



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo Especial de Grado

## **PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES DEL CENTRO NACIONAL DE ACCIÓN SOCIAL POR LA MÚSICA**

**Tesista:**

Baloa González, Desirée Andreína (001)

**Tutor(a):**

LCDA. Com. Andreína Gómez

Caracas, 3 de septiembre de 2013

A ti papá, que estás en el cielo cuidando cada uno de mis pasos  
y que eres la razón por la que trabajo duro todos los días.  
Siempre te llevo conmigo y espero que estés orgulloso.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo de investigación no podría haberse realizado sin la ayuda de algunas personas a las que quisiera agradecer:

- A mi madre, Aura Marina González por su apoyo y motivación incondicional. Siempre estuviste ahí, hasta en las madrugadas diciéndome que trabajara tranquila, que tú te ibas a quedar acompañándome.
- A mis hermanos David y Daniel Baloa que me dieron su mano para solucionar muchos de los problemas que se me fueron presentando al desarrollar este proyecto de investigación.
- A Romina Noviello y a Norma Méndez por acogerme, ayudarme y brindarme su apoyo para realizar esta Tesis. Gracias por darme el tiempo y la oportunidad de poder sentarme con ustedes y aprender cómo funciona nuestro “Sistema de Orquestas”. Espero que este trabajo pueda ser productivo y ayude de alguna manera a la institución.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	14
1.2 Enunciado del Problema.....	15
<i>Glosario de términos</i> .....	15
1.3 Objetivos.....	17
<i>Objetivo General</i> .....	17
<i>Objetivos Específicos</i> .....	17
1.4 Delimitación.....	18
<i>Temporal</i> .....	18
<i>Espacial</i> .....	18
<i>Población</i> .....	18
1.5 Justificación .....	19
<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>20</b>
2.1 Organización sin fines de lucro.....	21
2.1.1 <i>Definición de organización sin fines de lucro</i> .....	21
2.1.2 <i>Características de las organizaciones sin fines de lucro</i> .....	22
2.2 Cultura Organizacional.....	23
2.3 Misión, Visión y Valores.....	24
2.3.1 <i>Misión Corporativa</i> .....	24
2.3.2 <i>Visión Corporativa</i> .....	25
2.3.3 <i>Valores Corporativos</i> .....	26
2.4 Manifestaciones culturales.....	26
2.4.1 <i>Manifestaciones simbólicas</i> .....	26
2.4.2 <i>Manifestaciones conductuales</i> .....	27
2.4.3 <i>Manifestaciones estructurales</i> .....	27
2.4.4 <i>Manifestaciones materiales</i> .....	27
2.5 Comunicación .....	27
2.5.1 <i>Definición de Comunicación</i> .....	27
2.5.2 <i>Elementos de la comunicación</i> .....	28
2.5.3 <i>Funciones de la Comunicación</i> .....	30

2.6 Comunicación organizacional.....	32
2.6.1 <i>Definición de Comunicación Organizacional</i> .....	32
2.6.2 <i>Funciones de la Comunicación Organizacional</i> .....	33
2.6.3 <i>Perspectivas de la Comunicación Organizacional</i> .....	34
2.6.4 <i>Medios y Canales en la Comunicación Organizacional</i> .....	36
2.6.5 <i>Barreras de comunicación</i> .....	38
2.7 Comunicaciones Integradas .....	40
2.7.1 <i>Herramientas de las Comunicaciones Integradas</i> .....	41
2.7.2 <i>Objetivos de la Promoción</i> .....	44
2.7.3 <i>Instrumentos de la Promoción</i> .....	46
2.8 Estrategia comunicacional .....	48
2.8.1 <i>Definición de Estrategia Comunicacional</i> .....	49
2.8.2 <i>Funciones de la Estrategia Comunicacional</i> .....	50
2.8.3 <i>Criterios para evaluar una Estrategia</i> .....	50
2.8.4 <i>Planificación Estratégica</i> .....	51
2.8.5 <i>Proceso base de planificación estratégica</i> .....	52
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>55</b>
2.9 “El sistema” .....	56
2.9.1 <i>Historia</i> .....	57
2.9.2 <i>Método de Aprendizaje</i> .....	59
2.9.3 <i>El “Sistema” como medio de Comunicación</i> .....	60
2.9.4 <i>CNASPM un brazo del “Sistema”</i> .....	64
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>66</b>
3.1 Modalidad .....	67
3.2 Tipo de investigación y diseño .....	68
3.2.1 <i>Tipo de Investigación</i> .....	68
3.2.2 <i>Diseño de la Investigación</i> .....	69
3.3 Variables.....	70
3.3.1 <i>Identidad</i> .....	70
3.3.2 <i>Estrategia Comunicacional</i> .....	72
3.3.3 <i>Interés</i> .....	73
3.4 Operacionalización de las Variables .....	74
3.5 Unidades de Análisis .....	75
3.6 Muestra.....	76

3.6.1	Tamaño de la muestra .....	77
3.7	Instrumentos.....	79
3.7.1	Selección .....	79
3.7.2	Cuestionario .....	79
3.7.3	Validación de los Instrumentos .....	80
3.7.4	Diseño .....	81
3.7.5	Ajustes.....	82
3.8	Criterios de la Investigación .....	82
3.9	Limitantes de la investigación .....	82
	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>84</b>
4.1	Descripción de resultados.....	85
4.2	Discusión de Resultados.....	101
	<b>PROPUESTA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>106</b>
5.1	Identidad de la Organización .....	107
5.2	Misión, Visión y Valores.....	108
5.2.1	Misión .....	108
5.2.2	Visión .....	109
5.2.3	Valores.....	109
5.3	Estructura Organizacional .....	110
5.4	Análisis Situacional.....	111
5.5	Análisis Dofa .....	114
5.6	Asignación de Recursos .....	115
5.7	Audiencia Objetiva.....	116
5.7.1	Características de la Audiencia .....	116
5.8	Objetivos.....	116
5.9	Estrategias.....	117
5.10	Tácticas.....	118
5.10.1	Marketing Directo .....	118
5.10.2	Comunicaciones Interactivas .....	118
5.10.3	Publicidad .....	121
5.10.4	Publicidad no Pagada .....	122
5.10.5	Integrar otras Artes .....	123
5.10.6	Comunicación Interna .....	123
5.10.7	Fomentar la Cultura Organizacional .....	124

5.11 Herramientas de Medición.....	125
5.12 Cronograma de Acción.....	127
5.13 Presupuesto .....	127
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>128</b>
6.1 Conclusiones .....	129
6.2 Recomendaciones.....	129
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>133</b>
Libros .....	133
Trabajos de Grado.....	134
Fuentes electrónicas .....	135
Fuentes Audiovisuales .....	139
<b>TABLAS Y GRÁFICOS.....</b>	<b>140</b>
1. Sexo.....	141
2. Edad .....	139
3. Grado de instrucción .....	143
4. Indique el grupo al que pertenece .....	144
5. ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM? .....	145
6. ¿Las actividades realizadas le parecen interesantes? .....	146
7. Nivel de interés de los músicos y profesores hacia los conciertos .....	147
8. Nivel de interés de los músicos y profesores hacia los recitales .....	148
9. Nivel de interés de músicos y profesores hacia los foros.....	149
10. Nivel de interés de músicos y profesores hacia las exposiciones .....	150
11. Nivel de interés de músicos profesores hacia las clases magistrales .....	151
12. Nivel de interés hacia las reproducciones de películas y videos .....	152
13. Nivel de interés hacia los cursos especializados.....	153
14. Frecuencia de asistencia a las actividades del CNASPM?.....	154
15. La logística como un aspecto positivo de las actividades .....	155
16. El disfrute como un aspecto positivo de las actividades .....	156
17.El crecimiento artístico como un aspecto positivo de las actividades .....	157
18. El crecimiento personal como un aspecto positivo de las actividades .....	158
19. La logística como un aspecto negativo de las actividades .....	159
20. La promoción como un aspecto negativo de las actividades.....	160
21. La logística como un aspecto a incorporar a las actividades .....	161
22. La promoción como un aspecto a incorporar a las actividades .....	162

23. El uso de los espacios abiertos como un aspecto a incorporar .....	163
24. El uso de recursos audio-visuales como un aspecto a incorporar .....	164
25. Mayor variedad del repertorio musical como aspecto a incorporar.....	165
27. Los foros sobre compositores como actividad a integrar .....	167
28. Conciertos didácticos como actividad a integrar .....	168
29. Integrar otras artes como actividad para agregar .....	169
30. Los concursos y los festivales como actividades para agregar .....	170
31. ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión?.....	171
32. ¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter? .....	172
33. ¿Cuántas personas identificaron la Página Web? .....	173
35. ¿Cuántas personas identificaron los Carteles?.....	175
36. ¿Cuántas personas identificaron a los Medios Impresos?.....	176
37. ¿Cuántas personas nombraron otros medios?.....	177
38. Planteamiento .....	178
39. ¿Las informaciones referentes a las actividades son claras? .....	179
41. ¿Cómo se entera de los eventos? .....	181
42. ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de los eventos?.....	182
43. ¿Con qué frecuencia accede a este medio? .....	183
44. Elección del Twitter como herramienta en la vida diaria.....	184
45. Elección del Facebook como herramienta de la vida diaria .....	185
46. Elección de Instagram como una herramienta de la vida diaria .....	186
47. Elección de YouTube como una herramienta de la vida diaria .....	187
48. Elección de Skype como una herramienta de la vida diaria .....	188
49. Elección del correo electrónico como una herramienta de la vida diaria .....	189
50. Elección del Blog como una herramienta de la vida diaria.....	190
51. El uso de las aplicaciones como herramientas de la vida diaria .....	191
52. Elección de los medios impresos como herramientas de la vida diaria .....	192
53. Elección de los medios audiovisuales como herramienta común .....	193
54. Elección de las páginas web como herramientas de la vida diaria .....	194
55. ¿Quisiera que la información te llegara en boletines?.....	195
56. ¿Quisiera que la información te llegara por los Carteles?.....	196
57. ¿Quisieras que la información te llegara por medios audio-visuales? .....	197
58. ¿Quisieras que la información te llegara por las Redes Sociales? .....	198
59. ¿Quisieras que la información de te llegara por Correo Electrónico? .....	199

60. ¿Quisieras que la información te llegara por una Aplicación? .....	200
61. ¿Crees que la promoción de las actividades es efectiva? .....	201
62. ¿Conoce con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción?.....	202
63. Indique con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción .....	203
64. ¿Con cuánto tiempo de anticipación quisiera recibir la información?.....	204
65. ¿Considera que la información acerca de las actividades es suficiente?.....	205
66. ¿Considera que la información acerca de las actividades es oportuna?.....	206
67. El interés hacia los medios como razón que evita que llegue la información	207
68. El interés hacia las actividades como razón que evita que llegue la información	208
69. Que la información sea oportuna como una razón que evita que llegue.....	209
70. Desconocimiento medios como razón que evita que llegue la información .	210
71. La saturación como razón que evita que llegue la información .....	211
72. El acceso a los medios como razón que evita que llegue la información ....	212
73. La claridad en el lenguaje como una razón que evita que llegue la información	213
74. El tiempo de promoción como razón que evita que llegue la información....	214
ANEXOS.....	215

## INTRODUCCIÓN

El Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM) es una institución que nace bajo el amparo de la Fundación Musical Simón Bolívar (FundaMusical Bolívar), órgano rector del Sistema Nacional de las Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela y con aportes del Instituto Nacional de la Vivienda y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para ofrecerle a esta obra social una sede principal en la capital caraqueña donde desarrollar sus actividades musicales.

El Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela nace en 1975, bajo el nombre de Fesnojiv (Fundación del Estado para el Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela), con la intención de promocionar y apoyar el desarrollo de todas las actividades que la misma fundación pudiera impulsar en todo el territorio nacional. En el 2011, por resolución del presidente Hugo Rafael Chávez Frías, la institución cambia su denominación a FundaMusical Bolívar (Fundación Musical Simón Bolívar) adscrita al Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia y Seguimiento de la Gestión de Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

“El Sistema” como también se le conoce a la obra Social del estado venezolano fundada por el Maestro José Antonio Abreu, tiene 38 años brindándole a los jóvenes actividades y programas orientados a la capacitación y formación de los integrantes en las agrupaciones musicales, llámese coros u orquestas, como instrumentos de organización y desarrollo social y humano.

