641
N of Valid Cases	105		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Figura 173. Cruce de las variables Situación laboral- medios

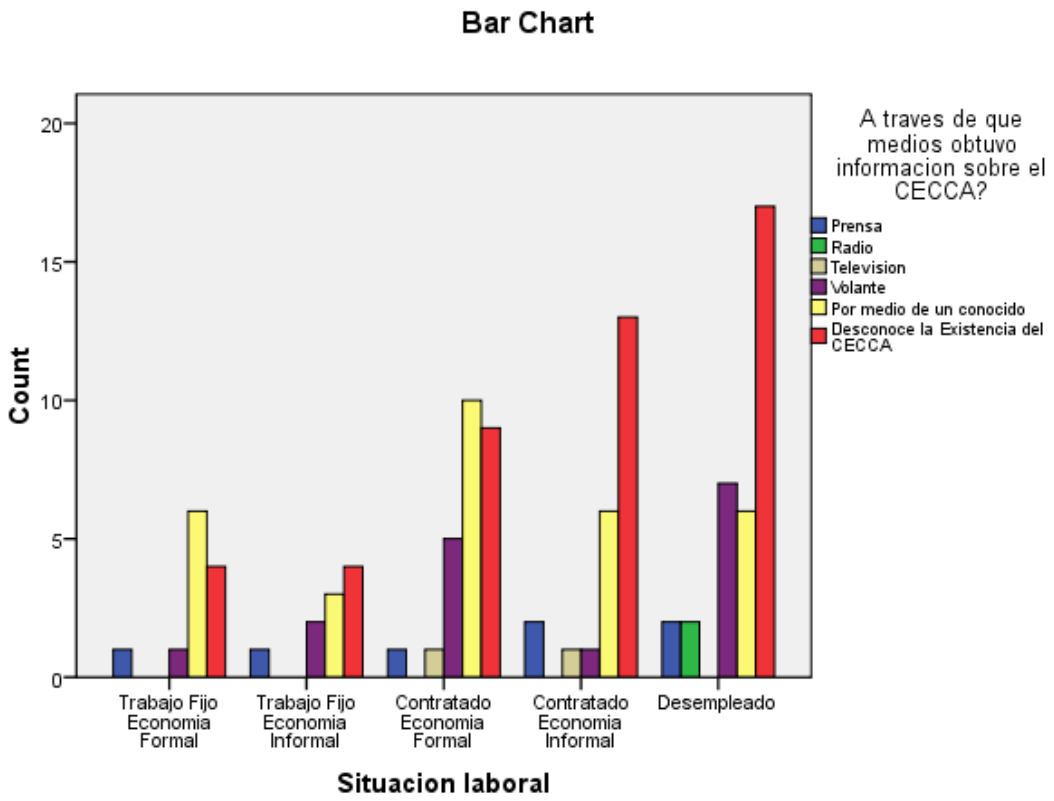


Tabla CCCXI. *Cruce de las variables Situación laboral- ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	7	1	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	4	2	4	10
	Contratado Economia Formal	12	5	9	26
	Contratado Economia Informal	9	1	13	23
	Desempleado	16	1	17	34
	Total	48	10	47	105

Tabla CCCXII. *Relación de las variables Situación laboral- ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.576[a]	8	.379
Likelihood Ratio	8.454	8	.390
Linear-by-Linear Association	1.257	1	.262
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .95.

Figura 174. Cruce de las variables Situación laboral-ubicación

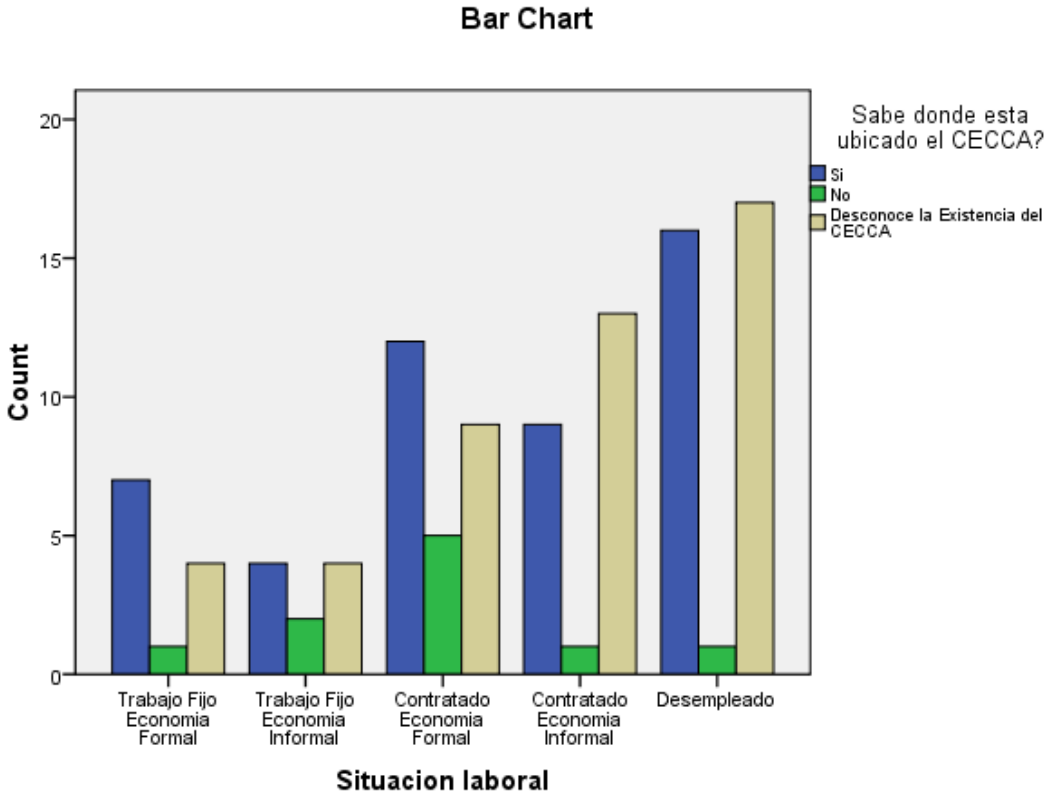


Tabla CCCXIII. *Cruce de las variables Situación laboral- lo ha visitado*

Crosstab

Count

		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	5	3	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	2	4	4	10
	Contratado Economia Formal	6	11	9	26
	Contratado Economia Informal	6	4	13	23
	Desempleado	12	5	17	34
	Total	31	27	47	105

Tabla CCCXIV. *Relación de las variables Situación laboral- lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.468[a]	8	.304
Likelihood Ratio	9.276	8	.320
Linear-by-Linear Association	.977	1	.323
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.

Figura 175. Cruce de las variables Situación laboral-lo ha visitado

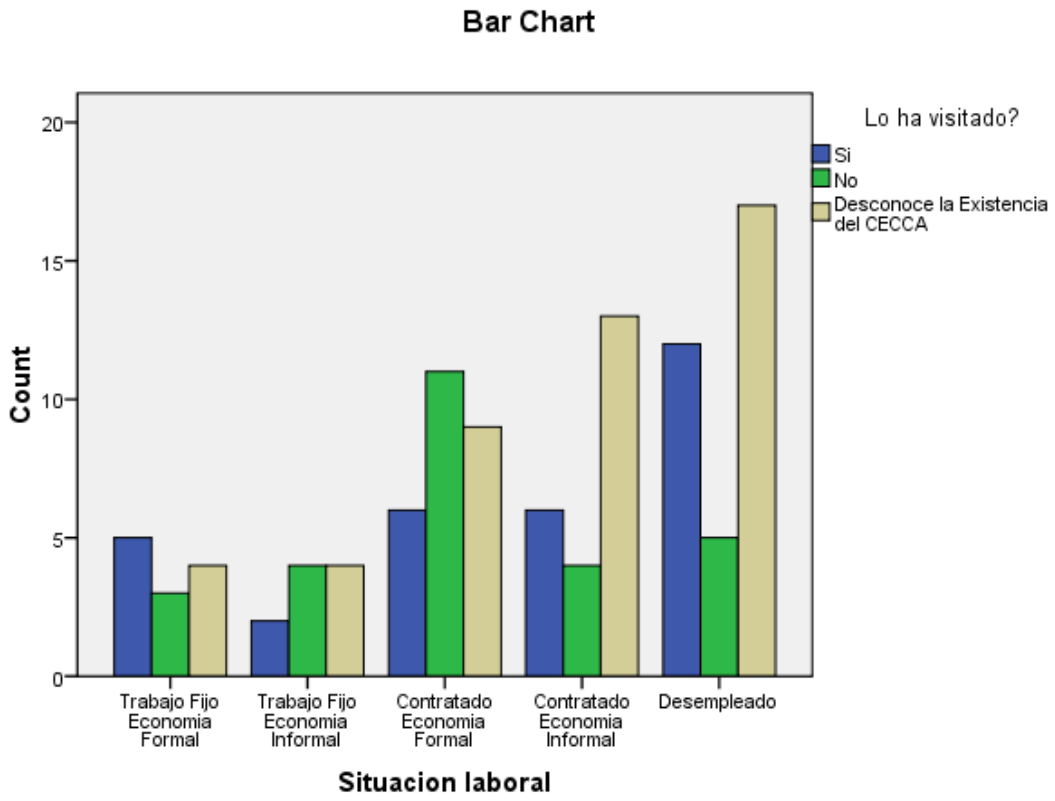


Tabla CCCXV. *Cruce de las variables Situación laboral- información CECCA*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	0	3	4	1	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	0	2	3	1	4	10
	Contratado Economia Formal	0	6	10	1	9	26
	Contratado Economia Informal	1	6	3	0	13	23
	Desempleado	3	8	5	1	17	34
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCCXVI. *Relación de las variables Situación laboral- información CECCA*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.993[a]	16	.599
Likelihood Ratio	15.611	16	.480
Linear-by-Linear Association	.230	1	.632
N of Valid Cases	105		

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Figura 176. Cruce de las variables Situación laboral-información CECCA

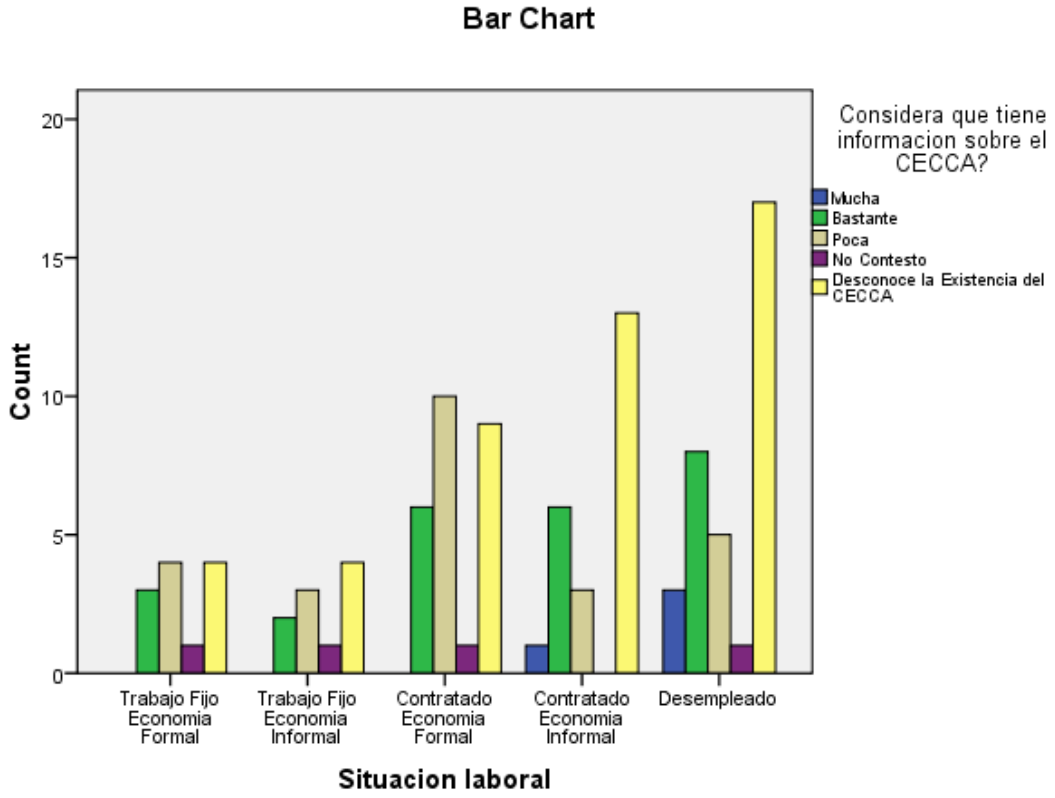


Tabla CCCXVII. *Cruce de las variables Situación laboral- información programas*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	0	3	4	1	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	1	1	3	1	4	10
	Contratado Economia Formal	2	4	10	1	9	26
	Contratado Economia Informal	3	4	3	0	13	23
	Desempleado	3	10	4	0	17	34
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCCXVIII. *Relación de las variables Situación laboral- información programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.016[a]	16	.385
Likelihood Ratio	18.532	16	.294
Linear-by-Linear Association	.091	1	.763
N of Valid Cases	105		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Figura 177. Cruce de las variables Situación laboral-información programas

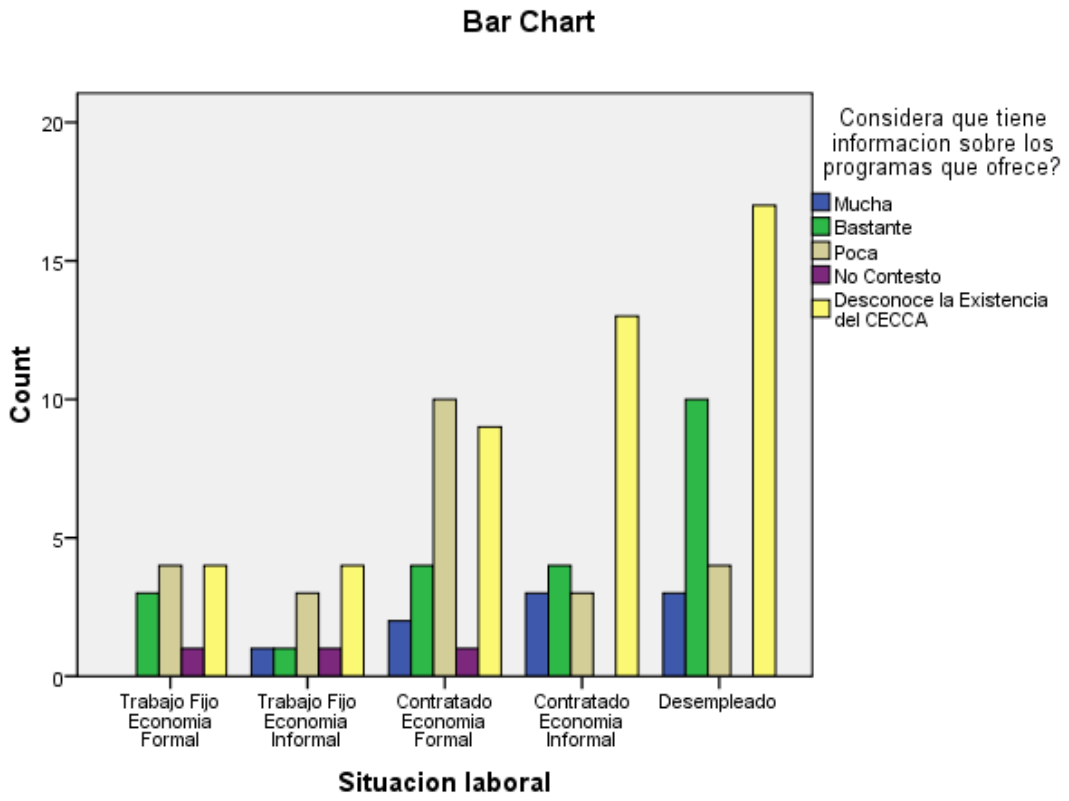


Tabla CCCXIX. *Cruce de las variables Situación laboral- programas*

Crosstab

Count												
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	1	1	1	1	1	0	0	0	3	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	0	0	1	0	1	0	0	0	4	4	10
	Contratado Economia Formal	1	1	2	1	1	0	1	0	10	9	26
	Contratado Economia Informal	0	1	1	0	2	2	0	0	4	13	23
	Desempleado	2	2	2	2	2	0	0	2	5	17	34
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCCXX. *Relación de las variables Situación laboral-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.752[a]	36	.836
Likelihood Ratio	29.176	36	.783
Linear-by-Linear Association	.044	1	.834
N of Valid Cases	105		

a. 43 cells (86.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Figura 178. Cruce de las variables Situación laboral-programas

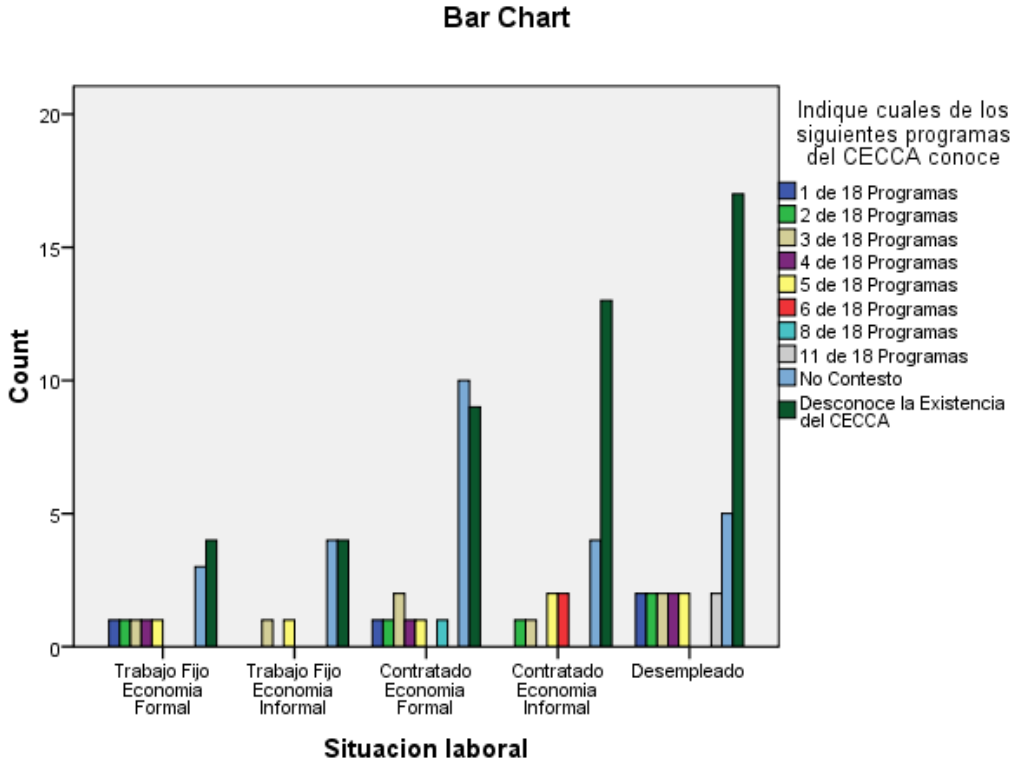


Tabla CCCXXI. *Cruce de las variables Situación laboral- ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	0	1	3	1	3	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	0	0	2	0	4	4	10
	Contratado Economia Formal	0	1	2	1	13	9	26
	Contratado Economia Informal	1	1	3	1	4	13	23
	Desempleado	5	2	3	0	7	17	34
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCXXII. *Relación de las variables Situación laboral-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.315[a]	20	.324
Likelihood Ratio	24.139	20	.236
Linear-by-Linear Association	.039	1	.844
N of Valid Cases	105		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Figura 179. Cruce de las variables Situación laboral-ODS

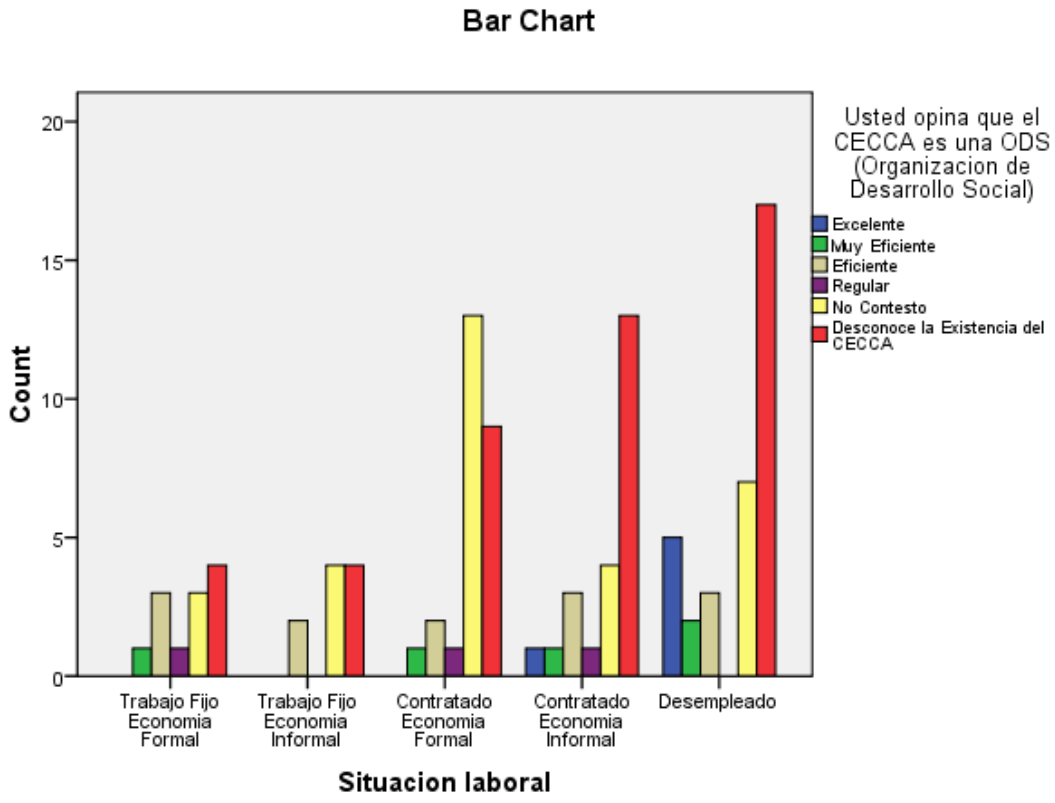


Tabla CCCXXIII. *Cruce de las variables Situación laboral- aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	4	4	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	2	4	4	10
	Contratado Economia Formal	4	13	9	26
	Contratado Economia Informal	6	4	13	23
	Desempleado	10	7	17	34
	Total	26	32	47	105

Tabla CCCXXIV. *Relación de las variables Situación laboral-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.567[a]	8	.297
Likelihood Ratio	9.511	8	.301
Linear-by-Linear Association	.121	1	.728
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.48.

Figura 180. Cruce de las variables Situación laboral-aporte

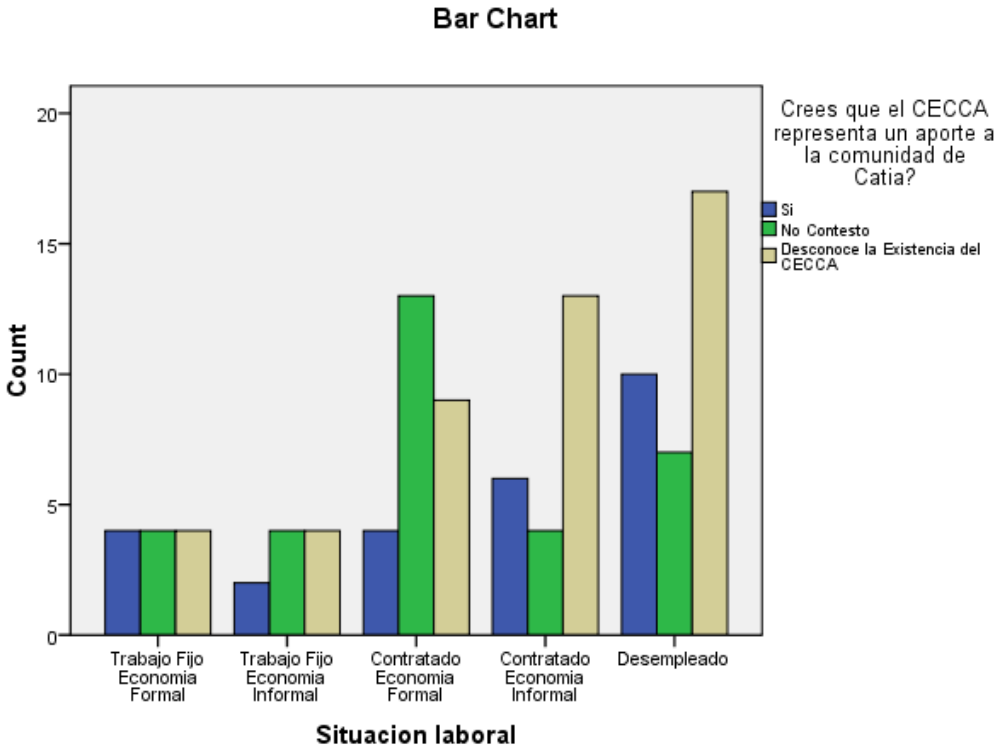


Tabla CCCXXV. *Cruce de las variables Situación laboral-productivo*

Crosstab

Count

		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion laboral	Trabajo Fijo Economia Formal	5	3	4	12
	Trabajo Fijo Economia Informal	2	4	4	10
	Contratado Economia Formal	4	13	9	26
	Contratado Economia Informal	6	4	13	23
	Desempleado	10	7	17	34
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCXXVI. *Relación de las variables Situación laboral-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.707[a]	8	.219
Likelihood Ratio	10.362	8	.241
Linear-by-Linear Association	.422	1	.516
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.

Figura 180. Cruce de las variables Situación laboral-productivo

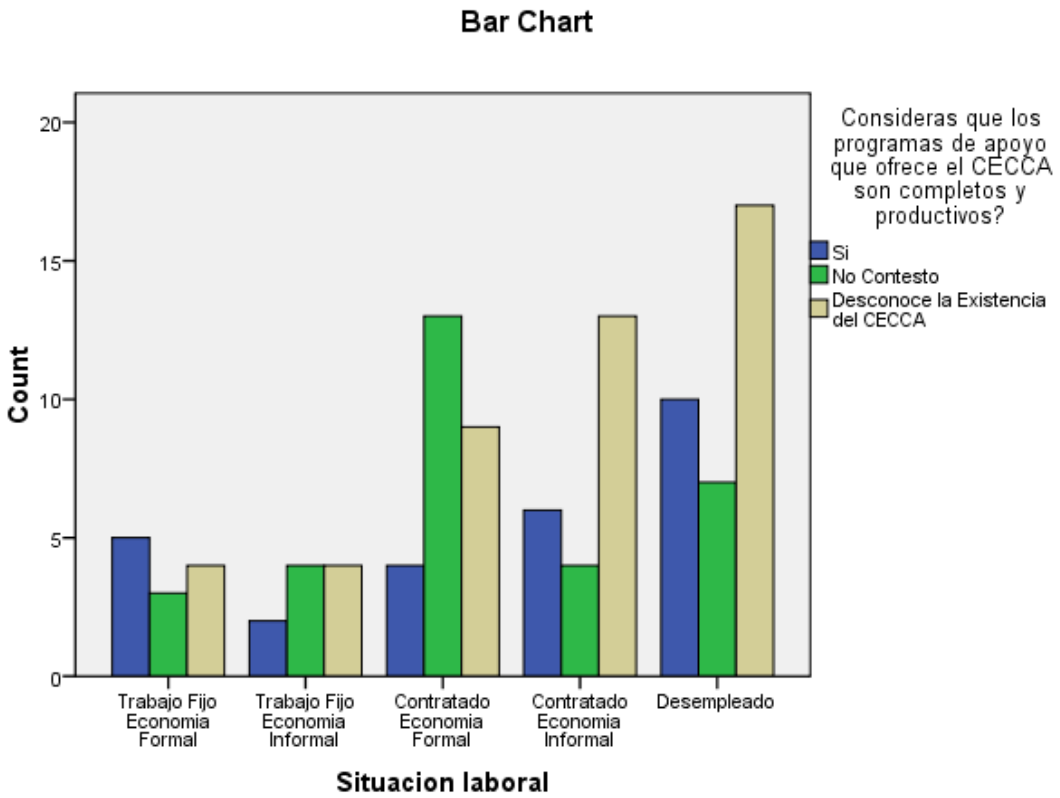


Tabla CCCXXVII. *Cruce de las variables Situación familiar-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	4	6	10
	De 3 a 4 personas	23	21	44
	De 5 a 6 personas	20	16	36
	7 o mas personas	11	4	15
	Total	58	47	105

Tabla CCCXXVIII. *Relación de las variables Situación familiar-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.083[a]	3	.379
Likelihood Ratio	3.181	3	.364
Linear-by-Linear Association	2.628	1	.105
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.48.

Figura 181. Cruce de las variables Situación familiar-información

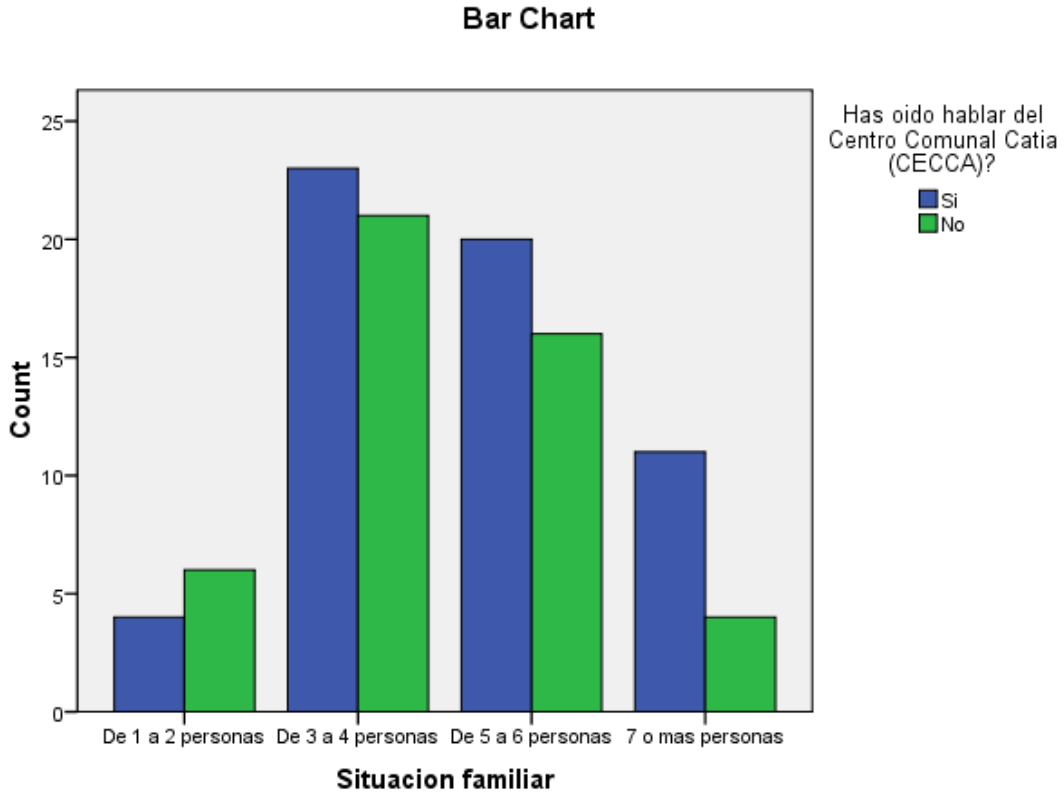


Tabla CCCXXIX. *Cruce de las variables Situación familiar-medios*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	0	0	0	2	2	6	10
	De 3 a 4 personas	3	1	1	5	13	21	44
	De 5 a 6 personas	2	0	1	5	12	16	36
	7 o mas personas	2	1	0	4	4	4	15
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCCXXX. *Relación de las variables Situación familiar-medios*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.219[a]	15	.866
Likelihood Ratio	10.247	15	.804
Linear-by-Linear Association	3.356	1	.067
N of Valid Cases	105		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Figura 182. Cruce de las variables Situación familiar-medios

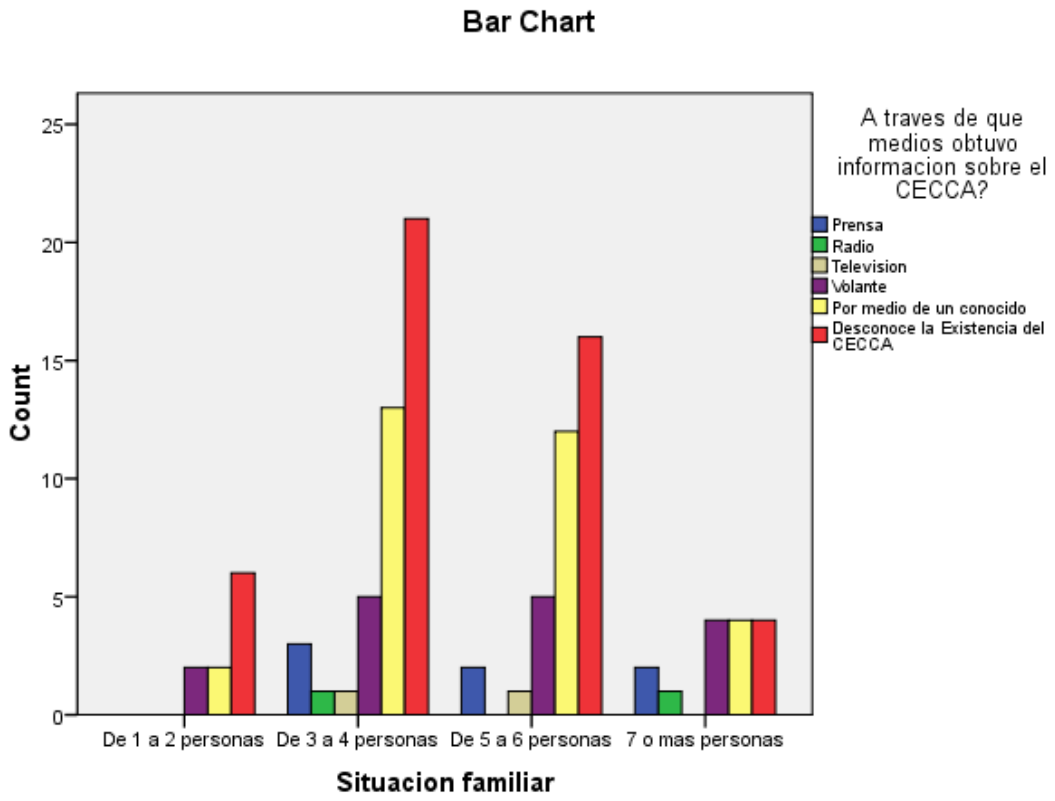


Tabla CCCXXXI. *Cruce de las variables Situación familiar-ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	4	0	6	10
	De 3 a 4 personas	21	2	21	44
	De 5 a 6 personas	14	6	16	36
	7 o mas personas	9	2	4	15
	Total	48	10	47	105

Tabla CCCXXXII. *Relación de las variables Situación familiar-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.105[a]	6	.311
Likelihood Ratio	8.050	6	.234
Linear-by-Linear Association	1.730	1	.188
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .95.

Figura 183. Cruce de las variables Situación familiar-ubicación

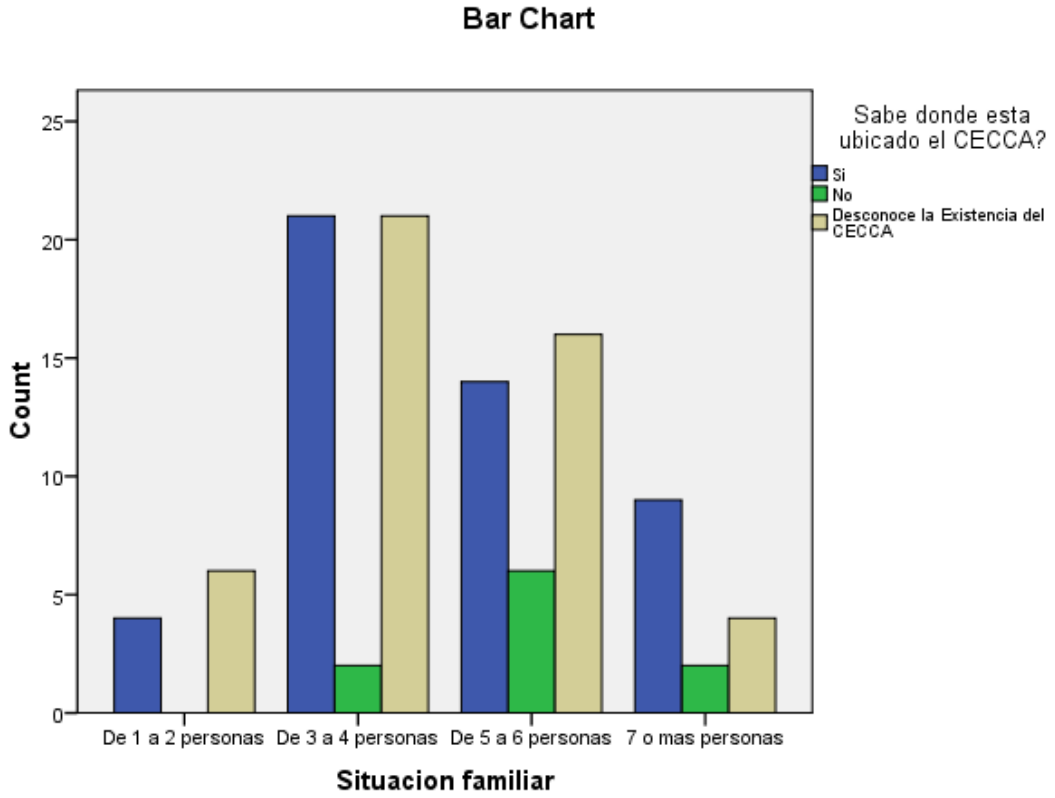


Tabla CCCXXXIII. *Cruce de las variables Situación familiar-lo ha visitado*

Crosstab

Count					
		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	3	1	6	10
	De 3 a 4 personas	16	7	21	44
	De 5 a 6 personas	6	14	16	36
	7 o mas personas	6	5	4	15
	Total	31	27	47	105

Tabla CCCXXXIV. *Relación de las variables Situación familiar-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.349[a]	6	.111
Likelihood Ratio	10.952	6	.090
Linear-by-Linear Association	1.197	1	.274
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.

Figura 184. Cruce de las variables Situación familiar-lo ha visitado

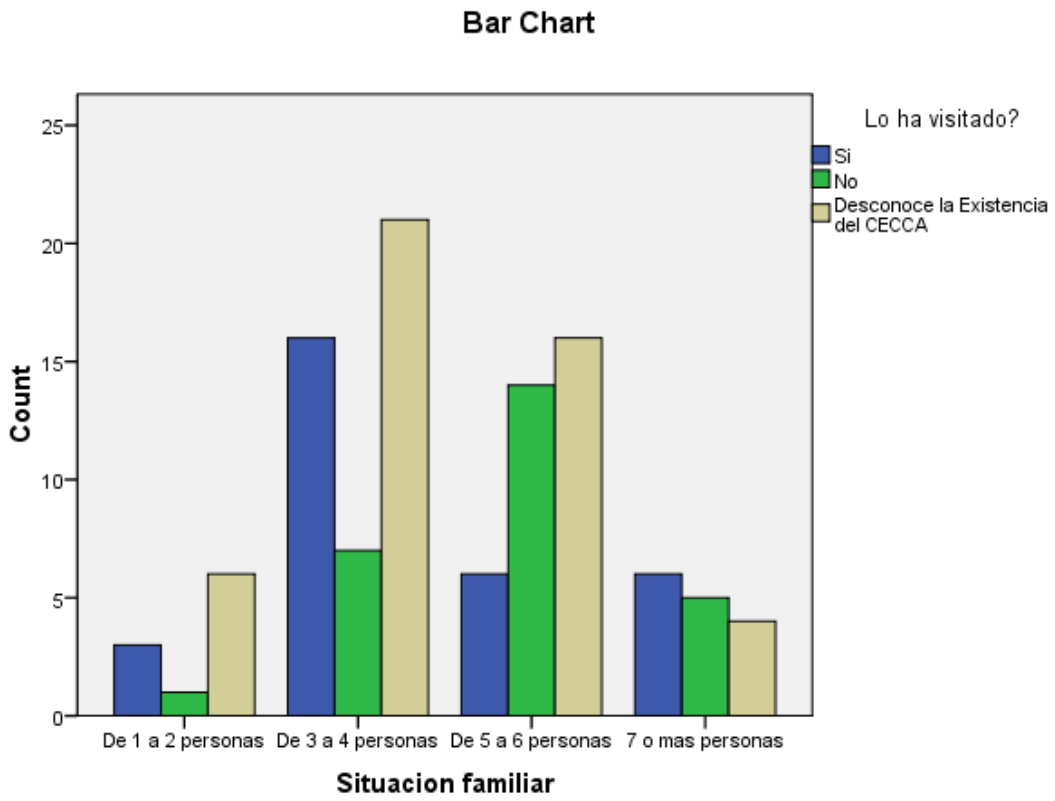


Tabla CCCXXXV. *Cruce de las variables Situación familiar-información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	0	2	2	0	6	10
	De 3 a 4 personas	3	13	7	0	21	44
	De 5 a 6 personas	0	6	10	4	16	36
	7 o mas personas	1	4	6	0	4	15
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCCXXXVI. *Relación de las variables Situación familiar-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.085[a]	12	.146
Likelihood Ratio	19.521	12	.077
Linear-by-Linear Association	.977	1	.323
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Figura 185. Cruce de las variables Situación familiar-información

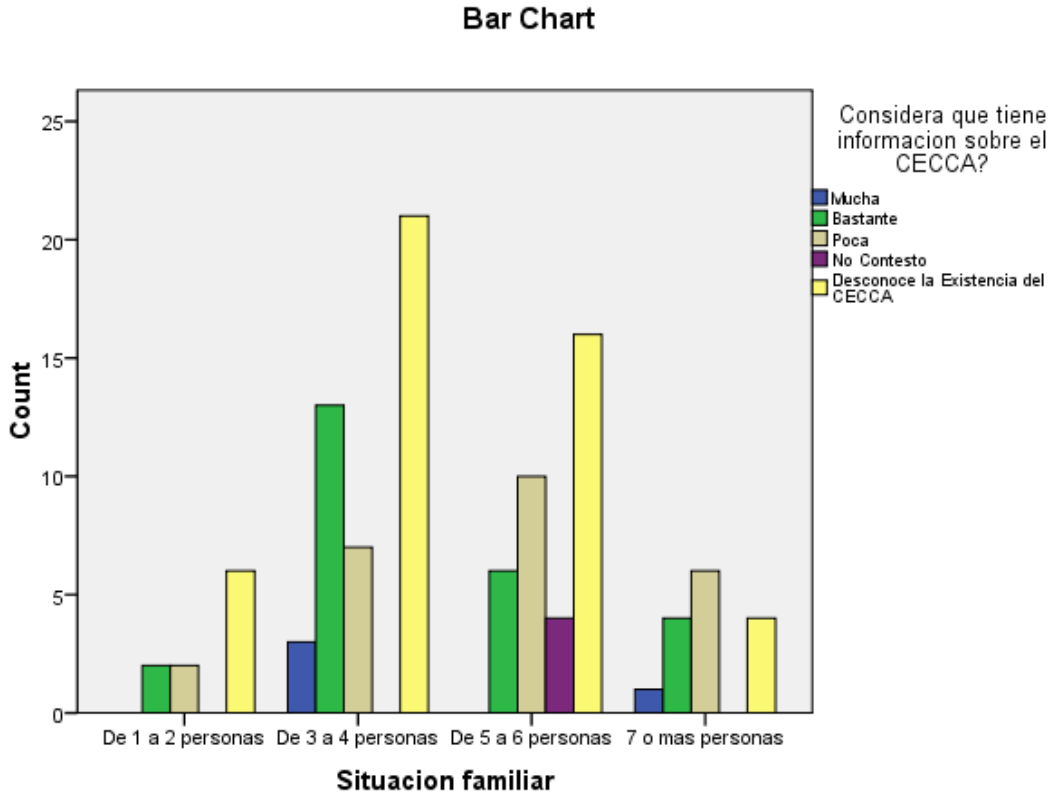


Tabla CCCXXXVII. *Cruce de las variables Situación familiar-información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	0	2	2	0	6	10
	De 3 a 4 personas	6	10	7	0	21	44
	De 5 a 6 personas	1	6	10	3	16	36
	7 o mas personas	2	4	5	0	4	15
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCCXXXVIII. *Relación de las variables Situación familiar-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.120[a]	12	.293
Likelihood Ratio	16.035	12	.190
Linear-by-Linear Association	1.293	1	.255
N of Valid Cases	105		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Figura 186. Cruce de las variables Situación familiar-información 2

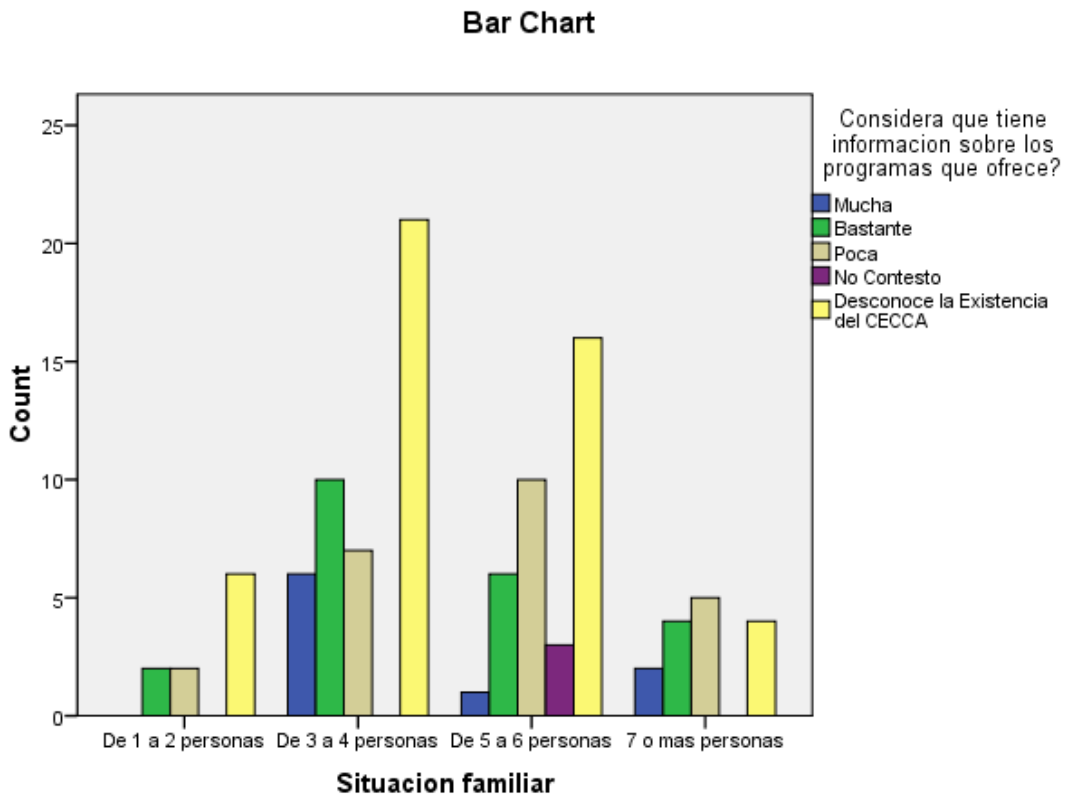


Tabla CCCXXXIX. *Cruce de las variables Situación familiar-programas*

Crosstab

Count

		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	1	0	1	0	1	0	0	0	1	6	10
	De 3 a 4 personas	1	4	4	2	2	2	0	1	7	21	44
	De 5 a 6 personas	1	0	1	1	3	0	0	1	13	16	36
	7 o mas personas	1	1	1	1	1	0	1	0	5	4	15
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCCXL. *Relación de las variables Situación familiar-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.305[a]	27	.613
Likelihood Ratio	25.676	27	.537
Linear-by-Linear Association	.061	1	.804
N of Valid Cases	105		

a. 35 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Figura 187. Cruce de las variables Situación familiar-programas

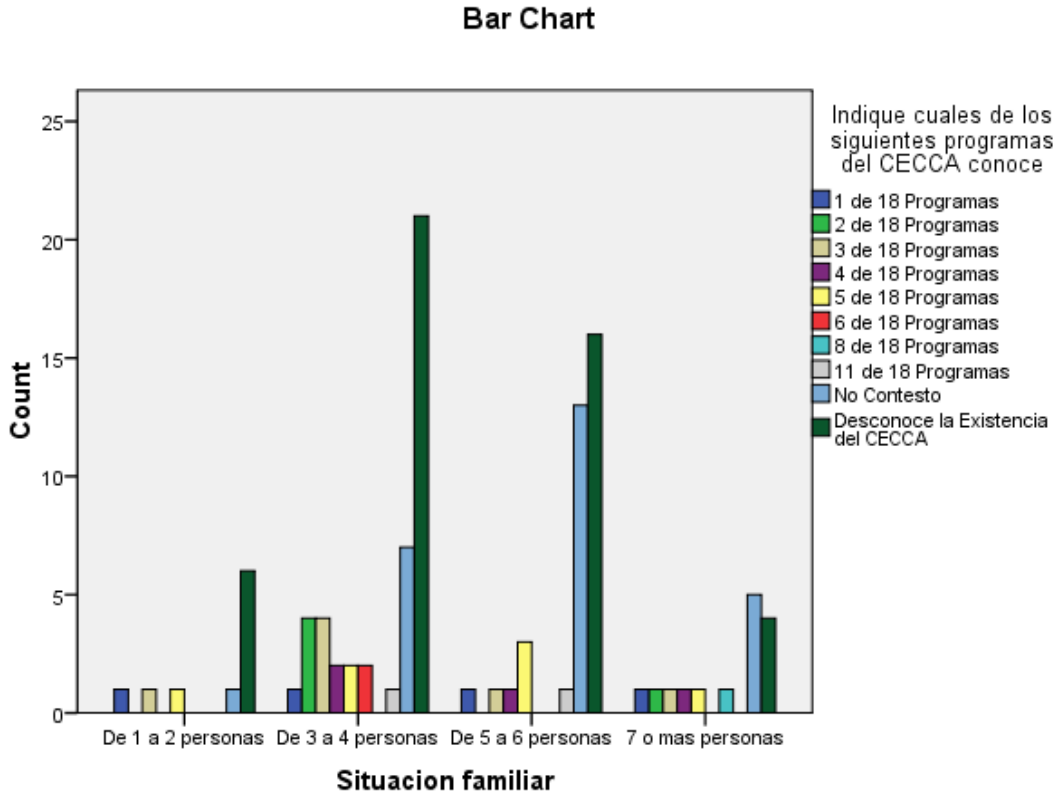


Tabla CCCXLI. *Cruce de las variables Situación familiar-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	0	0	1	1	2	6	10
	De 3 a 4 personas	5	2	7	0	9	21	44
	De 5 a 6 personas	1	0	2	2	15	16	36
	7 o mas personas	0	3	3	0	5	4	15
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCXLII. *Relación de las variables Situación familiar-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.981[a]	15	.038
Likelihood Ratio	27.000	15	.029
Linear-by-Linear Association	.194	1	.659
N of Valid Cases	105		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Figura 188. Cruce de las variables Situación familiar-ODS

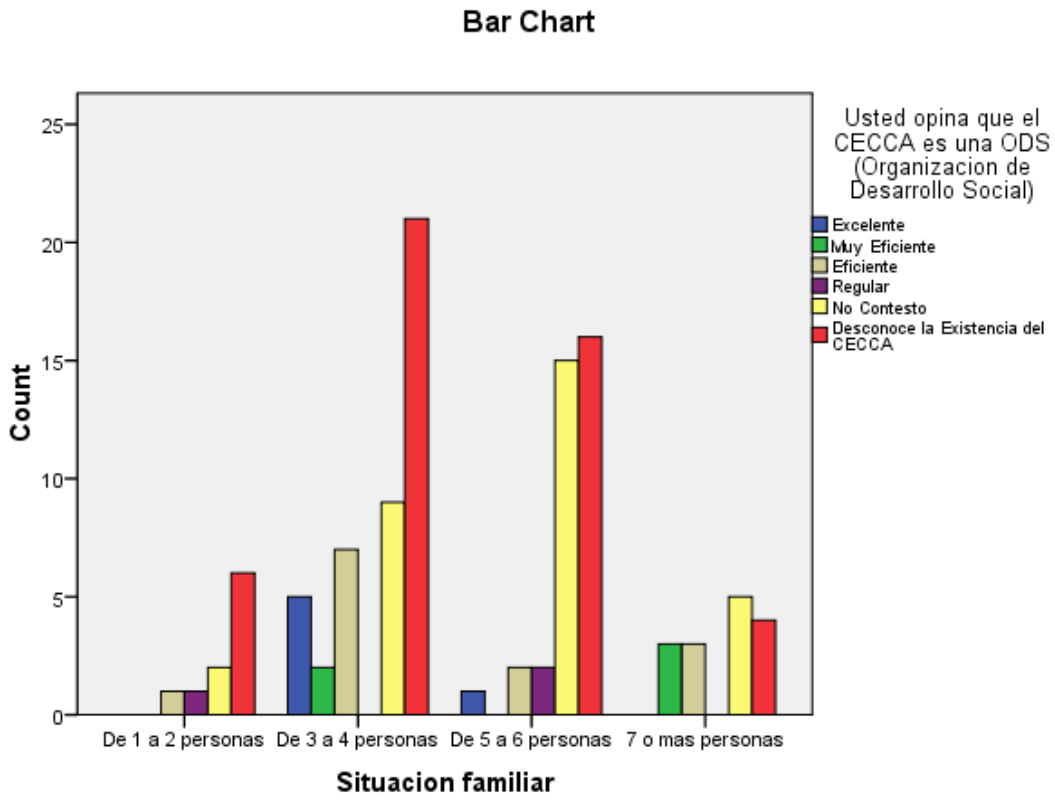


Tabla CCCXLIII. *Cruce de las variables Situación familiar-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	2	2	6	10
	De 3 a 4 personas	14	9	21	44
	De 5 a 6 personas	5	15	16	36
	7 o mas personas	5	6	4	15
	Total	26	32	47	105

Tabla CCCXLIV. *Relación de las variables Situación familiar-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.579[a]	6	.199
Likelihood Ratio	8.979	6	.175
Linear-by-Linear Association	.258	1	.612
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.48.

