



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

Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para Cania

Trabajo de investigación presentado por:

Mariexis Carolina Palacios Velásquez

Tutor Académico:

Jorge Gustavo Portella

Caracas, septiembre de 2010

A Dios y la Virgen por darme una familia maravillosa, el amor de mi vida, grandes amigos, felicidad, salud y fortaleza para superar los obstáculos y alcanzar las metas. Son mis protectores y guías.

A Maribell Velásquez, mi madre por enseñarme a luchar y no rendirme ante las dificultades, a meditar antes de actuar y ser paciente. Es la mejor mujer que conozco y mi ejemplo a seguir.

A mi hermano Alexis Palacios, incondicional y amoroso; el mejor amigo que puedo tener. Mi compañero de alegrías y lágrimas, gracias.

A mis abuelos, mis tías y primos. Mi familia lo más grande, gracias por apoyarme en todos mis proyectos y locuras.

A Carlos Valero, el amor de mi vida gracias por cruzarte en mi camino y hacerme tan feliz, juntos hemos superado los más duros retos, eres único. Te amo.

A Rosi, por ser madre, amiga y compañera, eres muy especial para mí y lo sabes sin tu apoyo hubiese sido mucho más difícil llegar hasta aquí.

A Gus, un gran amigo y guía, gracias por las enseñanzas y apoyarme en los momentos más difíciles.

A mi Team de la Pachanga, los mejores recuerdos de la universidad son con ustedes niñas, gracias por todos los momentos felices y ser mis amigas incondicionales para los momentos difíciles, las quiero.

A Mafer y el equipo de Dirección de Prensa, por iniciarme en la vida profesional y darme la oportunidad de demostrar mis talentos. Me llevo las mejores herramientas, experiencias y amigos.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas y profesores de la Escuela de Comunicación Social que con su contribución hicieron posible la construcción de este Trabajo de Grado.

A El Centro de Atención Nutricional Infantil Antúmano (Cania) por abrirme sus puertas y colaborar con todos los insumos necesarios para realizar esta investigación y poder alcanzar una nueva meta: mi licenciatura de pregrado.

RESUMEN

La siguiente investigación titulada: Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para Cania, tiene como propósito identificar los procesos comunicacionales de Cania, su filosofía de gestión, las características de las audiencias internas y externas; así como las necesidades y objetivos de comunicación que tiene la institución en la actualidad para revisar su estructura comunicacional, identificar posibles fallas y proponer las mejoras necesarias.

La presente investigación se realizó entre octubre de 2009 y septiembre de 2010, lapso en el que se recaudó la información necesaria.

Palabras clave: Diseño; Estrategia; Identificar los Procesos; Estructura Comunicacional.

ABSTRAC

The following research with the title "Design of an integrated communication strategy for Cania, its management Philosophy, the characteristics of the internal and external audiences; as well as the needs and targets of communication that this institution currently has, in order to reevaluate its communication structure, identify possible faults and propose the changes and improvements required.

This research was carried out from October 2009 to September 2010, period in which the required information was collected.

Key words: Design; Strategy; Process Identification; Communication Structure.

INDICE

INDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1. Descripción del problema	3
2. Formulación del problema	3
3. Delimitación	3
4. Justificación	4
5. Recursos disponibles y factibilidad	4
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	
1. Organización	6
2. Comunicación	7
3. Comunicación y organización	8
3.1. Estructura de comunicación organizacional	9
3.2. Tipos de comunicación organizativa	10
3.2.1. Comunicación interna	10
3.2.2. Comunicación externa	10
4. Comunicación corporativa	10
4.1. Funciones de la comunicación corporativa	11
5. Publicidad corporativa	12
6. Comunicaciones de marketing	13
6.1. Venta personal	14
6.2. Promoción de ventas	14
6.3. Relaciones públicas (RRPP)	15
7. Marketing de servicios	16
8. Marketing social	17
9. Marketing de empresa a empresa	17
10. Estrategia de comunicación	18

10.1. Plan de comunicación organizacional	18
10.2. Plan estratégico	19
11. Públicos	20
11.1. Públicos internos	20
11.2. Públicos externos	20

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania)	21
1.1. Historia	21
1.2. Misión	21
1.3. Visión	22
1.4. Objetivos...	22
1.5. Áreas de acción	22
1.6. Mezcla actual de medios	24
1.7. Públicos	25
1.8. Definición de negocio	25
1.9. Organigrama	25

CAPÍTULO IV: MÉTODO

1. Establecimiento de los objetivos	26
1.1. Objetivo general	26
1.2. Objetivo específicos	26
2. Preguntas de investigación	26
3. Tipos de investigación	26
4. Diseño de investigación	27
5. Definición de las variables	28
6. Operacionalización de las variables	29
7. Diseño muestra	36
7.1. Unidades de análisis	36
8. Instrumentos y/o aparatos	37
9. Población	39

10. Muestra	39
11. Procedimiento	41
CAPÍTULO V: ANALISIS DE RESULTADOS	
1. Resultados	42
1.1. Matriz de resultados UDA 1 y UDA 2 directivos/coordinadores	42
1.2. Encuesta UDA 3 trabajadores	56
1.3. Encuesta UDA 4 empresas aliadas	59
1.4. Encuesta UDA 5 audiencia externa	60
1.5. Matriz de resultados	63
CAPÍTULO VI: DISCUSION DE LOS RESULTADOS	71
CAPÍTULO VII: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	
1. Segmentación de la audiencia	73
2. Analisis DOFA	73
3. Objetivos de comunicación	74
4. Mensaje clave	74
4.1. Mensaje clave interno	75
4.2. Mensaje clave externo	75
4.3. Slogan	75
5. Definición de los medios	75
6. Tácticas	76
6.1. Tácticas de comunicación interna	76
6.2. Tácticas de comunicación externa	77
7. Presupuesto	78
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	ix

ANEXO A Modelo de Entrevista Personal Semiestructurada a Directivos y Coordinadores de Cania	ix
ANEXO B Modelo de Cuestionario Autoadministrado a Trabajadores de Cania	xiii
ANEXO C Modelo de Cuestionario Autoadministrado para Audiencia Externa y Empresas Aliadas de Cania	xix
ANEXO D Modelo de Entrevista Personal Semiestructurada a Expertos en Comunicaciones Organizacionales	xxiv
ANEXO E Figuras y Tablas UDA 3: Trabajadores de Cania	xxvii
ANEXO F Figuras y Tablas UDA 5: Audiencia Externa de Cania	lv

INTRODUCCIÓN

Desde el momento de la concepción, madres y padres se preocupan e intentan en dar a sus hijos la mejor alimentación para ayudarlos a crecer sanos y fuertes. Les enseñan sobre la importancia de una buena nutrición, procuran que desde niños aprendan a comer de forma balanceada integrando todos los grupos alimenticios así como fomentar hábitos de comida en los pequeños para resguardar su completo desarrollo.

Sin embargo, muchas personas desconocen en que consiste una alimentación, balanceada, nutritiva y adecuada por consiguiente la relación directa que se establece entre esta y la salud, que permitirán a los seres humanos mantenerse sanos y gozar de un buen estado físico.

En la actualidad existen muchas patologías asociadas a la nutrición, como resultado de malos hábitos alimenticios, la condición socioeconómica, sociocultural y la educación que definen la calidad de vida de miles de familia alrededor del mundo.

Antímano es una de las barriadas de Caracas, habitada en gran numero por personas de bajos recursos con niveles instruccionales muy básicos, los cuales en muchos de los casos viven en condiciones de insalubridad, carencias de variados tipos con una calidad de vida que no es la mejor por no contar ni siquiera con todos los servicios esenciales. Panorama propicio para la proliferación de patologías nutricionales por las condiciones de vida.

Sumado a esto, las tasas de natalidad suelen ser altas, muchas mujeres en su mayoría adolescentes y adultas jóvenes se embarazan repetidas veces por falta de conocimientos y orientación en planificación familiar. Lo que se traduce en mujeres embarazadas y múltiples niños con trastornos alimenticios por la carencia de recursos y desconocimiento del tema.

El Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano (Cania), es una asociación civil sin fines de lucro, financiada por Empresas Polar, dedicada a la atención integral, docencia, investigación y difusión de las patologías nutricionales especialmente en la población pediátrica, adolescente y mujeres embarazadas para procurar el desarrollo social sostenible, la producción de conocimiento y la formación de recurso humano especializado en el área.

Esta organización desarrolla programas o líneas de trabajo que le permiten atender las diferentes necesidades de su audiencia; pero al mismo tiempo buscan generar cambios

positivos que se mantengan a largo plazo, a través de la educación en nutrición que ofrecen al público.

Inicialmente Cania fue creado para atender la problemática de nutrición a los habitantes de la comunidad de Antímano; pero a lo largo de sus quince años de labor ininterrumpida la demanda de sus servicios ha incrementado notablemente. Han ampliado el contexto de su actuación de la comunidad de Antímano, a otras parroquias de Caracas y finalmente a otros estados del país, convirtiéndolos en referencia nacional en salud y nutrición.

Este vertiginoso crecimiento, demanda cambios en la estructura organizacional para poder responder de forma eficaz a los nuevos requerimientos del entorno. Las comunicaciones forman parte de los aspectos que deben ser revisados y evaluados, para detectar posibles fallas y proponer nuevas estrategias que vayan alineadas con el desarrollo de la estructura de la organización y la demanda del entorno.

Es así como surge este estudio, ante la inquietud de un problema comunicacional de Cania. Por ello, la finalidad de este Trabajo de Grado es revisar la actual estructura de comunicación de la institución y diseñar un plan de comunicaciones integradas efectivo y eficiente en la promoción de la labor del centro.

Lo que genera la interrogante central de esta investigación: ¿Cómo se deben integrar los elementos de una estrategia de comunicaciones, para poder crear una estructura de comunicación efectiva y uniforme para Cania?, es decir, diseñar una línea de comunicación eficiente y completamente aplicable a la institución.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se podrá proponer el diseño de comunicaciones integradas que sirva para impulsar con mayor fuerza el trabajo de la organización y continuar contribuyendo al desarrollo social sostenible del país.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Descripción del problema

El Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania) como se nombrará de aquí en adelante) es una asociación civil sin fines de lucro, financiada por Empresas Polar; dedicada a la atención integral, prevención, docencia, difusión e investigación de las patologías nutricionales especialmente en la población pediátrica y en mujeres embarazadas, como instrumento para el desarrollo social sostenible, la producción de conocimiento y la formación de recursos humanos en el área.

Además, el Centro coordina esfuerzos con terceros a través de alianzas estratégicas con otras dependencias, instituciones o programas sociales de la comunidad para reforzar su trabajo.

Lo que genera un constante crecimiento en Cania y su estructura comunicacional. Fomentando en la institución la necesidad de revisar y modificar sus comunicaciones, con el objetivo de organizar labores de difusión externa como la promoción de la organización, relación con los clientes, hasta la comunicación interna entendida como la relación entre los miembros de Cania.

Formulación del problema

De acuerdo a la necesidad planteada por Cania, la finalidad de es Trabajo de Grado es revisar la actual estructura de comunicaciones y proponer un nuevo diseño comunicacional, lo que genera la siguiente interrogante: ¿Cómo se deben integrar los elementos de una estrategia de comunicaciones, para poder crear una estructura de comunicación efectiva y uniforme para Cania? Pregunta que será respondida con esta investigación.

Delimitación

La presente investigación se realizó entre octubre de 2009 y septiembre de 2010, lapso en el que se recaudó la información necesaria.

Esta organización presta servicios a la comunidad desde su oficina, ubicada en la avenida Intercomunal de Antímamo, en Caracas, medio ambiente en el que proliferan diversas patologías e insalubridad, por lo que existe un alto porcentaje de población con desnutrición.

Para los efectos de estudio se distinguen seis unidades de análisis: directivos, que se encargan del desarrollo y sustentabilidad del centro; coordinadores, porque manejan aspectos muy específicos del funcionamiento de Cania; trabajadores, ya que realizan las tareas necesarias para el desarrollo de la institución, además de atender al público; audiencias externas son todas las personas que utilizan los servicios que ofrece la organización; empresas aliadas dado que establecen relaciones laborales con Cania y finalmente expertos en el área de comunicaciones porque conocen sobre el manejo efectivo de este tema en las organizaciones.

Justificación

El Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano (Cania) por ser una institución enfocada en ofrecer solución a las patologías nutricionales y la promoción del bienestar social, se ve en la necesidad de involucrar a la comunidad en su labor. Para ello debe contar con una estructura comunicacional sólida y uniforme, que le permita alcanzar la eficacia en las tareas que ejecuta, el sano desarrollo de las relaciones humanas y el compromiso de un servicio de calidad.

El presente Trabajo de Grado se basa en la necesidad inmanente de Cania de revisar y modificar su estructura comunicacional, para ello se realiza el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas, que promueva la optimización de los procesos de difusión de la organización y satisfaga la necesidad planteada por la institución.

Una vez puesto en práctica el proyecto, se espera ayude al fortalecimiento de la organización en todos sus ámbitos. Sin embargo, es preciso aclarar que este desarrollo no sería de inmediato pues paralelamente a la aplicación de la estructura comunicacional, los resultados a corto plazo llevarían al logro de los de mediano y largo plazo.

Recursos disponibles y factibilidad

Los recursos materiales empleados en este estudio son: computadora, fotocopidora, hojas carta y grabador. En cuanto a recursos humanos se cuenta con el apoyo del profesor Jorge Gustavo Portella como tutor académico de esta investigación y Mariela Martín Paesano, coordinadora de comunicaciones de Cania y tutor institucional de este Trabajo de Grado. Finalmente el recurso temporal para recolectar información, ejecutar y presentar la investigación, esta pautado entre octubre de 2009 y septiembre de 2010.

Puesto que el presente estudio surge a solicitud de Cania, por ser eje fundamental en su desarrollo, se cuenta con el apoyo de la organización. Incluso, no hay duda de que este proyecto sea completamente aplicable, una vez obtenido los resultados de esta tesis.

En relación a los gastos que implica este estudio, se podría decir que no hacen falta recursos económicos fuertes en comparación con trabajos de grado que requieren de actividades de campo, viajes, compras de equipos, etc. Además, el vínculo laboral entre la autora de este proyecto y la institución, objeto del estudio, permite el ahorro de tiempo y dinero en muchos aspectos, así como del acceso a la información.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

1. Organización

Desde tiempos remotos los seres humanos se han agrupado para formar sistemas sociales que les permitan el logro de metas y objetivos a través de la gestión de sus propios talentos y el empleo de herramientas. Para Guzmán Valdivia (2010), se entiende por organización:

La coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue (para.6).

Es por ello, que la cooperación de todos los individuos es indispensable para la subsistencia de la organización, en este sentido los mismos poseen un conjunto de reglas y normas que han de respetar todos los miembros para lograr equilibrio dentro de la misma.

Goldhaber (1994) define a las organizaciones como “sistemas abiertos cuyas partes están relacionadas entre sí y con su medio ambiente. La naturaleza de esta relación es de interdependencia debido a que todas las partes del sistema afectan y son afectados mutuamente” (p. 30-31).

Esta interdependencia es el vínculo que posibilita la satisfacción de las necesidades de todos sus integrantes. Es importante destacar que las organizaciones por ser entidades sociales están compuestas por dos o más individuos con objetivos comunes.

Bartoli (1992) propone una definición con ciertas variaciones en la que explica que la organización es “un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos lleva al concepto de sistemas compuestos por estrategias, estructura, cultura y comportamientos” (p.18).

Compilando la información anterior, organización se puede definir como un conjunto constituido por individuos que coordinan actividades, que están relacionados entre sí y con su medio ambiente, lo que genera un sistema compuesto de estructura, cultura y comportamientos.

2. Comunicación

La comunicación es un recurso empleado por y para el hombre, el cual desde su aparición en la tierra ha sentido la necesidad de informar y relacionarse con sus semejantes; es por ello que el intercambio de ideas y la interrelación es tan importante. Todo lo realizado por la humanidad está vinculado con este hecho, cada aspecto de la vida, bien sea en sociedad o individual, se ve afectado por la comunicación.

El profesor O'Sullivan (2000) señala que “la comunicación es vida. Cuando los seres humanos interactúan, bien sea en forma verbal o no verbal, están informándose de sus estilos de vida, de lo que piensan, cómo piensan, bajo que reglas viven y actúan” (p.3). Es decir se trata de un acto de interacciones entre seres humanos conscientes: yo y tú.

Más adelante el profesor O'Sullivan explica que toda comunicación involucra signos y códigos. “Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente a ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como estos pueden estar interrelacionados” (p.29).

Por lo que podría definirse la comunicación, como una interacción entre individuos conscientes que se comunican, a través de un repertorio de signos, reglas semióticas y sistemas de mensajes comunes entre los participantes del acto comunicacional.

Lomonosov (1989) agrega que comunicarse “incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano” (p.89).

Para entender el proceso, se puede establecer un modelo sencillo de comunicación compuesto por cuatro aspectos principales emisor, mensaje, canal y receptor. El emisor que formula y transmite el mensaje (la información), a través de un canal (medio físico para el tráfico de la comunicación), a un receptor que recibe el mensaje lo procesa y emite una respuesta.

Así lo afirma Billorou (1992) cuando plantea que la comunicación es el “hecho de transmitir señales mediante un código común al transmisor y receptor, de manera que el primero pueda hacer llegar un mensaje al segundo y recibir una respuesta” (p. 9).

Isabel González (s.f.) señala que existen ciertas características, que se deben dar para que la comunicación sea efectiva:

El mensaje que se desea comunicar debe llegar a la persona o grupo indicado para recibirlo; la comunicación genera un cambio de conducta

esperado en el receptor; estimula la retroalimentación, es decir, se genera un mensaje de retorno; existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal; se escoge el momento, las palabras y la actitud apropiada (p.2).

3. Comunicación y organización

La comunicación en las organizaciones se utiliza para construir relaciones estables y el desenvolvimiento de sus miembros en el entorno, por lo que se considera un elemento indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la misma.

Ramos Padilla (1991) explica que, la comunicación en las organizaciones está basada en “sistemas vivos y abiertos en los que fluye constantemente la información interpersonal” (p.15). A lo que C. Fernández (2002) agrega, “se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación” (p.80).

Por lo tanto, la comunicación organizacional permite la creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados, promueve la interacción de los individuos, así como la consecución de las metas establecidas en la organización.

El liderazgo eficaz y la creación de un ambiente propicio para la motivación dependen de esta comunicación; porque determina si los acontecimientos, el desempeño de la empresa y sus miembros se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional consiste en una actividad dinámica y en constante flujo, pero que mantiene una estructura. Sin embargo, esta estructura no es estática sino cambiante, y se ajusta de acuerdo al desarrollo de la organización para permitir su eficiencia.

Molina (2004), en el artículo en línea *La Comunicación en las Organizaciones*, menciona que la comunicación toma muchas formas, algunas veces como relaciones públicas otras como publicidad. Éstos son los términos más antiguos y utilizados para denominar formas particulares o específicas de comunicación en las organizaciones.

Cabe resaltar en lo que respecta a las organizaciones, que la comunicación promueve el funcionamiento interno, por lo que los sistemas utilizados para este hecho se deben ajustar a los factores circunstanciales de la organización para hacerlos más eficientes, y las funciones comunicacionales realizadas estrictamente por comunicólogos.

3.1. Estructura de comunicación organizacional

Toda comunicación debe tener una estructura con la que pueda funcionar y ser eficiente dentro de la organización en la que se desarrolla. Tejada (1987) explica que existe “un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo” (p. 179), que se conoce como estructura de comunicación, en el que se encuentran todos los elementos básicos de este proceso: emisor, receptor, mensaje, canal y medio.

Con el objetivo de asegurar que los mensajes elaborados y emitidos por la organización se transmitan de forma adecuada tanto interna como externamente, y puedan llegar a los públicos indicados en recibir la información.

3.2. Tipos de comunicación organizacional

3.2.1. Comunicación interna

Se entiende como el conjunto de actividades que realiza una organización para crear y mantener un clima empresarial interno adecuado. F. Fernández (2007) la define como los “distintos tipos de relaciones y procesos comunicativos que se dan en el interior de las empresas o instituciones” (p.75).

Por tanto la comunicación interna puede ser considerada como uno de los factores claves dentro del clima organizacional, porque promueve la satisfacción de los miembros de la organización, así como fidelidad hacia la empresa.

Escobar Fernández (2001) expresa que “la comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución” (La comunicación interna). Con base en esta definición se puede afirmar entonces que el flujo de mensajes que se transmite dentro de una empresa entre los directivos, empleados, obreros y demás integrantes de la organización; a través de diferentes medios de comunicación como: las carteleras, boletines, avisos, correo interno, memos, boca a boca, entre otros, es comunicación interna.

En los apuntes de comunicación del portal de relaciones públicas, Rafael Muñiz amplía el término explicando que la comunicación interna es aquella:

Dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y

retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (para.1).

El departamento de comunicaciones es el encargado de desarrollar e implementar las estrategias para llevar a los miembros de la organización los mensajes y contenidos, que alineados con la filosofía de la empresa, llevarán a alcanzar los objetivos establecidos.

3.2.2. Comunicación externa

Es la comunicación que se establece con personas y organizaciones ajenas a la empresa. Ramos Padilla (1991) explica que “se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella” (p.29).

Para este tipo de comunicación se pueden emplear las notas de prensa, revistas promocionales, eventos, videos institucionales, entre otros. Ya que los mensajes están dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos externos del negocio; así como, proyectar una imagen favorable de la compañía.

F. Fernández (2007) agrega que la finalidad de la comunicación externa es la de obtener “una imagen pública coincidente con los objetivos de la organización, es también una necesidad para poder llevar a cabo un *management* eficaz en la actualidad” (p.81).

La comunicación externa organizacional se ve asociada a la imagen corporativa de las empresas, ya que a través de ésta se gestiona el perfil que se ofrecerá de la institución al mercado y la sociedad en general. Castro (2007) afirma que la finalidad es que esta gestión de imagen “se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (p.19).

A pesar de que este tipo de comunicación sea responsabilidad o este vinculada a departamentos específicos como el de comunicación corporativa o *marketing*, es importante resaltar que todos los miembros de la organización pueden ser partícipes de este proceso. Siempre que los empleados se sienten identificados con la organización y en un buen ambiente laboral podrán transmitir una imagen positiva al exterior.

4. Comunicación corporativa

Se trata de la interacción humana que ocurre en las organizaciones, a través de un sistema de mensajes compartidos tanto para las audiencias internas como externas. Van Riel (1997) define la comunicación corporativa como:

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 (p.26).

Más adelante Van Riel (1997) explica que la comunicación corporativa tiene la finalidad de “regular las operaciones internas y externas, definir a la organización y orientación del producto (persuadir), informar al público interno y externo, e integrar a los individuos de una organización” (p. 26).

Por lo tanto, para que la organización logre proyectar de forma efectiva la imagen que desea es necesario combinar adecuadamente los diferentes elementos del mix de comunicación, es decir, hacer una composición adecuada con las diversas formas de comunicar el mensaje.

Castro (2007) afirma que la comunicación corporativa “es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación” (p.16). Porque a través de ésta se puede construir, desarrollar y gestionar la comunicación en las organizaciones.

Mínguez (1999), agrega que esta forma de comunicarse apunta a los actos y al comportamiento mediante el cual todas las empresas, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

4.1. Funciones de la comunicación corporativa

Dentro y fuera de las organizaciones, la comunicación ejerce acciones que otras herramientas empresariales no pueden cubrir, como por ejemplo, mantener a los trabajadores bien informados.

Realizando un análisis más detallado, con la comunicación corporativa se pueden desarrollar funciones estratégicas y empresariales como la reducción de las discordancias entre la identidad proyectada y la imagen deseada. Esto se puede lograr a través de la agrupación de herramientas comunicacionales como: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing, entre otros, con los que se maneja la imagen de la organización.

Daniel Scheinsohn (1998) propone tres funciones básicas para la comunicación corporativa:

- Función de integración: a través de la cual se favorece el consenso de los públicos meta hacia la filosofía de gestión de la organización. Además permite evaluar resultados y dar forma a las estrategias correctoras. Scheinsohn (1998) agrega que

el consenso bien arraigado es “la referencia más importante para orientar el comportamiento colectivo” (p.87).

- Función de cohesión: en este caso lo importante es generar sentido de pertenencia de los miembros por la organización para conseguir un todo coherente. Scheinsohn (1998) explica que “cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye un fuerte sentido de pertenencia con respecto a la empresa” (p.88).
- Función de implicancia de la persona: se da cuando existe paridad entre el sistema de valores de la organización y sus miembros. Según Scheinsohn (1998) este proceso es efectivo cuando los miembros muestran “voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y de la misión que la empresa ha fijado” (p.89).

Lo que genera un enfoque integrado de la comunicación en la organización y permite el desarrollo favorable de la relación con los públicos objetivos de los que la empresa depende.

5. Publicidad corporativa

Para entender de qué se trata la publicidad corporativa, es necesario definir qué es publicidad. Según Gómez y Villalobos (1998) es “una estructura comunicacional, caracterizada por la difusión de un mensaje rápido y al menor costo, pero con el más alto poder persuasivo, para influir en la actitud de las personas” (p.67).

A lo que Kotler y Armstrong (2002) agregan que la publicidad se trata de “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.122).

La publicidad corporativa tiene su raíz en la publicidad, sirve para comunicar el nombre, la imagen, actividad, reputación y hasta la filosofía de una empresa entre su público objetivo y los medios de comunicación, valiéndose de mensajes publicitarios o campañas.

El diccionario de Marketing (1999) define la publicidad corporativa como “una actividad de la publicidad y las relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación” (p. 283).

Es importante destacar que existen similitudes entre la publicidad corporativa y la publicidad de producto, ya que ambas utilizan los medios de comunicación masivos y selectivos; así como mensajes acerca de los beneficios de un producto o servicios de una

compañía, y tienen por objeto crear fidelidad en el cliente para que se mantenga en trato con la empresa o compra del producto.

Arens (1999), agrega que este tipo de anuncios corporativos tiene como finalidad “aumentar el conocimiento de la empresa por parte de la gente y mejorar su imagen” (p.328). Se trata de campañas que pueden estar enfocadas en posicionar la empresa en el mercado, expresar un cambio de imagen, mejorar las comunicaciones con alguno de sus públicos objetivos, entre otros.

Kleppner et al (2005), menciona que la publicidad corporativa tiene los siguientes objetivos:

Establecer una identidad pública; vencer actitudes negativas hacia la compañía; explicar las diversas misiones de una compañía; mejorar la identidad y la imagen corporativa; vencer una imagen negativa; ganar conciencia con audiencias objetivos para ventas posteriores y asociar la empresa con algún proyecto valioso (p.63).

6. *Comunicaciones de marketing*

Se entiende como la mezcla de comunicaciones, que comprende: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, para generar una serie de acciones orientadas al mercadeo de una organización. Van Riel (1997) la define como “aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios” (p.11).

Para generar mensajes acertados a través de las comunicaciones integradas de *marketing*, primero se debe identificar y conocer en profundidad al público meta, y así poder desarrollar mensajes que generen en él la respuesta deseada.

Según la licenciada Valderrama Pru (2008) este tipo de comunicaciones esta orientado a “la venta del servicio y al beneficio económico de la empresa” (p. 12). Por lo que se debe estudiar exhaustivamente cuáles serían los puntos de contacto en los que el público objetivo podría toparse con la empresa y sus marcas.

El concepto propuesto por Kotler y Armstrong (2002) señala que en la comunicaciones de marketing “una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.366).

6.1. *Venta personal*

Es un excelente medio para transmitir información, ya que se trata de la relación inmediata entre el vendedor y el cliente. Por lo que resulta el canal idóneo para realizar demostraciones y efectuar ventas, especialmente de artículos costosos como por ejemplo los automóviles.

Según la definición de Arens (1999), la venta personal es aquella en la que “los vendedores tratan con los clientes directamente o por *telemarketing* y tiene la flexibilidad propia de la interacción humana” (p.17).

Esta herramienta de la mezcla de comunicaciones permite moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Además promueve el establecimiento de relaciones con los clientes a largo plazo, lo que genera valor agregado a la empresa y sus marcas. Van Riel (1997) agrega que este contacto entre vendedor y comprador “facilita la adopción a las necesidades de cada cliente” (p.11).

Así pues, la venta personal no sólo se trata de vender valor para los clientes, sino de saber comunicar clara, directa y persuasivamente ese valor al público objetivo; por ello Santesmases (1996) define la venta personal como una “forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador” (p.621).

6.2. *Promoción de ventas*

La publicidad y la venta personal se suelen combinar con una tercera herramienta promocional para aumentar el volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo. Esta herramienta es la promoción de ventas definida por Kotler et al (2004) como “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p. 536).

Está diseñada para influir en la demanda, a través de incentivos especiales para promover la decisión inmediata por parte del público meta. Wells, Burnett y Moriarty explican que la promoción de ventas “son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor” (p.679).

El incentivo extra frecuentemente utilizado para las promociones de venta es la reducción del precio en los bienes o servicios. Sin embargo, no se descarta el uso de una cantidad adicional de producto o premios variados. Lo que es importante destacar, acerca

de esta herramienta es que tiene limitaciones como lo son una fecha tope o una cantidad determinada en la mercancía.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), agregan que las promociones de venta:

Se utilizan en todas las categorías de bienes de consumo, y también en el mercado de negocios. Cuando una empresa determina que se necesita una respuesta más inmediata –ya sea que el consumidor objetivo sea una familia, un comprador de negocios o un detallista- se diseñan promociones de ventas para que brinden ese incentivo (p.493).

6.3. Relaciones públicas (RP)

Las relaciones públicas son una herramienta poderosa de la mezcla de comunicaciones dentro de una organización, ya que puede ser utilizada en una gran variedad de medios, para poder llegar a las diferentes audiencias de la empresa.

Kerin et al (2004) definen las relaciones públicas (RP) como “una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios” (p.589).

Normalmente estas comunicaciones son centradas en los aspectos positivos del negocio; sin embargo, pueden ser utilizadas para minimizar el impacto negativo producido por un problema o una crisis.

Belch y Belch (2005) amplían la definición anterior agregando que las RP son “comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado” (p.24).

De acuerdo con los planteamientos anteriores las RP pueden considerarse como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, con la finalidad de desarrollar y mejorar los vínculos con las diferentes audiencias de la organización para lograr la fidelidad de éstos en el presente y futuro.