Hoy, FundaMusical Bolívar, en su página web, nos menciona que la organización abriga la importante cifra de 350 mil niños y jóvenes activos, que con su instrumento construyen música y transforman su vida en los 285 núcleos distribuidos en todos los estados del país. Además, cuenta con más de 400

orquestas sembradas en cada estado, capital, municipio y pueblo de Venezuela. También registra el nacimiento y la consolidación de múltiples programas de desarrollo cultural, social y educativo como son los programas Alma Llanera, Educación Especial, Lutería, Nuevos Integrantes de Orquestas Penitenciarias, entre otros. Este proyecto social y cultural creado por el Maestro José Antonio Abreu actualmente es replicado en más de 35 países, distribuidos en 5 continentes. ([www.fundamusical.org.ve](http://www.fundamusical.org.ve), 2013).

El Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM) cuenta con dos salas de conciertos y 94 salas de ensayo y de estudio grupal e individual para las diferentes disciplinas musicales. La sala principal de la institución es la “Sala Simón Bolívar” (con butacas para ochocientos ochenta personas) y es donde se realizan los principales eventos culturales; también cuenta con la “Sala Fedora Alemán” (con butacas para trescientas cuarenta personas) que está destinada para eventos menos numerosos como recitales y conciertos de música de cámara, y en el séptimo piso del edificio se encuentra un salón de usos múltiples al que le pusieron el nombre del prócer Simón Rodríguez.

La infraestructura fue diseñada por el arquitecto venezolano Tomás Lugo y todos sus espacios están desarrollados para crear el ambiente más adecuado para las actividades musicales. Los salones, paredes, suelos y techos fueron trabajados con un sistema acústico especial que evita que las vibraciones afecten la estructura y que el ruido de las salas y salones contamine otros espacios. Está decorada con obras de famosos artistas venezolanos, como son: una estructura de varillas metálicas en tonos amarillos y blancos de Jesús Rafael Soto que cuelga del techo de la entrada principal; y un diseño de Carlos Cruz Diez que tapiza el pavimento y las butacas de la gran sala.

La institución aunque tiene poco tiempo de haberse inaugurado y ser un complejo moderno y nuevo, ha venido realizando numerosas actividades académicas en la que convergen las diferentes orquestas, coros y artistas del país. Maestros

nacionales, internacionales y expertos, se dan cita diariamente para dar clases, realizar foros y dictar cursos relacionados con la música y las otras artes. Todo esto, con la finalidad de promover el talento nacional en el extranjero y el intercambio educativo musical de las orquestas y músicos virtuosos alrededor del mundo.

El trabajo de investigación estará estructurado en seis capítulos de la siguiente manera: Formulación del Problema, Marco Conceptual y Marco Referencial, Marco metodológico, Análisis de Resultados, Propuesta Comunicacional y Conclusiones y Recomendaciones.

El primer capítulo se encargará de exponer el Problema de la investigación y de explicar de manera concisa algunos puntos esenciales para iniciar la investigación como son: El enunciado y el Planteamiento del Problema, Los Objetivos, La Delimitación y la Justificación de la Investigación.

El Marco Conceptual está dividido en ocho fragmentos y basándose en varios autores está destinado a exponer y ampliar conceptos que le permitan al lector familiarizarse con los términos que se utilizarán en la investigación. Entre las nociones que se van a tratar están: Las Organizaciones sin fines de lucro, Cultura Organizacional, Misión, Visión y Valores, La Comunicación, La Comunicación Organizacional, Comunicaciones Integradas y Estrategias de Comunicación.

El Marco Referencial abarcará toda aquella información relacionada al “Sistema Nacional de Orquestas” y a la estructura y funcionamiento de las comunicaciones del Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM). Esto, para que el lector pueda entender mejor el entorno y el contexto en que se desarrollan y las circunstancias a las que va a estar sujeta la investigación.

El Método de Investigación expondrá la manera en la que se desarrollará la investigación en lo que se refiere a su modelo, tipo, diseño y los instrumentos variables que se van a utilizar.

En los Análisis de los Resultados se presentarán todos aquellos datos que se obtengan después de la aplicación de los instrumentos, luego se pasará a describirlos y según lo que se obtenga, se comparará esta información con la teoría en la Discusión de Resultados.

En el siguiente capítulo se presentará toda la Propuesta Comunicacional, en la que se expondrá la estrategia que ayudará a solucionar el problema de la investigación. Y por último se darán las Conclusiones y las Recomendaciones de la investigación al “Centro Nacional de Acción Social por la Música- CNASPM” y a futuros estudios relacionados con el tema.

## **CAPITULO I.**

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

## **1.1 Planteamiento del problema**

El “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM”, es la sede principal de “la Fundación Musical Simón Bolívar”, donde se desarrollan programas académicos orquestales que incluyen talleres, cursos, conferencias y seminarios dirigidos a los integrantes de todas las orquestas del país, así como a directores de orquestas, intérpretes, y otros especialistas de la música. Posee una estructura física y diseño arquitectónico que facilita el ensayo de las principales orquestas, artistas de música clásica y tradicional, nacional e internacional, así como la realización de actividades que promueven el talento venezolano y el intercambio educativo entre orquestas y músicos virtuosos a nivel mundial.

El edificio cuenta con dos salas de concierto y numerosos salones para ensayar y estudiar las diferentes disciplinas musicales. Semanalmente, en las instalaciones del CNASPM se realizan cerca de 5 conciertos y numerosos recitales abiertos tanto a la familia de la Fundamusal Bolívar como al público en general, todos en forma gratuita.

A pesar de que el CNASPM posee un complejo moderno y un personal especializado, muy bien preparado, que le ha permitido realizar numerosas actividades académicas, no cuenta con un medio de información que desarrolle estrategias de comunicación internas para dar a conocer los beneficios que ofrece la institución. Por lo que, muchos estudiantes, profesores y otras personas interesadas en desarrollar y mejorar sus cualidades musicales y artísticas no están enterados de las iniciativas académicas de la institución, perdiendo así, la posibilidad de participar en conciertos, clases magistrales, foros y otras actividades que ayudan con el desarrollo individual y musical de estos artistas.

Esta situación plantea la necesidad de analizar todas las estrategias de comunicación que se están realizando actualmente para descubrir por qué la información no está llegando de manera eficiente y luego intervenir ofreciéndole

al centro educativo una propuesta de estrategia comunicacional que ayude a mejorar la promoción de las actividades y estimule a músicos, profesores y otros artistas a participar en las actividades académicas, de intercambio musical y artístico que desarrolla el CNASPM. En este caso se hace necesario formularse las siguientes preguntas:

¿A quiénes están dirigidas las estrategias comunicacionales actuales del CNASPM?

¿Qué estrategias utiliza el CNASPM para promocionar sus actividades?

¿Cómo están estructurados los mensajes utilizados por el CNASPM para informar a los músicos, profesores y demás trabajadores acerca de las actividades que se realizan en el edificio?

¿Cuáles son los medios utilizados actualmente en el CNASPM para informar a los músicos, profesores de músicos y demás trabajadores acerca de las actividades que se realizan en la institución?

## **1.2 Enunciado del Problema**

¿Qué estrategias comunicacionales pueden desarrollarse en el “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM” para mejorar la promoción de las actividades y estimular la asistencia de músicos, profesores y otros artistas que hacen vida en la institución?

### ***Glosario de términos***

**Estrategia Comunicacional:** “Plan coherente que determina hechos y acciones específicas de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes”. (Billborou, Cit. En Catalano G. s.f.)

**Centro Nacional de Acción Social por La Música:** El “Centro de Acción Social por la Música (CNASPM)” es definido en la página web de la “Fundación Musical Simón Bolívar” como una institución que bajo el amparo del “Sistema Nacional de las Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela”, cede sus espacios para la realización de actividades que potencian el desarrollo de programas académicos y cursos de entrenamiento para directores de orquestas, intérpretes y especialistas de la música. ([www.fundamusical.org.ve](http://www.fundamusical.org.ve))

**Promoción:** El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (Cit. en Thompson I. 2005)

**Actividad:** La Comunidad Valenciana en unas fichas obtenidas de su página web considera las actividades como un conjunto de acciones que pueden ser realizadas por alumnos y profesores, de carácter individual o grupal y que siguiendo un plan le ayudan a alcanzar objetivos y finalidades de la enseñanza. (s.f.)

## **1.3 Objetivos**

### ***Objetivo General***

Proponer estrategias comunicacionales efectivas en el “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM” para mejorar la promoción de las actividades y estimular la asistencia de músicos, profesores y otros artistas que hacen vida en la institución.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar rasgos psicográficos y demográficos en la audiencia.
- Determinar las estrategias comunicacionales que utiliza el “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM” para promocionar las actividades que se realizan.
- Determinar la estructura de los mensajes utilizados por el CNASPM para informar a los músicos, profesores y demás trabajadores sobre las actividades que se realizan en el edificio.
- Identificar cuáles son los medios utilizados por el “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM” para informar y promover sus actividades.
- Elaborar una propuesta de estrategias comunicacionales para mejorar la promoción de las actividades y estimular la asistencia de músicos, profesores y otros artistas que hacen vida en el “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM”

## **1.4 Delimitación**

Las delimitaciones consideradas ayudan a indicar el tiempo, espacio y la población para que todos los recursos estén eficazmente distribuidos y que el estudio no pierda el foco.

### ***Temporal***

Se plantea que la investigación estará enmarcada desde el mes de octubre del 2012 hasta el mes de julio del 2013

### ***Espacial***

La investigación se realizará únicamente en las instalaciones del “Centro Nacional de Acción Social Por la Música- CNASPM” ubicado en el Sector de Quebrada Honda y se enfocará sólo en la población que realiza actividades en el centro, ya que ésta, es la población a la que va estar dirigida la estrategia comunicacional.

### ***Población***

La investigación estará dirigida a los músicos, profesores de música y demás trabajadores del “Centro Nacional de Acción Social por la Música – CNASPM”.

## ***1.5 Justificación***

El tema de la investigación surgió de una problemática que se evidencia en que gran parte de los músicos que realizan sus actividades en el CNASPM no pueden aprovechar las actividades que se realizan en el edificio, ya que como la institución educativa tiene poco tiempo de haberse fundado y cuenta con muy pocos medios de difusión, los músicos no se enteran de las actividades. En este caso, se plantea identificar las estrategias comunicacionales ya existentes y ofrecerle a los directivos del Centro una propuesta de un diseño comunicacional que ayude a potenciar la promoción de eventos y el aprovechamiento de todas las iniciativas académicas que se realizan en el edificio.

El propósito al cual se quiere llegar con esta investigación es el de ayudar a promocionar las actividades que son de interés público y que ayudan a fomentar el desarrollo de todos los músicos que hacen vida académica en la Institución. Además, que servirá como un aporte de información para futuras tesis o para investigaciones.

Mediante la realización de este proyecto el Centro de Acción Social por la Música se verá beneficiado con la obtención de un estudio que le brindará información acerca de su situación comunicacional actual hacia el público interno y le mostrará las fortalezas y debilidades en las que se puedan trabajar y mejorar. Los estudiantes y profesores de música también se verán favorecidos, ya que el fin último de esta investigación es que estén más y mejor informados de todo lo que se realiza en el Centro.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO CONCEPTUAL**

## **2.1 Organización sin fines de lucro**

En el siguiente capítulo se desarrolla el concepto de Organizaciones sin fines de lucro, exponiendo sus características y la gestión que éstas realizan, con la finalidad de acercarse a los términos teóricos y prácticos de este tipo de organizaciones y entender mejor el desarrollo de las actividades del Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM), como también de “El Sistema de Orquestas y Coros juveniles e infantiles de Venezuela”.

### ***2.1.1 Definición de organización sin fines de lucro***

Al acercarse a la sede principal de “El Sistema venezolano” y ser testigo de primera mano de sus actividades y logros, se puede evidenciar que es una organización de índole social, cuyo objetivo no es generar ganancias económicas, sino que a lo largo de 38 años le ha brindado a los jóvenes del país la posibilidad de conocer y tener una vida diferente a través de la música. Es por su forma de trabajar por la que se le puede denominar como una organización sin fines de lucro.

Antes de hablar de una organización sin fines de lucro, es importante definir primero que es una organización.

Iván Thompson (2007) en su artículo publicado en el portal web de Pro negocios se acerca a este postulado planteando que la organización se puede ver desde dos ángulos, uno viendo la organización como entidad y la otra como acción. Como entidad, menciona que la organización es una estructura diseñada para aprovechar eficazmente todos sus recursos (humanos, económicos, físicos, entre, otros), de manera ordenada, coordinada y regulada para lograr un fin determinado. Mientras que como actividad la ve como una manera de coordinar, disponer y ordenar todos esos recursos disponibles con las actividades, con el fin de lograr los objetivos propuestos. (<http://www.promonegocios.net>)

El Servicio de Impuestos Internos del Gobierno de Chile (Sii) ofrece una definición en la que las organizaciones sin fines de lucro son instituciones que no tienen como objetivo el lucro económico, “los ingresos que generan no son repartidos entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social. Así, los ingresos obtenidos para el financiamiento de las actividades sociales, no constituyen renta para los efectos tributarios”. (www.sii.cl s.f.)