Figura 189. Cruce de las variables Situación familiar-aporte

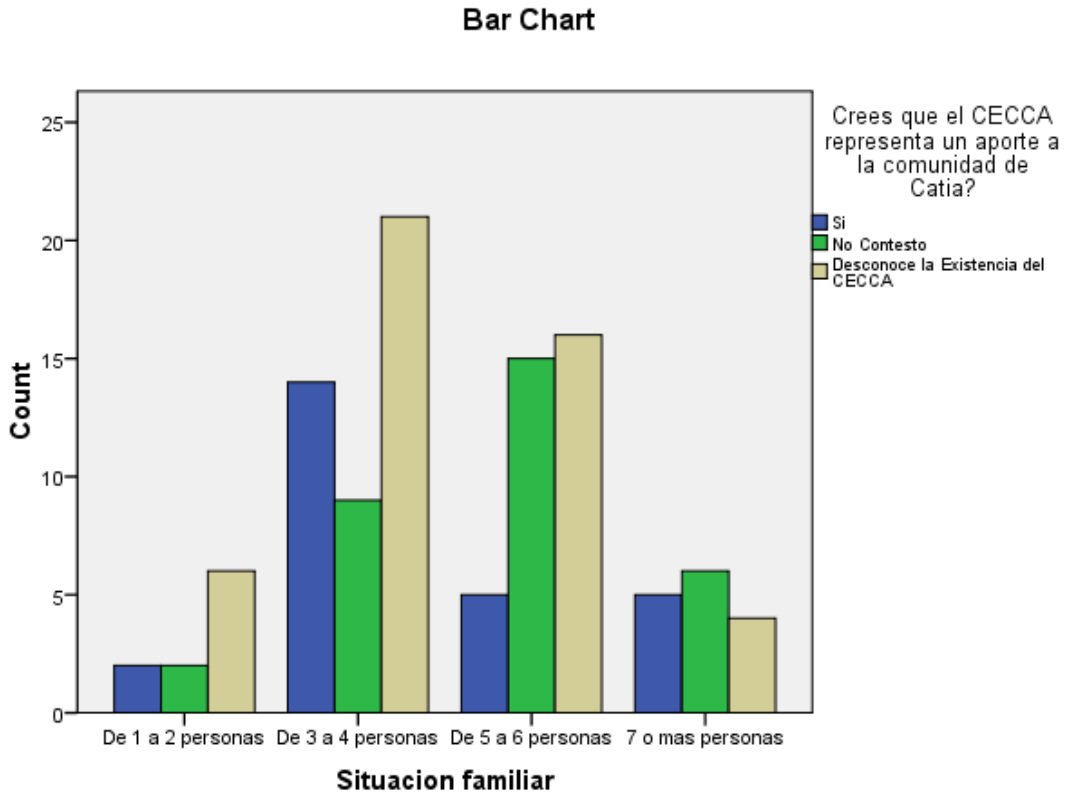


Tabla CCCXLV. *Cruce de las variables Situación familiar-productivo*

Crosstab

Count		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Situacion familiar	De 1 a 2 personas	2	2	6	10
	De 3 a 4 personas	14	9	21	44
	De 5 a 6 personas	5	15	16	36
	7 o mas personas	6	5	4	15
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCXLVI. *Relación de las variables Situación familiar-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.021[a]	6	.172
Likelihood Ratio	9.325	6	.156
Linear-by-Linear Association	.604	1	.437
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.

Figura 190. Cruce de las variables Situación familiar-productivo

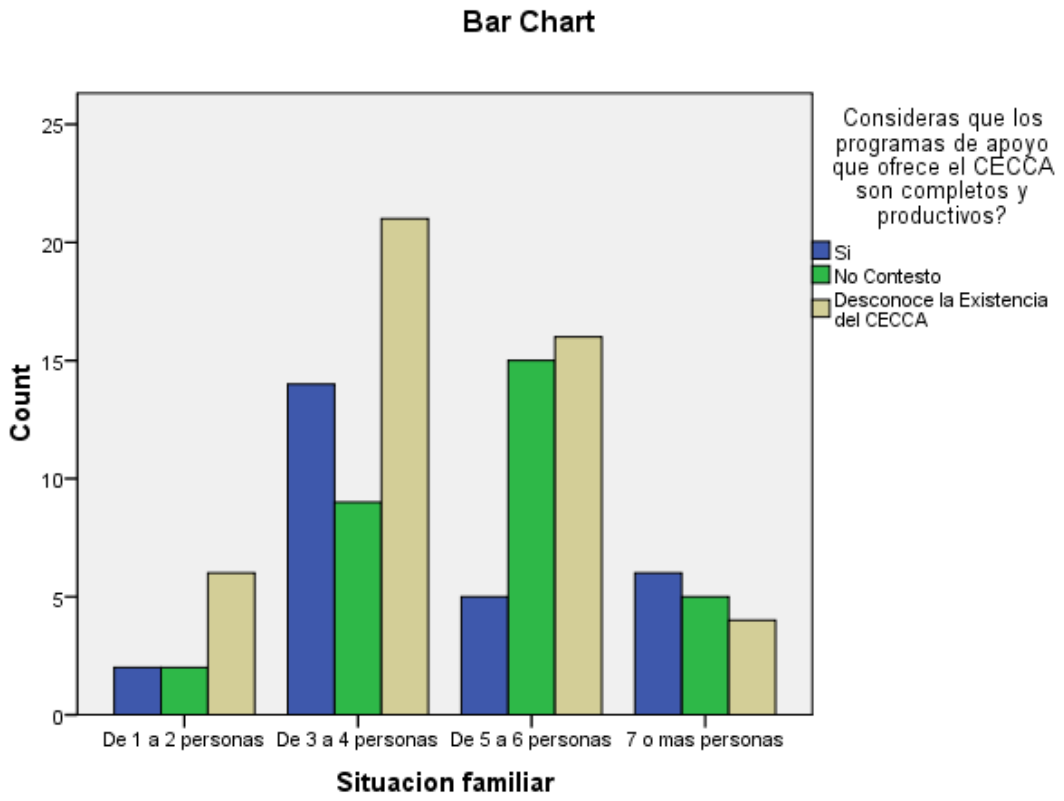


Tabla CCCXLVII. *Cruce de las variables Estado civil-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Estado civil	Soltero	22	22	44
	Casado	9	7	16
	Concubino	13	8	21
	Divorciado	6	5	11
	Viudo	8	5	13
	Total	58	47	105

Tabla CCCXLVIII. *Relación de las variables Estado civil-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.083[a]	4	.897
Likelihood Ratio	1.088	4	.896
Linear-by-Linear Association	.682	1	.409
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.92.

Figura 191. Cruce de las variables Estado civil-información

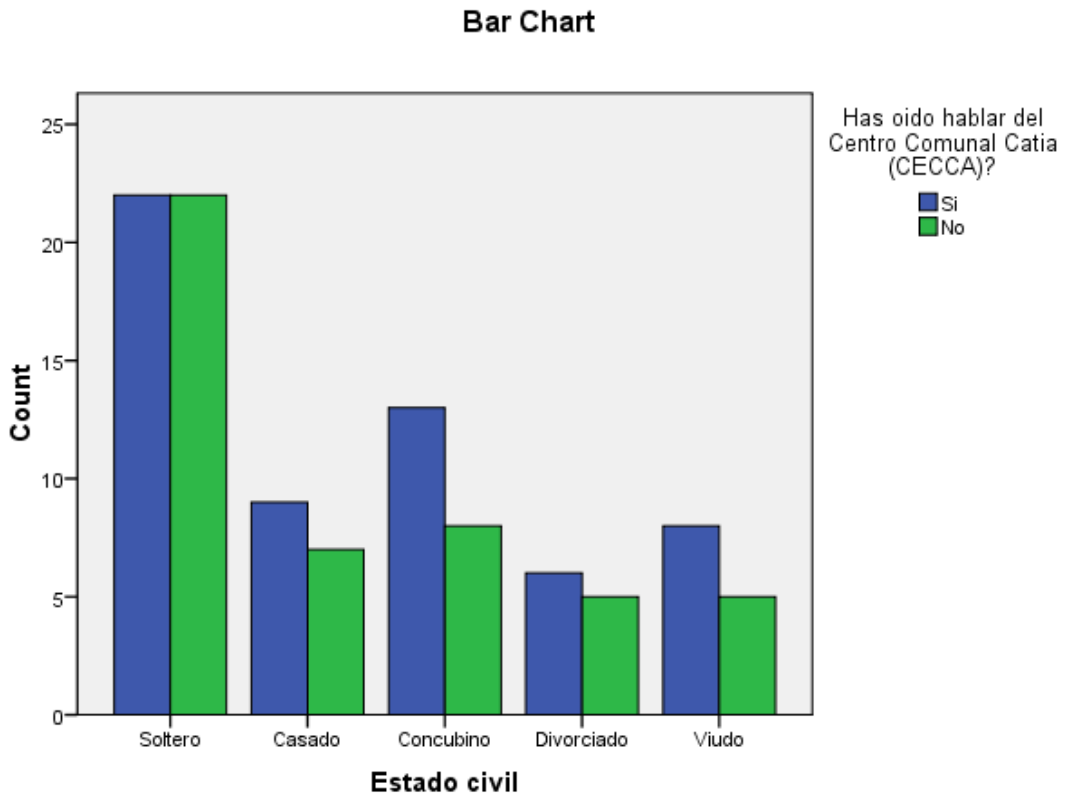


Tabla CCCXLIX. *Cruce de las variables Estado civil-medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	0	0	0	5	17	22	44
	Casado	1	0	0	1	7	7	16
	Concubino	3	0	0	5	5	8	21
	Divorciado	1	1	1	1	2	5	11
	Viudo	2	1	1	4	0	5	13
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCCL. *Relación de las variables Estado civil-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.075[a]	20	.043
Likelihood Ratio	35.747	20	.016
Linear-by-Linear Association	8.542	1	.003
N of Valid Cases	105		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Figura 192. Cruce de las variables Estado civil-medio

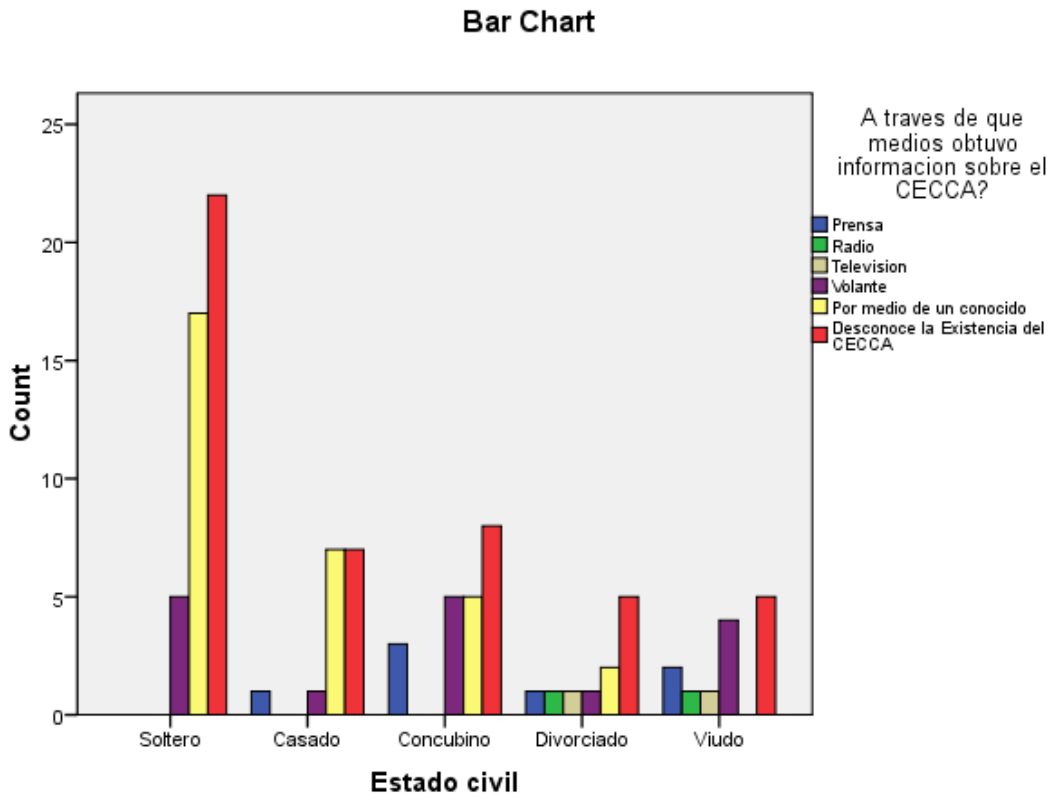


Tabla CCCLI. *Cruce de las variables Estado civil-ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	17	5	22	44
	Casado	7	2	7	16
	Concubino	11	2	8	21
	Divorciado	5	1	5	11
	Viudo	8	0	5	13
	Total	48	10	47	105

Tabla CCCLII. *Relación de las variables Estado civil-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.556[a]	8	.895
Likelihood Ratio	4.726	8	.786
Linear-by-Linear Association	1.164	1	.281
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Figura 193. Cruce de las variables Estado civil-ubicación

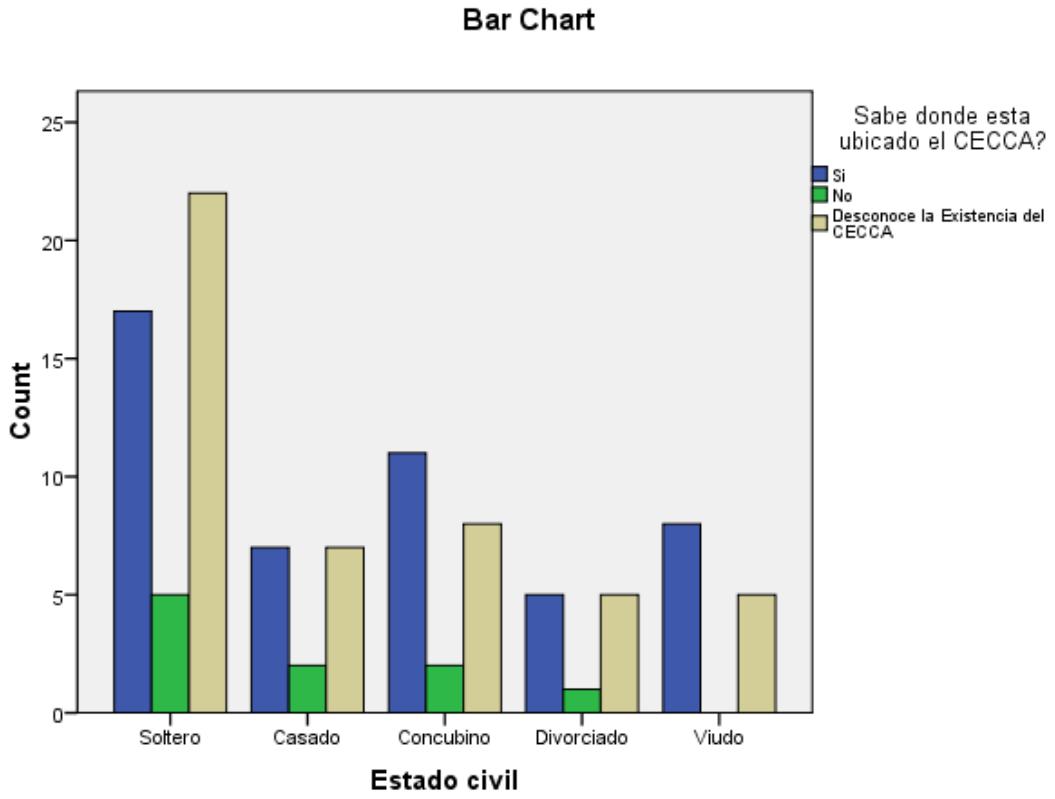


Tabla CCCLIII. *Cruce de las variables Estado civil-lo ha visitado*

Crosstab

Count

		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	11	11	22	44
	Casado	4	5	7	16
	Concubino	6	7	8	21
	Divorciado	3	3	5	11
	Viudo	7	1	5	13
	Total	31	27	47	105

Tabla CCCLIV. *Relación de las variables Estado civil-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.970[a]	8	.651
Likelihood Ratio	6.062	8	.640
Linear-by-Linear Association	1.406	1	.236
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.83.

Figura 194. Cruce de las variables Estado civil-lo ha visitado

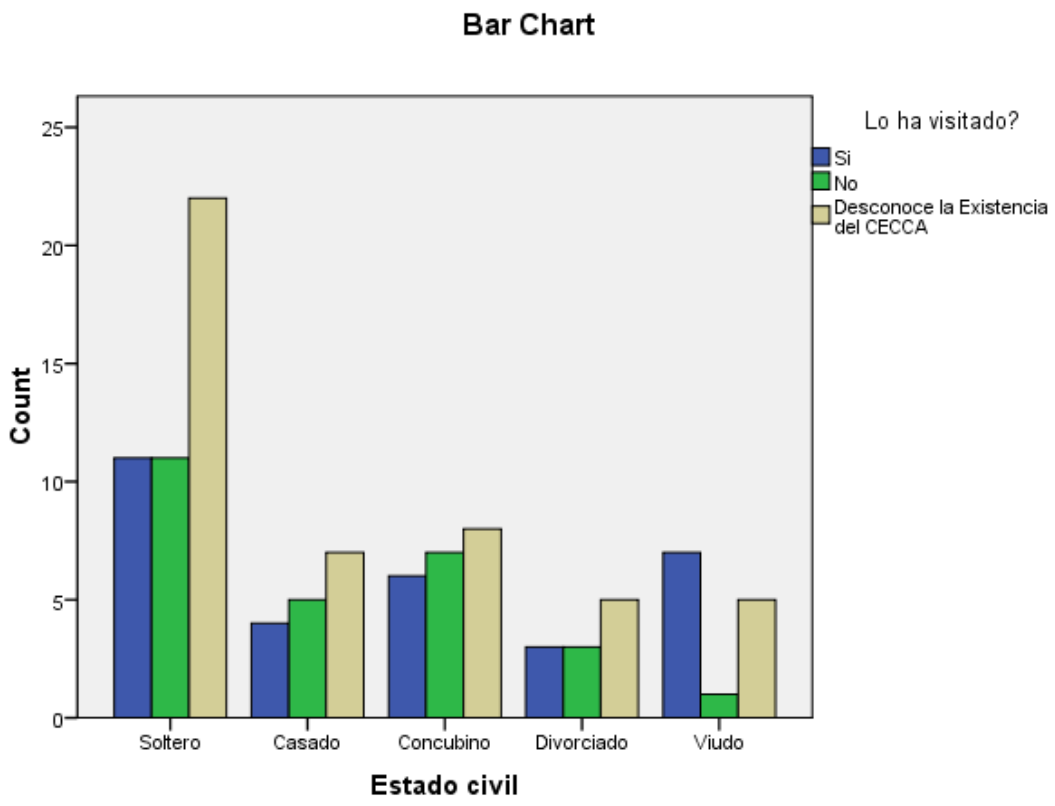


Tabla CCCLV. *Cruce de las variables Estado civil-información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	1	7	13	1	22	44
	Casado	1	3	3	2	7	16
	Concubino	0	7	5	1	8	21
	Divorciado	0	3	3	0	5	11
	Viudo	2	5	1	0	5	13
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCCLVI. *Relación de las variables Estado civil-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.928[a]	16	.390
Likelihood Ratio	16.289	16	.433
Linear-by-Linear Association	2.226	1	.136
N of Valid Cases	105		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Figura 195. Cruce de las variables Estado civil-información

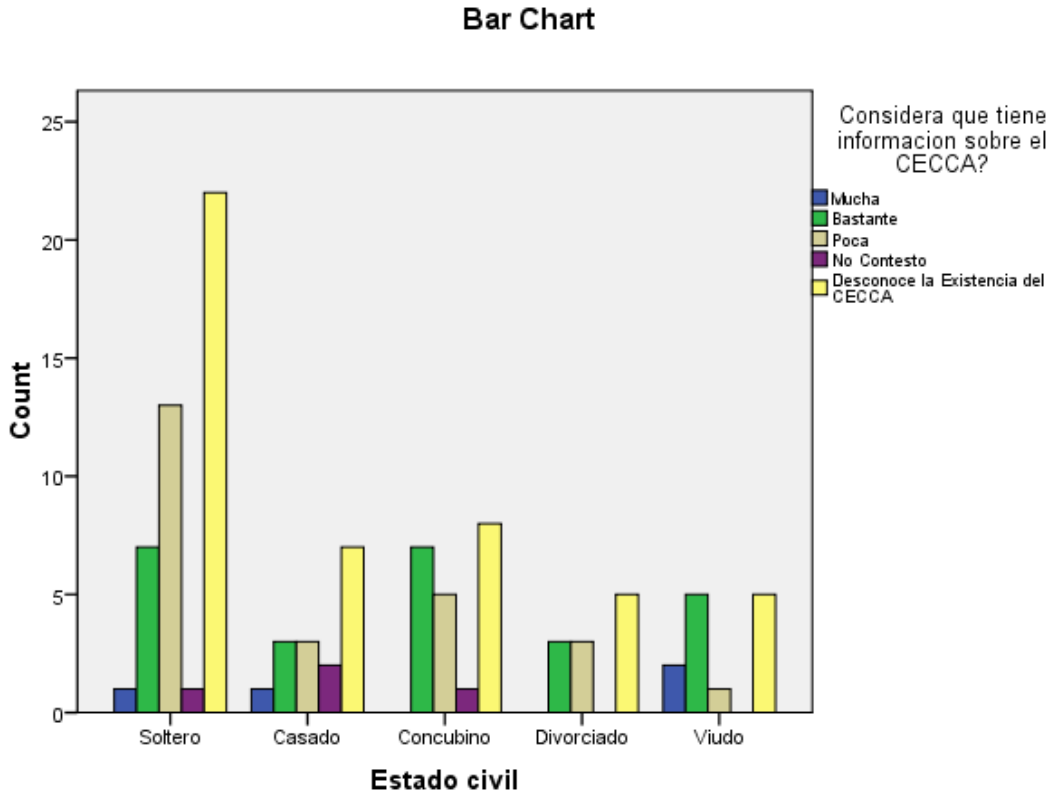


Tabla CCCLVII. *Cruce de las variables Estado civil-información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	2	7	13	0	22	44
	Casado	1	3	3	2	7	16
	Concubino	2	5	5	1	8	21
	Divorciado	2	1	3	0	5	11
	Viudo	2	6	0	0	5	13
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCCLVIII. *Relación de las variables Estado civil-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.244[a]	16	.209
Likelihood Ratio	21.647	16	.155
Linear-by-Linear Association	2.222	1	.136
N of Valid Cases	105		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

Figura 196. Cruce de las variables Estado civil-información 2

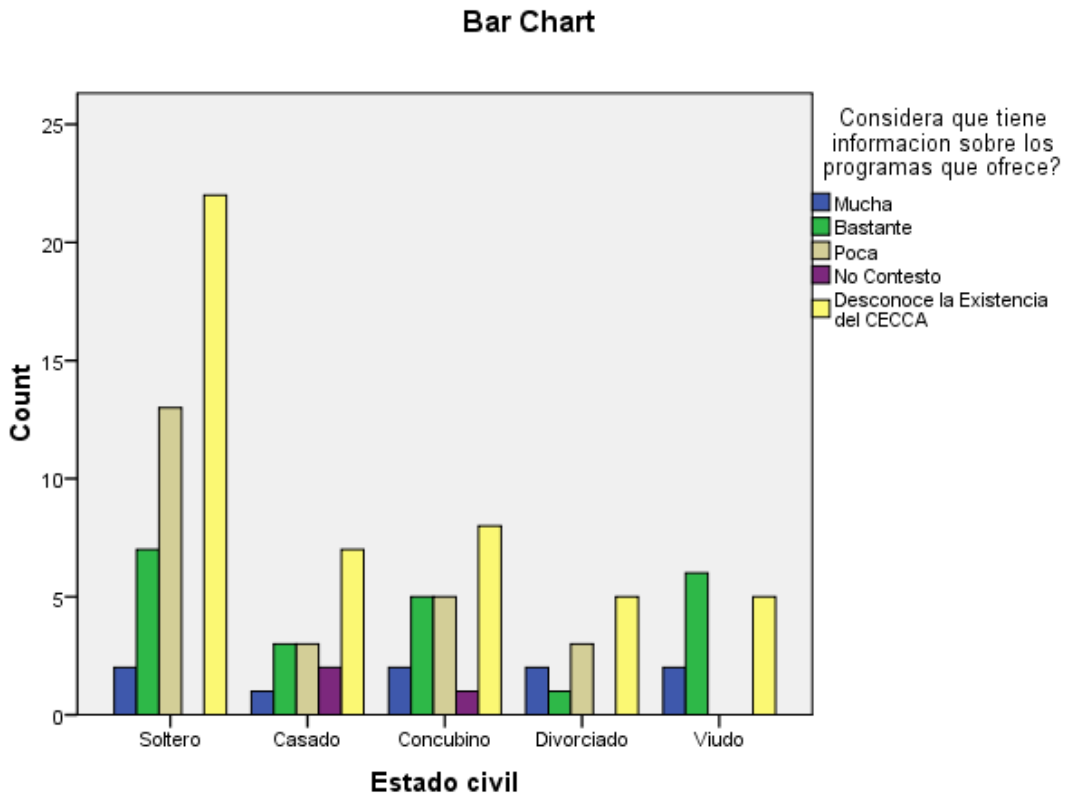


Tabla CCCLIX. *Cruce de las variables Estado civil-programa*

Crosstab

Count												
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	2	1	2	2	2	0	0	1	12	22	44
	Casado	1	0	1	1	1	1	0	0	4	7	16
	Concubino	0	1	3	0	2	0	0	0	7	8	21
	Divorciado	0	2	0	0	0	1	1	0	2	5	11
	Viudo	1	1	1	1	2	0	0	1	1	5	13
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCCLX. *Relación de las variables Estado civil-programa*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.366[a]	36	.452
Likelihood Ratio	34.099	36	.559
Linear-by-Linear Association	3.340	1	.068
N of Valid Cases	105		

a. 44 cells (88.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Figura 197. Cruce de las variables Estado civil-programa

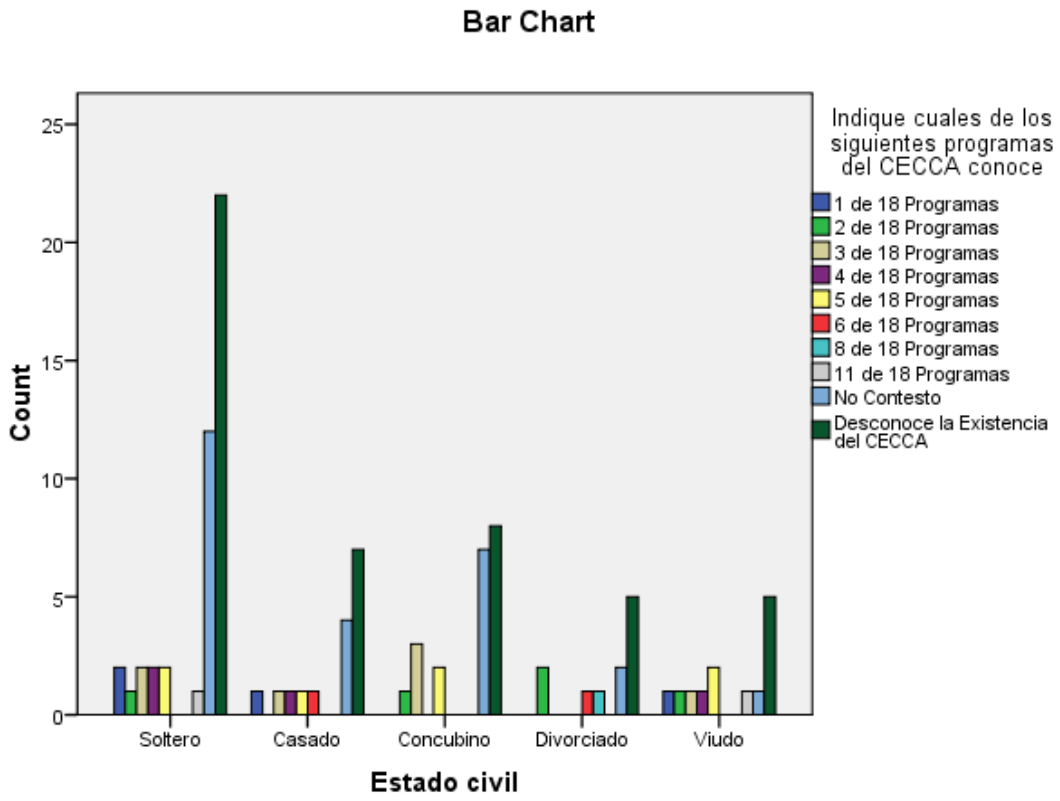


Tabla CCCLXI. *Cruce de las variables Estado civil-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	3	1	2	3	13	22	44
	Casado	1	1	2	0	5	7	16
	Concubino	0	0	5	0	8	8	21
	Divorciado	0	2	1	0	3	5	11
	Viudo	2	1	3	0	2	5	13
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCLXII. *Relación de las variables Estado civil-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.990[a]	20	.341
Likelihood Ratio	23.677	20	.257
Linear-by-Linear Association	2.782	1	.095
N of Valid Cases	105		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

Figura 198. Cruce de las variables Estado civil-ODS

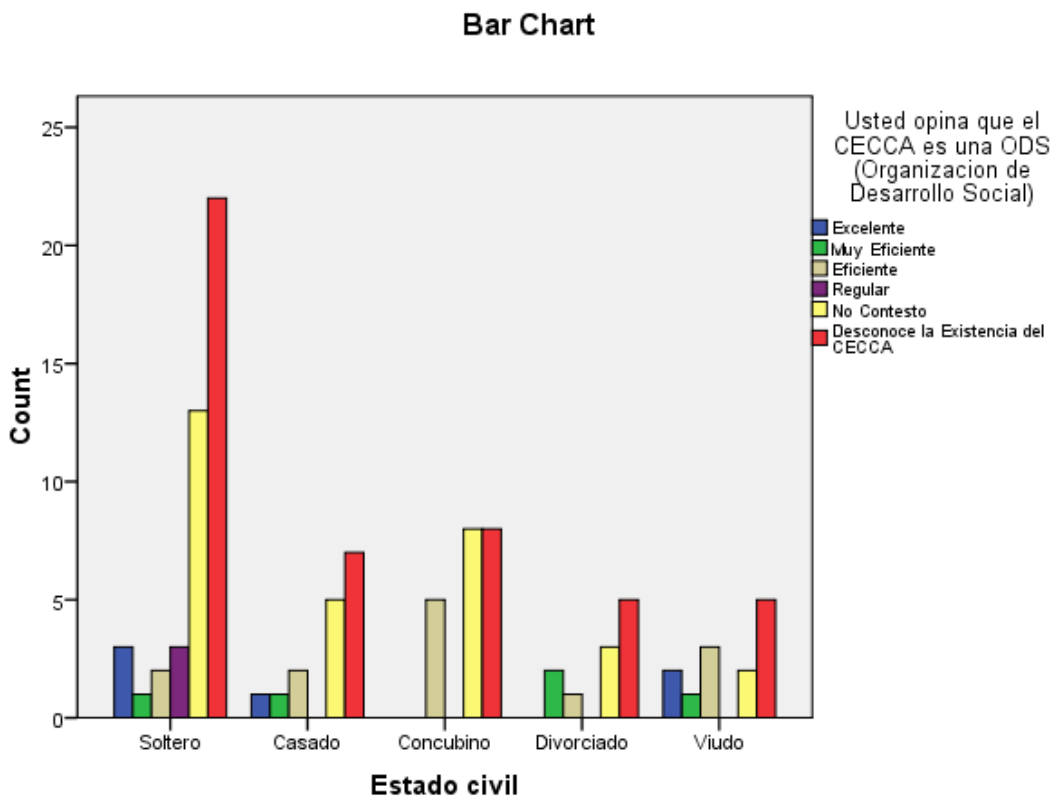


Tabla CCCLXIII. *Cruce de las variables Estado civil-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	9	13	22	44
	Casado	4	5	7	16
	Concubino	5	8	8	21
	Divorciado	2	4	5	11
	Viudo	6	2	5	13
	Total	26	32	47	105

Tabla CCCLXIV. *Relación de las variables Estado civil-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.043[a]	8	.753
Likelihood Ratio	4.780	8	.781
Linear-by-Linear Association	1.748	1	.186
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.72.

Figura 199. Cruce de las variables Estado civil-aporte

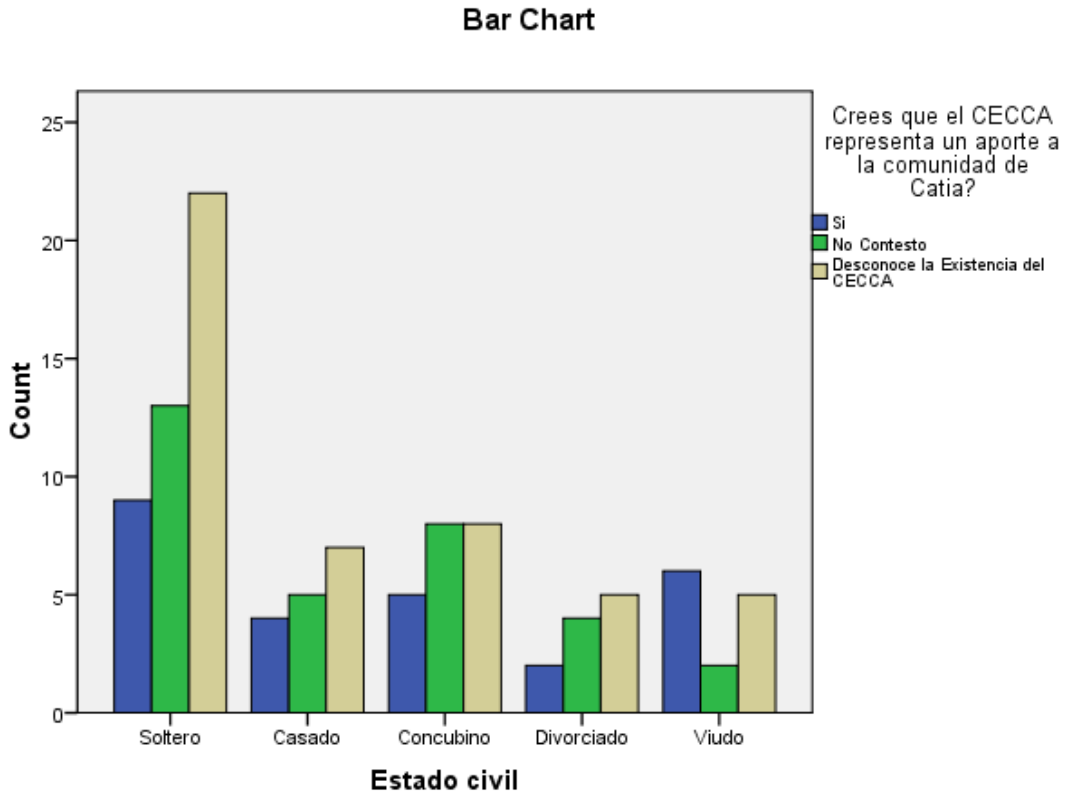


Tabla CCCLXIX. *Cruce de las variables Estado civil-productivo*

Crosstab

Count

		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Estado civil	Soltero	9	13	22	44
	Casado	4	5	7	16
	Concubino	5	8	8	21
	Divorciado	3	3	5	11
	Viudo	6	2	5	13
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCLXX. *Relación de las variables Estado civil-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.665[a]	8	.793
Likelihood Ratio	4.446	8	.815
Linear-by-Linear Association	2.221	1	.136
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.83.

Figura 200. Cruce de las variables Estado civil-productivo

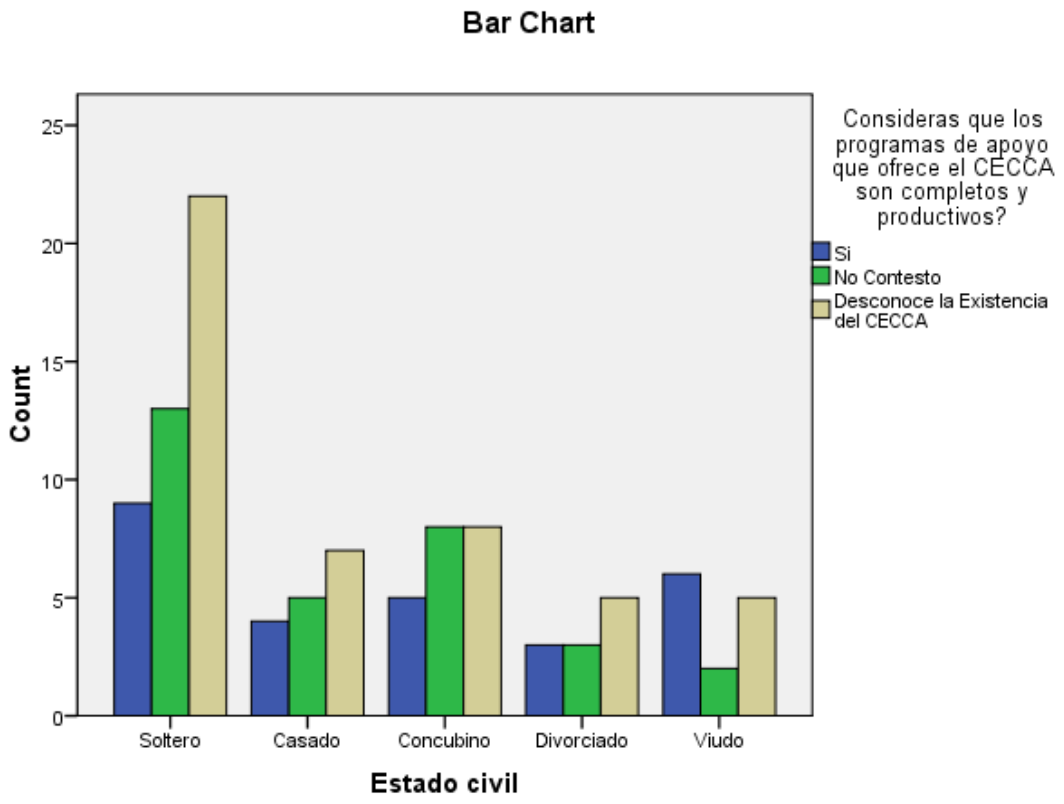


Tabla CCCLXXI. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	15	18	33
	De 1 a 2 hijos	24	16	40
	De 3 a 4 hijos	13	10	23
	5 o mas hijos	6	3	9
	Total	58	47	105

Tabla CCCLXXII. *Relación de las variables Cantidad de hijos-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.135[a]	3	.545
Likelihood Ratio	2.141	3	.544
Linear-by-Linear Association	1.365	1	.243
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.03.

Figura 201. Cruce de las variables Cantidad de hijos-información

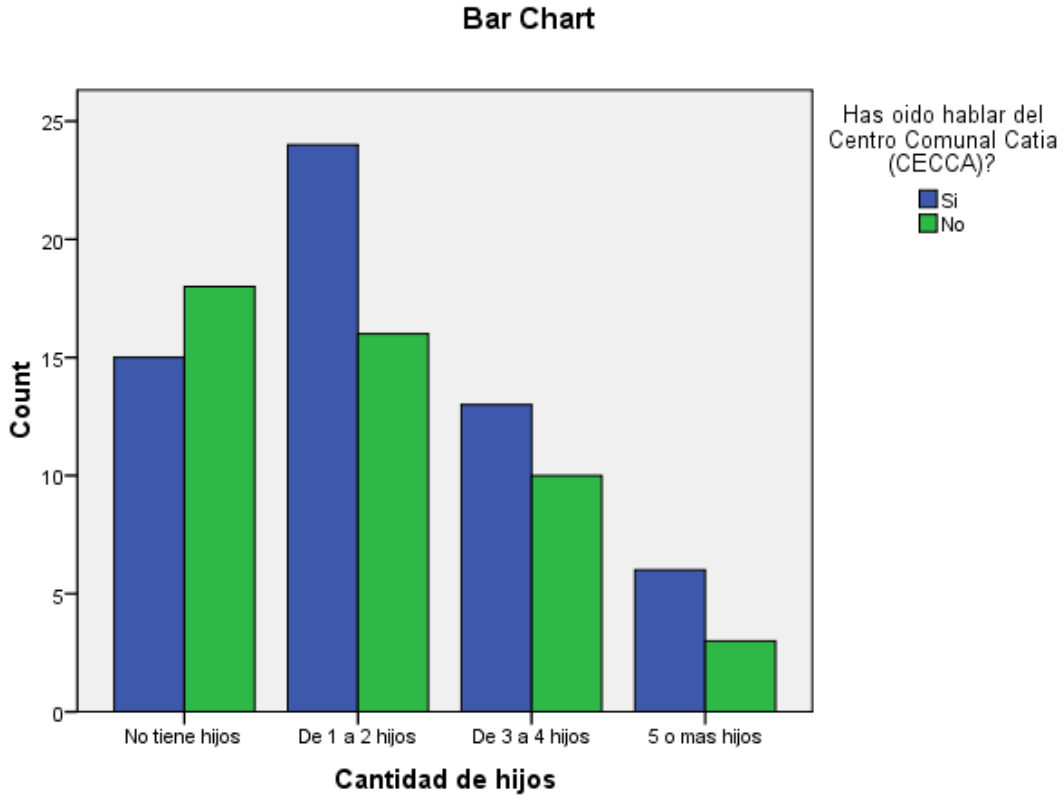


Tabla CCCLXXIII. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	0	0	0	4	11	18	33
	De 1 a 2 hijos	3	1	1	6	13	16	40
	De 3 a 4 hijos	2	0	1	3	7	10	23
	5 o mas hijos	2	1	0	3	0	3	9
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCCLXXIV. *Relación de las variables Cantidad de hijos-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.735[a]	15	.226
Likelihood Ratio	21.354	15	.126
Linear-by-Linear Association	6.757	1	.009
N of Valid Cases	105		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Figura 202. Cruce de las variables Cantidad de hijos-medio

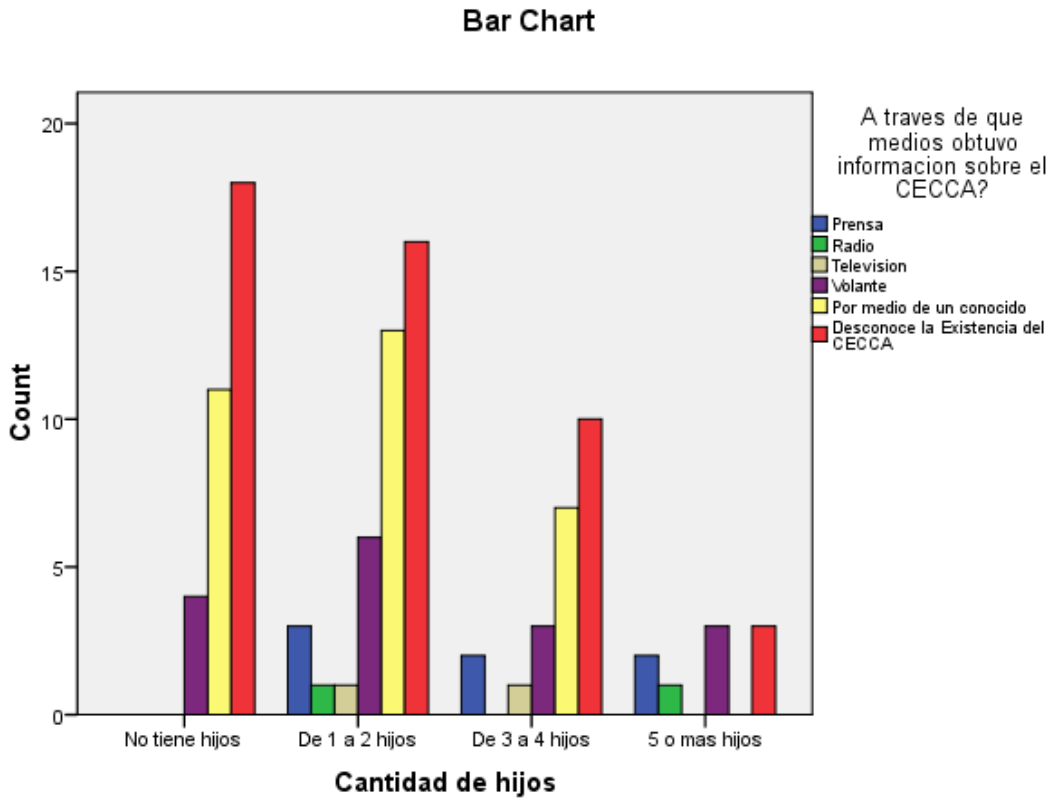


Tabla CCCLXXV. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-ubicación*

Crosstab

Count					
		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	14	1	18	33
	De 1 a 2 hijos	20	4	16	40
	De 3 a 4 hijos	8	5	10	23
	5 o mas hijos	6	0	3	9
	Total	48	10	47	105

Tabla CCCLXXVI. *Relación de las variables Cantidad de hijos-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.815[a]	6	.184
Likelihood Ratio	9.168	6	.164
Linear-by-Linear Association	.962	1	.327
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Figura 203. Cruce de las variables Cantidad de hijos-ubicación

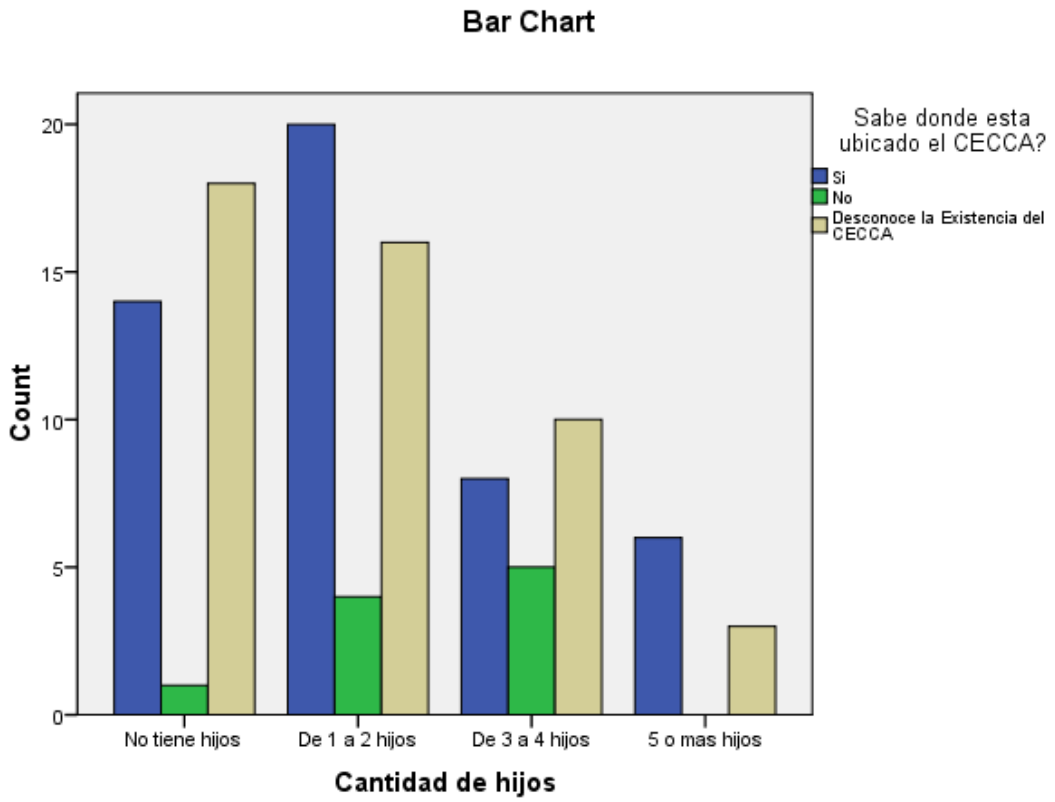


Tabla CCCLXXVII. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-lo ha visitado*

Crosstab

Count		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	9	6	18	33
	De 1 a 2 hijos	14	10	16	40
	De 3 a 4 hijos	3	10	10	23
	5 o mas hijos	5	1	3	9
	Total	31	27	47	105

Tabla CCCLXXVIII. *Relación de las variables Cantidad de hijos-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.129[a]	6	.119
Likelihood Ratio	10.027	6	.124
Linear-by-Linear Association	1.029	1	.310
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

Figura 204. Cruce de las variables Cantidad de hijos-lo ha visitado

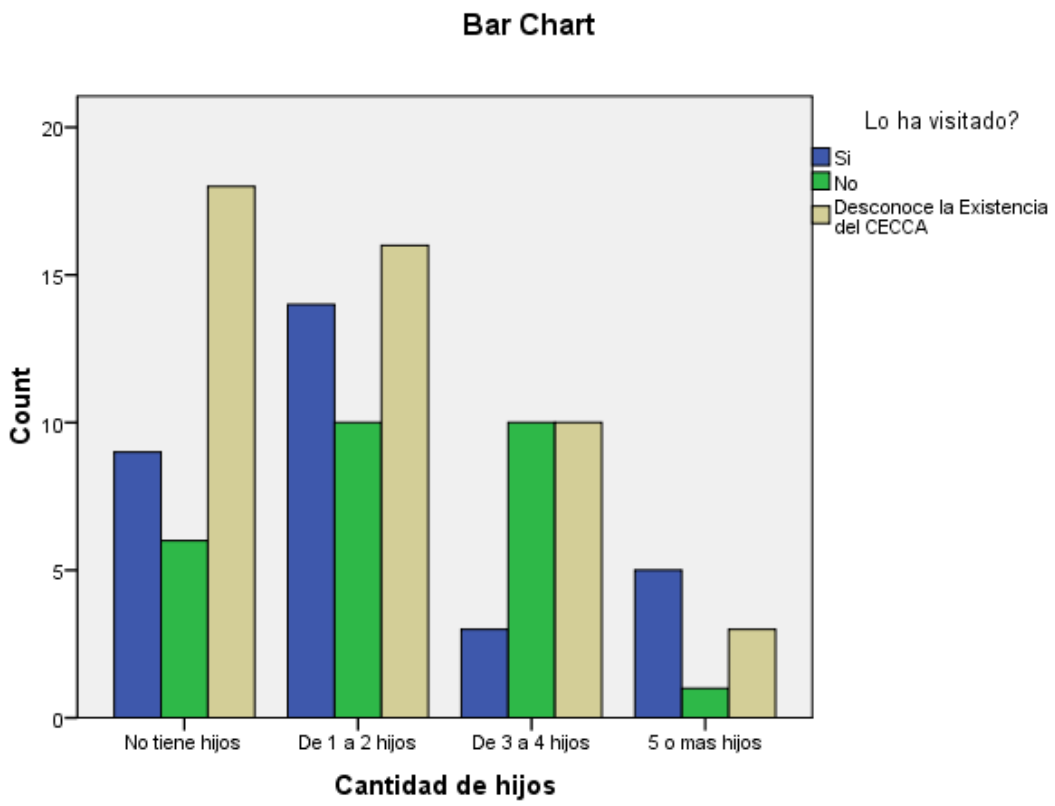


Tabla CCCLXXIX. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	1	7	7	0	18	33
	De 1 a 2 hijos	2	11	9	2	16	40
	De 3 a 4 hijos	0	3	8	2	10	23
	5 o mas hijos	1	4	1	0	3	9
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCCLXXX. *Relación de las variables Cantidad de hijos-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.653[a]	12	.474
Likelihood Ratio	13.167	12	.357
Linear-by-Linear Association	.917	1	.338
N of Valid Cases	105		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Figura 205. Cruce de las variables Cantidad de hijos-información