Además Wells, Burnett y Moriarty (1996) agregan que la buena voluntad del público es la ventaja más grande que una organización puede tener, ya que una actitud positiva hacia la institución es determinante para la supervivencia de la misma.

Las relaciones públicas como herramienta en la comunicación institucional sirven para generar ganancias a largo plazo como: la aproximación de los públicos meta a la organización con la finalidad de familiarizarse con la misma; el respeto de los clientes, los líderes de opinión y la sociedad en general por la gestión que desarrolla la institución y el

fortalecimiento de la confianza de las audiencias hacia la empresa lo que genera el incremento en el consumo de los productos o servicios que ésta ofrezca.

7. Marketing de servicios

La diferencia principal entre productos y servicios es la intangibilidad. Dado que los servicios son acciones y no objetos, resulta imposible verlos, probarlos, tocarlos, olerlos u oírlos antes de adquirirlos. Por tal razón en los servicios los beneficios son transmitidos del empleado a los usuarios.

Para entender en que se basa el marketing de servicios, Arellano (2001) lo define como aquel que se “ocupa de la satisfacción de las necesidades de los consumidores sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (p. 512). Es decir, que el bien es sustituido por una actividad intangible que satisface la necesidad específica del consumidor, quién se hace participe en el proceso.

Kotler et al (2004) explica que los compradores buscan signos de calidad en los servicios para aminorar la incertidumbre que les genera la intangibilidad. Éstos forman una decisión de compra a partir de la calidad del lugar, los empleados, el costo, los equipos y las comunicaciones que son características que si pueden observarse.

Por lo tanto es necesario destacar que para aplicar la comunicación de marketing a los servicios, se debe tener en cuenta las características de estos: son intangibles, inseparables, perecederos, diversos e implican participación del cliente en lo que para un producto sería la acción de compra.

Más adelante Kotler et al (2004) especifica que “mientras que los especialistas de marketing intentan añadir ofertas intangibles a las tangibles en el caso de los productos, en el caso de los servicios es justamente lo contrario: añadir ofertas tangibles a las intangibles” (p.312).

Sin embargo, cuando un consumidor compra un servicio realmente lo que esta adquiriendo es una experiencia; por lo tanto la intangibilidad puede considerarse como un punto a favor en la venta de los servicios. Hoffman y Bateson (2002) afirman que “los aspectos intangibles del producto se convierten en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados” (p.4).

8. *Marketing social*

Este enfoque del *marketing*, esta basado en la idea de que las organizaciones deben identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes de tal forma que también se satisfaga el bienestar social. Kotler et al (2004) plantea en este respecto:

Que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior (p. 14).

La finalidad de este tipo de *marketing*, es beneficiar a los individuos y a la sociedad, ya que esta enfocado directamente en mejorar el bienestar social. Antonio Leal (2000), agrega que el objetivo de esta función empresarial “es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella” (p.36).

La importancia del *marketing* social se centra en que resulta de la unión de una serie de conceptos y técnicas para desarrollar el cambio, ya que es un proceso de planificación e implementación para ello.

Kerin et al (2004) mencionan que el concepto de *marketing* social “se relaciona directamente con el *macromarketing*, en que se considera el flujo agregado de los bienes y servicios de una nación para beneficiar a la sociedad” (p.250).

Este tipo de *marketing* puede entonces convertirse en una herramienta poderosa para lograr el cambio social, siempre que se ejecute correctamente y aquellos que lo practiquen sean conscientes de los potenciales y matices de éste.

9. *Marketing de empresa a empresa*

Arellano (2001) explica que “es el área del marketing que se encarga de satisfacer las necesidades de entidades institucionales (extractivas, de transformación o de servicio, con o sin fines de lucro)” (p. 520). Colocando a las empresas o instituciones como proveedores o compradores dependiendo de la posición que asuman en la acción de compra-venta.

La compra que se realiza de cliente a vendedor es conocida en este tipo de marketing como compra institucional y puede ejercerse por varias razones: para uso interno o externo, para reventa o para transformación.

10. Estrategias de comunicación

10.1. Plan de comunicación organizacional

No existe comunicación organizacional sin una planificación que la respalde, ya que este es el medio que materializa la estrategia que será empleada en las comunicaciones, porque permite establecer los objetivos, definir los mensajes, seleccionar los públicos meta y los medios. Convirtiéndose en la columna vertebral de la comunicación organizacional. Se conciben para definir los criterios básicos de comunicación durante un período de tiempo.

Según Thierry Libaert (2009), el plan de comunicación es un:

Documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas, es de carácter confidencial y, por tanto, no se difundirá fuera de la empresa (p.63).

Tomando esta definición como base el plan de comunicaciones puede considerarse el instrumento metodológico para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito previamente establecido.

Para ampliar y fortalecer el espectro de acción de la planificación comunicacional Potter (1999), anexa una característica: el dinero a invertir. Por lo que afirma que:

Un plan de comunicaciones es un documento escrito en el que se explican las actividades comunicacionales a emplear para alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que serán llevadas a cabo y el presupuesto que será necesario para ello. Es el corazón de las comunicaciones estratégicas, ya que combina lo comunicacional con los objetivos, misión y estrategias de la organización (p.35).

Por su parte Cabrera (1997) lo define de un modo más sencillo al decir que “el plan de comunicación no es otra cosa que un instrumento para organizar y aplicar la política de comunicación de la empresa, haciendo uso de todas las disciplinas y herramientas de modo coordinado” (p 39).

Tomando en cuenta todos estos criterios, se puede afirmar que gran parte del éxito de una empresa dependerá de una administración rigurosa, basada en un plan de comunicaciones organizacionales que permita definir mejor la imagen de está, fortalecer

los vínculos entre sus miembros y generar las estrategias que promuevan la comunicación tanto para sus audiencias internas como externas.

Es importante destacar que para que la comunicación sea considerada como un objetivo, es indispensable que la empresa la maneje con profesionalismo. Para ello es necesaria una reflexión profunda sobre el plan de comunicación con el cual se podrá establecer una dinámica de desarrollo para la organización.

10.2. Plan estratégico

La planificación estratégica reúne una serie de actividades a través de las cuales se establecen los objetivos de la organización y se determinan las acciones más adecuadas para alcanzarlos. Figueras y Gradecky (2007) lo definen como:

Un proceso compuesto por una serie de etapas y pasos a través de los cuales se busca combinar las capacidades de la organización con las necesidades del público, en pro del cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa (p.3).

Lo que conlleva a considerar al plan estratégico como un documento distinto del plan de comunicaciones. La diferencia radica en que con la planificación estratégica los objetivos establecidos son más extensos, además se fusionan una serie de parámetros que no son considerados en la planificación de las comunicaciones.

Libaert (2009) comenta que "el plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la empresa, a su identidad, como a su cultura, sus valores y sus fines" (p.35).

A lo que Ivancevich y otros (1996) agregan que la planificación estratégica busca examinar el medio ambiente de la organización para conocer su propósito, y poder fijar los objetivos y metas deseadas, lo que permitirá formular un plan operativo y posteriormente el plan de cartera.

De acuerdo a estos planteamientos se puede afirmar que la planificación estratégica puede considerarse desde dos perspectivas: la primera, como un plano de las posibles decisiones futuras de la organización, y la segunda el diseño de las rutas de acción del futuro. Lo importante es que permite fijar las estrategias para conseguir las metas establecidas.

11. Públicos

11.1. Públicos internos (falta arreglar esto)

Se constituye de todo el personal que labora en una organización y que con su trabajo promueve el desarrollo de la misma. Escobar Fernández, explica que se trata del “grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc” (párrafo 20).

Kotler (2004) explica que dentro de los públicos “incluyen a trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva. Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos” (p.68).

11.2. Públicos externos

Son todos los grupos ajenos a la organización, pero que se interrelacionan con esta para obtener beneficios de su gestión. Jorge Escobar Fernández, en el artículo en línea La Comunicación Corporativa define al público externo como “las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio” (párrafo 21).

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano (Cania)¹

1.1. Historia

En 1982 la junta directiva de Empresas Polar decide destinar el terreno de 10.000 m², ubicado en Antímano, donde funcionó su primera planta cervecera, a una obra social. En 1991 anuncian formalmente la creación del Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano y ya para enero de 1995 inician actividades las animadoras comunitarias de salud, realizando un inventario de los recursos existentes en la comunidad.

En julio de ese mismo año se inician las actividades asistenciales. Tres años más tarde, 1998, se crea la Coordinación de Educación que comienza sus actividades brindando atención a las embarazadas. Finalmente en el año 2000 se da inicio de forma sistemática al programa de Nutrición Comunitaria.

El período 2008-2009 implicó cambios y retos para Cania. Culminaron nuevas propuestas estratégicas y organizacionales con las que pueden responder eficientemente a la creciente demanda de sus servicios por parte de los pacientes que provienen de diferentes zonas del país. Hecho que se ve reflejado en el promedio de visitas: 1000 personas semanales, de los cuales el 26,4% provienen de Antímano; 53,6% de otras parroquias y 20, 3% de otros Estados (datos extraídos del folleto institucional, Cania 2008-2009).

Trabajan enfocados en el desarrollo sostenible, es decir, buscan generar cambios positivos que se mantengan a largo plazo. La alimentación y la nutrición adecuadas constituyen la base para el desarrollo del capital humano y la reducción de la pobreza.

1.2.Misión

Generar capital humano y capital social a través de la atención integral de la condición nutricional y la producción y difusión de conocimientos que logren cambios positivos sostenibles en la comunidad, organizaciones, gremios científicos y académicos.

¹ Extraído de la página web: www.cania.org.ve

1.3. Visión

Consolidarse como institución, que a través de un programa de Nutrición Comunitaria lidere el desarrollo social de la parroquia Antímano, al mismo tiempo que se constituya en:

- Centro de referencia nacional para la atención de la patología nutricional asociada a enfermedades crónicas.
- Centro de capacitación y educación continua en nutrición.
- Centro de investigación en nutrición clínica y nutrición comunitaria.
- Centro centinela para el estudio de los factores condicionantes y determinantes de la problemática nutricional en la Parroquia.

1.4. Objetivos

- Preventivos: promocionar el buen estado de nutrición y salud de la población de Antímano en general y de los grupos vulnerables en particular.
- Curativos: proporcionar atención integral a la población pediátrica y a las mujeres embarazadas de la Parroquia Antímano que presenten malnutrición por déficit o por exceso con el objeto de lograr su recuperación, ejerciendo un adecuado control y seguimiento de los pacientes egresados.
- Docentes: contribuir con la formación de recursos humanos de óptima calidad en el área de la nutrición infantil.
- De investigación: aumentar y difundir el conocimiento de la problemática alimentaria y nutricional pediátrica, con base en la experiencia asistencial.
- De proyección y comunicación: divulgar el quehacer científico-educativo-asistencial de Cania.

1.5. Áreas de Acción

Atención a la mal nutrición: este programa es de corte curativo. Un equipo interdisciplinario atiende a los niños, niñas, adolescentes y mujeres embarazadas que presentan trastornos relacionados con la nutrición. Comprende: atención de la malnutrición

¹ Idem

primaria por déficit y por exceso; asociada con patologías orgánicas; atención nutricional a embarazadas y a recién nacidos prematuros o de bajo peso.

Nutrición comunitaria: este programa es de corte preventivo. Trabaja con diferentes actores de la comunidad de Antímano en la planificación y ejecución de acciones orientadas a prevenir la malnutrición infantil y a promocionar un buen estado de salud a través de diversas estrategias. Se basa en el conocimiento de los factores que condicionan la problemática nutricional en la parroquia.

El área de nutrición incluye la formación de promotores comunitarios de salud; promoción de la participación vecinal; vigilancia del estado nutricional de los escolares y educación nutricional en escuelas; vigilancia de la salud nutricional de la población infantil en multihogares y preescolares asistenciales; orientación a embarazadas y madres con lactantes; y sensibilización y capacitación del personal de la red de atención primaria de Antímano.

Docencia: busca contribuir con la formación de recursos humanos de óptima calidad en el tema de la nutrición infantil, por lo cual establecen convenios de cooperación mutua con universidades y organizaciones nacionales e internacionales para el desarrollo conjunto de programas docentes de pregrado y postgrado, dirigidos a formar profesionales de alto nivel. Esta área también apoya al personal profesional y técnico de Cania en la realización de cursos de perfeccionamiento profesional.

Investigación: el objetivo principal de esta área es aumentar y difundir el conocimiento de la problemática alimentaria y nutricional con base en la experiencia asistencial. Desarrolla proyectos de investigación aplicada que suministren información oportuna y confiable en relación con las estrategias de acción y contribuyan con el avance del conocimiento en materia de nutrición infantil.

Cuenta con un Comité de Docencia e Investigación responsable de la planificación, coordinación, seguimiento y evaluación de actividades de este tipo en el centro. Además estudiantes de postgrado o profesionales de distintas disciplinas científicas presentes en

¹ Idem

Cania, pueden desarrollar trabajos de investigación bajo la modalidad de tutorías o tesis de grado.

Comunicación: su labor principal es divulgar el quehacer científico, educativo y asistencial de la institución a nivel nacional e internacional. También contempla informar y sensibilizar tanto a las audiencias internas como a las externas, sobre hábitos de buena alimentación.

1.6. Mezcla actual de medios en Cania

Medio	Público
<i>Noticania</i>	Boletín informativo bimensual para audiencias externas.
Página Web: www.cania.org.ve	Sitio Web con información completa y detallada del centro. Dirigido a audiencias internas y externas.
<i>Cania en Comunidad</i>	Periódico comunitario trimestral.
<i>Cania Al Día</i>	Boletín mensual para públicos internos.
Carteleras comunitarias	Mensajes educativos ubicados en sitios estratégicos de la parroquia de Antímano.
Cania films	Producción y divulgación de videos educativos e informativos.
Carteleras internas	Mensajes educativos e información relacionada con las actividades laborales, para los empleados de la organización.
Correo electrónico	Mensajes institucionales de todo tipo, dirigido a los públicos internos y externos.
Programa radial <i>Entre Vecinos</i>	Programa radial comunitario con información educativa y del acontecer diario para la parroquia de Antímano.
Intranet	Red electrónica de comunicación interna con mensajería instantánea (chat).
Folletos	Con información educativa o de actividades desarrolladas en el centro para la audiencia externa.

¹ Idem

Boca a Boca	Comunicación informal de carácter institucional y general entre todas las audiencias de Cania.
-------------	--

1.7. Público

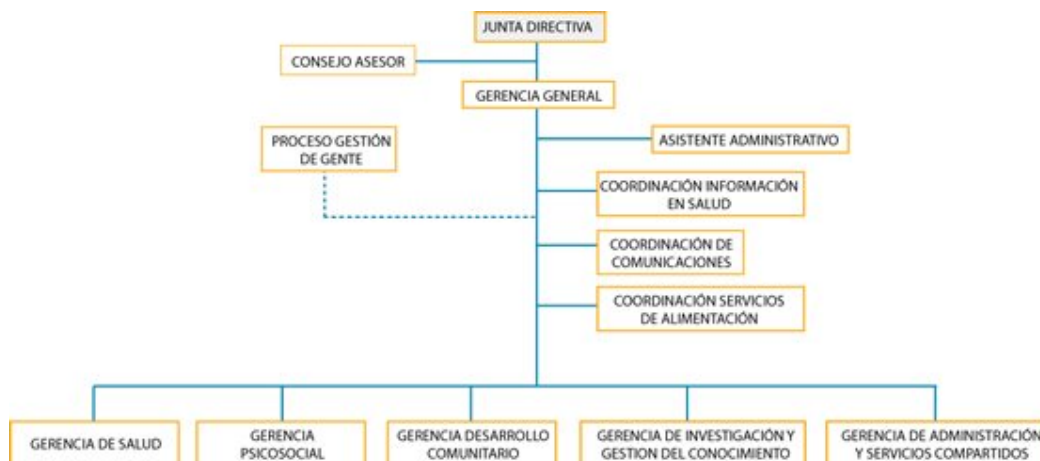
Interno: empleados de Cania

Externo: recién nacidos, niñas, niños, adolescentes (menores de 18 años) y embarazadas con problemas de nutrición; la comunidad de Antímano en general; organizaciones; instituciones; gremios científicos, gremios académicos y público en general.

1.8. Definición del negocio

El Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano (Cania) es una asociación civil sin fines de lucro, financiada por Empresas Polar; dedicada a la atención integral y efectiva de la malnutrición en la población pediátrica y en mujeres embarazadas, como instrumento para el desarrollo social sostenible, la producción de conocimiento y la formación de recursos humanos en el área.

1.9. Organigrama



¹ Idem

CAPÍTULO IV: MÉTODO

1. Establecimiento de los objetivos

1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicaciones integradas para aplicarlo a Cania.

1.2. Objetivo específicos

- Identificar procesos comunicacionales de la institución en la actualidad.
- Identificar la filosofía de gestión de la institución.
- Identificar las características de las audiencias internas y externas de la institución.
- Identificar las necesidades y objetivos de comunicación que tiene la institución.

2. Preguntas de investigación

El presente Trabajo de Grado busca aclarar las siguientes interrogantes:

- ¿La actual estructura de comunicación funciona eficientemente?
- ¿Los públicos meta de Cania reciben y manejan por igual, la totalidad de la información que necesitan de la organización o que a la misma le interesa comunicar?
- ¿Cómo se deben integrar los elementos de una estrategia de comunicaciones, para que pueda resultar efectiva para Cania?

3. Tipo de investigación

Con este estudio se pretende revisar la actual estructura comunicacional de Cania, para detectar las fallas que presente y poder corregirlas a través del diseño de un plan de comunicaciones integradas. Para ello, se utilizará a las audiencias meta de la organización como la muestra que aporte los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Por lo tanto el tipo de investigación empleada es la **Descriptiva**, porque permite la medición de las variables de forma independiente, es decir, se puede observar y cuantificar las características de Cania y sus públicos. Arias define este tipo de investigación como (2006):

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de

investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

Los datos necesarios para este Trabajo de Grado provienen de **Fuentes Documentales**, como la bibliografía especializada para construir el marco teórico de esta investigación, y **Fuentes Vivas**, conformada por los públicos internos y externos de Cania. Según Arias (2006) “fuente es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, la Fuentes de Información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)” (p.27).

La finalidad de esta investigación es responder a las preguntas que surgen en torno al problema y proponer una estrategia de comunicaciones integradas que mejore los procesos comunicacionales de la organización tanto interna como externamente, y de respuesta a la necesidad del Centro de mejorar su estructura comunicativa. Por lo tanto este Trabajo de Grado tiene el propósito de ser **Aplicado** para mejorar el sistema comunicacional de Cania.

En vista de que la recolección de los datos se hace directamente con los públicos de Cania y en la organización, la **Investigación** es de **Campo** definida por Arias (2006), como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna [cursiva en el original], es decir, el investigador obtienen la información pero no altera las condiciones existentes (p.31).

Además, en este estudio las variables se describen y analizan en un solo período, lo que significa que la investigación es **Transeccional o Transversal**. Hernández, Fernández, y Baptista (2006), mencionan que se trata del estudio que “recopila datos en un momento único” (p.208); es decir, que la información que se recauda para esta investigación tiene un espacio temporal determinado entre octubre de 2009 a septiembre de 2010.

4.Diseño de investigación

La investigación que se desarrollará para este Trabajo de Grado es de carácter **No Experimental**, ya que para realizar el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas para Cania, no se requerirá del uso de experimentos ni aplicación de variables experimentales.

Según la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación no experimental está constituida por “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.205).

Para elaborar el diseño del plan de comunicaciones integradas, que es el objetivo general de esta investigación, será necesario cumplir con cuatro objetivos específicos: identificar los procesos comunicacionales de la organización en la actualidad, su filosofía de gestión, las características de las audiencias internas y externas; así como las necesidades y objetivos de comunicación en el presente.

Estos objetivos específicos generarán variables independientes que no necesitarán de la construcción deliberada de la realidad por parte de la investigadora; por el contrario los instrumentos que se aplicarán: entrevistas y encuestas, a los individuos que conformarán la muestra y serán la fuente primaria se realizarán directamente en Cania durante el horario de trabajo con la finalidad de obtener datos sin inducir ninguna reacción.

5. Definición de las variables

Una vez seleccionado el tema que se quiere investigar, tener un conocimiento relativamente amplio del mismo y entender sus aspectos principales, es indispensable delimitar el problema de trabajo y sus características, es decir, las cualidades o variables de la investigación que son susceptibles a ser exploradas, descritas y explicadas.

Arias (2006) afirma que “variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57), es decir, las variables pueden sufrir modificaciones, ser contextualizadas según la investigación y además proporcionar datos de la realidad que sustenten la misma.

Por tratarse de una investigación de tipo descriptiva, las variables a medir son **Independientes** porque se estudian de forma autónoma. Arias (2006) señala que el estudio de medición de variables independientes se trata de “observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas [cursiva en el original] (...) Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis [cursiva y negrita en el original], sin embargo, es obvia la presencia de variables” (p.25).

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2006) en el libro *Metodología de la Investigación* añaden que, estas variaciones producidas por los diferentes valores, pueden

ser medidas. A partir de esto, se afirma que la variable es una propiedad que puede adquirir múltiples valores, los cuales son medibles. Para este trabajo de grado las variables de estudio son las siguientes:

- Procesos comunicacionales.
- Filosofía de gestión.
- Necesidades y objetivos de comunicación.
- Características de las audiencias internas y externas.

6. Operacionalización de las variables

Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que la operacionalización de las variables se trata de las “actividades u operaciones que deben realizarse para medir una variable” (p.146), es decir el proceso mediante el cual la variable pasa de conceptos abstractos a términos concretos que pueden ser observados y medidos.

Según Arias (2006) la definición operacional de una variable permite establecer “los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición” (p.63).

Para elaborar el diseño de comunicaciones integradas para Cania, es necesario conocer la opinión de todos sus públicos, ya que estos son los datos que servirán de insumo y fundamento para resolver el problema de esta investigación. Por lo tanto para obtener resultados tangibles de las variables de este estudio, el nivel de medición que se aplicará es el ordinal. Arias (2006) señala que la:

Escala en la que se establece un orden jerárquico [cursiva en el original] entre variables cualitativas o categorías. En esta escala no se indica la magnitud de la diferencia entre las categorías, ni se aplican las operaciones matemáticas básicas. Al igual que en el nivel nominal, únicamente se realizan distribuciones de frecuencias, absolutas y relativas (porcentajes), en cada categoría (p.65).

La revisión y validación de la operacionalización y los instrumentos metodológicos de recolección de datos pertinentes a esta investigación, fue realizada por profesionales acreditados en el área, el profesor y tutor Jorge Gustavo Portella; Josué Bonilla, Gustavo García y Luis Lauriño, científicos sociales del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab).

<i>Objetivo</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítem</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Fuente</i>
Identificar procesos comunicacionales de la institución en la actualidad	Procesos comunicacionales	Comunicación interna	Flujo de comunicaciones	¿Con quienes te comunicas más dentro de la organización?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
				¿Los empleados se comunican usualmente con usted?		
				¿Los empleados se comunican entre sí?		
				¿De quién recibe información?		
			Medios	¿Se comunica con sus superiores?	Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
				¿Se comunica con sus compañeros de trabajo?		
				¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
			Mensajes	¿Qué medios de comunicación interna debe utilizar una organización	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en comunicaciones organizacionales
				¿Qué tipo de información transmite internamente?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
				¿Con que frecuencia se transmite información?		
				¿Considera que la información suministrada internamente es suficiente?		
				¿Qué tipo de información recibe en la institución?	Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
				¿Con qué frecuencia recibe		

		información en la institución? ¿Considera que la información que recibe compete a sus labores o es suficiente? ¿Considera que falta algo en la información?		
		¿Qué tipo de información debe transmitir internamente una institución? ¿Con qué frecuencia debe transmitir información internamente una institución? ¿Qué cantidad de información debe transmitir una institución para sus audiencias internas?	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en comunicación organizacional
	Emisor	¿Considera que la información emitida es clara y entendida por todos los empleados?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
	Receptor	¿Entiende y es clara la información que recibe en Cania?	Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
	Retroalimentación	¿Los empleados pueden comunicarle a usted sus inquietudes? ¿Existe algún método que le permita saber si los empleados comprenden toda la información que reciben?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
		¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una	Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania

		información que recibió se comunica con su jefe?, ¿de qué manera? ¿Siente que su jefe le ayuda aclarar dudas?		
Comunicación externa	Flujo de comunicaciones	¿Se comunica con la audiencia externa?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
			Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
		¿Se comunica con el personal de Cania? ¿Con quién o quienes se comunica en Cania?	Cuestionario autoadministrado	Audiencias y Empresa aliada
	Medios	¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
			Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
		¿Qué medios de comunicación externa debe utilizar una organización?	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en comunicación organizacional
		¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Cania?	Cuestionario autoadministrado	Audiencia y Empresas aliada
	Mensajes	¿Qué tipo de información se transmite al exterior? ¿Con que frecuencia se transmite información? ¿Considera que la información suministrada externamente es suficiente?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania

				¿Qué tipo de información debe transmitir externamente una institución? ¿Con qué frecuencia debe transmitir información externamente una institución? ¿Qué cantidad de información debe transmitir una institución para sus audiencias externas?	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en comunicación organizacional
				¿Qué tipo de información recibe en la institución? ¿Con qué frecuencia recibe información en la institución? ¿Considera que la información que recibe es suficiente? ¿Considera que falta algo en la información?	Cuestionario autoadministrado	Audiencias y Empresa aliada
			Emisor	¿Considera que la información emitida es clara y entendida por la audiencia externa?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
				¿Qué contenidos debe abarcar la información emitida para que sea clara y entendida por todas las audiencias?	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en comunicación organizacional
			Receptor	¿Es clara la información que recibe de Cania?	Cuestionario autoadministrado	Audiencia y Empresa aliada
			Retroalimentación	¿La audiencia externa puede comunicarle a usted	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania

				y a los empleados cualquier duda o inquietud que le surja? ¿Existe algún método que le permita saber si la audiencia externa está clara con toda la información que recibe?		
				¿Alguna vez usted o su jefe han respondido las dudas de la audiencia externa con respecto a una información?	Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
				¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió busca la respuesta con los empleados y directivos de Cania? ¿Siente que éstos le ayudan a aclarar sus dudas?	Cuestionario autoadministrado	Audiencia y Empresa aliada
Identificar la filosofía de gestión de la institución	Filosofía de gestión	Identidad corporativa	Misión	¿Conoce usted a qué se dedica la organización? ¿A quién está dirigida esta labor? ¿Qué productos ofrece a la comunidad?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Audiencia y Empresa aliada
			Visión	¿Conoce los planes futuros de la organización?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
					Cuestionario	Audiencia y

					autoadministrado	Empresa aliada
			Objetivos	¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?	Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Audiencia y Empresa aliada
Identificar las necesidades y objetivos de comunicación que tiene la institución	Necesidades y objetivos de comunicación	Requerimientos en comunicación interna	Objetivos comunicacionales	¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y Coordinadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Audiencia y Empresa aliada
Identificar las características de las audiencias internas y externas de Cania	Características de las audiencias internas y externas	Audiencia interna	Demográfica	Sexo Edad Estado civil Nivel de Instrucción Cargo/posición Años en la organización	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y coordinadores de Cania
					Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
			Psicográfica	¿Qué le motiva a usted a trabajar en Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar? ¿Qué cree usted que motiva a sus empleados a trabajar en Cania? (sólo directivos y coordinadores) ¿Se siente cómodo y seguro en Cania? ¿Se identifica con los valores de la organización? ¿Siente que en Cania se le presta un servicio	Entrevista personal semiestructurada	Directivos y coordinadores de Cania

				adecuado? (sólo trabajadores)		
					Cuestionario autoadministrado	Trabajadores de Cania
		Audiencia externa	Demográfica	Sexo Edad Estado civil Nivel de Instrucción Vínculo con Cania Organización a la que pertenece Cargo/posición Años en la organización	Cuestionario autoadministrado	Audiencia externa y Empresa aliada
			Psicográfica	¿Qué le motiva a preferir Cania de otras organizaciones que cumplen labor similar? ¿Se siente cómodo y seguro en Cania? ¿Conoce y se identifica con los valores de la organización? ¿Siente que Cania presta un servicio adecuado?	Cuestionario autoadministrado	Audiencia externa y Empresa aliada

7. Diseño muestral

En vista que el objetivo de esta investigación es *diseñar un plan de comunicaciones integradas para el Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo*, es necesario definir las unidades de análisis, población y muestra para establecer qué o quiénes van a ser los sujetos de estudio. Para efectos de esta investigación los individuos que forman parte de la muestra son seleccionados aleatoriamente.

7.1. Unidades de análisis

Para obtener datos concluyentes acerca del problema de estudio, es indispensable determinar cuales son los sujetos, objetos, sucesos o comunidades que forman parte de la investigación, con base en el objetivo establecido. El término es definido por Hernández,

Fernández y Baptista (2006), como “sobre qué o quiénes se van a recolectar datos” agregan que “depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio” (p.236).

Las unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente para el desarrollo de este Trabajo de Grado son las siguientes:

1. Unidad de análisis 1 (UDA1): Directivos de Cania
Conocen la institución en profundidad, se encargan del desarrollo y sustentabilidad de cada una de las áreas de acción de la organización, y establecen las estrategias de trabajo por las que se rige Cania.
2. Unidad de análisis 2 (UDA2): Coordinadores de Cania
Manejan aspectos muy específicos de Cania y su funcionamiento, además constituyen el enlace directo con otras empresas aliadas a esta.
3. Unidad de análisis 3 (UDA3): Trabajadores de Cania
Se encuentran organizados por área de trabajo, realizan las tareas necesarias para el desarrollo de éstas y además son los encargados de atender a la audiencia externa de la institución.
4. Unidad de análisis 4 (UDA4): Empresa aliada a Cania
Se trata de Empresas Polar, principal aliado laboral y benefactor de la organización.
5. Unidad de análisis 5 (UDA5): Audiencia de Cania
Son todos los niños, adolescentes, mujeres embarazadas, padres, representantes y público en general que utilizan los servicios que ofrece la organización.
6. Unidad de análisis 6 (UDA6): Expertos en comunicaciones organizacionales
Son profesionales expertos en el área de comunicación organizacional, que han trabajado en empresas transnacionales en el área de comunicación, mercadeo y asesoría que pueden ofrecer información objetiva y precisa acerca de los temas relacionados con la investigación.