Ambos postulados, el de Iván Thompson y el del Servicio de Impuestos Internos del Gobierno de Chile, se apoyan para generar una definición mucho más amplia en la que: Las organizaciones sin fines de lucro son instituciones que no tienen objetivos de índole lucrativos pero, que contienen una estructura que está diseñada para desarrollar un proceso de trabajo en el que se utilicen todos los recursos de manera eficaz para lograr una meta en particular.

### ***2.1.2 Características de las organizaciones sin fines de lucro***

Vernis, Iglesia y Sanz (2004, Cit. en Rodríguez Useche A. 2005, p.13-14) mencionan que las organizaciones sin fines de lucro se diferencian de las demás por cuatro características principales:

**Son Organizaciones Sociales.** Ponen a disposición todos sus recursos y prestan servicio a la sociedad para así mejorar la calidad de vida de las personas, en especial para los que menos tienen.

**Son Organizaciones basadas en el Voluntariado.** Los voluntarios participan en muchos niveles de la organización. La estructura de la organización permite que exista el apoyo de personas voluntarias para el desarrollo de las actividades.

Aunque reciben beneficios y obtienen ingresos monetarios, éstos no son repartidos entre los miembros de la organización sino que son destinados a costear los proyectos sociales que ésta realiza. Por esto, **son entidades sin ánimo de lucro.**

En este tipo de organizaciones, a pesar de que muchas de ellas reciben aportes o ayudas del Estado, **son entidades no gubernamentales** y sus acciones se mantienen separadas de la administración pública.

Si se analizan las definiciones y las características ofrecidas por los autores y se comparan con las de “El Sistema de Orquestas venezolano” se podrá evidenciar que ésta es una organización que bajo el amparo del Estado cumple con todo lo antes propuesto. “El Sistema” se encarga de facilitar instrumentos musicales, instalaciones, profesores y muchos otros recursos a todos los sectores del país; integrándolos así, con el objetivo de potenciar el talento artístico de los venezolanos.

En primer lugar, es una organización social que se fundó para ayudar a la juventud a mejorar su calidad de vida y alejarse de conductas indeseadas, a través de la educación musical. Este proyecto musical se basa en el principio de integración, cualquier joven sin importar su estado socio-económico, ni su procedencia, pueden tener la oportunidad de participar en éste programa musical, ya, la educación es gratuita y cada niño puede contar con un instrumento asignado por las orquestas o núcleos.

Aunque Fundamusical Bolívar recibe aportes y ayudas del Estado, sus acciones se mantienen separadas de la administración pública. “El Sistema” se rige por una filosofía basada en su Visión, su Misión y sus Valores.

## **2.2 Cultura Organizacional**

Cuando se analizan organizaciones exitosas, se evidencia que éstas tienen fuertes culturas que atraen, retienen y recompensan a sus miembros por desempeñar roles y cumplir metas. Las definiciones de Cultura Organizacional comparten conceptos

comunes. Subrayan la importancia de los valores, creencias compartidas y su efecto sobre el comportamiento.

La cultura organizacional, según el Blog Positivo (2013), es:

El conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización. (<http://metasaprendidas.blogspot.com>)

Según Denison (1991):

Cultura se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. (Cit. en Catalano, G. Salas, A Sánchez, M s.f.)

Estas definiciones sugieren que la cultura cumple funciones importantes en la organización; transmitiendo valores, filosofías y creencias, socializando a los miembros y motivando a los integrantes de la organización. Esto, facilitando la cohesión del grupo y el desarrollo de proyectos. La cultura es el “pegamento social o normativo de la Organización” (Blog Positivo, 2013).

## **2.3 Misión, Visión y Valores**

Es importante hablar sobre la misión, la visión y los valores de una organización, ya que son los elementos que rigen las acciones en una estrategia comunicacional, dándole así coherencia, dirección y foco. Estos elementos aseguran que todos los recursos se utilicen de manera apropiada.

### ***2.3.1 Misión Corporativa***

La misión se refiere a lo que la empresa es y hace. La misión corporativa “define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización” ([webandmacros.com](http://webandmacros.com), 12 jul. 2013)

En el caso de “El Sistema de Orquestas” no se maneja una visión orientada al negocio sino a las oportunidades que brinda esta institución a la juventud venezolana. Por lo que su misión se plantea de la siguiente manera:

La Fundación Musical Simón Bolívar constituye una obra social del Estado Venezolano consagrada al rescate pedagógico, ocupacional y ético de la infancia y la juventud, mediante la instrucción y la práctica colectiva de la música, dedicada a la capacitación, prevención y recuperación de los grupos más vulnerables del país, tanto por sus características etáreas como por su situación socioeconómica ([www.fundamusical.org.ve](http://www.fundamusical.org.ve))

### ***2.3.2 Visión Corporativa***

La visión según Ocaña (2006) se refiere hacia dónde se quiere dirigir la empresa, es “una imagen clara, ampliable y retadora del futuro de la organización, de la manera como la gerencia piensa que puede ser y deberá ser”. (Cit. en Catalano, G. Salas, A Sánchez, M s.f.)

El portal *Web and Macros* plantea que la visión es un “conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro”

(<http://www.webandmacros.com/> 14 julio de 2013)

Ambas fuentes, Ocaña y el portal de *Web and Macros*, definen la visión como una herramienta que describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Por lo que, en el caso de “El Sistema” la visión se plantea de la siguiente manera:

La Fundación Musical Simón Bolívar es una institución abierta a toda la sociedad, con un alto concepto de excelencia musical, que contribuye al desarrollo integral del ser humano. Se vincula con la comunidad a través del intercambio, la cooperación y el cultivo de valores trascendentales que inciden en la transformación del niño, el joven y el entorno familiar. Se cuenta con un recurso humano dirigido al logro de una meta común, con mística y gozo, formando equipos multidisciplinarios altamente motivados e identificados con la Institución.

Se reconoce al movimiento orquestal como una oportunidad para el desarrollo personal en lo intelectual, en lo espiritual, en lo social y en lo profesional, rescatando al niño y al joven de una juventud vacía, desorientada y desviada. (<http://www.fundamusical.org.ve/>)

### **2.3.3 Valores Corporativos**

Para Fernández (2002) “los valores son los principios fundamentales que rigen el comportamiento de las personas: definen lo que es importante para la organización y proporcionan criterios para decidir y actuar correctamente”. (p. 90)

“Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntuales, el fundamento moral de la compañía” (Tejada, L. 1987, cit. en Catalano, G. Salas, A Sánchez, M s.f.)

El “Sistema” está regido por una filosofía basada en la frase de “Tocar y Luchar” guiada por valores como la integración, la excelencia, disciplina y la solidaridad.

Para los músicos de “El Sistema”, *Tocar y Luchar* significa asumir la música como una experiencia colectiva y social, implica una búsqueda constante de excelencia y, sobre todo, perseverar hasta hacer realidad los sueños. (<http://www.fundamusical.org.ve/>)

## **2.4 Manifestaciones culturales**

“Las manifestaciones culturales son el producto o las expresiones de la cultura que reflejan los valores y las creencias de los miembros de una organización”. Fernández (2002, cit. en Catalano, G. Salas, A Sánchez, M s.f.) clasifica a las manifestaciones culturales en cuatro tipos:

### **2.4.1 Manifestaciones simbólicas**

Es la filosofía de la organización y la manera en la que ha expresado su misión, su visión, sus valores y todos los símbolos que la definen (el logotipo, los colores, los efectos gráficos, entre otros).

### ***2.4.2 Manifestaciones conductuales***

Son todas las pautas de comportamiento e interacción de la organización y comprenden el lenguaje verbal y no verbal, los rituales y las diferentes formas de interacción que se dan entre los individuos de una organización.

### ***2.4.3 Manifestaciones estructurales***

Son todas aquellas manifestaciones que persiguen asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Por ejemplo, las normas, la estructura de poder, las políticas y los procedimientos de una organización.

### ***2.4.4 Manifestaciones materiales***

Incluyen todos los recursos tecnológicos, económicos y físicos que necesita la organización para su funcionamiento y bienestar; como el mobiliario, las instalaciones y los equipos con los que cuenta.

## **2.5 Comunicación**

El trabajo de investigación tiene como objetivo ayudar a promocionar las actividades que son de interés público y que ayudan a fomentar el desarrollo de todos los músicos que hacen vida académica en la Institución. Así, en este capítulo se busca definir y explicar conceptos básicos de todo lo que tenga que ver con la comunicación; para así, poder abordar con mayor facilidad la estrategia comunicacional actual de la institución y no haya dificultades en el diseño de una nueva propuesta comunicacional.

### ***2.5.1 Definición de Comunicación***

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos" (...) "es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación, de acuerdo con experiencias previas comunes". (2005, p.2)

Idalberto Chiavenato se une a este postulado asegurando que la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (2006, p. 110)

La autora Fonseca resalta la importancia que tiene la comunicación para cada persona, ya que es un fenómeno que ayuda a satisfacer las necesidades de socialización inherentes al ser humano.

Aunque ambos autores se manejan alrededor de la misma teoría de socialización, es importante mencionar que Chiavenato nos aclara que los mensajes son compartidos por varias personas y que esa interacción ayuda tanto al individuo como a cualquier colectivo. La comunicación no es un fenómeno que solo afecta a las personas sino también tiene gran incidencia en la forma en que se desenvuelven todo tipo de agrupaciones y organizaciones.

### ***2.5.2 Elementos de la comunicación***

El profesorado del Ministerio de Educación de España en un documento publicado en su página web menciona que los principales elementos de la comunicación son:

**Fuente o Emisor o Codificador**, que es aquél que transmite la información (individuo, grupo o tecnología). El emisor elige los signos que va a transmitir en su **Mensaje** o información a enviar; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al **Receptor**. El receptor puede ser individual o colectivo y es quién recibe y descifra la información. Existen dos tipos de receptor: el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor, que es el que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta convirtiéndose en un nuevo emisor. Cuando un receptor o perceptor se transforma en emisor, lo hace para poder producir y codificar un nuevo mensaje que,

relacionado con el primero sirve para expresar una opinión, respuesta o evaluación; y este proceso se llama **Retroalimentación**.

El Emisor utiliza un conjunto o sistema de signos para codificar el mensaje, a esto lo llamamos **Código**. Ese mensaje es enviado por un **Canal**, que es el medio físico por donde se transmite la información para que el receptor pueda captarla. El canal puede ser tanto un medio natural (aire, luz) como técnico (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (audición, vista, tacto, olfato y gusto). Hay que considerar que la transmisión de información puede sufrir perturbaciones que no permitan que el mensaje enviado por el Emisor sea recibido correctamente por el Receptor, a esto lo llamamos **Barreras o Ruidos** en la comunicación.

Otros elementos que son importantes de mencionar son el Contexto y el Referente:

El **Contexto**, son circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje. Tiempo y lugar en el que se realiza la comunicación. Y el **Referente** es la realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

La comunicación es un proceso cambiante. Los roles del emisor y del receptor son intercambiables según como se desarrolle la retroalimentación. La comunicación tiene un carácter “dual”, ambas partes de la conversación mantienen un proceso activo en el que tienen relación y entendimiento con el otro. Si no tuviera esta dualidad sería un monólogo, en el que lo que se logra es la transmisión de información porque se está en presencia de un emisor que comunica con el mismo.

Considerando todos los conceptos antes planteados, se puede identificar cada uno de los elementos que se van a estudiar en la comunicación realizada en el CNASPM y se pueden estructurar de la siguiente manera:

El CNASPM se considera el **emisor** principal de la información relacionada con los eventos y actividades que se van a realizar en el edificio; y es el encargado de codificar esa información para crear un **mensaje** que pueda ser entendido por los músicos y profesores. Éste mensaje será enviado a los receptores por los **medios** que le sean más atractivos y considerando el entorno en el que se desarrolla toda esta actividad comunicacional. Los músicos y profesores al recibir y asimilar el mensaje tendrán una reacción que puede ser positiva o negativa. La reacción de la audiencia será muy útil en la medida en que pueda ser percibida por el CNASPM ya que, esta información les indicará si el proceso comunicacional fue exitoso y si los resultados son los esperados (**retroalimentación**). A través de todo este proceso se tienen que tener en cuenta que pueden existir factores que limiten la comunicación, estos serían las “**barreras**” comunicacionales y los “**ruidos**”.

### ***2.5.3 Funciones de la Comunicación***

La comunicación es de vital importancia para las funciones dentro de una organización y ayuda en la integración de acciones políticas y prácticas relacionadas a recursos humanos. La comunicación influye en el desarrollo efectivo en las tareas de selección, evaluación y capacitación de gerentes, ya que busca generar un liderazgo eficaz y un ambiente motivador que lleve a un desempeño exitoso de todos los miembros de la organización.