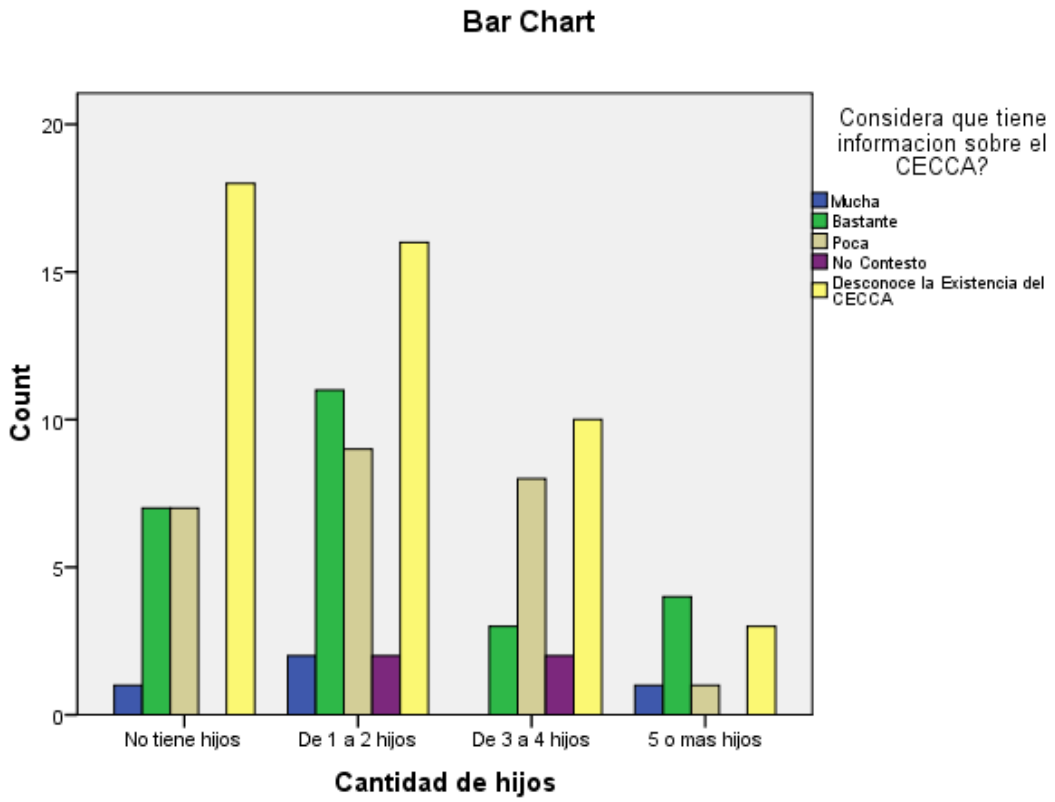


Tabla CCCLXXXI. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	2	6	7	0	18	33
	De 1 a 2 hijos	5	9	9	1	16	40
	De 3 a 4 hijos	0	3	8	2	10	23
	5 o mas hijos	2	4	0	0	3	9
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCCLXXXII. *Relación de las variables Cantidad de hijos-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.786[a]	12	.158
Likelihood Ratio	19.690	12	.073
Linear-by-Linear Association	1.087	1	.297
N of Valid Cases	105		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 206. Cruce de las variables Cantidad de hijos-información 2

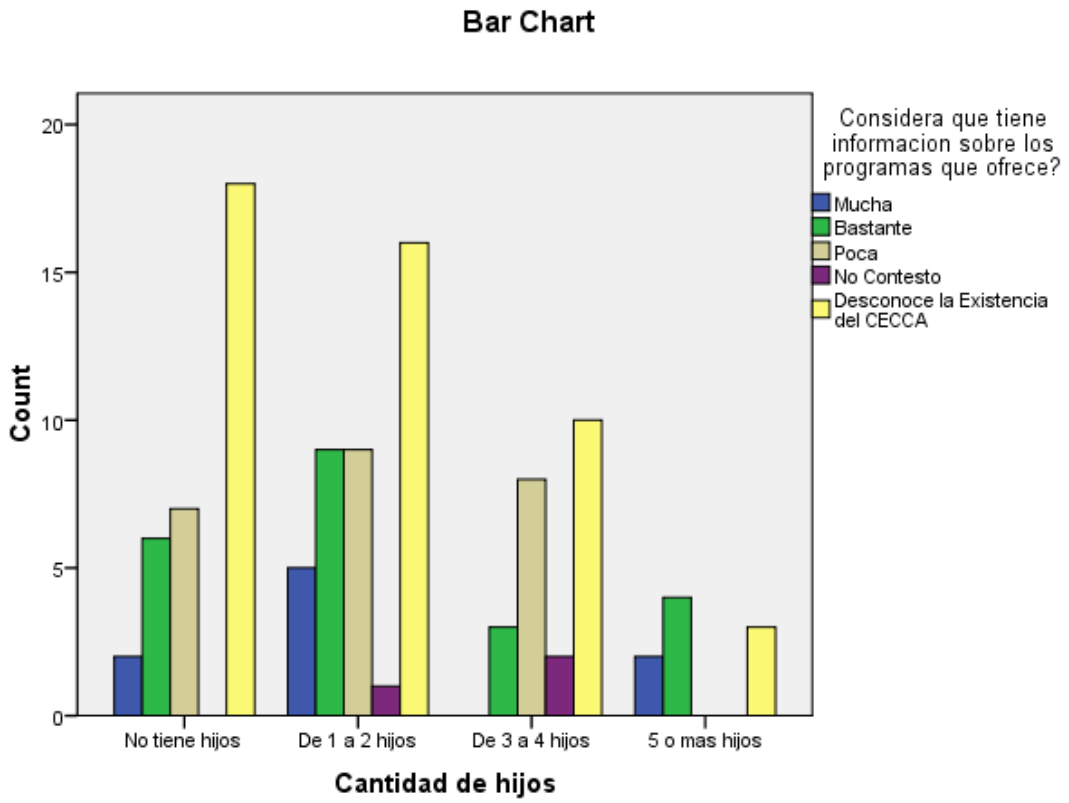


Tabla CCCLXXXIII. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-programas*

Crosstab

Count

		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	2	1	2	2	2	0	0	0	6	18	33
	De 1 a 2 hijos	0	4	3	1	3	2	0	1	10	16	40
	De 3 a 4 hijos	1	0	1	0	1	0	0	1	9	10	23
	5 o mas hijos	1	0	1	1	1	0	1	0	1	3	9
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCCLXXXIV. *Relación de las variables Cantidad de hijos-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.919[a]	27	.274
Likelihood Ratio	28.687	27	.376
Linear-by-Linear Association	.181	1	.670
N of Valid Cases	105		

a. 34 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Figura 207. Cruce de las variables Cantidad de hijos-programas

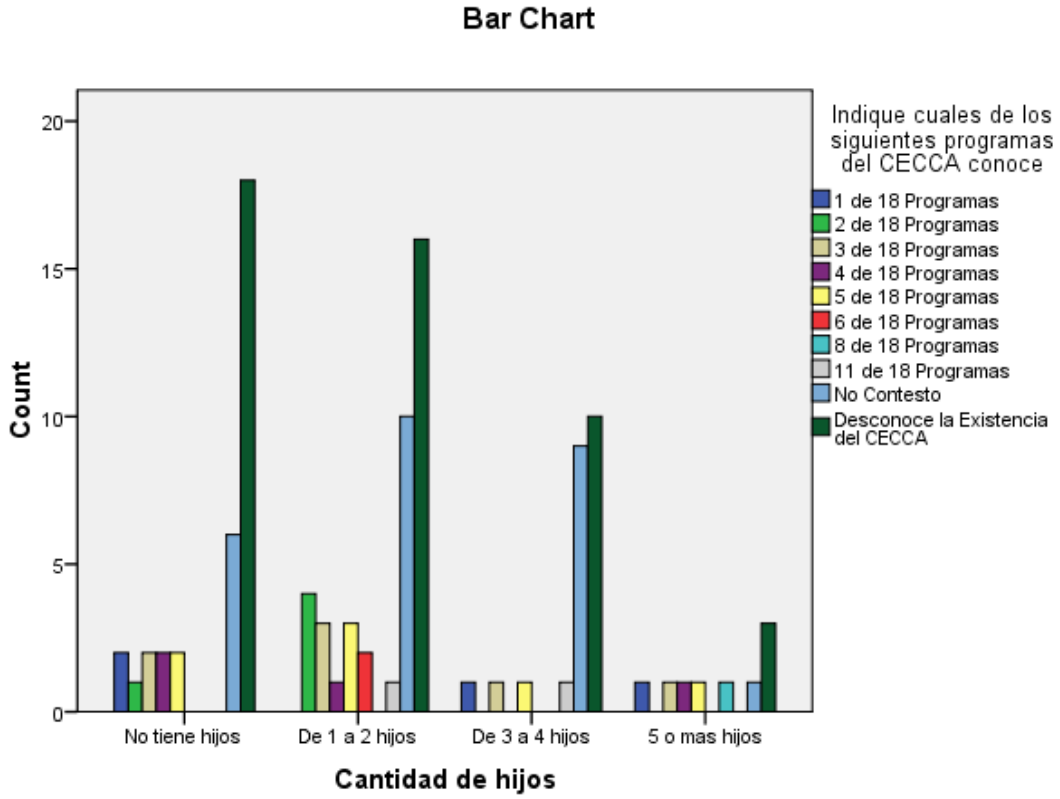


Tabla CCCLXXXIV. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	2	1	2	3	7	18	33
	De 1 a 2 hijos	3	1	8	0	12	16	40
	De 3 a 4 hijos	1	0	1	0	11	10	23
	5 o mas hijos	0	3	2	0	1	3	9
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCLXXXVI. *Relación de las variables Cantidad de hijos-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.967[a]	15	.002
Likelihood Ratio	28.390	15	.019
Linear-by-Linear Association	.668	1	.414
N of Valid Cases	105		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Figura 208. Cruce de las variables Cantidad de hijos-ODS

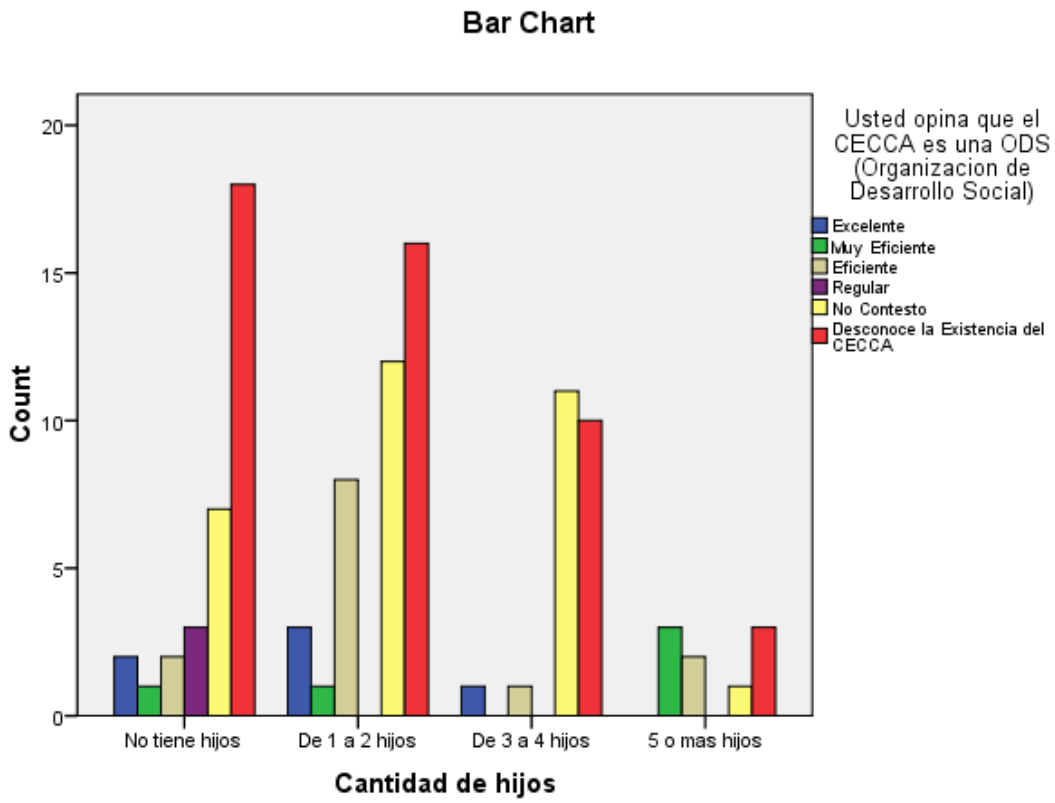


Tabla CCCLXXXVII. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	8	7	18	33
	De 1 a 2 hijos	11	13	16	40
	De 3 a 4 hijos	2	11	10	23
	5 o mas hijos	5	1	3	9
	Total	26	32	47	105

Tabla CCCLXXXVIII. *Relación de las variables Cantidad de hijos-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.510[a]	6	.074
Likelihood Ratio	11.523	6	.073
Linear-by-Linear Association	.698	1	.403
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.23.

Figura 209. Cruce de las variables Cantidad de hijos-aporte

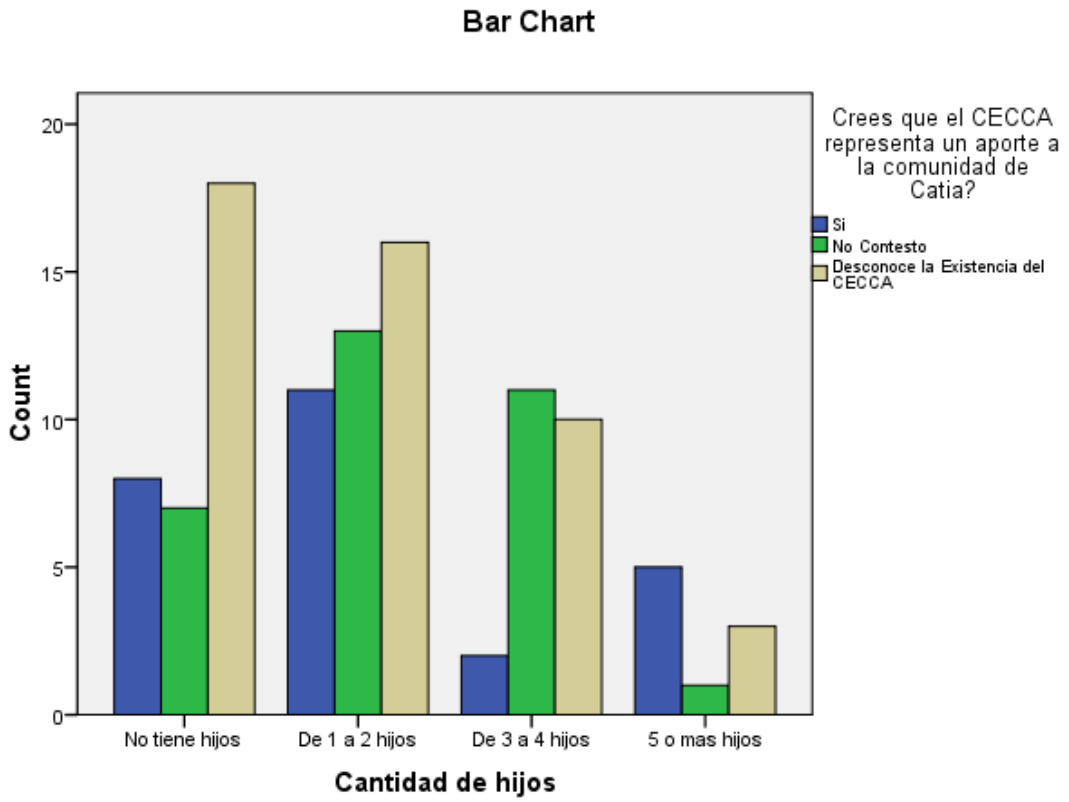


Tabla CCCLXXXIX. *Cruce de las variables Cantidad de hijos-productivo*

Crosstab

Count		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Cantidad de hijos	No tiene hijos	8	7	18	33
	De 1 a 2 hijos	12	12	16	40
	De 3 a 4 hijos	2	11	10	23
	5 o mas hijos	5	1	3	9
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCXL. *Relación de las variables Cantidad de hijos-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.619[a]	6	.071
Likelihood Ratio	11.702	6	.069
Linear-by-Linear Association	.660	1	.417
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

Figura 210. Cruce de las variables Cantidad de hijos-productivo

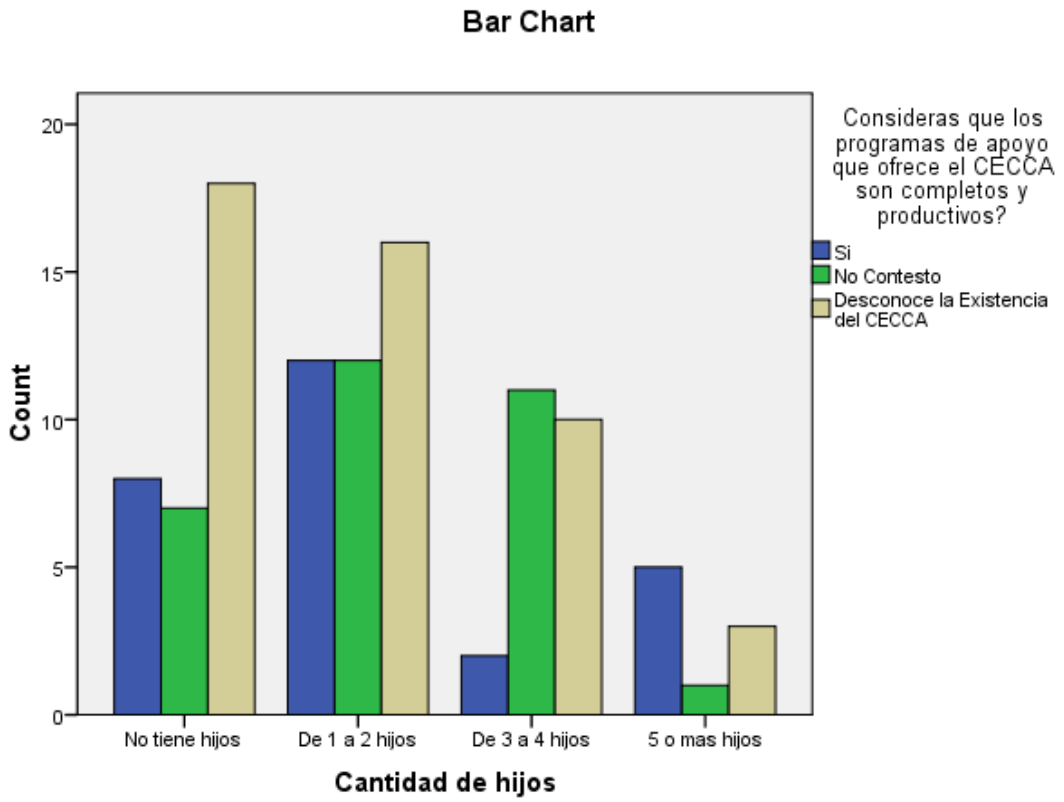


Tabla CCCXLI. *Cruce de las variables Ingresos-información*

Crosstab

Count				
		Has oido hablar del Centro Comunal Catia (CECCA)?		
		Si	No	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	11	13	24
	Madre	4	8	12
	Hijo	6	6	12
	Persona Encuestada	33	14	47
	Otra persona	2	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	2	2	4
	Total	58	47	105

Tabla CCCXLII. *Relación de las variables Ingresos-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.792[a]	5	.118
Likelihood Ratio	8.956	5	.111
Linear-by-Linear Association	2.235	1	.135
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.79.

Figura 211. Cruce de las variables Ingresos-información

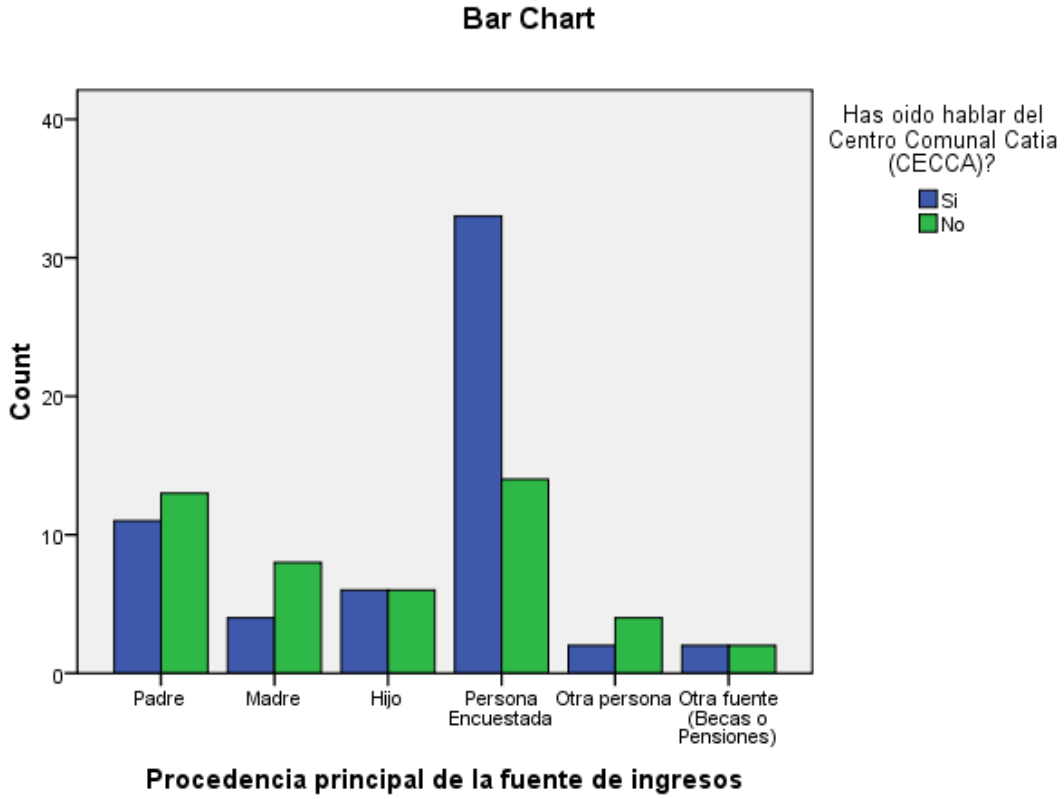


Tabla CCCXLIII. *Cruce de las variables Ingresos-medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	0	0	0	2	9	13	24
	Madre	0	0	0	2	2	8	12
	Hijo	2	1	0	1	2	6	12
	Persona Encuestada	4	1	2	10	16	14	47
	Otra persona	1	0	0	0	1	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	0	0	0	1	1	2	4
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCCXLIV. *Relación de las variables Ingresos-medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.404[a]	25	.612
Likelihood Ratio	25.940	25	.411
Linear-by-Linear Association	4.371	1	.037
N of Valid Cases	105		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 212. Cruce de las variables Ingresos-medio

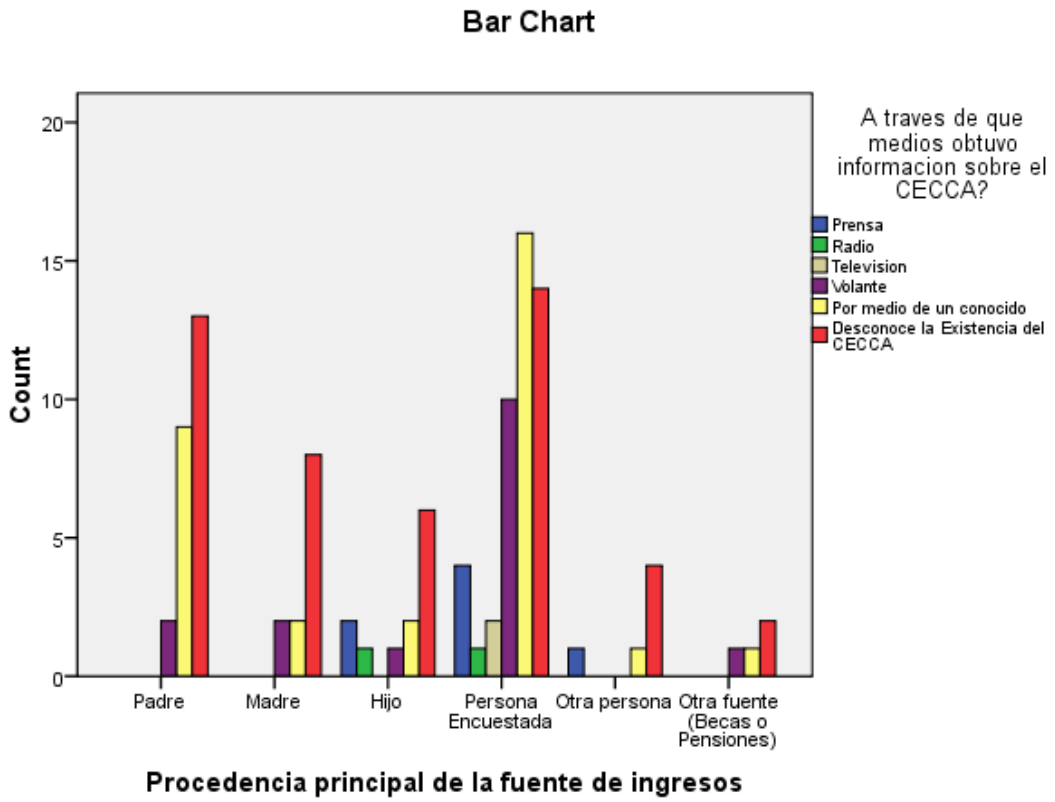


Tabla CCCXLV. *Cruce de las variables Ingresos-ubicación*

Crosstab

Count

		Sabe donde esta ubicado el CECCA?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	10	1	13	24
	Madre	3	1	8	12
	Hijo	4	2	6	12
	Persona Encuestada	27	6	14	47
	Otra persona	2	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	2	0	2	4
	Total	48	10	47	105

Tabla CCCXLVI. *Relación de las variables Ingresos-ubicación*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.959[a]	10	.361
Likelihood Ratio	12.149	10	.275
Linear-by-Linear Association	2.140	1	.143
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Figura 213. Cruce de las variables Ingresos-ubicación

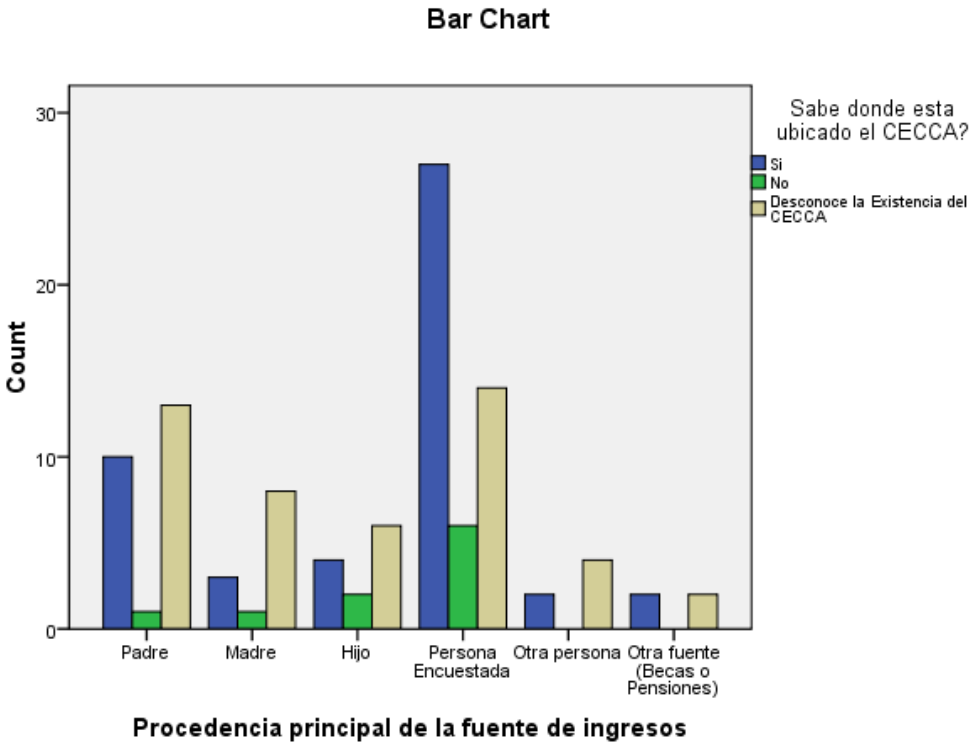


Tabla CCCXLVII. *Cruce de las variables Ingresos-lo ha visitado*

Crosstab

Count

		Lo ha visitado?			
		Si	No	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	7	4	13	24
	Madre	1	3	8	12
	Hijo	3	3	6	12
	Persona Encuestada	16	17	14	47
	Otra persona	2	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	2	0	2	4
	Total	31	27	47	105

Tabla CCCXLVIII. *Relación de las variables Ingresos-lo ha visitado*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.027[a]	10	.222
Likelihood Ratio	16.131	10	.096
Linear-by-Linear Association	2.352	1	.125
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Figura 214. Cruce de las variables Ingresos-lo ha visitado

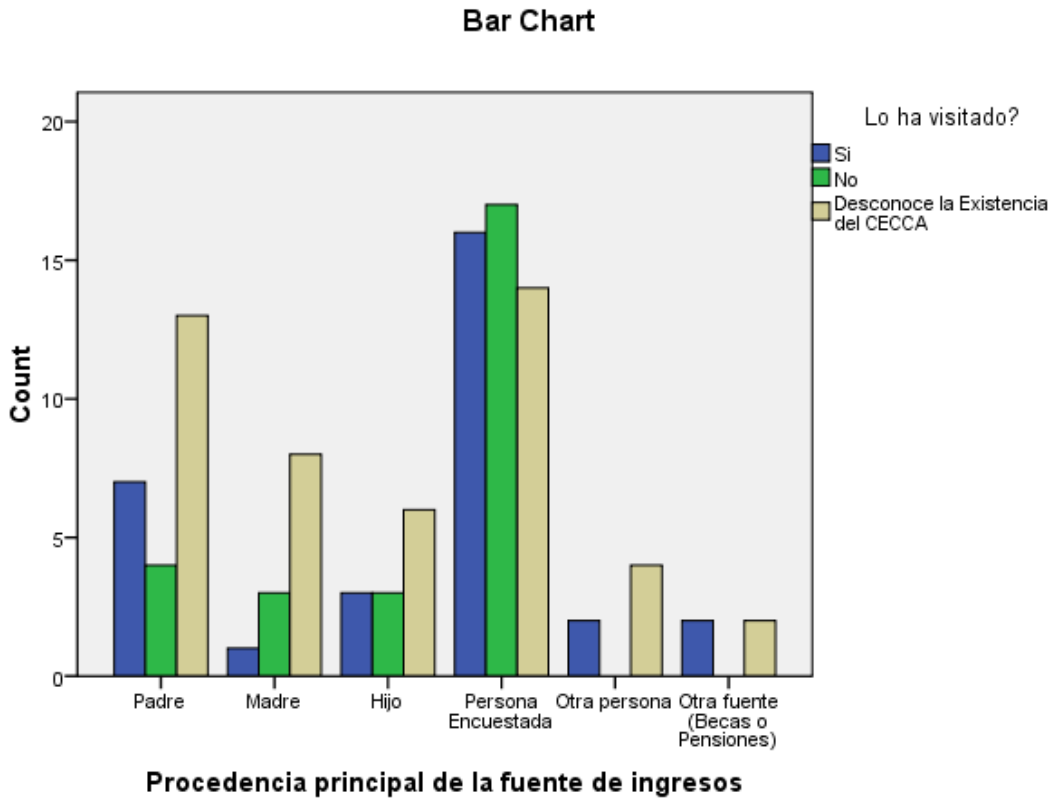


Tabla CCCXLIX. *Cruce de las variables Ingresos-información*

Crosstab

Count							
		Considera que tiene informacion sobre el CECCA?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	1	6	4	0	13	24
	Madre	0	1	3	0	8	12
	Hijo	1	2	2	1	6	12
	Persona Encuestada	1	13	16	3	14	47
	Otra persona	0	2	0	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	1	0	0	2	4
	Total	4	25	25	4	47	105

Tabla CCCL. *Relación de las variables Ingresos-información*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.701[a]	20	.357
Likelihood Ratio	23.744	20	.254
Linear-by-Linear Association	1.708	1	.191
N of Valid Cases	105		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Figura 215. Cruce de las variables Ingresos-información

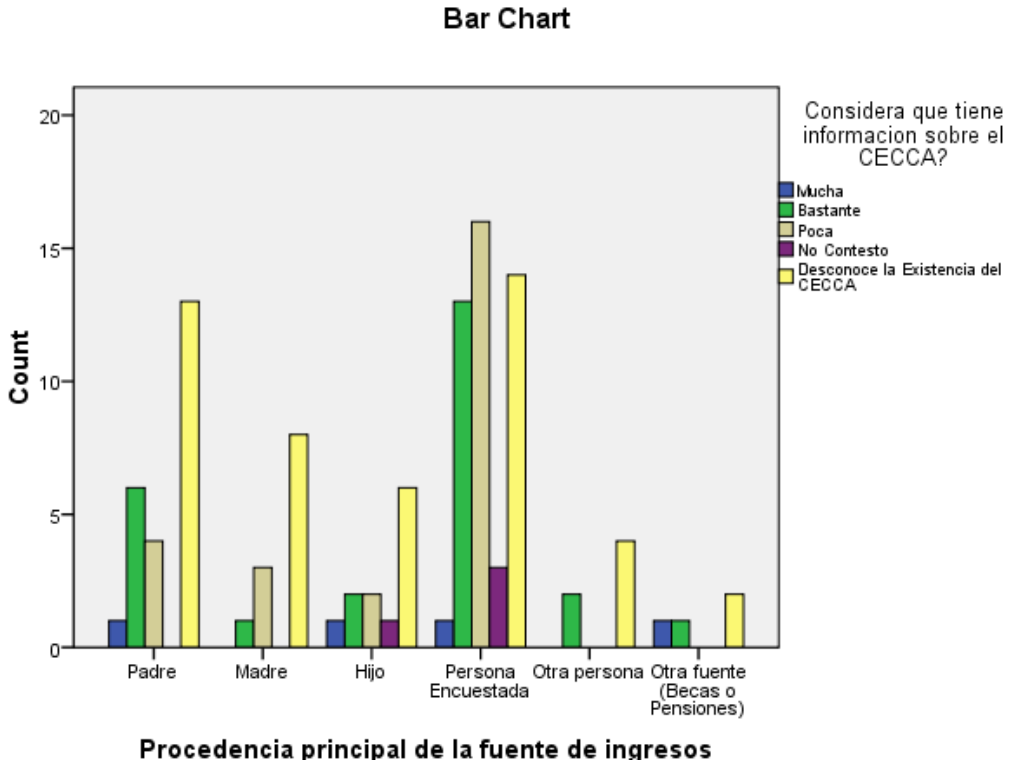


Tabla CCCLI. *Cruce de las variables Ingresos-información 2*

Crosstab

Count

		Considera que tiene informacion sobre los programas que ofrece?					
		Mucha	Bastante	Poca	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	3	4	4	0	13	24
	Madre	0	1	3	0	8	12
	Hijo	1	3	1	1	6	12
	Persona Encuestada	4	11	16	2	14	47
	Otra persona	0	2	0	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	1	0	0	2	4
	Total	9	22	24	3	47	105

Tabla CCCLII. *Relación de las variables Ingresos-información 2*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.201[a]	20	.509
Likelihood Ratio	23.681	20	.257
Linear-by-Linear Association	1.661	1	.198
N of Valid Cases	105		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Figura 216. Cruce de las variables Ingresos-información 2

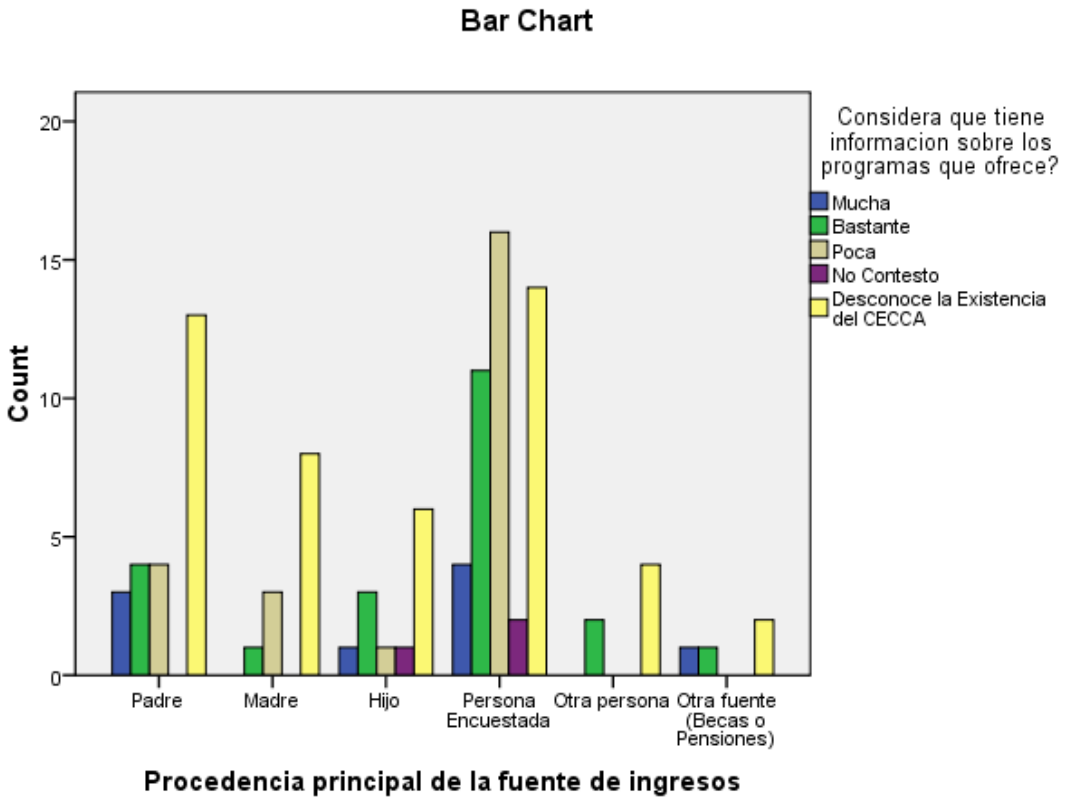


Tabla CCCLIII. *Cruce de las variables Ingresos-programas*

Crosstab

Count												
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	1	1	2	2	1	0	0	0	4	13	24
	Madre	0	0	0	0	1	0	0	0	3	8	12
	Hijo	1	0	0	1	1	0	0	0	3	6	12
	Persona Encuestada	2	3	4	0	3	2	1	2	16	14	47
	Otra persona	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	4
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

Tabla CCCLIV. *Relación de las variables Ingresos-programas*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.226[a]	45	.852
Likelihood Ratio	41.714	45	.612
Linear-by-Linear Association	1.401	1	.236
N of Valid Cases	105		

a. 54 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Figura 217. Cruce de las variables Ingresos-programa

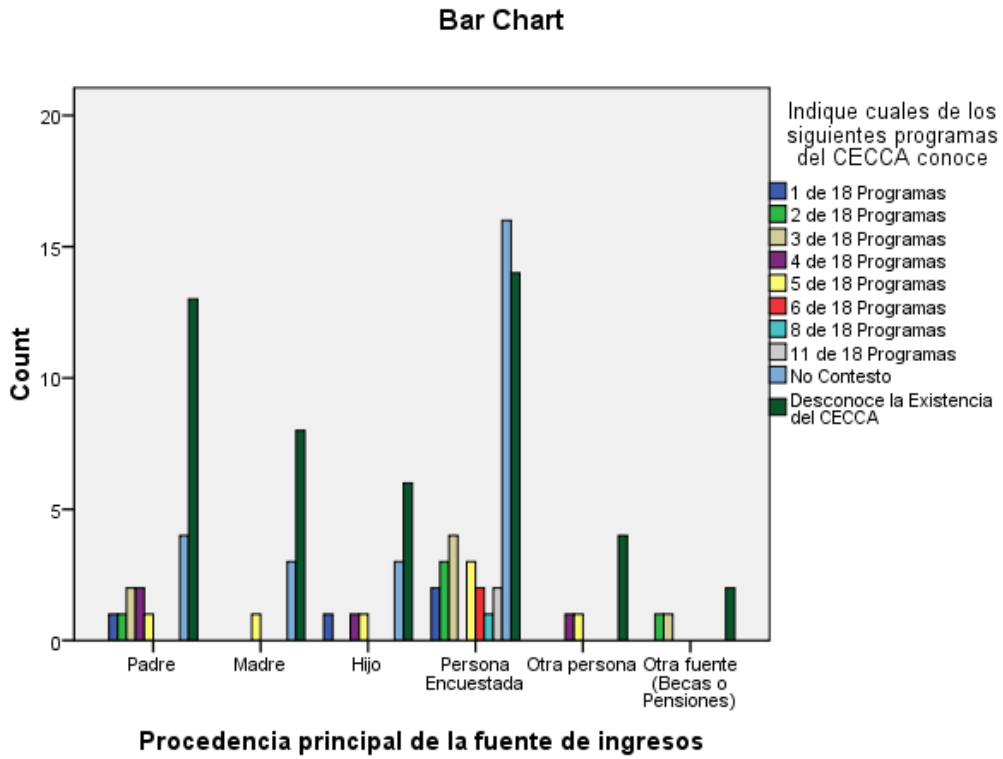


Tabla CCCLV. *Cruce de las variables Ingresos-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	2	1	2	2	4	13	24
	Madre	0	0	0	0	4	8	12
	Hijo	0	1	2	0	3	6	12
	Persona Encuestada	3	3	6	1	20	14	47
	Otra persona	0	0	2	0	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	1	0	1	0	0	2	4
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCLVI. *Relación de las variables Ingresos-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.493[a]	25	.382
Likelihood Ratio	31.674	25	.168
Linear-by-Linear Association	1.517	1	.218
N of Valid Cases	105		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Figura 218. Cruce de las variables Ingresos-ODS

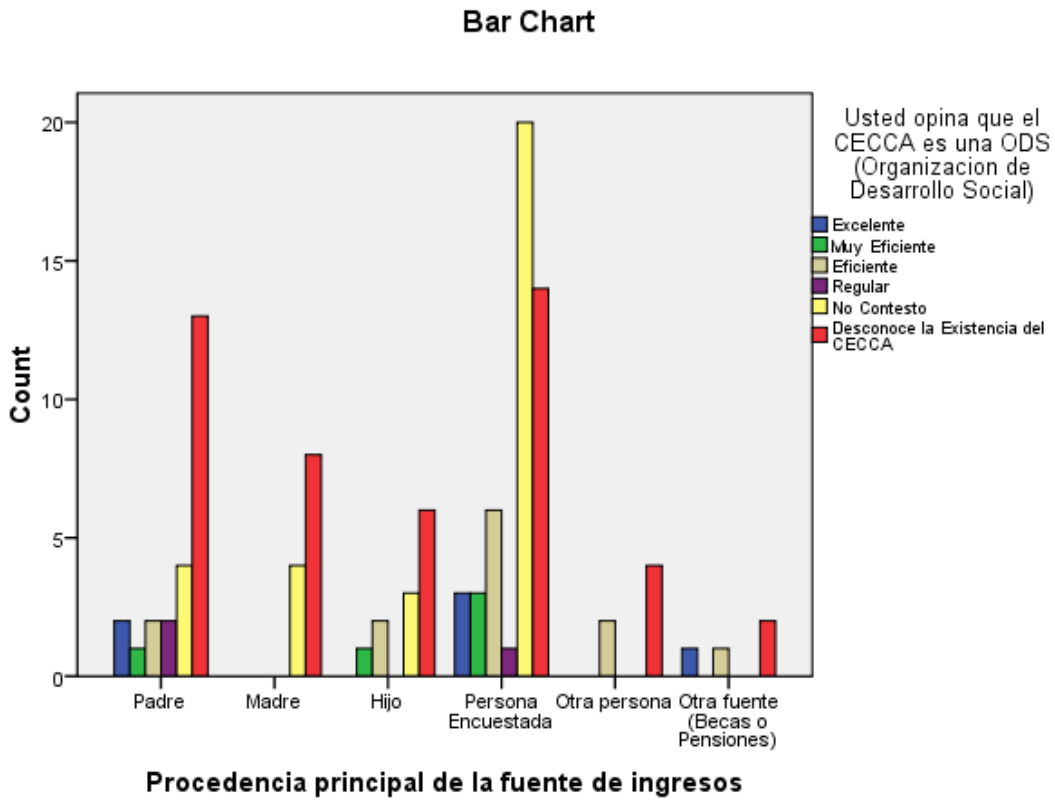


Tabla CCCLVII. *Cruce de las variables Ingresos-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	7	4	13	24
	Madre	0	4	8	12
	Hijo	3	3	6	12
	Persona Encuestada	12	21	14	47
	Otra persona	2	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	2	0	2	4
	Total	26	32	47	105

Tabla CCCLVIII. *Relación de las variables Ingresos-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.046[a]	10	.073
Likelihood Ratio	22.739	10	.012
Linear-by-Linear Association	1.488	1	.223
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Figura 219. Cruce de las variables Ingresos-aporte

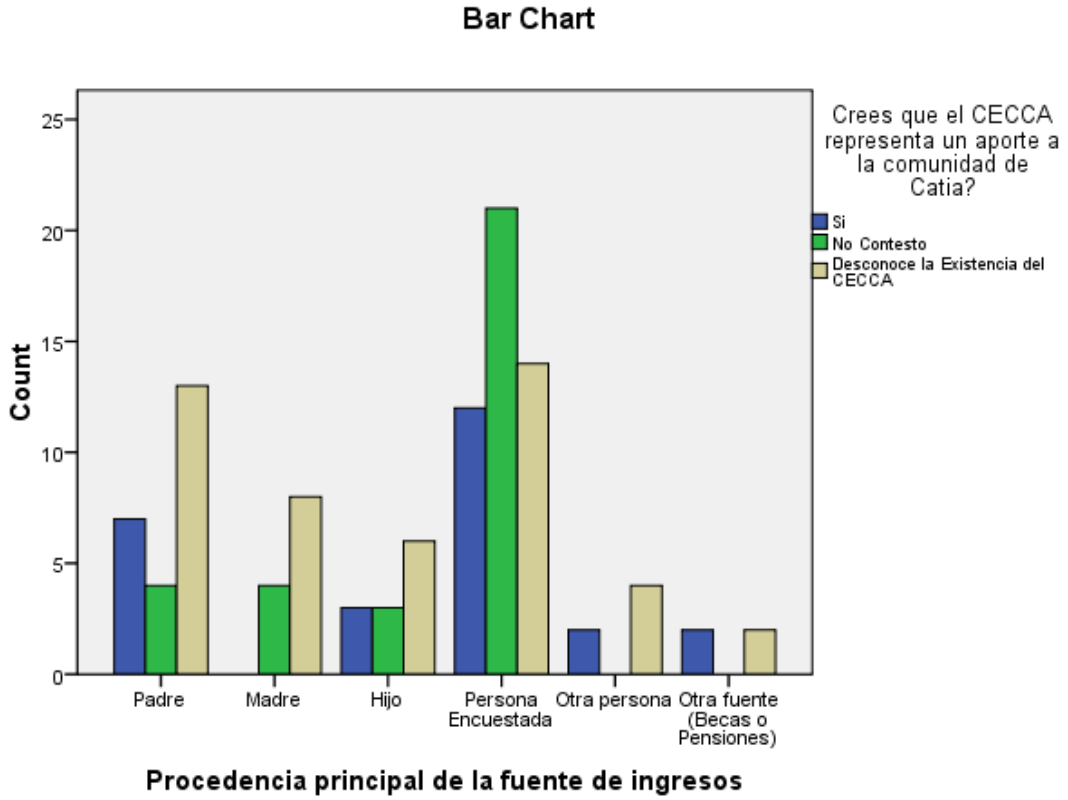


Tabla CCCLIX. *Cruce de las variables Ingresos-productivo*

Crosstab

Count

		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Procedencia principal de la fuente de ingresos	Padre	7	4	13	24
	Madre	0	4	8	12
	Hijo	3	3	6	12
	Persona Encuestada	13	20	14	47
	Otra persona	2	0	4	6
	Otra fuente (Becas o Pensiones)	2	0	2	4
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCLX. *Relación de las variables Ingresos-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.319[a]	10	.091
Likelihood Ratio	22.095	10	.015
Linear-by-Linear Association	1.704	1	.192
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Figura 220. Cruce de las variables Ingresos-productivo

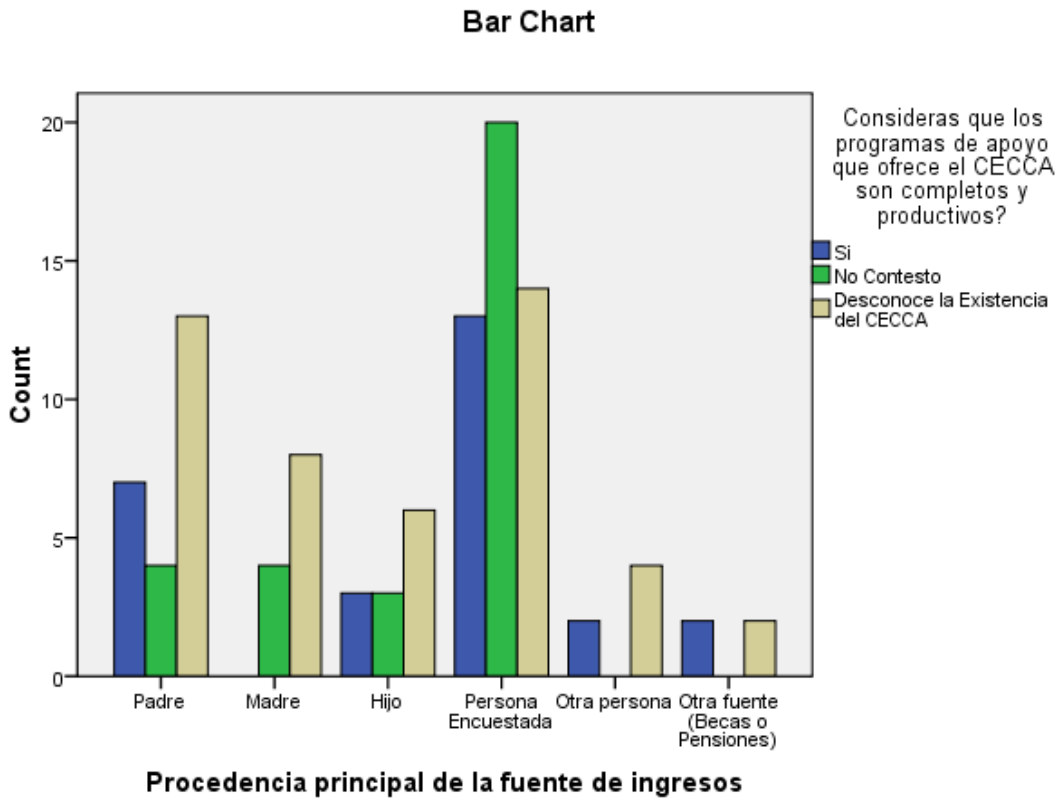


Tabla CCCLXI. *Cruce de las variables Ingresos-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Considera que tiene informacion sobre el CECCA?	Mucha	3	1	0	0	0	0	4
	Bastante	1	4	12	2	6	0	25
	Poca	1	0	1	1	22	0	25
	No Contesto	1	0	0	0	3	0	4
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	0	0	0	47	47
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCLXII. *Relación de las variables Ingresos-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.958E2	20	.000
Likelihood Ratio	191.757	20	.000
Linear-by-Linear Association	59.252	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Figura 221. Cruce de las variables Ingresos-ODS