8. Instrumentos y/o aparatos utilizados

Para la obtención de datos fue necesario la realización y aplicación de instrumentos de medición, definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre la variables que tiene en mente” (p.276).

Se elaboró un **cuestionario autoadministrado** para extraer tendencias numéricas con respecto a las variables, y poder evaluar a través de porcentajes la opinión de los sujetos de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que cuestionario se refiere al “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.310), es decir, una serie de interrogantes breves que los participantes deben responder. Y autoadministrado porque “se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos” (p.331).

Este modelo se aplicó de forma individual y directa a cada uno los trabajadores y personas del público externo de Cania que se encontraban en la institución al momento de recolectar los datos, estos fueron seleccionados aleatoriamente como parte de la muestra. En cuanto a Empresas Polar, el cuestionario fue enviado por correo electrónico a la persona responsable de gestionar la alianza con la institución, quien es especialista en comunicaciones estratégicas.

Las preguntas elaboradas para este instrumento fueron cerradas, con la finalidad de agilizar el proceso de aplicación del cuestionario y el procesamiento de los datos. Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen este tipo de interrogantes como “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (p.310). El propósito de este tipo de instrumento, en esta investigación, era concentrar de la forma más precisa las respuestas de todos los participantes de la muestra.

Para conocer de forma más exhaustiva la percepción de directivos y coordinadores con respecto a los procesos comunicacionales manejados en el centro, se les realizó **entrevistas personales semi-estructuradas** a cada uno de los integrantes de la muestra, las cuales fueron aplicadas cara a cara, de forma individual, directamente en la organización y registradas manualmente. Arias (2006) señala con respecto a las entrevistas que:

Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p.73).

Se maneja el término semi-estructuradas porque esta técnica permite cierta flexibilidad con respecto a las preguntas ya que el entrevistador puede realizar otras que no estaban contempladas. Carrasquero (2008) agrega que en este tipo de entrevistas “el

entrevistador tiene una lista de preguntas escritas pero trata, en la medida de lo posible, de mantener el estilo casual que se logra en las entrevistas no estructuradas” (p.3)

Las preguntas utilizadas para este instrumento fueron abiertas con la intención de obtener información más detallada de los sujetos de estudio, con respecto al tema investigado. Este tipo de cuestionamientos es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “aquellas que no delimitan con anterioridad las opciones de respuesta” (p.316).

Con respecto a los expertos en comunicaciones organizacionales, también fueron entrevistados con la técnica antes descrita. Para este caso se procedió de la misma manera, el instrumento fue aplicado cara a cara y de forma individual a cada uno de los participantes, con la única diferencia que estas conversaciones fueron grabadas.

9. Población

Tras determinar las unidades de análisis pertinentes a este Trabajo de Grado, se procedió a delimitar la población y muestra objeto de estudio. Partiendo de la definición de Arias (1999) en la que explica que “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (p. 22).

De acuerdo a esta definición, la población de este estudio esta integrada por los directivos, coordinadores y trabajadores que representan al público interno de Cania. A su vez está Empresas Polar como única empresa aliada, y finalmente los niños, adolescentes, mujeres embarazadas, padres, representantes y público en general, que son las personas que forman la audiencia externa de la organización.

Además están los expertos en comunicaciones organizacionales como referencia profesional aplicada en el área de comunicaciones integradas en empresas transnacionales y nacionales.

10. Muestra

En lo que respecta a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que se trata de un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p.236). En vista que la totalidad del universo para esta investigación es extensa, se debe reducir cada unidad de análisis a una porción que sea

fácilmente cuantificable; pero que al mismo tiempo arroje datos distintivos y concluyentes para este Trabajo de Grado.

En cuanto al muestreo aplicado en esta investigación para la selección de los sujetos de estudio, el tipo correspondiente es la **muestra no probabilística o dirigida**, ya que no se utilizaron procedimientos mecánicos, ni fórmulas de probabilidad para la clasificación de los individuos, por el contrario la escogencia de los integrantes de cada unidad de análisis es algo informal y arbitraria porque depende de la relación de los sujetos con Cania, es decir, si era público interno o externo y la unidad de análisis a la que pertenece.

La finalidad es medir la percepción de los sujetos de estudio con respecto a los procesos comunicacionales que Cania mantiene con estos, para poder detectar cuáles o dónde están las fallas y poder diseñar una estrategia de comunicaciones integradas que sea efectiva y eficiente para la organización.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que este tipo de muestreo se basa en la escogencia de un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.241).

Tomando esta definición como fundamento teórico, la muestra seleccionada aleatoriamente será siempre $\geq 10\%$ de cada una de las unidades de análisis que conforman el universo completo de la organización, válido para este Trabajo de Grado, creciendo de modo inversamente proporcional a cada unidad de análisis. Dicha cantidad se considera representativa para efectos de este estudio y se validó con los expertos que revisaron los instrumentos.

En primera instancia se entrevistó a los directivos y coordinadores de Cania para obtener información completa y exhaustiva acerca de los procesos comunicacionales internos y externos de la organización, ya que estos son los encargados de gerenciar, establecer y velar por el desarrollo del centro. Esta muestra estuvo integrada por 7 personas de un total de 15.

Se aplicaron encuestas autoadministradas a 34 de los 150 trabajadores, que representan la audiencia interna de la organización, porque son el enlace directo entre el público externo y la institución por lo tanto aportan datos sustentados en su experiencia comunicacional dentro de la organización, y de su relación con la audiencia externa.

Para medir la comunicación a nivel externo se realizaron encuestas autoadministradas a Empresas Polar por ser el principal aliado de Cania, y a 150 personas

de las 1000 que asisten al centro semanalmente, porque conforman la audiencia externa de la institución. La finalidad era evaluar como estos grupos perciben y reciben la comunicación entre ellos y la organización.

Finalmente fueron entrevistados tres expertos en comunicaciones organizacionales como referentes especializados en el diseño, desarrollo y manejo de los procesos comunicacionales en todo tipo de empresas e instituciones nacionales e internacionales.

11. Procedimientos

Para la aplicación de los instrumentos la investigadora se traslado hasta los lugares en los que se encontraban las unidades de análisis. Los datos proporcionados por los directivos y coordinadores, trabajadores y audiencias externas fueron recolectados en Cania, en horario de trabajo y en un período de nueve días.

El cuestionario para la empresa aliada fue enviado por correo electrónico, al único integrante de la muestra. Y finalmente las entrevistas a los expertos fueron aplicadas durante citas, previamente concertadas, en diferentes lugares de Caracas.

Se elaboró un breve documento, que contenía una introducción del problema de investigación, la autora del estudio y la universidad solicitante, con la finalidad de contextualizar y generar confianza en el sujeto de estudio, para ello se señalaba que los datos suministrados eran confidenciales y sólo para ser usados con fines académicos. El objetivo de este procedimiento era obtener las respuestas más veraces por parte de los individuos.

Además este escrito contenía un instructivo de la forma como debía desarrollarse el cuestionario o la entrevista para minimizar las fuentes de invalidez, que pudieron generarse por ser una investigación con variables independientes, de muestreo no probabilístico y selección aleatoria de los individuos de las unidades de análisis.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Resultados

1.1. Matriz de resultados UDA 1 y UDA 2: Directivos y coordinadores

Entrevistado	Pregunta
	1.¿Conoce usted a qué se dedica la organización?
Director (junta directiva)	Centro Nutricional
Ex Directora general de Cania	A la generación de capital humano y social a través de la prevención y atención de la malnutrición desde una perspectiva integral.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si.
Coordinadora de comunicaciones	Es un brazo social de Empresas Polar que se dedica a la salud, educación y al desarrollo social.
Supervisor de servicios generales	Si.
	2.¿A quién está dirigida la labor de Cania?
Director (junta directiva)	A la parroquia de Antímano y otras comunidades.
Ex Directora general de Cania	A niños, adolescentes y mujeres embarazadas de la parroquia Antímano, a través de un programa asistencial con un alto componente educativo. A las instituciones que hacen vida en la comunidad (personal de multihogares, preescolares, escuelas y ambulatorios) y a la población general a través de un programa de desarrollo comunitario.
Coordinadora de bioanálisis	A los niños y embarazadas que visitan Cania.
Asistente administrativo	A niños, niñas y mujeres embarazadas.
Coordinadora de nutrición comunitaria	A los promotores comunitarios y la comunidad de Antímano.
Coordinadora de comunicaciones	A las clases sociales más desposeídas y los sectores populares.

Supervisor de servicios generales	Niños, niñas, adolescentes y mujeres embarazadas.
	3.¿Qué productos ofrece Cania a la comunidad?
Director (junta directiva)	Asesoría, difusión de información, educación y consultas en el área nutricional.
Ex Directora general de Cania	Niños, adolescentes y mujeres embarazadas recuperados nutricionalmente, con conocimientos y habilidades para mantener la condición obtenida. Familias fortalecidas Talleres y otras actividades educativas y lúdicas que promueven un buen estado de nutrición y salud. Publicaciones técnicas y divulgativas relacionadas con la nutrición infantil y áreas conexas.
Coordinadora de bioanálisis	Ayuda en salud.
Asistente administrativo	Ayuda a la malnutrición infantil.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Ayuda nutricional e información sobre la desnutrición.
Coordinadora de comunicaciones	Atención en salud; educación para prevenir la malnutrición.
Supervisor de servicios generales	Atención a la malnutrición.
	4.¿Conoce los planes futuros de la organización?
Director (junta directiva)	Divulgación de estudios e investigaciones, educación y redes comunitarias.
Ex Directora general de Cania	Fortalecer el programa de desarrollo comunitario. Fortalecer la investigación y educación en el área de la nutrición infantil y materna. Fortalecer el programa de atención a la malnutrición asociada a patologías crónicas. Fortalecer las actividades de extensión.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si.

Coordinadora de comunicaciones	Hay una planificación a 5 años de expandirnos por toda la gran Caracas y el país en general, no solamente quedarnos establecidos en la zona de Antimano.
Supervisor de servicios generales	Si.
	5.¿Qué le motiva a usted a trabajar en Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar?
Director (junta directiva)	La labor que cumple para el país.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	El ambiente laboral, los compañeros, el desarrollo profesional y el sueldo.
Asistente administrativo	El ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional.
Coordinadora de nutrición comunitaria	El ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional.
Coordinadora de comunicaciones	El ambiente laboral, los compañeros, el desarrollo profesional y el sueldo.
Supervisor de servicios generales	El ambiente laboral y los compañeros.
	6.¿Qué cree usted que motiva a sus empleados a trabajar en Cania?
Director (junta directiva)	El ambiente laboral, los compañeros, el desarrollo profesional, el sueldo y el servicio que prestan a la comunidad.
Ex Directora general de Cania	El desarrollo profesional. La oportunidad de desempeñarse en un ambiente profesional con altos estándares de calidad.
Coordinadora de bioanálisis	El ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional.
Asistente administrativo	El ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional.
Coordinadora de nutrición comunitaria	El ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional.

Coordinadora de comunicaciones	El ambiente laboral y el desarrollo profesional.
Supervisor de servicios generales	El ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional.
	7.¿Se siente cómodo y seguro en Cania?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	No respondió
Coordinadora de bioanálisis	Siempre.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si por supuesto.
Coordinadora de comunicaciones	Claro que sí.
Supervisor de servicios generales	Si.
	8.¿Se identifica con los valores de la organización?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	Absolutamente.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si.
Coordinadora de comunicaciones	Totalmente.
Supervisor de servicios generales	Si.
	9.¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?
Director (junta directiva)	Periódico, revista, radio, carteleras, correo electrónico y boca a boca.
Ex Directora general de Cania	Carteleras, correo electrónico y boca a boca.
Coordinadora de bioanálisis	Periódico, revista, carteleras y correo electrónico.
Asistente administrativo	Periódico, revista y carteleras.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Periódico, revista, carteleras y correo electrónico.
Coordinadora de comunicaciones	Periódico, carteleras, correo electrónico, el boca/boca, intranet y los mensajes internos emergentes.

Supervisor de servicios generales	Periódico, cartelera y correo electrónico.
	10.¿Con quienes se comunica más dentro de la organización?
Director (junta directiva)	Con los miembros de la junta directiva.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Con todos los compañeros.
Asistente administrativo	Con todos los compañeros por igual.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Con todos los compañeros.
Coordinadora de comunicaciones	Yo con todo el personal debido a que estoy en el área de comunicación.
Supervisor de servicios generales	No respondió
	11.¿Qué tipo de información transmite usted internamente?
Director (junta directiva)	Institucional y general.
Ex Directora general de Cania	Técnica.
Coordinadora de bioanálisis	Institucional y general.
Asistente administrativo	Institucional, general y personal.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Institucional y general.
Coordinadora de comunicaciones	Más que todo institucional y algunas veces general.
Supervisor de servicios generales	Institucional y general.
	12.¿Con que frecuencia se transmite información internamente?
Director (junta directiva)	Semanal y mensual.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Diaria.
Asistente administrativo	Diaria y semanal.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Diaria.
Coordinadora de comunicaciones	Diariamente.
Supervisor de servicios generales	Diaria.

	13.¿Considera que la información suministrada internamente es suficiente?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si por supuesto.
Coordinadora de comunicaciones	Considero que sí, pero como soy yo quien la genero sería bueno oír la opinión al respecto de los empleados para saber si es suficiente.
Supervisor de servicios generales	Si.
	14.¿Considera que la información emitida es clara y entendida por todos los empleados?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Siempre.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Siempre.
Coordinadora de comunicaciones	Yo creo que si porque el <i>feedback</i> recibido del grupo así lo parece. Lo que si puede suceder es que la información que se confunda, debido a que usamos mensajería interna que no sólo maneja comunicaciones, si no otros departamentos también; entonces se cruza información que puede confundir. Pero en líneas generales pienso que si es clara.
Supervisor de servicios generales	Siempre.
	15.¿Existe algún método que le permita saber si los empleados comprenden toda la información que reciben?
Director (junta directiva)	Las reuniones de trabajo.

Ex Directora general de Cania	Los comentarios surgidos de conversaciones informales.
Coordinadora de bioanálisis	Correo electrónico y carteleras.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Al confirmar los correos.
Coordinadora de comunicaciones	Un método sistematizado no lo hay. Realmente el boca a boca y el <i>feedback</i> diario es lo que utilizamos.
Supervisor de servicios generales	La información que se envía por correo electrónico y la comunicación entre los compañeros.
	16.¿Los empleados se comunican usualmente con usted?
Director (junta directiva)	No respondió.
Ex Directora general de Cania	Si lo hacían.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	No.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Siempre.
Coordinadora de comunicaciones	Si existe una constantemente retroalimentación, que aunque es bien informal como lo dije antes, ayuda y nos mantiene en el día a día. Sin embargo, no niego que de repente sería bueno sistematizarlo o contar con instrumentos que nos ayuden a reseñar eso.
Supervisor de servicios generales	Si.
	17.¿Los empleados se comunican entre sí?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	Muchísimo.
Coordinadora de bioanálisis	Siempre.
Asistente administrativo	Siempre.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si por supuesto.
Coordinadora de comunicaciones	Bastante y a diario.

Supervisor de servicios generales	Siempre.
	18.¿Los empleados pueden comunicarle a usted sus inquietudes?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	Aún lo hacen.
Coordinadora de bioanálisis	Siempre que este a mi disposición.
Asistente administrativo	Por supuesto que si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Siempre y cuando este relacionado con mi área.
Coordinadora de comunicaciones	Si como no, bastante.
Supervisor de servicios generales	Si.
	19.¿Se comunica usted con la audiencia externa?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	Si.
Coordinadora de bioanálisis	Siempre.
Asistente administrativo	Ocasionalmente.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Siempre.
Coordinadora de comunicaciones	Si en todo momento y mucho.
Supervisor de servicios generales	No.
	20.¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización?
Director (junta directiva)	Periódico, revista, radio, carteleras, correo electrónico y boca a boca.
Ex Directora general de Cania	Periódico, revista, carteleras, correo electrónico, boca a boca y el programa radial “Entre Vecinos” en una radio comunitaria.
Coordinadora de bioanálisis	Carteleras y boca a boca.
Asistente administrativo	Periódico, radio y boca a boca.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Periódico, carteleras y boca a boca.
Coordinadora de comunicaciones	Periódicos, revistas, radio, cartelera, correo

	electrónico, boca/boca y folletos.
Supervisor de servicios generales	Periódico y cartelera.
	21.¿Qué tipo de información se transmite al exterior?
Director (junta directiva)	Publicaciones en general.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Todas las relacionadas con la organización.
Asistente administrativo	Los objetivos de Cania, eventos y ayudas.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Todas relacionadas con eventos de Cania y cursos para las comunidades.
Coordinadora de comunicaciones	Institucional de tipo informativa y educativa.
Supervisor de servicios generales	Los eventos de Cania y las ayudas nutricionales.
	22.¿Con qué frecuencia se transmite información al exterior?
Director (junta directiva)	Mensual.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Diaria y semanal.
Asistente administrativo	Semanal.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Semanal y mensual.
Coordinadora de comunicaciones	Mensualmente.
Supervisor de servicios generales	Diaria y semanal.
	23.¿Considera que la información suministrada externamente es suficiente?
Director (junta directiva)	Si, es abundante.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si.
Coordinadora de comunicaciones	Si para efecto de los objetivos planteados por la organización como lo es promocionar al centro,

	considero ha sido suficiente hasta ahora aunque pudiese reforzarse.
Supervisor de servicios generales	Si.
	24.¿Considera que la información emitida es clara y entendida por la audiencia externa?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Si.
Asistente administrativo	Si.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Si.
Coordinadora de comunicaciones	Creo que si, de acuerdo a los comentarios favorables emitidos en muchos correos electrónicos enviados. En los que no sólo acusan el recibido del boletín sino que también realizan comentarios positivos, asumo que se entiende.
Supervisor de servicios generales	Si.
	25.¿La audiencia externa puede comunicarle a usted y a los empleados cualquier duda o inquietud que le surja?
Director (junta directiva)	Si.
Ex Directora general de Cania	Sí, precisamente esta audiencia lo hace mucho, incluso en temas referidos a la empresa.
Coordinadora de bioanálisis	Si por supuesto.
Asistente administrativo	Siempre estamos para ayudarlos.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Siempre.
Coordinadora de comunicaciones	Si, como no.
Supervisor de servicios generales	Si.
	26.¿Existe algún método que le permita saber si la audiencia externa está clara con toda la información que recibe?

Director (junta directiva)	Si, las reuniones y eventos que con frecuencia realiza la institución.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Las carteleras y preguntarle a los empleados.
Asistente administrativo	Las carteleras y el personal de recepción los pueden ayudar
Coordinadora de nutrición comunitaria	Pueden comunicarse con la recepción para que les aclaren las dudas.
Coordinadora de comunicaciones	Bueno como te dije anteriormente a través de los correos y en la radio nos escriben por mensajería de texto. Esos métodos nos dan una idea de que las personas estan claras y satisfechas con la información.
Supervisor de servicios generales	Las carteleras y el periódico.
	27.¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?
Director (junta directiva)	Recoger más las impresiones e ideas de las personas de la comunidad, testimonios e ideas.
Ex Directora general de Cania	No respondió.
Coordinadora de bioanálisis	Hasta los momentos considero que cubre todos.
Asistente administrativo	Siento que cubre todos hasta ahora.
Coordinadora de nutrición comunitaria	Hasta ahora cubre todos.
Coordinadora de comunicaciones	Particularmente, dentro de mis planes esta educar a través de cuñas institucionales; pero resulta muy costoso realizarlo a través de un medio de comunicación como la televisión por lo que se está ideando la manera de colocar los mensajes (televisivos educativos) que realizamos en las televisoras sin que genere ningún costo debido a que actualmente los métodos no cubren muchas necesidades esenciales. Aunque para mí no es el método sino la estrategia

	utilizada.
Supervisor de servicios generales	No sabe.

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

Los datos arrojados por la totalidad de la muestra (siete sujetos) de las unidades de análisis uno y dos, directivos y coordinadores respectivamente, afirman el cuestionamiento planteado.

2. ¿A quién está dirigida esta labor?

Los resultados extraídos de esta pregunta demostraron que la información manejada por los entrevistados es muy heterogénea. Algunos conocen con exactitud a quienes va orientado el trabajo de Cania, mientras que otros dieron respuestas muy generales como la comunidad de Antímano o incompletas, ya que sólo consideraron como público objetivo a niños, niñas y mujeres embarazadas.

3. ¿Qué productos ofrece la comunidad?

En lo referente a este apartado, se evidenció nuevamente que los contenidos manejados por la muestra fueron muy poco profundos, ya que el enfoque destacado por la mayoría de los entrevistados fue: la malnutrición; dejando de lado otras actividades desarrolladas en el Centro como la promoción docente, la investigación, el desarrollo social, la difusión y prevención de todos los aspectos referentes a las patologías nutricionales.

4. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

El total de la muestra afirmó conocer acerca de los planes que se desarrollarán en la institución. Algunos de los participantes mencionaron las áreas o aspectos que se trabajarán.

5. ¿Qué le motiva a usted a trabajar en Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar?

De acuerdo a los resultados 5 de los 7 sujetos de estudio señaló preferir el centro por su ambiente laboral, los compañeros y el desarrollo profesional que ésta ofrece a todos sus miembros.

6. ¿Qué cree usted que motiva a sus empleados a trabajar en Cania?

Todos los participantes concluyeron que las características que hacen destacar, en el mercado, a Cania de otras organizaciones está atado al ambiente laboral y al desarrollo profesional que brinda a sus empleados.

7. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

Unánimemente los participantes indicaron sentirse a gusto en la organización.

8. ¿Se identifica con los valores de la organización?

Nuevamente se evidenció aceptación total, en las respuestas de las unidades de análisis. Es decir, que los valores promulgados por Cania se equiparan al de sus miembros.

9. ¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?

La mezcla de medios de Cania actualmente se encuentra constituida por periódico, revista, radio, las carteleras, el correo electrónico y la comunicación boca a boca; sin embargo, en lo que se refiere a comunicación interna los medios con mayor presencia para estas unidades de análisis son el periódico, las carteleras y el correo electrónico de acuerdo a los datos suministrados por la muestra.

10. ¿Con quienes te comunicas más dentro de la organización?

La mayor cantidad de respuestas del comité gerencial indicó que sus comunicaciones van dirigidas a todos los miembros del centro.

11. ¿Qué tipo de información transmite internamente?

En cuanto al contenido de los mensajes que estas unidades de análisis emiten para el público interno, los resultados indicaron que principalmente la información es de carácter institucional, todo lo concerniente a Cania; y otro tanto general.

12. ¿Con qué frecuencia se transmite información?

Con respecto a la periodicidad de la transmisión de los mensajes, los entrevistados indicaron que es diaria.

13. ¿Considera que la información suministrada internamente es suficiente?

Los datos obtenidos apuntaron, que el volumen de información que se maneja internamente en la organización es suficiente.

14. ¿Considera que la información emitida es clara y entendida por todos los empleados?

Los resultados mostraron unanimidad de criterios, ya que la totalidad de la muestra consideró que el contenido de los mensajes es comprendido por el público objetivo.

15. ¿Existe algún método que le permita saber si los empleados comprenden toda la información que reciben?

Se presentó ambigüedad en las respuestas de los entrevistados, ya que algunos consideran el correo electrónico y las carteleras como las herramientas con las que se evalúa el nivel de comprensión de la audiencia interna con respecto a los mensajes

transmitidos y otros piensan que la comunicación boca a boca entre los empleados es el método con el cual pueden saber si la información es comprendida por el público.

16. ¿Los empleados se comunican usualmente con usted?

Los datos reflejaron que la mayoría de los integrantes del comité gerencial mantienen comunicación con el resto de los empleados.

17. ¿Los empleados se comunican entre sí?

Todos los miembros del comité gerencial respondieron positivamente a la pregunta.

18. ¿Los empleados pueden comunicarle a usted sus inquietudes?

En este ítem a pesar de que las respuestas fueron positivas, algunas estaban atadas, a la condición de que las inquietudes de los empleados deben estar dentro del área de acción del entrevistado para poder darles asesoría.

19. ¿Se comunica con la audiencia externa?

Los datos demostraron que la mayoría de los sujetos de estudio mantienen comunicación con la audiencia externa.

20. ¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización?

De acuerdo a los resultados arrojados, la mezcla de medios de comunicación externa se encuentra constituida por: periódico, revista, radio, carteleras, correo electrónico y boca a boca.

21. ¿Qué tipo de información se transmite al exterior?

Los entrevistados señalaron de forma unánime, que la información transmitida al público externo es de carácter institucional; es decir, todo el contenido de los mensajes es referente a Cania y su labor.

22. ¿Con que frecuencia se transmite información?

Se generó cierta diferencia en las respuestas, ya que algunos de los entrevistados consideraron que la periodicidad de transmisión de los mensajes es diaria, otros opinaron que es semanal, y otros mensual lo que demuestra que no existe claridad con respecto al patrón de frecuencia del flujo de información.

23. ¿Considera que la información suministrada externamente es suficiente?

La totalidad de los participantes afirmó en sus respuestas.

24. ¿Considera que la información emitida es clara y entendida por la audiencia externa?

Los datos extraídos de las pregunta arrojaron acuerdo absoluto por parte de los integrantes de la muestra quienes consideraron que el contenido de la información resulta adecuado y pertinente para la audiencia externa.

25. ¿La audiencia externa puede comunicarle a usted y a los empleados cualquier duda o inquietud que le surja?

Nuevamente el consenso por parte de todos los sujetos de estudio se manifestó en los resultados.

26. ¿Existe algún método que le permita saber si la audiencia externa está clara con toda la información que recibe?

Las respuestas evidenciaron ambigüedad de criterios, ya que cada uno de los participantes consideró diferentes herramientas para monitorear la retroalimentación entre Cania y el público externo.

27. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?

Algunos de los participantes indicaron que todos los aspectos comunicacionales se encuentran cubiertos por las actuales estrategias de comunicación, otros proponen investigar acerca de las percepciones, con respecto a Cania, de los miembros de la comunidad de Antímano; y crear mensajes educativos para televisión.

1.2. Encuesta UDA 3: Trabajadores

La muestra se encuentra conformada por 34 empleados de Cania, entre mujeres y hombres, seleccionados aleatoriamente y clasificados según su rango de edad.

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

En este ítem el 100% de la muestra de empleados afirmó conocer cual es el trabajo desarrollado por Cania. (Ver figura 1; anexo E)

2. ¿A quién está dirigida su labor?

Según los datos obtenidos se pudo evidenciar que los encuestados manejan la información adecuada en relación a los grupos poblacionales atendidos por la organización, consideraron en un 32,70% a niños y niñas; en un 30,60% adolescentes y en un 27,60% mujeres embarazadas. (Ver figura 2; tabla 1)

3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

De acuerdo a los porcentajes arrojados por las respuestas de esta unidad de análisis, se pudo apreciar que existe un equilibrio de criterios con respecto a los servicios que ofrece la institución a la comunidad, siendo la atención a la malnutrición el aspecto más destacado (26%), seguido por nutrición comunitaria (21,20%), investigación (20,20%), docencia (18,30%) y comunicación (14,40%). (Ver figura 3; tabla 2)

4. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

Los empleados afirmaron, en un 97,10%, estar al tanto de los proyectos que emprenderá Cania en el futuro. (Ver figura 4; tabla 3)

5. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?

Del total de la muestra, el 94,10% aseguró tener conocimiento al respecto.

6. ¿Qué le motiva a trabajar en Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar?

Los sujetos de estudio mostraron preferencia por dos aspectos, el desarrollo profesional (34,20%) y el ambiente laboral (27,60%), de acuerdo a los resultados extraídos de la muestra.

7. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

91,20% de los empleados encuestados señalaron sentirse satisfechos en la institución.

8. ¿Se identifica con los valores de la organización?

Los resultados demostraron de manera favorable una fuerte tendencia, de los encuestados, por los valores que promueve Cania (97,10%).

9. ¿Siente que en Cania se le presta un servicio adecuado?

La muestra asintió unánimemente (100%) a este cuestionamiento.

10. ¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?

Según los resultados extraídos de las encuestas, los medios con mayor utilización en la comunicación organizacional interna fueron, el correo electrónico (25,60%) y las carteleras (25,60%) con igualdad de porcentajes. (Ver figura 11; tabla 5)

11. ¿Qué tipo de información recibe en la institución?

44,30% de las respuestas obtenidas de los participantes, indicaron que la mayoría de los contenidos recibidos de la organización son de carácter general. (Ver figura 13, tabla 6.)

12. ¿De quién recibe información?

El mayor volumen de información que reciben los trabajadores en Cania (50,90%), es emitido por los directivos. De acuerdo a los datos suministrados por los encuestados. (Ver figura 15.)

13. ¿Con qué frecuencia recibe información en la institución?

50% de los resultados indicaron que la periodicidad, de transmisión de mensajes internos, es diaria. (Ver figura 16; tabla 7.)

14. ¿Considera que la información que recibe compete a sus labores y es suficiente?

Respondió afirmativamente el 88,20% de la unidad de análisis.

15. ¿Considera que falta algo en la información?

Más de la mitad de la población encuestada (79,40%) consideró que la información que recibe es completa. (Ver figura 19.)

16. ¿Entiende y es clara la información que recibe en Cania?

Según los datos arrojados por las encuestas, el 94,10% de los empleados considera exacta y precisa la información suministrada por Cania.

17. ¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió se comunica con su jefe?, ¿de que manera?

El 94,10% de la unidad de análisis afirmó dirigirse a su jefe inmediato para aclarar dudas en relación a los contenidos, y la forma de realizarlo en un 40,40% es a través de correos electrónicos; un 29,80% cara a cara y un 29,80% informal.

18. ¿Siente que su jefe le ayuda aclarar dudas?

Los resultados obtenidos indicaron que el 91,9% de los integrantes de la muestra aseveraron esta interrogante.

19. ¿Se comunica con sus superiores?

Para el 94,10% de los sujetos de estudio, existe comunicación con sus superiores.

20. ¿Se comunica con sus compañeros de trabajo?

Este apartado arrojó unanimidad afirmativa en la respuesta de los encuestados.

21. ¿Se comunica con la audiencia externa?

Las respuestas de este ítem señalaron que la comunicación de los sujetos estudiados con la audiencia externa se da en un 88,20%. (Ver figura 24.)

22. ¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización?

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, los medios comunicacionales empleados por Cania para relacionarse con la audiencia externa son radio en un 23%, carteleras y correos electrónicos en un 22,10% respectivamente. (Ver figura 25; tabla 9.)