La comunicación es un elemento esencial que influye en el buen funcionamiento de una organización, es una herramienta primordial para su mantenimiento y desarrollo. Y con el desarrollo de esta actividad se pueden evidenciar patrones típicos en el comportamiento comunicacional en función a variables sociales, en el cual cada persona cumple un rol en el proceso comunicativo (Gómez, Edgar 2007, p.19).

El Dr. Manuel Mayas menciona que la comunicación cumple muchas funciones que ayudan al desarrollo de todas las actividades y objetivos. Estas son:

**Informativa**, ya que tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información. También puede ser **Afectiva**, ya que las informaciones transmitidas pueden ser emociones, sentimientos y vivencias que le puedan a dar a la otra persona satisfacción o insatisfacción. Esta función permite expresar y percibir esas vivencias afectivas a través de la comunicación no verbal fundamentalmente y la comunicación verbal.

En otro sentido, la comunicación tiene una función **Regulativa o de Control**. La comunicación controla el comportamiento individual. Las sociedades y las organizaciones, informan a las personas de todas las jerarquías que poseen, así como los reglamentos a los que deben regirse.

En este caso, el Dr. Zayas aclara que “La comunicación tiene como fin divulgar las estrategias, objetivos, procesos, funciones, tareas, roles, intereses, cumplir responsabilidades y autoridad, regular el comportamiento de los demás cuando se ejercen influencias sobre otras personas y viceversa, ya sea a través de órdenes, sugerencias, instrucciones, expectativas, al posibilitar que la conducta pueda dirigirse y ajustarse a determinados propósitos. (s.f., p.16)

La comunicación puede ser también **Motivacional**. La comunicación ayuda a informar a los individuos de cuáles son sus acciones, si lo están desempeñando de manera adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas que cada persona pueda alcanzar y reforzando un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

La comunicación ayuda al fomento de la **Expresión emocional**. Los empleados, muchas veces pasan más horas en el trabajo que en sus casas, por lo que la organización se vuelve un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos, satisfacciones; es decir sentimientos. Y por último, es una herramienta que ayuda a la **Cooperación**, ya que constituye una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

## **2.6 Comunicación organizacional**

Luego de haber definido los elementos teóricos básicos de la comunicación, éste segmento se encargará de explicar cómo funciona la comunicación en las organizaciones, cuál es su función y su importancia; para así llegar a una conclusión de cómo es una comunicación eficiente dentro de una organización.

### ***2.6.1 Definición de Comunicación Organizacional***

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite facilitar el movimiento de información de una organización, para así, relacionar las necesidades e intereses de ésta con los de su personal y con la sociedad. También nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado (2002, Cit. en Gómez E. 2007, p.19), como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Según Ramos Padilla, la comunicación organizacional tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje cuyo contenido exprese por un lado, qué es ejecutar

un trabajo eficazmente y, por otro lado, que cooperar con otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido. (Citado por Trak 2002 en Gómez E.2007, p.19)

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Son mecanismos que deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna para permitir el desarrollo de sus integrantes y enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

### ***2.6.2 Funciones de la Comunicación Organizacional***

Luego de definir la comunicación organizacional es importante justificar porque se realiza éste tipo de comunicación dentro de una organización y no otra, cuál es su objetivo principal y en qué forma ayuda a la organización. Según Sagayo, dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza en tres funciones: Producción, Innovación y Mantenimiento. (Cit. en Gómez E.2007 p.20)

En el caso de la **Producción**, se basa en relacionar todas las actividades que tengan que ver con la capacitación del personal, tutoría y asesoramiento del trabajo a realizar, concertación de objetivos, solución de problemas y generación de nuevas ideas que puedan ayudar a mejorar la calidad del servicio y del producto. La Innovación se divide en dos: **Función innovadora de la organización**, que cambia a la empresa pero no cambia a las personas que laboran en ella. Y la **Función innovadora en la organización** que requiere cambios de comportamiento de los individuos, afecta a todos los niveles de la organización y exige que tengan una perspectiva positiva hacia los cambios.

Y por último el **Mantenimiento**, está relacionado con las zonas de socialización de las personas, ya que permite un contacto con el ambiente físico y humano dando información oportuna, amplia y puntual; generando así mejores relaciones

interpersonales y con la institución. En este tipo de comunicación se busca compensar y motivar al personal competente para que se comprometa con los objetivos y metas de la organización.

Según Abraham Nosnik (Cit. en Gómez E, 2007 p. 21), deben haber una serie de condiciones para que estas funciones sean efectivas dentro y fuera de la organización. Por esto la comunicación debe ser:

**Abierta:** Su primer objetivo es comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

**Evolutiva:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

**Flexible:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

**Multidireccional:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

**Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

### ***2.6.3 Perspectivas de la Comunicación Organizacional***

Fernández Collado (2002), menciona que la Comunicación Organizacional se mira bajo cinco perspectivas: Comunicación Interna, Comunicación Externa, Relaciones Públicas, Publicidad y Publicidad Institucional. (cit. en Gómez E. 2007, p.25)

La **Comunicación Interna** se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa. En cambio, la **comunicación externa** se destina a comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos y su objetivo es reforzar las relaciones con diversas audiencias y crearle una buena imagen de la organización mediante mensajes de **Publicidad Institucional**. Las **Relaciones Públicas** buscan crear diferentes iniciativas de comunicación para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización. Y en último lugar, **la Publicidad**, considerada como los diversos mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos para incrementar la venta de los productos y servicios.

### ***Comunicación Externa***

La comunicación externa es la transmisión de información que produce la empresa u organización destinada a públicos externos como los medios de comunicación, los consumidores, clientes, etc.

Fernández (2002) define a la comunicación externa como:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (p. 12)

### ***Comunicación Interna***

La comunicación interna es el conjunto de mensajes compartidos por los miembros de una organización que ocurre por la interacción humana dentro de una organización. (Kreps, 1995; cit. por Lucas, 1997 en Catalano, G. Salas, A Sánchez, M s.f.)

Ampliando un poco más la definición Fernández (2002) plantea que la comunicación interna es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 12)

Considerando a ambos autores se puede concluir que la Comunicación interna está relacionada a mantener a los miembros de una organización informados de lo que ésta representa (mensajes claves, actividades, misión, visión, valores, objetivos, entre otros). Todo esto con el fin de que las personas puedan crear un vínculo con la organización y sus acciones sean más productivas.

La comunicación interna según Elizabeth Sousa busca (2013, Apuntes de clase):

- Informar internamente noticias organizacionales y del entorno que son de interés para el desenvolvimiento de la compañía.
- Desarrollar actividades que impulsen la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados.
- Crear espacios para medir y fortalecer aspectos culturales y de clima organizacional

#### ***2.6.4 Medios y Canales en la Comunicación Organizacional***

Cuando se habla de la comunicación organizacional es importante identificar porque medios y canales se van a transmitir las informaciones, para así asegurar que éstos sean efectivos y que el mensaje sea recibido sin problemas. En muchas organizaciones se pierde tiempo y recursos al destinar esfuerzos al enviar informaciones por medios inadecuados que a la audiencia meta no le interesan o a los cuales no tienen fácil acceso.

La preferencia de un canal depende en gran parte del tipo de mensaje que vaya a ser compartido. Si el mensaje es “rutinario”, la transmisión tiende a ser más directa y es transmitida por medios escritos (prensa o panfletos), la información es clara y concisa y no necesita mucha extensión. En cambio, los mensajes que “no rutinarios” son complicados y tienden a confundir, por lo que hay que dedicarse el tiempo y el espacio para explicarlos (correos electrónicos).

### ***Comunicación Escrita***

Información clara, precisa y correcta. Este tipo de información se considera de primera mano y le facilita al lector la comprensión ya que tiene más tiempo para leer y releer el mensaje. Estas pueden ser:

**Carta:** Una carta es un mensaje que una persona envía a otra. Se utilizan mucho en las organizaciones como medio de comunicación cuando las personas se encuentran a distancia o ausentes. De esta forma se establece entre ambas una conversación por escrito.

**Memorando:** Es un escrito breve por el que se intercambia información entre diferentes departamentos de una organización para comunicar alguna indicación, recomendación, instrucción o disposición.

**Carteleras:** Medio en el que se informa a los miembros de una organización sobre las actividades que se están realizando. Esta herramienta depende mucho del lugar donde se coloque, ya que para que sea efectiva necesita que gran parte de personas pueda verla.

**Revista:** Es un medio de comunicación bastante tradicional y aceptado dentro de una empresa, en el cual se hace un desarrollo más detallado de las actividades de la organización con el fin de invitar a las personas a involucrarse en las actividades o acercarse a la organización.

**Periódico:** medio que envuelve la información de la organización dentro de un área de conocimiento especializado y noticioso.

**Boletín:** Medio de comunicación donde se maneja información especializada para los públicos internos y externos de la organización.

**Círculo cerrado de Televisión y radio:** Medio en el cual mediante el apoyo audiovisual se puede mostrar a los miembros de la organización pueden ser testigos de las actitudes positivas y de los éxitos alcanzados.

### ***2.6.5 Barreras de comunicación***

Las empresas han de ser conscientes de la importancia que la comunicación tiene en la organización, por lo que deben desarrollar buenos sistemas de comunicación, que eviten las barreras u obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo y que impidan que el mensaje sea interpretado correctamente por el receptor.

Tomando en cuenta los objetivos que quiere lograr la investigación, y basándonos en las nociones de la profesora Esther en un artículo publicado en el portal web de Tiempos Modernos, éste capítulo se dedicará a explicar las posibles perturbaciones que se puedan evidenciar en un proceso comunicacional, para luego poder aplicarlo a las comunicaciones actuales del CNASPM y analizar si se presentan algunas en la difusión de eventos de esta institución. (2009)

#### ***Barreras personales o psicológicas***

Estas barreras se generan por los hábitos, cultura, de las personas que participan en el proceso de comunicación. Se producen cuando se emiten juicios o generalizaciones sobre otras personas en base a las ideas que tenemos de ellos. Y en otro aspecto se puede ver el efecto halo, en el que receptor resulta influido por la impresión favorable o desfavorable que tiene de una persona, de manera que llega a perder información relevante.

### ***Barreras físicas***

Son las interferencias reales y físicas que se producen en el ambiente de la comunicación. En este caso puede ser todo aquel ruido o interferencia que no permiten al receptor escuchar o entender al emisor.

### ***Barreras semánticas***

Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código. Este tipo de barreras se pueden evidenciar cuando se transmite un mensaje en un entorno donde emisor y receptor manejan idiomas diferentes.

### ***Barreras Fisiológicas***

Defectos fisiológicos del emisor o del receptor impiden que la información pueda ser emitida o recibida con claridad y precisión. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos. Ya sea en forma total o parcial.

En otro sentido, El Dr. Pedro Manuel Zayas, en su documento “Comunicación Interpersonal” publicado en la web, considera que también las barreras pueden estar relacionadas a la estructura del mensaje o la forma en que se transmite. (<http://biblioteca.utec.edu.sv/> .p 25)

Si el **mensaje** es impreciso, insuficiente, sobrecargado, redundante o incluso inadecuado, tendrá dificultades para ser entendido por el receptor.

Si se presenta indefinición, insuficiencia o conflicto en los **canales** o por la elección de los soportes y medios utilizados el mensaje no podrá ser recibido con facilidad por el receptor.

Si no existe **retroalimentación** el emisor no podrá saber si efectivamente el mensaje transmitido fue recibido correctamente por el receptor.

Si en el **entorno** las condiciones no están dadas para la transmisión del mensaje puede que los receptores no lo reciban.

Todas estas posibilidades tienen que ser consideradas a la hora de hacer el diagnóstico de las comunicaciones actuales del CNASPM y para la propuesta comunicacional que se le planteará, ya que es importante considerar todas estas perturbaciones para saber en qué canales y medios la transmisión de los mensajes será efectiva.

## ***2.7 Comunicaciones Integradas***

Kotler define Las comunicaciones de marketing integradas como “la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía, para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (Kotler P. y Armstrong G. 2012)

Tradicionalmente el enfoque de las Comunicaciones Integradas estaba planteado desde la mezcla promocional, definida por la profesora Elizabeth Sousa como “las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicaciones organizacionales” (2013, Apuntes de Clase)

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A las comunicaciones integradas son un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. (cit. En <http://www.slideshare.net/> 2013)

En este sentido, la unidad de comunicación en una compañía tiene gran importancia, ya que se encarga de brindar soporte a todos los procesos, productos y áreas de la organización. Este departamento se encarga de diseñar y ejecutar de acciones que mantengan informados a los públicos sobre el posicionamiento de la organización; así como también, propicia la cohesión y fortalece las relaciones con los actores claves de su entorno para facilitar el logro de objetivos concretos.