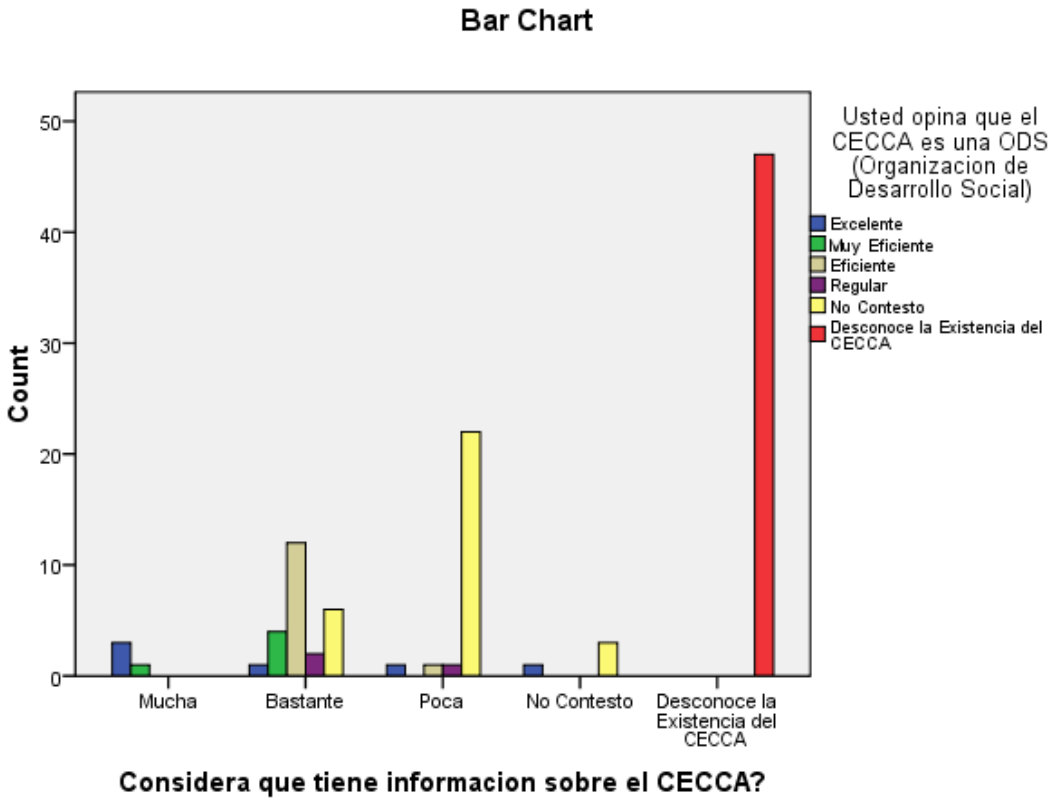


Tabla CCCLXIII. *Cruce de las variables Ingresos-aporte*

Crosstab

Count					
		Crees que el CECCA representa un aporte a la comunidad de Catia?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Considera que tiene informacion sobre el CECCA?	Mucha	4	0	0	4
	Bastante	19	6	0	25
	Poca	2	23	0	25
	No Contesto	1	3	0	4
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	47	47
	Total	26	32	47	105

Tabla CCCLXIV. *Relación de las variables Ingresos-aporte*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.577E2	8	.000
Likelihood Ratio	178.199	8	.000
Linear-by-Linear Association	75.721	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Figura 222. Cruce de las variables Ingresos-aporte

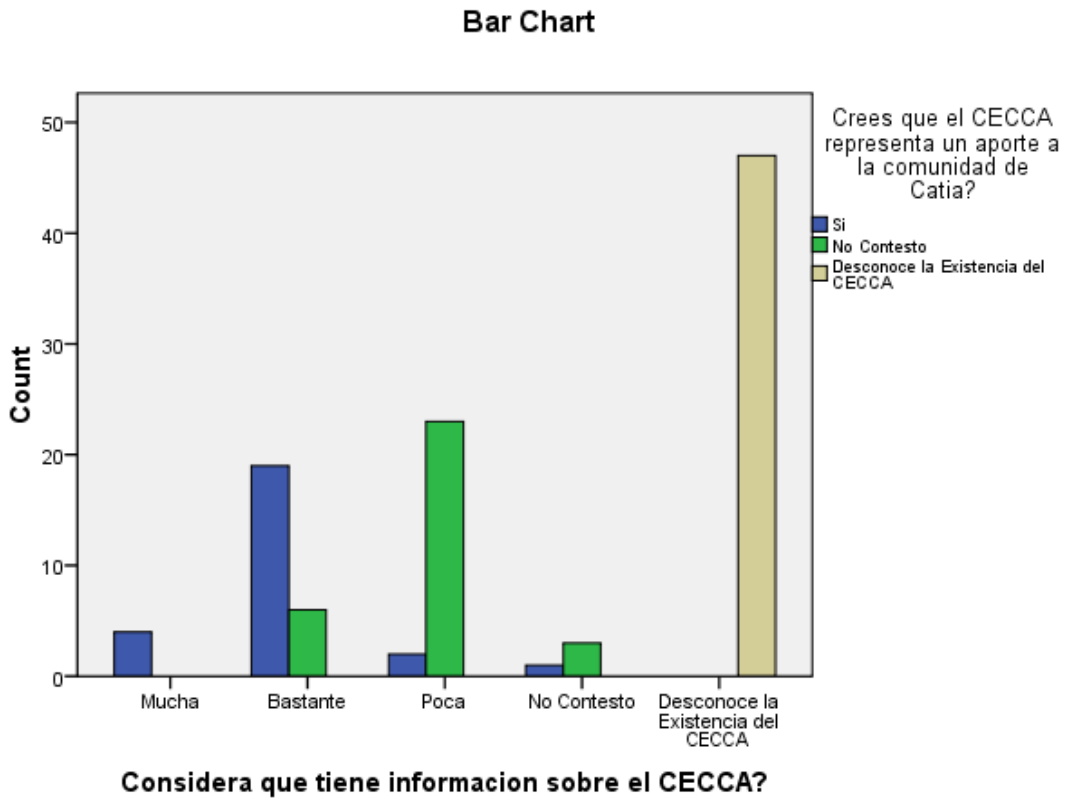


Tabla CCCLXV. *Cruce de las variables Ingresos-productivo*

Crosstab

Count					
		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Considera que tiene informacion sobre el CECCA?	Mucha	4	0	0	4
	Bastante	19	6	0	25
	Poca	3	22	0	25
	No Contesto	1	3	0	4
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	47	47
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCLXVI. *Relación de las variables Ingresos-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.522E2	8	.000
Likelihood Ratio	174.136	8	.000
Linear-by-Linear Association	75.544	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Figura 223. Cruce de las variables Ingresos-productivo

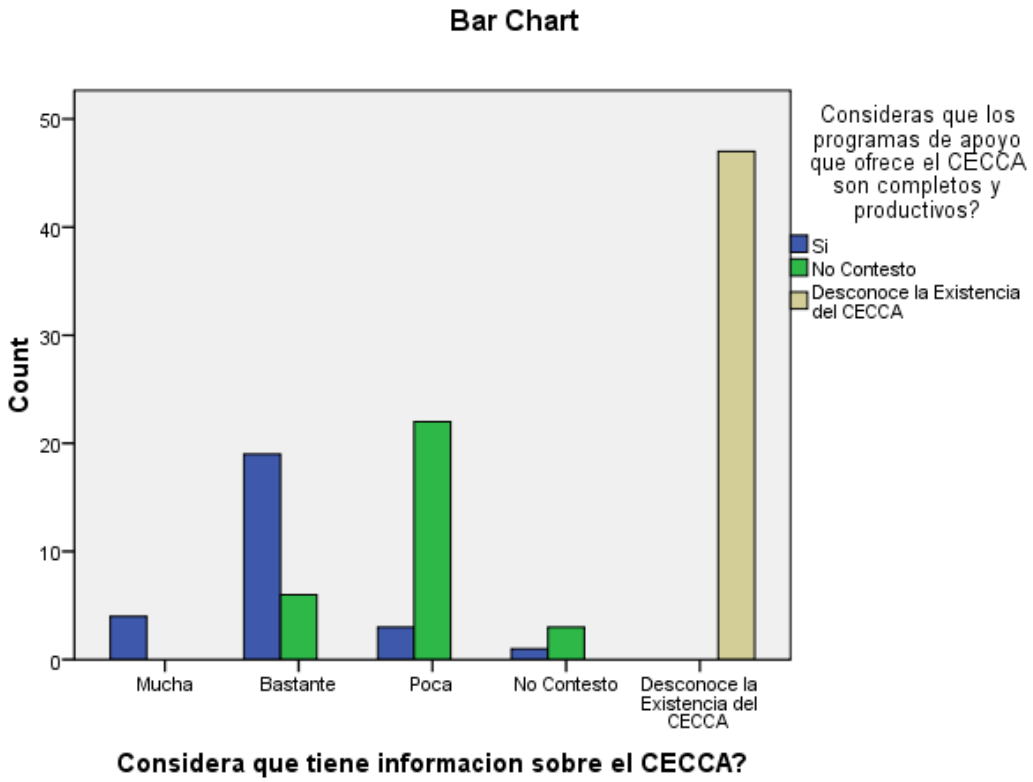


Tabla CCCLXVII. *Cruce de las variables Información- medio*

Crosstab

Count

		A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?						
		Prensa	Radio	Television	Volante	Por medio de un conocido	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
Considera que tiene informacion sobre el CECCA?	Mucha	0	1	0	2	1	0	4
	Bastante	5	1	2	9	8	0	25
	Poca	1	0	0	4	20	0	25
	No Contesto	1	0	0	1	2	0	4
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	0	0	0	47	47
	Total	7	2	2	16	31	47	105

Tabla CCCLXVIII. *Relación de las variables Información- medio*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.437E2	20	.000
Likelihood Ratio	165.084	20	.000
Linear-by-Linear Association	67.818	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Figura 224. Cruce de las variables Información- medio

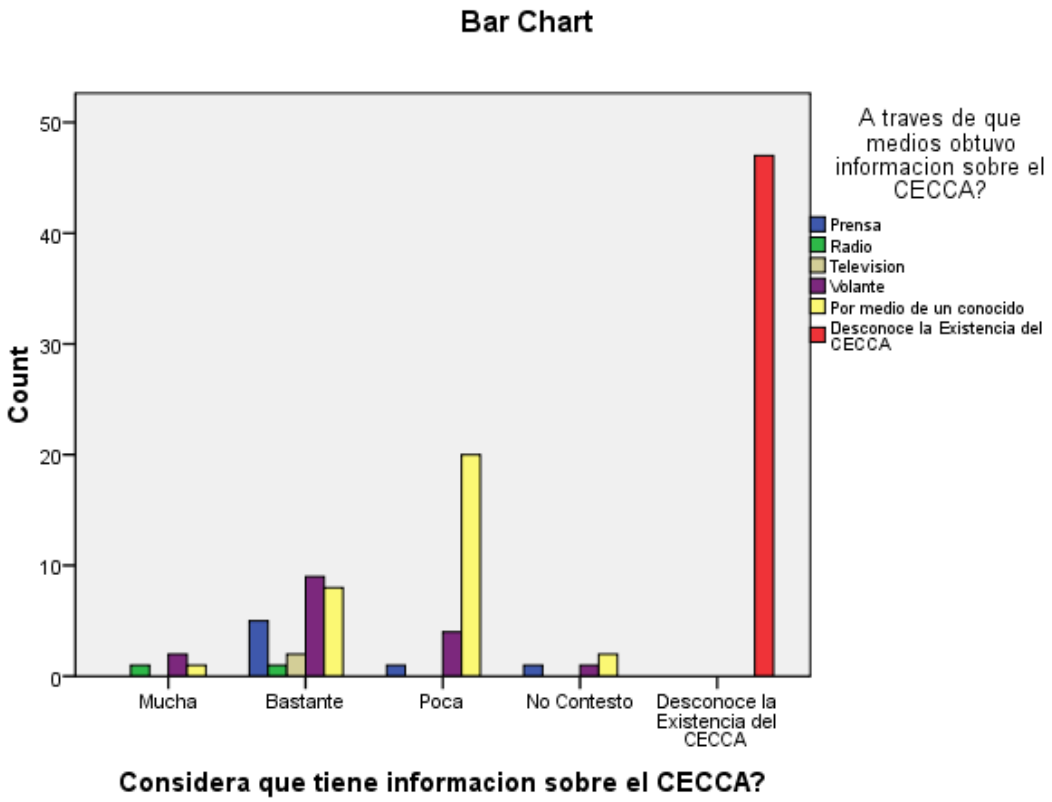


Tabla CCCLXIX. *Cruce de las variables medio-ODS*

Crosstab

Count

		Usted opina que el CECCA es una ODS (Organizacion de Desarrollo Social)						
		Excelente	Muy Eficiente	Eficiente	Regular	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?	Prensa	0	0	4	0	3	0	7
	Radio	0	1	0	0	1	0	2
	Television	0	1	0	0	1	0	2
	Volante	4	2	4	1	5	0	16
	Por medio de un conocido	2	1	5	2	21	0	31
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	0	0	0	47	47
	Total	6	5	13	3	31	47	105

Tabla CCCLXX. *Relación de las variables medio-ODS*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.477E2	25	.000
Likelihood Ratio	165.456	25	.000
Linear-by-Linear Association	39.124	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 30 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Figura 225. Cruce de las variables medio-ODS

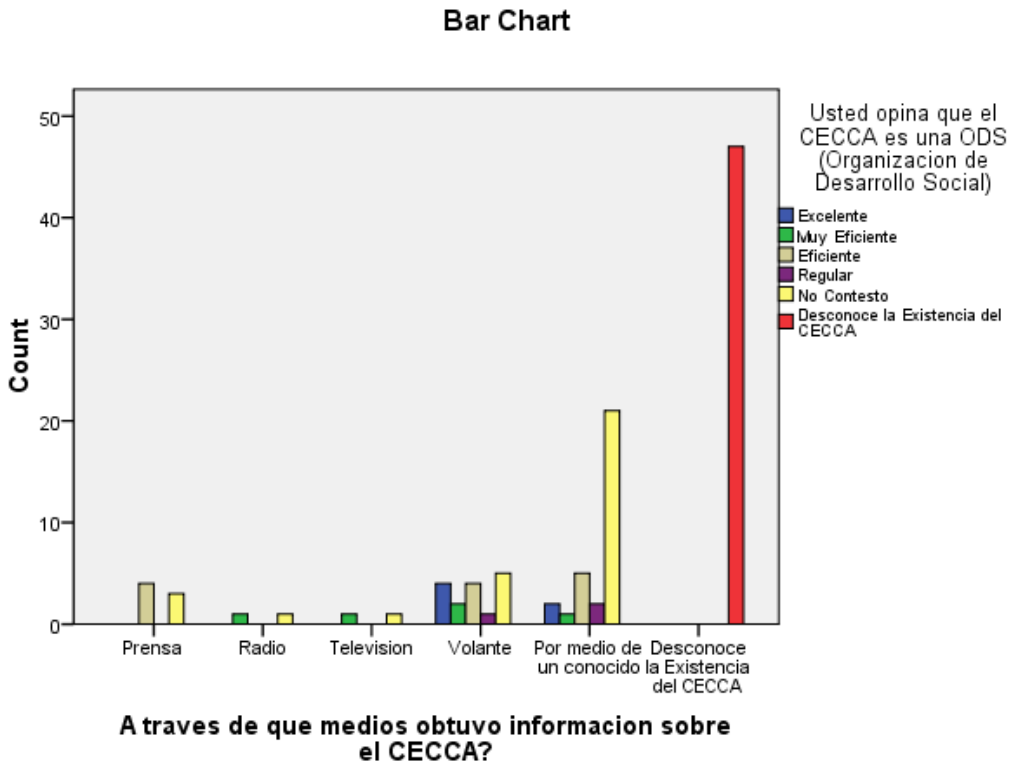


Tabla CCCLXXI. *Cruce de las variables medio-productivo*

Crosstab

Count

		Consideras que los programas de apoyo que ofrece el CECCA son completos y productivos?			
		Si	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?	Prensa	4	3	0	7
	Radio	1	1	0	2
	Television	1	1	0	2
	Volante	11	5	0	16
	Por medio de un conocido	10	21	0	31
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	47	47
	Total	27	31	47	105

Tabla CCCLXXII. *Relación de las variables medio-productivo*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.160E2	10	.000
Likelihood Ratio	150.569	10	.000
Linear-by-Linear Association	53.166	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Figura 226. Cruce de las variables medio-productivo

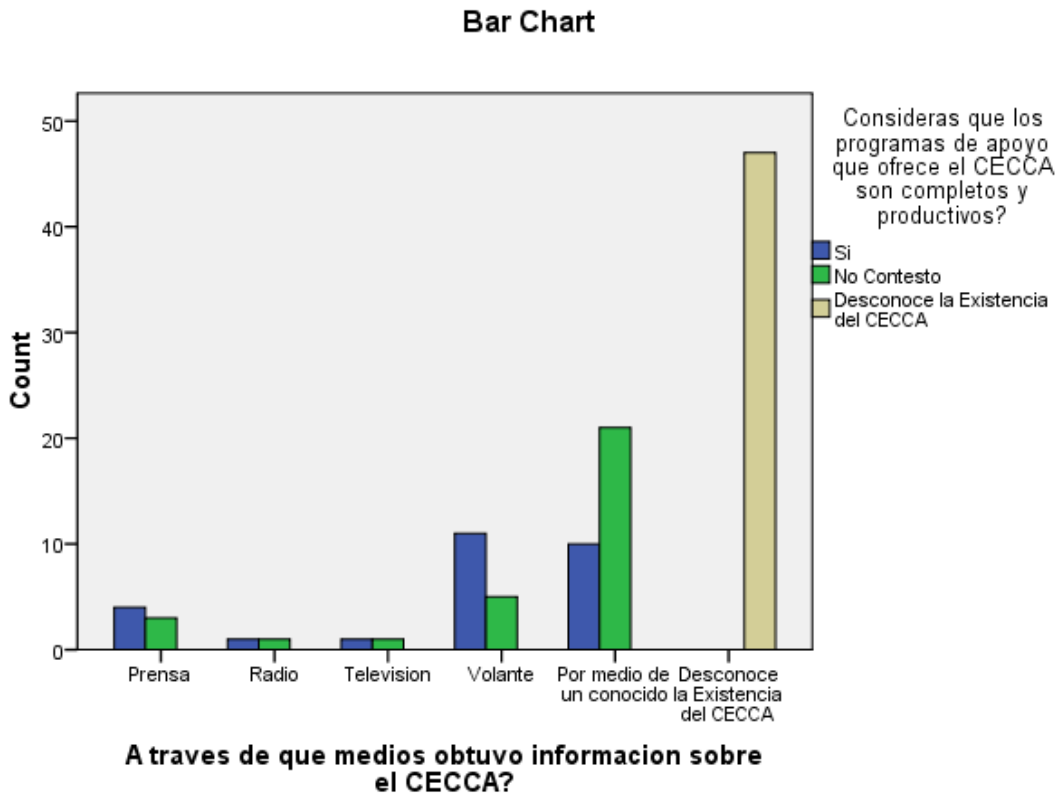


Tabla CCCLXXIII. *Cruce de las variables medio-programa*

Crosstab

Count												
		Indique cuales de los siguientes programas del CECCA conoce										
		1 de 18 Programas	2 de 18 Programas	3 de 18 Programas	4 de 18 Programas	5 de 18 Programas	6 de 18 Programas	8 de 18 Programas	11 de 18 Programas	No Contesto	Desconoce la Existencia del CECCA	Total
A traves de que medios obtuvo informacion sobre el CECCA?	Prensa	1	0	1	0	3	0	0	0	2	0	7
	Radio	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	Television	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	Volante	0	2	2	2	3	0	1	2	4	0	16
	Por medio de un conocido	3	2	3	1	1	1	0	0	20	0	31
	Desconoce la Existencia del CECCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	47
	Total	4	5	7	4	7	2	1	2	26	47	105

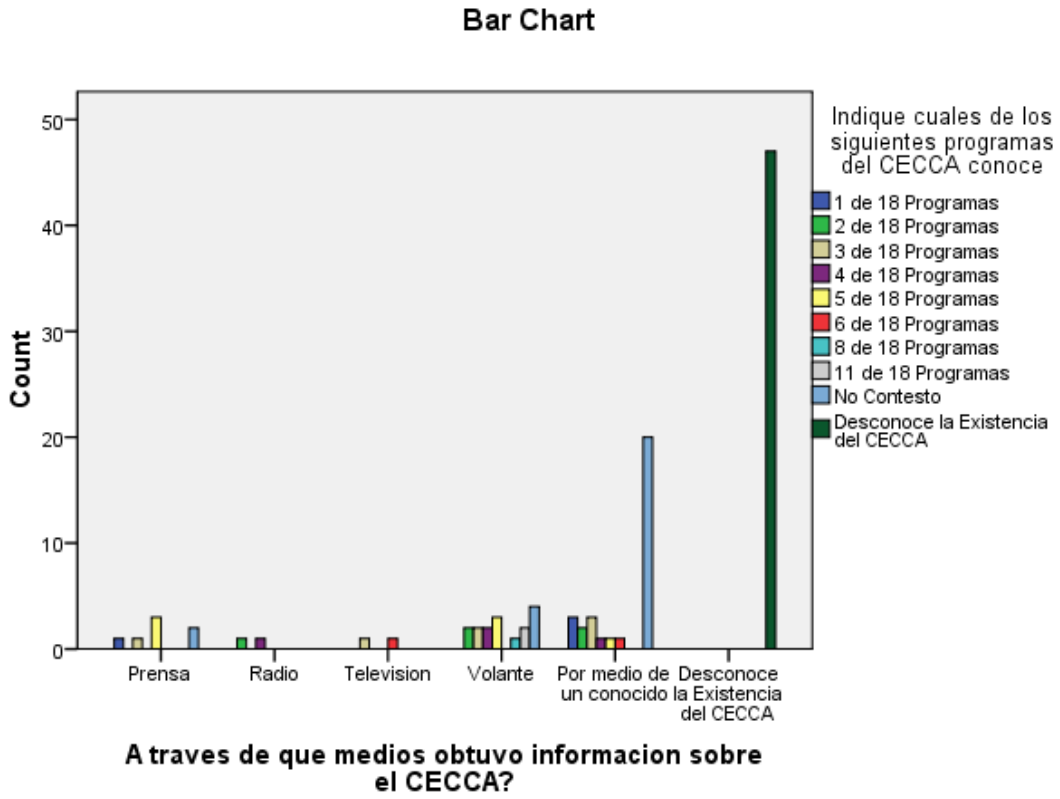
Tabla CCCLXXIV. *Relación de las variables medio-programa*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.024E2	45	.000
Likelihood Ratio	187.195	45	.000
Linear-by-Linear Association	43.791	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 55 cells (91.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Figura 227. Cruce de las variables medio-programa



Entrevista 1 a Trabajadores y Directivos del CECCA

1. Cargo:

Coordinadora de Educación

Se entrevistó a:

Doris vargas

2. ¿Qué es el CECCA?

Es una fundación sin fines de lucro que desarrolla programas sociales de atención comunitaria mediante un equipo interdisciplinario orientados al fortalecimiento del individuo y grupos familias, en busca de una mejor calidad de vida

3. ¿Cómo nació el CECCA?

Para responder a las necesidades y problemas inherentes a un grupo inmigrante de Europa originada por la falta de orientación adecuada y acentuada dificultad de adaptación a las nuevas estructuras socio-económicas de Venezuela, país receptor de inmigrantes.

4. ¿Cuáles son los problemas que impiden a la organización cumplir sus objetivos? ¿Por qué?

Falta de Recurso Humano (Profesionales) Los profesionales son los expertos para desarrollar los proyectos psico-socio-educativos que llevamos aquí (Falta de Talleres de Formación). Falta de recurso económico, falta de integración, falta de solidaridad en equipo de trabajo.

5. ¿Cuáles son los objetivos del CECCA?

Ofrecer atención y orientación social, psicológica y jurídica al usuario que accede en demanda de asistencia especializada para la solución de problemas individuales, familiares y comunitarios. Ofrecer asistencia educativa preventiva y curativa en el área de salud.

6. ¿Qué valores conforman la base del CECCA?

Honestidad, igualdad, constancia, perseverancia, trabajo en equipo y solidaridad.

7. ¿Cuál es la Misión del CECCA?

Ser un espacio de mejoramiento personal y ciudadano que contribuye con el desarrollo de la comunidad.

8. ¿Cuál es el aporte del CECCA a la comunidad?

Ofrecer capacitación integral para el trabajo a adolescentes, jóvenes, mujeres y adultos. Ofrecer asistencia psico-socio-educativa a niños, niñas y adolescentes. Ofrecer asistencia preventiva y curativa en el área de salud. Ofrecer un servicio a la comunidad de lavandería. Ofrecer consultas jurídicas. Promover las actividades recreativas y deportivas. Organizar actividades culturales. Brindar asistencia integral a niños en edad de preescolar. Propiciar la participación comunitaria.

9. ¿Cómo se perfila el CECCA hacia el futuro?

Vanguardista a los cambios y a las transformaciones sociales con nuevos retos de logros para que las comunidades alcancen el máximo mejoramiento en su índice de desarrollo humano.

10. ¿Quiénes conforman la fundación?

Representante legal, Directora, Junta Directiva, Equipo Técnico y Administrativo, Coordinadores de Área, Personal de apoyo a las coordinaciones, personal obrero y de mantenimiento.

11. ¿Qué programas ofrece el CECCA?

Programas Educativos: Reforzamiento Pedagógico, Tareas Dirigidas, preescolar. Programas de oficio: Tejido de punto, Electricidad, Panadería y Pastelería. Servicio odontológico y medicina Interna y General. Superatec. Escuela de básquet y Escuela de Karate.

12. ¿De qué manera puede beneficiarse un usuario de alguno de los programas del CECCA?

Asistiendo a los talleres de formación humana, asistiendo a los cursos que ofrecemos, usando los servicios médicos, odontológicos, biblioteca, preescolar, lavandería, clínica jurídica, haciendo deporte, etc.

Entrevista 2 a Trabajadores y Directivos del CECCA

1. Cargo:

Coordinador de Deportes

Se entrevistó a:

Omar Orellano

2. ¿Qué es el CECCA?

Una fundación privada no gubernamental sin fines de lucro que trabaja por el bienestar de la comunidad con distintas áreas de acción: salud, educación, cursos y servicios, asuntos sociales, deportes y recreación.

3. ¿Cómo nació el CECCA?

Se desprende del SSI como una forma de involucrar a los desplazados de la guerra con la comunidad donde vivían y así llevar sus conocimientos a esta comunidad de la mano de la Sra. Ilse Yafee de Goldsmith.

4. ¿Cuáles son los problemas que impiden a la organización cumplir sus objetivos? ¿Por qué?

La falta de recursos para poder cumplir los objetivos y, en parte, contar con poca colaboración del Estado.

5. ¿Cuáles son los objetivos del CECCA?

Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante programas sociales.

6. ¿Qué valores conforman la base del CECCA?

Humildad, compañerismo y trabajo en equipo.

7. ¿Cuál es la Misión del CECCA?

8. ¿Cuál es el aporte del CECCA a la comunidad?

Hacer que la comunidad crezca en sus valores y que cada día se valoricen mucho más sus habitantes.

9. ¿Cómo se perfila el CECCA hacia el futuro?

Si contamos con el apoyo tanto del sector público como privado todo lo que podemos hacer no lo puedo escribir aquí.

10. ¿Quiénes conforman la fundación?

Colaboradores, empresas aliadas, instituciones con convenios y junta directiva.

11. ¿Qué programas ofrece el CECCA?

Clínica Jurídica, odontológica y Medicina Integral. Preescolar, reforzamiento pedagógico, capacitación para el trabajo, deportes, recreación y cultura.

12. ¿De qué manera puede beneficiarse un usuario de alguno de los programas del CECCA?

De cualquier manera, ya sea asistiendo a alguno de los programas por información de familiares y por colaboraciones de sus empleados en cuanto a conocimientos.

Entrevista 1 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Ateneo de Petare.

Se entrevistó a:
Lorena Liendo.

2. Aporte que hace al CECCA:
Aporte en el área de formación cultural, aliados en el área de soporte cultural.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Excelente, ya que todas las actividades están muy enfocadas a las necesidades de la comunidad.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
Como somos compañeros de la Red Social, organizaciones que mensualmente se reunen en Fundación Polar. A raíz de este contacto, que fue hace 6 años, es que conocemos las actividades del Centro Comunal Catia.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Es una organización que está muy bien gerenciada; son muy buenos en crear aliados en su gestión, lo que dice mucho de la gerencia del CECCA. Tienen espacios con los que se puede soñar. Se hacen muchas actividades y se aporta mucho a la comunidad. Aunque, en cuanto a promoción de sus actividades, muestran cierta carencia, cosa que es común denominador en ONG's. Hay que impulsar eso.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí, completamente.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
Primero, la calidad de la gente que está al frente de la administración, generan mucha confianza al emprender actividades conjuntas. Segundo, el hecho de contar con un aliado que muestra una ventaja competitiva frente a nosotros, ya que tenemos dificultad con gestionar espacios y el CECCA los tiene, y los ha puesto a nuestra disposición; es una ventaja contar con un aliado que nos ayuda con los problemas que tenemos nosotros como institución. Es pues una relación ganar-ganar. Y tercero, el apoyo en la promoción de las actividades del CECCA.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí, porque esta alianza responde a inquietudes a fomenta la resolución de nuestros retos: logrando superar nuestros retos particulares como instituciones, y los retos que como

alianza nos estamos planteando. Sentimos que estamos alineados y apuntamos a lo mismo no sólo con lo particular sino también como grupo aliado, lo que garantiza el éxito de nuestra gestión.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
Ahorita nos estamos incorporando, por lo que vamos a visitarla de dos a tres veces semanalmente. Lo visitamos en función de la alianza que hemos estado creando.

Observaciones:

Entrevista 2 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
BECO

Se entrevistó a:
Ana Corvo

2. Aporte que hace al CECCA:
No lo sé, porque esa información no la manejo yo, y la mantienen de manera privada.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Excelente y maravillosa. Es una labor que tiene un valor inmenso. Si muchas organizaciones se dieran a la tarea como lo hace el CECCA, el país sería otro y el mundo sería otro.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
La misma gente de BECO. Por la gerencia de la empresa es que conocí la existencia del CECCA.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Me parece que la labor que realizan es espectacular, y deberían seguir su ejemplo otras organizaciones para que Venezuela sea un mejor país.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Completamente.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí, claro. Tienen mucho que dar y dan mucho.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
La maravillosa labor que realiza el Centro en la comunidad.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
No.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
Nunca, ya que no lo conozco.

Observaciones:

Entrevista 3 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Biblioteca Nacional

Se entrevistó a:
Jazmín Castro

2. Aporte que hace al CECCA:
Todo el material bibliográfico, personal que trabaja dentro de la biblioteca, mobiliario de la biblioteca.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Es muy buena, aunque pudiera tener un mejor radio de acción; pudiera ser mejor promovida. Tiene una gran capacidad para dar mucho más.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
Por la misma Biblioteca.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Tienen unos programas bien consolidados, y aunque mi impresión es que podrían llegarle a muchas más personas, me parece que son muy constantes, con personal muy bien preparado para atender a la comunidad.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
Poder motivar a la comunidad y ofrecerles una herramienta que puedan utilizar a futuro.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
Muy pocas veces.

Observaciones:

Entrevista 4 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
B' TICCINO.

Se entrevistó a:
Carlos Malaver.

2. Aporte que hace al CECCA:
Aporte económico, en el curso de electricidad básica.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Es un ejemplo a seguir, porque todas las organizaciones que recurran a patrocinios de compañías o estén desarrollando proyectos sociales en su mayoría, no llegan a su objetivo final que es darle la satisfacción y las herramientas a la sociedad para que surjan y tengan enseñanzas que les sirvan para vivir.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
A través de la Cámara Venezolana de Construcción, quienes son los que se encargan de los cursos, en este caso, de electricidad básica.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Han sabido utilizar el patrocinio de las compañías. Por ejemplo, la sala de lavandería de Procter & Gamble, al entrar provoca lavar. Tiene un ambiente buenísimo y eso es lo que se refleja en la comunidad, por eso, de nuevo, hay que decir que es un ejemplo a seguir.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí. Es estable ya que tienen muchos años funcionando, y eso da fe de que es una institución confiable.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí. Por lo mismo que se ha venido comentando, todo lo que es la infraestructura del CECCA y por todo lo que ha logrado, da confianza para dar esta inversión o aporte para el curso.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
El interés que promueve esta organización en ayudar a la comunidad es realmente inspirador, así que eso nos motiva a nosotros como empresa a ofrecer un aporte a la misma.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí, hasta ahora ha sido exitosa.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
He ido dos veces, aunque para hacerle seguimiento he debido de haber ido un poco más, pero se ha hecho un poco difícil.

Observaciones:

Entrevista 5 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Dividendo Voluntario Para La Comunidad

Se entrevistó a:
Grecia Yanez

2. Aporte que hace al CECCA:
Monetario

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Extraordinaria. Seguimos apoyándola a lo largo del tiempo porque muestra resultados

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
No te sabría decir, porque tenemos años trabajando con el Centro, y cuando yo llegué ya estaba establecida la relación con el Centro.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Por demás es una institución que trabaja de manera excelente, cubre con todo tipo de expectativas; tanto sus instalaciones como los programas que ofrecen son maravillosos. Hacen una buena labor con la comunidad. Está a la par de cualquier ODS de mayor tamaño, a pesar de ser relativamente pequeña.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí, por supuesto.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
La trayectoria y los resultados que presentan a través de sus programas.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí, por supuesto.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
De parte de la empresa vamos frecuentemente.

Observaciones:

Entrevista 6 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Escuela de Emprendedores

Se entrevistó a:
Enrique Rubio

2. Aporte que hace al CECCA:
Hemos hecho talleres con la Escuela de Emprendedores para fortalezer al personal tanto a los trabajadores del CECCA y a los promotores comunitarios que utilizan al CECCA para realizar sus actividades; Le hemos dado capacitación a Recursos Humanos del CECCA.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Es muy interesante, ya que es un espacio en el que se puede encontrar la comunidad. Aunque creo que puede dar mucho más aporte, porque tiene unas instalaciones únicas en toda Catia; por lo que deberían mejorar el ámbito de acción que tiene el Centro Comunal Catia.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
Porque hicimos un taller con Procter & Gamble. De allí financiaron para que algunos de los trabajadores del Centro fueran a nuestro taller. Desde allí nos contactamos, nos hicimos amigos y ahora les impartimos los talleres alla en el CECCA.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Es un espacio muy importante y muy interesante para la comunidad. Los servicios que ofrecen a la comunidad, como por ejemplo el de la lavandería (muy económico), el trabajo con los niños, todo eso es muy bueno e importante. Aunque insisto que deben ampliar su ámbito de acción, que busquen una manera de impactar en una mayor cantidad de la pobación.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí, lo creo.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
Que tienen una participación importante dentro de la comunidad, y que logran que los promotores comunitarios, y quienes hacen bien a la propia comunidad, se desarrollen, crezcan y mejoren su calidad de vida.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Si, por supuesto. Hemos hecho aproximadamente 3 actividades y hasta ahora nos ha ido muy bien.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Por supuesto.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
Digamos que 1 vez cada 2 meses.

Observaciones:

Entrevista 7 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Fundación del Niño.

Se entrevistó a:
Yamila Aranguren.

2. Aporte que hace al CECCA:
Convenio que existe entre la Fundación Nacional del Niño Simón y el Servicio Social Internacional, donde se hace un aporte al CECCA del 35% de los gastos de luz, agua y aseo.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Es maravillosa, es un servicio integral que se le presta a la comunidad.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
A través de la misma Fundación del Niño.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Funciona de manera adecuada.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí, porque han venido funcionando por más de cincuenta años.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí, porque cuenta con los servicios necesarios para realizar la labor social.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
Que ése es mi lugar de trabajo.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí, porque tiene muy buen funcionamiento.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
Todos los días.

Observaciones:

Entrevista 8 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Ovejita

Se entrevistó a:
Elizabeth Borrego

2. Aporte que hace al CECCA:
En un principio ayudamos con el taller de confección y aportamos para la ejecución de los talleres de capacitación.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Ya llevamos como 6 promociones graduadas de los talleres, y hasta ahora los resultados han constatado que todas las personas han salido capacitadas para realizar un oficio productivo, que con el esfuerzo propio pueden llevar a cabo sus actividades y obtener algún lucro de los que hacen. Además, de la formación personal que han recibido, ha sido lo más importante que ha aportado el CECCA en ese grupo de mujeres.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
Fue a través de un contacto que hizo en principio el Señor Fernando García, mi jefe, y a raíz de ello se empezaron a establecer las comunicaciones.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Excelente. Todas las labores que ellos llevan a cabo es un gran aporte que le están dando a la comunidad, y que deberían de mantenerse en el tiempo.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Por supuesto. Por el éxito de las alianzas que hemos establecido con ellos.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
En un principio fue por estar al día en materia de Responsabilidad Social Empresarial, pero, sin embargo, vemos que es algo que trasciende más allá, y que nosotros, aparte de contribuir económicamente, pues también podemos contribuir con las comunidades aledañas.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Sí, claro.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
No tan frecuentemente.

Observaciones:

Entrevista 9 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Pizzolante, Comunicación Estratégica.

Se entrevistó a:
Karla Alayón (Consultor)

2. Aporte que hace al CECCA:
En Pizzolante, Comunicación Estratégica, apoyamos como parte de nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa al equipo del CECCA en la entrega de recomendaciones de consultoría de comunicación estratégica que permitan a esta organización gestionar su imagen ante sus grupos de interés de manera alineada a sus objetivos.
En este sentido, desarrollamos un conjunto de piezas de comunicación y guiamos a un pasante que de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica en dar curso a su pasantía en cumplimiento de algunos de los objetivos comunicacionales de este Centro.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
El CECCA realiza una labor social integral, que abarca los principales puntos neurálgicos de la comunidad de Catia, basados en la experiencia exitosa de más de 50 años de presencia en esa comunidad. Esa trayectoria les ha permitido conocer en profundidad las necesidades de esa comunidad y, por ende, apoyar efectivamente a su población, en la búsqueda de promover un desarrollo sustentable de Catia.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
A través de contactos empresariales que se acercaron a Pizzolante buscando el apoyo para el CECCA.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Es una organización que agrega valor al desarrollo social de la comunidad de Catia.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Su trayectoria de más de 50 años apoyando a la comunidad así lo demuestra.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Más que una empresa, se trata de una organización donde efectivamente se hacen tangibles la inversión social que cualquier empresa pueda realizar, ya que el aporte se redirecciona directamente a la comunidad y esta ONG reporta claramente sus logros.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
El aporte que realiza a la comunidad, el cual permite que los ciudadanos se capaciten e impulsen por si mismo su crecimiento personal.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Seguramente. Esperamos que a partir de las herramientas de comunicaciones entregadas al CECCA por parte de Pizzolante, esta organización pueda llegar con efectividad y el mensaje correcto a los grupos de interés a los cuales se dedica, especialmente a la comunidad, sus patrocinantes y público interno.

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
He visitado el centro en dos oportunidades.

Observaciones:

Entrevista 10 a Patrocinantes Reales

1. Empresa:
Superatec

Se entrevistó a:
Marilin De Silva.

2. Aporte que hace al CECCA:
Somos aliados, e impartimos un programa de formación, el cual se sustenta en formación tecnológica, formación humana e inserción laboral.

3. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Es una labor muy loable, muy interesante, muy necesaria, que quizás necesita un poco más de proyección y de difusión en la comunidad.

4. ¿A través de qué medios conoció la existencia del CECCA?
Fue hace ya varios años y ocurrió gracias a los miembros de las Juntas Directivas de ambas Instituciones.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Como dije anteriormente, es una Organización que desarrolla una actividad muy interesante y muy necesaria para la comunidad.

6. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Estable sí, ya que tienen alrededor de cincuenta años trabajando. Y confiable, depende del enfoque que se le de; ellos brindan servicios pero a veces se ven interrumpidos, no se si por falta de apoyo económico, o de falta de presencia de la comunidad.

7. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Ideal son palabras mayores. Todos como organizaciones tenemos la mejor intención, así que al decir ideal, habría que tomar en cuenta muchos aspectos y yo sí creo que por lo menos el CECCA va encaminado hacia eso.

8. ¿Qué los motiva a contribuir con el CECCA?
Por la ubicación del CECCA, el cual está en una comunidad rodeada de muchísimos jóvenes, liceos, y ese es nuestro enfoque. Nosotros atendemos a muchachos entre 16 y 24 años, y también a adultos de la comunidad.

9. ¿Cree que su alianza con el CECCA es exitosa?
Yo no diría exitosa, ya que el éxito se mide desde muchas variables, y hay una que todavía no hemos podido lograr, que es la sostenibilidad financiera. Con respecto a las otras variables sí estamos encaminados a una relación de confianza, de profesionalismo y de respeto,

10. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Sí.

11. ¿Con que frecuencia visita el CECCA?
Yo, como Gerente General de Superatec, las visito por lo menos una vez al mes.

Observaciones:

Entrevista 1 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
ART-VERTISEMENT.

Se entrevistó a:
Víctor Ferreres (Presidente).

2. ¿Conoce el CECCA?
No.

Entrevista 2 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Asociación Civil Niña Madre.

Se entrevistó a:
Gladys Madriz.

2. ¿Conoce el CECCA?
Sí.

3. ¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?
Bastante.

4. ¿Consideraría realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?
Sí.

5. ¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?
Seguir creciendo, compartir experiencias.

6. ¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?
No, más bien sería una oportunidad

7. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Excelentes.

8. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Siempre están preocupados por la comunidad, y da muchas oportunidades.

9. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí.

10. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí.

11. ¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?
Tengo excelentes referencias y sería un aprendizaje y una oportunidad para intercambiar experiencias.

12. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
No.

Observaciones:
Por referencias de muchos beneficiarios y de algunos del personal, tengo excelentes comentarios.

Entrevista 3 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Banesco Banco Universal.

Se entrevistó a:
Mariela Colmenares.

2. ¿Conoce el CECCA?
Sí.

3. ¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?
Poca.

4. ¿Consideraría realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?
Sí.

5. ¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?
Es una organización que ha logrado permanecer en el tiempo y continuar prestando un servicio útil para la comunidad.

6. ¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?
No tengo conocimiento de ninguna desventaja o elemento negativo que comprometa la reputación del Centro Comunal de Catia.

7. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Esta organización brinda una repuesta efectiva a una comunidad desasistida y con muchas necesidades, de formación, recreación y salud.

8. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Tenemos una alianza estratégica con el Centro, de hecho, es allí donde opera la Banca Comunitaria Banesco, lo que significa que el CECCA es para este banco una institución confiable y con una alta conexión con la comunidad.

9. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Sí.

10. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Sí, de hecho lo hacemos. La banca comunitaria es una estrategia de negocio que permite incorporar a la población informal al sistema bancario, con servicios financieros a precios justos, y esa oportunidad, es la mejor opción que tiene un pequeño empresario, un emprendedor para mejorar su calidad de vida y la de su familia.
Nuestra presencia en Catia desde las instalaciones de CECCA, constituye un apoyo para esas personas que quieren iniciar un negocio y no tienen el respaldo necesario.

11. ¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?
La efectividad del trabajo que realizan.

12. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
No.

Observaciones:

Entrevista 4 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Bordados Junior C.A.

Se entrevistó a:
Daniel Bencid (Presidente).

2. ¿Conoce el CECCA?
No.

Entrevista 5 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Cezanne Solutions C.A.

Se entrevistó a:
Antonio de Aguiar (Director Regional).

2. ¿Conoce el CECCA?
No.

Entrevista 6 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Chevron Global Technologies.

Se entrevistó a:
Susana Brugada.

2. ¿Conoce el CECCA?
No.

Entrevista 7 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Despacho de Abogados Fontiveros Asociados.

Se entrevistó a:
Francisco Fontiveros Casanova.

2. ¿Conoce el CECCA?
No.

Entrevista 8 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Empresas Polar.

Se entrevistó a:
Ivana de Guerrero.

2. ¿Conoce el CECCA?
Sí.

3. ¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?
Poca.

4. ¿Consideraría realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?
Sí.

5. ¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?
Que es una fundación seria, confiable, con experiencia y años de labor con las comunidades.

6. ¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?
Ninguna.

7. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Muy buena.

8. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Una organización con experticia en el área pero poco conocida.

9. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?
Por las referencias de personas amigas que tienen mejor conocimiento de la fundación, sí la considero una fundación estable y confiable.

10. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Por lo poco que conozco y las referencias que tengo de la labor realizada, sí considero al CECCA como una empresa ideal para realizar servicio social.

11. ¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?
La convicción de que todos los venezolanos debemos contribuir con acciones que ayuden a mejorar la calidad de vida de los más vulnerables.

12. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
No.

Observaciones:
Yo les recomendaría darle un poco más de promoción a la organización con el objetivo de lograr mayores aportes y, de esta manera, poder ampliar y/o fortalecer la labor del CECCA.

Entrevista 9 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Sinergia.

Se entrevistó a:
Armando Janssen.

2. ¿Conoce el CECCA?
Sí.

3. ¿Cuánta información considera que tiene sobre el CECCA?
Poca.

4. ¿Consideraría realizar su aporte en materia de responsabilidad social dentro del CECCA?
Sí.

5. ¿Cuáles considera que son las ventajas en dar su aporte a esta organización?
La seguridad de colaborar con un trabajo bien útil y organizado

6. ¿Cuáles considera que son las desventajas en dar su aporte a esta organización?
No veo problemas.

7. ¿Qué opina de la labor que realiza el CECCA en la comunidad de Catia?
Valioso y reconocido.

8. ¿Cuál es su apreciación sobre el CECCA?
Una organización seria, constante y con buenos programas.

9. ¿Cree que el CECCA es una fundación estable y confiable?

10. ¿Considera el CECCA como una empresa ideal para realizar su servicio social?
Personalmente estoy muy comprometido con otras organizaciones, pero me parece que otras personas pueden tener interés.

11. ¿Qué lo motivaría a contribuir con el CECCA?
Su valor social.

12. ¿Conoce las instalaciones del CECCA?
Las he visitado varias veces.

Observaciones:
Necesitamos más de estas iniciativas en muchos otros sectores.

Entrevista 10 a Patrocinantes Potenciales

1. Nombre de la Empresa:
Sodexho Venezuela.

Se entrevistó a:
Juan Pablo Cárdenas (Coordinador de Nuevos Productos y Nuevos Proyectos).

2. ¿Conoce el CECCA?
No.

Guía de Mensajes Clave para Voceros

La Guía de Mensajes Clave pretende recoger la información prioritaria del Centro Comunal Catia, para que sirva como referencia a los miembros de la organización al establecer las comunicaciones institucionales requeridas para el cumplimiento de sus funciones y objetivos comunes, con el fin de propiciar la coherencia y consistencia de los mensajes transmitidos por cada uno de ellos en representación del Centro y, finalmente, propiciar la transmisión efectiva y oportuna de la información de la institución.

Este documento presenta una serie de mensajes clave que sirven de guía a los líderes del CECCA en sus comunicaciones institucionales, independientemente del formato escogido para la transmisión de los mismos (ya sean orales, escritas y/o audiovisuales).

Datos Generales:

En la Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional-Centro Comunal Catia, somos una Organización de Desarrollo Social (ODS), privada, sin fines de lucro, en vías de cumplir 50 años trabajando con las comunidades menos favorecidas del oeste de Caracas, con mística, vocación de servicio y un firme compromiso de trabajo por aquellos que aspiran un mañana mejor.

Actualmente la Junta Directiva del Centro Comunal Catia está compuesta por:

Eduardo Blohm	Presidente
Ilse de Goldschmidt	1era Vicepresidenta
Luisa Elena de Polini	2da Vicepresidenta
Roger Giuliano	Tesorero
Philippa Eisig	Secretaria de Actas y Correspondencias
Christian Weise	Relaciones Interinstitucionales
Cecilia Blohm	Recaudación de Fondos
Norka Kresling	Vocal
Renee Rosales	Vocal
Christian Blohm	Suplente
Trini Álamo	Suplente
Natacha Jáuregui	Directora / Vocera Oficial

Fundadora: Ilse Jaffer de Goldschmidt

- Nació en Alemania en el año 1.919.
- Viene a Venezuela en 1.936.
- Se nacionaliza venezolana en 1.943.

- Regresa en 1.945 de la Escuela de Trabajo Social del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social en su 2da. Promoción.
- Después, en el Boston College School of Social Work, realiza una Maestría en Trabajo Médico Social.
- En 1.947 regresa a Venezuela y trabajó en el Dpto. Social de las Empresas Mendoza.
- 1.957 funda el Servicio Social Internacional Comisión Venezolana.
- Actualmente es 1ra. Vice-Presidenta del SSI-CECCA.

Historia:

La Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional fundó en el sede una casa en alquiler ubicada en la calle Colombia de Catia, Parroquia Sucre – Caracas.

El propósito inicial del CECCA fue afrontar los problemas inherentes a grupos inmigratorios europeos, originados por la falta de orientación adecuada y acentuada dificultad de aclimatación a las nuevas estructuras socio-económicas de Venezuela, país receptor de inmigrantes.

Para lograr la integración de los nuevos grupos de población, se organizaron programas y actividades para las familias, en este tan poblado sector de Caracas, donde se había domiciliado un gran grupo de extranjeros. Estos programas educativos y recreativos, estaban dirigidos a los niños y jóvenes, por considerarlos el grupo más dúctil para lograr fácil y rápidamente la adaptación e integración social.

Ya para el año 1966, el movimiento migratorio sufre una gran merma; pero se compensa por un considerable grupo de la población venezolana, consecuencia del éxodo del sector rural a las ciudades. Por tal motivo, se adaptaron los programas a las prioridades nacionales que se orientaban hacia la educación de niños, jóvenes y adolescentes.

Debido a la nueva faz que se imprime a esta obra, al convertirla en recurso de desarrollo comunal y de prevención de delitos identificado con la población de la parroquia Sucre, nace el "CENTRO COMUNAL CATIA" como Organización de Desarrollo Social (ODS), sin fines de lucro, y se dota de una edificación en un terreno del sector de Propatria concedido en comodato por el entonces Banco Obrero.

Hoy en día el CECCA se encuentra cercano a cumplir 50 años trabajando con mística y vocación de servicio para contribuir las comunidades menos favorecidas año 1958 el Programa Nacional "Centro Cívico Internacional", teniendo como del oeste de Caracas sintiendo un firme compromiso de trabajo por aquellos que aspiran un mañana mejor asumiendo retos de orden social para la resolución de problemas de la infancia,

adolescencia, juventud y familia, teniendo siempre como norte fortalecer a esta población para que mejore su calidad de vida.

Cronología:

1957: Se crea la *Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional*, con el propósito inicial de afrontar los problemas inherentes a grupos de inmigrantes europeos.

1958: *La Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional*, crea el Programa Nacional *Centro Cívico Internacional*, en una casa en alquiler ubicada en la calle Colombia de Catia, Parroquia Sucre, con el propósito de afrontar los problemas inherentes a grupos inmigratorios europeos.

1966: Cambia su nombre a *Centro Comunal Catia*, producto de la adaptación del programa ante las crecientes necesidades nacionales. Muda su sede al sector de Propatria, en terrenos concedidos en comodato por el entonces Banco Obrero.

Labor Específica:

El CECCA se encarga de desarrollar programas sociales en beneficio de las familias que habitan en el oeste caraqueño, donde las carencias de muy variado índole son causales de los problemas que impiden o dificultan su desarrollo social, económico o cultural. El Centro Comunal Catia, condicionado por las limitaciones que tiene en virtud de los pocos recursos que posee, se materializa en un completo plan de actividades de orden educativo, recreativo, de salud, deportivo, social y cultural, tanto para niños y niñas como para adolescentes, jóvenes y adultos; miembros de agrupaciones que son denominadas familia (donde el prototipo nuclear se consigue en porcentajes minoritarios) y que se cohesionan por lazos de parentesco (a veces no tan directamente) o por otro tipo de afinidades o circunstancias sociales.

El CECCA persigue apoyar a las comunidades que aspiran transformar su realidad para construir un mañana mejor.

Misión:

En el CECCA tenemos como misión contribuir al desarrollo personal, familiar y comunitario de la población de menores recursos económicos del oeste caraqueño, mediante programas integrados que respondan a las necesidades de la comunidad hacia la educación, trabajo, salud y bienestar social como herramientas para construir un mañana mejor.