23. ¿Alguna vez usted o su jefe han respondido las dudas de la audiencia externa con respecto a una información?

El 91,20% del grupo de empleados participante en la encuesta afirmó el cuestionamiento.

24. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?

Los datos demostraron que para esta unidad de análisis falta información en dos aspectos: el nivel de satisfacción laboral en un 46,90%; y reporte de los objetivos cumplidos en un 20,40%. (Ver figura 28; tabla 10.)

1.3. Encuesta UDA 4: Empresa aliada

En esta unidad de análisis se cuenta con un solo sujeto de estudio: Empresas Polar, que es el principal aliado y benefactor de Cania.

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

Si.

2. ¿A quién está dirigida su labor?

Niños/niñas y mujeres embarazadas.

3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

Atención a la malnutrición.

4. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

Si.

5. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?

Si. Atender el tema de la malnutrición infantil y promover el desarrollo de promotores comunitarios en Antímano.

6. ¿Qué le motiva a preferir Cania de otras organizaciones que cumplen labor similar?

Su filosofía de gestión.

7. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

Si.

8. ¿Conoce y se identifica con los valores de la organización?

Si.

9. ¿Siente que en Cania presta un servicio adecuado?
Si.
10. ¿Se comunica con el personal de Cania?
Si.
11. ¿Con quién o quienes se comunica en Cania?
Coordinadores.
12. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Cania?
Correo electrónico.
13. ¿Qué tipo de información recibe en la institución?
Institucional y general.
14. ¿Con qué frecuencia recibe información en la institución?
Aproximadamente quincenal.
15. ¿Considera que la información que recibe es suficiente?
Si.
16. ¿Considera que falta algo en la información?
Si. Porque no es una organización cuya labor sea común, entonces debe contextualizarse y apoyarse en ejemplos y referencias históricas
17. ¿Es clara la información que recibe de Cania?
Si.
18. ¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió busca la respuesta con los empleados y directivos de Cania?
No. Por falta de tiempo o porque no es indispensable para su labor.
19. ¿Siente que éstos le ayudan a aclarar sus dudas?
Si.
20. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?
Comunicación con el personal.

1.4. Encuesta UDA 5: Audiencia externa

Esta unidad de análisis se encuentra conformada por una muestra aleatoria de 150 usuarios, entre mujeres y hombres, los cuales fueron clasificados por rangos de edad.

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

De acuerdo a los datos obtenidos (ver en los anexos tabla 1) se pudo apreciar que del 100% de los encuestados, el 98,70% de los sujetos dieron una respuesta afirmativa a la interrogante planteada.

2. ¿A quién está dirigida su labor?

Según los resultados recopilados, esta unidad de análisis reconoce parte de la audiencia meta: niños/niñas y mujeres embarazadas, ya que dejan de lado al grupo conformado por los adolescentes a quienes también va dirigida la atención de Cania (Ver figura 31).

3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

El análisis de este ítem mostró, que el 90% de la población encuestada desconoce la totalidad de los servicios que brinda la organización a la comunidad. Consideraron que básicamente la atención va dirigida a la mal nutrición (49%) y la nutrición comunitaria (41%) (Ver figura 32; tabla 12).

Estos resultados reflejaron que existe desinformación en relación a las actividades de atención integral, prevención, docencia, difusión e investigación de las patologías nutricionales, implementadas en Cania para el desarrollo social.

4. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

El 71,30 % de la muestra aseguró conocer los proyectos futuros que emprenderá la institución.

5. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?

La respuesta suministrada por la mayoría de la audiencia encuestada (92,70%) afirmó tener conocimientos de los objetivos que maneja el Centro.

6. ¿Qué le motiva a preferir Cania de otras organizaciones que cumplen labor similar?

El grupo analizado mostró preferir a Cania en un 81% por la filosofía de gestión implementada en su labor.

7. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

La totalidad de la muestra, por unanimidad, confirmó sentirse satisfecho y seguro en la organización.

8. ¿Conoce y se identifica con los valores de la organización?

Nuevamente se evidenció una aptitud favorable hacia el centro, ya que el 95,30% de los usuarios encuestados señalaron sentirse identificados con los valores de la institución.

9. ¿Siente que en Cania se presta un servicio adecuado?

Los sujetos de esta investigación reflejan una total aceptación del trabajo desarrollado por Cania, en este ítem el 100% de la muestra fue afirmativo.

10. ¿Se comunica con el personal de Cania?

La mayoría de los encuestados (95,30%) señaló mantener comunicación con el personal de la institución. (Ver figura 40).

11. ¿Con quién o quienes se comunica en Cania?

Más de la mitad de los encuestados (64%) especificó que sus comunicaciones las establecen con los empleados. (Ver figura 41; tabla 15).

12. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Cania?

La comunicación boca a boca (47%) y las carteleras (34%) fueron los medios predominantes dentro del flujo de comunicación externa. (Ver figura 42; tabla 16).

13. ¿Qué tipo de información recibe en la institución?

El 72% de la muestra consideró que la mayoría de los contenidos que reciben son de carácter general. (Ver figura 43; tabla 17).

14. ¿Con qué frecuencia recibe información en la institución?

De acuerdo a los datos obtenidos de la población encuestada, la periodicidad de las comunicaciones que reciben de Cania es mensual. Así lo reflejó el 63% de la muestra.

15. ¿Considera que la información que recibe es suficiente?

El 97,30% de la unidad de análisis aseveró la pregunta.

16. ¿Considera que falta algo en la información?

Según los datos aportados por los sujetos de estudio, el 94% confirmó no carecer de información. (Ver figura 46.)

17. ¿Es clara la información que recibe de Cania?

Los resultados fueron unánimes en este apartado, ya que todos los encuestados asintieron la respuesta.

18. ¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió busca la respuesta con los empleados y directivos de Cania?

Casi la totalidad de la muestra (99,30%) aseguró dirigirse al personal de Cania para aclarar las dudas con respecto a cualquier tipo de información relacionada con la organización.

19. ¿Siente que éstos le ayudan a aclarar sus dudas?

El 99,30% se mostró convencido ante esta interrogante.

20. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?

Para el 85% de la unidad de análisis estudiada existen carencias comunicacionales, así lo reflejó el 49% de los sujetos encuestados con respecto a los proyectos o programas desarrollados por Cania, y un 36% consideró nuevas opciones informativas.(Ver figura 50; tabla 18).

1.5. Matriz de resultados UDA 6: Expertos en comunicaciones organizacionales

Entrevistado	Pregunta
	1.¿Qué medios de comunicación interna debe utilizar una organización?
Rafí Ascanio, Consultor Organizacional	Va a depender del tamaño de la organización, los medios de comunicación que tenga y los recursos con los que cuente. No está estandarizada la forma, pueden ser correos electrónicos, la internet, carteleras, boletines, circulares, entre otros; lo más importante es que esos medios sean efectivos. Por tanto siempre se recomienda que cada cierto tiempo, dentro de la organización se evalúen los medios para saber cuan eficientes lo son o no.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Lo primero es definir a que llamamos comunicación interna dentro de las empresas. A mí me gusta definirla como la comunicación en la cual tú maximizas los medios que ya existen dentro de la organización. Que significa esto que no necesariamente tienes que lanzar nuevos medios (es la tendencia) sino evaluar y revisar cuales son los que posee la empresa internamente y en función a eso se toman decisiones para maximizarlos. Lo importante es entender que no existe un mejor o peor medio comunicacional para una organización sino el más adecuado a la naturaleza del

	negocio o empresa.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Depende sobre todo de la cantidad de empleados que se tenga y el tipo de organización de la que se trate, por ejemplo si tienes 300 empleados debes ser un poco más formal en la comunicación de manera que todo el mundo dentro de la empresa se comunique y se entere de las cosas que están pasando pero si tienes una organización con 10 personas en una empresa más pequeña igual deben comunicarse pero pueden usar medios menos máximos.
	2.¿Qué tipo de información debe transmitir internamente una institución?
Rafí Ascanio, Consultor Organizacional	Bueno dentro de la organización deben manejarse dos tipos de información por un lado todo lo que son contenidos relacionados con la visión de negocios, los objetivos estratégicos de la organización. Y por otro lado la información relacionada con todo lo referente a los recursos humanos, los procesos de motivación, sentido de pertenencia, la imagen, la identidad, el manual de procedimiento todo lo que sea de utilidad para que la gente se sienta parte de la organización.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	En términos internos hay que buscar un equilibrio de cómo entender los procesos y como crear una cultura corporativa utilizando las comunicaciones; pero a la vez ofrecerle al empleado lo que el quiere escuchar, entonces el equilibrio es bien importante. En todo momento se debe crear un vínculo emocional entre el empleado y la compañía, buscar ligar los valores de la organización con el empleado creando así sentido de pertenencia y orgullo en estos.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	La información debe estar relacionada con las cosas importantes que ocurren en esa empresa, institución o negocio bien sea ascensos, nombramientos, personas reclutadas recientemente. Comunicar los resultados, que cosas se han hecho recientemente si tienen algunas metas de ventas, como

	van en esas metas no solo los que trabajan en esa área sino todos los del resto de la organización. De tal forma que puedan sentir si están alcanzando o no los objetivos de la empresa.
	3.¿Con qué frecuencia debe transmitir información internamente una institución?
Rafi Ascanio, Consultor Organizacional	No hay una pauta precisa para las comunicaciones; sin embargo, no pueden ser producto de una decisión esporádica. Cualquier organización que se considera seria en los procesos comunicacionales debe establecerse una regularidad dependiendo como lo conciba según su plan de comunicación.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Varia y depende del tamaño y volumen informativo de la empresa, por ejemplo una institución sin fines de lucro como ONG probablemente tenga comunicaciones periódicas y no se salgan de esas comunicaciones, por el contrario empresas grandes de 300 o más empleados probablemente tendrá que hacer comunicaciones todos los días porque a diario están pasando cosas; sin embargo, yo considero que no mas de cuatro comunicaciones al día al menos que se presente una situación excepcional.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Yo diría que depende de la cantidad de personas y la naturaleza de la empresa sin embargo una frecuencia quincenal es bastante aceptable en cualquiera de los casos tanto si es pequeño o grande no obstante cuando tienes una gran cantidad de personas tienen siempre mucho más cosas que comunicar por lo tanto la frecuencia podría ser semanal en ese caso.
	4.¿Qué cantidad de información debe transmitir una institución para sus audiencias internas?
Rafi Ascanio, Consultor Organizacional	Eso va a depender de cuanto este estructurada la comunicación dentro de la organización. Mientras mas información se le de a los empleados mayor sentido de pertenencia desarrollan y

	menos resistencia se generara en los procesos de cambio. Todo lo que sea de interés informativo para el diente interno se debe informar.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Considero que la información suministrada a los empleados, se trate de una empresa pequeña o grande siempre debe ser la necesaria, suficiente, clara y equilibrada, sin excederse ni quedarse corto en lo que debe darse a conocer.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Debe ser suficiente, ni muy poca pero tampoco exagerar en la cantidad. Sólo la información exacta y precisa que responda todas las preguntas que tu creas las personas se puedan hacer.
	5.¿Qué medios de comunicación externa debe utilizar una organización?
Rafí Ascanio, Consultor Organizacional	Igual depende del tipo de organización, hay empresas que se conforman con una página web para su publico externo, hay otras organizaciones que tienen un plan de medios permanentes. Anuncian en televisión, radios, postales, entre otros. Eso va a depender del tipo de organización, su planificación y el presupuesto disponible.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Honestamente la condición para usar uno u otro medio va a depender bastante del presupuesto, pero si tuviera que nombrar algunos los más fáciles son publicidad y relaciones públicas es decir todo el contexto de relaciones con los medios, notas de prensa.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo	Depende del objetivo u orientación de la misma si por ejemplo el objetivo es vender al público masivo deben entonces escoger algunos medios de comunicación masivos, es decir,

Corporativo de 3M	para este tipo de público así como planes que tengan relación con las estrategias de la empresa. Si por ejemplo te diriges a mercados industriales donde no tienes gran cantidad de clientes porque es un usuario especializado salud, medico, ocupacional ,industrial etc. allí no deben usarse medios de comunicación externos por que estarán dispersando el mensaje a personas que no están interesadas en lo que quieren comunicar.
	6.¿Qué tipo de información debe transmitir externamente una institución?
Rafí Ascanio, Consultor Organizacional	Yo diría que con eso habría que ser más cauteloso porque lo dicho hacia afuera debe ser información previamente evaluada, codificada y consultada con las distintas instancias de la organización. Si es una información de carácter legal o económico, tiene que estar validada por la instancia correspondiente, planificación, recursos humanos, departamento legal, etc. Que no se cometa un error que implique poner en problema a la empresa.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Para mí lo primordial de transmitir son los logros, pero hay tres cosas que una empresa comunica en una sociedad como esta. Los procesos que en una institución deben ser transparentes a políticos alineados con unos valores y principios determinados. Las ideas, innovaciones es decir que cosas nuevas se están haciendo y cuales son los proyectos. Todo lo que sea noticioso y de interés de acuerdo al objetivo que se tenga como empresa.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Bueno una institución puede comunicar muchas cosas desde solicitar cotizaciones a través de una licitación abierta publica, hasta comunicar algunos lanzamientos de productos, pasando por la comunicación de sus planes de responsabilidad social. Es decir, hay siempre muchas cosas que decir lo ideal es lograr que esa comunicación sea suficiente que no este

	excedida ni del presupuesto, ni de comunicación innecesaria sino todo atado a un plan.
	7.¿Con qué frecuencia debe transmitir información externamente una institución?
Rafí Ascanio, Consultor Organizacional	Depende del tipo de información, del perfil de la organización y lo que realizan. Además, eso varía según como se planifique la comunicación dentro de la institución o empresa; generalmente según estándares de comunicación, la información puede ser trimestral, semestral, anual, etc. Por eso es importante que la organización cuente con un área de comunicación corporativa capaz entre otras cosas de estructurar el plan de comunicación anual de la empresa.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	A mí me gusta a diario pero eso es exagerado. Depende del tamaño de la empresa si es grande, le gusta innovar, lanzar productos constantemente los comunicados van hacer casi que semanales o quincenales, si por el contrario es una empresa que no genera mucha información se hará de acuerdo a la demanda. En todos estos casos la frecuencia tiene entonces mucho que ver con la estructura comunicacional que acompañe a esta comunicación.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Va relacionado con el objetivo que se persigue y el presupuesto, por ejemplo tu puedes querer hacer una campaña que se entere toda Venezuela; pero normalmente los costos de eso son bien elevados. Entonces se tiene que afinar y reducir el impacto, quizás ese era el objetivo original pero si tengo un presupuesto limitado puede hacerlo por etapas, por ejemplo lanzas el producto solo por los momentos en la zona central del país y posteriormente vas avanzando.
	8.¿Qué cantidad de información debe transmitir una institución para sus audiencias externas?
Rafí Ascanio, Consultor	Eso va a estar relacionado directamente con la estructura de la organización y lo que esta quiera proyectar externamente.

Organizacional	
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Para mí más que la cantidad lo que importa es el mix de medios que voy a utilizar para saber llegarle a mi audiencia. Para ello se debe conocer a profundidad el público objetivo, para poder seleccionar los medios que ser
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Sucede lo mismo que en el caso de las audiencias internas, no debe ser ni poca ni mucha sólo la información exacta.
	9.¿Qué contenidos debe abarcar la información emitida para que sea clara y entendida por todas las audiencias?
Rafi Ascanio, Consultor Organizacional	Depende no es lo mismo una información, por ejemplo financiera-contable del banco para cambiar requisitos legales, que la información a un cliente regular del mismo banco sobre los intereses del dinero depositado allí en el mismo lugar, es decir, en la misma organización se dan dos informaciones completamente diferente que le será clara y entendible a la audiencia a la que va dirigida el mensaje.
Ramón Chávez, Director de Comunicación Corporativa de Nestlé Venezuela	Yo considero que con tres mensajes claves repetidos en mi comunicación logro difundir todo a la audiencia, en ese caso soy exitoso. Ser preciso en el mensaje, convertirlo en la información clave y adaptarlo al medio permitirá que un contenido informativo sea claro y entendible por la audiencia.
Diana Ponce, Gerente de Mercadeo Corporativo de 3M	Eso también va relacionado con el objetivo pero básicamente debe responder 4 preguntas: qué, cómo, cuándo y por qué. Cualquier información desde un correo electrónico hasta un aviso de prensa o lo que debe responder de alguna manera a esas cuatro preguntas. Cuando tu respondas eso le estas dando

	suficiente información a los demás y normalmente la gente queda satisfecha, claro siempre es bueno agregar mayor información que las personas queden satisfechas, que siempre sea suficiente y efectiva.
--	--

De acuerdo a los datos aportados por los expertos, el manejo de las comunicaciones en las organizaciones va a depender de su tamaño, recursos disponibles necesidades y el entorno que la circunscribe.

Por tal razón, los expertos afirman que no hay patrones establecidos para determinar cuáles son los mejores medios, la frecuencia más apropiada o los contenidos correctos ya que todo el proceso comunicacional esta supeditado a lo que la organización quiere obtener de esta herramienta.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En un análisis global de los resultados obtenidos de las diferentes unidades de análisis, se pudo constatar que existe un vacío comunicacional. En líneas generales la población se considera suficientemente informada en relación a las actividades y los servicios que brinda la institución a la comunidad; sin embargo, no identifican claramente a los adolescentes como parte de los beneficiarios del servicio.

Además de la totalidad de los sujetos analizados, la mayoría sólo hace referencia con más énfasis en dos líneas de trabajo ejecutadas por la institución: atención a la mal nutrición y la nutrición comunitaria. Lo que deja de lado los servicios de atención integral, docencia, investigación, prevención y difusión de las patologías nutricionales, que para la mayoría de los individuos son muy poco conocidos ya que no manejan la información referente a estas otras actividades.

Existen también ciertas debilidades características en cada uno de los grupos seleccionados para esta investigación. Cania como organización maneja una mezcla de medios bastante nutrida; sin embargo se pudo detectar que en lo que respecta a los directivos y coordinadores consideran que la comunicación interna se maneja predominantemente por tres medios: el periódico, las carteleras y los correos electrónicos; y a nivel externo con el periódico, revista, radio, carteleras, correos electrónicos y la comunicación boca a boca.

Sin embargo, los trabajadores tienen otros criterios, ya que descartan el periódico como medio de comunicación interna; y a nivel externo sólo consideraron la radio, carteleras y correo electrónico como órganos informativos. Por lo tanto en relación a los medios en el ámbito interno las percepciones de cada unidad de análisis son diferentes en lo que respecta al manejo de la información.

Por su parte las audiencias externas opinaron que los medios establecidos para su comunicación con la organización son las carteleras y la información boca a boca, totalmente diferente a las creencias de los sujetos antes mencionados. Es necesario entonces lograr una unificación de criterios maximizando los medios destacados por la muestra y al mismo tiempo dar visibilidad a los no mencionados.

A nivel gerencial, la muestra no maneja un patrón de frecuencia en la transmisión de los mensajes, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación este es el único grupo que no tiene bien definido el aspecto de la periodicidad de la información. Es importante destacar que aunque los trabajadores afirman que la audiencia externa recibe

información diariamente, estos señalan que es mensual. Esta discordancia es producto de las rutinas de asistencia que tienen los públicos externos a la organización.

Es importante generar una línea de frecuencia comunicacional que sea clara y manejada por todas las audiencias.

Finalmente aunque la gran mayoría, de la muestra total, afirmase sentirse completa y adecuadamente informada, manifestaron la necesidad de mayor información en aspectos como: el desarrollo de los proyectos o programas que emprende el centro para la comunidad a nivel externo; y nivel de satisfacción laboral y reporte de objetivos cumplidos, por parte de los empleados.

CAPÍTULO VII: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA CANIA

1. Segmentación de las audiencias

Para facilitar el estudio y el manejo de los datos las audiencias se segmentaron de la siguiente forma:

Público interno: son todos los miembros que constituyen la organización y están vinculados directamente a ella, para efectos de esta investigación se dividen en:

Directivos: todos los integrantes de la alta gerencia que establecen las estrategias y planificación laboral para el desarrollo del centro y su supervivencia.

Coordinadores: personal especializado en el manejo de determinada área de trabajo y su funcionamiento para hacer más efectivo el trabajo.

Empleados: profesionales capacitados en diferentes especialidades con la finalidad de impulsar la labor integral de Cania.

Público externo: conformado por todas las personas que establecen algún tipo de relación con la institución, los correspondientes a este caso de estudio son:

Empresa aliada: Empresas Polar.

Audiencia externa: niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, padres y público en general. Sin embargo, de acuerdo a los datos arrojados por las encuestas es importante destacar que existe un 84% de las mujeres que asisten a Cania, tienen un nivel de instrucción como bachiller, son solteras y oscilan entre los 21 y 30 años de edad.

2. Análisis Dofa

Debilidades: a pesar de contar con una mezcla de medios bastante extensa, existen aspectos comunicacionales que no están claros como: los órganos informativos específicos para el manejo de la información con determinada audiencia y la frecuencia de transmisión de mensajes.

Los públicos afirman de manera rotunda conocer la organización, pero los resultados evidenciaron vacíos de información, ya que no identifican de forma concreta a los adolescentes como uno de los grupos principales de la labor de la institución. Ni la totalidad de las líneas de trabajo que desarrolla Cania.

Oportunidades: la necesidad planteada, por la audiencia interna y externa, de reforzar algunos aspectos en la información que mejoren los flujos de comunicación.

Fortalezas: todas las personas relacionadas con Cania se identifican con el enfoque laboral y social propuesto por la institución. Hay un fuerte arraigo por la filosofía de gestión en la que se basa y es preferida por sus audiencias por los beneficios integrales que les ofrece.

Esta aptitud positiva demuestra la confianza y credibilidad que las personas tienen en la institución, situación que facilita la aceptación de nuevas propuestas y estrategias comunicacionales que emprenda Cania.

Amenazas: tener como principal y único benefactor a Empresas Polar, porque limita en gran medida el presupuesto de la organización para realizar nuevos proyectos.

3. Objetivo de comunicación

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas que resulte efectiva en la interrelación de Cania con sus públicos internos y externos.

4. Mensajes clave

La finalidad de los mensajes clave es reforzar aspectos en los que se detectaron ciertas debilidades una vez obtenidos los datos de la investigación. Los trabajadores manifestaron la necesidad de mayor información en: el nivel de satisfacción laboral y reporte de objetivos cumplidos; por lo tanto, el contenido del mensaje va dirigido a destacar lo importante que es cada miembro en el desarrollo de la organización y el interés de Cania en que estos se sientan satisfechos.

De acuerdo a los datos arrojados en este estudio, el público externo sólo conoce de los servicios de Cania, el área de atención a la malnutrición y nutrición comunitaria. Con el mensaje clave externo se busca lograr el posicionamiento de los otros servicios que ofrece Cania, en la mente de sus audiencias externas y que no perciban a la institución como un centro de atención nutricional simplemente, sino como una organización integral.

Estos mensajes clave irán inmersos en todos los contenidos informativos que transmita la organización. Además ambos mensajes culminan con una frase, que puede ser

tomada como el eslogan de esta estrategia comunicacional, porque hace referencia a la esencia de la organización.

4.1. Mensaje clave interno

El éxito y reconocimiento de Cania depende de ti, por eso nos interesa tu bienestar. Porque Cania es referencia nacional en salud, nutrición y desarrollo social comunitario.

4.2. Mensaje clave externo

Acércate y se parte del desarrollo social comunitario con Cania, a través de los programas de docencia, investigación y atención integral en patologías nutricionales que el centro ofrece a la comunidad. Porque Cania es referencia nacional en salud, nutrición y desarrollo social comunitario.

4.3. Slogan

Porque Cania es referencia nacional en salud, nutrición y desarrollo social comunitario.

5. Definición de los medios

Para efectos de esta estrategia los medios a utilizar serán seleccionados de la actual estructura comunicacional de la organización. La diferencia radica en que se le darán un tratamiento diferente para hacer más efectivas estas herramientas en el desarrollo de la comunicación propuesta.

Entre los medios seleccionados están:

Medio	Función
<i>Cania Al Día</i>	Boletín mensual para la transmitir información detallada a la audiencia interna, acerca del acontecer de la institución.
Correos electrónicos	Mensajes digitales para transmitir información de la actividad diaria de todas las áreas de trabajo de la organización.
Las carteleras internas	Medio informativo interno utilizado para resaltar, entre todos lo trabajadores, los resultados obtenidos del trabajo en equipo.

La intranet	Red de comunicación interna para la transmisión de mensajes formales con respecto a las actividades laborales.
Los folletos	Publicación de comunicación externa utilizadas para dar información detallada de un determinado tema.
<i>Noticania</i>	Boletín bimensual para llevar a los públicos externos información minuciosa sobre todas las actividades desarrolladas por el centro en un determinado período.
Videos institucionales (Cania films)	Utilizados para transmitir mensajes audiovisuales exhaustivos con respecto a aspectos específicos de la organización que son importantes destacar, a la audiencia externa.

6. Tácticas

6.1 Tácticas de comunicación interna

Táctica 1

Crear una nueva sección en la publicación interna mensual: *Cania Al Día*, que se llame **Rostros de Cania**, para la cual se seleccionará mensualmente a uno de los empleados de la organización y se le realizará una entrevista de personalidad en la que podrá describirse y darse a conocer mejor entre sus compañeros.

Misión: el propósito es incentivar, entre los trabajadores, la lectoría del periódico interno mediante la presentación de temas de interés para este público, y que dicha publicación sea percibida como parte de los medios de comunicación que tiene Cania para la audiencia interna. Además, esta sección propicia la interrelación de todos los miembros quienes podrían conocerse mejor.

Táctica 2

Enviar correos electrónicos interdiarios, denominados **Cania en Cápsulas** para transmitir mensajes cortos con la información que surge del quehacer diario de cada una de

las áreas de trabajo de la organización y así toda la audiencia interna maneje el mismo contenido.

Misión: lograr que la audiencia interna reconozca un patrón de frecuencia en la transmisión de mensajes, en la estructura de comunicación interna.

Táctica 3

Elaborar carteleras internas mensuales, llamadas **Cómo vamos** en las que se coloque información detallada de los objetivos cumplidos (hasta la fecha) en cada uno de los programas desarrollados por el centro. Al mismo tiempo aplicar encuestas electrónicas trimestrales, a través de la intranet, para evaluar el nivel de satisfacción laboral de los empleados; que se conozca con el nombre de **Cómo nos sentimos**.

Misión: la finalidad de estas actividades es ofrecer a los empleados información en relación a logros y objetivos obtenidos por el esfuerzo de todos y de esta manera cubrir la necesidad manifestada por los mismos de conocer a profundidad el desarrollo y culminación de los proyectos. Además, proporcionar una herramienta mediante la cual los trabajadores puedan expresar el grado de satisfacción con respecto a su actividad laboral.

6.2.Tácticas de comunicación externa

Táctica 1

Realizar folletos educativos para informar a la audiencia externa de los servicios que Cania ofrece a los adolescentes, para integrarlos junto con sus padres en las actividades de la organización. Estos folletos serán entregados a las personas que asisten al centro.

Misión: Informar al público externo quienes son los principales beneficiarios de la labor desarrollada por la institución.

Táctica 2

Elaborar videos institucionales para mostrar al público externo cuales son las líneas de trabajo desarrolladas en Cania y a qué se dedican. Estos videos pueden transmitirse en la sala de espera del centro a todas las personas que allí se encuentren.

Misión: Informar a la audiencia externa acerca de la amplia gama de servicios y los programas de desarrollo social que tiene Cania para la comunidad.

Táctica 3

Crear una nueva sección en el boletín bimensual *Noticania*, que se llame **Bajo la lupa** en la que se de información detallada sobre el estatus de los proyectos o nuevas iniciativas, par mantener a la audiencia externa siempre informada.

Misión: la necesidad comunicacional planteada por los públicos externos.

7.Presupuesto

Para la aplicación de esta propuesta no es necesario hacer una nueva inversión de capital o plantear un presupuesto, ya que los medios que se utilizarán son los preestablecidos en la estructura comunicacional de la organización. Por lo que no se debería ver afectado el capital de la institución.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las comunicaciones en cualquier organización son el eje fundamental para el desarrollo e integración de los sistemas que la conforman. Por ello, el propósito de esta investigación fue revisar la actual estructura comunicacional de Cania, para detectar las posibles fallas y diseñar una estrategia de comunicaciones integradas que promueva la optimización de los procesos de difusión y satisfaga la necesidad planteada por la institución.

Este planteamiento generó tres preguntas de investigación: ¿la actual estructura de comunicación funciona eficientemente?, ¿los públicos meta de Cania reciben y manejan por igual, la totalidad de la información que se esgrime en la organización? y ¿cómo se deben integrar los elementos de una estrategia de comunicaciones, para que pueda resultar efectiva para Cania? Las cuales pudieron ser respondidas con los datos arrojados por este estudio.

En líneas generales la actual estructura comunicacional de Cania satisface las expectativas informativas de la organización; sin embargo, su vertiginoso crecimiento ha generado algunas debilidades en el sistema.

- Se detectó que el centro cuenta con una amplia gama de medios para el desarrollo de sus comunicaciones; sin embargo, sus públicos no los conocen a profundidad y por ello no sacan el mejor provecho de los mismos. Además, los directivos y coordinadores no logran identificar de manera unificada cual es el estándar de frecuencia en la transmisión de los mensajes.
- En general los públicos no identifican a los adolescentes como parte de los beneficiarios del servicio que ofrece la Organización.
- La mayoría de la audiencia sólo se enfoca en dos líneas de trabajo ejecutadas por la institución: atención a la mal nutrición y la nutrición comunitaria. Dejando de lado los servicios de atención integral, docencia, investigación, prevención y difusión de las patologías nutricionales que ofrece el centro.
- Los públicos analizados manifestaron la necesidad de mayor información en aspectos como: el desarrollo de los proyectos o programas que emprende el centro para la comunidad a nivel externo; y nivel de satisfacción laboral y reporte de objetivos cumplidos, por parte de los empleados.

Una vez concluido el análisis y discusión de los datos se pudo realizar el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas con base en estos datos. La propuesta planteada ofrece una serie de tácticas que servirán para mejorar las debilidades detectadas en la investigación.