### ***2.7.1 Herramientas de las Comunicaciones Integradas***

Belch menciona que el mix de comunicación utiliza herramientas como: la promoción, la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas y publicidad (Belch & Belch, 2004 cit. Por Sousa E. 2013)

#### ***Publicidad***

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, P. Armstrong G. p. 470)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (p. 282)

Belch plantea que existen diferentes clasificaciones para la publicidad (Belch & Belch 2004. Cit. por Sousa, E. 2013):

La naturaleza y propósito difiere de un ramo a otro y de una situación a otra. El objetivo de las acciones publicitaria de una organización es muy variable al igual que la función que tenga en la mezcla de comunicaciones integradas (Elizabeth Sousa, 2013)

Según Belch la publicidad puede ser:

#### **Propaganda**

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", en su Tercera Edición", definen la propaganda como "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" (p. 349)

## **Subliminal**

La publicidad subliminal genera mensajes que son captados por el subconsciente, o descubiertos conscientemente. Su objetivo es vender mediante la atracción subliminal y la atención de necesidades reprimidas.

## **Desde los Medios:**

- **ATL (above the line)** – medios tradicionales: Es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación comunes y masivos.

- **Anuncios en Televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Mayormente se utiliza para productos o servicios de consumo masivo.

- **Anuncios en Radio:** Este es un medio masivo que está dirigido al sentido de la audición.

- **Anuncios en Prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen muchos tipos de publicaciones. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- **BTL (below the line)** – medios alternativos: Es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas, en la que las acciones están basadas en el empleo de la creatividad, en la sorpresa y en el sentido de la oportunidad para comunicar a un segmento específico acerca de un producto.

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Es muy directa e impactante.

- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en: programas de televisión o series, noticieros, películas y similares.

- **Anuncios en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de *displays*, muebles expositores, carteles, posters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde

se decide la compra.

- **Anuncios en Línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, véase; como: Foros, Blog, o Páginas web.
- TTL (through the line) – medios combinados: Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

### ***Marketing Directo***

“Toda forma directa en la que una organización se comunica con su público objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas.” (Sousa E. 2013)

En el portal web de Slideshare se obtiene que el mercadeo directo consiste en “establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (<http://www.slideshare.net/>)

### ***Marketing Interactivo***

Es el tipo de comunicación que se realiza a través de medios (internet) que permiten la bidireccionalidad de información.

- **Participación en comunidades virtuales (2.0):** Acciones comunicacionales orientadas al uso de herramientas 2.0 dirigidas a la participación de comunidades masivas, donde la información está planteada desde el usuario, con inmediatez informativa e interacción con la organización.
- **Internet 3.0:** la ejecución web desde el gusto del usuario como ejecutor de la aplicación.

Algunas herramientas del Marketing interactivo pueden ser:

- **Página web:** Portal alojado en Internet que tiene como intención comunicar aspectos relevantes asociados con la organización, sus productos, bienes o ideas.
- **Redes sociales:** Portales o aplicaciones que promueven la interacción social a través de la unión de usuarios con intereses comunes.
- **Aplicaciones (Apps):** Programas creados para aparatos electrónicos como computadoras, teléfono, laptops, tabletas, etc.; y que están diseñados para dar servicios diferenciales y promover la interacción del usuario con la organización, producto o idea.

### ***Promoción***

Navarro (2003) define la promoción como una “combinación específica de herramientas de comunicación que le permiten a la empresa u organización informar sobre los beneficios de sus productos y posicionarlos en la mente de los consumidores” (Cit. en Díaz, 2005 p. 36).

Iván Thompson, en uno de sus trabajos, basándose en diferentes autores, plantea una definición un poco más detallada:

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Iván Thompson, 2010. Marketingintensivo.com)

### **Objetivos de la Promoción**

Thompson plantea que la promoción es una herramienta del marketing y al ser una herramienta tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como veremos a continuación:

- **La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.** Esto quiere decir, que la promoción lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas responden ante una situación, idea o producto y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.
- **La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios.** . Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto, conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes.
- **La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos).** El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece.

Navarro se acerca al postulado reafirmando que la promoción tiene unos objetivos particulares que tienen que cumplirse, pero a diferencia de Thompson, busca plantear una lista de objetivos más específica. Según Navarro (2003) los objetivos de la promoción se resumen en los que se enumeran a continuación:

- Dar a conocer el producto o servicio.
- Estimular la demanda.
- Fomentar la prueba del producto o servicio.
- Identificar a los clientes potenciales.

- Mantener la fidelidad de marca.
- Facilitar el apoyo de intermediarios.
- Combatir los esfuerzos de la competencia.
- Reducir las fluctuaciones en las ventas.

### **Instrumentos de la Promoción**

Las principales herramientas de las que puede valerse una organización para promocionar sus productos o servicios según Kotler y Armstrong (1998) y Navarro (2003) son: la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad. (Cit. en Díaz, 2005 p. 36)

**Promoción de ventas:** Esta herramienta se basa en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Navarro menciona que este instrumento es importante ya que, atrae la atención y acelera la decisión de compra.

**Venta personal:** Estrategia basada en la interacción personal de la fuerza de ventas de las organizaciones con los consumidores potenciales. La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá información personalizada y sentirá que hay cercanía entre él y la organización. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro.

**Relaciones públicas:** La Licenciada Natalia Martini las define como “un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr

consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.” (Apuntes tesis, <http://www.rppnet.com.ar/>).

En otras palabras las Relaciones Publicas se consideran como un conjunto de esfuerzos organizados para crear actitudes positivas hacia la empresa a través de los eventos favorables y el manejo adecuado de situaciones desfavorables.

**Publicidad no pagada:** Herramienta de promoción no personal pagada por un patrocinador no identificado, que utiliza la comunicación a través de los medios masivos como mecanismo de influencia sobre los consumidores.

Sousa define la publicidad no pagada como “comunicados impersonales de una organización producto, servicio o idea que no se pagan directamente, ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado”. (2013, Apuntes de clase)

El portal web del Quinto Impacto Publicidad, Daniela Quintero, menciona que la publicidad no paga es:

Una forma de propaganda sobre una organización, marca, producto o servicio, la cual aparece en forma de noticia, y para lo cual no se paga; se puede dar en los grandes medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y la prensa, como también Internet.  
(Quintero, D. 2011. <http://quintoimpacto.blogspot.com/>)

## **Tipos de Promoción**

Comúnmente se tipifica según la audiencia a la que se dirigen (Sousa, E. Apuntes de clase):

### **Promociones orientadas al consumidor**

Están dirigidas al usuario final del producto o servicio y se vale de tácticas como: cupones, muestras gratis, obsequios publicitarios, ofertas especiales, descuentos, concursos u otras alternativas casi siempre en el punto de venta (normalmente fomentan la venta a corto plazo). En ocasiones las promociones van más allá del

punto de venta para estar enfocadas en la compra

### **Promociones orientadas a intermediarios**

Se dirige a los participantes del canal de distribución: mayoristas, distribuidores y minoristas. Entre las alternativas están: las rebajas de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas, ferias comerciales y negociaciones por temporadas. Son transmitidas por el departamento de ventas y comercialización, y buscan además de la compra inmediata, que promuevan el producto y desarrollar relaciones comerciales a mediano plazo.

### **Responsabilidad Social**

Acciones comunicacionales que se fundamentan en las actividades (contributivas y voluntarias) realizadas por la organización, sus productos o servicios al mejoramiento social, económico o ambiental de forma contributiva y voluntaria. (Sousa, E. Apuntes de clase 2013)

#### **¿Qué busca?**

- Desarrollar actividades sustentables que contribuyan al mejoramiento de la comunidad.
- Fomentar una cultura organizacional basada en la preocupación social.
- Crear programas voluntarios de apoyo organizacional e individual.
- Sensibilizar a los talentos, familias, comunidades, aliados, clientes y entes gubernamentales con la participación social.
- Posicionar una imagen social organizacional.
- Obtener beneficios fiscales.

## **2.8 Estrategia comunicacional**

En esta sección se desarrollará todo lo referente a la elaboración de Estrategias Comunicacionales, como la definición básica del concepto, pasos a seguir, elementos que intervienen en su desarrollo, entre otras nociones. Todo esto, con la

finalidad de conocer las formas, maneras de realizar una estrategia comunicacional.

### ***2.8.1 Definición de Estrategia Comunicacional***

El Lic. Luis Bozzetti en un artículo del portal web de Relaciones Públicas, define la comunicación estratégica como:

La coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, postventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. (Bozzetti, s.f., <http://www.rppnet.com.ar/>)

Otros autores también la definen como “aquellas estrategias a través de las cuales una organización trata a las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones. (Jossey Bass, cit. en Rodríguez A. 2005 p. 60)

La utilización de una estrategia en una organización sin fines de lucro es beneficiosa en la medida que aumenta las posibilidades de obtener resultados exitosos en los programas que ayuden a solventar necesidades de la sociedad, dar a conocer estos programas y convencer a las personas de colaborar con recursos humanos y económicos (Jossey Bass, cit. en Rodríguez A. 2005 p. 60)

Bozzetti (op. Cit. s.f.) En este sentido menciona que hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

**Anticipación:** Pensamiento estratégico que se basa en líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones.

**Decisión:** Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Por lo que tiene que analizarse

todo escenario posible y tratar de buscar la vía más adecuada y que beneficie al colectivo de la organización.

### ***2.8.2 Funciones de la Estrategia Comunicacional***

Luis Bozzeti (Op. Cit. s.f.), plantea que una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- Busca un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos para ver si son las más adecuadas y si se ajustan a la misión y los fines de la organización.
- Precisa qué sistemas comunicacionales conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos y la rentabilidad.
- La estrategia permite que la comunicación se vuelva un elemento unitario al que se remiten todos los actores de la organización, así guiando a la organización en una misma lectura de problemas y oportunidades.

### ***2.8.3 Criterios para evaluar una Estrategia***

Algunos estudios sugieren ciertos criterios básicos para evaluar una Estrategia, Mintzberg y Quinn (1995). Mencionan los siguientes:

Es necesario que la estrategia tenga **objetivos claros y precisos**. Todas las metas deben entenderse bien y ser decisivas, es decir, el logro de estas metas debe asegurar la viabilidad y vitalidad de la organización. También, es importante **conservar la iniciativa**, ya que una posición reactiva prolongada engendra cansancio, incrementa costos, disminuye el número de opciones disponibles y baja la probabilidad de obtener el éxito que se espera. Tiene que tener un **liderazgo coordinado y comprometido**, que sean escogidos por el colectivo y cuyos intereses y valores coincidan con las necesidades del papel que se les asigne. La

seguridad es otro valor importante. El factor **sorpresa, la velocidad y el silencio** son herramientas de gran valor que permite a la organización aprovechar momentos de coyuntura para tomar decisiones innovadoras y tomar desprevenidos a otras organizaciones sacándoles así una ventaja estratégica.

“Junto con una correcta sincronización, la sorpresa puede alcanzar un éxito fuera de toda proporción en cuanto a la energía utilizada, y puede cambiar de manera decisiva posiciones estratégicas” (Mintzberg y Quinn 1995).

El último de los criterios es el de **Seguridad**, en el que se tiene que tomar en cuenta si la estrategia esté relacionada y se basa en el correcto uso de recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, para así poder sustentar todas las circunstancias a la que se pueda enfrentar la organización o la estrategia.

### ***2.8.4 Planificación Estratégica***

“La planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan) Generalmente no existe un camino para la consecución de los objetivos que pueda tildarse de correcto, pero siempre puede existir una mejor vía para conseguirlos.” (Wells Cit. en Rodríguez A. 2005, p. 60)

Hoy en día hay muchas maneras de llegar a cumplir con las metas de una organización, con sus objetivos; pero la planificación estratégica le ayudará a los directivos y gerentes a utilizar los medios y los recursos más eficientes para su realización. De esta manera buscando la manera de no desperdiciar ni tiempo ni recursos y ser efectivos.

Wells habla de este plan como “aquel en el que se proponen estrategias para dirigirse a una a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios

publicitarios en los que se va a instrumentar”. El plan de comunicaciones cuenta con tres elementos centrales:

Determinación de la Audiencia Meta: ¿A quién pretende llegar?

Estrategia del mensaje: ¿Qué es lo que se quiere decir?

Estrategia de medios: ¿Cuándo y por dónde llegar a la audiencia?

(Cit. n Rodríguez A. 2005 p. 61)

## ***2.8.5 Proceso base de planificación estratégica***

### **Identidad**

“Cuando hablamos de Identidad, hablamos del conjunto de valores, símbolos, creencias y costumbres de una cultura”. (Aker y Joachmsthaller, 2001) La estructura de la identidad incluye: Identidad central, Identidad Extendida y Esencia de marca.