Visión:

En el CECAA tenemos como visión consolidad programas sociales de atención comunitaria mediante un equipo interdisciplinario con vocación de servicio y mística de trabajo, orientados al fortalecimiento del individuo y grupo familiar en busca de una mejor calidad de vida.

Objetivos:

Objetivos Generales:

- Estar presente en la acción social y ofrecer programas integrados para contribuir con el desarrollo personal, familiar y comunitario de la población de menores recursos del oeste caraqueño.
- Lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad a través de programas de asistencia psico-socio-educativa, cultural, deportiva, recreativa y de salud.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer atención y orientación social, psicológica y jurídica al usuario que acude en demanda de asistencia especializada para la solución de problemas individuales, familiares y comunitarios.
- Ofrecer programas de capacitación integral para la inserción laboral de adolescentes, jóvenes y adultos.
- Brindar asistencia integral a niños en edad preescolar, hijos de madres trabajadoras.
- Promover y organizar programas culturales. Propiciar el desarrollo de toda manifestación cultural.
- Promover actividades deportivas y recreacionales, orientadas hacia el uso constructivo del tiempo libre y propiciar la participación comunitaria.
- Ofrecer asistencia educativa, preventiva y curativa en el área de salud.

Valores:

Todos los trabajadores del CECCA fundamentan su labor para la comunidad, basados en:

- Honradez
- Igualdad
- Constancia.

Áreas de Acción:

Ofrecemos un conjunto de programas integrales trabajando desde cinco áreas de acción dirigidos a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de escasos recursos del oeste caraqueño:

- Salud.
- Educación.
- Cultura.
- Deportes y Recreación.
- Asuntos Sociales.

Trabajan sin distingos políticos, de raza, culturales ni religiosos.

Infraestructura e Instalaciones:

- Área Deportiva: Cancha de usos múltiples, Gimnasio cubierto, Plaza Comunitaria.
- Aulas y Talleres.
- Biblioteca.
- Centro de Trascripción.
- Taller de Tareas Dirigidas.
- Cantina.
- Edifico Administrativo.
- Laboratorio de Computación.
- Lavandería.
- Preescolar Asistencial: aulas, comedor y cocina.
- Locales de atención: Clínica Jurídica, Clínica Odontológica, Consultorios Médicos.
- Sala de Usos Múltiples.
- Ropero Comunitario “Gustel de Nicklas”.BECO/EPA.
- Banca comunitaria – Banesco.

Prestación de Servicios y Programas de Apoyo:

Salud:

Brinda asistencia y educación para la salud mediante servicios de atención médica curativa, preventiva y de formación.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Clínica Odontológica Berta Pardo de Silva: En Convenio con la Facultad de Odontología de la UCV. (Afiliados a la red de AVESSOC).	Servicio de Atención Odontológica (Autofinanciamiento). Educación y Prevención en Salud Bucal.	Atención preventiva y curativa en odontología general e infantil. Charlas, foros y talleres: • Higiene y Cuidado Bucal. • Control de Placa. • Técnicas de Cepillado.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. Un promedio de 130 personas atendidas al mes.
Consultorio Medico Integral CECCA	Asistencia médica integral (Autofinanciamiento). Actividades educativas y divulgativas en salud preventiva.	• Medicina General. • Pediatría y Neonatología. • Ginecología y Obstetricia. • Medicina Interna. Charlas, foros y talleres: • Educación Sexual. • Planificación Familiar. • Drogas. • Alcohol. • Sida.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. Un promedio de 50 personas atendidas al mes.

Educación:

Ofrece programas educativos para niños y niñas en edad preescolar, adolescentes y adultos con escolaridad incompleta que necesitan una rápida incorporación al campo laboral, especialmente cursos de Capacitación Integral en las áreas: comercial, artesanal, industrial y de servicio.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Preescolar Asistencial CECCA: Convenio con la Fundación del Niño.	Asistencia integral a niños y niñas en edades comprendidas entre los 3 ½ y 6 años, hijos de madres trabajadoras, convirtiéndose en un apoyo a la familia, en especial a la madre, para el cumplimiento de su rol como facilitadora	• Educación. • Salud. • Nutrición. • Orientación familiar. • Cultura. • Recreación. • Deportes. • Cine Club. • Promoción a la	Niños y niñas. Un total de 100 infantes.

	del desarrollo de los hijos y el desempeño de sus funciones de cuidado y enseñanza, beneficiando a los estratos de menores recursos económicos.	lectura. Horario de Atención: Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 5:00 p.m.	
Biblioteca Pública Jacobo Bentata: Convenio con el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y Servicios de Biblioteca.	Prestación de Servicios Bibliográficos de información permanente y actualizada a la comunidad, así como de formación y recreación.	• Sala General. • Sala de Referencia. • Sala Infantil. • Exposiciones y Películas. • Préstamos Circulantes. • Infocentro. Horario de Atención: Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos (en su mayoría estudiantes). Entre el servicio de consulta de biblioteca e Infocentro, se atienden un aproximado de 3.500 personas mensuales.
Capacitación Integral para el Trabajo. En convenios con: • Banco Mundial. • Dividendo Voluntario para la Comunidad. • FONVIS/BID. • Opportúnitas.	. Asistencia Psico-Socio-Educativa a través de la capacitación integral para el trabajo. Comprende Módulos de: • Nivelación Académica. • Desarrollo Personal. • Oficio. • Orientación Laboral. • Formación Social y Ciudadana. • Microempresa. • Cooperativas. • Deportes. • Recreación. • Pasantías. • Prácticas del Oficio al Servicio de la Comunidad.	• Auxiliar de Contabilidad. • Computación Básica. (Alianza con Superatec). • Computación Secretarial. • Corte y Costura. (Alianza con Textiles Gams (Ovejita). • Electricidad Básica. (Alianza con Fundametal / PDVSA). • Herrería. • Peluquería, Manicure y Pedicure. (Alianza con Procter & Gamble). • Panadería y Pastelería. (Alianza con DVC / Farmatodo). • Reparación, mantenimiento y ensamblaje de Micros.	Adolescentes, Jóvenes y Adultos. Un aproximado de 200 personas.

		• Serigrafía. • Soldaduras.	
Programa de Reforzamiento Pedagógico, en horario extra escolar: Subsidiado por el Ministerio de Educación y Deportes con apoyo de CANTV.	Asistencia Psico-Socio-Educativa en prevención a la deserción escolar, al riesgo social y al trabajo infantil.	• Asistencial Psico-Social. • Cultura. • Recreación. • Deportes. • Orientación familiar. • Reforzamiento Pedagógico.	Niños, niñas, adolescentes cursantes de la educación básica desde 3ro. a 9no. Grado. Atendemos a 80 estudiantes de escuelas públicas.
Proyecto: "Voz y Participación Infantil, Los Niños, Niñas y Adolescentes Actores y Líderes de sus Derechos y Garantías". En Alianza con la Fundación Bernard van Leer y el Fondo Metropolitano de Protección de los NNA.	Educación musical	Reforzamiento Disciplinario	Niños, niñas y adolescentes.

Cultura:

Incentiva el desarrollo y divulgación de manifestaciones artísticas y culturales a través de la Escuela de Arte Ilse Jaffé de Goldschmidt.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Un Espacio Cultural para la Formación, Promoción y Participación Comunitaria. En convenio con el CONAC	Proporcionar herramientas teórico-prácticas a través de la Formación Cultural.	• Taller de Cuatro. • Taller de Guitarra. • Taller de Danza. • Taller de Salsa Casino. • Taller de Teatro. • Muestras Culturales.	Niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
Vacaciones Creativas	Plan Vacacional Integral que le permita a infantes de bajos recursos económicos disfrutar de actividades	• Visitas Guiadas. • Actividades Recreativas Dirigidas. • Creatividad	Niños, niñas y adolescentes.

	turísticas, culturales, deportivas y recreativas para la utilización positiva del tiempo libre durante las vacaciones escolares. (Autofinanciamiento).	Infantil. • Almuerzos y Meriendas.	

Deportes y Recreación:

Ofrece actividades deportivas y recreativas, orientadas hacia el uso constructivo del tiempo libre. (Atiende un aproximado de 1.000 personas al mes).

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Escuela Infantil de Baloncesto.	Entrenamiento deportivo en el área de baloncesto.	• Prácticas deportivas dirigidas.	Niños, niñas y adolescentes.
Prácticas Deportivas Libres.	Acompañamiento y entrenamiento de diferentes disciplinas deportivas, para la utilización positiva del tiempo libre.	• Baloncesto. • Voleibol. • Tenis de Mesa. • Kikimbol. • Karate.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos.
Rescate de los Juegos Infantiles Tradicionales.	Estimular el rescate de nuestras tradiciones a través de los juegos y cantos infantiles.	• Papagayo. • Trompo. • Yoyo. • Perinola. • Metras. • Gurrufíos.	Niños, niñas y adolescentes.
Practicas físicas para la tercera edad.	Estimulación motora	• Prácticas dirigidas	Adultos de la tercera edad.

Asuntos Sociales:

Ofrece asistencia psico-social especializada a las personas inmersas en problemas y necesidades de índole personal, familiar y comunitario; asistencia y orientación individualizada (social y psicológica), formación integral para el desarrollo humano a través de talleres, foros y charlas.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Clínica Jurídica En convenio con la Facultad de Ciencias	• Asistencia y orientación legal gratuita a través de abogados	• Bienes. • Civil. • Familia. • LOPNA.	Personas de escasos recursos económicos.

Jurídicas y Políticas de la UCV.	voluntarios y pasantes. • Actividades Extramuros: Fomenta la prevención y educación a la comunidad en aspectos legales.	• Mercantil.	
Asistencia Psico-Social. En convenio con la Escuela de Psicología de la UCV - Módulo de Desarrollo Personal.	Asistencia y orientación a través de pasantes con supervisión profesional.	• Sala General. • Sala de Referencia. • Sala Infantil.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos.
Módulo de Desarrollo Personal.	Ofrecer herramientas al individuo que le permita adquirir y/o reforzar comportamientos positivos para el afrontamiento adecuado de situaciones personales, familiares y comunitarias, en la búsqueda de una mejor calidad de vida.	Charlas, Talleres y Foros: • Autoestima. • Comunicación. • Asertividad. • Motivación al Logro. • Manejo del Estrés. • Promoción de Hábitos. • Relación de Pareja. • Embarazo Precoz.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos.

Beneficiarios:

- Adolescentes y jóvenes desocupados, sin oficio definido, excluidos de la educación formal y con un alto riesgo social.
- Niños, niñas y adolescentes de escasos recursos.
- Niños y niñas en edad preescolar, hijos e hijas de madres trabajadoras.
- Personas con problemas personales, individuales y comunitarios.
- Miembros de la comunidad que buscan un apoyo para desarrollar sus capacidades.
- Población en situación de pobreza: Parroquia Sucre, 23 de Enero, El Junquito, San Juan, Antímano y prioritariamente el sector de Propatria y Casalta en Catia.
- Entre sus distintos programas, proyectos y servicios, el CECCA atiende aproximadamente a 5.500 personas mensualmente.

Patrocinios:

Estamos conscientes de que solos no lo podemos lograr. Y en el CECCA constantemente estamos en la búsqueda de aliados sociales que nos apoyen en el crecimiento y sostenibilidad de nuestro aporte a la parroquia Sucre.

Esto lo logramos a través de alianzas estratégicas donde se integran todos los sectores:

1. Público
2. Privado
3. Personas Particulares

Cómo ayudar al CECCA:

- A través de donaciones de bienes y suministros nuevos o usados.

- Financiando la ejecución de programas y proyectos que emprende el CECCA.

- Puede depositar su contribución en metálico a nombre del Centro Comunal Catia en la Cuenta Corriente Nº 0102-0102-10-0007281932 del Banco de Venezuela. (Su contribución es deducible del Impuesto Sobre la Renta.

Colaboradores:

Sector Público:

- Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).
- Fundación del Niño.
- Biblioteca Nacional / Min. Ciencia y Tecnología.
- Ministerio de Educación y Deportes.
- Universidad Central de Venezuela: Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Odontología y Escuela de Psicología.
- CANTV.
- FMPNNA / CDNNA.
- FUNDARTE
- Fondo de Inversión Social de Venezuela (FONVIS).

Sector Privado:

- Centro Beco.
- Rotary Club Metropolitano.
- Procter & Gamble.

- Textiles Gams (Ovejita).
- Banesco.
- EPA.
- Superatec.
- Fundametal.
- Fundación Bernard van Leer.
- Comité de Damas Voluntarias.
- Dividendo Voluntario para la Comunidad.
- Fundación Catia.
- Redsoc.
- Sercon.
- C.A. Electricidad de Caracas.

Posibles Colaboradores:

- Empresas que se identifiquen con nuestros principios y valores.
- Que definan el área de acción y la forma en que desea apoyar o hacer su inversión.
- Que esa inversión esté dirigida a dar respuesta a una necesidad de la comunidad, la cual debe ser enfocada de manera integral, no sólo a la formación tecnológica, sino también al desarrollo humano y rescate de valores.
- Negociar qué aporta la empresa y qué aporta la ODS para el desarrollo de ese proyecto.
- Estar involucrados desde el principio.
- Presentar informes de gestión física y financiera.
- Monitoreo y seguimiento.

Contacto:

- Para obtener mayor información lo invitamos a contactar a Natacha Jáuregui, Directora del CECCA al teléfono (582) (0212) 870 47 95 o por la dirección de e-mail: nattacha_jauregui@yahoo.es

- También puede visitar las instalaciones del CECCA ubicadas en Catia, 3era. Avenida de Propatria entre 4ta y 5ta. Calle, frente a la Plaza Lisandro Alvarado, a una cuadra de la Estación del Metro de Propatria, Parroquia Sucre, Municipio Libertador, Distrito Capital. Apartado 51211, Caracas 1050 A. Venezuela.

Guión de Preguntas y Respuestas

El Guión de Preguntas y Respuestas tiene como objetivo facilitar a los voceros la atención de diversas situaciones o escenarios posibles de comunicación, a través de la transmisión efectiva y oportuna de la información de la institución.

En este documento encontrará una seria de preguntas a los cuales los líderes del CECCA se pueden ver expuestos, así como las respuestas recomendadas a partir de sus mensajes clave.

Sobre el CECCA:

a) ¿Qué datos formales del CECCA puedo conocer?

Estamos constituidos como la Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional-Centro Comunal Catia.

Actualmente la Junta Directiva del Centro Comunal Catia está compuesta por:

Eduardo Blohm	Presidente
Ilse de Goldschmidt	1era Vicepresidenta
Luisa Elena de Polini	2da Vicepresidenta
Roger Giuliano	Tesorero
Philippa Eisig	Secretaria de Actas y Correspondencias
Christian Weise	Relaciones Interinstitucionales
Cecilia Blohm	Recaudación de Fondos
Norka Kresling	Vocal
Renee Rosales	Vocal
Christian Blohm	Suplente
Trina Álamo	Suplente
Nattacha Jáuregui	Directora / Vocera Oficial

b) ¿De dónde surgió la iniciativa del CECCA?

La Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional fundó en el año 1958 el Programa Nacional “Centro Cívico Internacional”, teniendo como sede una casa en alquiler ubicada en la calle Colombia de Catia, Parroquia Sucre – Caracas. Su propósito inicial fue afrontar los problemas inherentes a grupos inmigratorios europeos, originados por la falta de orientación adecuada y acentuada dificultad de aclimatación a las nuevas estructuras socio-económicas de Venezuela, país receptor de inmigrantes.

Para lograr la integración de los nuevos grupos de población, se organizaron programas y actividades para las familias, en este tan poblado sector de Caracas, donde se había domiciliado un gran grupo de extranjeros. Estos programas educativos y recreativos, estaban dirigidos a los niños y jóvenes, por considerarlos el grupo más dúctil para lograr fácil y rápidamente la adaptación e integración social.

Ya para el año 1966, el movimiento migratorio sufre una gran merma; pero se compensa por un considerable grupo de la población venezolana, consecuencia del éxodo del sector rural a las ciudades. Por tal motivo, se adaptaron los programas a las prioridades nacionales que se orientaban hacia la educación de niños, jóvenes y adolescentes. Debido a la nueva faz que se imprime a esta obra, al convertirla en recurso de desarrollo comunal y de prevención de delitos identificado con la población de la parroquia Sucre, nace el "CENTRO COMUNAL CATIA" como Organización de Desarrollo Social (ODS), sin fines de lucro, y se dota de una edificación en un terreno del sector de Propatria concedido en comodato por el entonces Banco Obrero.

c) ¿En qué consiste el CECCA y cuánto tiempo tiene funcionando?

Hoy en día se encuentra cercana a cumplir 50 años trabajando con mística y vocación de servicio, enfocada en contribuir con las comunidades menos favorecidas del oeste de Caracas sintiendo un firme compromiso de trabajo por aquellos que aspiran un mañana mejor, asumiendo retos de orden social para la resolución de problemas de la infancia, adolescencia, juventud y familia, y teniendo siempre como norte fortalecer a esta población para que mejore su calidad de vida.

d) ¿De qué se encarga el CECCA?

Nos encargamos de desarrollar programas sociales en beneficio de las familias que habitan en el oeste caraqueño, donde las carencias de muy variado índole son causales de los problemas que impiden o dificultan su desarrollo social, económico o cultural.

El Centro Comunal Catia, condicionado por las limitaciones que tiene en virtud de los pocos recursos que posee, se materializa en un completo plan de actividades de orden educativo, recreacional, de salud, deportivo, social y cultural, tanto para niños y niñas como para adolescentes, jóvenes y adultos; miembros de las familias y grupos que se cohesionan por lazos de parentesco, o por otro tipo de afinidades o circunstancias sociales.

El CECCA tiene como meta apoyar a las comunidades que aspiran transformar su realidad para construir un mañana mejor.

e) ¿Quién fundó el CECCA y en qué año?

El Centro Comunal Catia fue fundado por Ilse Jaffer de Goldschmidt, quien:

- Nació en Alemania en el año 1.919.
- Llegó a Venezuela en 1.936. y se nacionaliza en 1.943.
- Regresa en 1.945 de la Escuela de Trabajo Social del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social en su 2da. Promoción.
- Después realiza una Maestría en Trabajo Médico Social en el Boston College School of Social Work,
- Regresó a Venezuela en 1.947 y trabajó en el Dpto. Social de las Empresas Mendoza.
- En 1.957 funda el Servicio Social Internacional Comisión Venezolana.
- Actualmente es la 1ra. Vice-Presidenta del SSI-CECCA.

f) ¿Cuál es su misión?

Contribuir al desarrollo personal, familiar y comunitario de la población de menores recursos económicos del oeste caraqueño, mediante programas integrados que respondan a las necesidades de la comunidad hacia la educación, trabajo, salud y bienestar social como herramientas para construir un mañana mejor.

g) ¿Cuál es su visión?

Consolidar programas sociales de atención comunitaria mediante un equipo interdisciplinario con vocación de servicio y mística de trabajo, orientados al fortalecimiento del individuo y grupo familiar en busca de una mejor calidad de vida.

h) ¿Qué objetivos persigue en general?

- Estar presente en la acción social y ofrecer programas integrados para contribuir con el desarrollo personal, familiar y comunitario de la población de menores recursos del oeste caraqueño.
- Lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad a través de programas de asistencia psico-socio-educativa, cultural, deportiva, recreativa y de salud.

La persona que pasa por el CECCA ya no es la misma de antes, ahora, tiene una visión de futuro para su vida y herramientas para seguir adelante.

i) Específicamente, ¿qué pretende lograr el CECCA?

- Ofrecer atención y orientación social, psicológica y jurídica al usuario que acude en demanda de asistencia especializada para la solución de problemas individuales, familiares y comunitarios.
- Ofrecer programas de capacitación integral para la inserción laboral de adolescentes, jóvenes y adultos.

- Brindar asistencia integral a niños en edad preescolar, hijos de madres trabajadoras.
- Promover y organizar programas culturales. Propiciar el desarrollo de toda manifestación cultural.
- Promover actividades deportivas y recreacionales, orientadas hacia el uso constructivo del tiempo libre y propiciar la participación comunitaria.
- Ofrecer asistencia educativa, preventiva y curativa en el área de salud.

j) ¿En qué valores se basa el CECCA?

Todos los trabajadores del CECCA fundamentan su labor para la comunidad, basados en:

- Honradez
- Igualdad
- Constancia.

k) ¿El CECCA ha tenido cambios en el tiempo?

1957: Se crea la "Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional", con el propósito inicial de afrontar los problemas inherentes a grupos de inmigrantes europeos.

1958: La Fundación Comisión Venezolana Servicio Social Internacional, crea el Programa Nacional "Centro Cívico Internacional", en una casa en alquiler ubicada en la calle Colombia de Catia, Parroquia Sucre, con el propósito de afrontar los problemas inherentes a grupos inmigratorios europeos.

1966: Cambia su nombre a "CENTRO COMUNAL CATIA", producto de la adaptación del programa ante las crecientes necesidades nacionales. Muda su sede al sector de Propatria, en terrenos concedidos en comodato por el entonces Banco Obrero.

Sobre los Servicios que ofrece el CECCA:

a) ¿Qué áreas sociales pretende asistir en la comunidad de Catia?

Ofrecemos un conjunto de programas integrales trabajando desde cinco áreas de acción dirigidos a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de escasos recursos del oeste caraqueño:

- Salud.
- Educación.
- Cultura.
- Deportes y Recreación.

- Asuntos Sociales.

b) ¿Hay alguna condición para ingresar al CECCA?

En el CECCA trabajamos por lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad a través de programas de asistencia psico-socio-educativa, cultural, deportiva, recreativa y de salud. Por ello, trabajamos sin distingos políticos, de raza, culturales ni religiosos, siempre avocados al logro de este fin.

c) ¿Con qué instalaciones cuenta el CECCA?

- Área Deportiva: Cancha de usos múltiples, Gimnasio cubierto, Plaza Comunitaria.
- Aulas y Talleres.
- Biblioteca.
- Centro de Trascripción.
- Taller de Tareas Dirigidas.
- Cantina.
- Edifico Administrativo.
- Laboratorio de Computación.
- Lavandería.
- Preescolar Asistencial: aulas, comedor y cocina.
- Locales de atención: Clínica Jurídica, Clínica Odontológica, Consultorios Médicos.
- Sala de Usos Múltiples.
- Ropero Comunitario "Gustel de Nicklas".BECO/EPA.
- Banca comunitaria – Banesco.

d) ¿Qué servicios en materia de salud ofrece?

Brinda asistencia y educación para la salud mediante servicios de atención médica curativa, preventiva y de formación.

Programa	**Objetivo**	**Áreas de Atención**	**Población Beneficiaria**
Clínica Odontológica Berta Pardo de Silva: En Convenio con la Facultad de Odontología de la UCV. (Afiliados a la red de AVESSOC).	Servicio de Atención Odontológica (Autofinanciamiento). Educación y Prevención en Salud Bucal.	Atención preventiva y curativa en odontología general e infantil. Charlas, foros y talleres: • Higiene y Cuidado Bucal. • Control de Placa. • Técnicas de Cepillado.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. Un promedio de 130 personas atendidas al mes.

Consultorio Medico Integral CECCA	Asistencia médica integral (Autofinanciamiento). Actividades educativas y divulgativas en salud preventiva.	• Medicina General. • Pediatría y Neonatología. • Ginecología y Obstetricia. • Medicina Interna. Charlas, foros y talleres: • Educación Sexual. • Planificación Familiar. • Drogas. • Alcohol. • Sida.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. Un promedio de 50 personas atendidas al mes.

e) ¿Qué servicios en materia de educación ofrece?

Ofrece programas educativos para niños y niñas en edad preescolar, adolescentes y adultos con escolaridad incompleta que necesitan una rápida incorporación al campo laboral, especialmente cursos de Capacitación Integral en las áreas: comercial, artesanal, industrial y de servicio.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Preescolar Asistencial CECCA: Convenio con la Fundación del Niño.	Asistencia integral a niños y niñas en edades comprendidas entre los 3 ½ y 6 años, hijos de madres trabajadoras, convirtiéndose en un apoyo a la familia, en especial a la madre, para el cumplimiento de su rol como facilitadora del desarrollo de los hijos y el desempeño de sus funciones de cuidado y enseñanza, beneficiando a los estratos de menores recursos económicos.	• Educación. • Salud. • Nutrición. • Orientación familiar. • Cultura. • Recreación. • Deportes. • Cine Club. • Promoción a la lectura. Horario de Atención: Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 5:00 p.m.	Niños y niñas. Un total de 100 infantes.
Biblioteca Pública Jacobo Bentata: Convenio con el Instituto Autónomo	Prestación de Servicios Bibliográficos de información permanente y actualizada a la	• Sala General. • Sala de Referencia. • Sala Infantil. • Exposiciones y	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos (en su mayoría estudiantes).

Biblioteca Nacional y Servicios de Biblioteca.	comunidad, así como de formación y recreación.	Películas. • Préstamos Circulantes. • Infocentro. Horario de Atención: Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m.	Entre el servicio de consulta de biblioteca e Infocentro, se atienden un aproximado de 3.500 personas mensuales.
Capacitación Integral para el Trabajo. En convenios con: • Banco Mundial. • Dividendo Voluntario para la Comunidad. • FONVIS/BID. • Opportúnitas.	. Asistencia Psico-Socio-Educativa a través de la capacitación integral para el trabajo. Comprende Módulos de: • Nivelación Académica. • Desarrollo Personal. • Oficio. • Orientación Laboral. • Formación Social y Ciudadana. • Microempresa. • Cooperativas. • Deportes. • Recreación. • Pasantías. • Prácticas del Oficio al Servicio de la Comunidad.	• Auxiliar de Contabilidad. • Computación Básica. (Alianza con Superatec). • Computación Secretarial. • Corte y Costura. (Alianza con Textiles Gams (Ovejita). • Electricidad Básica. (Alianza con Fundametal / PDVSA). • Herrería. • Peluquería, Manicure y Pedicure. (Alianza con Procter & Gamble). • Panadería y Pastelería. (Alianza con DVC / Farmatodo). • Reparación, mantenimiento y ensamblaje de Micros. • Serigrafía. • Soldaduras.	Adolescentes, Jóvenes y Adultos. Un aproximado de 200 personas.
Programa de Reforzamiento Pedagógico, en horario extra escolar: Subsidiado por el Ministerio de Educación y Deportes con apoyo de CANTV.	Asistencia Psico-Socio-Educativa en prevención a la deserción escolar, al riesgo social y al trabajo infantil.	• Asistencial Psico-Social. • Cultura. • Recreación. • Deportes. • Orientación familiar. • Reforzamiento Pedagógico.	Niños, niñas, adolescentes cursantes de la educación básica desde 3ro. a 9no. Grado. Atendemos a 80 estudiantes de escuelas públicas.

Proyecto: "Voz y Participación Infantil, Los Niños, Niñas y Adolescentes Actores y Líderes de sus Derechos y Garantías". En Alianza con la Fundación Bernard van Leer y el Fondo Metropolitano de Protección de los NNA.	Educación Musical	Reforzamiento Disciplinario	Niños, niñas y adolescentes.

f) ¿Qué servicios en materia de cultura ofrece?

Incentiva el desarrollo y divulgación de manifestaciones artísticas y culturales a través de la Escuela de Arte Ilse Jaffé de Goldschmidt.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Un Espacio Cultural para la Formación, Promoción y Participación Comunitaria. En convenio con el CONAC	Proporcionar herramientas teórico-prácticas a través de la Formación Cultural.	• Taller de Cuatro. • Taller de Guitarra. • Taller de Danza. • Taller de Salsa Casino. • Taller de Teatro. • Muestras Culturales.	Niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
Vacaciones Creativas	Plan Vacacional Integral que le permita a infantes de bajos recursos económicos disfrutar de actividades turísticas, culturales, deportivas y recreativas para la utilización positiva del tiempo libre durante las vacaciones escolares. (Autofinanciamiento).	• Visitas Guiadas. • Actividades Recreativas Dirigidas. • Creatividad Infantil. • Almuerzos y Meriendas.	Niños, niñas y adolescentes.

g) ¿Qué servicios en materia de deportes y recreación ofrece?

Ofrece actividades deportivas y recreativas, orientadas hacia el uso constructivo del tiempo libre. En esta área atendemos en promedio un aproximado de 1.000 personas al mes.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Escuela Infantil de Baloncesto.	Entrenamiento deportivo en el área de baloncesto.	• Prácticas deportivas dirigidas.	Niños, niñas y adolescentes.
Prácticas Deportivas Libres.	Acompañamiento y entrenamiento de diferentes disciplinas deportivas, para la utilización positiva del tiempo libre.	• Baloncesto. • Voleibol. • Tenis de Mesa. • Kikimbol. • Karate.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos.
Rescate de los Juegos Infantiles Tradicionales.	Estimular el rescate de nuestras tradiciones a través de los juegos y cantos infantiles.	• Papagayo. • Trompo. • Yoyo. • Perinola. • Metras. • Gurrufíos.	Niños, niñas y adolescentes.
Practicas físicas para la tercera edad.	Estimulación motora	• Prácticas dirigidas.	Adultos de la tercera edad.

h) ¿Qué servicios en materia de asuntos sociales ofrece?

Ofrece asistencia psico-social especializada a las personas inmersas en problemas y necesidades de índole personal, familiar y comunitario; asistencia y orientación individualizada (social y psicológica), formación integral para el desarrollo humano a través de talleres, foros y charlas.

Programa	Objetivo	Áreas de Atención	Población Beneficiaria
Clínica Jurídica En convenio con la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la UCV.	• Asistencia y orientación legal gratuita a través de abogados voluntarios y pasantes. • Actividades Extramuros: Fomenta la prevención y educación a la comunidad en aspectos legales.	• Bienes. • Civil. • Familia. • LOPNA. • Mercantil.	Personas de escasos recursos económicos.

Asistencia Psico-Social. En convenio con la Escuela de Psicología de la UCV - Módulo de Desarrollo Personal.	Asistencia y orientación a través de pasantes con supervisión profesional.	• Sala General. • Sala de Referencia. • Sala Infantil.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos.
Módulo de Desarrollo Personal.	Ofrecer herramientas al individuo que le permita adquirir y/o reforzar comportamientos positivos para el afrontamiento adecuado de situaciones personales, familiares y comunitarias, en la búsqueda de una mejor calidad de vida.	Charlas, Talleres y Foros: • Autoestima. • Comunicación. • Asertividad. • Motivación al Logro. • Manejo del Estrés. • Promoción de Hábitos. • Relación de Pareja. • Embarazo Precoz.	Niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos.

i) ¿Quiénes son sus beneficiarios potenciales?

- Adolescentes y jóvenes desocupados, sin oficio definido, excluidos de la educación formal y con un alto riesgo social.
- Niños, niñas y adolescentes de escasos recursos.
- Niños y niñas en edad preescolar, hijos e hijas de madres trabajadoras.
- Personas con problemas personales, individuales y comunitarios.
- Miembros de la comunidad que buscan un apoyo para desarrollar sus capacidades.
- Población en situación de pobreza: Parroquia Sucre, 23 de Enero, El Junquito, San Juan, Antímano y prioritariamente el sector de Propatria y Casalta en Catia.

j) ¿En promedio, cuantas personas atiende mensualmente el CECCA?

Entre sus distintos programas, proyectos y servicios, el CECCA atiende aproximadamente a 5.500 personas mensualmente.

k) ¿Qué beneficios obtienen las personas que participan?

Los beneficios son amplios para la comunidad de Catia y sus alrededores, dependerá más bien de sus necesidades y del apoyo que pueda encontrar en el Centro específicamente en las áreas de salud, educación, cultura y deporte, así como algunos asuntos sociales.

l) ¿Cómo puedo inscribirme en el CECCA?

Consignando los documentos pertinentes de acuerdo al programa que desee cursar. En su mayoría, se pedirá constancia de estudio, título de bachiller o constancia de trabajo, conforme al programa en el que desee instruirse.

m) ¿A qué título puedo aspirar cursando los programas del CECCA?

Generalmente, los cursos ofrecen una especialización técnica que consiste en el adiestramiento básico para una labor específica, en su mayoría operativa.

n) ¿Tengo trabajo asegurado si apruebo alguno de los cursos del CECCA?

Dependiendo del curso en el que participe su perfil será inscrito dentro de la bolsa de trabajo de la empresa patrocinante. Dependerá de su desempeño ser seleccionado.

o) ¿Las alianzas con las empresas patrocinantes pueden facilitar la inserción de los estudiantes en el campo laboral de dichas empresas?

Dependiendo del curso en el que participe su perfil será inscrito dentro de la bolsa de trabajo de la empresa patrocinante. Dependerá de su desempeño ser seleccionado.

p) ¿Siendo empleado de alguna empresa patrocinante puedo participar en el programa? ¿Obtengo algún beneficio adicional?

Puede participar en el programa siempre y cuando cumpla con los requisitos. No se harán excepciones ni se otorgarán beneficios al personal de la empresa patrocinantes, salvo que así haya sido estipulado por dicha empresa en la negociación del patrocinio.

q) ¿Siendo un profesional de ejercicio independiente, como puedo colaborar con el CECCA?

Puede donar bienes, dar su aporte económico o prestar sus servicios profesionales de manera gratuita o a precios irrisorios dentro de las instalaciones del CECCA.

r) ¿El CECCA recibe apoyo financiero del sector oficial de la República Bolivariana de Venezuela? ¿Recibe algún otro tipo de aporte por parte del Gobierno?

El CECCA es una ODS, por lo tanto es una organización privada, sin fines de lucro. No está inscrita en ningún partido político. No realiza distinciones de ningún tipo. Actualmente no recibe aporte gubernamental, pero sí de instituciones del sector público.

s) ¿Los programas que ofrece están certificados por el Ministerio de Educación?

Todos los programas relacionados al área educativa están avalados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

t) ¿El CECCA hace algún tipo de examen de nivelación antes de la inscripción en alguno de sus programas?

No, los requisitos se limitan a la consignación de documentos requeridos para cada curso.

u) ¿Tienen alianza con algún otro centro de desarrollo profesional que tenga programas similares a éstos?

Actualmente en nuestro centro abrimos las puertas para la organización civil SUPERATEC quien ofrece su programa de capacitación tecnológica y en valores humanos a los jóvenes de la zona.

Estamos dispuestos a abrir las puertas de nuestro Centro a este tipo de alianza que amplia nuestra cadena de valor agregado para las comunidades.

v) ¿Está comprometido con alguna tendencia política?

En el CECCA somos una organización civil independiente que no se identifica con una tendencia política en particular. El CECCA tiene como misión atender a las comunidades cercanas del oeste de Caracas a través de los servicios sociales que ofrece, sin importar la ideología política o credo de las personas que se acercan.

w) ¿La ayuda del CECCA es sólo para la gente del Sector Propatria? ¿Una persona de otro sector no tiene acceso a sus programas? ¿Cómo puede acceder a ellos?

Invitamos a los interesados de las comunidades cercanas a nuestra institución a conocer nuestros servicios y compartir sus experiencias con nosotros.

Para obtener mayor información lo invitamos a contactarnos a través de los teléfonos (582) (0212) 870 47 95 o por la dirección de e-mail: nattacha_jauregui@yahoo.es

También puede visitarnos con previa cita a las instalaciones del CECCA ubicadas en Catia, 3era. Avenida de Propatria entre 4ta y 5ta. Calle, frente a la Plaza Lisandro Alvarado, a una cuadra de la Estación del Metro de Propatria, Parroquia Sucre, Municipio Libertador, Distrito Capital.

Ficha de Vocería Interna

Esta ficha de vocería interna fue concebida como una guía rápida para los miembros del Centro Comunal Catia, en su rol como voceros de la organización. Tiene como objetivo brindar algunas recomendaciones breves para facilitar los procesos de comunicación que emprendan en su día a día laboral, y por ende, el logro de los objetivos al momento de compartir información institucional.

Con esta herramienta el Centro Comunal Catia promueve el establecimiento de comunicaciones coherentes a su misión y visión de organización, de cara a su proyección dentro de las comunidades a las que se debe.

a) Piense antes de comunicar:

- Tenga muy claro el propósito de lo que quiere comunicar.
- Seleccione con cuidado al comunicador de esa información ¿será usted la persona apropiada?
- Selecciones y tome en cuenta a la persona o grupo de personas a los que usted quiere comunicar el (los) mensaje(s).
- Piense y seleccione el estilo de su comunicación: Personal Vs. Institucional.
- Seleccione el canal más apropiado para hacer llegar su mensaje (verbal o escrito) y en función de eso el medio (e-mail – reunión cara a cara, etc.).
- Adecue sus mensajes al objetivo que quiere lograr.

b) Escuche con atención:

- Escuchar es tan esencial como transmitir los mensajes. Este dispuesto a escuchar atentamente a la otra persona.
- Mientras escucha mantenga el contacto visual con esa persona.
- Resuma y exprese verbalmente extractos de lo escuchado para asegurar la comprensión.
- Respete las ideas y valore los comentarios de la otra persona.
- Evite las interferencias (creencias previas o prejuicios).
- Demuestre que usted, a pesar de la distancia jerárquica, es capaz de escuchar.
- Direccione y canalice las preocupaciones de la otra persona.
- Asegúrese de obtener al escuchar un terreno común que permita introducir sus mensajes.
- Asegúrese de que su perspectiva del tema vaya siempre por delante.

c) Comuníquese efectivamente:

- Ponga en el contexto adecuado el tema a compartir.
- Enuncie los puntos del contenido de los que va a hablar.
- Sea claro en la forma de expresarse: tono de voz, module correctamente sus palabras, etc.
- Ejemplifique la situación que presenta para asegurar una mayor comprensión.
- Permita la participación de la contraparte en la discusión, abra la oportunidad para el diálogo y no el monólogo.
- Utilice apoyos informativos y/o audiovisuales en caso de ser necesario.
- Utilice la racionalidad como base de transmisión de sus mensajes, pero no olvide que la emoción debe estar presente.
- Sea muy específico en los detalles inherentes al tema a tratar.
- Asegúrese de comprobar la comprensión por parte del otro.

d) Sea persuasivo:

- Conozca a su audiencia. ¿Qué los mueve a tomar una decisión de actuar?
- Construya su discurso pensando en los que necesitan escuchar: argumentos lógicos, afectos emocionales y apoyo de personajes de influencia.
- Conéctese con su audiencia a través del uso de un "terreno común".
- Prepare una buena historia que contenga: hechos y data dura, ejemplos y experiencias personales. Utilice el endoso de terceros que apoyen su historia.
- utilice un lenguaje memorable.
- Sea usted mismo.

e) Cuando le toque hablar frente a grupos:

Recuerde preparar su discurso con el ciclo básico de Inicio – Desarrollo – Cierre.

Inicio:

- Sea empático y conéctese con la audiencia.
- Explique de qué va a hablar y qué pretende lograr.
- Sea Ameno, cuidadoso y respetuoso.

Desarrollo:

- Prepare muy bien su tema (vea punto 1).
- Déjese llevar por sus conocimientos y por la inspiración.
- Permanentemente haga referencia a sus mensajes claves.
- Respete el tiempo.

Cierre:

- Siempre tenga planificado un cierre.
- Enuncie claramente la acción que usted quiere lograr.
- Emocione e inspire a la audiencia.

f) Utilice la Secuencia Motivadora:

- Paso 1: Llame la atención (para hacer que la audiencia diga "Quiero oír más").
- Paso 2: Plantee la necesidad (para hacer que la audiencia se diga "Hay que hacer algo").
- Paso 3: Plantee la fórmula de satisfacción (para hacer que la audiencia se diga "Esto es lo que hay que hacer para satisfacer la necesidad").
- Paso 4: Sea capaz de visualizar la solución hacia el futuro (para que la audiencia se diga "ya me puedo ver a mí y a mi grupo disfrutando de los beneficios de esa acción").
- Paso 5: Invite a la acción (para que la audiencia se diga "Yo voy a hacer").

g) Asegure la participación de su audiencia:

- No tienda a ridiculizar a las personas por alguna intervención fuera de foco
- Asegúrese de permitir que todos en el grupo se conozcan antes de comenzar
- Trate de nivelar al grupo jerárquicamente para asegurar una comunicación más horizontal.
- Asegúrese de dejar claro que participar y dar opiniones no es un pecado.

h) Tengamos conciencia de los otros:

- Trate a las otras personas como adultos.
- Respete y preocúpese por conocer las experiencias valiosas de los otros.
- Tómelos en cuenta y comprenda que a veces es difícil hacerlos participar.
- Comprenda que las personas por lo general tienen una visión de corto-mediano plazo.
- Comprenda que las personas quieren premio y no castigo.

i) Sea capaz de ofrecer y recibir una Retroalimentación constructiva:

- Propicie un ambiente de apertura para permitir que el feed back como mecanismo de aprendizaje fluya con naturalidad.
- Nunca asuma que la otra persona está permanentemente de acuerdo con usted.
- Preocúpese por aprender individualmente las necesidades de comunicación de los miembros de su equipo.
- Tenga presente el sentido de la oportunidad, ofrezca feed back inmediato.
- Al ofrecer feedback concéntrese en la situación o el problema, no en la persona.
- Sea específico, no generalice ni se refiera a situaciones pasadas.

- Sea receptivo y busque frecuentemente feedback para usted de sus compañeros de trabajo.

j) Conviértase en un "Comunicador Corporativo"

- Comparta los temas de interés de la corporación con frecuencia.
- Sea un multiplicador de la información con sus grupos de influencia.
- Aproveche su posición para dejar permear información organizacional de forma de convertirse en un punto de referencia informativa para sus grupos de trabajo.
- Toda información que se comparte tiene un objetivo estratégico, asegúrese de comprenderlo para que pueda retransmitirlo con eficacia.
- Recuerde que usted forma parte de una cadena de la que depende la organización, asegúrese de que su equipo también lo sepa.

Ficha de Vocería Externa

Atención a Medios de Comunicación: Esta ficha de vocería representa una guía de apoyo para los líderes del Centro Comunal Catia al momento de abordar sus comunicaciones con los medios de comunicación y compartir información de interés relacionada al Centro, de acuerdo a la naturaleza de los diferentes medios de comunicación existentes, sin olvidar los aspectos circunstanciales que acompañan los procesos de comunicación. En ella encontrarán algunos tips y herramientas para transmitir de manera clara y precisa el mensaje del Centro Comunal Catia, a este tipo de interlocutores.

Esta ficha de vocería interna fue concebida como una guía rápida para los miembros del Centro Comunal Catia, en su rol como voceros de la organización. Y tiene como objetivo brindar algunas recomendaciones breves para facilitar los procesos de comunicación que emprendan en su día a día laboral, y por ende, el logro de los objetivos al momento de compartir información institucional.

Con esta herramienta el Centro Comunal Catia promueve el establecimiento de comunicaciones coherentes a su misión y visión de organización, de cara a su proyección dentro de las comunidades a las que se debe.

- Antes de la Entrevista

- Prepare y defina claramente el tema a tratar.
- Conozca el público a quien va a dirigirse.
- Conozca con exactitud los datos del periodista:
  - ¿Cuál es su nombre?
  - ¿Qué medio representa?
  - ¿Cuál es el Tema / Tipo de preguntas?
  - ¿Programa/ Sección/ Audiencia?
  - ¿Hora y día de la entrevista propuesta?
  - ¿Duración aproximada de la entrevista?
  - ¿Cuál es el tratamiento o ángulo que le quiere dar a la información o el tema?
  - ¿El programa es grabado o en vivo? (televisión / radio)
  - ¿Hay otros entrevistados para el mismo tema?
- Negocie las condiciones bajo las cuales se realizará la entrevista.

a) ¿Cómo Negociar la realización de la Entrevista?

Usted tiene derecho a negociar ciertas condiciones de la entrevista, para ello:

- Proponga y acuerde el lugar, fecha y hora de la entrevista.

- Revise qué tanto sabe el periodista de usted o de la empresa.
- Llegue a un acuerdo sobre el tema a tratar y el ángulo de la información.
- Acuerde poder conocer algunas preguntas previas para prepararse.
- Acuerde poder enviar información previa que ayude al periodista a "enfocar" la historia.
- Intercambie teléfonos y número de fax o dirección de e-mail con el periodista.
- Algunas consideraciones:
  - Exprese su deseo de cooperar con el periodista.
  - Mantenga la calma.
  - No acepte de inmediato una entrevista telefónica. Si no hay otra forma, acuerde una hora posterior para prepararse.
  - Sea respetuoso, amable y colaborador.

b) ¿Cómo prepararse?

- Paso 1: Defina claramente el objetivo que usted quiere lograr.
- Paso 2: Revise sus materiales, referencias y archivos.
- Paso 3: Tenga a la mano cifras, hechos y estadísticas si es factible.
- Paso 4: Consulte a otros que puedan ser expertos en el tema en cuestión.
- Paso 5: Piense en su audiencia y adecue los mensajes a ellos.
- Paso 6: Prevea las peores preguntas que puede recibir y practique las respuestas.
- Paso 7: Defina y construya los mensajes claves que desea comunicar. Los mensajes deben ser:
  - Articulados con el objetivo a lograr.
  - Inteligibles.
  - Construidos con un lenguaje sencillo.
  - Deben contener "razón" y "emoción" a la vez.
- Paso 8: Desarrolle una historia con un inicio y un cierre de acuerdo a su tema y objetivo.
- Paso 9: Prepare ejemplos, metáforas o analogías que le ayuden a ilustrar su historia.
- Paso 10: Practique antes de ir a la entrevista.

➢ Durante la Entrevista

- Llegue temprano o atienda con prontitud al periodista.
- Recuerde que el periodista puede escribir sobre el entorno, sus gestos y su postura.
- Mantenga la serenidad y escuche atentamente las preguntas.
- Inicie las respuestas con información pero recuerde siempre conectar con sus mensajes claves.
- Recuerde utilizar los ejemplos, metáforas o analogías que preparó con anterioridad.
- Muéstrese colaborador y dispuesto a comunicar en todo momento.

- Trate con respeto al periodista.
- Si no entendió alguna pregunta, pida que la repita.
- NO especule, NO invente y sobretodo NO mienta.
- Usted es el único responsable de lo que se dice, mida sus respuestas.

a) Entrevistas en Televisión

- Es fundamental familiarizarse con el ambiente de TV.
- Permita que el equipo técnico le ayude con el maquillaje y la colocación del micrófono: sea colaborador.
- Antes de comenzar tómese un tiempo para conversar con el entrevistador y confirmar: tema, enfoque e inicio de la entrevista (primera pregunta).
- Si cree que pueden ser de utilidad lleve consigo material de apoyo.
- Evite las sillas giratorias.
- Siéntese erguido, con la parte baja de espalda en contacto con el respaldar e inclinado ligeramente hacia adelante.
- Utilice sus manos y brazos extendidos y en movimiento para ilustrar sus mensajes.
- El contacto visual debe mantenerse siempre con el entrevistador, evite ver a la(s) cámara(s).
- Escuche atentamente las preguntas.
- Al contestar, responda con sus mensajes y no se sienta obligado a continuar luego de que usted concluyó su mensaje.
- Hable siempre en positivo, nunca en negativo.
- Respire adecuadamente para bajar el stress (profundo y hacia el estómago).
- Repita, Repita y Repita sus mensajes claves.

b) Entrevistas en Radio

- Es importante familiarizarse con el ambiente de Radio.
- No se deje engañar por lo “intimo” del estudio, recuerde que la gente le está escuchando.
- Puede llevar consigo material de apoyo si lo cree necesario.
- Recuerde proyectar su voz hacia el micrófono.
- Sea breve, claro, preciso y utilice un lenguaje sencillo ajustado a la audiencia del programa.
- No descuide su apariencia y sus gestos, recuerde que el locutor o entrevistador puede comentarlo.
- Recuerde no dejar espacios para largos silencios, el tiempo es oro en Radio.
- Repita, Repita y Repita sus mensajes claves.

c) Entrevistas en Medio Impreso

- Seleccione adecuadamente el lugar más indicado para la entrevista.
- Prepare el lugar de la entrevista. Si es su oficina, limpie su escritorio y no deje documentos "claves" a la vista.
- Sea un buen anfitrión: atienda cordialmente al periodista.
- No se deje llevar por la "intimidad" de la entrevista. Cuidado con el "Off the Record" (ofrecer informaciones "extraoficiales").
- Tenga a la mano toda la documentación que usted crea que puede agregar valor a la entrevista.
- Tenga preparado un "Kit" de información para el periodista que le ayude a construir la historia.
- Sus mensajes deben apuntar al objetivo que quiere lograr.
- La entrevista no termina en la despedida, este atento hasta que el periodista se haya retirado.
- No sugiera revisar la entrevista antes de que sea publicada.
- Ofrezca estar a la orden para cualquier información adicional en el futuro.
- Muéstrese colaborador y con ganas de comunicar.
- Preocúpese por construir una relación ganar-ganar con el periodista.

d) Entrevistas por Teléfono

- No permita una entrevista por teléfono a la primera llamada.
- No responda sin estar preparado, tómese su tiempo.
- Si la llamada esta "en vivo", no acceda, respetuosamente pida tiempo, prepárese y devuelva la llamada o acuerde una nueva hora.
- Confirme el requerimiento exacto del periodista.
- Aproveche el formato y tenga a mano sus apuntes y mensajes claves.
- Compórtese de forma natural durante la llamada.
- Apague cualquier radio o televisor encendido cerca de usted.

e) En Ruedas de Prensa

- Una rueda de prensa se realiza para dar una noticia: asegúrese de ser noticioso.
- Salude los periodistas al llegar al salón dispuesto para tal fin.
- Asegúrese de que el salón dispuesto cumpla con todo lo necesario.
- Prepárese para las preguntas difíciles y practique antes de la reunión.
- Promueva el esquema de "una pregunta a la vez".
- Direccione las respuestas con el nombre del periodista que pregunta.
- Inicie la respuesta dirigida a quien pregunta y luego con toda la audiencia.

- Haga contacto visual con toda la audiencia al presentar su exposición y al responder a sus preguntas.

➢ Después de la Entrevista

- Llame al periodista para comentar y agradecerle la oportunidad de la entrevista.
- Preocúpese por hacerle seguimiento a lo finalmente publicado.
- En función de lo publicado, aclare informaciones erradas o mal interpretadas si es necesario.
- Siga practicando.

Manual de Comunicación Interna

- Imagen

Es una estructura mental que se compone de la suma de mensajes formales e informales, voluntarios e involuntarios que comunica una organización.

La Imagen es el resultado de un proceso complejo que se inicia con nuestros valores, normas y principios, los cuales modelan una cultura de organización, la cual a su vez, perfila nuestra identidad como empresa y que comunicada a través de políticas adecuadas de comunicación externa e interna, contribuirá a construir una Imagen en la mente de nuestro público.

Se construye a partir de las acciones y los mensajes que la organización comunica de una u otra forma, formal e informalmente.

La credibilidad de una organización se soporta sobre la base de su Imagen Corporativa y esta a su vez es para la organización un activo tan importante como su propia infraestructura.

- Comunicación Estratégica

La Comunicación estratégica es aquella que, alineada con el plan de negocios de la corporación, agrega valor a los procesos comerciales e institucionales para contribuir así al logro de los objetivos planteados.

En resumen, se trata de transmitir los mensajes adecuados, a través de los medios adecuados, a los públicos adecuados, en el momento oportuno.

La Comunicación Estratégica depende de un proceso de planificación que permita diseñar acciones que contribuyan a difundir nuestras acciones y nuestros mensajes. En ello, los voceros de la organización juegan un papel preponderante.

- La Comunicación Hacia Adentro

Es una de las bases fundamentales para lograr una cohesionada identidad de empresa que pueda expresarse como una coherente imagen de la comunicación interna en una corporación.

La Comunicación Interna es la experiencia cotidiana de interacción humana que permite un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas y que contribuye a unificar criterios y mensajes en materia comunicacional.

- Ventajas de una Efectiva Comunicación Interna

- Mejora la comprensión sobre los objetivos que persigue la corporación.
- Incrementa la capacidad de desempeñar actividades individuales o en grupo de acuerdo a normas y patrones culturales establecidos.
- Mejora las reacciones del personal frente a sus superiores inmediatos.
- Contribuye a mejorar la comprensión entre áreas de trabajo.
- Brinda la capacidad para proporcionar información franca a subordinados.
- Contribuye a tener elementos para la toma de decisiones.
- Contribuye a mejorar el estado de ánimo del personal.

- El "Yo" como Comunicador

Usted como supervisor debe verse a si mismo como un comunicador para sus supervisados. Ellos dependen de la información que usted comparte y toda información que usted suministre deberá estar alineada con los objetivos estratégicos de la corporación.