Por lo tanto, se recomienda la aplicación de la estrategia de comunicaciones propuesta, con la finalidad de maximizar los medios pre-existentes, fortalecer la actual estructura de comunicación y alinear el desarrollo de la organización con la creciente demanda de sus servicios a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F (1999). El proyecto de investigación: Guía para su elaboración. Caracas: Editorial Episteme. 3ra edición.
- Arias, F (2006). El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme. 5ta edición.
- Arellano, R (2001). Marketing: enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Arens, W (1999). Publicidad. México: McGraw Hill. 7ma edición.
- Bartoli, A (1992). Comunicación y organización. Barcelona-España: Editorial Paidós.
- Belch, G. y Belch, M (2005). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México, D.F: McGraw Hill.
- Billorou, O (1992). Las comunicaciones de marketing. Buenos Aires: El Ateneo.
- Cabrera, J (1997). Las relaciones públicas en la empresa. Madrid: Editorial Acento.
- Carrasquero, J. V (2008). Guía de metodología III. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Castro, B (2007). El Auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Creative Commons.
- Diccionario de Marketing (1999). España: Editorial Cultural, S.A.
- Fernández, C (2002) La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Fernández Beltrán, F (2007). La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la comunidad Valenciana. Tutor Rafael López Lita. Comunicación Empresarial e Institucional. Universitat Jaume I.
- Figueras, C., y Gradecky, N. (2007). Diseño de un plan de comunicaciones para la organización no gubernamental SENOS-AYUDA. Tutor Markel Méndez. Comunicación social: Artes audiovisuales y comunicación publicitaria. Universidad Católica Andrés Bello.
- Folleto institucional (2008). Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo 2007-2008. Caracas: Fundación Empresas Polar.
- Folleto institucional (2009). Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo 2008-2009. Caracas: Fundación Empresas Polar.

- Goldhaber, G (1994). Comunicación organizacional. México: Editorial Diana.
- Gómez, C; Villalobos. J (1998). Cómo gerenciar la imagen corporativa. Caracas: Plain Art.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. 4ta edición.
- Hoffman, K; Bateson, J (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México: International Thomson Editores. 2da edición.
- Ivancevich, J; Lorenzi, P; Skinner, S; Crosby, Ph (1996). Gestión: calidad y competitividad. Barcelona: Editorial España.
- Kerin, R; Berkowitz, E; Hartley, S; Rudelius, W (2004). Marketing. México: McGraw Hill. 7ma edición.
- Kleppner, O; Russell, T; Lane, W; King, K (2005). Kleppner publicidad. México: Pearson Educación.
- Kotler. P; Armstrong. G (2002). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill. 8ª edición.
- Kotler, P; Armstrong, G (2004). Marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Leal Jiménez, A (2000). Gestión del marketing social. España: McGraw Hill. 3ra edición.
- Libeart, T (2009). El plan de comunicación organizacional. México: Limusa.
- Lomonosov, B (1989). El problema de la comunicación en psicología. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- O'Guinn, T; Allen, C; Semenik, R (1999). Publicidad. México: Internacional Thomson Editores.
- O'Sullivan, J. (2000). Guía de introducción a la comunicación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Potter, L. (1999). The communication plan: the heart of strategic communications. New York: International Association of Business Communications.
- Ramos Padilla, C (1991). La comunicación. Un punto de vista organizacional. México: Trillas.
- Santesmases, M (1996). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide

- Scheinsohn, D (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina: Fundación Osde.
- Tejada, P. L (1987). Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa. Caracas: Editorial Norma. 1ª edición.
- Valderrama Pru, M. F (2008). Estrategia comunicacional externa para ampliar la participación de mercado de la empresa Recreaciones Aventura. Trabajo de grado de Pregrado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Van Riel, C (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Wells, W; Burnett, J; Moriarty, S (1996). Publicidad, principios y prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Fuentes electrónicas

- Centro de Atención Nutricional Infantil Antímano (1995). La Institución. Consultado el día 20 de diciembre de 2009 de la World Wide Web: www.cania.org.ve
- Diccionario de Marketing de Cultura, S.A (1999). Publicidad Corporativa. (2005, diciembre). La Publicidad Corporativa. Consultado el día 12 de noviembre de 2009 de la World Wide Web: www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html
- Escobar Fernández, Jorge (2006, junio). La Comunicación Corporativa. Consultado el 5 de abril de 2010 de la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>
- González, I (s.f.). Comunicación interpersonal y comunicación organizacional. Consultado el día 17 de julio de 2010 de la World Wide Web: www.coninpyme.org/pdf/ComunicacioninterpersonalyComunicacioninterpersonal.pdf
- Guzmán Valdivia, Isaac (2010). Organización- Conceptos y Elementos. Consultado el 2 de mayo de 2010 de la World Wide Web: www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/default.asp
- Mínguez, Norberto (1999). Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. Consultado el 20 de diciembre de 2009 de la World Wide Web: www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm

- Molina, Laura (2004, enero). La Comunicación en las Organizaciones. Consultado el 4 de mayo de 2010 de la World Wide Web:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>
- Muñiz, Rafael (2008). Comunicación interna. Consultado el día 17 de julio de 2010 de la World Wide Web: www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm

ANEXOS

**ANEXO A MODELO DE ENTREVISTA PERSONAL
SEMIESTRUCTURADA A DIRECTIVOS Y
COORDINADORES DE CANIA**

Fecha: / /2010

INTRODUCCIÓN

Tenga usted buen día. Soy estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, de la Escuela de Comunicación Social y estoy realizando esta investigación para mi Trabajo Especial de Grado: *Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas para Cania*.

Por ello, la presente entrevista tiene como finalidad conocer que tanto sabe usted de la institución. Los resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos, por lo tanto la información suministrada es de carácter anónimo y confidencial.

Esperando obtener las respuestas más sinceras, se le agradece anticipadamente su valiosa participación en esta investigación.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego responda lo que crea más acertado de acuerdo a su percepción.
2. No existen respuestas correctas o incorrectas, es su opinión.

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

10 a 20 años ()

21 a 30 años ()

31 a 40 años ()

41 a más ()

Estado civil:

Soltero ()

Casado ()

Concubino ()

Divorciado ()

Viudo ()

Nivel de instrucción:

Bachiller ()

Técnico ()

Universitario ()

Postgrado ()

Otro: _____

Cargo/posición: _____

Años en la organización: _____

CONTENIDO

- 1.¿Conoce usted a qué se dedica la organización?
- 2.¿A quién está dirigida esta labor?
- 3.¿Qué productos ofrece a la comunidad?
- 4.¿Conoce los planes futuros de la organización?
- 5.¿Qué le motiva a usted a trabajar en Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar?
- 6.¿Qué cree usted que motiva a sus empleados a trabajar en Cania?
- 7.¿Se siente cómodo y seguro en Cania?
- 8.¿Se identifica con los valores de la organización?
- 9.¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?
- 10.¿Con quienes te comunicas más dentro de la organización?
- 11.¿Qué tipo de información transmite internamente?
- 12.¿Con que frecuencia se transmite información?
- 13.¿Considera que la información suministrada internamente es suficiente?
- 14.¿Considera que la información emitida es clara y entendida por todos los empleados?
- 15.¿Existe algún método que le permita saber si los empleados comprenden toda la información que reciben?
- 16.¿Los empleados se comunican usualmente con usted?
- 17.¿Los empleados se comunican entre sí?
- 18.¿Los empleados pueden comunicarle a usted sus inquietudes?
- 19.¿Se comunica con la audiencia externa?
- 20.¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización?
- 21.¿Qué tipo de información se transmite al exterior?
- 22.¿Con que frecuencia se transmite información?
- 23.¿Considera que la información suministrada externamente es suficiente?
- 24.¿Considera que la información emitida es clara y entendida por la audiencia externa?
- 25.¿La audiencia externa puede comunicarle a usted y a los empleados cualquier duda o inquietud que le surja?
- 26.¿Existe algún método que le permita saber si la audiencia externa está clara con toda la información que recibe?
- 27.¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?

**ANEXO B MODELO DE CUESTIONARIO
AUTOADMINISTRADO A TRABAJADORES DE CANIA**

Fecha: / /2010

INTRODUCCIÓN

Tenga usted buen día. Soy estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, de la Escuela de Comunicación Social y estoy realizando esta investigación para mi Trabajo Especial de Grado: *Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas para Cania*.

Por ello, el presente cuestionario tiene como finalidad conocer que tanto sabe usted de la institución. Los resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos, por lo tanto la información suministrada es de carácter anónimo y confidencial.

Esperando obtener las respuestas más sinceras, se le agradece anticipadamente su valiosa participación en esta investigación.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (X) la o las respuestas que considere más acertada de acuerdo a su percepción.
2. En caso que su respuesta sea diferente a las opciones especifique.
3. No existen respuestas correctas o incorrectas, es su opinión.

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

10 a 20 años ()

21 a 30 años ()

31 a 40 años ()

41 a más ()

Estado civil:

Soltero ()

Casado ()

Concubino ()

Divorciado ()

Viudo ()

Nivel de instrucción:

Bachiller ()

Técnico ()

Universitario ()

Postgrado ()

Otro:_____

Cargo/posición:_____

Años en la organización:_____

CONTENIDO

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

Si: ()

No: () Por qué:_____

2. ¿A quién está dirigida su labor?

Niños y niñas: ()

Adolescentes: ()

Mujeres embarazadas: ()

Ancianos: ()

Otro:_____

3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

Atención a la mal nutrición: ()

Nutrición Comunitaria: ()

Docencia: ()

Investigación: ()

Comunicación: ()

Otro:_____

4. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

Si: ()

No: () Por qué:_____

5. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?

Si: () ¿Cuál o cuáles?_____

No: () Por qué:_____

6. ¿Qué le motiva a trabajar en Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar?

El ambiente laboral: ()

Los compañeros: ()

El desarrollo profesional: ()

El sueldo: ()

Otro:_____

7. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

Si: ()

No: () Por qué:_____

8. ¿Se identifica con los valores de la organización?

Si: ()

No: () Por qué:_____

9.¿Siente que en Cania se le presta un servicio adecuado?

Si: ()

No: () Por qué:_____

10.¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?

Periódico: ()

Revista: ()

Radio: ()

Carteleras: ()

Correo electrónico: ()

Boca a Boca: ()

Otro:_____

11.¿Qué tipo de información recibe en la institución?

Institucional: ()

General: ()

Personal: ()

Otra:_____

12.¿De quién recibe información?

Superiores: ()

Compañeros: ()

Otros:_____

13.¿Con qué frecuencia recibe información en la institución?

Más de 5 al día: ()

Diaria: ()

Interdiaria: ()

Semanal: ()

Mensual: ()

Otra:_____

14.¿Considera que la información que recibe compete a sus labores y es suficiente?

Si: ()

No: () Por qué:_____

15.¿Considera que falta algo en la información?

Si: () Por qué:_____

No: ()

16.¿Entiende y es clara la información que recibe en Cania?

Si: ()

No: () Por qué:_____

17.¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió se comunica con su jefe?, ¿de que manera?

Si: () Si su respuesta es afirmativa de qué forma lo hace

Formal: ()

Informal: ()

Cara a cara: ()

Mail: ()

No: () Por qué:_____

18.¿Siente que su jefe le ayuda aclarar dudas?

Si: ()

No: () Por qué:_____

19.¿Se comunica con sus superiores?

Si: ()

No: () Por qué:_____

20.¿Se comunica con sus compañeros de trabajo?

Si: ()

No: () Por qué:_____

21.¿Se comunica con la audiencia externa?

Si: ()

No: () Por qué:_____

22.¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización?

Periódico: ()

Revista: ()

Radio: ()

Carteleras: ()

Correo electrónico: ()

Boca a Boca: ()

Otro:_____

23.¿Alguna vez usted o su jefe han respondido las dudas de la audiencia externa con respecto a una información?

Si: ()

No: () Por qué:_____

24.¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación?

Nivel de satisfacción laboral: ()

Comunicación con los superiores: ()

Reporte de actividades: ()

Reporte de objetivos cumplidos: ()

Otros: _____

**ANEXO C MODELO DE CUESTIONARIO
AUTOADMINISTRADO PARA AUDIENCIA EXTERNA Y
EMPRESA ALIADA DE CANIA**

Fecha: / /2010

INTRODUCCIÓN

Tenga usted buen día. Soy estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, de la Escuela de Comunicación Social y estoy realizando esta investigación para mi Trabajo Especial de Grado: *Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas para Cania*.

Por ello, el presente cuestionario tiene como finalidad conocer que tanto sabe usted de la institución. Los resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos, por lo tanto la información suministrada es de carácter anónimo y confidencial.

Esperando obtener las respuestas más sinceras, se le agradece anticipadamente su valiosa participación en esta investigación.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (X) la o las respuestas que considere más acertada de acuerdo a su percepción.
2. En caso que su respuesta sea diferente a las opciones especifique.
3. No existen respuestas correctas o incorrectas, es su opinión.

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

10 a 20 años ()

21 a 30 años ()

31 a 40 años ()

41 a más ()

Estado civil:

Soltero ()

Casado ()

Concubino ()

Divorciado ()

Viudo ()

Nivel de instrucción:

Bachiller ()

Técnico ()

Universitario ()

Postgrado ()

Otro:_____

Vínculo con Cania:

Formal ()

Informal ()

Organización a la que pertenece:_____

Cargo/posición:_____

Años en la organización:_____

CONTENIDO

1. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

Si: ()

No: () Por qué:_____

2. ¿A quién está dirigida su labor?

Niños y niñas: ()

Adolescentes: ()

Mujeres embarazadas: ()

Ancianos: ()

Otro:_____

3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

Atención a la mal nutrición: ()

Nutrición Comunitaria: ()

Docencia: ()

Investigación: ()

Comunicación: ()

Otro:_____

4. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

Si: ()

No: () Por qué:_____

5. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?

Si: () ¿Cuál o cuáles?_____

No: () Por qué:_____

6. ¿Qué le motiva a preferir Cania de otras organizaciones que cumplen labor similar?

Su filosofía de gestión: ()

Sus objetivos: ()

El segmento laboral: ()

Otro:_____

7. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

Si: ()

No: () Por qué:_____

8. ¿Conoce y se identifica con los valores de la organización?

Si: ()

No: () Por qué:_____

9. ¿Siente que en Cania presta un servicio adecuado?

Si: ()

No: () Por qué:_____

10. ¿Se comunica con el personal de Cania?

Si: ()

No: () Por qué:_____

11. ¿Con quién o quienes se comunica en Cania?

Directivos: ()

Coordinadores: ()

Empleados: ()

Obreros: ()

Otros:_____

12. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Cania?

Periódico: ()

Revista: ()

Radio: ()

Carteleras: ()

Correo electrónico: ()

Boca a Boca: ()

Otro:_____

13. ¿Qué tipo de información recibe en la institución?

Institucional: ()

General: ()

Personal: ()

Otra:_____

14. ¿Con qué frecuencia recibe información en la institución?

Más de 5 al día: ()

Diaria: ()

Interdiaria: ()

Semanal: ()

Mensual: ()

Otra:_____

15. ¿Considera que la información que recibe es suficiente?

Si: ()

No: () Por qué: _____

**ANEXO D MODELO DE ENTREVISTA PERSONAL
SEMIESTRUCTURADA A EXPERTOS EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

10 a 20 años ()

21 a 30 años ()

31 a 40 años ()

41 a más ()

Estado civil:

Soltero ()

Casado ()

Concubino ()

Divorciado ()

Viudo ()

Nivel de instrucción:

Bachiller ()

Técnico ()

Universitario ()

Postgrado ()

Otro: _____

Vínculo con Cania:

Formal ()

Informal ()

Organización a la que pertenece: _____

Cargo/posición: _____

Años en la organización: _____

CONTENIDO

1. ¿Qué medios de comunicación interna debe utilizar una organización?
2. ¿Qué tipo de información debe transmitir internamente una institución?
3. ¿Con qué frecuencia debe transmitir información internamente una institución?
4. ¿Qué cantidad de información debe transmitir una institución para sus audiencias internas?
5. ¿Qué medios de comunicación externa debe utilizar una organización?
6. ¿Qué tipo de información debe transmitir externamente una institución?
7. ¿Con qué frecuencia debe transmitir información externamente una institución?

8. **¿Qué cantidad de información debe transmitir una institución para sus audiencias externas?**
9. **¿Qué contenidos debe abarcar la información emitida para que sea clara y entendida por todas las audiencias?**

ANEXO E FIGURAS Y TABLAS UDA 3: TRABAJADORES DE CANIA

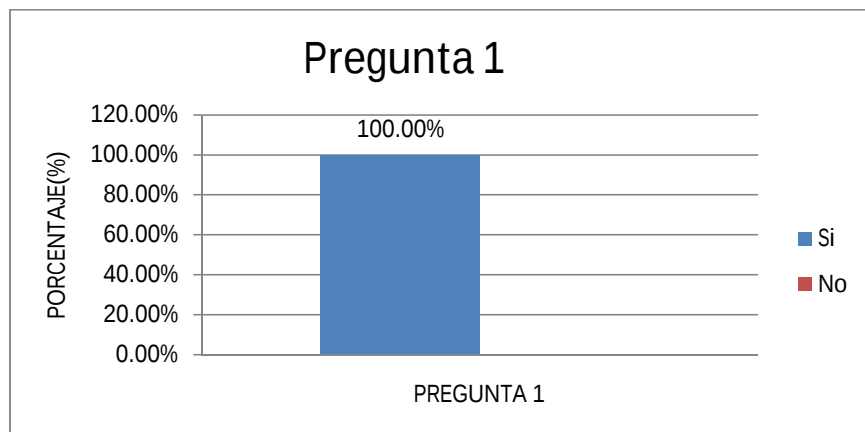


Figura 1 ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

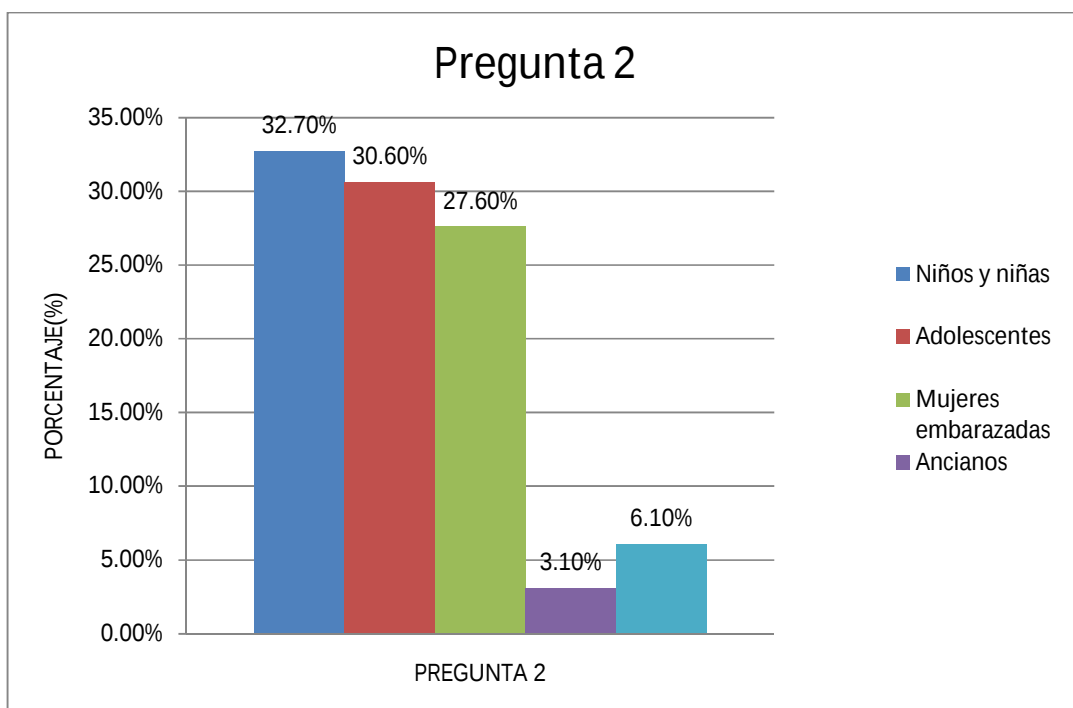


Figura 2 ¿A quién está dirigida su labor?

Tabla N° 1 ¿A quién está dirigida su labor Vs Edad?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 2	Niños y niñas	Recuento	10	12	10	32
		% dentro de Edad	31,30%	32,40%	34,50%	32,70%
	Adolescentes	Recuento	10	11	9	30
		% dentro de Edad	31,30%	29,70%	31,00%	
	Mujeres embarazadas	Recuento	9	9	9	27
		% dentro de Edad	28,10%	24,30%	31,00%	27,60%
	Ancianos	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Edad	6,30%	2,70%	0,00%	3,10%
	Otros	Recuento	1	4	1	6
		% dentro de Edad	3,10%	10,80%	3,40%	6,10%
Total		Recuento	32	37	29	98
		% del total	32,70%	37,80%	29,60%	100,00%

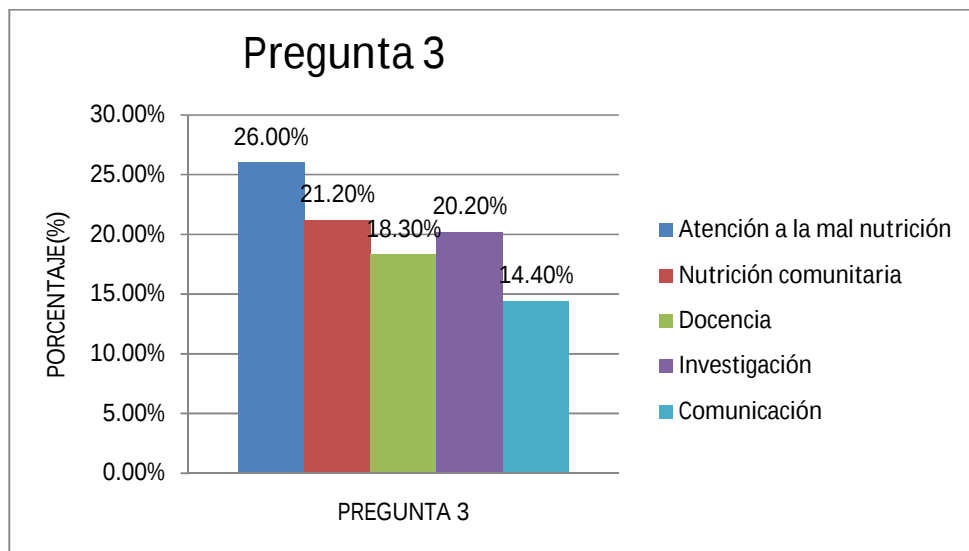


Figura 3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

Tabla N° 2 ¿Qué productos ofrece a la comunidad vs Edad?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 3	Atención a la mal nutrición	Recuento	8	10	9	27
		% dentro de Edad	24,20%	29,40%	24,30%	26,00%
	Nutrición comunitaria	Recuento	7	8	7	22
		% dentro de Edad	21,20%	23,50%	18,90%	21,20%
	Docencia	Recuento	6	6	7	19
		% dentro de Edad	18,20%	17,60%	18,90%	18,30%
	Investigación	Recuento	7	6	8	21
		% dentro de Edad	21,20%	17,60%	21,60%	20,20%
	Comunicación	Recuento	5	4	6	15
		% dentro de Edad	15,20%	11,80%	16,20%	14,40%
Total		Recuento	33	34	37	104
		% del total	31,70%	32,70%	35,60%	100,00%

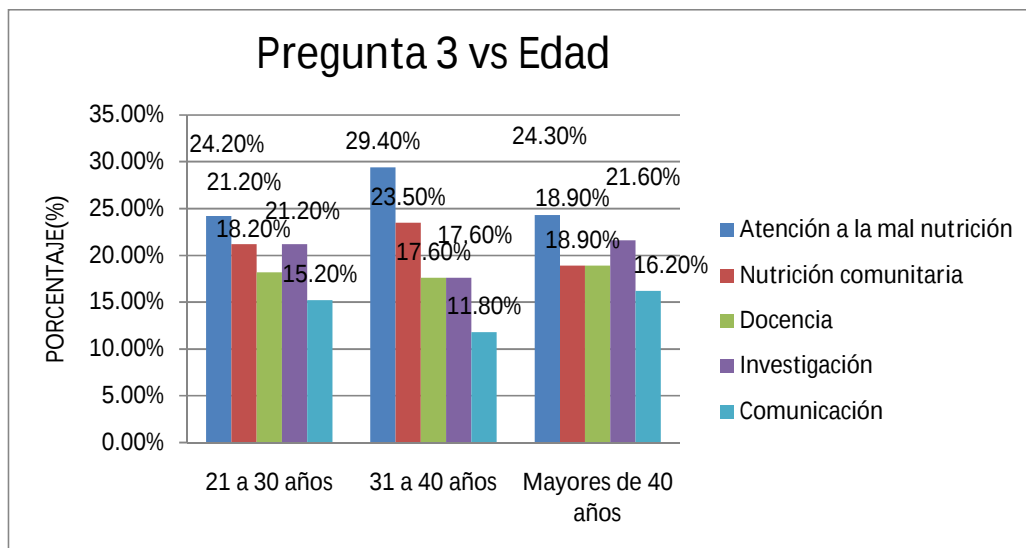


Figura 3. ¿Qué productos ofrece a la comunidad vs Edad?

Tabla N° 3 ¿Conoce los planes futuros de la organización vs Edad?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
Pregunta 4	Si	Recuento	10	12	11	33
		% dentro de Edad	90,90%	100,00%	100,00%	97,10%
	No	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Edad	9,10%	0,00%	0,00%	2,90%
Total		Recuento	11	12	11	34
						100,00%

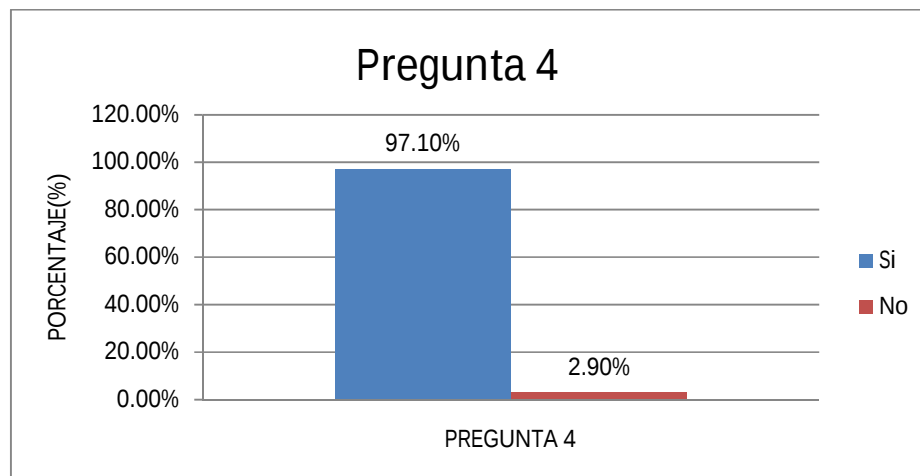


Figura 4. ¿Qué productos ofrece a la comunidad?

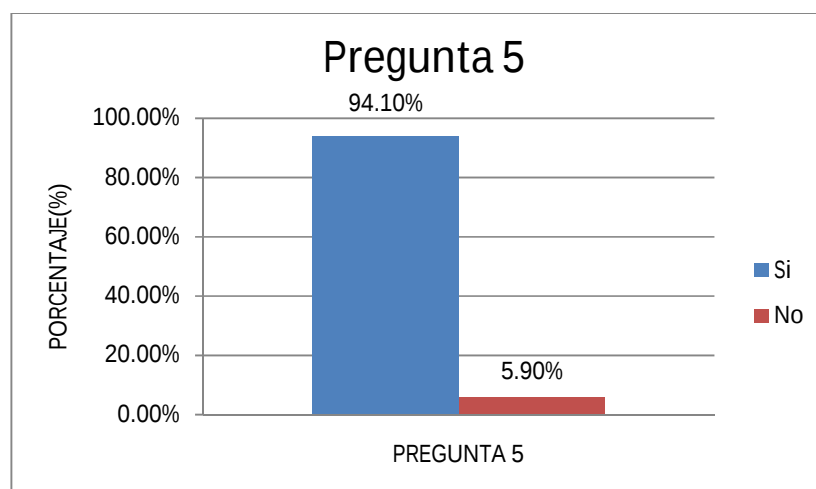


Figura 5. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de cania?

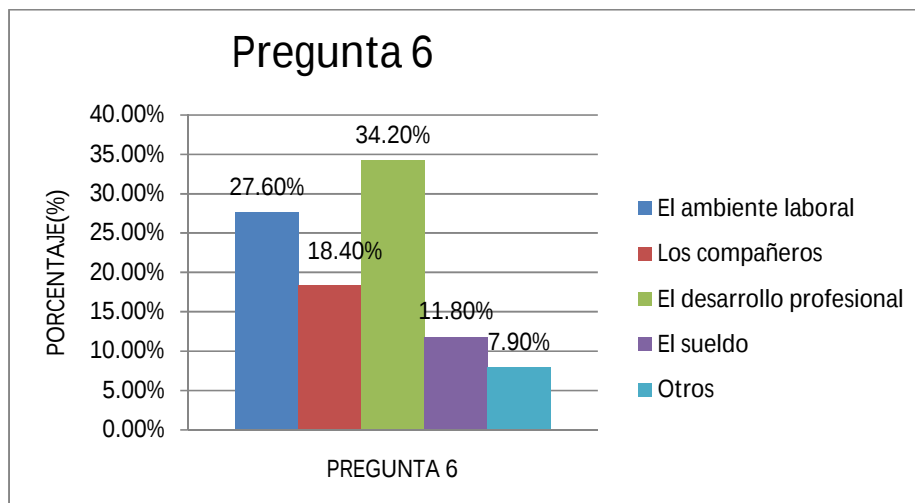


Figura 6. ¿Qué le motiva trabajar en cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar?