La **identidad central**: refleja la estrategia y valores de la empresa, permanece constante en el tiempo y se mantiene al entrar en nuevos mercados. Tiene que poder ser claramente diferenciada por los consumidores.

- La **identidad extendida**: incluye diferentes elementos de la identidad de marca que van más allá de la identidad central. Describe más características como la posición en el mercado, los símbolos asociados, la personalidad, etc.
- La **esencia de la marca** es el eje que relaciona todos los elementos de la identidad central y es una proposición de valor para el cliente. Está más asociado al posicionamiento, la traducción hacia el cliente.

### **Análisis del entorno.**

La planificación buscará desarrollar una serie de puntos de información acerca de la organización, para que estos después le sirvan para diseñar la estrategia. Estos son:

En primer lugar hacer un **análisis situacional** donde se investiguen todos los antecedentes comunicacionales de la organización. Esta información permitirá detectar los elementos que podrían tener alguna influencia o algún efecto en el desarrollo del plan de comunicaciones. Para la organización es de vital importancia conocer sus **problemas y oportunidades**, ya que el plan estará destinado a combinar **decisiones estratégicas** donde se busque resolver los problemas mientras se hace uso de todas las oportunidades existentes en el contexto de la organización.

### **Objetivos Estratégicos**

Representan los resultados esperados al aplicar ciertas estrategias. Pueden ser generales (resultado global organizacional orientado a la visión) o específicos (resultado puntual de las estrategias a aplicar).

Cuando se habla de los objetivos principales, Wells plantea que responden las siguientes incógnitas ¿Qué es lo que se quiere lograr con el mensaje?, ¿a quién quiero llegar? y ¿qué efecto se espera tener sobre la audiencia?, ya que el proceso tiene el fin de establecer, modificar o reforzar actitudes. Con respecto a la organización también menciona que se debe comparar el producto con su competencia y ver qué es lo que lo diferencia, positivamente de ellos (Ventaja Competitiva). Y por último de qué manera el producto es percibido por los consumidores en relación a esa competencia (Posicionamiento).

### **Estrategias**

Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos. Igual que los objetivos pueden ser generales (acción global que

concentra las tácticas y herramientas) y específicas (acciones puntuales en cada herramienta). Además, deben considerarse para el desarrollo de un plan de comunicaciones son: El Plan Creativo, Plan de Medios, Plan de Promoción, Instrumentación, Evaluación, Presupuesto y en particular para organizaciones no lucrativas que, el plan esté conducido por sus creencias, visión, misión y valores.

## **MARCO REFERENCIAL**

## 2.9 “El sistema”

Yo diría que, en mi experiencia nada es tan importante para la música clásica como lo que está ocurriendo en Venezuela. *Sir. Simón Rattle Director de la Orquesta Filarmónica de Berlín. 2005 (Arvelo, 2005)*

Casi nadie sabe qué está sucediendo en Venezuela, pero para mí es el mejor ejemplo a seguir por todos los países... Encuentro que desde el punto musical, humanitario, social, cultural y político, *El Sistema* es excepcional. *Claudio Abbado. Director de la Orquesta del Festival de Lucerna. 2005 (Arvelo, 2005)*

La Fundación Musical Simón Bolívar (Fundamusical Bolívar) es el órgano rector del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, conocido también como “El Sistema”. Ésta es una obra social del Estado venezolano fundada por el maestro José Antonio Abreu, que le brinda la oportunidad a miles de niños y jóvenes de toda Venezuela a unirse a una iniciativa musical que contribuye a fomentar el uso adecuado del tiempo libre, alejándolos de vicios, enseñándoles a reconocer el valor del esfuerzo personal para alcanzar las metas propuestas y la importancia del aporte individual para el logro colectivo.

“El Sistema” según se define en su página web, es una institución abierta que contribuye al desarrollo del ser humano como individuo formado en una educación basada en principios éticos, en cuyo proceso el estudiante participa activamente escuchando, haciendo, tocando y cooperando. La experiencia orquestal permite el crecimiento individual dentro de un ambiente grupal ameno que influye en el crecimiento intelectual, social y afectivo en la adquisición de principios y destrezas que favorecen el trabajo en equipo y el liderazgo constructivo.

En las palabras de Mark Churchill, Director del *New England Conservatory* en el documental de *Tocar y Luchar*:

Pensamos que los programas sociales dan comida, alojamiento y atención médica a quién no la tiene, y esto es importante; pero, alimentar el alma de la gente es mucho más esencial. Aquí ellos conseguirán la manera de alimentarse, de albergarse y así mismo,

aprender a encontrar soluciones a sus necesidades básicas, creciendo a su vez como hombres de valía y empeño, reflejándose en la forma de vida interior de cada persona, como ocurre con la música. Las posibilidades de esas vidas de contribuir y mejorar la sociedad se engrandecen de manera infinita. (Mark Churchill, 2005)

La institución plantea que las orquestas juveniles e infantiles, están llenas de integración, tolerancia y profesionalismo; donde no importa la edad, la religión, el nivel socio-económico ni la posición política. Es un grupo de personas que se une para cumplir con una meta en particular, hacer música. Así, para los jóvenes y niños “El Sistema” implica la formación de un espíritu solidario y fraterno en un entorno musical que aunque se rige por la disciplina, la perfección y la excelencia, mantiene una convivencia armónica en la que cada persona siente que participa en una nueva familia.

Los músicos venezolanos le ofrecen al país nuevas posibilidades de superación y vitalidad. Ellos simbolizan todos aquellos valores que deberían perdurar en el tiempo, y que se extienden hacia otras esferas de la actividad social. El Maestro Abreu, menciona que “El Sistema promueve la meritocracia, entendida como medio de superación y basado en el esfuerzo, la constancia y la disciplina; contribuye además al desarrollo social y muestra logros que reconocen a Venezuela como sinónimo de éxito, excelencia y futuro”. (Arvelo, 2005)

Un proyecto que no tiene resultados, no tiene un por qué. El Proyecto del Sistema de Orquestas tiene un resultado. Yo soy un producto del Sistema, yo he estado desde los cuatro años estudiando música y desde ese momento, yo entré en una familia me ha llevado a aprender cosas no solamente musicales sino cosas que realmente tengo que enfrentar en la vida, eso es el éxito del Sistema (Gustavo Dudamel Cit. en Arvelo 2005)

### ***2.9.1 Historia***

Todo empieza en el año 1964 con un sueño que fue agarrando forma como consecuencia a un decreto oficial (contemplaba la obligatoriedad de la práctica en grupo para todos los alumnos de las escuelas de música del Estado). En 1975, el Maestro Abreu junto con ocho estudiantes de la Escuela de Música “José Ángel

Lamas” se reunieron para diseñar un programa pedagógico, con características propias y originales y que pudiera adaptar las metodologías de enseñanza de otros países a nuestra realidad.

Entre los recuerdos más hermosos que conservo en mi corazón está aquel de esa noche, cuando sólo vi a once personas allí y había veinticinco atriles. Recuerdo muy bien que dije que quizá no había funcionado y tuve un momento de pesimismo; pero, cuando entró uno de los niños con su violín, como si nada y en mi presencia abrió su estuche y se sentó, me dije que tenía que arrancar (Maestro José Antonio Abreu Cit. en Arvelo 2005)

Abreu convocó a jóvenes músicos de Caracas e interior del país y conformaron la primera Orquesta Sinfónica Nacional Juvenil de Venezuela, que debutó el 30 de abril de 1975. Ese día, la orquesta comenzó una asombrosa carrera, que la ha llevado a los mejores escenarios de Venezuela y el mundo, y le ha valido el Premio Internacional de Música de la UNESCO en reconocimiento a la constancia, los logros y al modelo que representa para la juventud del mundo.

El 20 de febrero de 1979 fue constituida la Fundación del Estado para la Orquesta Nacional Juvenil de Venezuela, según decreto N° 3039, publicado en Gaceta Oficial N° 31681, con la finalidad de capacitar recursos humanos altamente calificados en el área de la música y obtener el financiamiento requerido para la ejecución de planes, actividades y programas. Pero el “Sistema de Orquestas” nace oficialmente bajo el amparo de Fesnojiv, una organización que constituida en el año 1996, que apoyó el desarrollo de todas las actividades de las agrupaciones musicales en Caracas y a nivel nacional; así como a implementar actividades y programas orientados a la capacitación y formación de los integrantes de las agrupaciones.

En 2011, la Fesnojiv cambia su denominación a FundaMusical Bolívar, adscrita al Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela.

## ***2.9.2 Método de Aprendizaje***

El Fenómeno orquestal venezolano es visto como un milagro. No obstante, los logros alcanzados son resultado del esfuerzo constante del Maestro José Antonio Abreu. “El Sistema” es un gran ejemplo de lo que se puede lograr a través del esfuerzo constante y la dedicación.

¿Qué es una orquesta? Una Orquesta es una comunidad que tiene por característica esencial y exclusiva, de que es la única comunidad que se constituye con el objetivo esencial de concertarse entre sí, por tanto que el que hace práctica orquestal, empieza en la práctica de concertación. ¿Y qué significa en otras palabras la práctica de concertación? La práctica del trabajo en equipo, práctica del grupo que se reconoce a sí mismo como interdependiente y dónde cada uno es responsable por los demás y los demás son responsables por uno, con el fin último de generar belleza. (Maestro José Antonio Abreu Cit. en Arvelo 2005)

Desde el punto de vista funcional, educativo, artístico y administrativo, “El Sistema” está conformado por Núcleos que operan en ciudades y pueblos de todos los estados del territorio nacional, integrando una compleja y sistemática red. El Sistema actualmente cuenta con 24 orquestas estatales, 285 orquestas sinfónicas juveniles e infantiles que funcionan en los 285 núcleos a nivel nacional, ha generado 5620 empleos directos y atiende a 350.000 niños, niñas, adolescentes y jóvenes, provenientes de los sectores pobres.

Entre los elementos fundamentales del éxito musical y social de “El Sistema” se encuentran los talleres de perfeccionamiento y ensayos seccionales que se desarrollan en los Núcleos. Con especialización y rigor se atiende cada parte de la orquesta para luego reunir las en el trabajo colectivo del ensayo general. Esta metodología se sustenta en un novedoso programa secuencial de repertorio orquestal diseñado según las características y necesidades de los beneficiarios.

“El Sistema” contribuye a la promoción de una imagen exitosa de los músicos profesionales venezolanos, al dar a los participantes la posibilidad de desarrollar una carrera profesional que goza de estatus y reconocimiento social

Parte del asunto es que los niños no esperan que las cosas sean fáciles así que están ansiosos de trabajar por lo que puedan lograr, pero también es que están más capacitados para hacer mejor las cosas porque no hay una cultura de crítica. Hay en cambio, una cultura por estímulo, y si algo va mal, si alguien comete un error, todos se ríen de eso y todos lo saben: Ok, no Salió bien, ya saldrá mejor. . *Sir. Simón Rattle Director de la Orquesta Filarmónica de Berlín. 2005* (Arvelo, 2005)

### **2.9.3 El “Sistema” como medio de Comunicación**

El “Sistema Nacional de Orquestas y Coros Infantiles y Juveniles de Venezuela” está integrado como un todo bajo la Dirección de Comunicaciones de Fundamusical. Este departamento aborda todo lo que sucede con los músicos, orquestas, ensambles y solistas vinculados al “Sistema” tanto en la capital como a nivel nacional e internacional. También se encarga de darle cobertura a todas aquellas clases magistrales donde músicos invitados vienen de otros países a compartir con los jóvenes instrumentistas venezolanos.

Todos los contenidos que se desarrollan tanto a nivel informativo y comunicacional como a nivel publicitario y de promoción se genera desde la Dirección de Comunicaciones ubicada en las oficinas de Fundamusical. Esta dirección tiene a su cargo cuatro Jefaturas: La Jefatura de Prensa, la Jefatura de Medios Digitales, la Jefatura de Publicidad y Mercadeo Corporativo y la Jefatura de Relaciones Públicas y Contenidos Editoriales.

La Jefatura de Prensa está encargada de generar contenidos periodísticos, de coordinar los encuentros de medios, las ruedas de prensa y las solicitudes especiales (entrevistas o trabajos especiales que solicitan los periodistas de diferentes medios para realizar trabajo sobre una agrupación en específico del Sistema).

La Jefatura de Medios Digitales desarrolla todos los contenidos de la página web y de las redes sociales (Twitter y Blog). Es importante resaltar que esta jefatura se

nutre con los contenidos generados por Prensa, ya que los contenidos que se envían a los medios, se adaptan también para publicarse en la web.