- Técnicas básicas de utilidad:

- Técnica del Puente:

Esta técnica se basa en la capacidad del comunicador de concentrarse en sus mensajes claves y redireccionar las preguntas de su interlocutor a través de una frase que le ayude a interconectar las ideas.

Ante una pregunta de la audiencia, inicie su respuesta con aquellos elementos que pueda contestar y, tan pronto le sea posible, utilice un puente para volver a sus mensajes centrales, aquellos que le acercan al objetivo que usted quiere lograr.

Algunos Ejemplos:

* Esa es una pregunta interesante pero permítame recordarle que…
* Permítame ofrecerle algunos antecedentes…
* Eso que usted menciona me recuerda que…
* Permítame poner ese planteamiento en perspectiva…
* Antes de que se me olvide, quisiera decirle que…
* No quisiera perder el foco sobre lo central de este asunto…
* Otros:
  - Construya usted sus propios puentes, aquellos con los que usted se sienta cómodo.
  - Mantenga siempre un tono sincero.
  - No pierda el control y tómese su tiempo para ordenar sus mensajes mientras escucha atentamente la pregunta.

- No evada directamente la pregunta quien la formula

Pregunta ⟶ Inicio de respuesta ⟶ Puente ⟶ Bandera

Los puentes le permiten mantenerse en su única "Zona Segura", la cual está compuesta por sus mensajes claves.

- Técnica de la Bandera:

Esta técnica consiste en la práctica de identificar y abrir espacios en la situación de comunicación que nos permita repetir y repetir nuestros mensajes claves durante la situación de comunicación.

La idea es transmitir nuestros mensajes claves tantas veces como podamos. Para eso aprovechamos los puentes como un mecanismo que luego nos permite introducir una "bandera".

Pregunta ⟶ Inicio de respuesta ⟶ Puente ⟶ Bandera

Manual de Comunicación Externa

- Los Medios de Comunicación

  - Los medios de comunicación son, en sí mismos, una empresa, y responden a los mismos intereses que cualquier empresa.
  - Su objetivo es ser rentables para perdurar en el tiempo y el producto del que dependen para ello es la información.
  - Para lograr su objetivo, requieren mantener y ampliar su audiencia, es decir, a sus lectores, sus televidentes o radioescuchas.
  - Son el vínculo entre la información de actualidad, proveniente de diversas fuentes, y la opinión pública.
  - Compiten en un mercado de muy alta demanda. Por ello, cada medio busca una forma diferenciadora de presentar las noticias.
  - Cuando se enfoca una noticia o información, prevalecen los intereses ideológicos o económicos del medio, así como el factor fundamental que es la audiencia.

a) La Televisión

- En el medio televisivo el "cómo lo dice" es tan importante como el "qué dice".
- El tiempo es extremadamente limitado y costoso.
- Existe una tendencia a que los espacios en TV estén manejados por expertos entrevistadores.
- En programas grabados o intervenciones con reporteros de noticieros, la edición juega un papel muy importante.
- Es un medio de gran alcance y penetración.

Es por ello que:

- Es fundamental familiarizarse con el ambiente de TV.
- Es conveniente que permita que el equipo técnico le ayude con el maquillaje y la colocación del micrófono: sea colaborador.
- Antes de comenzar, tómese un tiempo para conversar con el entrevistador y confirmar: tema, enfoque e inicio de la entrevista (primera pregunta).
- Si cree que pueden ser de utilidad, lleve consigo material de apoyo.
- Evite las sillas giratorias.
- Siéntese erguido, con la parte baja de la espalda en contacto con el respaldar e inclinado ligeramente hacia adelante.

Manual de Comunicación Externa

- Los Medios de Comunicación

  - Los medios de comunicación son, en sí mismos, una empresa, y responden a los mismos intereses que cualquier empresa.
  - Su objetivo es ser rentables para perdurar en el tiempo y el producto del que dependen para ello es la información.
  - Para lograr su objetivo, requieren mantener y ampliar su audiencia, es decir, a sus lectores, sus televidentes o radioescuchas.
  - Son el vínculo entre la información de actualidad, proveniente de diversas fuentes, y la opinión pública.
  - Compiten en un mercado de muy alta demanda. Por ello, cada medio busca una forma diferenciadora de presentar las noticias.
  - Cuando se enfoca una noticia o información, prevalecen los intereses ideológicos o económicos del medio, así como el factor fundamental que es la audiencia.

a) La Televisión

- En el medio televisivo el "cómo lo dice" es tan importante como el "qué dice".
- El tiempo es extremadamente limitado y costoso.
- Existe una tendencia a que los espacios en TV estén manejados por expertos entrevistadores.
- En programas grabados o intervenciones con reporteros de noticieros, la edición juega un papel muy importante.
- Es un medio de gran alcance y penetración.

Es por ello que:

- Es fundamental familiarizarse con el ambiente de TV.
- Es conveniente que permita que el equipo técnico le ayude con el maquillaje y la colocación del micrófono: sea colaborador.
- Antes de comenzar, tómese un tiempo para conversar con el entrevistador y confirmar: tema, enfoque e inicio de la entrevista (primera pregunta).
- Si cree que pueden ser de utilidad, lleve consigo material de apoyo.
- Evite las sillas giratorias.
- Siéntese erguido, con la parte baja de la espalda en contacto con el respaldar e inclinado ligeramente hacia adelante.

- Utilice sus manos y brazos extendidos y en movimiento para ilustrar sus mensajes.
- El contacto visual debe mantenerse siempre con el entrevistador, evite ver a la(s) cámara(s).
- Escuche atentamente las preguntas.
- Al contestar, responda con sus mensajes y no se sienta obligado a continuar luego de que usted concluyó su mensaje.
- Hable siempre en positivo, nunca en negativo.
- Respire adecuadamente para bajar el stress (profundo y hacia el estómago).
- Repita, Repita y Repita sus mensajes claves.

b) La Radio

- En la Radio el tiempo es Oro y, a pesar de que el público no nos puede ver, debemos cuidar nuestra apariencia y gestualidad tomando en cuenta que el entrevistador pudiera hacer algún comentario al respecto.
- Cada vez más, la Radio Participativa permite las preguntas de la audiencia y es imperativo prepararse para relacionarse también con el público, tratándolo con respeto y consideración.
- La radio es el medio "permanentemente en vivo" por lo que las noticias pueden ser informadas por Radio antes que cualquier otro medio.
- Los conductores de programas de radio tienden a ser considerados por la audiencia como "la voz del pueblo".

Es por ello que:

- Es importante familiarizarse con el ambiente de Radio.
- No se deje engañar por lo "íntimo" del estudio; recuerde que la gente le está escuchando.
- Puede llevar consigo material de apoyo si lo cree necesario.
- Recuerde proyectar su voz hacia el micrófono. Mantenga el micrófono a una cuarta de su boca.
- Sea Breve, Claro, Preciso y utilice un lenguaje sencillo ajustado a la audiencia del programa.
- Evite pausas muy largas.
- Los ejemplos y las experiencias personales son vitales para crear imágenes en las mentes de sus oyentes.
- No descuide su apariencia y sus gestos: recuerde que el locutor o entrevistador puede comentarlo.
- Recuerde no dejar espacios para largos silencios, el tiempo es oro en Radio.
- Repita, Repita y Repita sus mensajes claves.

c) El Medio Impreso

- Ofrece la posibilidad al periodista de planificar la búsqueda y publicación de información con mayor facilidad.
- El "Qué" decimos esta por encima del "Cómo", ya que el medio tiene espacio para poder profundizar en el tema que es noticioso y nos involucra.
- Existe una clara diferenciación de las secciones o espacios informativos (política, economía, cultura, deportes, sucesos, petróleo, espectáculos, salud, etc.).
- La información perdura en el tiempo.

Es por ello que:

- Seleccione adecuadamente el lugar más indicado para la entrevista.
- Cuide su apariencia: el periodista puede escribir sobre ella.
- Prepare el lugar de la entrevista. Si es su oficina, limpie su escritorio y no deje documentos confidenciales a la vista.
- Evite interrupciones (llamadas telefónicas, gente que toca a su puerta, etc.).
- Pregunte si la entrevista será grabada y si usted puede grabarla también.
- Sea un buen anfitrión: atienda cordialmente al periodista.
- No se deje llevar por la "intimidad" de la entrevista. Cuidado con el "Off the Record" (ofrecer informaciones "extraoficiales").
- Tenga a mano documentación que usted considere que puede agregar valor a la entrevista.
- Tenga preparado un "dossier" de información para el periodista que le ayude a construir la historia.
- Sus mensajes deben apuntar al objetivo que quiere lograr.
- La entrevista no termina en la despedida; esté atento hasta que el periodista se haya retirado.
- No sugiera revisar la entrevista antes de que sea publicada.
- Ofrezca estar a la orden para cualquier información adicional en el futuro.
- Muéstrese colaborador y con ganas de comunicar.
- Preocúpese por construir una relación ganar-ganar con el periodista.

d) Entrevistas por Teléfono

- No permita una entrevista por teléfono a la primera llamada.
- No responda sin estar preparado, tómese su tiempo.
- Si la llamada esta "en vivo" , no acceda. Respetuosamente pida tiempo. Prepárese y devuelva la llamada o acuerde una nueva hora.
- Confirme el requerimiento exacto del periodista.

- Aproveche el formato y tenga a mano sus apuntes y mensajes claves, así como papel y lápiz para anotaciones.
- Compórtese de forma natural durante la llamada y procure no acercar en extremo la boca a la bocina del auricular.
- Apague cualquier radio o televisor encendido cerca de usted.
- No se despida hasta haber expuesto todos sus puntos.
- Si las preguntas son muy difíciles o delicadas, proponga un encuentro cara a cara y prepárese.

e) Ruedas de Prensa

- Una rueda de prensa se realiza para dar una noticia: asegúrese de ser noticioso.
- Salude los periodistas al llegar al salón dispuesto para tal fin.
- Asegúrese de que el salón dispuesto cumpla con todo lo necesario.
- Prepárese para las preguntas difíciles y practique antes de la reunión.
- Promueva el esquema de "una pregunta a la vez".
- Inicie y direccione las respuestas con el nombre del periodista que pregunta.
- Inicie la respuesta mirando a quien pregunta y luego mantenga el contacto visual con toda la audiencia.
- Haga contacto visual con toda la audiencia al presentar su exposición y al responder a sus preguntas.

f) El Periodista o Reportero

- Es un profesional dedicado a la tarea de la información.
- Siempre está detrás de una buena historia qué contar a su audiencia.
- Compite permanentemente, con otros medios y con sus colegas de otras fuentes en los medios, por espacio para publicar su historia.
- Trabaja bajo la presión de tiempos límites para la entrega de sus trabajos.
- No es nuestro enemigo; por el contrario, puede llegar a ser nuestro mejor aliado.
- Busca información relevante, honesta y oportuna.
- Si no consigue la información sobre un tema en una fuente, irá en busca de otra fuente para obtener la historia.
- El periodista o Reportero forma parte de un engranaje mucho más amplio y que en su totalidad conforman el medio, tales como: Editores, Jefes de Redacción, Fotógrafos y Correctores. (En los medios audiovisuales también participan camarógrafos, equipos técnicos, etc.).
- Los periodistas pueden llegar a ser verdaderos especialistas de temas bien determinados como economía, petróleo, política, etc.

- Fundamentos de la relación con el periodista:

- Trátelos con respeto, tal y como a usted le gustaría ser tratado.
- Facilíteles el trabajo: haga que las informaciones que le entregue sean atractivas.
- Devuelva las llamadas inmediatamente.
- No pida leer una entrevista antes de ser publicada.
- Conozca el estilo del periodista.
- Si no sabe la respuesta a una pregunta, no invente o especule, pídale tiempo y consiga la información.
- No los critique, a veces ven la información simplemente desde un punto de vista diferente.
- Sea Honesto con el periodista: diga siempre la verdad.
- Si no entendió una pregunta, no se preocupe, pídale que la repita.

g) Los Géneros Periodísticos

- La Noticia: Es información de interés público que depende de la interpretación que hace la fuente sobre los hechos. En ella se precisan los aspectos básicos como el Qué, Cuándo, Cómo, Dónde y Por qué.

- La Entrevista: Son realizadas para obtener declaraciones de aquellos involucrados en un acontecimiento puntual. Generalmente, un periodista entrevista a la mayor cantidad posible de personas para contrastar una información o acontecimiento, aunque no necesariamente publique todas las entrevistas a la vez.

- La Crónica: Es una narración en la que el periodista o escritor añade juicios de valor a un acontecimiento determinado.

- El Reportaje: Puede responder a hechos de actualidad o a acontecimientos puntuales. Por lo tanto, pueden ser atemporales. Este género le permite al periodista escribir en profundidad sobre un tema determinado, utilizando para ello varias fuentes de información que le permitan desarrollarlo. Por lo general, los reportajes responden a los intereses de la audiencia y a la agenda pública del momento y en ellos se confrontan opiniones o versiones que pueden ser antagónicas.

- Los Segmentos de Opinión: Son las columnas, espacios o artículos que escriben autores que no necesariamente son periodistas. Esta fórmula es utilizada para exponer ideas, reflexiones o posiciones frente a un hecho o acontecimiento determinado.

h) Consejos sobre la Comunicación Verbal y No Verbal

El lenguaje:

- Utilice un lenguaje sencillo, no abuse de los términos técnicos.
- Evite las muletillas.
- No abuse de expresiones coloquiales o muy sofisticadas.

Su Cuerpo:

- Asegúrese de utilizar correctamente su distancia corporal con otros: no invada su espacio y haga respetar el suyo a través de su extensión corporal.
- Utilice sus brazos y manos de forma extendida para ilustrar su discurso. Sus brazos le ayudan a comunicar siempre y cuando se muevan por encima de su cintura. No deje sus brazos cruzados o las manos en los bolsillos.
- Utilice una postura erguida y con una leve inclinación hacia adelante, pero mantenga su cuerpo relajado y no rígido.
- Evite el balanceo de su cuerpo.
- Tenga cuidado con las señales involuntarias de su cara, tenga conciencia de su rostro y evite situaciones como: sonreír ante preguntas difíciles, asentir con la cabeza mientras le formulan una pregunta, etc.

Su Voz:

- Inteligibilidad: Debe ser inteligible y con un volumen adecuado, relacionado con la distancia y los niveles de ruido del entorno.
- Velocidad: Debe cuidar la velocidad y la dicción, preocupándose por pronunciar correctamente cada palabra.
- Pausas y Acentos: Acentúe y haga pausas antes y después de los puntos claves para enfatizar sus mensajes.
- Tono: Es necesario variar el tono de su voz a lo largo de su intervención. De esta forma, mantendrá la atención de la audiencia evitando ser monótono.
- Respiración: Para lograr una proyección adecuada de la voz, respire con la parte baja de sus pulmones, expandiendo el diafragma.

La Apariencia Personal:

Caballeros:

- Evite los trajes de tres piezas y los lentes de media montura.
- Utilice trajes conservadores con colores medios (grises, azules).
- No utilice camisas estampadas o de cuadros o rayas muy delgadas o pequeñas, pues éstas distorsionan la señal electrónica de las cámaras de TV.
- Utilice camisas preferiblemente de color blanco a azul claro.

- Utilice corbatas resaltantes pero no demasiado (el rojo o vino tinto son recomendables).
- Utilice medias oscuras y largas, de forma tal que cubra su pantorrilla.
- Asegúrese de que su barba, bigote, cabellos estén debidamente afeitados y peinados.
- No permita que su ropa distraiga a la audiencia de sus mensajes.
- No se estrene ropa o zapatos en una entrevista en medios, trate de utilizar aquellos que le resulten cómodos.

Damas:

- Evite faldas extremadamente cortas, escotes pronunciados y/o vestuario demasiado llamativo.
- Se recomiendan los trajes de falda/pantalón y chaqueta en colores sobrios y neutros.
- No utilice joyas o accesorios muy grandes o llamativos.
- Evite blusas con rayas o cuadros muy delgados pues estos distorsionan la señal electrónica de las cámaras de TV.
- Retire su cabello de la cara y asegúrese de estar debidamente peinada y no exageradamente maquillada.
- No permita que su ropa distraiga a la audiencia de sus mensajes.
- No se estrene ropa o zapatos en una entrevista en medios, trate de utilizar aquellos que le son cómodos.

i) Técnicas Básicas de Utilidad

- Técnica del Puente

Esta técnica se basa en la capacidad del comunicador de concentrarse en sus mensajes claves y redireccionar las preguntas de su interlocutor a través de una frase que le ayude a interconectar las ideas.

Ante una pregunta de la audiencia, inicie su respuesta con aquellos elementos que pueda contestar y, tan pronto le sea posible, utilice un puente para volver a sus mensajes centrales, aquellos que le acercan al objetivo que usted quiere lograr.

Algunos Ejemplos:

* Esa es una pregunta interesante pero permítame recordarle que…
* Permítame ofrecerle algunos antecedentes…
* Eso que usted menciona me recuerda que…
* Permítame poner ese planteamiento en perspectiva…
* Antes de que se me olvide, quisiera decirle que…
* No quisiera perder el foco sobre lo central de este asunto…

* Otros:

- Construya usted sus propios puentes, aquellos con los que usted se sienta cómodo.
- Mantenga siempre un tono sincero.
- No pierda el control y tómese su tiempo para ordenar sus mensajes mientras escucha atentamente la pregunta.
- No evada directamente la pregunta quien la formula

Pregunta ⟶ Inicio de respuesta ⟶ Puente ⟶ Bandera

Los puentes le permiten mantenerse en su única "Zona Segura", la cual está compuesta por sus mensajes claves.

- Técnica de la Bandera

Esta técnica consiste en la práctica de identificar y abrir espacios en la situación de comunicación que nos permita repetir y repetir nuestros mensajes claves durante la situación de comunicación.

La idea es transmitir nuestros mensajes claves tantas veces como podamos. Para eso aprovechamos los puentes como un mecanismo que luego nos permite introducir una "bandera".

Pregunta ⟶ Inicio de respuesta ⟶ Puente ⟶ Bandera

j) Decálogo del Vocero

- El Buen Vocero:

Si efectivamente usted quiere ser reconocido como un buen vocero, que contribuye al correcto posicionamiento de su empresa y colabora con los medios para que los periodistas puedan hacer mejor su trabajo, siga estas recomendaciones:

  - Trate con respeto a los periodistas y profesionales de la prensa (eso incluye a los fotógrafos, camarógrafos y técnicos).
  - Utilice un lenguaje claro y sencillo.
  - Transmita ideas claras, simples y de fácil comprensión, apoyado siempre en la verdad.
  - Estructure sus mensajes claves y repítalos con frecuencia.
  - Utilice ejemplos y experiencias personales – profesionales para ilustrar sus mensajes.
  - Ofrezca sólo las cifras indispensables.
  - Mantenga siempre la serenidad y la calma.

- Prevea posibles imprevistos y preguntas difíciles.
- Domine el tema a tratar.
- No mienta, especule u ofrezca opiniones personales: usted es la empresa.
- Apóyese en los profesionales del área de comunicaciones o Asuntos Públicos de su empresa.

- El Mal Vocero:

A continuación se presentan algunas de las fallas más frecuentes. Si usted desea ser un buen vocero y mantener la buena imagen de la empresa a la que representa no cometa los siguientes errores:

- No contestar nunca las llamadas de un periodista.
- Ser evasivo en sus respuestas y llevar al periodista a sentirse engañado.
- No interesarse y ser desconsiderado con periodistas primerizos por considerarlos poco importantes o influyentes.
- Ofrecer entrevistas exclusivas sólo a sus periodistas amigos.
- Hablar mal, con ironía y sarcasmo de otros profesionales.
- Recurrir a instancias superiores cuando tiene problemas o desacuerdos con un periodista.
- Presionar al medio para publicar sus “noticias” haciendo alusión a su factura de publicidad.
- No escuchar los consejos gratuitos que a veces los periodistas ofrecen.
- Ser intolerante, exigente y no comprender las presiones y errores involuntarios que en algún momento un periodista pueda cometer.
- Quejarse bastante, enviar cartas de reclamo al director o editor por cualquier causa.

Recomendaciones para una Comunicación Interna Efectiva

A continuación encontrará una serie de recomendaciones para potenciar sus habilidades como comunicador para hacer más eficiente sus relaciones e intercambios de información con sus compañeros de trabajo:

a) Piense antes de comunicar:

- Tenga muy claro el propósito de lo que quiere comunicar.
- Seleccione con cuidado al comunicador de esa información ¿será usted la persona apropiada?
- Selecciones y tome en cuenta a la persona o grupo de personas a los que usted quiere comunicar el (los) mensaje(s).
- Piense y seleccione el estilo de su comunicación: Personal Vs. Institucional.
- Seleccione el canal más apropiado para hacer llegar su mensaje (verbal o escrito) y en función de eso el medio (e-mail – reunión cara a cara, etc.).
- Adecue sus mensajes al objetivo que quiere lograr.

b) Algunas preguntas que usted deberá responderse a sí mismo:

- ¿Quién es usted en esa oportunidad de comunicación? → ¿Cuál es mi rol?
- ¿Cuál es el tema a tratar? → ¿Pronunciaré un discurso propio o no?
- ¿Cuál es el objetivo a lograr? → ¿Es posible? → ¿Con que estaré satisfecho?
- ¿Quién es la audiencia? → ¿A quien(es) va dirigido mi(s) mensaje(s)?
- ¿A que distancia estoy del objetivo a lograr?
- ¿Cuál es la estrategia? → ¿Cómo debemos decir lo que queremos decir?
- ¿Qué hacer durante mi intervención? (acciones).
- ¿Con que lo hacemos? (recursos, medios, instrumentos).
- ¿Cómo sabré si voy bien? (contacto verbal y no verbal).
- ¿Cómo corregimos en caso de desviación? (retroalimentación).

c) Escuche con atención:

- Escuchar es tan esencial como transmitir los mensajes. Este dispuesto a escuchar atentamente a la otra persona.
- Mientras escucha, mantenga el contacto visual con esa persona.
- Resuma y exprese verbalmente extractos de lo escuchado para asegurar la comprensión.
- Respete las ideas y valore los comentarios de la otra persona.
- Evite las interferencias (creencias previas o prejuicios).

- Demuestre que usted, a pesar de la distancia jerárquica, es capaz de escuchar.
- Direccione y canalice las preocupaciones de la otra persona.
- Asegúrese de obtener un terreno común que permita introducir sus mensajes.
- Asegúrese de que su perspectiva del tema vaya siempre por delante.

d) Comuníquese efectivamente:

- Ponga en el contexto adecuado el tema a compartir.
- Enuncie los puntos del contenido de los que va a hablar.
- Sea claro en la forma de expresarse: tono de voz, module correctamente sus palabras, etc.
- Ejemplifique la situación que presenta para asegurar una mayor comprensión.
- Permita la participación de la contraparte en la discusión.
- Abra la oportunidad para el diálogo y no el monólogo.
- Utilice apoyos informativos y/o audiovisuales en caso de ser necesario.
- Utilice la racionalidad como base de transmisión de sus mensajes, pero no olvide que la emoción debe estar presente.
- Sea muy específico en los detalles inherentes al tema a tratar.
- Asegúrese de comprobar la comprensión por parte del otro..

e) Sea persuasivo:

- Conozca a su audiencia ¿Qué los mueve a tomar una decisión de actuar?
- Construya su discurso pensando en los que necesitan escuchar: argumentos lógicos, efectos emocionales y apoyo de personajes de influencia.
- Conéctese con su audiencia a través del uso de un "terreno común".
- Prepare una buena historia que contenga: hechos y data dura, ejemplos y experiencias personales. Utilice el endoso de terceros que apoyen su historia.
- Utilice un lenguaje memorable
- Sea usted mismo.

f) Cuando le toque hablar frente a grupos:

  - Recuerde preparar su discurso con el ciclo básico:

Inicio

- Sea empático y conéctese con la audiencia.
- Explique de que va a hablar y que pretende lograr.
- Sea ameno, cuidadoso y respetuoso.

Desarrollo

- Prepare muy bien su tema.
- Déjese llevar por sus conocimientos y por la inspiración.
- Permanentemente haga referencia a sus mensajes claves.
- Respete el tiempo.

Cierre

- Siempre tenga planificado un cierre.
- Enuncie claramente la acción que usted quiere lograr.
- Emocione e inspire a la audiencia.

➢ Tome en cuenta su Comunicación Verbal y No Verbal:

El lenguaje:

- Utilice un lenguaje sencillo, no abuse de los términos técnicos.
- Evite las muletillas.
- No abuse de expresiones coloquiales o muy sofisticadas.

Su cuerpo:

- Asegúrese de utilizar correctamente su distancia corporal con otros: no invada su espacio y haga respetar el suyo a través de su extensión corporal.
- Utilice sus brazos y manos de forma extendida para ilustrar su discurso. Sus brazos le ayudan a comunicar siempre y cuando se muevan por encima de su cintura. No deje sus brazos cruzados o las manos en los bolsillos.
- Utilice una postura erguida y con una leve inclinación hacia adelante, pero mantenga su cuerpo relajado y no rígido.
- Evite el balanceo de su cuerpo.
- Tenga cuidado con las señales involuntarias de su cara, tenga conciencia de su rostro y evite situaciones como: sonreír ante preguntas difíciles, asentir con la cabeza mientras le formulan una pregunta, etc.

Su voz:

- Inteligibilidad: Debe ser inteligible y con un volumen adecuado, relacionado con la distancia y los niveles de ruido del entorno.
- Velocidad: Debe cuidar la velocidad y la dicción, preocupándose por pronunciar correctamente cada palabra.
- Pausas y Acentos: Acentúe y haga pausas antes y después de los puntos claves para enfatizar sus mensajes.
- Tono: Es necesario variar el tono de su voz a lo largo de su intervención. De esta forma, mantendrá la atención de la audiencia evitando ser monótono.

- Respiración: Para lograr una proyección adecuada de la voz, respire con la parte baja de sus pulmones, expandiendo el diafragma.

g) Esté siempre atento a su audiencia:

- A lo largo de su presentación haga contacto con sus oyentes a medida que avanza.
- Cree las condiciones que le permitan realizar un feed back verbal y no verbal con la audiencia (contacto).
- Revise constantemente si entienden sus planteamientos e ideas y observe atentamente sus reacciones verbales y/o no verbales.
- Cada vez que tenga una oportunidad apropiada, cree momentos de "resonancia personal", pero siempre sea cuidadoso de no cometer excesos.

h) Genere Rapport con su audiencia:

Controle el espacio:
- Tan pronto como usted entre en "escena", asuma el control total del espacio.
- Establezca inmediatamente contacto no verbal con la audiencia.

Admita la presencia de cada individuo:
- Sin demora, admita la presencia individual de cada persona de la audiencia (hágalo verbal y no verbalmente).
- De la Bienvenida a su audiencia, tanto en el plano consciente como inconsciente (acéptelos incondicionalmente).

Demuestre interés y esté alerta:
- Demuestre, siempre que lo considere apropiado, interés genuino, atención y cuidado por el estado emocional de su audiencia.
- Pregúntese permanentemente como se siente su audiencia y esté alerta a descubrir las actitudes ante su intervención o presentación.

Genere "Resonancia Personal":
- Esto se logra generalmente mediante un muy breve cuento, historia, anécdota o algún comentario sobre uno mismo, el sitio en el que se encuentra o cualquier otro que le permita a la audiencia a identificarse con usted en un plano más personal.

i) Utilice la Secuencia Motivadora:

- Paso 1: Llame la atención (para hacer que la audiencia diga "Quiero oír más").
- Paso 2: Plantee la necesidad (para hacer que la audiencia se diga "Hay que hacer algo").

- Paso 3: Plantee la fórmula de satisfacción (para hacer que la audiencia se diga "Esto es lo que hay que hacer para satisfacer la necesidad").
- Paso 4: Sea capaz de visualizar la solución hacia el futuro (para que la audiencia se diga "ya me puedo ver a mí y a mi grupo disfrutando de los beneficios de esa acción").
- Paso 5: Invite a la acción (para que la audiencia se diga "Yo voy a hacer").

j) Asegure la participación de su audiencia:

- No tienda a ridiculizar a las personas por alguna intervención fuera de foco.
- Asegúrese de permitir que todos en el grupo se conozcan antes de comenzar.
- Trate de nivelar al grupo jerárquicamente para asegurar una comunicación más horizontal.
- Asegúrese de dejar claro que participar y dar opiniones no es un pecado.

k) Tenga conciencia de los otros

- Trate a las otras personas como adultos.
- Respete y preocúpese por conocer las experiencias valiosas de los otros.
- Tómelos en cuenta y comprenda que a veces es difícil hacerlos participar.
- Comprenda que las personas por lo general tienen una visión de corto-mediano plazo.
- Comprenda que las personas quieren premio y no castigo.

l) Sea capaz de ofrecer y recibir una Retroalimentación constructiva:

- Propicie un ambiente de apertura para permitir que el feed back como mecanismo de aprendizaje fluya con naturalidad.
- Nunca asuma que la otra persona está permanentemente de acuerdo con usted.
- Preocúpese por aprender individualmente las necesidades de comunicación de los miembros de su equipo.
- Tenga presente el sentido de la oportunidad, ofrezca feed back inmediato.
- Al ofrecer feed back, concéntrese en la situación o el problema, no en la persona.
- Un Feed Back educativo es: siempre positivo, siempre neutral, siempre honesto y sincero.
- Sea específico, no generalice ni se refiera a situaciones pasadas.
- Sea receptivo y busque frecuentemente feed back para usted de sus compañeros de trabajo.

m) Conviértase en un "Comunicador Corporativo"

- Comparta los temas de interés de la corporación con frecuencia.
- Sea un multiplicador de la información con sus grupos de influencia.

- Aproveche su posición para dejar permear información corporativa de forma de convertirse en un punto de referencia informativa para sus grupos de trabajo.
- Toda información que se comparte tiene un objetivo estratégico, asegúrese de comprenderlo para que pueda retransmitirlo con eficacia.
- Recuerde que usted forma parte de una cadena de la que depende la organización; asegúrese de que su equipo también lo sepa.

Recomendaciones para una Comunicación Externa Efectiva

Antes de la Entrevista:

- Prepare y defina claramente el tema a tratar.
- Conozca el público a quien va a dirigirse.
- Conozca con exactitud los datos del periodista:
  - ¿Cuál es su nombre?
  - ¿Qué medio representa?
  - ¿Cuál es el Tema / Tipo de preguntas?
  - ¿Programa/ Sección/ Audiencia?
  - ¿Hora y día de la entrevista propuesta?
  - ¿Duración aproximada de la entrevista?
  - ¿Cuál es el tratamiento o ángulo que le quiere dar a la información o al tema?
  - ¿El programa es grabado o en vivo? (televisión y radio)
  - ¿Hay otros entrevistados para el mismo tema?
- Negocie las condiciones bajo las cuales se realizará la entrevista

a) ¿Cómo Negociar la realización de la Entrevista?

- Proponga y acuerde el lugar, fecha y hora de la entrevista.
- Revise qué tanto sabe el periodista de usted o de la empresa.
- Llegue a un acuerdo sobre el tema a tratar y el ángulo de la información.
- Acuerde poder conocer algunas preguntas previas para prepararse.
- Acuerde poder enviar información previa que ayude al periodista a "enfocar" la historia.
- Intercambie teléfonos y número de fax o dirección de e-mail con el periodista.
- Algunas consideraciones:
  - Exprese su deseo de cooperar con el periodista.
  - Mantenga la calma.
  - No acepte de inmediato una entrevista telefónica. Si no hay otra forma, acuerde una hora posterior para prepararse.
  - Sea respetuoso, amable y colaborador.

b) ¿Cómo prepararse?

- Paso 1: Defina claramente el objetivo que usted quiere lograr.
- Paso 2: Revise sus materiales, referencias y archivos.
- Paso 3: Tenga a la mano cifras, hechos y estadísticas si es factible.

- Paso 4: Consulte a otros que puedan ser expertos en el tema en cuestión.
- Paso 5: Piense en su audiencia y adecue los mensajes a ellos.
- Paso 6: Prevea las peores preguntas que puede recibir y practique las respuestas.
- Paso 7: Defina y construya los mensajes claves que desea comunicar. Los mensajes deben ser:
  - Articulados con el objetivo a lograr.
  - Inteligibles.
  - Construidos con un lenguaje sencillo.
  - Deben contener "razón" y "emoción" a la vez.
- Paso 8: Desarrolle una historia con un inicio y un cierre de acuerdo a su tema y objetivo.
- Paso 9: Prepare ejemplos, metáforas o analogías que le ayuden a ilustrar su historia.
- Paso 10: Practique antes de ir a la entrevista.

c) Ejercicio de Preparación:

- Coloque aquí el (los) tema(s) a tratar durante la entrevista: _____

- Escriba las 5 peores preguntas que piensa puede recibir en torno a dicho tema(s):
  1.-
  2.-
  3.-
  4.-
  5.-
  Otras_____

- Escriba los mensajes claves con los cuales usted podrá construir las respuestas a estas preguntas:
  Mensaje 1.-
  Mensaje 2.-
  Mensaje 3.-
  Mensaje 4.-
  Otros_____

d) Algunos ejercicios para relajarse:

Tómese un tiempo para practicar algunos ejercicios que le pueden ayudar a sentirse más cómodo durante la entrevista:

- Primero que nada, procure asistir a su entrevista física y mentalmente descansado.

- Inhale profundamente por la nariz y llévelo directamente hacia su estomago: extienda el diafragma y permita que la parte baja de los pulmones se llene de aire. Luego exhale lentamente por la boca sin aguantar la respiración. Repita varias veces.
- Frote con suavidad sus muñecas, su cara y cuello para evitar la tensión de los músculos.
- Suelte sus manos batiéndolas a los lados de su cuerpo.
- Póngase de pie y coloque ambos pies en contacto con el suelo: obtenga esa sensación de estar parado firme sobre el suelo.
- Evite cualquier bebida que no sea agua y procure no tomar mucho líquido antes de la entrevista.
- Piense en la entrevista como una excelente oportunidad para contar su historia y/o transmitir sus mensajes.
- Recuerde siempre que sobre el tema del cual va a hablar nadie sabe más que usted.
- Recuerde que mientras esté en la entrevista, eso es lo más importante, así que mantenga su atención en la situación que se le presenta.

Durante la Entrevista

- Llegue temprano o atienda con prontitud al comunicador.
- Recuerde que el periodista puede escribir sobre el entorno, sus gestos y su postura, o, en el caso de la radio, puede hacer una descripción de sus actitudes.
- Mantenga la serenidad y escuche atentamente las preguntas.
- Inicie las respuestas con información, pero recuerde siempre conectar con sus mensajes claves.
- Recuerde utilizar los ejemplos, metáforas o analogías que preparó con anterioridad.
- Muéstrese colaborador y dispuesto a comunicar en todo momento.
- Trate con respeto al periodista.
- Si no entendió alguna pregunta, pida que la repita.
- Su misión es “pasar” sus mensajes no “contestar” preguntas.
- NO especule, NO invente y sobretodo NO mienta.
- Usted es el único responsable de lo que se dice: mida sus respuestas.
- Si pierde el mensaje durante la entrevista, haga una pausa, tome una ligera bocanada de aire, reorganice sus ideas y comience a responder de nuevo
- No ofrezca informaciones “OFF THE RECORD” o “extraoficiales”; es muy riesgoso y requiere de prudencia y experiencia.

Después de la Entrevista:

- Llame al periodista para comentar y agradecerle la oportunidad de la entrevista.
- Preocúpese por hacerle seguimiento a lo finalmente publicado / transmitido.
- En función de lo publicado / transmitido, aclare informaciones erradas o mal interpretadas si es necesario.

Consejos para Hablar con Reporteros

- Sea cortés y colaborador.
- Si no sabe una respuesta, dígalo y ofrézcase a encontrar información sobre el tema.
- Si no puede dar información, diga por qué.
- Apéguese a su área de responsabilidad.
- No sea sarcástico ni ofrezca respuestas irónicas.
- Conteste las preguntas si estas se encuentran dentro de su área de competencia, pero siempre regrese a sus mensajes claves.
- No traiga a colación temas que no tienen que ver con la entrevista.
- Apéguese a los hechos y no emita opiniones personales. Recuerde que usted, como vocero, es la empresa.
- Repita, Repita y Repita sus mensajes. Mientras más lo haga, más probabilidades hay de que los incluyan en la noticia.
- Si no está seguro de haber entendido una pregunta, pida que se la repitan.

Glosario de Términos Periodísticos

Estos términos le serán útiles a la hora de la entrevista para comunicarse con el periodista. Es importante que usted hable "el mismo idioma" que su entrevistador.

- **Tubazo:** Información exclusiva de alto impacto público que puede ser publicada por un medio antes que cualquier otro.
- **Caliche:** Información que no posee ningún interés periodístico.
- **Encochinamiento:** La hora (de 4:00 p.m. en adelante aprox.) en la que los periodistas deben escribir sus notas antes del cierre de la edición del día.
- **Angulo:** La forma en que el periodista tratará una información determinada. Viene dado por la fuente de la información y por la línea editorial del medio.
- **Cierre:** Fecha y hora en la que la información debe ser entregada al periódico.
- **Cable:** Información proveniente de las agencias internacionales de noticias.
- **Titular:** Oración con la que se abre la noticia.
- **Sumario:** Breve párrafo que, debajo del titulo, resume la esencia de la noticia.
- **Taquito:** Información que se resume en uno o dos párrafos y es publicada de esa manera.
- **Llamado a Primera:** Información que se encuentra en algún cuerpo del periódico pero cuyo titular esta presente en la primera plana del periódico.
- **Sound Byte:** extracto de una declaración que es tomada para ser transmitida en el marco de una noticia de TV.
- **Lead:** (pronunciado lid) Es el principio de una noticia y usualmente contiene los siguiente: Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Por qué.
- **Espacio:** Se refiere a la cantidad de tiempo (Radio/TV) o de centímetros por columnas que se le asignan a una noticia en los medios.
- **Fuente:** Desde el punto de vista del periodista, es aquella persona o institución que le suministra información. Desde el punto de vista del medio, son las secciones destinadas a tratar diversos temas, ejemplo: Fuente Política, Económica, Cultural, etc.

Vocería en Situaciones Especiales o de Crisis

Una crisis es un imprevisto que afecta al negocio y estimula la cobertura de los medios de comunicación social del mismo. Es por ello que el vocero debe estar preparado para enfrentar tales situaciones desde el punto de vista comunicacional.

Si la crisis se atiende con una estrategia adecuada, puede incluso convertirse en una oportunidad de beneficio para la empresa.

El público lo que espera de la empresa es:

- Legítima preocupación por lo que está sucediendo.
- Qué se está haciendo para solventarlo.
- Qué se va a hacer para evitar que vuelva a ocurrir.

Es por ello que los mensajes de los voceros deben estar orientados a:

- Transmitir Empatía.
- Calmar.
- Contener.
- Controlar.

Para lograr esto:

- Mantenga siempre la calma y concéntrese en sus mensajes.
- Construya mensajes de no más de 20 segundos.
- No especule, No mienta, No personalice.
- No ofrezca más información de lo acordado según su manual de procedimientos de emergencia.
- No utilice el humor o comentarios que lo alejen del objetivo.
- Recuerde que sus declaraciones comprometen a su empresa: sólo usted es responsable de los que sale de su boca.
- Evite hablar en negativo.
- Recuerde que su audiencia no es sólo el periodista; él es el vínculo con la opinión pública.

En el 2008

El Centro Comunal Catia llega con nuevos programas de desarrollo social para el Oeste Caraqueño

Nuevos cursos de capacitación en el área tecnológica, de la Construcción y Metalmecánica, así como servicios de salud, de peluquería, lavandería, entre otros están disponibles para la comunidad de Propatia y sus alrededores

Caracas, 25 de febrero de 2008.- Con casi 50 años de funcionamiento, el Centro Comunal Catia pone a disposición de las comunidades del oeste caraqueño nuevas oportunidades de desarrollo social para la comunidad, a través de un completo plan de actividades de orden educativo, recreacional, de salud, deportivo, social y cultura estimado para el 2008.

El CECCA actualmente ofrece un completo plan de actividades educativas, recreacionales, de salud, deportivo, social y cultural, dirigidas a las comunidades cercanas a sus instalaciones, y en general, para todas aquellas personas que encuentren un apoyo en el Centro.

El Centro Comunal Catia cuenta con una infraestructura adaptada a las necesidades de la comunidad, comprendida por áreas deportivas —cancha de usos múltiples, gimnasio cubierto, plaza comunitaria—, biblioteca, centro de trascripción, taller de tareas dirigidas, cantina, edificio administrativo, laboratorio de computación, lavandería, preescolar asistencial —con aulas, comedor y cocina—, consultorios médicos y odontológicos, locales destinados a dictar clínicas jurídicas, sala de usos múltiples, ropero comunitario —patrocinado por BECO/EPA—, banca comunitaria (Banesco), y diversas aulas donde se dictan talleres de superación personal y desarrollo ocupacional.

"Con mística, vocación de servicio y un firme compromiso de trabajo en el Centro Comunal Catia asumimos el reto de brindar herramientas para que la comunidad esté en la capacidad de afrontar la resolución de sus problemas, teniendo siempre como norte mejorar su calidad de vida", destacó Nattacha Jáuregui, Directora del Centro.

Entre los programas que ofrecerá el CECCA para el primer trimestre del año destacan:

- Capacitación tecnológica y en valores humanos con SUPERATEC. A principios de mes se inauguró un curso de capacitación en el área de informática respaldado por Superatec, abierto a jóvenes del ciclo diversificado los días de semana, y también disponible para el público en general los fines de semana. El programa de Superatec fomenta la formación educativa y en valores humanos a través de herramientas tecnológicas. Además, adiestrarse en esta área, les permite a los beneficiarios obtener una formación ocupacional para incursionar en la bolsa de trabajo que dispone esta organización.
- De la mano de Fundametal y la Cámara Venezolana de Construcción, en el mes de abril iniciará el Taller de Formación en el área de Construcción y de Metalmecánica para todos aquellos jóvenes y miembros de la comunidad que quieran prepararse en este oficio.
- El 3 de marzo de 2008 iniciará el Taller de Electricidad, gracias al aporte y patrocinio de la empresa Biticino. Este taller se enfocará en compartir los principales y herramientas para el trabajo eléctrico, con el fin de dotar a la comunidad de conocimiento útil para su desarrollo personal, familiar y por ende, comunitario y del país.
- Próximamente estiman la reactivación de la Peluquería del CECCA, patrocinada por Procter & Gamble, donde además de atender las necesidades de la comunidad en ese ámbito, se dictan cursos de capacitación en el área.
- La conocida empresa de ropa Ovejita reanudó el Curso de Confección en Tejido de Punto, un programa compuesto por cuatro talleres de tres meses donde las mujeres conocerán el arte de conocer siguiendo estrictos estándares de calidad de esta marca, más allá, de convertirse en principales prospectos para alistarse en la cadena de producción de esta empresa.

“Son muchas las metas que hemos alcanzado en el CECCA con el apoyo de las empresas e instituciones que patrocinan a través de ideas creativas agregan valor a la comunidad a través del Centro. Recientemente tuvimos una experiencia exitosa con la cadena ferretera EPA, a través del programa “Ayudar es Sencillo”; el cual consistió en la recolección del vuelto donado de forma voluntaria por sus clientes en las tiendas de San Martín, Los Próceres y Chacaito. Con esta iniciativa, la donó al CECCA un importante de más de Bs. 15.000, gracias a la colaboración de sus visitantes entre octubre de 2007 y enero 2008”, destacó la vocera.

Entre los colaboradores actuales el CECCA cuenta con el aporte de instituciones y organizaciones públicas y privadas como: el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), la Fundación del Niño, el Ministerio de Educación y Deportes, la Universidad Central de Venezuela: Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Odontología y Escuela de Psicología, CANTV, Centro Beco, Banesco, Ovejita, Procter & Gamble y la Electricidad de Caracas, entre otras.

“Estamos conscientes de que solos no lo podemos lograr. Por eso en el CECCA constantemente estamos en la búsqueda de aliados sociales que nos apoyen en el crecimiento y sostenibilidad como organización de desarrollo social, a través del establecimiento de alianzas estratégicas con el sector público y privado, donde también se integren los profesionales independientes que quieran colaborar, ya sea a través de su aporte económico, compartir su conocimiento, su tiempo o cualquier otra forma creativa de generación de valor, que vaya alineada con el objetivo común de mejorar la calidad de vida de las comunidades”, puntualizó Jáuregui.

El CECCA se ubica en Catia, 3era. Avenida de Propatria entre cuarta y quinta trasversal. Frente a la Plaza Lisandro Alvarado, a una cuadra de la Estación del Metro de Propatria, Parroquia Sucre, Municipio Libertador, Distrito Capital. Apartado 51211, Caracas 1050 A. Venezuela.

Contacto de Prensa:
Natacha Jauregui
Directora del CECCA
0212.287.47.95 / 0414.238.69.07
nattacha_jauregui@yahoo.com

Patrocinantes Potenciales

Empresa	Persona Contacto	Cargo	Telefono
100% Banco	Fortunato Benacerraf	Presidente Ejecutivo	0212-277-5300
A&E Mundo	Enrique Cusco Cela	Presidente	(0212)993.24.54
Abbaco	Oscar Napoli	Presidente	(0212)992.03.01
Abelec, S.A	Isaac Bromberg	Presidente	(0212)232.53.03
Acerinox, S.A	Gonzalo del Campo	Gerente general	(0212)264.17.71
Aerocav	Francis Aponte	Gerente De Mercadeo	(0212)620-05.05
Agf Venezuela / Adriatica De Seguros	Tobias Carrero	Vicepresidente Ejecutivo	(0212)508.04.29
Air France, C.A	Mack Emy	Gerente General	(0212)285.07.32
Alfonzo Rivas De Venezuela	Rafael Alfonzo	Presidente	(0212)573.34.22
Alfonso Rivas Y Compañias	Enrique Itriago Alfonso	Presidente	(0212)700 90 00
Alimentos Arcos Dorados De Venezuela	Rodrigo Milla	Presidente	(0212)706.00.00
Alimentos California	Luis Angel Ramo	Presidente	(0212)471.35.44
Alimentos Iberia, C.A	Vasco De Freitas	Gerente General	(0212)952.61.01
Aliños Venezolanos, C.A	Fernando Galles	Dueño/Socio	(0212)993.36.24
Alnova, C.A	Ferruccio Cappellin	Presidente	(0212)361-1694/362-6139
Alpina Productos Alimenticios	Angelika Peuchert	Gerente de Mercadeo	(0212)202.10.26
Althea Cosmetics	Dario Alfonzo Corinil Julio	Gerente De Ventas	(0212)953.87.68
Ama De Casa	William Ramak	Gerente General	(0212)403.35.27
American Airlines	Nori Falconi	Gerente De Mercadeo Y Ventas	0212- 255-3694/3451
American Express	lo controla el banco	lo controla el banco	(0212)206.03.33
Amg Producciones	Alain Martin	Presidente	(0212)959.89.14
Amway De Venezuela	Ricardo Castro Chacon	Gerente General	(0212)205.38.11
Annesa Electronics, S.A	Franz Nepita	Gerente General	(0212)235.50.78
Anticorrosivos Y Acavados Aya	Juan J. Nuccio	Gerente General	0212-269.2526/2348/0552
Ars Publicidad Venezuela	Fernán Frías Palacio	Presidente Junta Directiva	(0212)239.05.33
Asociacion De Industrias Metalurguicas	Eduardo Garmendia	Presidente	0212-5714210/4321
Asociación De Publicistas Industriales	Fernando Fráiz Trapote	Presidente	(0212)991.51.62/993.60.15
Asociación De Publicistas Industriales	Marcos Lloreda	Vicepresidente	(0212)991.51.62/993.60.15
Asociación Internacional De Publicidad	Raúl Sanz Machado	Director Ejecutivo	(0212)963.87.20
Asociación Nacional De Anunciantes	Eduardo Hernández	Presidente	286 1732 / 285 6841
Atlas Copco Venezuela, S.A	Luis Alvarez	Director General	(0212)256.23.11/23.68/27.42

Atom Travel, C.A	Juan Bongiovanni	Presidente	(0212)239.69.22
Automercado El Patio	Fernando De Oliveira	Presidente	(0212)217.20.00
Automercado Plan Suarez, C.A	Jose Suarez Meneses	Presidente	(0212)944.26.12
Automercados Luvebras, C.A	Victor Ferreira	Gerente de Compras	(0212)234.03.08
Auyantepui	Gussepe Farese Castelli	Gerente	(0212)243.28.71
Avent Venezuela	Alberto Meyer	Presidente	(0212)577.97.13/577.62.38
Avent Venezuela	Sara Czechowicz	Gerente de Comercialización	(0212)577.97.13/577.62.38
Avon Cosmeticos De Venezuela	Ingrid Torres Rivero	Supervisora de control de cambio	(0212)340.10.72
Avon Cosmeticos De Venezuela	Elias Alvarez	Gerente de Mercadeo	(0212)340.10.72
Aw Nazca Saatchi & Saatchi	Eduardo Chibás	Presidente Junta Directiva	(0212)400.44.11/44.30
Bacardi De Venezuela	Oscar Rodriguez	Presidente	(0212)951.06.30
Banco Canarias De Venezuela	Alvaro Gorrin	Presidente	(0212)210.10.00
Banco Caroní	Aristides Maza Tirado	Presidente	(0212)509.51.67
Banco De Venezuela	Luis Benatuil	Vicepresidente De Mercadeo	(0212)501.36.91/401.42.47
Banco Mercantil	Pedro German Pacheco F.	Gerente De Mercado Medio	(0212)503.16.81
Banco Provincial	Leon Henrrique Cottin	Presidente	(0212)202.30.68/30.67
Banesco	Myrna Hobaica	Viceprecidenta Ejecutiva	5017111 / 8703
Bannerprint Corporacion Merchandising	Silvina Reyes	Gerente general	(0212)976.20.95/977.02.96
Bayer, S.A	Rubens Antonio	Gerente De Mercadeo	(0212)905.22.47
Bbdo Venezuela, C.A	Ernesto Atencio	Presidente Junta Directiva	(0212)239.26.22/237.69.93
Bimbo De Venezuela	Alejandro Mirabal Fuente	Gerente General	(0212)360.23.01
Bolsa De Valores De Caracas (Bvc)	Victor Flores	Presidente Ejecutivo	0212- 905-55-11
Bondex, C.A	Viviana Rincon	Gerente General	(0212)344.11.29
Bp Venezuela Holdings Limited	Guillermo Quintero	Presidente	(0212)901.9202
Brahma	Ricardo Tadeo	Presidente	(0212)237.66.39
Bridgestone Firestone Venezolana, C.A	Jhon Rappleye	Vicepresidente	(241)874.77.85
Bristol - Meyers De Venezuela	Elvin Penn	Presidente	(0212)300.53.11
Bticino De Venezuela	Alexander Delgado	Gerente General	(0212)362.75.49/78.53
Burson - Marsteller Venezuela	Alexander Barrio	Gerente General	(0212)902.93.14
Calox	Daniel Peña	Gerente De Mercadeo	0212-238-3304
Calox Internacional	Margarita Gonzales	Gerente De Produccion	0212-2122569/2570
Calzados Lucas	Roberto Texeira	Director De Mercadeo	(0212)239.17.80
Calzados Lucchi	Luisa Lucchi	Directora General	(0212)234.43.24/237.32.55
Calzados Lucchi	Glenda Copeland	Directora de RRPP	(0212)234.43.24/237.32.55