Tabla N° 4 ¿ Qué le motiva trabajar en cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar vs Edad?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 6	El ambiente laboral	Recuento	7	8	6	21
		% dentro de Edad	29,20%	29,60%	24,00%	27,60%
	Los compañeros	Recuento	5	4	5	14
		% dentro de Edad	20,80%	14,80%	20,00%	18,40%
	El desarrollo profesional	Recuento	9	9	8	26
		% dentro de Edad	37,50%	33,30%	32,00%	34,20%
	El sueldo	Recuento	3	3	3	9
		% dentro de Edad	12,50%	11,10%	12,00%	11,80%
	Otros	Recuento	0	3	3	6
		% dentro de Edad	0,00%	11,10%	12,00%	7,90%
Total		Recuento	24	27	25	76
		% del total	31,60%	35,50%	32,90%	100,00%

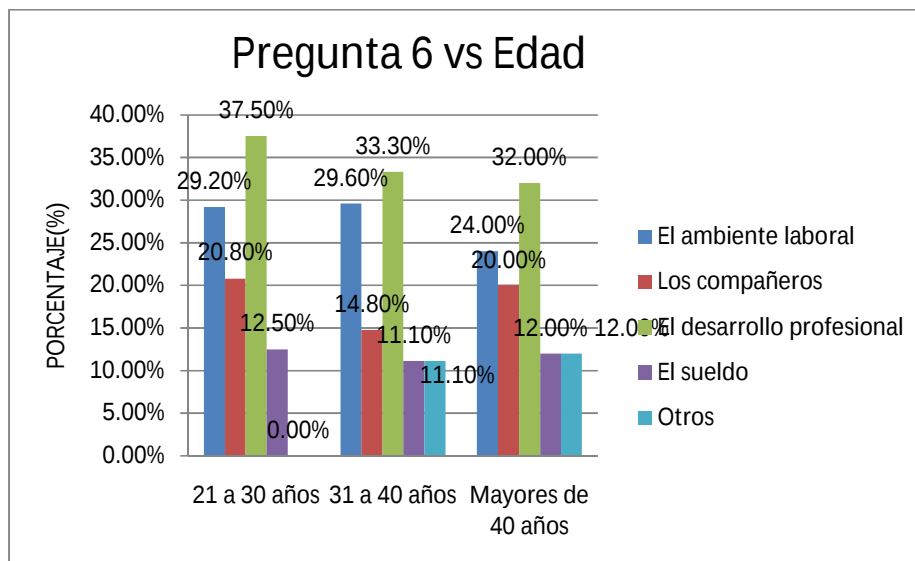


Figura 7. ¿Qué le motiva trabajar en cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar vs Edad?

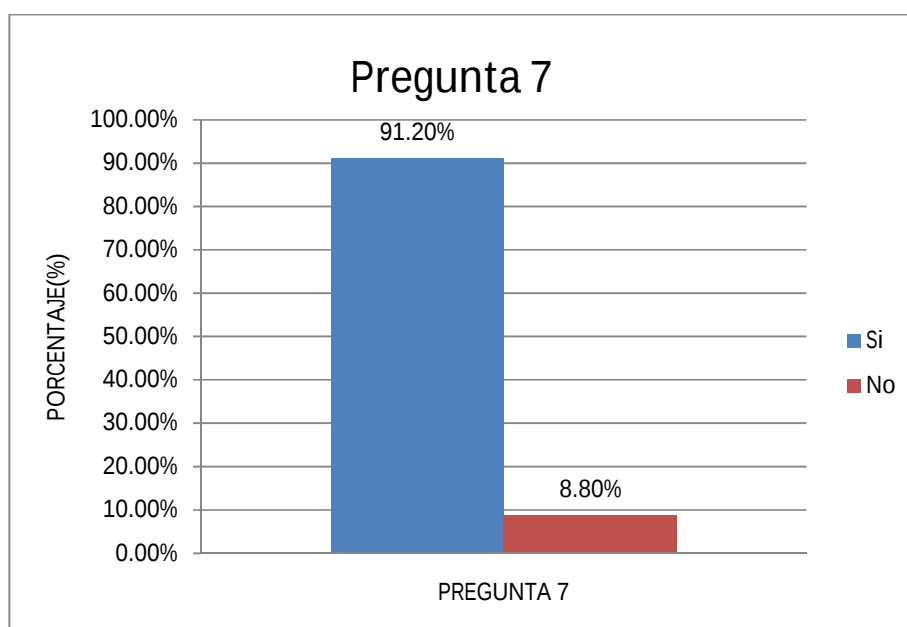


Figura 8. ¿Se siente cómodo y seguro en cania?

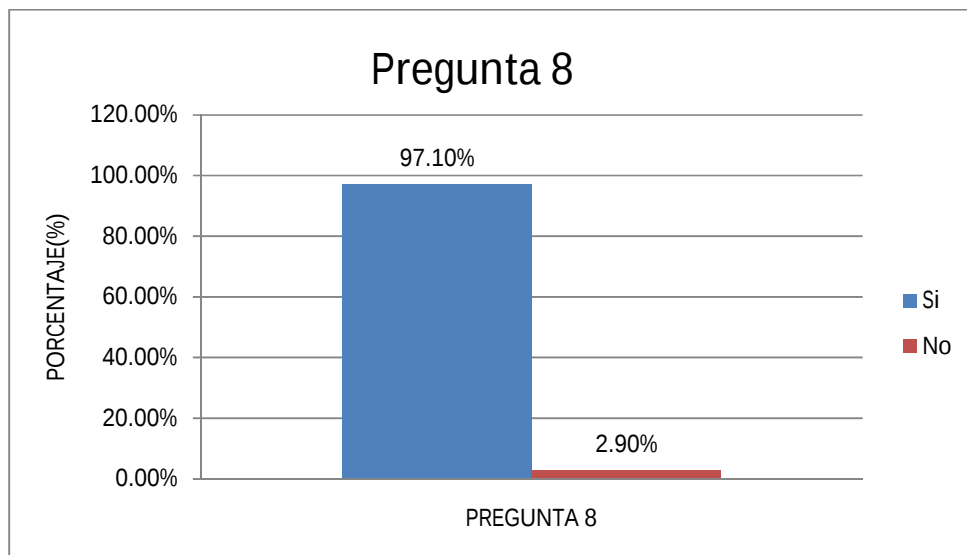


Figura 9. ¿Se identifica con los valores de la organización?

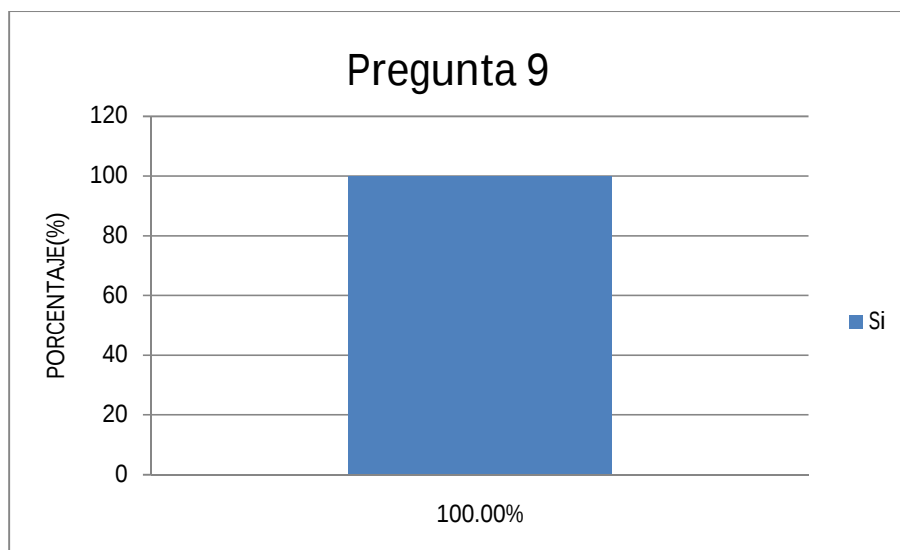


Figura10. ¿Siente que en cania se le presta un servicio adecuado?

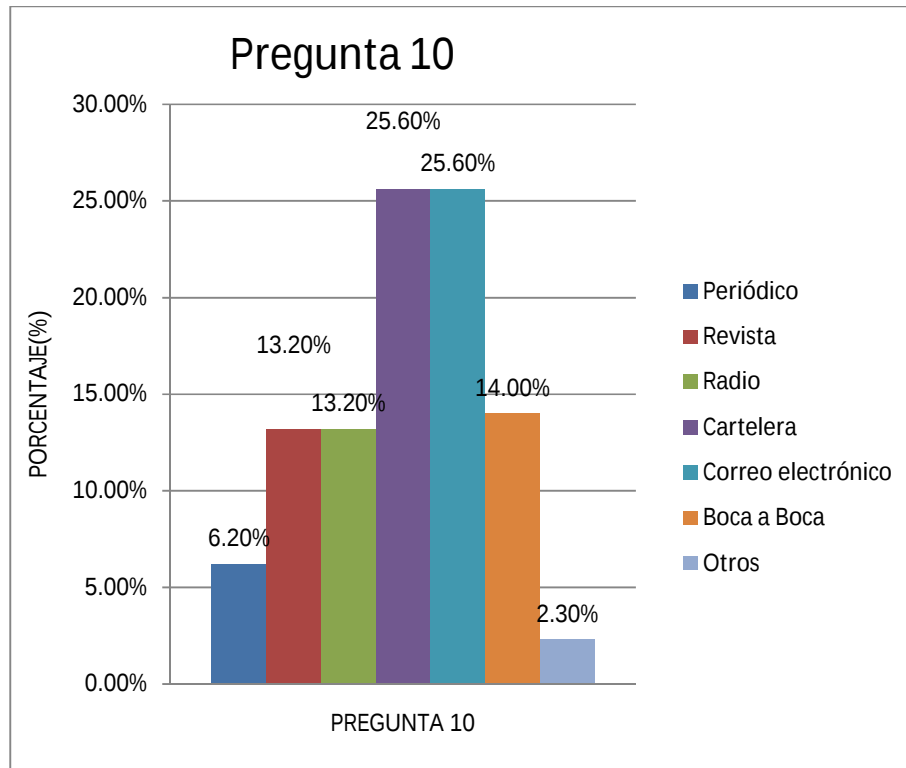


Figura11. ¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización?

Tabla N° 5 ¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización vs Edad?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 10	Periódico	Recuento	3	4	1	8
		% dentro de Edad	7,70%	8,30%	2,40%	6,20%
	Revista	Recuento	3	8	6	17
		% dentro de Edad	7,70%	16,70%	14,30%	13,20%
	Radio	Recuento	4	7	6	17
		% dentro de Edad	10,30%	14,60%	14,30%	13,20%
	Cartelera	Recuento	11	11	11	33
		% dentro de Edad	28,20%	22,90%	26,20%	25,60%
	Correo electrónico	Recuento	11	12	10	33
		% dentro de Edad	28,20%	25,00%	23,80%	25,60%
	Boca a Boca	Recuento	5	6	7	18
		% dentro de Edad	12,80%	12,50%	16,70%	14,00%
	Otros	Recuento	2	0	1	3
		% dentro de Edad	5,10%	0,00%	2,40%	2,30%
Total		Recuento	39	48	42	129
		% del total	30,20%	37,20%	32,60%	100,00%

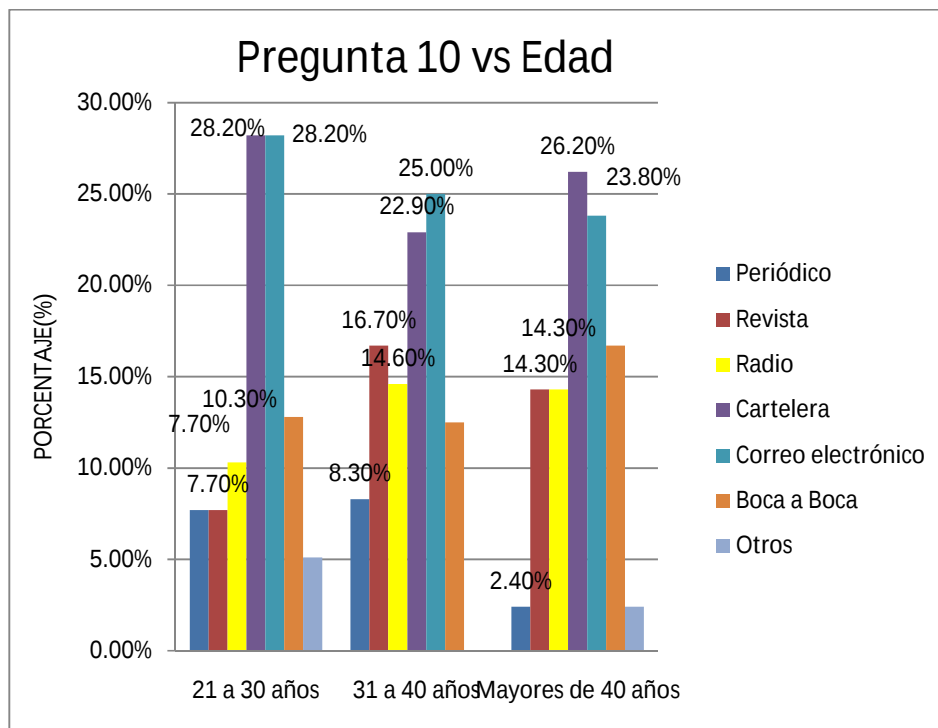


Figura12. ¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en la organización vs Edad?

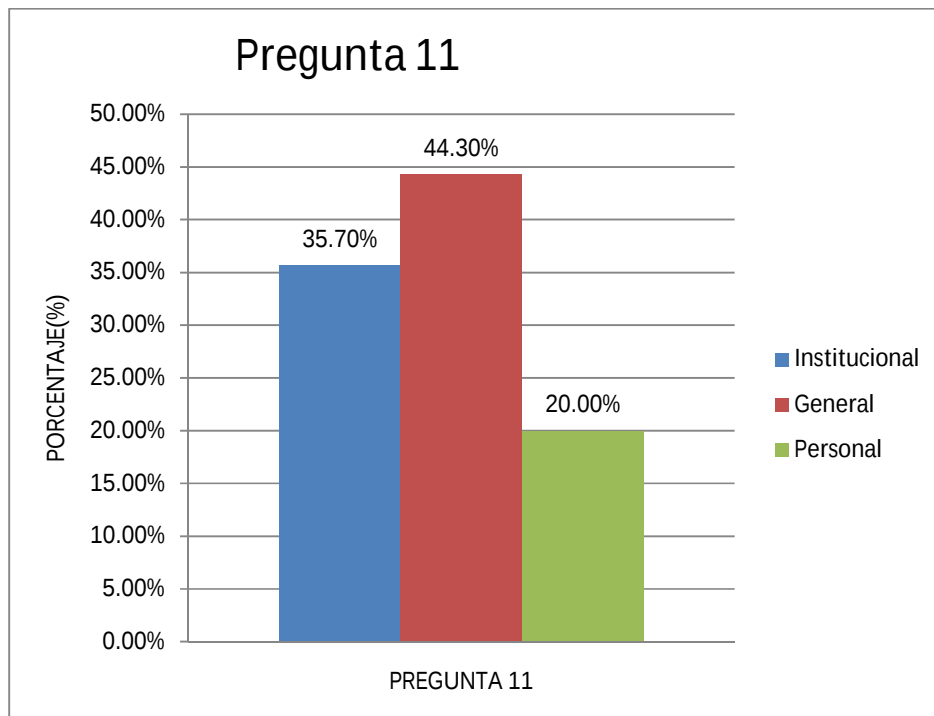


Figura13. ¿Qué tipo de información recibe en la institución?

Tabla N° 6. ¿Qué tipo de información recibe den la institución?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 11	Institucional	Recuento	10	6	9	25
		% dentro de Edad	45,50%	27,30%	34,60%	35,70%
	General	Recuento	9	11	11	31
		% dentro de Edad	40,90%	50,00%	42,30%	44,30%
	Personal	Recuento	3	5	6	14
		% dentro de Edad	13,60%	22,70%	23,10%	20,00%
Total		Recuento	22	22	26	70
		% del total	31,40%	31,40%	37,10%	100,00%

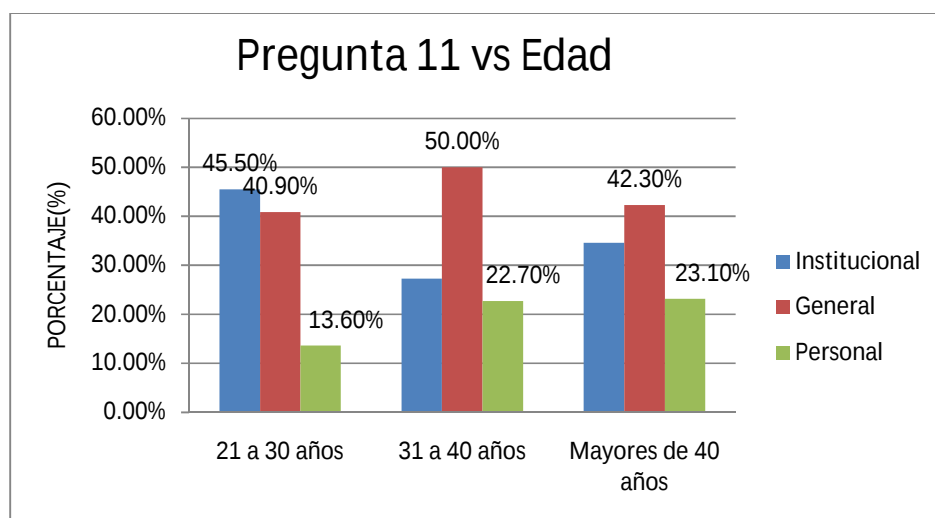


Figura14. ¿Qué tipo de información recibe en la institución?

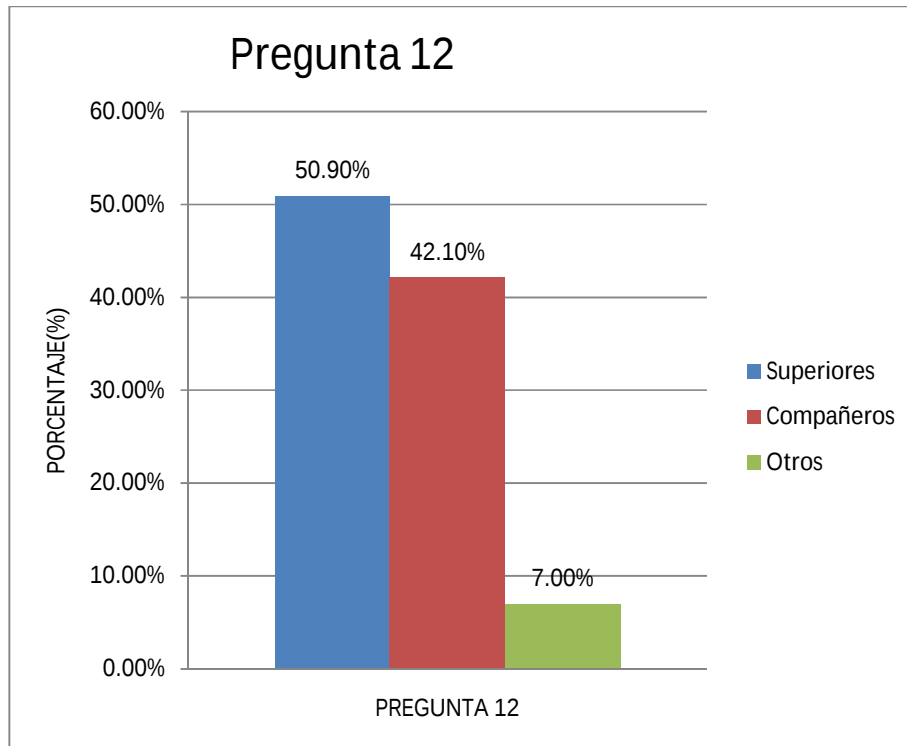


Figura 15. ¿De quién recibe información?

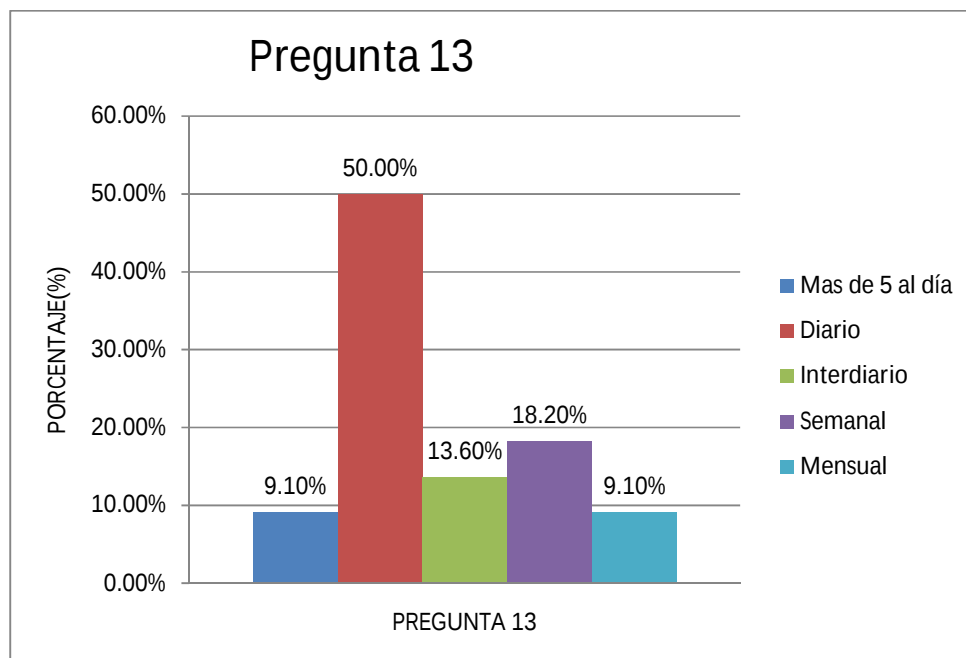


Figura 16. ¿Con que frecuencias recibe información en la institución?

Tabla N° 7. ¿Con que frecuencias recibe información en la institución vs Edad?

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 13	Mas de 5 al día	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de Edad	33,30%	0,00%	0,00%	9,10%
	Diario	Recuento	6	10	6	22
		% dentro de Edad	50,00%	62,50%	37,50%	50,00%
	Interdiario	Recuento	1	3	2	6
		% dentro de Edad	8,30%	18,80%	12,50%	13,60%
	Semanal	Recuento	1	3	4	8
		% dentro de Edad	8,30%	18,80%	25,00%	18,20%
	Mensual	Recuento	0	0	4	4
		% dentro de Edad	0,00%	0,00%	25,00%	9,10%
Total		Recuento	12	16	16	44
		% del total	27,30%	36,40%	36,40%	100,00%

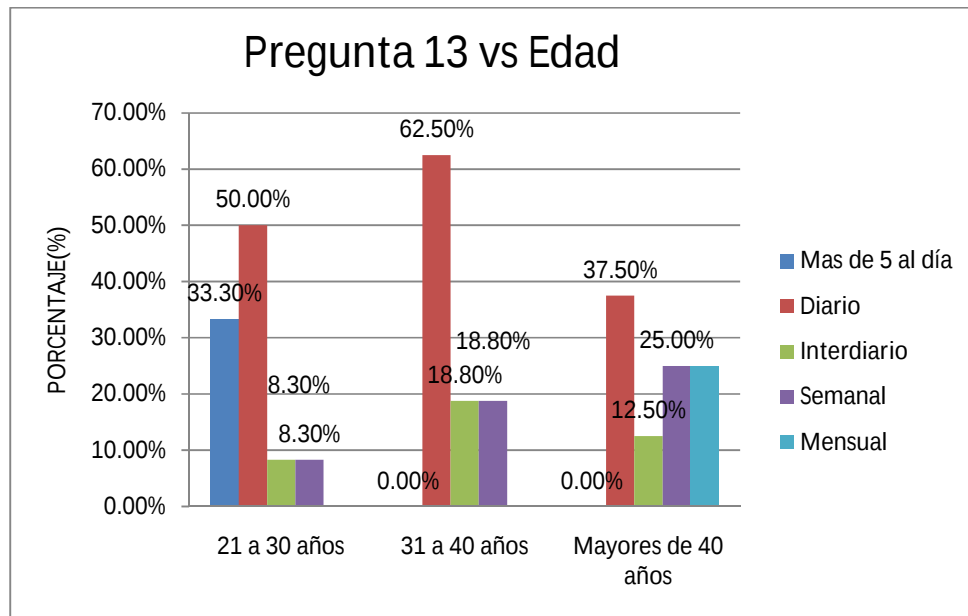


Figura 17. ¿Con que frecuencias recibe información en la institución vs Edad?

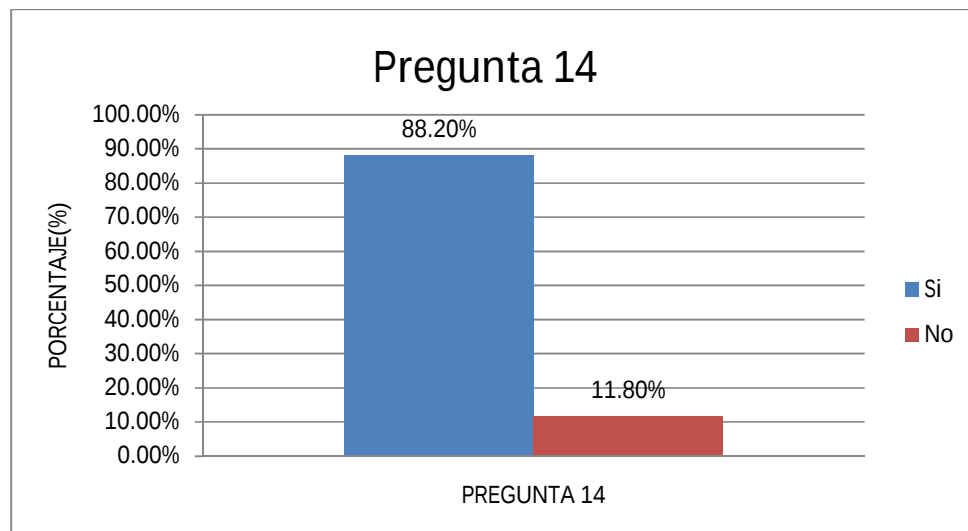


Figura 18. ¿Considera que la información que recibe compete a sus labores o es suficiente?

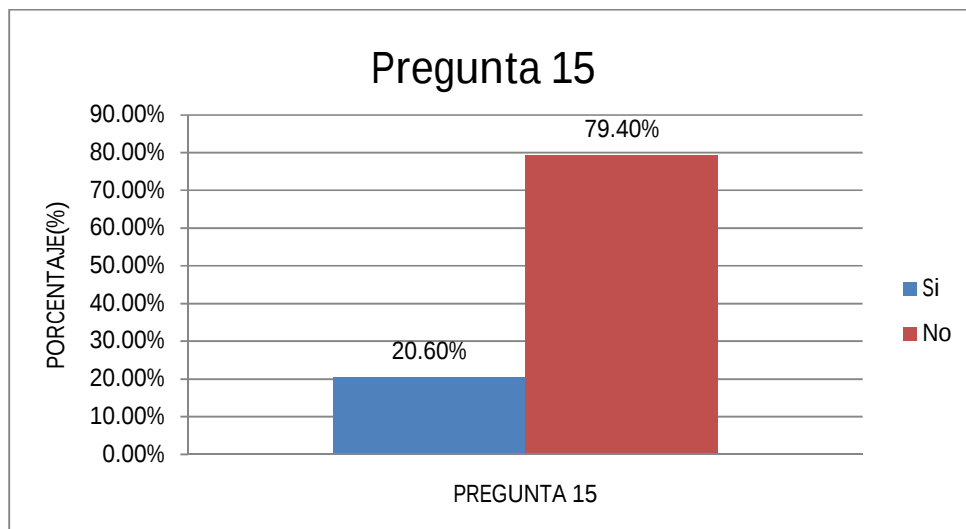


Figura 19. ¿Considera que falta algo en la información?

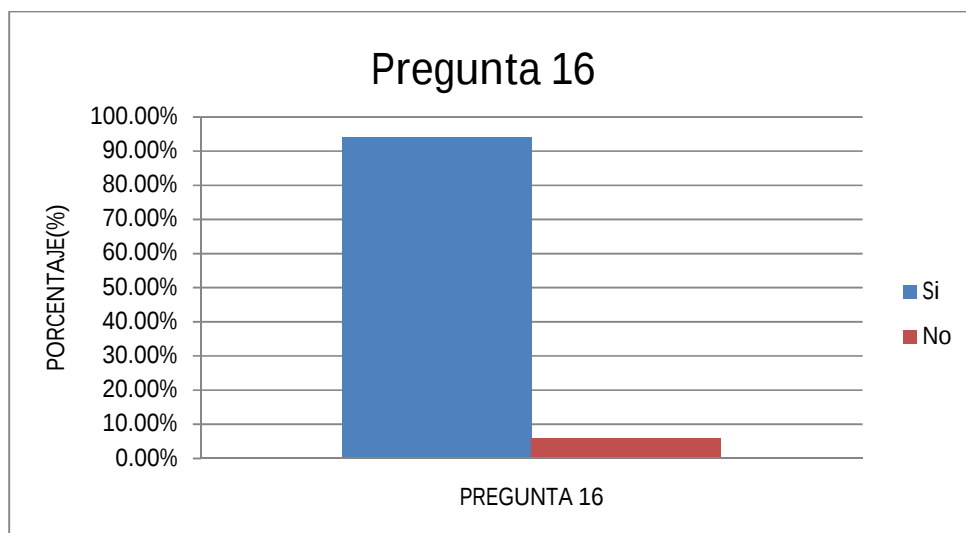


Figura 20. ¿Entiende y es clara la información que recibe de cania?