La Jefatura de Publicidad y Mercadeo Corporativo se encarga del diseño y creación de la imagen corporativa institucional, diseño y creación de piezas promocionales, pautas y compra en medios.

Y por último, la Jefatura Relaciones Públicas y Contenidos Editoriales, esta jefatura es la que está más relacionada al CNASPM y se encarga de desarrollar los contenidos de los programas de mano de las actividades que se realizan en el edificio. Este grupo de trabajo es responsable de desarrollar las reseñas y semblanzas de todas las agrupaciones y músicos del Sistema y además, se vincula con la creación de contenidos audiovisuales.

Esta última actividad está muy relacionada con la Dirección Audiovisual del CNASPM, esta dirección les brinda el material audiovisual para poder editarlo con fines promocionales y mandarlo a los medios. La Jefatura también aborda las relaciones públicas del edificio, atención de medios, protocolo, etc.

### **Objetivos Comunicacionales**

Luego de haber tenido una conversación con Romina Noviello, Directora del Departamento de Comunicaciones de Fundamusical, ella plantea que los principales objetivos del departamento son:

- 1) Diseñar y desarrollar todas las estrategias comunicacionales para el posicionamiento estratégico del “Sistema Nacional de Orquestas y Coros Infantiles y Juveniles de Venezuela” como también cada una de sus agrupaciones.
- 2) Diseño y ejecución de planes comunicacionales y promocionales del “Sistema” y de cada una de sus agrupaciones.

- 3) Diseño y ejecución de cada una de las piezas que genere el plan comunicacional.
- 4) Impulso del posicionamiento positivo en las matrices de opinión a través de relaciones estratégicas con otras instituciones de carácter público o privado.

### **Estrategias comunicacionales**

La Jefatura de Prensa tiene la responsabilidad de emitir sus contenidos a todas las otras jefaturas, ya que es la que condensa la mayor cantidad de material informativo que está definido bajo la línea editorial de “El Sistema”. Esto es importante porque la línea editorial define los mensajes claves que se posicionan en cada una de las estrategias, sin línea editorial las estrategias no tendrían foco y puede que muchos de los esfuerzos se pierdan.

Noviello menciona que “en Fundamusical cada semana supone una estrategia y que comunicacionalmente esta organización funciona diferente a otras” (2013). La Dirección de Comunicaciones se plantea proyectos a corto plazo, mediano plazo y a largo plazo. Entre los proyectos a corto plazo están los conciertos y se manejan semanalmente porque a principios de semana es que les llega toda la información de lo que estarán desarrollando las orquestas tanto en el CNASPM como en otros teatros e instituciones y otras entidades a nivel nacional.

Estratégicamente priorizamos según lo que queremos exaltar en el momento, puede que en cierto momento se le dé menos perfil a una información del CNASPM para darle más importancia a las realizadas en el interior del país. Esto respondiendo a lo que se evidencia en el Estudio de Priorización semanal, en conformidad a las necesidades registradas por las matrices de opinión. (Noviello, R. 2013)

De la Jefatura de Relaciones Públicas y Contenido Editorial dependen dos áreas muy claves *Lobby* de medios y la otra es el Monitoreo del entorno. En el área de monitoreo la organización realiza un análisis exhaustivo diario, tanto en prensa

escrita, prensa web como en redes sociales; donde le siguen los pasos donde se mencione cuanto director, solista o agrupación perteneciente al “Sistema”.

El sistema genera mensualmente entre ochenta y cien artículos en prensa escrita, más de un millón quinientos en prensa web, sin contar que tiene una presencia en redes de sociales, (específicamente en el Twitter) de 300 mensajes diarios. “No existe compañía, ni organización en el país que genere tal cantidad de información” (Noviello, 2013)

También están los proyectos a largo plazo que son las giras y viajes que hacen las agrupaciones para representar a Venezuela en otros países. Estos proyectos se realizan con mayor planificación y se estructuran en base a la línea que define el Maestro José Antonio Abreu.

### **¿Comunicación Interna?**

También pasa que actualmente La Jefatura de Relaciones y Contenido Editorial, tiene apenas dos meses de nacida pero según comentó la licenciada Romina Noviello, pretende crecer en el equipo de trabajo y crear una coordinación u otra jefatura que esté encargada a las comunicaciones internas.

Fundamusical Bolívar ha basado sus esfuerzos a las comunicaciones externas más que a las internas, ya que como todas las personas que están vinculadas al proyecto son hijos del “Sistema” se considera que el compromiso y la identidad corporativa existen.

Nos hacen falta estrategias para las comunicaciones internas, pero nunca ha sido una prioridad. El interés del Maestro Abreu siempre ha estado dirigido a lo externo, por lo que se destinan todos los esfuerzos a que masivamente se sepa lo que las orquestas del Sistema están haciendo. (Noviello, R 2013)

El “Sistema” es considerado por sus miembros como una organización con un nivel muy agudo de trabajo en el que no cualquiera puede mantenerse y es aquí donde suele resonar la frase “aguanta el que puede”.

Literalmente la gente que pertenece al equipo de trabajo es porque ha nacido en el Sistema y lo entiende. El Sistema nutre sus propios profesionales generalmente han sido músicos, coralistas; personas que han sido formadas en la filosofía del sistema, que están enamorados de ella y que después de haber formado parte de ella pasan a prestar sus servicios como profesionales.

“La dinámica del “Sistema” es muy fuerte, trabajamos las 24 horas al día, 7 días a la semana, no hay fines de semana, no existen días feriados y a menos que tú no hayas participado en una orquesta tú no entiendes eso”  
(Noviello, R 2013)

#### ***2.9.4 CNASPM un brazo del “Sistema”***

El Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM) es una institución que nace bajo el amparo de la Fundación Musical Simón Bolívar (Fundamusical Bolívar), órgano rector del Sistema Nacional de las Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela y con aportes del Instituto Nacional de la Vivienda y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para ofrecerle a esta obra social una sede principal, en la capital caraqueña, donde desarrollar sus actividades musicales.

La institución aunque tiene poco tiempo de haberse inaugurado y ser un complejo moderno y nuevo, ha venido realizando numerosas actividades académicas en la que convergen las diferentes orquestas, coros y artistas del país.

Semanalmente el CNASPM ofrece siete grandes conciertos y aproximadamente diez a quince recitales semanales. La programación se maneja de semana en semana, por lo que al ser tan corto el tiempo muchas veces sólo se cubren los conciertos. Pero de igual manera en la página web de Fundamusical Bolívar se encuentran todas las actividades que se van a realizar.

El CNASPM no cuenta con un departamento de comunicaciones propio de la institución, sino que se rigen bajo los parámetros de la Dirección de

Comunicaciones de Fundamusical Bolívar. Todas las comunicaciones realizadas en el “Sistema” son desarrolladas por este ente por lo que el CNASPM es sólo un tramo de este proceso comunicativo en el que todas las jefaturas se alimentan.

Para Fundamusical es de vital importancia, que el CNASPM sea el ente pionero en lo que refiera a las estrategias comunicacionales porque este edificio representa el cristal cultural de la capital; aquí, donde nacen las programaciones en donde realmente se hila la interdisciplinariedad, puede nacer un buen criterio de cómo estructurar las comunicaciones internas y externas que pueda ser copiado en otras instituciones musicales.

## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 Modalidad

La modalidad y el diseño de la investigación están regidos bajo los lineamientos del instructivo de creación del Trabajo Especial de Grado de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. ([Http://www.ucab.edu.ve/teg.html](http://www.ucab.edu.ve/teg.html), 2013)

La investigación está dentro de los marcos de la modalidad de **Estrategias comunicacionales**. Esta modalidad “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización” (UCAB, 2013).

Se escoge este tipo de modalidad porque el proyecto tiene como propósito plantear una propuesta comunicacional que ayude a mejorar la promoción de las actividades y estimular a músicos, profesores y otros artistas a participar en las actividades académicas, de intercambio musical y artístico que desarrolla el CNASPM

El proyecto también pertenece a la **Submodalidad 2: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales**. Dicha submodalidad “consiste en desarrollar una estrategia destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización. En esta submodalidad se agrupan todas aquellas investigaciones dedicadas al diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al campo comunicacional de la organización”. (UCAB, 2013).

La investigación se encargará de indagar como es el funcionamiento de las estrategias comunicacionales del CNASPM y cuáles son los medios utilizados para difundir la información, para luego plantear una propuesta comunicacional que ayude a mejorar la promoción de las actividades.

## 3.2 Tipo de investigación y diseño

### 3.2.1 Tipo de Investigación

El objetivo general indica que la investigación según el nivel de conocimientos adquiridos es de tipo **No Experimental**. En el desarrollo del estudio no se intentará modificar alguna variable, sino observar las situaciones y fenómenos tal como se encuentran en su contexto y bajo condiciones específicas, para después analizar los datos y hacer conclusiones. “En la investigación **no experimental** las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos” (Hernández Sampieri & otros, 2006).

Según su la finalidad, la investigación es de tipo **Descriptiva**. Este tipo de investigación describe características de una población o de un área de interés. Es decir, describe situaciones o acontecimientos tal como aparecen en el momento mismo del estudio.

La investigación descriptiva se vale de técnicas estadísticas descriptivas para observar, organizar, concentrar, visualizar, comparar y presentar los datos. “Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones”. (Tamayo, M. 1999 p.44)

La investigación es también, de tipo **Observacional**, ya que el investigador no tiene ninguna intervención que cambie la situación de estudio. Los datos obtenidos reflejan la evolución natural de los eventos, ajeno a la voluntad del investigador.

El Ministerio de la Salud de Perú la define como:

La **investigación Observacional** es aquella en la que el investigador se limita a “la observación y el registro” de los acontecimientos sin intervención alguna en el curso natural de estos. Incluye aquellos proyectos de investigación donde no se controla la asignación del paciente a un determinado tratamiento o intervención, sino que ésta se efectúa de acuerdo

a la práctica clínica habitual, siendo por ende el investigador solo un observador y descriptor de lo que ocurre. (<http://www.ins.gob.pe/> s.f.)

Por otro lado, se escoge que el trabajo de grado sea de tipo **transversal**, ya que según la secuencia temporal, se considera que es una modalidad de investigación que se enfoca en un tiempo dado y eso indica que las mediciones se realizarán en una ocasión determinada sin repeticiones en el tiempo. “El diseño transversal es apropiado cuando la investigación y está centrada en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado”. (Hernández, R. s.f. <http://www.slideshare.net/>)

### ***3.2.2 Diseño de la Investigación***

Según los medios utilizados para obtener la información, se considera que la investigación tiene un diseño documental y de campo.

La investigación será de **Campo** porque se van diseñar instrumentos que recojan la información de fuentes primarias (de primera mano), que luego se van analizar e interpretar. Esto, indica que se va a trabajar con un universo de personas (músicos, profesores, etc.), para luego tomar una muestra representativa y aplicar los instrumentos correspondientes y obtener la información o datos que debes tabular y analizar.

Una investigación es de campo cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios; su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético. (Tamayo M. 1999, p. 72)

### **3.3 Variables**

Tal y como menciona Hernández Sampieri “una variable es una propiedad que puede variar (adquirir ciertos valores) y cuya variación es susceptible de medirse” (Cit. Rodríguez 2005, p 82).

#### ***3.3.1 Identidad***

La institución es de acceso público y El Sistema Nacional de Orquestas y Coros está basado en la integración de cualquier persona a la actividad. Por esta razón las variables escogidas serán: el sexo, la edad, el grado de instrucción. Esta variable se escoge con el de identificar la audiencia a la que se dirigen las actuales estrategias comunicacionales.

#### **Sexo**

Para Leonardo Girondella (2012), el sexo es “una variable biológica y genética que divide a los seres humanos en dos posibilidades solamente: mujer u hombre. La diferencia entre ambos es fácilmente reconocible y se encuentra en los genitales, el aparato reproductor y otras diferencias físicas”. Bajo esta perspectiva, el sexo se considera una variable meramente física, producida biológicamente, que tiene un resultado predeterminado en una de dos categorías, hombre o mujer.

Se escoge la variable del sexo para poder determinar las características y la distribución de la población del Centro Nacional de Acción Social por la Música según el sexo. Esta variable estará definida por dos posibilidades únicas basadas en el género (femenino y masculino).

#### **Edad**

El Portal Web de Definiciones.org plantea que edad es “el tiempo que una persona, animal o planta ha vivido desde que nació”. (s.f.)