Canal Noticias	Ana Maria de Lopez	Gerente General	0212-237-9644
Candy Ven	Jacki Ludvinosky	Director De Operaciones	(0212)923.22090
Cantv	Enrrique Velasquez	Gerente General	0212-500.1111
Cargill De Venezuela	Roberto Moro	Presidente	(0212)208.52.21/53.56
Castrol Venezuela	Ramon Oropeza	Gerente De Mercadeo	(0212)901.96.79
Cativen	Andrés Delolmo	Director General	(0212)202.26.00
Cavetesu	Mario Seija	Presidente Ejecutivo	0212- 993-7553, 993-9697
Celestial Natura De Venezuela, S.A	José Luis Cortez	Dueño/Socio	(0212)977.57.80
Cemex Venezuela	Enzo Mosquela	Presidente	(0212)999.70.00
Centigon Venezuela	Fernando Cruz	Presidente	(0212)239.94.65
Central Madeirense	Javier Macedo	Gerente De Mercadeo	0212-204-7500
Central Venezuela, C.A	David Dario Brillembourg	Presidente	(0212)285.00.65/16.85
Centro Beco	Claudia Avila	Jefe De Mercadeo	(0212)237.50.11
Century 21	Domingo Plaz Castillo	Presidente	(0212)905.65.11
Cestaticket Accor Service, C.A	André Maillet	Director General	(0212)201.67.00
Chevron Texaco Global Technology	Ali Moshiri	Presidente	(0212)902.54.11
Chip - A - Cookie	Orlando Borgas	Presidente	(0212)234.13.68/235.25.08
Chocolates El Rey	Jorge Redmond	Presidente	(0212)241.41.66
Churro Mania, C.A	Ariel Acosta Rubio	Presidente	(0212)992.98.54
Cimax Comunicación	Marla Paz Duque	Presidente	(0212)576.66.70
Cindu De Venezuela	Manuel Diaz	Presidente	(0212)985.29.76
Cines Unidos, C.A	Cecilia Ferrero	Gerente De Produccion	(0212)709.65.10/64.00
Cinnabon	Roberto Ricciardi	Presidente	(0212)561.14.34
Circuito X Emisora Radial 89.7 Fm	José Ramón Insúa	Gerente General	(0212)762.70.61/ 261-4227
Citibank	Betty De Vita	Vicepresidente	(0212)705.23.35
Clement,	Fernando D'sa	Presidente	(0212)993.93.11
Clemet	Marlon Clemet	Presidente	(0212)993.93.11
Coca-Cola	Miguel Betancour	Gerente De Mercadeo	(0212)300.8000
Coface Service De Venezuela, C.A	Angel Romero	Gerente General	(0212)951.16.38
Colchoneria Industrial Conflex	Manuel Tinjaca	Presidente	(0212)471.70.79
Coldwell Banker	David Bassam	Presidente Ejecutivo	(0212)286.40.91/285.20.58
Componix	Nir Ben	Presidente	(0212)237.90.14
Compumall	Monica Suarez	Presidente	(0212)993.01.11
Comsat De Venezuela	Loli Gomez	Gerente General	(0212)285.45.45

Conindustria	Ismael Perez Vigil	Presidente Ejecutivo	0212- 9912116 - 9917737
Consorcio Fonbienes, C.A	Marcos Ferreira	Presidente	(0212)235.15.44
Contacto Empresarial	Yorel Escobar	Gerente De Mercadeo	(0212)258.10.02
Corficolombiana	Andres Restrepo	Gerente De Economia	01 8000 522 238
Corp Banca	Marlene Martinez	Gerente De Mercadeo	(0212)236.29.08
Cosmeticos Rolda, C.A	Antonio Benitez	Gerente De Mercadeo	(0212)383.84.50/91.58
Cpi Publicidad	Guillermo Ariza Burgos	Presidente	(0212)952.20.51
Cti Sistemas	Boris Hellman's	Director General	(0212)576.00.69
Curvas De Venezuela	Lilian Israel	Presidente	(0212)952.90.91
Damovo Venezuela, S.A	Refael Rodriguez	Presidente	(0212)901.32.22
Daos	Gustavo Dao	Presidente	(0212)944.26.47
Dat De Venezuela	Gabriel Cohen	Presidente	(0212)241.20.55/65.40
Datanalisis	Luis Vicente Leòn	Sociodirector	(0212)7941993 ext 122
Datapro	Juan Navas	Director	(0212)234.46.64
Deco Abrusci	Giovanni Abrusci	Presidente	(0212)257.96.66
Del Sur Banco Universal	Cesar Navarrete	Presidente	(0212)266.99.43/05.05
Delta Airlines	Sonia Scheuren	Gerente De Mercadeo	(0212)958.10.65
Dhl Worldwide Express	Jorge Lavignasse	Gerente General	(0212)205.63.40/60.21
Di Stasi Motors	Michelle Di Stasi	Presidente	(0212)285.77.79
Diageo De Venezuela	Maria Gabriela Ripepi	Directora De Mercadeo	(0212)276.62.02/61.11
Digitel Gsm	Oswaldo Cisnero Fajardo	Presidente	0212-950-5648 / 5314
Diplux De Venezuela	Luis Rasquin	Presidente	(0212)242.57.30/24.19
Directv	Alexander Elorriaga	Presidente Ejecutivo	(0500)347.3288
Dlb Group	Ricardo De La Blanca	Presidente Junta Directiva	(0212)978.11.68
Dockers / Levi's	Dario Vasquez	Gerente General	(0212)362.77.92
Drake Beam Morin Venezuela	María Giovannina Barroso	Presidente	(0212)993.71.77
E Entertainment	Claudia Machilanda	Director De Mercadeo	(0212)204.18.82
Efex	James Ball	Gerente General	(0212)993.72.40/99.72
El Nacional	Manuel Sucre	Precidente Ejecutivo	0212-2033510
Emerson Venezuela, C.A	Jairo Salamanca	Gerente General	(0212)203.06.71
Empleate	Maria Assunta Cipollone	Gerente General	(0212)267.20.66/265.98.30
Empresas Polar	Eduardo G. Hernandez	Director De Mercadeo	(0212)202.38.69 7 32.36
Entel (123.com.ve)	Jesus Calderas	Presidente	(0212)225.01.23
Epson De Venezuela	Arturo Castejon	Gerente General	(0212)240.10.00/11.11

Ericsson, C.A	Lars Millevik	Presidente	(0212)239.07.11
Ernst & Young	Antonio Noguera Gil	Gerente Servicios De Seguridad	(0212)9535222
Estima	Guisela Provensali	Directora	0212-261-2010/6012
Evenpro	Monica Piret	Gerente Corporativo	(0212)703.07.11
Eveready De Venezuela	Carlos Mario Londoño	Presidente	(0212)219.30.00
Fama De America, S.A	Guillermina Gonzalez	Presidente	(0212)263.67.89
Farmahorro	Jorge Maza	Presidente	(0212)241.84.65
Farmaplus	Rafael Silva	Presidente	(0212)241.45.44
Favenpa	Omar Bautista	Presidente	(0212)576.57.47
FEVAP	Gustavo Ghersy	Vicepresidentes	(0212)232.88.89/237.66.51
FEVAP	Gloria Chibás	Directores Generales	(0212)232.88.89/237.66.51
Ferretotal	Alejandro Keri	Presidente	(0212)238.64.41
Fontana	Gilberto D Dos Santos	Presidente	(0212)271.37.06
Front Consulting Group	Alfonso Riera	Presidente	0212- 975.0080 (Master)
Fundacion Banco De Venezuela	Oralyn Caldera	Vicepresidente De Resp. Social	(0212)400.62.37
Galderma Venezuela	Victor G Duran G	Director	(0212)578.03.46
Galea, C.A	Jose Maria Fernandez	Presidente	(0212)257,92,27 / 258,14,07
Galletas Puig, C.A	Ricardo Molinares	Gerente De Mercadeo	(0212)239-69-56
Gatorade & Pepsicola De Venezuela	Marlon Monsalve	Gerente De Mercadeo	(0212)208.81.12
General Electric De Venezuela	Vladimir García	Especialista de Mecadeo y Ventas	(0212)902.51.77/51.22
General Mills De Venezuela	Jacobo Cohen Rincon	Presidente	(0212) 905.37.00
General Motors	Jose Arenas	Gerente De Mercadeo	0241-850-0320
General Motors De Venezuela	Pablo Ross	Presidente	(241)850.62.03
Gerber De Venezuela	Patricia Camacho	Gerente De Mercadeo	(0212)949.00.30
Gevenmed, C.A	Helenio Arque	Presidente	(0212)207.89.19
Ghersy	Gustavo Ghersy Govea	Presidente	(0212)237.55.66/237.51.47
Gillette De Venezuela, C.A	Alberto Dueñas	Presidente	(0212)201.95.1
Glaxo Smith Kline Venezuela	Rodolfo Sivale	Director General	(0212)945.21.22
Global Link, C.A	Gerardo Escalona	Presidente Junta Directiva	(0212)237.65.02/90.76
Global Link, C.A	Sonia Escudero	Directora de Medios	(0212)237.65.02/90.76
Globovision	Alberto Federico Ravell	Director General	(0212)706.26.00/730.11.35
Goodyear De Venezuela, C.A	Baudilio Patiño	Gerente De Mercadeo	(241)839.34.03
Graphique Venezuela, C.A	Jorge Domic	Director Gerente	(0212)285.49.43
Grupo Eveba	Julio Rodriguez	Gerente De Finanzas	(0212)954.00.09 / 9541160

Grupo Farma/Konsuma De Venezuela	Luis Sanchez	Gerente De Mercadeo	(0212)202.62.00/64.13
Grupo Keops	Salomon Fadel	Gerente General	(0243) 2693637
Grupo Mmg	Oscar Aleman	Gerente General	(0212)263.34.83/261.71.79
Gs1 Venezuela	Jose Luis Mejia N	Gerente General	(0212)237.87.77/95.20
Guts Advertising, C.A	Jorge Scull Mederos	Presidente Junta Directiva	(0212)285.02.11
Habitable	Ricardo Morales	Director	(0212)265.46.70
Hard Rock Café	Santiago Otero	Presidente	(0212)703.07.40/959.34.19
Hawai An Tropic De Venezuela, C.A	Carmen Baeta	Gerente De Mercadeo	(0212)241.00.68/50.77
Hay Group De Venezuela	Eva Lassiter	Gerente De Mercadeo	(0212)263.23.23
Hbo Latin American Group	Gustavo Grossmann	Gerente General Hbo Network	(0212)204.17.27/ 15.94
Hewitt	Manuel Bermudez	Gerente General	(0212)2647727
Hitachi, C.A	Hiroshi Ichikawa	Gerente General	(0212).265.59.95/77.19
Hmi Venezuela	Igor Saldivia	Gerente General	(0212)415.50.11/50.14
Honda De Venezuela	Yajaira Semeco	Gerente de Administración	(0212)631.10.86
Humo Group	Dino Abalo G.	Presidente Junta Directiva	(0212)794.03.53
Hunter Douglas De Venezuela, C.A	Andres Latorre	Gerente General	(0212)959.51.21
Ibm De Venezuela	Felix Gallo	Gerente General	(0212)908.80.06
Ikon De Venezuela	Raul Gomez	Gerente General	(0212)860.40.50
Inmark Venezuela, S.A	Jose Rondon	Gerente de Estudio	(0212)959.97.15/99.91
Intercable	Eduardo Stigol	Presidente	(0212)256.52.49
Intergraph De Venezuela	Lilian Rosemberg	Gerente De Mercadeo	(0212)959.53.44/52.16
Intermarine (Yamaha)	Rodolfo Ferrando	Presidente	(0212)344.21.50/16.77
J. Walter Thompson De Venezuela, C.A	Marcelo Ceruzzi	Presidente	(0212)902.31.91/991.35.44
J. Walter Thompson De Venezuela, C.A	Roberto Pol	Vicepresidente	(0212)902.31.91/991.35.44
Jhonson & Jhonson De Venezuela	Enrique Vivas	Presidente	(0212)239.24.42
Jhonson & Son De Venezuela	Lina Mora	Director De Mercadeo	(0212)950.42.00/42.57
Jmc Comunicaciones Integradas	William Castillo	Vicepresidente De Medios	(0212)902.92.00
Jr Publicidad	Julio Rodrigez	Precidente Ejecutivo	0261 - 797.7905
Kellong´S	Eduardo Salasar	Director De Mercadeo	0800 626066
Kimberly - Clark De Venezuela	Norberto Coello	Gerente General	(0212)201.25.11
Kleos Technology	Edgar Sanchez	Presidente	(0212)578.09.47
Kodak Venezuela, S.A	Marisela Manzanarez	Gerente General	(0212)955.21.11
Kores De Venezuela, C.A	Rafael Perez Menendez	Gerente De Mercadeo	(0212)242.77.49/60.13
Kraft Foots De Venezuela, C.A	Fausto Arcos	Director De Mercadeo	(0212)600.91.11/92.11

La Cancha Comunicaciones 1998, C.A	Maritza Goya	Directores	(0212)266.99.77
La Estic De Venezuela, S.A	William Padilla	Director De Mercadeo	(0212)234.28.74
La Oveja Negra Comunicaciones	Carlos Lindorf	Directores	(0212)951.72.29/952.46.84
Laboratorio Aventis Pharma	Juliette Vall	Gerente De Mercadeo	(0212)277.92.47
Laboratorio Bdf Beiersdorf Ingelheim	Cesar Flores	Director Comercial	(0212)285.83.64
Laboratorios Behrens	Carlos Behrens	Presidente	(0212)703.82.50
Laboratorios Elmor, S.A	Roberto Prego Novo	Presidente	(0212)263.82.33
Laboratorios Leti	Alejandro Piedra	Director Comercial	0212-360-2511
Laboratorios Merck	Lino Rojas	Gerente General	(0212)235.13.79
Laboratorios Meyer	Klaus Meyer	Presidente	(0212)238.26.33
Laboratorios Novartis De Venezuela, S.A	Luis Marcano	Gerente De Mercadeo	(0212)273.23.33
Laboratorios Pfizer	Jesus Loreto	Gerente General	(0212)278.28.21
Laboratorios Pharmaton Boehringer Ingel	Francisco Gonzalez	Gerente General	(0212)950.00.93
Lada Grupo Aymesa Venezuela, C.A	Orlando Jaramillo	Presidente	(0212)731.50.66
Lasmo Venezuela	Carolina Oliva	Gerente	(0212)958.20.42
Leo Burnett Venezuela, C.A	Juan Cuecos Mollá	Presidente Junta Directiva	(0212)953.53.66/58.26
Leo Burnett Venezuela, C.A	Marisabel Pérez	Directores	(0212)953.53.66/58.26
Lg	Hecmar Chacón	Gerente De Mercadeo	(507) 210-6000
Loreal Cosmeticos	Alvaro Rivera	Director de P. Profesionales	(0212)202.53.91
Lowe & Partners/Concept	Jean Quilici	Presidente Junta Directiva	(0212)263.36.60/19.93
Lowe & Partners/Concept	Víctor Melillo	Directores	(0212)263.36.60/19.93
Mabe De Venezuela	Carlos Eduardo Bermeo	Director General	(0212)203.04.11
Maccaferri De Venezuela, S.A	Melany Catapano	Gerente Finaciero	(0212)241.32.89
Makro Comercializadora, S.A	America Alonzo	Presidente	(0212)242.26.11
Matrix Publicidad	Gustavo Blanco	Presidente Junta Directiva	(0212)953.38.96
Mattel De Venezuela, C.A	Juan Espina Abreu	Gerente General	(0212)256.19.22
Mazda De Venezuela	Angela Eastman	Directora General	(241)838.68.11
Mccann - ERICKSON	Norberto Espósito	Presidente Junta Directiva	(0212)761.24.64
Mccann - ERICKSON	Miguel Cicenia	Directores	(0212)993.64.20/27.03
Mccann Erickson Venezuela	Norverto Esposito	Presidente	(0212)761.24.64
Medicorp De Venezuela, C.A	Henry Haddad Maies	Presidente	(0212)953.12.58
Meditec De Venezuela	Rolando Fernandez	Gerente General	(0212)690.25.70/693.79.68
Mercado Que Venden, C.A	Pedro Betancourt	Directores	(0212)283.35.04/86.49.95
Microsoft Venezuela	Evelyn Padrino	Gerente De Mercadeo	(0212)276.05.96

Ministerio De Hacienda	Oscar Ivan Zuluaga	Ministro De Hacienda	0212-274-4115/4181
Motorola De Venezuela	Fernando D'nunzio	Gerente De Mercadeo	(0212)901.46.00
Multiphone Venezuela	Cesar Arnesen	Presidente	(0212)210.54.00
Nabisco De Venezuela	Ramon Mirt	Presidente	(0212)955.92.11
Nadds Publicidad	Nana Gutièrrez	Gerente	(0212)2383519
Nalco De Venezuela	Manuel Diaz	Presidente	(0212)263.42.22
Naoko Motors, C.A	Jose Manual Argil	Presidente	(0212)690.26.46
Nestle De Venezuela, C.A	Manuel Pulido	Vicepresidente	(0212)576.21.11
Net Uno, C.A	Gilbet Minionis	Presidente	(0212)710.00.40
Nike	Ramon Castro	Director Comercial	(0276) 356.1213
Nine West	Alejandro Holder	Presidente	(0212)235.73.82
Nokia	Juan Pablo Avilàn	Gerente De Mercadeo	0212-621-5932/0644
Nölck Red America, C.A	Rodolfo Nölck	Directores	(0212)953.87.22
Nucorpa Nueva Corporacion Publicitaria	Juan Éste	Directores	(0212)793.34.11/32.32
Ogilvy & Mather Andina, C.A	Ann Newman	Directores	(0212)959.35.55/41.15
Óptima Comunicación	Carlos Morales	Directores	(0212)740.23.00
Oracle De Venezuela	Blanca De Pasqualli	Presidente	(0212)955.13.51
Ort Venezuela, C.A	Rodolfo Osers	Presidente	(0212)264.38.48
Oster De Venezuela	Franzua Simonpietri	Presidente	(0212)209.58.21/59.11
Oveja Negra	Rodrigo Nuñes	Director	0212-951-7229 /952-4684
Panasonic	Peter Do Lum	Presidente	(0212)945.30.22
Parmalat De Venezuela	Luz Marina Colina	Gerente De Mercadeo	(0212)205.26.04
Pavco De Venezuela. S.A	Adriana Vergara A.	Gerente De Comunicación	(0212)257.41.34/36.71
Philips	Martin Gerb	Presidente	(0212)207.69.72
Polar	Jose Aldana	Gerente De Mercadeo	(0212)2023111
Procter & Gamble De Venezuela	Jorge Uribe	Vicepresidente	(0212)903.69.32/65.55
Productos Efe, S.A	Alfredo Bocaranda	Gerente General	(0212)276.33.41
Productos Paisa	José Rincón	Gerente De Mercadeo	(0212)257.32.91
Productos Roche, S.A	Norbet Oppitz	Gerente General	(0212)273.46.11
Profranquicias	Ariel Acosta Rubio	Presidente	(0212) 992.33 97
Publicis	Dario De Vega	Viceprecidente	0212-953-1438/1820
Publicis Venezuela, S.A	Daniel Ortiz	Directores	(0212)400.45.03
Publiteca	Luis Bigott	Directores	(0212)959.77.62/92.19/68.34
Purex De Venezuela	Harald Brichta	Presidente	(0212)977.20.66

Purina Venezuela	Felixa Medina	Asistente de Mercadeo	(0212)239.91.11
Record Report Venezuela	Ana María Barriendos	Gerente General	(0212)239.08.80
Rene Desses De Venezuela, C.A	Javier Maltese	Gerente General	(0212)362.81.80/362.64.47
Revlon Oversea Corporation, C.A	Manuel Blanco Jadraque	Gerente General	(0212)400.52.32
Ricoh De Venezuela	Maglin Contreras	Gerente De Mercadeo	(0212)242.31.51
Rio Comunicaciones, C.A	Ronny Garcés	Presidente Junta Directiva	(0212)564.94.29/424.05.65
Robert Bosch	Augusto Cangucü	Gerente General	(0212)207.45.11
Rolex De Venezuela	Francisco Colonelli	Presidente	(0212)991.06.66
Ron Santa Teresa	Alberto. C. Vollmer	Presidente	(0244)302.25.00
Samsung Electronics Latin	Jennifer Suarez	Gerente De Mercadeo	(0212)264.28.55
Sanitas Venezuela, S.A	Julia Gutierrez	Sub-Gerente de Mercadeo	(0212)219.50.02
Santa Barbara Airline	Francisco Gonzalez	Presidente	(0212)241.60.96
Schering De Venezuela	Nestor Mendez	Gerente De Producto	(0212)2.38.08.33
Seguros Altamira	Alberto Correa	Gerente De Mercadeo	(0212)762.69.95
Seguros Canarías De Venezuela	Morelbis Hernández	Coordinadora de Mercadeo	(0212)709.39.00
Seguros Caracas De Liberty Mutual	Roberto Salas	Presidente	(0212)209.98.11
Seguros Horizontes	Virna Buriel	Gerente De Planificacion	(0212)905.10.62 /1286 /1153
Seguros La Previsora	Alberto Quintana	Presidente	(0212)709.19.44
Seguros Nuevo Mundo	Rafael Peña Alvarez	Presidente	(0212)201.12.12
Semprenoi	Karen Salas	Vicepresidentes Y Directores	(0212)416.20.50
Sgs Venezuela, S.A	Enrique Chavez	Gerente General	(0212)273.09.50
Shell Venezuela Productos	Jhonatan Briceño	Gerente De Mercadeo	(0212)278.21.11
Shuma Motors	Carlos Da Silva	Presidente	(0212)944.32.85/06.21
Siemens Comunicaciones Corporativas	Mario Jaramillo	Presidente	(0212)203.81.02
Silleti De Venezuela	Richard De Oliveira	Gerente general (dueño)	(0212)794.26.22/01.20/29.11
Simonetti Publicidad	Fabrizio Simonetti	Presidente Junta Directiva	(0241)821.94.21/283.97.09
Sin Rollo Digital, C.A	Milagros Blanco	Vicepresidente	(0212)944.63.21
Sinflash	Lenis Toro	Vicepresidenta de ventas	(0212)761.55.58
Sistemas Termotec, C.A	Nelly Bond	Ejecutiva de Ventas	(0212)239.27.20/42.26
Smartcom	Gianmario Mingarelli	Presidente Junta Directiva	(0212)992.86.20/97.21
Smartcom	Verónica Hernández	Socio	(0212)992.86.20/97.21
Sodexho Venezuela Alimentación	Nicolas Vegas Chumaceiro	Gerente General	(0212)206.56.22/957.57.01
Sony De Venezuela, C.A	Hidenori Komido	Presidente	(0212)754-09-43
Stanford Group De Venezuela	Denisse Lugo	Directora de Asuntos públicos	(0212)953.25.95

Supermercados Excelsior Gama	Luis Miguel Da Gama	Presidente	(0212)205.41.11
Supermercados Unicasa	Jose Manuel Farias	Presidente	(0212)238.60.70
Tbwa Venezuela	José Dovo	Presidente Junta Directiva	(0212)235.16.67/238.22.74
Tbwa Venezuela	María Faría	Socios	(0212)235.16.67/238.22.74
Tipografía Olympia	Ricardo Perez	Presidente	(0212)552.64.54/551.80.44
Tuinmueble.Com	Noel Martínez	Vicepresidente Comercial	0212-578-0250/3312
Unidal Venezuela	Cristian Altuna	Gerente General	(0212)740.58.10/58.11
Vapro	Fernando Ferré	Socios	(0212)959.04.11
Vexport Distribuciones Venezuela,C.A	Rosa Virginia Chacón	Vicepresidente	(0212)793.45.43/44.83.44.43
Viptel	Peter Dejman	Presidente	(0212)793.29.84
Water Brother De Venezuela, C.A	Jhonny Cabrera	Presidente	(0212)943.54.64
Wella De Venezuela Cosmedica, C.A	Lothar Frey	Director General	(0212)700.30.00
Widex De Venezuela	Gabriel Argemi	Dueño/Socio	(0212)238.41.64
Wrangler De Venezuela	Braulio Garcia Lopez	Presidente	(0212)562.55.55
Xerox De Venezuela	Sinval Medeiros	Presidente	(0212)279.42.02/01
Zoom Internacional Services, C.A	Nieves Lorenzo	Gerente De Publicidad	(0212)204.67.00/67.92
Zurda Publicidad	Alejandro Esteves	Presidente Junta Directiva	(0212)959.87.44

Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Prensa Nacional

MAPA DE MEDIOS COMUNIDAD Y CIUDAD					
MAPAS DE MEDIOS PRENSA NACIONAL / FUENTE CIUDAD Y COMUNIDAD					
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**
El Nacional	Yelitza	Linares	Jefe de Genérica	ylinarez@el-nacional.com	203-32.60
El Universal	Elizabeth	De Ornelas	Periodista	edeornelas@eluniversal.com	505-23.16
El Universal	Migdalis	Cañizales	Periodista	mcanizales@eluniversal.com	505-2312
Tal Cual	Gleisis	Pastrana	Periodista	gvillamizar@talcualdigital.com	285-32.64
El Mundo	Alberto	Cova	Coordinador	acova@la-cadena.com	596-19-11/14-51
El Mundo	Rocío	Cazal	Periodista	rcazal@la-cadena.com	596-19-11/14-51
El Diario de Caracas	Jose Angel	Fernández	Encargado Ciudad	ciudad@eldiariodecaracas.net	238-0386/2696
El Nuevo País	Angie	Quintana	Periodista	eldiarionuevopais@yahoo.es	541-5211/5001
Ultimas Noticias	Olga Maribel	Navas	Coordinador de Comunidad	onavas@la-cadena.com	596-1845/1823
Ultimas Noticias	Tibisay	Pérez	Coordinador de Ciudad	tperez@la-cadena.com	596-1845/1823
Primera Hora	Ali	Larriva	Ciudad	alarriva@el-nacional.com	408-39-14
Las Verdades de Miguel	Lavinia	González	Jefe de Redacción	lavigonzal@yahoo.com	793-0081/4108/2078
The Daily Journal	Violeta	Linares	Jefe de Redacción	redacción@dj.com.com	237-96.44 ext. 325
La Voce de Italia	Giuseppina	Liberatore	Directora		
La Voce de Italia	Berki	Altuve	Periodista	berki.altuve@voce.com.ve	
Diario Vea	Mercedes	Ortuño	Periodista	mercedes@hotmail.com	577-6377/4878

MAPAS DE MEDIOS DIGITAL						
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**	**MOVIL**
Analítica.com	Iván	Méndez	Dir. de Contenido	ivan@analitica.com ; ivanmendez@hotmail.com	951-47.47 / 55.50	0416-817.43.49
2001.COM.VE	Fabiola	Conde	Periodista	fconde@dearmas.com	406-44.86 / 42.14	0416-4197181
800.guia.com	Darío	Ascanio	Director	prensa@800guia.com; prensadarioascanio@gmail.com	514-77.25	0416-7182052 / 0414-105.63.64
Brokerlatino.com	Marcos	Velásquez	Gerente General	mavelazquez7@hotmail.com; info@brokerlatino.com.ve	959-88.82 / 44.16	
Cadenaglobal.com	Sonsoles	Vaamonde	Coordinador	svaamonde@la-cadena.com	596-14.07	
Cantv.net	Jeralí	Jimenez	Periodista	jeraligimenez@cantv.net; jerali.gimenez@gmail.com; jgime1@cantv.com.ve	500-70.54	0416-620.81.81
Caracasdigital.com	Javier	Flores	Director	jflores@caracas-digital.com.ve	861-54.27 / 27.50	
Descifrado.com	Lucylde	González	Editora	lgonzalez@descifrado.com	952-48-05/ 9521203	0412-259-34-30
El-Nacional.com	Solangel	Rodríguez	Coordinadora de Información	srodriguez@el-nacional.com	408-34.36	0416-701.92.71
El universal.com	Raquel	García	Asistente al Editor	ragarcia@eluniversal.com	505-36.19	
Globovision.com	Mairim	González	Coordinadora de Información	mgomez@globovison.com	706.26.81	
Globovision.com	María del Mar	Sicart	Coordinadora	msicart@globovison.com	706.26.82	0414-1261900
Inside telecom	Víctor	Suárez	Editor	vsuarez@telcel.net.ve		0414-33-16-516
Mi punto.com	Daysi	Rosas	Editora	editores@mipunto.com	200-80.16	
Para la vida	Antonio josé	Urbina	Editor	antonio.urbina@paralavida.com / aurbinar@cantv.net	978-1929 (casa)	0412 974-1262
Pcworld.com.ve	Argelida	Gómez	Jefa de Radacción	agomez@pcworld.com.ve	993-47.44 / 50.11	014-235.85.32
RCTV.net	Tamara	Sluny	Jefa de Radacción	tslusnys@rctv.net	401-28.14	0414-306.87.80 0416-608.48.64
Televen.net	Aymara	Chacín	Redactora	achacin@televen.com	280-0176	
Terra.com	FredDy	Campos	Editor	freddy.campos@corp.terra.com.ve	300-37.22	0412-6055595
Universia.com	Luis	Guerrero	Director de Contenido	luis_guerrero@universia.edu.ve	401-44.00 / 44.08	
Trendevida.COM	Yolanda	Ojeda	Jefe de Redacción	yojeda@trendevida.com	564.47.14	
Unionradio.net	Igor	Laboren	Redactor	fotos@unionradio.com.ve	993-3381 / 1552	
Venevision.net	Luis Enrique	Herrera	Coordinador de Contenido	lherrera@venevision.com.ve	708-96-09	

Base de Datos de Programas de Comunidad y Ciudad en Revistas

MAPAS DE MEDIOS REVISTAS						
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**	**MOVIL**
Business Tecnology	Marieli	Correa	Directora Editorial	mcorrea@gerente.com	576-85.85	0414-2391615
IT Manager	Marieli	Correa	Directora Editorial	mcorrea@gerente.com	576-85.85	0414-2391615
Computer World	Clelia	Santambrogi	Editora	clesan@cantv.net	416-91.44	0414-1147379
Enviar	Mariam	Larrazabal	Gte. Editorial	modivo@cantv.net	999-91.38	0416-639-65-66
Dominical	Nilda	Silva	Directora Editorial	nsilva@la-cadena.com	596-19.11/16.87	
Estampas	Adriana	Gibbs	Editora	agibbs@eluniversal.com	505-36.27	
PCWorld	Argélida	Gómez	Jefe de Redacción	agomez@pcworld.com.ve	761-6433 / 7444 / 7799	014-235.85.32
P&M	Gabriella	Delgado	Directora	gabrielladelgado@publicidadymercadeo.net	267-7655/7340	0416-827.61.52
Dinero	Salvatore	LoMónaco	Jefe de Redacción	lomonaco@gep.com.ve	750-50.11	016-634.77.99
Producto	Aurora	Blyde	Jefe de Redacción	ablyde@gep.com.ve	750-50.11	0412-976.39.80
Sala de Espera	Yamandú	Botella	Editor	editor@saladeespera.com.ve	952-78.27 / 99.43	
PAX	Chefi	Borzacchini	Gerente Editorial	revistapax1@gmail.com	577-13.36	
Exxito	Edecio	Brito	Periodista	redaccion@exxito.com.ve	700-75.81	
Gerente	Xavier	Coscojuela	Editor	xcoscojuela@gmail.com	576-85.85	0412-950.32.97
Equilibrio	Engels	Pérez	Editor	engles@equilibrio.net	285-96-04	
Todo en Domingo	Gonzalo	Jimenez	Jefe de Redacción	gjimenez@el-nacional.com	408-31.80/36-02	0414-3320441

MAPAS DE MEDIOS TV						
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**	**MOVIL**
Televen "100% Venezuela"	Jorge	Labrador	Conductor	jlabrador@televen.com	0-0173/0174 o 8173/81	0414-2864102
Televen "100% Venezuela"	Liliana	Velásquez	Productor	100por100@tleven.com	280-01-73/01-74	
Globovisión "Entre Noticias"	Dianana Carolina	Ruiz	Conductor	entrenoticias@globovision.com/ jca@tmotion.net	706-2655	
Globovisión "Entre Noticias"	Juan Carlos	Aguirre	Productor			0414-119-11-28
Globovisión "Buenas Noches"	Alejandra	Rodríguez	Productora		0212-7062653	0416-6109524
Globovisión "Plomovisión"	Lisber	Ramos	Productora General		0212-7062679	0412-7330000
Globovisión "La Calle y su Gente" (PNI)						
La Tele "Y punto"	Marieta	Santana	Conductor	ypunto@latele.com.ve; dalph@hotmail.com	232 - 4303 ext. 313	0412-9535056
La Tele "Y punto"	Dafor	González	Productor		232 - 4303 ext. 313	0412-9535056
La Tele "Más temprano que tarde"	Angie	Cabarcas	Reportera			0412-5647262
La Tele "Conóceme"	Juan	Peñalver	Productor			0416-3290490
La Tele "Conóceme"	Moriel	Castillo	Productora			0416-4067785
RCTV Internacional "A Puerta Cerrada"	Jofrana	González	Productora			0414 - 3259575
RCTV Internacional "A Puerta Cerrada"	Ileana	González	Productora			0414 - 3017184
RCTV Internacional "Alerta"	Alexandra	Belandia	Productora			

MAPAS DE MEDIOS RADIO						
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**	**MOVIL**
Radio Cultural de Caracas "Buenos días Caracas"	Rafael	Gómes	Locutor	culturaldecaracas@cantv.net	0212- 782-97-75	0412-3906949
Imagen 88.1 FM "On line"	Domingo	Figueroa	Locutor	88punto1fm@cantv.net; ventas@88punto1fm.com	959-1262 / 0733 / 7474	0414-2319689
Imagen 88.1 FM "En contacto"	David	Uzcátegui	Locutor	88punto1fm@cantv.net; ventas@88punto1fm.com	959-1262 / 0733 / 7474	
88.9 FM "El amigo Virtual"	Alfonzo	Ferreiro	Locutor/Productor	miamigovirtual@mipunto.com	976-4545	0412-6110878 / 0412-6220878
91.9 FM "Al Día"	Arausi	Armand	Locutor	aldia@fmcenter.com.ve / arausi919@hotmail.com	976.44.11 / 43.13 / 60.85 / 45.45	
Melodía Stereo "Relax Total	Gracia Elena	Candela	Locutor	ifernandez@brandcom.com.ve	235-8054	
Melodía Stereo "Relax Total	Igor	Fernandez	Productor			0416-307-0018
Onda 107.9 "Run runes"	Nelson	Bocaranda	Locutor	nbocaranda@aol.com; runrunes@hotmail.com	201-6001/ 267-1090/ 263-0743	0416-621.40.78
Ateneo 100.7 FM "Polo Troconis"	Polo	Troconis	Locutor/Productor	troconis@cantv.net; polotroconis@yahoo.c	576-3336 573.2908	0414-3266357
Ateneo 100.7 FM "Cuántame tu historia de éxito"	Milagros	Socorro	Locutor	msocorrom@cantv.net	576-3336 573.2908	0414.261.9966
KYs 101.5 FM "Ecos virtuales"	Alberto	Fernandez	Locutor	ef@ecosvirtuales.com	9919583	
KYs 101.5 FM "Ecos virtuales"	Eduardo	Feo	Productor			0412-583-47-38
CNB 102.3 FM "Portafolio de Negocios"	Jorge Luis	Fernández	Locutor	erodriguez@cnb.com.ve; lanirod@gmail.com	207-11-86	
CNB 102.3 FM "Portafolio de Negocios"	Eliana	Rodríguez	Productor			0412-234-81-50

Onda 107.9 FM "El Ratón"	Norberto	Maza	Locutor	nmazza@globovision.com;	201-6001/ 267-1090/ 263-0743	0414-2451049
Onda 107.9 FM "El Ratón"	María Elena	Lavaud	Locutor	elraton@unionradio.com.ve	201-6001/ 267-1090/ 263-0743	0414-3361389
Planeta 105.3FM "Va de retro"	Miguel	Sogbi	Locutor	vaderetro@planeta.fm; info@planeta.fm	794-03.07	
Planeta 105.3FM "Va de retro"	Anita	Indriago	Productor	vaderetro105.3@gmail.com	794-03.07	4143906467
Capital 710 AM "Pecado Capital"	Elizabeth	Fuentes	Locutor	prensa_capital@yahoo.com	415-09-14/ 415-51-69	
RCR 710 AM "Radio Net2	Arlenis	Olivero	Locutor/Productor	radionet@etheron.net	482-9750 / 210 - 7222	0412-9760162
Radio Tiempo "Empresa al día"	Mireya	Valderrama	Locutor	mireval1@hotmail.com / mireval2@gmail.com	550-2704	0416-6104907
Radio Fe y Alegria "Ruta utilitaria"	Janeth	Queffelec	Locutor		2422904 2422920	
Radio Sintonía 1040 AM "Es con usted la comunidad"	Pedro	Vasquez	Locutor	rsintonia1420am@cantv.net	2641494 - 2641619 - 2650782	
Radio Sintonía 1040 AM "Es con usted la comunidad"	Ana Mirella	Obregón	Presidenta		2650782	
Radio Sintonía 1040 AM "Es con usted la comunidad"	Toti	Lopez			2650782	

Base de Datos de Medios Comunitarios

MAPAS DE MEDIOS COMUNITARIOS						
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**	**MOVIL**
Radio Perola	Carlos	Carlés	Representante	radioperola@gmail.com	(0212)4319090	0414.161.7702
Catia TV	Wlmer	Artiaga	dio	Catiatv@gmail.com	(0212)4845029	
Catia TV	Mónica	Gil	rdinacción de Producc	Catiatv@gmail.com	(0212)4845029	
Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) - Caracas	Ana María	García	Dirección	irfacentral@cantv.net	2423081/2436325	

Base de Datos de Medios Comunitarios

MAPAS DE MEDIOS COMUNITARIOS						
ORGANIZACIÓN	**NOMBRES**	**APELLIDOS**	**CARGO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONOS**	**MOVIL**
Radio Perola	Carlos	Carlés	Representante	radioperola@gmail.com	(0212)4319090	0414.161.7702
Catia TV	Wlmer	Artiaga	dio	Catiatv@gmail.com	(0212)4845029	
Catia TV	Mónica	Gil	rdinacción de Producc	Catiatv@gmail.com	(0212)4845029	
Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) - Caracas	Ana María	García	Dirección	irfacentral@cantv.net	2423081/2436325	

Base de Datos de Educación						
Medio	**Nombre**	**Apellido**	**Cargo**	**Fuente**	**e mail**	**Teléfono**
El Nacional	Marielba	Núñez	Periodista	Educación	mnuñez@el-nacional.com	203-32-60/34-17
El Nacional	Mireya	Tabuas	Periodista	Educación	mtabuas@el-nacional.com	203-32-60/34-17
El Universal	Gustavo	Mendez	Periodista	Educación	gmendez@eluniversal.com	5052484
Ultimas Noticias	Miriam	Morillo	Periodista	Educación: "Vida"	lavida@la-cadena.com	596-14-02
2001	Ricardo	Matheus	Periodista	Ciudad	rmatheus@dearmas.com, 2001@dearmas.com	406-40-44
Abril	Xiomara	Rivera	Periodista	Comunidad, salud y política	xrivera@dearmas.com	406-41-11/4001/4103/4017/4015/4127
Tal Cual	Herminia	Fernández		Ciudad	hfernandez@talcualdigital.com	285-3264
El Globo	Yohanna	Molina			yohannamolina1@hotmail.com; yohananamolina@diarioelglobo.com	576-4111/ 577 24 91
Globovisión	Elsy	Barroeta	Director(a)	Información y Opinión	ebarroeta@globovisión.com	706-2626
Venevisión	Raul	Tortoza				708-92-31
Televen	Milagros	Guevara				280-01-91
RCTV	María Isabel	Arriaga			marriaga@rctv.net	4012639 al 44
CMT	Nelly	Molero	Jefe de Redacción	Pautas	cmtnoticia@cmttv.ve.com,	237 88 42
Radio Fe y Alegría	Luisangela	Rodríguez				0412-9533636

Base de Datos de Medios y Espacios Universitarios

Universidad / Medio	Tit	Nombre	Cargo	Teléfono	Fax	e-mail
Católica Andrés Bello	Lic.	María Fernanda Mujica	Directora de Prensa y Publicidad	(0212) 4074318	(0212) 4074358	mmujica@ucab.edu.ve
Católica Andrés Bello		Rafael Serrano	periodista	(0212) 4074318		raserran@ucab.edu.ve
Central de Venezuela	Lic.	Maribel Dam	Sub-Directora de Información y Relaciones	(0212) 6054810	(0212) 6054797	Damm@ucv.ve
Central de Venezuela	Lic.	Ingrid Uzcátegui	Periodista	(0212) 6054800	(0212) 6054797	ingriduzcategui@yahoo.com
Instituto de Estudios Superiores de Administración	Lic.	Alejandro Izquierdo	Coordinador de Prensa	(0212) 5554344	(0212) 5554493	alejandro.izquierdo@iesa.edu.ve
Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas	Lic.	María Teresa Curcio G.	Directora de Información y Relaciones Públicas	(0212) 5041393	(0212) 5041595	mcurcio@ivic.ve
José María Vargas	Lic.	Marinel Ibarra	Jefe de Prensa	(0212) 2862233	(0212) 2862233	rrpp@ujmv.edu
Metropolitana	Lic.	Gladys Vázquez M.	Unidad de Comunicaciones	(0212) 2415174 Ext. 388	(0212) 2425668	gvazquez@unimet.edu.ve
Monteávila	Lic.	Andreína Goncalves	Amigos de la Universidad Monteávila	(0212) 2327170	(0212) 2325623	angoncalves@hotmail.com
N.E Marítima del Caribe	Lic.	Carlos Ramírez	Dirección de prensa	(0212) 3500093		cramirez@telcel.net.ve corelint@umc.edu.ve
Nacional Abierta	Lic.	Ramón Colmenares	Coordinación de Información y Relaciones Públicas	(0212) 5747142 (0212) 5774774 (0416) 7217326		ramoncol@cantv.net
Nacional Abierta	Lic.	Jackeline García Tocarte	Periodista. Dirección de relaciones UNA	(0212) 5772178 (0212) 5774253		jacketocarte@hotmail.com

Nueva Esparta	Lic.	Irene Velásquez	Coordinadora de promoción académica	(0212) 9872312	(0212) 9871412	Irene.velasquez@une.edu.ve
Pedagógica Experimental Libertador	Lic.	Andrés Salazar	Unidad de Prensa	(0212) 8602835 (0212) 8605232 (0414) 3136955		asalazar@upel.edu.ve prensaipb@ipb.upel.edu.ve
Santa María	Lic.	Gisela Martínez	Jefe de Prensa	(0212) 2423781	(0212) 2423781	
Santa Rosa	Lic.	Hilayaly Valera	Directora Escuela Comunicación Social	(0212) 8605440 Ext. 202 Ext. 125 Ext. 123	(0212) 8603567	ligimat_perez@yahoo.com esccomsoc@cantv.net
Simón Bolívar	Lic.	Gabriela Zavatti	Jefe de Prensa	(0212) 9063100 (0212) 9063178	(0212) 9063097	gzavatti@usb.ve
Campus (USM)	Lic.	Ramón Hernández	Jefe de Redacción	(0212) 2424297 (0212) 2436863		suarezatencio@cantv.net
De tú a tú	Br.	César Sánchez Vegas	Director	(0212) 5140384 (0412) 7173315		sanchezvegas@cantv.net
In Media Res	Br.	Florantonia Singer	Directora	(0212) 9792991 (0416) 7045189		fsingerf@hotmail.com
Letras	Lic.	María Alejandra Escobar	Jefe de redacción	(0212) 7617821	(0212) 7617821	maresazules@cantv.net universitario@cantv.net
El Nacional	Lic.	Dolly Quintero	Periodista	(0212)408.31.84 al 86		dquintero@el-nacional.com
El Nacional		Mireya Tabuas	Periodista	408-32.60 / 34.17	408-31-25	mtabuas@el-nacional.com
El Universal		Nélida Fernández	Periodista	505-37.06	505-36-93/0416-818.77.74	nfernandez@eluniversal.com
Diario de Caracas		Julio César Tovar	Periodista	238-03.86/26.96	0416-704.97.17	Jtovar22@hotmail.com
Últimas Noticias		Miriam Morillo	Periodista	596-18.23	596-14.33	lavida@la-cadena.com
2001		Ricardo Matheus	Periodista	406-40.34	443-49-61	rmatheus@dearmas.com
Así es la Noticia		Norma Rivas	Periodista	408-35-86	408-39-11	nrivas@el-nacional.com

Tal Cual		Dulce María Rodríguez	Periodista	285-3264	286-74-46	drodriguez@talcualdigital.com
El Globo		Yohanna Molina	Periodista	576-4111/ 577 24 91	574-4353	yohannamolina1@hotmail.com
Daily Journal		Michelle Roche	Periodista	237-96.44	232-68.31/0416-608.80.11	mroche@dj.com.ve
Estampas		Enmar Pérez	Periodista	505-21.18/0416-630.28.52		eperez@eluniversal.com
Todo en Domingo		Gonzalo Jiménez	Periodista	408-36.01 al 03		gjimenez@el-nacional.com
Fascinación		Carolina Amonetti	Periodista			camoretti@dearmas.com
Dominical		Nilda Silva	Periodista	596-19.11/0416-639.35.04		nsilva@la-cadena.com

Medios del tema de Negocios

PRENSA NACIONAL	PERIODISTA	CARGO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
URBE	Gisele Díaz	Editora	596-1599/1495/1436/1861/ 1443	gisele@planetaurbe.com	Torre La Prensa, Plaza Panteón
URBE	Gabriel Torrelles	Director	0412-7000333 5961599	urbe@planetaurbe.com gabriel@planetaurbe.com	Torre La Prensa, Plaza Panteón
URBE	Paola Palazon		596-1599/1495/1436/1861/ 1443	paola@planetaurbe.com / ppalazon@la-cadena.com	Torre La Prensa, Plaza Panteón
LETRAS	Francis	Jefe de Redacción	2848448	letrasuniversitario@gmail.com; ivan07mendiz@gmail.com	Av. Francisco de Miranda con 1ra. Av. Los Palos Grandes. Edf: Roxul, piso 9 Ofc. 91
SEMANARIO CCS	Lisseth Díaz	Directora	0416-7124841 0212-2848448 0212-2831865 0212-2861824	info@semanarioccs.com semanarioccs@gmail.com	Av. Francisco de Miranda con 1ra. Av. Los Palos Grandes. Edf: Roxul, piso 9 Ofc. 91
SEMANARIO CCS	Glinda Neva	Jefe de Contenido	0212-2848448 0212-2831865 0212-2861824		Av. Francisco de Miranda con 1ra. Av. Los Palos Grandes. Edf: Roxul, piso 9 Ofc. 91
SEMANARIO CCS	Silvia Rodriguez	Periodista	0416-4278242 0212-2848448 0212-2831865 0212-2861824	sivia@semanarioccs.com / siviaccs@gmail.com info@semanarioccs.com	Av. Francisco de Miranda con 1ra. Av. Los Palos Grandes. Edf: Roxul, piso 9 Ofc. 91
SEMANARIO CCS	Rebeca Calaforra	Periodista	0414-1864753 0212-2848448 0212-2831865 0212-2861824	kekacool@hotmail.com	Av. Francisco de Miranda con 1ra. Av. Los Palos Grandes. Edf: Roxul, piso 9 Ofc. 91
DESCIFRADO	Juan Carlos Zapata	Director	953-9429	zapata@descifrado.com	Av Venezuela, Torre Provincial, piso 4, Ofc. 4B, El Rosal.
DESCIFRADO	David Torres	Empresas	0412-5634942 0416-6097666	david.libert@gmail.com dalibert41@hotmail.com	**Dirección Blackberry:** david.libert@movilnet.blackberry.com **PIN Blackberry: 30119A38**

DESCIFRADO	Yenitte Poleo	Gte de Ediciones Especiales	9511656 Ext 16 0416-6352588	ypoleo@descifrado.com	Av Venezuela, Torre Provincial, piso 4, Ofc. 4B, El Rosal.
PRIMERA HORA	Alba Sanchez	Directora	408.32.26	asanchez@el-nacional.com	Maderero a Puente Nuevo. Edificio Primera Hora. El Silencio. A media cuadra del Nacional
PRIMERA HORA	Lizbeth Riobueno	Coordinadora de Ciencia y Salud, Tecnología y Negocios	4083909 0414-3040542	lriobueno@el-nacional.com lizbeky@hotmail.com	Maderero a Puente Nuevo. Edificio Primera Hora. El Silencio. A media cuadra del Nacional
PRIMERA HORA	Betty Vázquez Molina		4083226 0414-1356660	bettyvazquez@hotmail.com / bettyvazquezucab@yahoo.com	Maderero a Puente Nuevo. Edificio Primera Hora. El Silencio. A media cuadra del Nacional
PRIMERA HORA	Luisa Bencomo		0414-3386515 4083489	lbencomo@el-nacional.com	Maderero a Puente Nuevo. Edificio Primera Hora. El Silencio. A media cuadra del Nacional
LA VOCE D' ITALIA	Mauro Bafile	Vice Director	5719174/5768192	lavoce@cantv.net; mauro.bafile@voce.com.ve	Ed. Caracas. Local 2. Av.andrés bello, 2da transv. Guaicaipuro Norte. Caracas
LA VOCE D' ITALIA	Giuseppina Liberatore	Gerente de Publicidad	5719174/5768192 0412-5837633	guisel@tutopia.com giusel54@cantv.net	Ed. Caracas. Local 2. Av.andrés bello, 2da transv. Guaicaipuro Norte. Caracas
LA VOCE D' ITALIA	Berki Altuve	Periodista	5719174/5768192 0412-7300639	berki_altuve@hotmail.com termoneitos@cantv.net lavoce@cantv.net berki.altuve@voce.com.ve	Ed. Caracas. Local 2. Av.andrés bello, 2da transv. Guaicaipuro Norte. Caracas
CORREIO DE VZLA	María Amelia Da Rocha	Jefe de Redacción	9932026 9939571 ext 107 Telefax: 991-64-48 0412-7214514	correio@cantv.net; ameliadarocha@gmail.com	
REPORTE	Miguel Lopez Trocelt	Director de información de Economía	991 4614 992 9292	diarioreporte@yahoo.com reporte2000@hotmail.com / reporte2000@cantv.net / miguel.lopez@cantv.net	Calle Californiaa con Mucuchíes Edif Jimmy, piso 1, Of 6. Las Mercedes

VEA	Guillermo Ponce León	Director	5161004 5776269 5776377 5774878	redaccion@diariovea.com.ve	Sótano 1, edificio San M;artín, Parque Central
VEA	Niurka Quintero	Coordinadora de Redacción	5776377 - Ext 19 5161004 5776269 5774878 0416-8193269 0414-0116215	niurkaquintero@hotmail.com niurkajournalist@hotmail.com redaccion@diariovea.com.ve	Sótano 1, edificio San M;artín, Parque Central
VEA	María José Tovar Leo	Periodista de Estrategia y Negocios	5161004 5776269 5776377 5774878 0416-8515610	mariajosetovar@yahoo.com mariajosetovar@gmail.com	Sótano 1, edificio San M;artín, Parque Central
SEMANARIO CORREO DEL ÁVILA	Eduardo Orozco	Director	7534031 7532844		Calle Newton, Centro Empresarial Don René, piso 8, of. 8B. Bello Monte
SEMANARIO CORREO DEL ÁVILA	Carlos Termini Rodríguez	Editor	7534031 7532844		Calle Newton, Centro Empresarial Don René, piso 8, of. 8B. Bello Monte
SEMANARIO CORREO DEL ÁVILA	Dora Paredes	Editora	7534031 7532844	redaccion@correodelavla.com info@correodelavila.com	Calle Newton, Centro Empresarial Don René, piso 8, of. 8B. Bello Monte
MERCADO DE DINERO	Roberto León Parilli	Editor	9515910 9513305 9535140		Av. Fco. de Miranda, Centro Lido , Torre A, piso 9, Of. 95A
MERCADO DE DINERO	Milagros Santander	Gerente de Marcadeo	9515910 9513305 9535140	mercadodedinero1@yahoo.com arylovely@hotmail.com	Av. Fco. de Miranda, Centro Lido , Torre A, piso 9, Of. 95A
EL IMPULSO	Kelly Aramacuro	RRPP	545 5144 fax 541 7163	mercadeoccs@elimpulso.com	

Base de Datos de Programas de Negocios en Medios Digitales

WEB	PERIODISTA	CARGO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
DESCIFRADO	Lucilda González	Coordinadora de la Página Web	9521203 9523521	lgonzalez@descifrado.com	Av Venezuela, Torre Provincial, piso 4, Ofc. 4B, El Rosal.
YELCONET	Rona Lorenzo	Editora	0416-6249134 0414-1413051 0414-0141117	rona@yelconet.com	Torre Ondarreta Sur D, Piso 8 ofci. 8B, El Marqués
PRODUCTO EXPRESS	Ernesto Lotitto	Periodista	0212-7615591	elolitto@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
MARCAS PILDORAS DE ACTUALIDAD	Alexandra Castillo	Directora/Editora	0416-6240176	acastillo@revistamarcas.net	Av. Río Caura, Conjunto Residencial Parque Prado, 3º etapa, Torre B, Piso 12, apto 122, Urb. Parque Humbolt
TAL CUAL DIGITAL	Mariana Martinez	Redactora	710-8257	mmartinez@talcualdigital.com	Ed.Mene Grande, Piso 5, of. 51, Av. Francisco de Miranda Los Palos Grandes.
CANTV.NET	Jeralí Giménez	Especialista de contenidos	500-7054	jgime1@cantv.com.ve / jeraligimenez@cantv.net	Entre 2da y 3era. Transversal de los Cortijos de Lourdes. Edf. CANTV. Efc. Cortijos 1, piso 2, ala oeste.
CANTV.NET	Olga Pacheco	Especialista de contenidos	500-7062 0416-6208171	opach3@cantv.com.ve	Entre 2da y 3era. Transversal de los Cortijos de Lourdes. Edf. CANTV. Efc. Cortijos 1, piso 2, ala oeste.
CANTV.NET Y EQUILIBRIO.NET	Ernesto Zambrano	Editor ciencia y tecnologia y entretenimiento	285-9604 ext. 104	ernesto@equilibrio.net	Entre 2da y 3era. Transversal de los Cortijos de Lourdes. Edf. CANTV. Efc. Cortijos 1, piso 2, ala oeste.
CANTV.NET Y EQUILIBRIO.NET	Viviana Figueredo	RRPP	285-9604 ext. 104	viviana@equilibrio.net	Entre 2da y 3era. Transversal de los Cortijos de Lourdes. Edf. CANTV. Efc. Cortijos 1, piso 2, ala oeste.
CANTV.NET Y EQUILIBRIO.NET	Engels Pérez	Director			Entre 2da y 3era. Transversal de los Cortijos de Lourdes. Edf. CANTV. Efc. Cortijos 1, piso 2, ala oeste.
TALENTO EN VIVO	Nelson Dos Santos	Director	0414-3318534	nelson@talentoenvivo.com / eventos@talentoenvivo.com	Calle 14-B, Qta. Corazón de Jesús,Colina de Vista Alegre
GLOBOVISION.COM	Carlos Briceño	Ejecutivo de Ventas	7062726	cbriceno@globovision.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida

GLOBOVISION.COM	Mairin Gómez	Redactora	7062726	mgomez@globovision.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida
GLOBOVISION.COM	Carla Oropeza	Asistente	7062726	coropeza@intranet-globovision.com.ve	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida
EL UNIVERSAL.COM	Abigail Martínez	Coordinadora	5052413/ 0412 2385549	abmartinez@eluniversal.com	Edf.EL UNIVERSAL.Esq. De Animas; Av. Urdaneta
EL UNIVERSAL.COM	Mariángela Lando	Editora Fanáticos en Serie	505 23 20/ 0412-215 67 20	mlando@eluniversal.com	Edf.EL UNIVERSAL.Esq. De Animas; Av. Urdaneta
800 GUIA.COM - DIAN COMUNICACIONES	Dario Ascanio	Director de Contenidos	572-9263 0416-7182052	notasyrrpp@yahoo.es	Av. Lecuna, entre sur 15 y 17 Qta Niobe Nº 148, Urb. El Conde.
CARACAS DIGITAL	Javier Flores	Periodista de Tecnología	861.2750 0416 - 413.34.19	jflores@caracas-digital.com.ve caracasdigital@cantv.net	Jesuitas a Tienda Honda Edf. Gumensa Piso 1 Ofc. 12 Altagracia.
RCTV.NET	Tamara Slusnys	Coordinadora de la Página Web	4012814 4012817	tslusnys@rctv.net	Efd. RCTV, Dolores a Puente Sublette, Quinta Crespo.
HIPERVENTAS.COM - GRUPO EDITORIAL DA SILVA	Emmy Paz	Jefe de Prensa	235 6225/ 232 7819	prensa@grupodasilva.com redaccion@grupodasilva.com	Centro Gerencial Los Andes PH2-A, Ave. R. Gallegos con Ave. Las Palmas, Boleita Sur
APALANCAR				editor@apalancar.com	
MULTIPUERTA	Bertha Vivas		7930109 7936917	berthavivas@multipuerta.com	Av. Fco. deMiranda, Torre La Primera, piso 10, Capo Alegre.
UNIÓN RADIO	Alejandra Jacobo	Noticias en la Web	0414-3111550	noticias@unionradio.com.ve fotos@unionradio.com.ve ajacobo@unionradio.com.ve alejandra@mail2buterfly.com	Frente al Restaurant Castañuela
ANALÍTICA	Iván Méndez	Director Global	0416-8174349	ivan@analitica.com ivan07mendez@gmail.com	
SINFLASH.COM	Carlos Guevara	Director	7615558	cguevara@sinflash.com	Av. Francisco Solano Edif. Centro Empresarial Sabana Grande piso 17 Ofic 17-2
SINFLASH.COM	Rubens Yánez	Director en Jefe de Medios (Página y Revista)	7615558	rubens@sinflash.biz	Av. Francisco Solano Edif. Centro Empresarial Sabana Grande piso 17 Ofic 17-2
SIN FLASH.COM	Roberto Rasquin	Editor - Revista Fun Race 4x4	7615558	rasquin@sinflash.biz	Av. Francisco Solano Edif. Centro Empresarial Sabana Grande piso 17 Ofic 17-2

SINFLASH.COM	Verónica Villarroel	Portal	7615558 04164068660	vvillarroel@sinflash.biz	Av. Francisco Solano Edif. Centro Empresarial Sabana Grande piso 17 Ofic 17-2
SINROLLODIGITAL.COM	Milagros Blanco	Vicepresidenta	9446321 9422150	mblanco@sinrollodigital.com	Calle de los Vegas, Edificio CosMédica, piso 1. Urb Industrial La Trinidad
SINROLLODIGITAL.COM	Jesica Corser	Coordinadora de Prensa y Eventos	9446321 9422150	contacto@sinrollodigital.com; rp@sinrollodigital.com	Calle de los Vegas, Edificio CosMédica, piso 1. Urb Industrial La Trinidad
ESPACIONOCTURNO.COM	Ricardo Lizarralde	Director General	415.91.43 / 0414.306.55.31	jrlizarralde@espacionocturno.com	Av. Fco. De Miranda. Edif. Miravila. Local Número 4. La California Norte. Entre Don Regalón y Unicentro El Márquez. Mezzanina.
ARUMBEAR.COM	Jesús Viera	Presidente Ejecutivo.	975.23.78 0416-4190071	jesus_viera@arumbear.com; rumberos@arumbear.com	Calle Venezuela Quinta Massabielle (Anexo) Terraza "B" Urb. Terrazas del Club Hípico
ARUMBEAR.COM	Beto Acosta	Director de Comercialización.	975.23.78	jesus_acosta@arumbear.com	Calle Venezuela Quinta Massabielle (Anexo) Terraza "B" Urb. Terrazas del Club Hípico
ARUMBEAR.COM	Gabriela Maraver	Portal	975.23.78	gab_maraver@arumbear.com	Calle Venezuela Quinta Massabielle (Anexo) Terraza "B" Urb. Terrazas del Club Hípico
RUMBEROS.NET	Luis Eduardo González	Director General / Socio	2511814 0414-1533956	rumberos@gmail.com; luiseduardo@rumberos.net; luiseduardo_rumbero@hotmail.com	Res. San Francisco, piso 9, Apto 92. (Intercomunicador 92) Av. Ppal. de Lomas de Ávila, Palo Verde
GUIAFASHION.COM FASHION NIGHT	Sergio Villar	Director General	7152454 7152123 0414.1262309	sergio@guiafashion.com	Calle Araure, Centro Comercial Pin 10, of 8. El Marquéz
GUIAFASHION.COM FASHION NIGHT	Marluis González	WEB	7152454 7152123 0414-3138008	marluis@guiafashion.com	Calle Araure, Centro Comercial Pin 10, of 8. El Marquéz
GUIAFASHION.COM FASHION NIGHT	Javier Urdaneta	Dir. Comercialización	7152123	javier@guiafashion.com	Calle Araure, Centro Comercial Pin 10, of 8. El Marquéz
RUMBACARACAS.COM	Irma Monsalve	Directora	2436530		Av. Ppal. De la Urbina. Centro INECOM. Local 9 al lado de Tiendas Montana.