Tabla N° 8. ¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió se comunica con su jefe?, ¿De qué manera? Vs Edad

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 17	Informal	Recuento	3	7	4	14
		% dentro de Edad	23,10%	35,00%	28,60%	29,80%
	Cara a cara	Recuento	5	5	4	14
		% dentro de Edad	38,50%	25,00%	28,60%	29,80%
	Mail	Recuento	5	8	6	19
		% dentro de Edad	38,50%	40,00%	42,90%	40,40%
Total		Recuento	13	20	14	47
		% del total	27,70%	42,60%	29,80%	100,00%

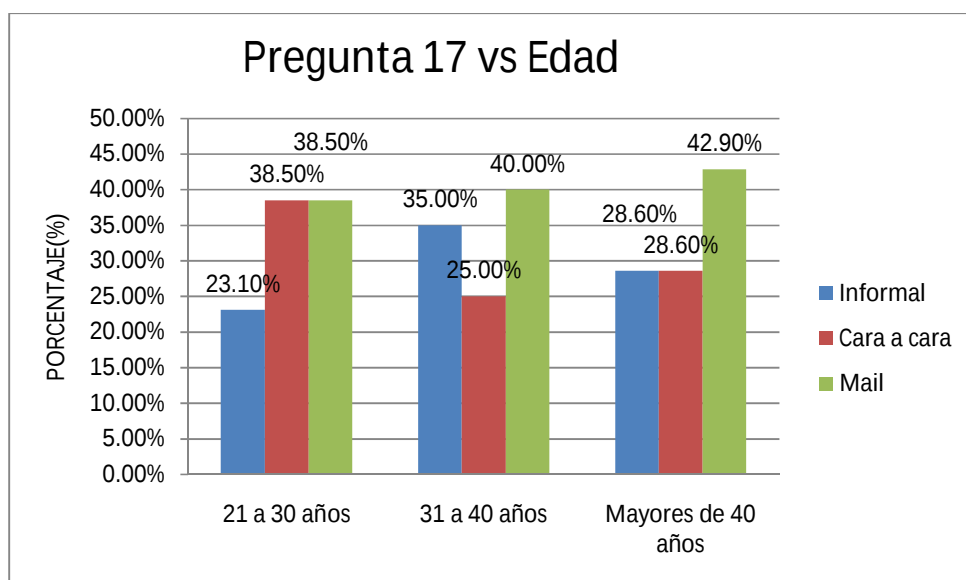


Figura 20. ¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió se comunica con su jefe?, ¿De qué manera? Vs Edad

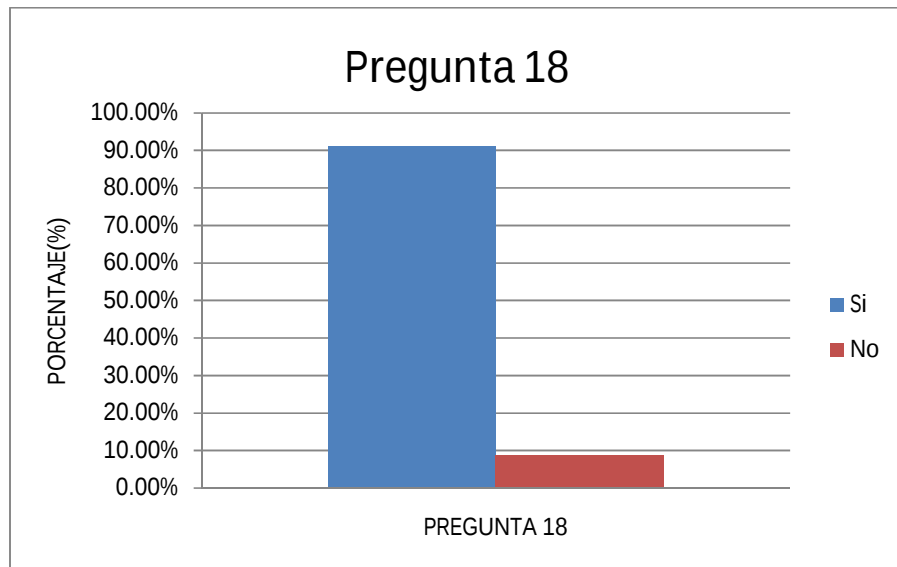


Figura 21. ¿Siente que su jefe le aclara dudas?

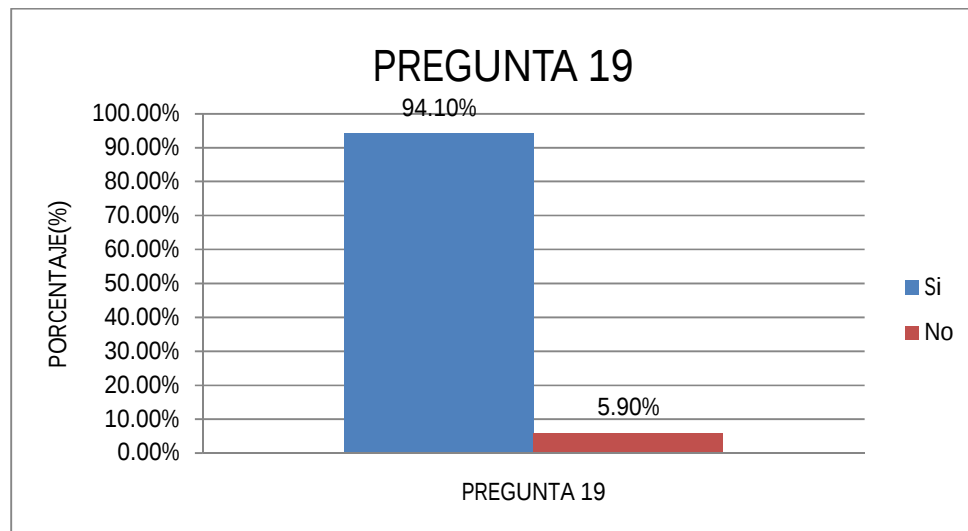


Figura 22. ¿Se comunica con sus supervisores?

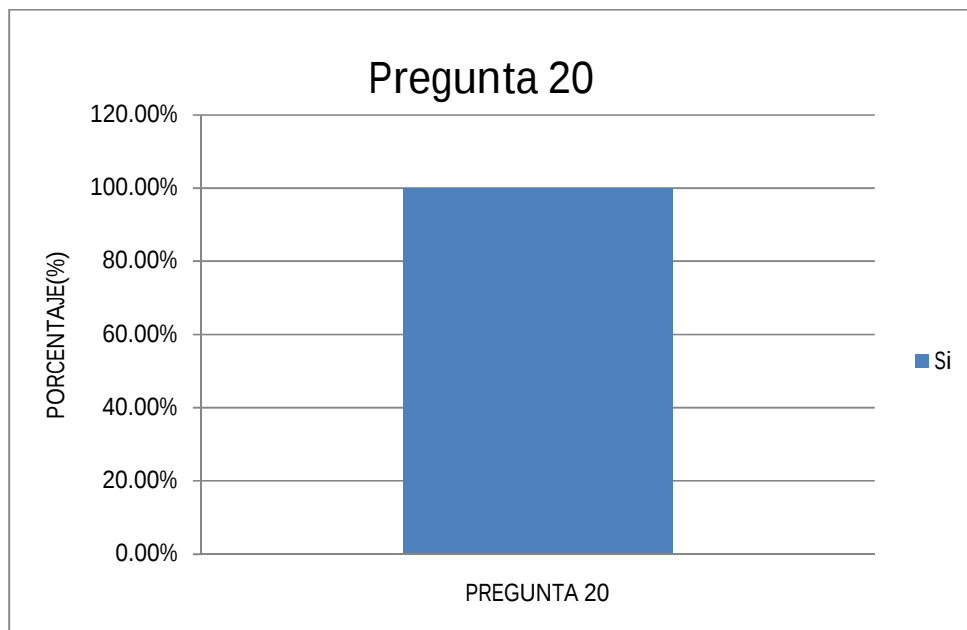


Figura 23. ¿Se comunica con sus compañeros de trabajo?

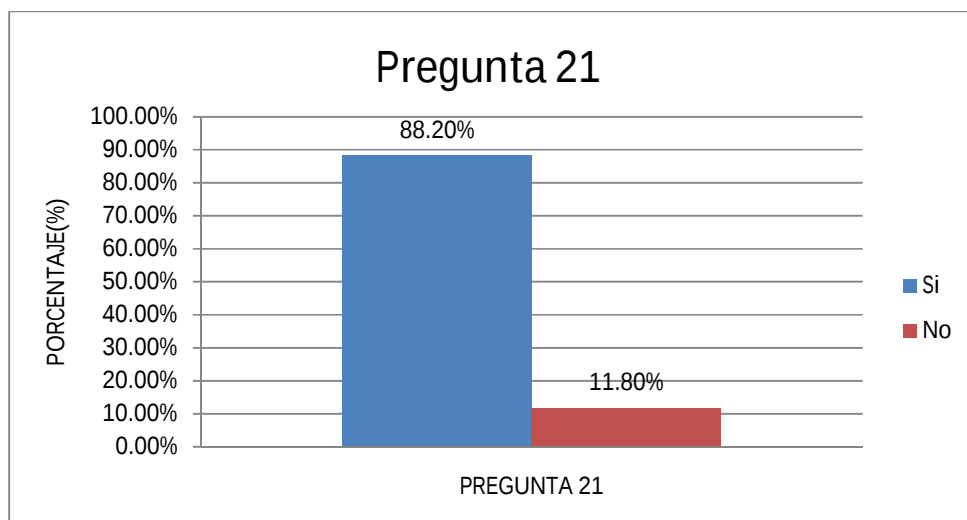


Figura 24. ¿Se comunica la audiencia externa?

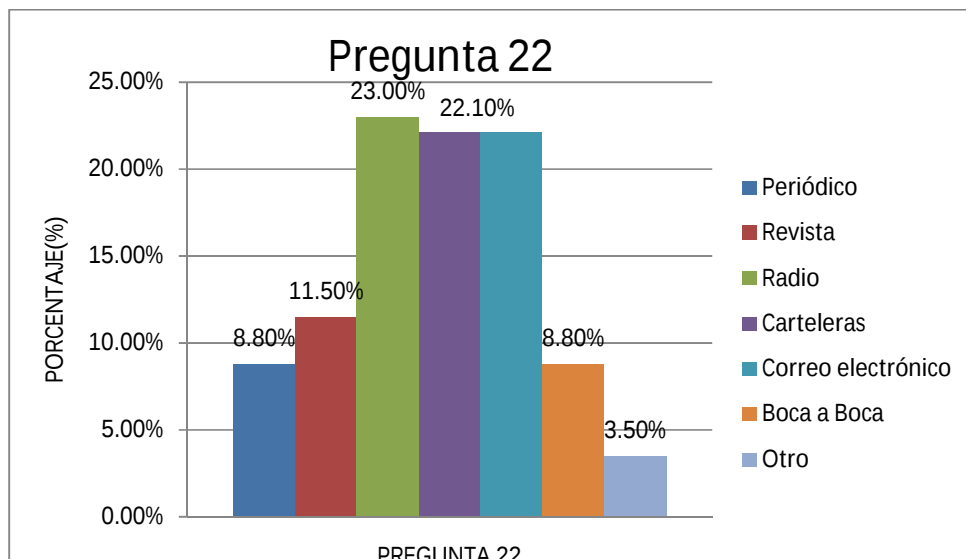


Figura 25. ¿Qué medios de comunicación externa se utiliza en la organización?

Tabla N° 9. ¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización? Vs Edad

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 22	Periódico	Recuento	2	4	4	10
		% dentro de Edad	5,60%	10,00%	10,80%	8,80%
	Revista	Recuento	4	5	4	13
		% dentro de Edad	11,10%	12,50%	10,80%	11,50%
	Radio	Recuento	8	10	8	26
		% dentro de Edad	22,20%	25,00%	21,60%	23,00%
	Carteleras	Recuento	7	9	9	25
		% dentro de Edad	19,40%	22,50%	24,30%	22,10%
	Correo electrónico	Recuento	9	7	9	25
		% dentro de Edad	25,00%	17,50%	24,30%	22,10%
	Boca a Boca	Recuento	4	3	3	10
		% dentro de Edad	11,10%	7,50%	8,10%	8,80%
	Otro	Recuento	2	2	0	4
		% dentro de Edad	5,60%	5,00%	0,00%	3,50%
Total		Recuento	36	40	37	113
		% del total	31,90%	35,40%	32,70%	100,00%

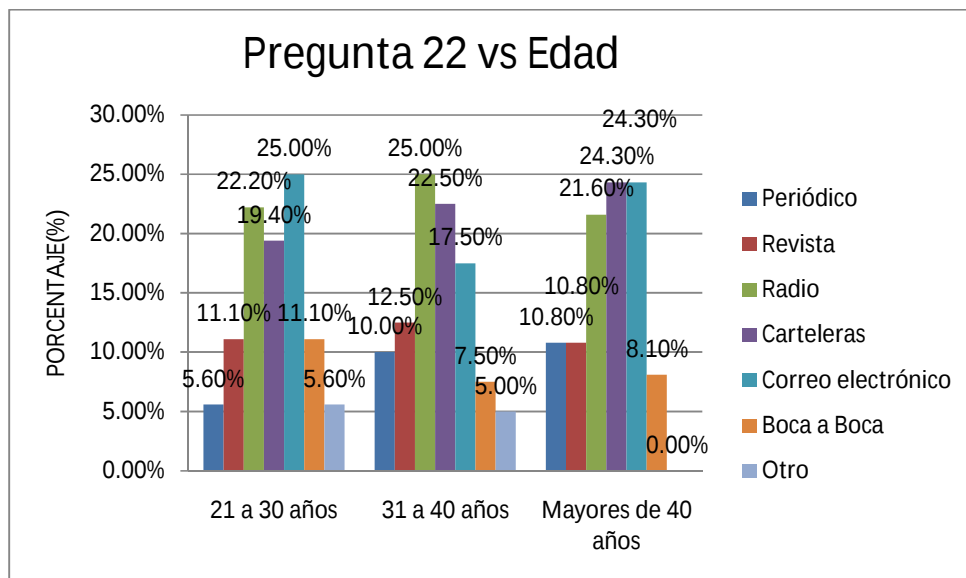


Figura 26. ¿Qué medios de comunicación externa se utilizan en la organización? Vs Edad

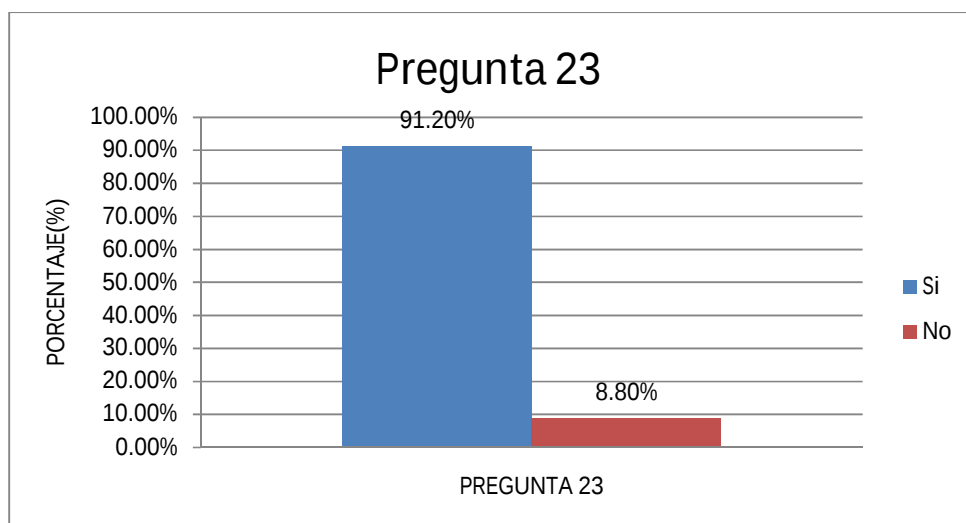


Figura 27. ¿Alguna vez usted o su jefe han respondido las dudas de la audiencia externa con respecto a una información?

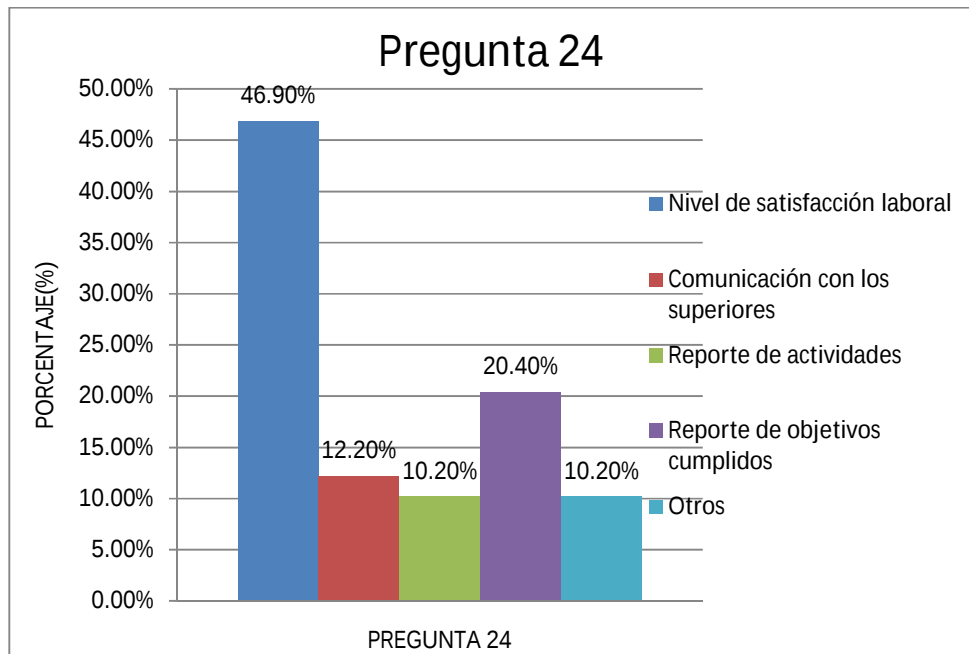


Figura 28. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren actuales métodos de comunicación?

Tabla N° 10. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación? Vs Edad

			Edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	Mayores de 40 años	
PREGUNTA 24	Nivel de satisfacción laboral	Recuento	8	7	8	23
		% dentro de Edad	53,30%	41,20%	47,10%	46,90%
	Comunicación con los superiores	Recuento	1	4	1	6
		% dentro de Edad	6,70%	23,50%	5,90%	12,20%
	Reporte de actividades	Recuento	1	1	3	5
		% dentro de Edad	6,70%	5,90%	17,60%	10,20%
	Reporte de objetivos cumplidos	Recuento	3	3	4	10
		% dentro de Edad	20,00%	17,60%	23,50%	20,40%
	Otros	Recuento	2	2	1	5
		% dentro de Edad	13,30%	11,80%	5,90%	10,20%
Total		Recuento	15	17	17	49
		% del total	30,60%	34,70%	34,70%	100,00%

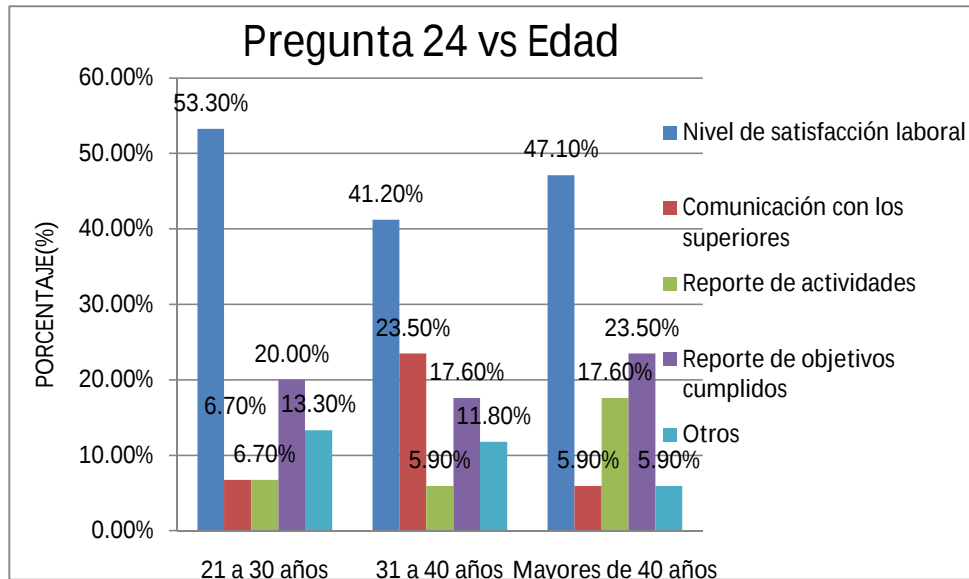


Figura 29. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación? Vs Edad

**ANEXO F FIGURAS Y TABLAS UDA5: AUDIENCIAS
EXTERNAS DE CANIA**

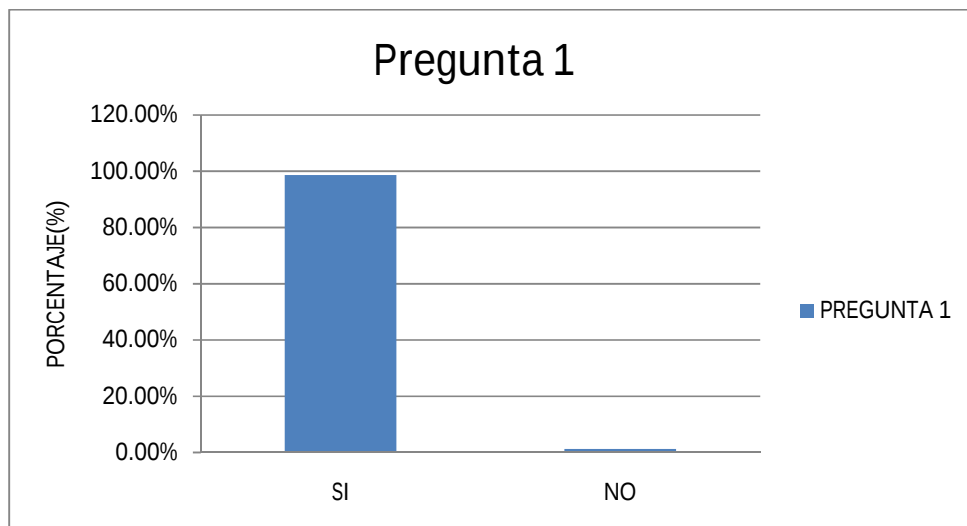


Figura 30. ¿Conoce usted a qué se dedica la organización?

Tabla N° 11. ¿A quién está dirigida su labor? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 2	Niñosy niñas	Recuento	26	83	22	4	135
			44,80%	45,60%	44,00%	66,70%	45,60%
	Adolescentes	Recuento	7	21	6	1	35
			12,10%	11,50%	12,00%	16,70%	11,80%
	Mujeres embarazadas	Recuento	25	74	21	1	121
			43,10%	40,70%	42,00%	16,70%	40,90%
	Otro	Recuento	0	4	1	0	5
			0,00%	2,20%	2,00%	0,00%	1,70%
	Total	Recuento	58	182	50	6	296
		% del total	19,60%	61,50%	16,90%	2,00%	100,00%

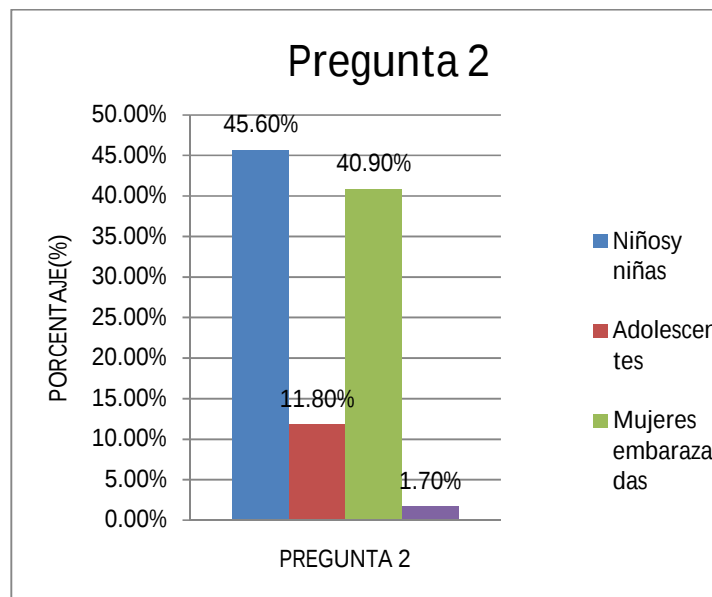


Figura 31. ¿A quién está dirigida su labor? Vs Edad

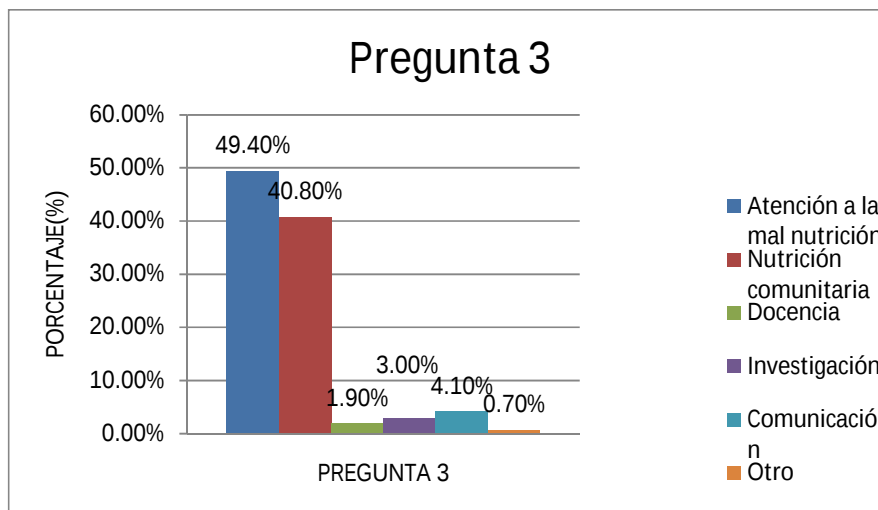


Figura 32. ¿Qué productos ofrece a la comunidad? Vs Edad

Tabla N° 12. ¿Qué productos ofrece a la comunidad? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 3	Atención a la mal nutrición	Recuento	28	78	22	4	132
			50,90%	49,10%	48,90%	50,00%	49,40%
	Nutrición comunitaria	Recuento	24	72	12	1	109
			43,60%	45,30%	26,70%	12,50%	40,80%
	Docencia	Recuento	0	2	2	1	5
			0,00%	1,30%	4,40%	12,50%	1,90%
	Investigación	Recuento	1	3	3	1	8
			1,80%	1,90%	6,70%	12,50%	3,00%
	Comunicación	Recuento	2	2	6	1	11
			3,60%	1,30%	13,30%	12,50%	4,10%
	Otro	Recuento	0	2	0	0	2
			0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,70%
Total		Recuento	55	159	45	8	267
		% del total	20,60%	59,60%	16,90%	3,00%	100,00%

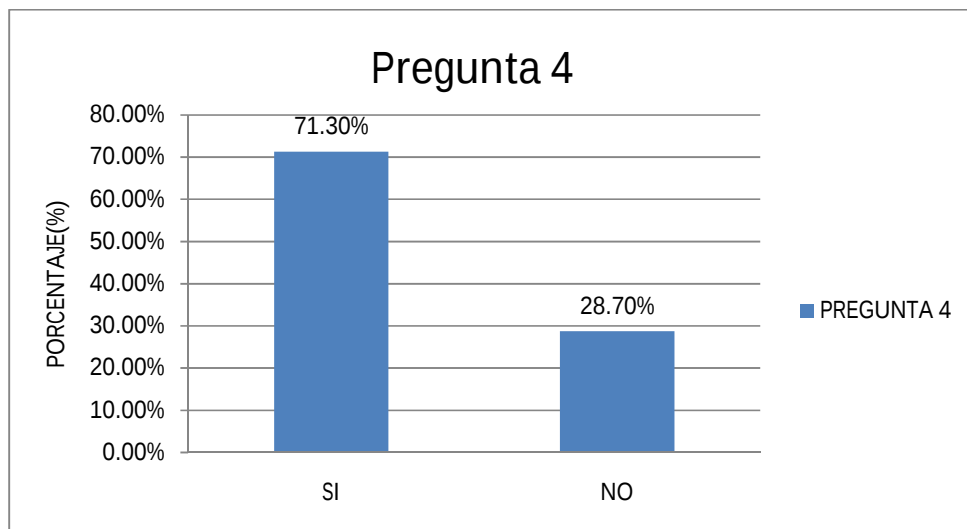


Figura 33. ¿Conoce los planes futuros de la organización?

Tabla N° 13. ¿Conoce los planes futuros de la organización? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES A 40 AÑOS	
Pregunta4	SI	Recuento	23	63	17	4	107
		% dentro de EDAD	76,70%	69,20%	68,00%	100,00%	71,30%
	NO	Recuento	7	28	8	0	43
		% dentro de EDAD	23,30%	30,80%	32,00%	0,00%	28,70%
Total		Recuento	30	91	25	4	150
		% dentro de EDAD	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

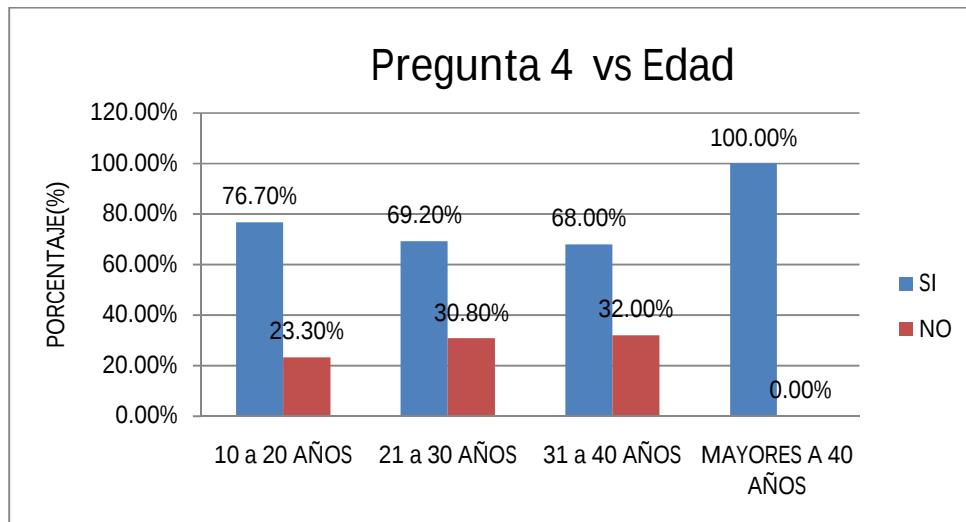


Figura 34. ¿Conoce los planes futuros de la organización? Vs Edad

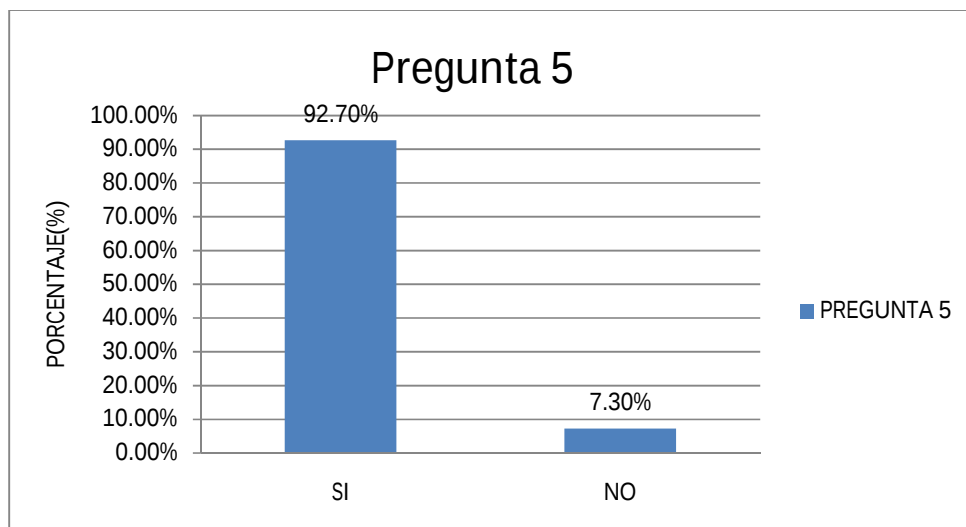


Figura 35. ¿Conoce alguno o algunos de los objetivos de Cania?