RUMBACARACAS.COM	Juan Pablo González	Editor	2424633 0414-3031823	jpg@rumbacaracas.com	Av. Ppal. De la Urbina. Centro INECOM. Local 9 al lado de Tiendas Montana.
RUMBACARACAS.COM	Luis	Coordinador de Pautas	2424633 0414-3031824	luis@rumbacaracas.com	Av. Ppal. De la Urbina. Centro INECOM. Local 9 al lado de Tiendas Montana.
NOTICIERO DIGITAL.COM	Roger Santodomingo	Director	9147746	noticierodigital24@gmail.com	
NOTICIERO DIGITAL.COM	Alejandro	Pasante	9147746	noticierodigital24@gmail.com	
http://entreeventos.blogspot.com/	Adriana Texeira	Socia	0412-7333719	adri_tei@yahoo.com	Urb. El Paraíso, Av. O´Higgins, Conj. Parque La India, Planta Baja, Local 07, Mail Boxes Etc, Casillero 814...
http://entreeventos.blogspot.com/	Gabriel González	Socio		gdorante@gmail.com	Urb. El Paraíso, Av. O´Higgins, Conj. Parque La India, Planta Baja, Local 07, Mail Boxes Etc, Casillero 814...

Base de Datos de Programas de Negocios en Revistas

REVISTAS	PERIODISTA	CARGO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
BUSINESS VENEZUELA	Josefina Blanco	Editora	2630833 2631829 2632060 0416-6142848	businessvenezuela@yahoo.com	Torre Credival, P.L, Of. A 2da Av. De Campo Alegre
BUSINESS VENEZUELA	Fanny Magallanes		2630833 2631829 2632060	fmagallanes@venemacham.org	Torre Credival, P.L, Of. A 2da Av. De Campo Alegre
BUSINESS VENEZUELA	Yusmeri Rojas		2630833 2631829 2632061	yrojoas@venamcham.org	Torre Credival, P.L, Of. A 2da Av. De Campo Alegre
DINERO	Salvatore Lo Mónaco	Jefe de Redacción	7505011 7617444 7617799 7617544 0416-6347799	lomonaco@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo, torre Sur, piso 1
DINERO	Belinda Calderón	Coordinadora de Redacción	7505011 7617444 7617799 7617544 0412-7379546	bcalderon@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo, torre Sur, piso 1
DINERO	Sharay Angulo	Periodista	7505011 7617444 7617799 7617544	sangulo@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo, torre Sur, piso 1
DINERO	David Rodríguez	Periodista	7505011 7617444 7617799 7617545	drodriguez@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo, torre Sur, piso 1
PRODUCTO	Aurora Blyde	Jefe de Redacción	7505011	ablyde@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
PRODUCTO	Carjuan Cruz	Periodista	7505011 0412-5931406	c.cruz@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
PRODUCTO	Ernesto Lotitto	Periodista	7505011	elolitto@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
PRODUCTO	Verónica Rodríguez	Periodista	7505011	vrodriguez@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
PRODUCTO	Alicia La Rotta	Periodista	7505011		Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
PRODUCTO	Laura Vargas	Periodista	7505011	lvargas@gep.com.ve	Centro Comercial El Recreo. Torre Sur (Movilnet) Piso 1
GERENTE	Armando Pernía	Gerente Editorial Regional	576-8585/5662 fax:576-6073	armandopernia@gerente.com	Torre Caracas Teleport, piso 7 Of. 701,Paseo Colón, Plaza Venezuela

GERENTE	Xabier Coscojuela	Redactor	576-8585/5662 fax:576-6073	redaccion@gerente.com	Torre Caracas Teleport, piso 7 Of. 701,Paseo Colón, Plaza Venezuela
P&M	Gabriela Delgado	Coordinadora Editorial	267-7655/7340/8174/8945/7271	gabrielladelgado@publicidadymercadeo.net	Av. San Juan Bosco, Efd. San Juan, piso 8, Ofc 88, Altamira
P&M	Mariluz Santos	Periodista	267-7655/7340/8174/8945/7271 0412-7272148	mariluzsantos@publicidadymercadeo.net santos.mariluz@gmail.com	Av. San Juan Bosco, Efd. San Juan, piso 8, Ofc 88, Altamira
P&M	Fadella Lares	Periodista	267-7655/7340/8174/8945/7271	fadellalares@publicidadymercadeo.net	Av. San Juan Bosco, Efd. San Juan, piso 8, Ofc 88, Altamira
P&M	Aimara Cañizalez	Periodista	267-7655/7340/8174/8945/7271 0412-3135513	acanizalez@publicidadymercadeo.net	Av. San Juan Bosco, Efd. San Juan, piso 8, Ofc 88, Altamira
EXCESO	Valentina Marulanda	Editora	0414-3345274	vmarulanda@exceso.net	Ed. Karam, Piso 5,Of.503, Ibarras a Pelota, Av Urdaneta
EXCESO	Aura Trejo	Asesora de Publicidad - Cuentas puntuales	5640152 4272 0416 4205172	atrejo@exceso.net trejomarin@cantv.net	Ed. Karam, Piso 5,Of.503, Ibarras a Pelota, Av Urdaneta
EXCESO	Gladielis Blanco	Asesora de Publicidad	0414-2450809	gblanco@exceso.net	Ed. Karam, Piso 5,Of.503, Ibarras a Pelota, Av Urdaneta
TODO EN DOMINGO		Gerente Editorial	4083226 408-3133		Edf. EL NACIONAL. Pte. Nuevo a Pte. Escondido
TODO EN DOMINGO	Rossana Di Turi	Redactora	4083601	rdituri@el-nacional.com	Edf. EL NACIONAL. Pte. Nuevo a Pte. Escondido
ESTAMPAS y Ediciones Especiales E (Sábados)	Mario Aranaga	Dirección	5052434	maranaga@eluniversal.com	Edf. EL UNIVERSAL. Esq. De Animas - Av. Urdaneta
ESTAMPAS y Ediciones Especiales E (Sábados)	Jenny Quereigua	Asistente de Mario Aranaga	5052217		Edf. EL UNIVERSAL. Esq. De Animas - Av. Urdaneta
ESTAMPAS y Ediciones Especiales E (Sábados)	Enmar Pérez	Sub Directora	5052118	eperez@eluniversal.com	Edf. EL UNIVERSAL. Esq. De Animas - Av. Urdaneta
ESTAMPAS y Ediciones Especiales E (Sábados)	Adriana Gibbs	Coordinación Editorial	505-2247 5053627	agibbs@eluniversal.com	Edf. EL UNIVERSAL. Esq. De Animas - Av. Urdaneta

ESTAMPAS y Ediciones Especiales E (Sábados)	Raúl Chacón	Coordinación Editorial	505-2247 5053627	rchacon@eluniversal.com	Edf. EL UNIVERSAL. Esq. De Animas - Av. Urdaneta
DOMINICAL	Nilda Silva	Directora	596-1562	nsilva@la-cadena.com	Torre La Prensa, piso 4, Plaza Pateón
DOMINICAL	Néstor Luís Llabanero	Periodista	596-1562	nllabanero@la-cadena.com	Torre La Prensa, piso 4, Plaza Pateón
VARIEDADES - VARIEDADES PREMIUM Y TOO MUCH	Maria Jesús Rodríguez (Marichu)	Directora	4064581/ 4064584/4064587	mrodriguez@dearmas.com	Final Av San Martín con av. La Paz, Edif. Bloque Dearmas, piso 6.
VARIEDADES - TOO MUCH	Lavinia Muñoz	Jefe de Redacción en Variedades - Colaboradora en Too Much, secciones: Callage (Nuevos productos) y Toilette (Productos de belleza)	4064581 0414-2716114 0412-2617959	lmunoz@dearmas.com	Final Avenida San Martín con Avenida La Paz, Edf Bloque De Armas, Piso 6
TOO MUCH - VARIEDADES PREMIUM	Shauki Expósito	Jefe de Redacción	4064584 0416-8010508	shauki11@gmail.com	Final Avenida San Martín con Avenida La Paz, Edf Bloque De Armas, Piso 6
COMPLOT	Leonardo Dávalos	Editor en jefe	993-8638 0412-9205840	ldavalos@complotmagazine.com	Calle California, Edf San Carlos, Of. 5, Las Mercedes
COMPLOT	Fernando Román	Periodista	993-8638 0412-6128422	froman@complotmagazine.com	Calle California, Edf San Carlos, Of. 5, Las Mercedes
EXCLUSIVA	Patricia Azócar	Directora	992-0821/1585 0412 203 00 77	pazocar@revistaexclusiva.com	Calle Madrid con Mucuchíes. Ata. La María. Número 23. Las Mercedes.
EXCLUSIVA	Lya Galavís	Comercialización	992-0821/1585 0412 203 00 70	lgalavis@revistaexclusiva.com	Calle Madrid con Mucuchíes. Ata. La María. Número 23. Las Mercedes.
Ocean Drive	Beverly Epelbaum de Cohen	Directora/Editora	9529366/9663/8209	bcohen@oceandrive.com.ve	Av. Pal. De El Bosque. Torre Credicard. P5. Ofc. 57. El Bosque
Ocean Drive	Julieta Dubuc de Gutierrez	Directora	9529366/9663/8209	jdubuc@oceandrive.com.ve	Av. Pal. De El Bosque. Torre Credicard. P5. Ofc. 57. El Bosque

Ocean Drive	Cristina Luisis	Gerente Editorial	9529366/9663/8209	cluisis@oceandrive.com.ve	Av. Pal. De El Bosque. Torre Credicard. P5. Ofc. 57. El Bosque
SALA DE ESPERA	Fernanda García Márquez	Directora	9527827/ 9943/9539619	directora@saladeespera.com.ve	Av. Ppal. Del Bosque, Edificio Pichincha, piso 1 of. 11. Chacaito
SALA DE ESPERA	Leopoldo Oscher	Gerente General	9527827/ 9943/9539619	oscher@saladeespera.com.ve	Av. Ppal. Del Bosque, Edificio Pichincha, piso 1 of. 11. Chacaito
SALA DE ESPERA	Yamandú Botella	Editor	9527827/ 9943/9539619	editor@saladeespera.com.ve	Av. Ppal. Del Bosque, Edificio Pichincha, piso 1 of. 11. Chacaito
SALA DE ESPERA	Mariemma Ramos	Redactora Espectáculos	0412-7130085	urbanoyactual@saladeespera.com.ve	
BLITZ	Roland Carreño	Editor Asociado	953-3054/4224	rcarreno@blitzmoda.com	Av. Alamenda. Quinta 39-A. El Rosal
BLITZ	Ana María Chacón	Coordinador Editorial	9533054		Av. Alamenda. Quinta 39-A. El Rosal
REVISTA GP	Lorenzo Dávalos		942-1315/9454105	ldavalos@guiaplatinum.com	Calle del Guamal, Qta. Mis Amores, Lomas de La Trinidad
REVISTA GP	Jeannette Rojas		9421315/ 9454105/ 04129937490/ 04128004761	ventas@guiaplatinum.com	Calle del Guamal, Qta. Mis Amores, Lomas de La Trinidad
MARCAS	Alexandra Castillo	Directora/Editora	0416-6240176	acastillo@revistamarcas.net	Av. Río Caura, Conjunto Residencial Parque Prado, 3º etapa, Torre B, Piso 12, apto 122, Urb. Parque Humbolt
MARCAS	Ana Iriza	Periodista	0414-2408613 0412-9989735	airiza@revistamarcas.net	Av. Río Caura, Conjunto Residencial Parque Prado, 3º etapa, Torre B, Piso 12, apto 122, Urb. Parque Humbolt
EME		Gerente Editorial	4083226/3933/ Dir: 4083180		Edf. El Nacional, Puente Nuevo a Puerto Escondido.
EME	Laura Elena Castillo	Coordinación	4083602/ 3607/ 3961	lcastillo@el-nacional.com	Edf. El Nacional, Puente Nuevo a Puerto Escondido.
EME	Angela Feijoo	Redactora	4083602/ 3607/ 3961/3697	afeijoo@el-nacional.com	Edf. El Nacional, Puente Nuevo a Puerto Escondido.

EXXITO	Héctor Bujanda	Jefe de redacción	7007581	hbujanda@exxito.com.ve	Centro Comercial Libertador, piso 2, Of. 2-7, Av. Libertador, La Florida
EXXITO	Vacante	Periodista (Casi todas las secciones)	7007581		Centro Comercial Libertador, piso 2, Of. 2-7, Av. Libertador, La Florida
SAMBIL	Ángel Aníbal Álvares Árez	Director / Secciones: Breve y Variado, Belleza tips, Sociales (Caracas,Maracaibo y Valencia), Mundo Comercial	263.93.23	aalvarez@sambil.org	Centro Comercial Sambil, nivel Feria, Plaza Jardín, entre Banesco y Tennis.
SIN FLASH		Editora	761.55.58	rubens@sinflash.biz	Centro Prof. Sbna.Gde piso 17
SIN FLASH / ACERCA	Mariana Ceruti		761.55.58/ 0416 812 57 69	mceruti@sinflash.com	
EDITORIAL TELEVISA (Vanidades, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Men' Health,National Geographic, Mecánica Popular)	Elizabeth Castillo	Directora	9530482 9535562 9534985 04122032000	elizacastillo@cantv.net	Centro Lido torre A piso 10 ofic. 105-A
EDITORIAL TELEVISA (Vanidades, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Men' Health,National Geographic, Mecánica Popular)	Karina Morillo	Asesora de Inversión	9530482 9535562 9534985	karinamorillom@hotmail.com	Centro Lido torre A piso 10 ofic. 105-A
Revista Vogue y Glamour	Lourdes Yánez	Comercial y apoyo editorial	4064389/ 04122270708	yanezlourdes@hotmail.com/ lyanez@dearmas.com	

Veintiuno	Miriam Ardizzone	Coordinadora Editorial	2725942	coordinacion@revistaveintiuno.com	Final Avenida San Martín con Avenida La Paz, Edf Bloque De Armas, Piso 6
HIPERVENTAS - InfoNews Comunicación Global	Luis E. Baralt	Director	577.74.24 y 393.29.66	prensa@infonews.com.ve	Centro Gerencial Los Andes PH2-A, Ave. R. Gallegos con Ave. Las Palmas, Boleita Sur
HIPERVENTAS - GRUPO EDITORIAL DA SILVA	Henmy Paz	Jefe de Prensa	235 6225/ 232 7819	prensa@grupodasilva.com redaccion@grupodasilva.com	Centro Gerencial Los Andes PH2-A, Ave. R. Gallegos con Ave. Las Palmas, Boleita Sur
PHARMANEWS - GRUPO EDITORIAL DA SILVA	Henmy Paz	Jefe de Prensa	235 6225/ 232 7819	prensa@grupodasilva.com redaccion@grupodasilva.com	Centro Gerencial Los Andes PH2-A, Ave. R. Gallegos con Ae. Las Palmas, Boleíta Sur
PUNTO DE VENTA (ANSA)	Anabel Marín	Coordinadora Editorial	0412-7302472 2344490 2371092	anabelm@cantv.net	Ave. Principal Los Ruices, Centro Empresarial Los Ruices Piso 1 Of. 116
ELPERIODIQUITO - MAGAZINE	Mercedes Blanco	Gerente de Pub y RRPP	9936203 0416-8263313	mblanco@magazine.com.ve	Av. Veraruz. Edif. Keope, Torre A, piso 4, Of. 41-A
GUIA FASHION	Marluis González	Jefe de Producción	7152454	marluis@guiafashion.com eventos@guifashion.com contacto@guiafashion.com	
GUIA FASHION	Javier Urdaneta	Director Comercial	715 2123	javier@guiafashuion.com	
ANTESALA	Ricardo Rey Sotomayor	Director	0414.264.07.76 0416.633.02.69 237.67.03	antesala@gmail.com	Av. Principal de Los Ruices, Centro Empresarial Miranda, Piso 5, Ofc. 5K.
FASCINACIÓN	Rocío Amoretti	Directora	4064371 4064218	ramoretti@dearmas.com	Ed. Bloque de armas. Av. San Martín c/c Av. La Paz
FASCINACIÓN	Carolina Amoretti	Directora	4064371 4064218	camoretti@dearmas.com	Ed. Bloque de armas. Av. San Martín c/c Av. La Paz
PAX	Chefi Borzacchini	Gerente Editorial	5778659 5780915	editorial@revistapax.com	Hotel Caracas Hilton, torre Sur, piso 1. Av. México.
PAX	Fedora Freites	Editora	5778659 5780915	editorial@revistapax.com	Hotel Caracas Hilton, torre Sur, piso 1. Av. México.

KATA'S	Katerine Rey de Roux	Editora	2350050 2397193	kr_roux@hotmail.com	Calle El Carmen, Edif. Centro Dos Caminos, piso 12, ofic. 12-A
KATA'S	Miguel Ángel Cariel	Jefe de Redacción	2350050 2397193	miguellacariel@hotmail.com	Calle El Carmen, Edif. Centro Dos Caminos, piso 12, ofic. 12-A
KATA'S	Christian Francisco Roux	Coordinador Editorial	2350050 2397193	chr_roux@hotmail.com	Calle El Carmen, Edif. Centro Dos Caminos, piso 12, ofic. 12-A
ZERO MAGAZINE	Máximo Rondón	Coordinador de Relaciones Públicas	5640457 5641095 0414-4395272 0416-8136923 (Personal)	mrondon@zeromagazine.net	Av. Urdaneta, esquina Ibarras, edificio Pasaje La Seguridad, piso 1, oficina 1-20.
PORTADA PLUS	Laura Voguel	Prensa y redacción		lvoguel@portadaplus.com	
PORTADA PLUS	Laura Gabriela Sánchez	gerente Editorial	0414-7225195	grupoportadaplus@yahoo.es	
MAXKULINA	Beatriz Navas	Dirección	7628417/ 3468/ 2993	maxculina.prolicor@cantv.net	Calle El Colegio, Urb. Sabana Grande, Edif. Centro Clave, piso 1 Ofic. 01-A
Gente In	Jheisson Rodriguez C.	Director / Editor	2578945	cascascomunicaciones@yahoo.com	C.C Macaracuay Plaza, Nivel Terraza (PT), torre A, ofic. 13
Gente In	Milena Koleva	Directora	2578945	koleva_milena@hotmail.com	C.C Macaracuay Plaza, Nivel Terraza (PT), torre A, ofic. 13
Gente In	Víctor Alonso Banbagüe	Director comercial	2578945	vbambague@cantv.net	C.C Macaracuay Plaza, Nivel Terraza (PT), torre A, ofic. 13
Gente In	José Manuel Toledo	Director / Editor	0412-7106793		
Etiqueta	Maribel Flores	Director Ejecutivo	9593002/9596410/ 9595080	mflores@revistaetiqueta.com	Av. La estancia. C.C.C.T Torre B, piso 6 Ofic. B-605.

Etiqueta	Marsolaire Quintana	Gerente Editorial	9593002/9596410/ 9595080	mquintana@revistaetiqueta.com	Av. La estancia. C.C.C.T Torre B, piso 6 Ofic. B-605.
Etiqueta	Darcy Llovera / Francis Villarroel	Comercialización	9593002/9596410/ 9595080		Av. La estancia. C.C.C.T Torre B, piso 6 Ofic. B-605.
Etiqueta	Cecilia Torres Rincón	Redacción	9593002/9596410/ 9595080	ctorres@revistaetiqueta.com	Av. La estancia. C.C.C.T Torre B, piso 6 Ofic. B-605.
BRÚJULA INTERNACIONAL	Reina Núñez	Gerebte General Comercialización / RRPP	0414-2886820 0412-2885820	reina.cecilia@gmail.com bim.ventas@gmail.com	
AFFAIR	Adriana Terán	Editora	2381795 2393857/ 0416-6132863 0414-9901269	ateran@fashionconcepts.com.ve/ redaccion@affair.com.ve	Av. Francisco de Miranda. Centro Seguros La Paz. Piso 3. Ala Este. Ofic. E-31-D
AFFAIR	Daniela Panaro	Redactora	0416-6352227	danielapanarom@yahoo.com	Av. Francisco de Miranda. Centro Seguros La Paz. Piso 3. Ala Este. Ofic. E-31-D
MERCADEO UNPLUGGED	Pastor Oviedo	Director	2868498 0261-7222146	pastoro@mercadeounplugged.com	Promociones Corpoinmagen. Av. Minerva, quinta Maneth. Las Acacias.
MERCADEO UNPLUGGED	Gloria Laguna	Gerente Editorial	2868498 0261-7222146	glorialaguna@mercadeounplugged .com	Promociones Corpoinmagen. Av. Minerva, quinta Maneth. Las Acacias.
MERCADEO UNPLUGGED	Reina Delgado	Corresponsal Caracas	2868498 0261-7222146	reinadelgado@mercadeounplugge d.com	Promociones Corpoinmagen. Av. Minerva, quinta Maneth. Las Acacias.
100% ACTITUD	Norbeth Pérez	Director - Editor		n.perez@100porcientoactitud.com	

TRAVEL MAGAZINE	Authy Gordon	Redactor	0416 - 4225388	authyg@hotmail.com.	
BLOQUE DE ARMAS	José Feijoo	Gerente de Publicidad y RRPP	4064276 0412-7367808	feijoo2001@dearmas.com	Edif. Bloque Dearmas, piso 6. Final Av. San Martín con final de Av. La Paz
Magazine (El Periodiquito)	Mercedes Blanco	Editora	(0212) 9936203/ 0416-8263313	mblanco@magazine.com.ve	Av Veracruz, Edif Keope Piso 4, ofic 41-A
Magazine (El Periodiquito)	Angel Avila	Redactor			
Paréntesis (ElCarabobeño)	Doris Venturini	Editora	(0241) 8600203	dventurini@el-carabobeno.com	
PLAY	Francisco Ponce	Editor en jefe	2866504/0414 3053734	franciscoponce@daleplay.net	4ta Av de Los Palos Grandes entre 5ta y 6ta Transversal, Qta Yayagua.
PLAY	Cesar Velasquez	Ejecutivo de Cuentas	2866504	cesarvelasquez@daleplay.net	4ta Av de Los Palos Grandes entre 5ta y 6ta Transversal, Qta Yayagua.
SOFA Magazine	Julio Gonzalez	Editor	7629228/0416-6187821	jgonzalez@sofamagazine.com.ve	
SOFA Magazine	Mike Uribe	Socio	7629228	muribe@sofamagazine.com.ve	
Le Club	Alexandra Fernandez	Directora/Editora	2831198/ 2859718	grupoartefakto@yahoo.com	Av. Sucre Los Dos Caminos. Edif. Industrial. Piso 3. Ofic. 3
Le Club	Genaira Añón	Asistente General	2831198/ 2859718	gnaira2304@hotmail.com	Av. Sucre Los Dos Caminos. Edif. Industrial. Piso 3. Ofic. 3
Le Club	Helga Malave	Redactora	2831198/ 2859718/ 04125856725/6625 596	helga.malave@gmail.com	

Entre socios	Elizabeth Cuenca	Directora	4166226866	entresocios01@cantv.net	
Entre socios	María Elena Mendoza	Redacción		redaccionentresocios@cantv.net	
PLATANO VERDE	Leo Felipe Campos	Editor	416,8224733	tkleo21@gmail.com	Centro San Ignacio, torre Keppler,Piso 6, Ofic 603 y 604, Av. Blandín, Chacao, Caracas
PLATANO VERDE	Jesús Ernesto Parra	Periodista	416,2450856	egoernesto@gmail.com	Centro San Ignacio, torre Keppler,Piso 6, Ofic 603 y 604, Av. Blandín, Chacao, Caracas
ON TIME	Claudio Urrea	Gerente Editorial	9515911/6811	currea@timeavenue.com.ve	Av. Venezuela, Torre Oxal, Nivel Mezzanina, oficina 3, El Rosal
ON TIME	Joyce Garber	Redacción	9515911/6811	jgarber@timeavenue.com.ve	Av. Venezuela, Torre Oxal, Nivel Mezzanina, oficina 3, El Rosal
ON TIME	Patricia Olivares	Marketing	9515911-6811/ 0412.9115008	polivares@timeavenue.com.ve	Av. Venezuela, Torre Oxal, Nivel Mezzanina, oficina 3, El Rosal

Base de Datos de Programas de Negocios en Televisión

TV	PERIODISTA	CARGO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
VENEVISION	Judith Solórzano	Coordinadora	7089545	jsolorzano@venevision.com.ve	Final Av. La Salle, Colina de los Caobos
VENEVISION	Heidi Hidalgo	Moderadora (Nota Especial)	7089378	HHidalgo@venevision.com.ve	Final Av. La Salle, Colina de los Caobos
VENEVISION	Miguel Romero	Cuchi Cuchi - Cámara	0416-2162572		Final Av. La Salle, Colina de los Caobos
GLOBOVISIÓN	Rebeca Moreno	Moderadora (Entre Noticias)	706.2726 / (f) 7513817	rmoreno@globovision.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Jannette De Abreu	Coordinadora de Prensa	7062600 7062771 / (Para verificar pauta Rosalba o Estefaní 7062626)	prensa@globovision.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Rosalba / Estefanía	Para verificar pauta	7062626	rberrios@intranet-globovision.com.ve	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Mariely Lazcano	Coord. Reporte Gerencial	7062609/ 0416-8211923		Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Maribel Pombo	VP ventas	706-2600	mpombo@globovision.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Manuel Moreno	Comercialización	4142595943		Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Valentina Morasso	Productora - Los Profesionales	0414-1196228	lospro@cantv.net vmorasso@yahoo.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Cailin Romero	Productra - Entre Noticias	0414-1322525		Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Diana Carolina Ruíz	Moderadora - Entre Noticias	0416-5240404	ruizbustamante@gmail.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
GLOBOVISIÓN	Carlos Briseño	Página Web	Master 7062710 / 7062726 0412-9644675	cbriceno@glkobovision.com	Av. Los Pinos con Calle Alameda, Qta. Globovisión, Urb. Alta Florida.
RCTV	Jacquelin González	Productora (Publitips)	4012535	publitips@rctv.net	Efd. RCTV, Dolores a Puente Sublette, Quinta Crespo.

RCTV	Endrina Yépez	Publitips	4012507 /4012639 / 2640	eyepez@rctv.net	Efd. RCTV, Dolores a Puente Sublette, Quinta Crespo.
RCTV	Margarita Toledo	Publitips	4012639 / 2640	mtoledo@rctv.net	Efd. RCTV, Dolores a Puente Sublette, Quinta Crespo.
TELEVEN	Sheila Machado	Productora (Alta Esfera)	2800045 / 0043 0412-2609395	smachado@televen.com	Edf. Televen, 4a. Transversal, Av. Rómulo Gallegos, Urb. Horizonte.
CMT	Juan Carlos Monteverde	Prodcutor (PromoClips)	2378842 /2341601 /1336 0414-1332461	jcmonteverde@hotmail.com; jcmonteverde@yahoo.com.ar	Edf. CMT, Calle Vargas con Calle Santa Clara, Boleíta Norte
CMT	Dinorah Gil		2341336 / 1601 / 6276	mujeresyalgomas@cmttv.com	Edf. CMT, Calle Vargas con Calle Santa Clara, Boleíta Norte
CMT	Maritvar Araque			maritvar_araque@yahoo.com	Edf. CMT, Calle Vargas con Calle Santa Clara, Boleíta Norte
LA TELE	Romina Ramos	Productora (Teletips)	0414-3269526 2194060	teletips@latele.com.ve rramos@latele.com.ve	Edf. La Tele, Calle Santa Ana con Calle Lecuna, Boleíta Sur
LA TELE	Heuyení Alcántara	Productora (Teletips)	2194061	teletips@latele.com.ve halcantara@latele.com.ve	Edf. La Tele, Calle Santa Ana con Calle Lecuna, Boleíta Sur
VENEVISION CONTINENTAL	Rodney Acosta	Productor (Fashion TV)	0416-7250509 7089510	racosta@venevisioncontinental.com	Edf. Antarajú, Final Av. La Salle, Colina de los Caobos
PUMA TV	María Méndez	Productora (La Removida)	23256562320436 2346055 2326168 (0414) 1023576	charitomendez@hotmail.com / mmendez@pumatv.net	Edf. Puma T, Calle Sanatorio del Avila, Boleíta Norte.
SIN FLASH TV	Gabriela Agudo	Productora	2325741 (Nexus)	gagudo@nexus.tv	Av. Principal de Los Cortijos, Centro Empresarial Brava Sol, piso 1, oficina 1-A.
SIN FLASH TV	Federica Guzmán	Moderadora	2325741 (Nexus)		Av. Principal de Los Cortijos, Centro Empresarial Brava Sol, piso 1, oficina 1-A.
P&M TV	Graciela Beltran	Conductora	0414-2426122		
P&M TV	Ronald Uribe	Productor	0416-8298606		
VTV	Carmen M. Rodríguez	Jefe de División (Prensa)	2350356 Fax 2398102	redaccionvtv@yahoo.com	Edificio VTV, Av. Ppal de Los Ruices
VTV	María Molina	Asistente Jefe de División (Prensa)	2350356 Fax 2398102	redaccionvtv@yahoo.com	Edificio VTV, Av. Ppal de Los Ruices

Base de Datos de Programas de Negocios en Radio

RADIO	PERIODISTA	CARGO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
CADENA UNIÓN RADIO / ÉXITOS 99.9 - Producto FM	Fabiana Culshaw	Productor	7505011	fculshaw@gep.com.ve	Av. Mohedano, esquina 1era transversal, Qta. Esplendor, La Castellana
CADENA UNIÓN RADIO / ÉXITOS 99.9 - Producto FM	Victor Manuel García	Productor	7505011 0412-9843301	vgarcia@gep.com.ve	Av. Mohedano, esquina 1era transversal, Qta. Esplendor, La Castellana
CADENA UNIÓN RADIO / ÉXITOS 99.9 - Producto FM	María Fernanda Pérez		7505011 / 2016000	mperez@unionradio.com.ve productofm@unionradio.com.ve	Av. Mohedano, esquina 1era transversal, Qta. Esplendor, La Castellana
CADENA UNIÓN RADIO / ONDA 107.9 FM - Graciela Beltrán Carias	Graciela Beltrán Carias	Conductora del programa	2016000 2016085 2016086 2016089 Fax:263.0486	graciela@unionradio.com.ve	Av. Mohedano, esquina 1era transversal, Qta. Esplendor, La Castellana
CADENA UNIÓN RADIO / ONDA 107.9 FM - Graciela Beltrán Carias	Maria Fernanda Pulido	Productora	4143191366	mapher09@hotmail.com	Av. Mohedano, esquina 1era transversal, Qta. Esplendor, La Castellana
CADENA UNIÓN RADIO / ONDA 107.9 FM - Graciela Beltrán Carias	Lorena Melendez	Productora	4163755275	lomelendez@unionradio.com.ve	Av. Mohedano, esquina 1era transversal, Qta. Esplendor, La Castellana
JAZZ 95,5 - Negocios y Mercadeo	Nelín Escalante	Conductor del programa	0414-3116366	negociosymercadeo@hotmail.com	Qta.95.5. Calle El Mirador, La Campilla
JAZZ 95,5 - Negocios y Mercadeo	Simón García	Productor	0414-2345218	simon_garcia@hotmail.com	Qta.95.5. Calle El Mirador, La Campilla
CIRCUITO X 89.7 FM - P&M Radio	Carlos Ruíz	Productor	261-4227/263-5133 0416-8337993	pymradio@circuitox.com/ unigordo@hotmail.com	Av. Francisco de Miranda, Torre KPMG, piso 3, oficina 3B1
CIRCUITO X 89.7 FM - P&M Radio	Marian Suarez o Luis Federico Torres	Conductora del programa	261-4227/263-5133	pymradio@circuitox.com	Av. Francisco de Miranda, Torre KPMG, piso 3, oficina 3B1
CIRCUITO X 89.7 FM - Estrategias	Maribí Pérez	Conductora			
CIRCUITO X 89.7 FM - Estrategias	Ana Guillén	Productora	0414-1371302	anitaguillen90@hotmail.com	
CIRCUITO NACIONAL BELFORT 102.3 FM - Portafolio de Negocios	Indira Solórzano	Productora	Directo: 2071186 0416-8117338 Central 207-1111 Fax: 207-1170	isolorzano@cnb.com.ve indiritas@gmail.com	Av. D, cruze con C, edf: CNB, Urb: La Carlota (hidrocapital)

CIRCUITO NACIONAL BELFORT 102.3 FM - Portafolio de Negocios	Eliana Rodríguez	Productora	Directo: 2071186 0412-2348150 Central 207-1111 Fax: 207-1170	erodriguez@cnb.com.ve lanirod@gmail.com	Av. D, cruze con C, edf: CNB, Urb: La Carlota (hidrocapital)
CIRCUITO NACIONAL BELFORT 102.3 FM - Portafolio de Negocios	Jorge Luis Fernández	Conductor del programa	Directo: 2071186 0412-6182127 Central 207-1111 Fax: 207-1170		Av. D, cruze con C, edf: CNB, Urb: La Carlota (hidrocapital)
CIRCUITO RADIO CAPITAL 710AM	José Gregorio Barreto	Editor	415-5169/ 0416-4222074	yoyobarreto@cantv.net	Centro Comercial Los Ruices,Piso 3, Av. Francisco de Miranda.
CIRCUITO RADIO CAPITAL 710AM - Marketing sobre ruedas	Carlos Roa	Conductor del programa	239-7167/ 0416-6130522	carlitosroa@cantv.net	C.C Los Ruices, piso 3, Av. Fco de iMiranda
RADIO DEL ATENEO 100.7 FM - Edificio corporativo	Soledad Guercioni	Conductora del programa	573-2908/576-3336	squercioni@nrci.net	Av. Mexico, Plaza Morelos, Edf. Ateneo de Carcas, Piso 6.
RADIO DEL ATENEO 100.7 FM - Edificio corporativo	Ana Sofía Hernández	Conductora del programa	573-2908/576-3336	ashernandez@nrci.net	Av. Mexico, Plaza Morelos, Edf. Ateneo de Carcas, Piso 6.
RADIO DEL ATENEO 100.7 FM - Edificio corporativo	Marianela Franco	Productora	573-2908/576-3336	mfranco@nrci.net	Av. Mexico, Plaza Morelos, Edf. Ateneo de Carcas, Piso 6.
RADIO DEL ATENEO 100.7 FM - Polo Troconis	Polo Troconis	Conductor del programa	573-2908/576-3336	polotroconis@cantv.net	Av. Mexico, Plaza Morelos, Edf. Ateneo de Carcas, Piso 6.
RADIO DEL ATENEO 100.7 FM - Polo Troconis	Adriana Monagas	Productora	573-2908/576-3336	adriana_monagas@yahoo.com	Av. Mexico, Plaza Morelos, Edf. Ateneo de Carcas, Piso 6.
RADIO DEL ATENEO 100.7 FM - Edmundo Bracho	Edmundo Bracho	Conductor del programa	573-2908/576-3336	edmundobracho@hotmail.com / Brachodigital@cantv.net	Av. Mexico, Plaza Morelos, Edf. Ateneo de Carcas, Piso 6.
RADIO NACIONAL DE VENEZUELA	Yolanda Delgado	Jefe Canal Informativo	7306022 7306666 7306878 Fax: 7306934		Final Calle Pedregal, Las Marías, El Pedreagal, Chapellín
RADIO IMAGEN 88.1 FM - Un poco de todo	Eva Gutiérrez	Conductora	9590137 9591262		CCCT, 1º etapa, piso 6, # 626, chuao
RADIO IMAGEN 88.1 FM - Un poco de todo	Melanie Hernández	Productora	9590137 9591262 0412-7213162		CCCT, 1º etapa, piso 6, # 626, chuao

KYS 101.5 FM - Estamos en Kys	Sergio Novelli	Conductor	9931971 9915639	estamosenkys@cantv.net	Qta Rubí y Lisa. #88, Av. Río de Janeiro, Chuao
KYS 101.5 FM - Estamos en Kys	Alba Cecilia Mujica	Conductora	9931971 9915639	albaceciliamujica@yahoo.es	Qta Rubí y Lisa. #88, Av. Río de Janeiro, Chuao
KYS 101.5 FM - Estamos en Kys	Luisana Seijas	Productora	0412-9599531 9931971 9915639	estamosenkys@cantv.net	Qta Rubí y Lisa. #88, Av. Río de Janeiro, Chuao

Base de Datos de Programas de Negocios en Agencias de Noticia

AGENCIA DE NOTICIAS	PERIODISTA	CARGO	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
AGENCE FRANCE PRESS (AFP)	Carlos Morillo	Corresponsal	264-29-45/47-45	carlosmorillop@hotmail.com; afp-caracas@afp.com	Av. Miranda, Torre Provincial, Torre A, Piso 14,Chacao, oficina 141
ASSOCIATED PRESS (AP)	Fabiola Sánchez	Corresponsal	564-18.34 / 0414-337.60.47	fsanchez@ap.org	Ed. El Universal. Piso 2. Of. D. Esquina de Animas. Av. Urdaneta.
REUTERS	Fabian Andrés Cambero	Corresponsal	277-26-60 / 0414-239.77.77	caracas.newsroom@reuters.com / fabian.cambero@reuters.com	Av. Principal de La Castellana, c con Av. José Angel Lamas, Torre La Castellana, piso 4
AGENCIA ESPAÑOLA DE NOTICIAS (EFE)	Emilio Arrojo	Director	793-7118 / 7118	efedel@cantv.net; efered1@cantv.net	Calle Coro c/calle San Cristobal. Qta. Altas Cumbres. Urb. Las Palmas
AGENCIA VENEZOLANA DE NOTICIAS	Daniel Cáceres	Director	0416-8500212	info@noticiasdevenezuela.com.ve	Calle El Porvenir, entre Calle Los Jardines y Calle Negrin, Edif. Tocome, piso 1, Oficina 1, La Florida. Caracas, DC, Venezuela
AGENCIA BOLIVARIANA DE NOTICIAS (ABN)	Edgar Ramirez	Jefe de Información	578-3030 / 3341 / 2830	eramirez@abn.info.ve	Torre Oeste, piso 16, Parque Central.
AGENCIA BOLIVARIANA DE NOTICIAS (ABN)	Alcides Maldonado	Jefe de Redacción	578-3030 / 3341 / 2830	amaldonado@abn.info.ve	Torre Oeste, piso 16, Parque Central.
AGENCIA BOLIVARIANA DE NOTICIAS (ABN)	Edgar Ramirez	Coordinador	578-3030 / 3341 / 2830	eramirez@abn.info.ve	Torre Oeste, piso 16, Parque Central.
AGENCIA BOLIVARIANA DE NOTICIAS (ABN)	Julio Pereira	Periodista	578-3030 / 3341 / 2830	jpereira@abn.info.ve	Torre Oeste, piso 16, Parque Central.
INTOPRESS	Aleidi Coll	Jefe de Redacción	7934182 7827447	intopress@cantv.net intopress1@cantv.net	
INTOPRESS	Richard Becerra	Jefe de Redacción	7934182 7827447	intopress@cantv.net intopress1@cantv.net	
SURCO	Elba Romero	Jefe de Redacción	2569217 2566156	surconet@unete.com.ve	
LAMARTIN	Antonia Martín	Presidenta	5745929 5334 8776	lamartin@telcel.net.ve	
MERIDIANO	Luis Fragachán	Ejecutivo de Cuentas - Brahma	4064282 0416-6141093	lfragachan@dearmas.com	Ed. Bloque de Armas, Av. San Martín c/c Av. La Paz

Propuesta de Gira de Medios

ORGANIZACIÓN	NOMBRES	APELLIDOS	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONOS	MOVIL
Impresos:						
El Nacional	Yelitza	Linares	Jefe de Genérica	ylinarez@el-nacional.com	203-32.60	
El Nacional	Andrés	Zamora	Jefe de Suplementos	azamora@el-nacional.com	203 36 62	
El Universal	Migdalis	Cañizales	Periodista	mcanizales@eluniversal.com	505-2312	
Tal Cual	Gleisis	Pastrana	Periodista	gvillamizar@talcualdigital.com	285-32.64	
El Mundo	Alberto	Cova	oordinador de Comunida	acova@la-cadena.com	596-19-11/14-51	
Ultimas Noticias	Olga Maribel	Navas	Coordinador de Comunidad	onavas@la-cadena.com	596-1845/1823	
Programas de TV						
Televen: Programa de ResponsabilidadSocial Empresarial	María Victoria	Méndez	Productora	mvictoria@televentv.com.ve	280 01 97	0412-714-3983
Televen - 100 % Venezuela	Liliana	Veláquez	Conductor	100por100@televen.com	280-01-73/01-74	
Televen - 100 % Venezuela	Jorge	Labrador	Conductor	jlabrador@televen.com	280-01-73/01-74	
Globovisión "Entre Noticias"	Juan Carlos	Aguirre	Productor	entrenoticias@globovision.com		0414-119-11-28 / 0412-598-07-13
Globovisión "Buenas Noches"	Alejandra	Rodríguez	Productora	arodriguez@globovision.com	0212-7062653	0416-6109524
Globovisión "Plomovisión"	Lisber	Ramos	Productora General		0212-7062679	0412-7330000
Globovisión "La Calle y su Gente" (PNI)						
La Tele "Más temprano que tarde"	Angie	Cabarcas	Reportera			0412-5647262
La Tele "Conóceme"	Moriel	Castillo	Productora			0416-4067785
CANAL I -De la mano contigo	Graciela	Beltrán Carías	Conductor		2732911	
CANAL I - De la mano contigo	Marta Andreína	Zeman	Productora	marta.zeman@canal-i.com	2732911	0416-3074151
Programas de Radio: Comunidad						
Radio Cultural de Caracas "Buenos días Caracas"	Rafael	Gómes	Locutor	culturaldecaracas@cantv.net	0212- 782-97-75	0412-3906949
Ateneo 100.7 FM "Cuántame tu historia de éxito"	Milagros	Socorro	Locutor	msocorrom@cantv.net	576-3336 573.2908	0414.261.9966
Radio Fe y Alegria "Ruta utilitaria"	Janeth	Queffelec	Locutor		2422904 2422920	
Radio Sintonía 1040 AM "Es con usted la comunidad"	Toti	Lopez			2650782	

Programas de de Radio: Tecnologia						
RCR 710 AM "RadioNet"	Arlenis	Olivero	Locutor/Productor	radionet@etheron.net	482-9750 / 210 - 7222	0412-9760162
Alta Densidad.com 89X	Yelena	Guzmán	Productora	produccion@altadensidad.com	261-4227 / 322.92.27	0416-9246764
Alta Densidad	Carlos	Monzón	Director	cjmonzon@altadensidad.com;	322.92.27	0416-5255555
Ciberespacio	Edgar	Rincón	Productor Ejecutivo	edgar@ciberespacio.com.ve; erinconm@movistar.net.ve;	261-45.03	0414,274,98,07
Tecnologia Hecha palabra	Peter	Cernik	Locutor/Productor	peter@tecnologiahechapalabra.com; palabra@cantv.net	416-91-44	0412-723-4243
88.9 FM "El amigo Virtual"	Alfonzo	Ferreiro	Locutor/Productor	miamigovirtual@mipunto.com	976-4545	0412-6110878 / 0412-6220878
Conectados en Red Life 91.9	Fran	Monroy	Locutor/Productor	fmonroy@cantv.net; fmoroy@fmonroy.com	232-11.20	0412 2846936 - 0414 122 63 55
Conectados en Red Life 91.9	Antonio	Duarte	Periodista	aduarte@movistar.net.ve		0414-2723211 >0412-9741267
Online 88.1 FM	Adela Domingo	Taffin Figueroa	Productora Ejecutiva	ataffin@gmail.com	2129590137/ 0212.9591262	4143257603 / 04166204932
Programas de Radio: Negocio						
91.9 FM "Al Día"	Arausi	Armand	Locutor	aldia@fmcenter.com.ve arausi919@hotmail.com	976.44.11 / 43.13 / 60.85 / 45.45	
Onda 107.9 "Runrunes"	Nelson	Bocaranda	Locutor	nbocaranda@aol.com; runrunes@hotmail.com	201-6001/ 267-1090/ 263-0743	0416-621.40.78
Ateneo 100.7 FM "Polo Troconis"	Polo	Troconis	Locutor/Productor	polotroconis@cantv.net; polotroconis@yahoo.com	576-3336 573.2908	0414-3266357
Radio Tiempo 1200 AM - Empresa al Día	Mireya	Valderrama	Periodista	mireval2@gmail.com; mireval1@hotmail.com	0416-610-49-07	0416-610-49-08
Edificio Corporativo 100.3 FM	Tatiana	Ochoa	Locutora/Productora	edificiocorporativo@cantv.net	414-84-90	
Edificio Corporativo 100.3 FM	Adriana	Matheus	Productora	adrianamatheus@gmail.com	414-84-90	0416-829-14-26
Edificio Corporativo 100.3 FM	Ana Sofía	Hernández	Locutora	ashernandez@nrci.net; edificiocorporativo@cantv.net	414-84-90	0414.264.4111
Graciela Beltrán Carias	María Fenanda	Pulido	Productor	mpulido@unionradio.com.ve	201-6086/ 267-1079	0414-927-1559