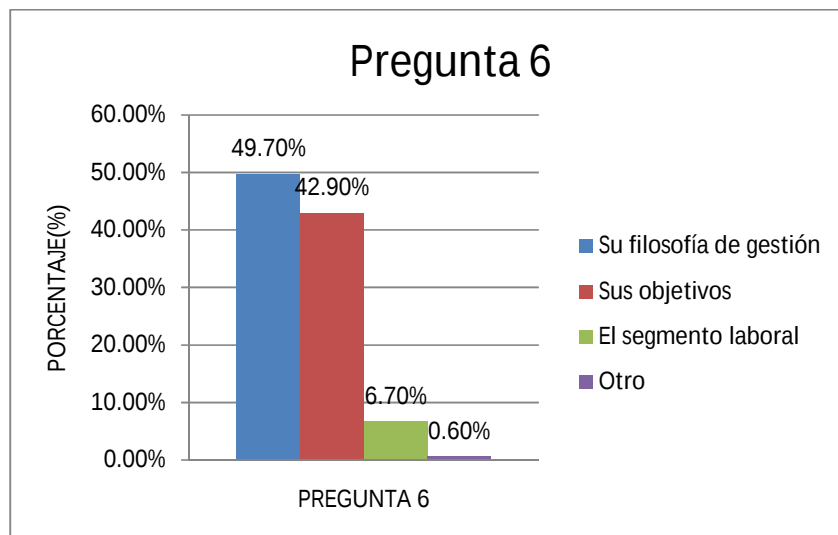


Figura 36. ¿Qué le motiva a preferir Cania de otras organizaciones que cumplen labor similar? Vs Edad

Tabla N° 14. ¿Qué le motiva a preferir a Cania en lugar de otras organizaciones que cumplen labor similar? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 6	Su filosofía de gestión	Recuento	16	49	14	2	81
			50,00%	50,00%	50,00%	40,00%	49,70%
	Sus objetivos	Recuento	14	41	13	2	70
			43,80%	41,80%	46,40%	40,00%	42,90%
	El segmento laboral	Recuento	2	7	1	1	11
			6,30%	7,10%	3,60%	20,00%	6,70%
	Otro	Recuento	0	1	0	0	1
			0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,60%
Total		Recuento	32	98	28	5	163
		% del total	19,60%	60,10%	17,20%	3,10%	100,00%

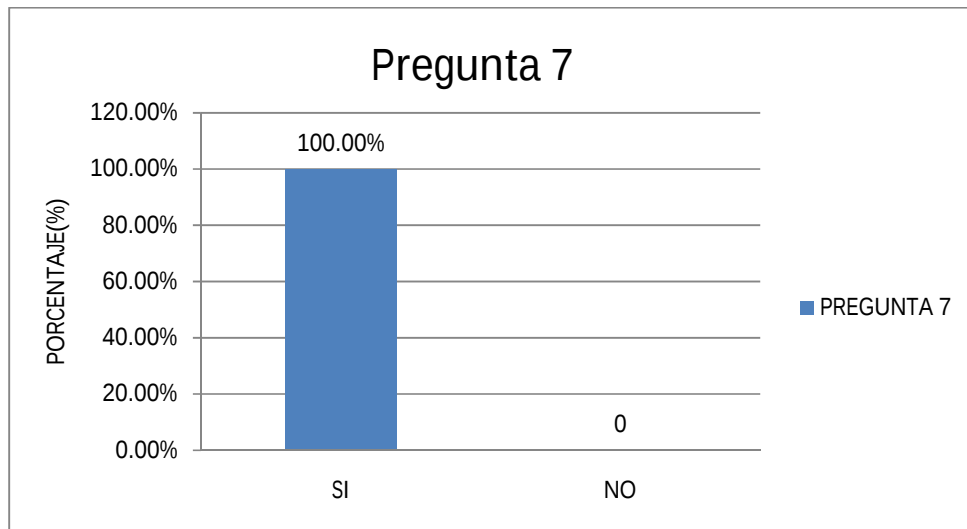


Figura 37. ¿Se siente cómodo y seguro en Cania?

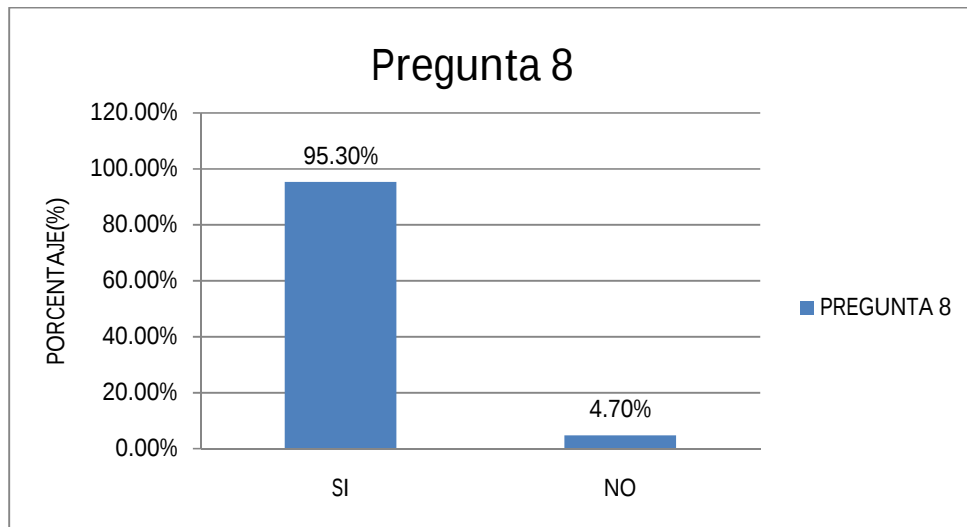


Figura 38. ¿Conoce y se identifica con los valores de la organización?

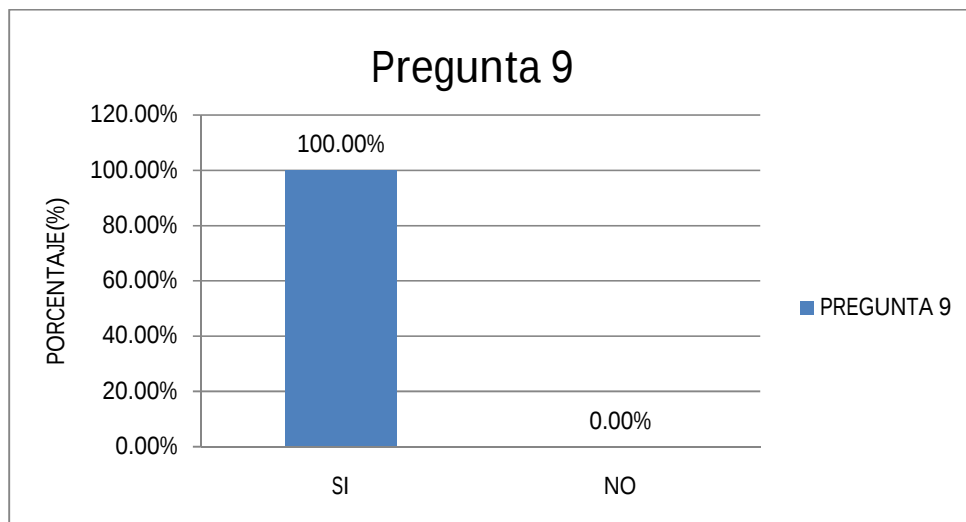


Figura 39. ¿Siente qué en Cania se le presta un servicio adecuado?

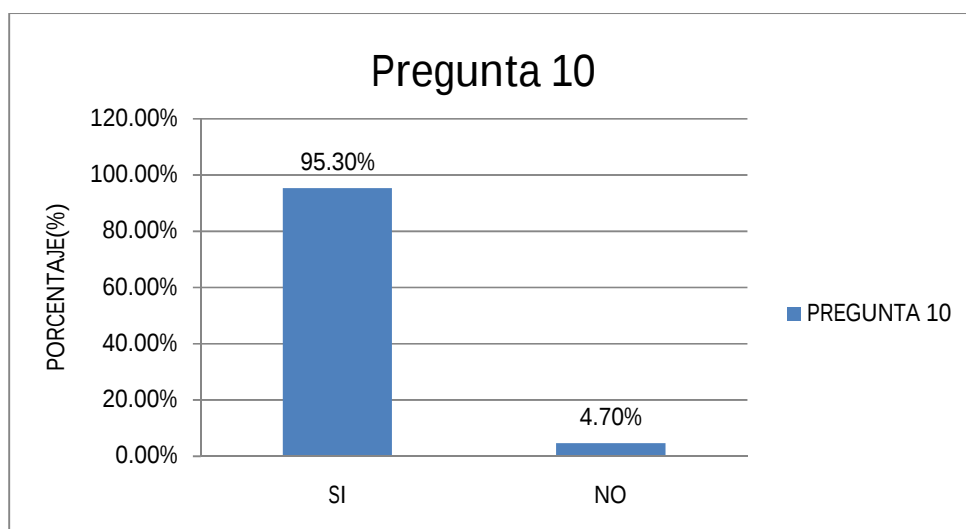


Figura 40. ¿Se comunica con el personal de Cania?

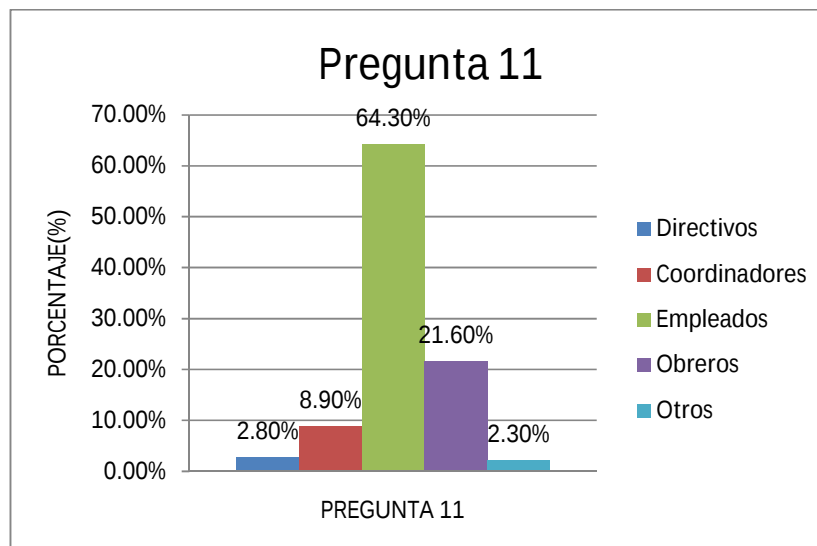


Figura 41. ¿Con quién o quienes se comunica en Cania? Vs Edad

Tabla N° 15. ¿Con quién o quienes se comunica en Cania? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 11	Directivos	Recuento	0	4	1	1	6
			0	3,30%	2,70%	12,50%	2,80%
	Coordinadores	Recuento	5	5	6	3	19
			0,109	4,10%	16,20%	37,50%	8,90%
	Empleados	Recuento	29	83	23	2	137
			0,63	68,00%	62,20%	25,00%	64,30%
	Obreros	Recuento	12	25	7	2	46
			0,261	20,50%	18,90%	25,00%	21,60%
	Otros	Recuento	0	5	0	0	5
			0	4,10%	0,00%	0,00%	2,30%
Total		Recuento	46	122	37	8	213
		% del total	21,60%	57,30%	17,40%	3,80%	100,00%

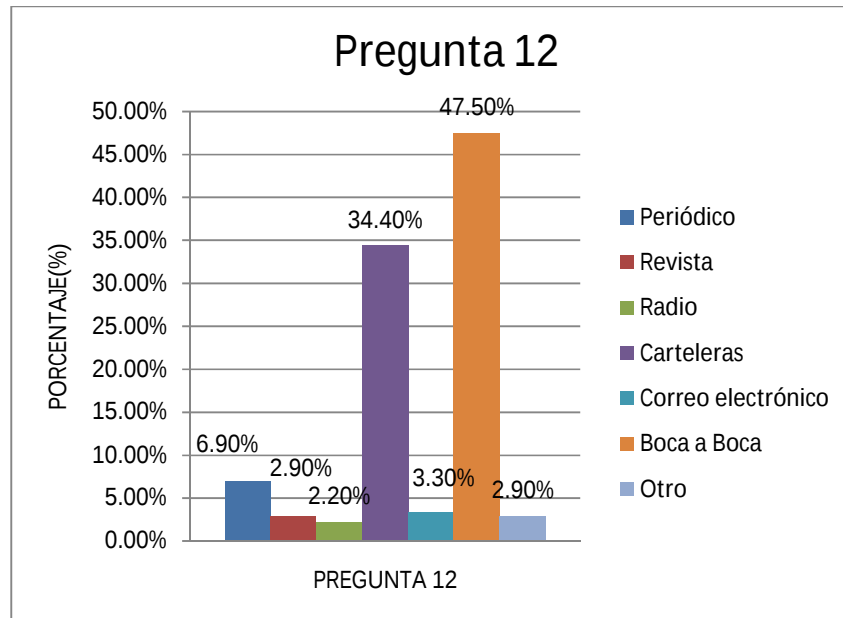


Figura 42. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Cania? Vs Edad

Tabla N° 16. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Cania? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 12	Periódico	Recuento	5	10	4	0	19
			9,40%	5,90%	8,00%	0,00%	6,90%
	Revista	Recuento	0	4	3	1	8
			0,00%	2,40%	6,00%	25,00%	2,90%
	Radio	Recuento	2	3	1	0	6
			3,80%	1,80%	2,00%	0,00%	2,20%
	Carteleras	Recuento	17	62	16	0	95
			32,10%	36,70%	32,00%	0,00%	34,40%
	Correo electrónico	Recuento	2	5	2	0	9
			3,80%	3,00%	4,00%	0,00%	3,30%
	Boca a Boca	Recuento	27	80	22	2	131
			50,90%	47,30%	44,00%	50,00%	47,50%
	Otro	Recuento	0	5	2	1	8
			0,00%	3,00%	4,00%	25,00%	2,90%
Total		Recuento	53	169	50	4	276
		% del total	19,20%	61,20%	18,10%	1,40%	100,00%

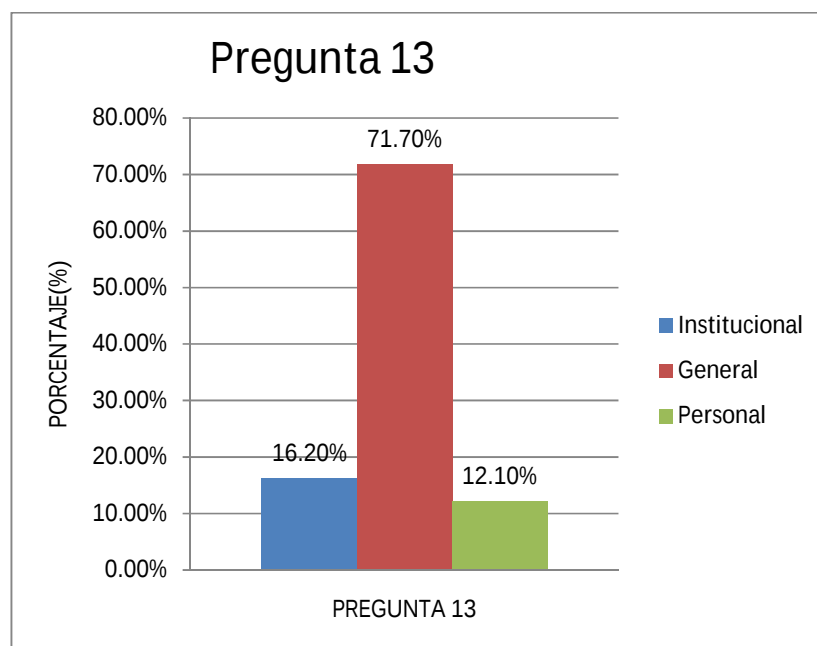


Figura 43. ¿Qué tipo de información recibe en la institución? Vs Edad

Tabla N° 17. ¿Qué tipo de información recibe en la institución? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 13	Institucional	Recuento	7	13	6	2	28
			20,00%	12,90%	19,40%	33,30%	16,20%
	General	Recuento	23	79	19	3	124
			65,70%	78,20%	61,30%	50,00%	71,70%
	Personal	Recuento	5	9	6	1	21
			14,30%	8,90%	19,40%	16,70%	12,10%
Total		Recuento	35	101	31	6	173
		% del total	20,20%	58,40%	17,90%	3,50%	100,00%

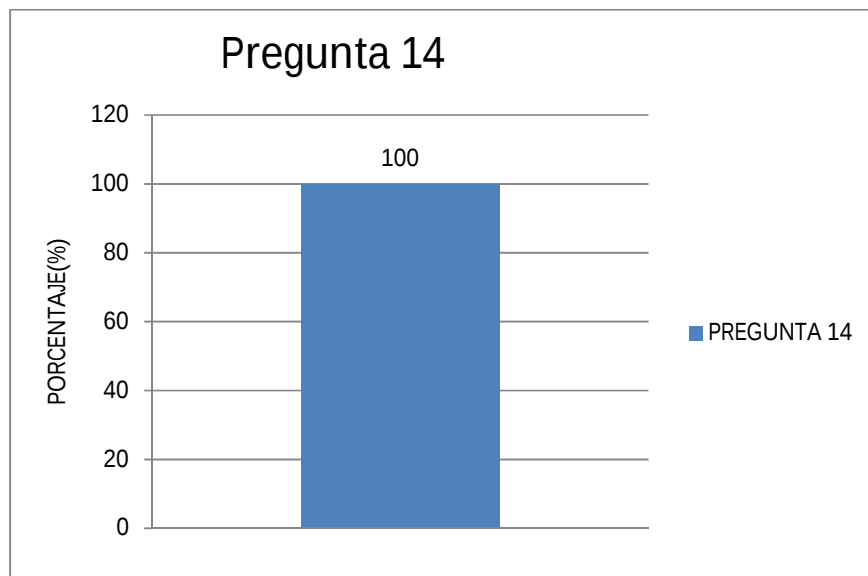


Figura 44. ¿Con qué frecuencia recibe información en la institución?

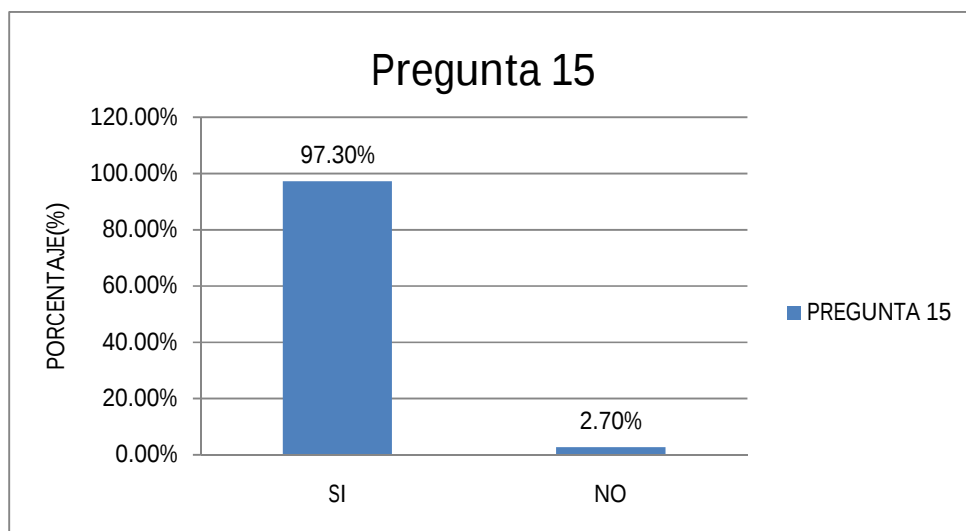


Figura 45. ¿Considera que la información que recibe es suficiente?

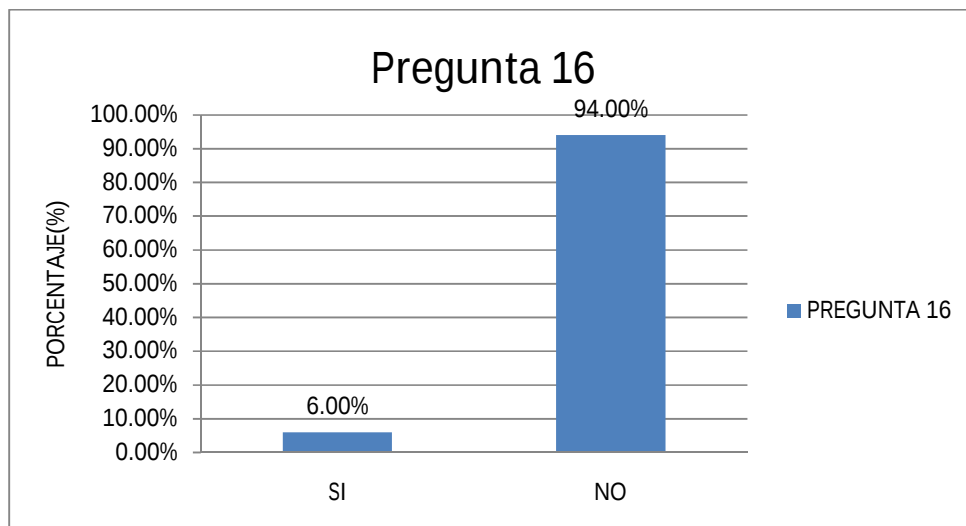


Figura 46. ¿Considera que falta algo en la información?

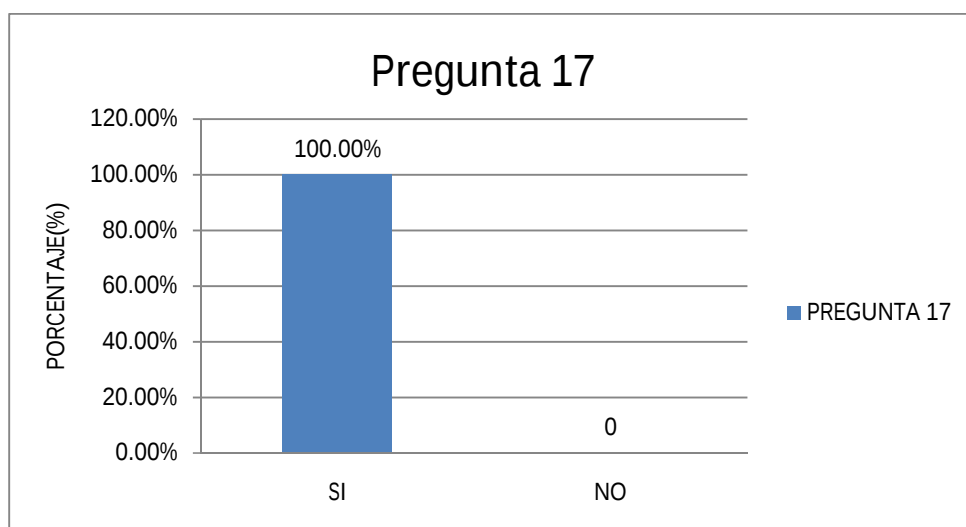


Figura 47. ¿Es clara la información que recibe de Cania?

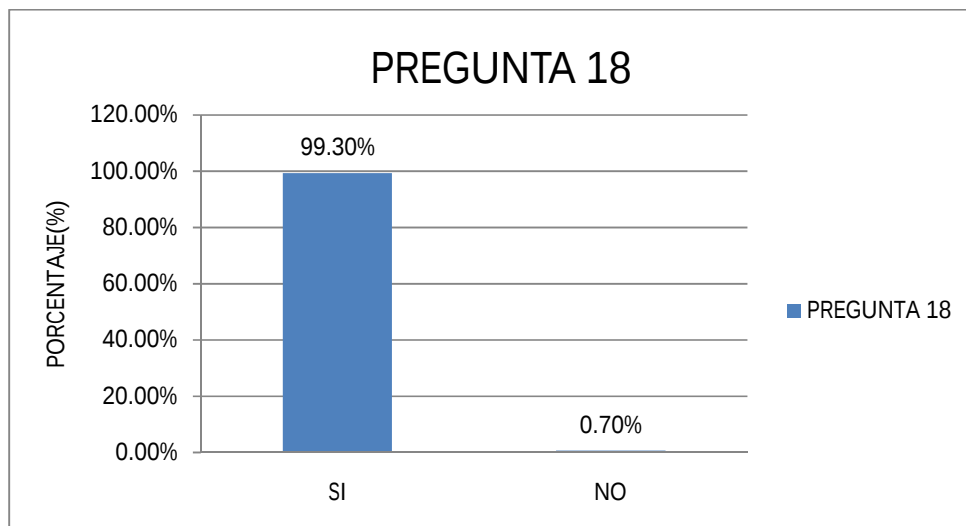


Figura 48. ¿Cuándo tiene preguntas con respecto a una información que recibió busca respuesta con los empleados y directivos de Cania?

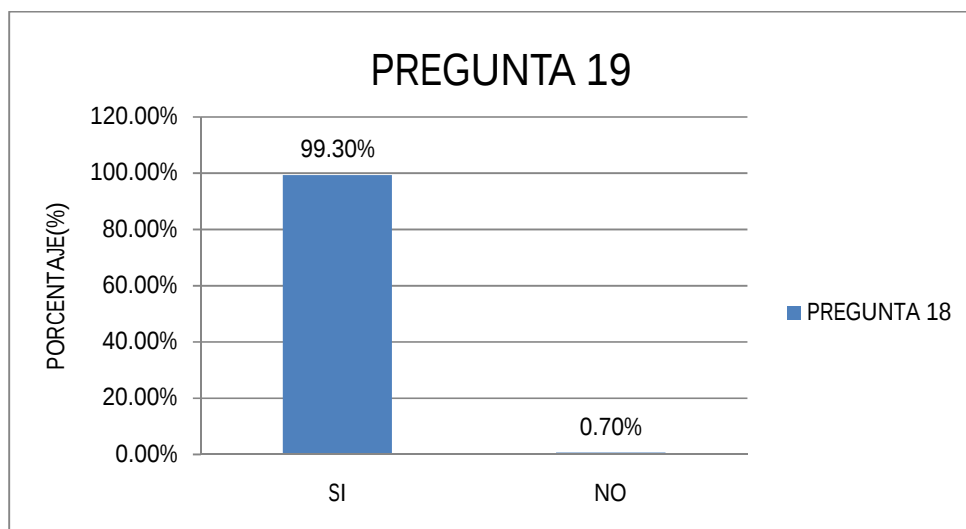


Figura 49. ¿Siente que estos le ayudan a aclarar sus dudas?

Tabla N° 18. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación? Vs Edad

			EDAD				Total
			10 a 20 AÑOS	21 a 30 AÑOS	31 a 40 AÑOS	MAYORES a 40 AÑOS	
PREGUNTA 20	Estatus de los proyectos	Recuento	20	47	10	1	78
			58,80%	50,00%	40,00%	20,00%	49,40%
	Comunicación con el personal	Recuento	2	6	1	0	9
			5,90%	6,40%	4,00%	0,00%	5,70%
	Cronograma de actividades	Recuento	5	7	0	2	14
			14,70%	7,40%	0,00%	40,00%	8,90%
	Otros	Recuento	7	34	14	2	57
			20,60%	36,20%	56,00%	40,00%	36,10%
	Total	Recuento % del total	34 21,50%	94 59,50%	25 15,80%	5 3,20%	158 100,00%

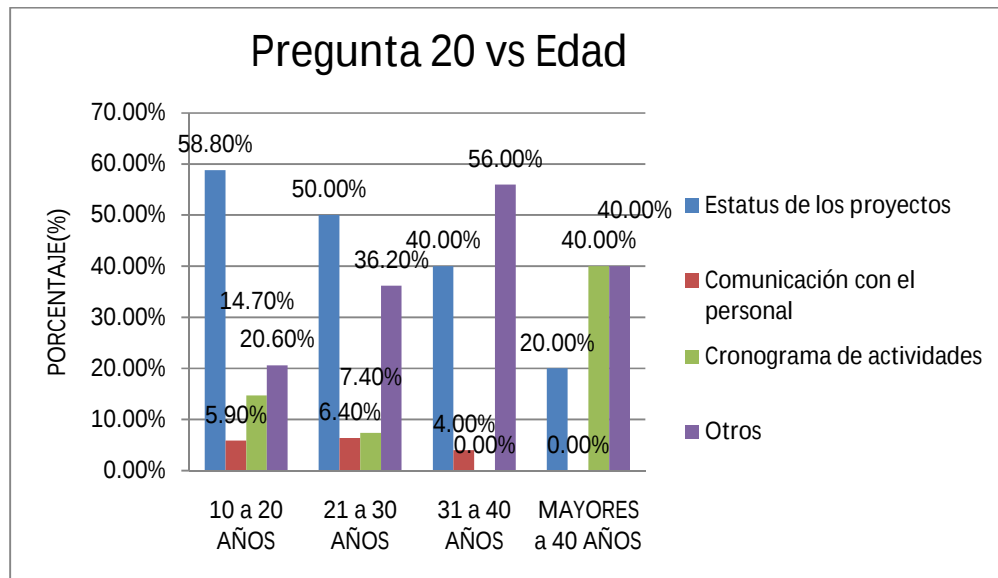


Figura 50. ¿Qué objetivos o necesidades esenciales de la organización no cubren los actuales métodos de comunicación? Vs Edad