Se escoge la variable edad para poder abarcar a todo el público que se encuentra diariamente realizando sus actividades musicales en el Centro de Acción Por la Música. En este caso, vale la pena recalcar que la población es muy amplia, ya que la institución se maneja bajo el concepto de integración y puede abarcar desde músicos muy jóvenes que participan en orquestas juveniles (de 14 a 30 años), adultos (31 a 60 años) hasta adultos mayores (más de 60 años) que se dedican a dar clases en la institución. Esta variable estará definida en bloques de edad para poder identificar de manera clara a la audiencia que va a ser estudiada.

### **Grado de instrucción**

El Instituto Vasco de Estadística (Eustat) define el grado de instrucción como “el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos”. (www.eustat.es, 2004)

Se escoge la variable de grado de instrucción para poder identificar el nivel académico de cada persona encuestada. Entre las categorías a utilizar estarán: Educación Básica, Bachillerato Incompleto, Bachiller, Técnico Superior, Profesional Universitario y Educación Especializada (Diplomados, Posgrados y Maestrías)

### **Rol-Status**

Miguel Mónaco nos menciona que el Status es el nivel o posición de una persona en un grupo dentro de la estructura social de acuerdo a sus privilegios y obligaciones. El Rol, en cambio, es el comportamiento esperado de una persona que tiene un status particular. Es el desempeño de los privilegios y obligaciones del status. Una misma persona puede ocupar diferentes status en función del contexto en que se relaciona o del grupo en el que se desempeña. (2012)

En esta variable se buscará identificar y clasificar a la audiencia para así tener una imagen más clara de a quienes se están dirigiendo los esfuerzos de la estrategia

comunicacional. En esta categoría se abarcará los ítems de, Personal Administrativo, Grupo Audio- Visual y los Integrantes de las diferentes orquestas.

### ***3.3.2 Estrategia Comunicacional***

Esta variable abarcará todo el contexto del proceso comunicativo, ya que pueden haber muchos factores que interfieran en la emisión y recepción del mensaje.

#### **Mensaje**

El mensaje puede considerarse con la información a ser transmitida, por lo que la variable se escoge para analizar la forma en que se estructuran los mensajes y determinar si son aptos para cada audiencia.

#### **Barreras Comunicacionales**

Este tipo de variable está destinada a identificar los obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo y que impidan que el mensaje sea interpretado correctamente por el receptor. Estas barreras según lo que se ha planteado en la teoría, pueden ser: **Barreras personales o psicológicas** (generadas por hábitos cultura o prejuicios), **Barreras físicas** (interferencias reales y físicas que se producen en el ambiente de la comunicación) y **Barreras semánticas** (Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código).

#### **Medios**

Los **medios** son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Con esta variable se busca identificar los canales utilizados por la institución para difundir información y se analizan para determinar si son eficaces en la forma en que se están utilizando. Además, considerando las preferencias de la audiencia y las condiciones comunicacionales del centro se evaluará la factibilidad de la utilización de un nuevo medio.

## **Promoción**

Según Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", la promoción son "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". Esta variable buscará explicar la manera en la que se promocionan los eventos en el CNASPM, para así tratar de identificar las posibles fallas en el proceso.

### **3.3.3 Interés**

El departamento de nuevas profesiones de *Fernández Editores* define intereses como "inclinaciones o gustos por actividades, personas u objetos. Dependen de factores sociales, culturales e incluso de la edad". (1999)

En esta sección se buscará identificar cuáles son los intereses de cada persona con relación a las actividades que se realizan. Esta variable buscará analizar si las estrategias utilizadas actualmente involucran los gustos e intereses y si eso afecta con la recepción de la información. Las categorías a estudiar serán el interés hacia los medios utilizados y el interés hacia las actividades.

La Comunidad Valenciana en unas fichas obtenidas de su página web considera las **actividades** como un conjunto de acciones que pueden ser realizadas por alumnos y profesores, de carácter individual o grupal y que siguiendo un plan le ayudan a alcanzar objetivos y finalidades de la enseñanza. (s.f.) Esta variable se utiliza en la investigación con el objetivo de indagar en la población cuales son aquellos aspectos que hacen las actividades interesantes y motivan a la asistencia del público.

### 3.4 Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Unidades o Categorías	Items
Identidad	Grado de instrucción	Título obtenido de alguna institución educativa	1)Educación Básica 2) Bachillerato incompleto 3) Bachiller 4) Técnico Superior 5) Profesional Universitario 6) Educación especializada (Dipomados, Posgrados y Maestrías)	3) Indique grado de Instrucción
	Sexo	Género humano	1)Femenino 2)Masculino	1) Indique sexo
	Edad	Años de vida	Número de años	2) Indique Edad:
	Rol	Pertenencia a un grupo	1)Administrativos 2)Grupo Audio Visual 3)Orquesta Sinfónica Simón Bolívar 4) Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar 5) Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño 6) Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas	4) Indique a que grupo pertenece

Variable	Dimensiones	Indicador	Unidades o categorías	Items
Interés	Hacia las actividades			5) ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM? 6) ¿Las actividades realizadas le parecen interesantes? 7) Indique en orden de interés las actividades a las que le gusta asistir (utilice los números del 1 al 7, considerando que 1 es el valor de más interés) 8) ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades realizadas por la institución? 9) ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de las actividades a las que asistió? (máximo 3) 10) ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de las actividades a las que asistió? (máximo 3) 11) ¿Qué aspectos incorporaría a los actividades para hacerlas más atractivas al público? (máximo 3) 12) ¿Qué actividades quisiera que se integraran en la plantilla de las realizadas en el CNASPM? (máximo 3)
	Acceso a la Información			15) Considere si el plantemaineto que se presenta acontinuación y mencione si le parece que está correcto: "El Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener información acerca de los eventos o proyectos que se realizan en la institución"18) ¿Cómo se entera de los eventos? 19) ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de las actividades que se realizan en el CNASPM? 20) ¿Con qué frecuencia accede a este medio?

Variable	Dimensiones	Indicador	Unidades o Categorías	Items
Estrategia Comunicacional	Mensaje	Estructura del mensaje	Claridad del mensaje Cantidad de información	16) ¿Le parece que las informaciones referentes a las actividades realizadas son claras? 17) ¿Le parece que las informaciones referentes a las actividades realizadas son completas?
	Promoción	Condiciones y metodología para promocionar los eventos		23) ¿Cree que a las actividades realizada en el CNASPM se les está realizando una Promoción efectiva? 24) ¿Conoce con cuanto tiempo de anterioridad se promocionan las actividades? 25) ¿Con cuanto tiempo de anterioridad le gustaría recibir la información de las atividades que se realizan?
	Barreras Comunicacionales	Tipos de Barreras existentes:	Físicas, Fisiológicas y Semánticas	26) Considera que recibe suficiente información acerca de las actividades realizadas en el CNASPM? 27) ¿Considera que recibe la información le llega es correcta y oportuna? 28) ¿Cuáles considera que son las razones por las que no recibe la información del CNASPM?
	Medios	medios utilizados	Por un amigo, Página Web, Carteles informativos, Redes Sociales, Correo electrónico, Medios impresos, Blog	13) ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM? 14) Nombre algunos de ellos Indique en orden de interés los medios que utiliza regularmente en su vida cotidiana (utilice los números del 1 al 10 considerando que 1 es el valor de más interés y no coloque nada si no utiliza el medio) 22) ¿Por cuáles medios quisiera obtener la información? (máximo 4)

### 3.5 Unidades de Análisis

Este trabajo de Investigación tiene como finalidad desarrollar una propuesta comunicacional para promover las actividades del CNASPM. Por esta razón, el proyecto abarcará 4 unidades de análisis distintas que servirán para recolectar la información y que entre todas engloban la población general de la sede. Tal y como lo expresa Sampieri (1996) “el objetivo que se quiere alcanzar con estas muestras “es la riqueza, profundidad y calidad de la información y no la cantidad ni la estandarización” (Cit. en Rodríguez 2005, p 87).

Las unidades de análisis que se considerarán para ser observadas por ser fuentes relevantes para la obtención de información para la investigación son las siguientes:

**U.A.1 Personal Administrativo:** En este caso nos referiremos a todo el personal que labora y trabaja en el edificio y la categoría abarcará al personal de limpieza, al personal de seguridad, las gerencias de las orquestas y el personal administrativo encargado del funcionamiento del edificio.

**U.A.2 Grupo Audio-Visual:** Conjunto de personas que se encargan de procesar todo el material audiovisual proveniente a todas las actividades de FundaMusical Bolívar. Sus acciones abarcan desde la filmación, edición y procesamiento de la información y cuentan con sus propios equipos y personal capacitado.

**U.A.3 Integrante de una orquesta:** En esta categoría nos referiremos a todos los músicos ejecutantes pertenecientes a alguna de las cuatro orquestas que ensayan regularmente en las salas del CNASPM. (Orquesta Sinfónica Simón Bolívar, Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar, Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño y la Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas)

**U.A.4 Profesores:** En esta unidad integraremos a todos los músicos que se acercan al CNASPM para brindar sus conocimientos a los alumnos en clases particulares, individuales o clases magistrales.

Se abordará a estas unidades de análisis mediante una encuesta en la que ellos al responder a las preguntas del instrumento brindarán al proyecto datos relevantes acerca de la percepción que tiene cada persona con respecto a los medios de difusión de información. “Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado” (Sampieri, 1978 Cit. en Rodríguez 2005 p89)

### **3.6 Muestra**

Según Webb (2003) el término población se refiere a “todos aquellas, cosas, situaciones o individuos que poseen la o las variables en la que la investigación está interesada.” (Cit. en Díaz, 2005 p58). Otra forma de decirlo es, una muestra, según Bonn y Farber (1994) “es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones”. (Cit. en Díaz, 2005 p59)

La muestra utilizada para todas las unidades de análisis será de tipo no probabilística porque los sujetos entrevistados serán seleccionados directamente por el investigador, sin dejar espacio a la intervención de la probabilidad y el “azar” en su elección. Sabino (1978) menciona que las muestras no probabilísticas requieren de “una cuidadosa y controlada elección de los sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Cit. Rodríguez, 2005 p 87).

También es importante mencionar que la muestra será de tipo casual o accidental, ya que como menciona Fidas G. Arias (2012) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio establecido”. En otras palabras el estudio se realizará en el CNASPM a un grupo determinado, en una hora determinada; pero lógicamente las personas que no se encuentren ese día en el lugar no participarán en el estudio.

El muestreo se va a realizar por cuotas, ya que como plantea el portal web de Data Analysis “Se trata de construir una muestra idéntica a la población a estudiar en términos de propiedades... El método de cuotas se basa en la distribución conocida de una población (edad, sexo, situación geográfica, categoría socio-profesional...)” (2011).

### ***3.6.1 Tamaño de la muestra***

En primera instancia, el tamaño de la muestra estará definido por criterios matemáticos, mediante la utilización de una fórmula que fue sugerida por el Profesor de Seminario de Grado Jorge Ezenarro. En este caso, el número mínimo de personas a ser encuestadas se definirá con la ayuda del instrumento; para obtener éste número se procederá a multiplicar la cantidad de categorías de dos de las preguntas con respuestas simples más numerosas y luego esta cantidad se multiplicará por 5. La razón por la que se toma este criterio matemático es porque al cruzar variables nominales entre si se espera que haya por lo menos 5 respuestas en cada celda.

Las preguntas simples mayor número de categorías de respuesta del instrumento son la pregunta 14 (¿Con qué frecuencia accede a los medios?) con 6 opciones de respuesta y la 9 (¿Cómo se entera de los eventos?) con 6 opciones. En este caso, aplicando la fórmula  $(6 \times 6 \times 5)$ , obtenemos que la investigación tenga que tener un mínimo de 180 personas encuestadas para que todas las categorías de pregunta puedan ser reflejadas en los resultados.

Considerando que la población que busca abarcar la investigación es muy variada y que se debe incluir todas las unidades de análisis, la muestra representativa de la población se redondeará a 200 personas.

Luego se utilizarán los criterios del muestreo por cuotas, donde utilizando a las 200 personas como cien por ciento (100%) de la muestra se copiaran las proporciones de la población inicial. En este caso la población inicial se distribuye de la siguiente manera:

165 músicos de la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar  
185 músicos de la Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar  
170 músicos de la Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño  
188 músicos de la Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas  
100 Personal Administrativo  
30 personas del Grupo Audiovisual  
TOTAL: 838 personas

Estos números nos dan un total de 838 personas. Si se asume que este número la muestra nos quedaría de la siguiente manera:

838 personas: 100%  
Orquesta Sinfónica Simón Bolívar: 19.7%  
Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar 22.07%  
Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño 20.29%  
Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas 22.43%  
Personal Administrativo 11.93%  
Grupo Audiovisual 3.57%

Considerando los siguientes datos la muestra se reflejará de la siguiente manera:

100%: 200 personas  
OSSB (19.7%): 39.4 – 40 personas  
OSJSB (22.07%) 44.14 – 44 personas  
OSJTC (20.29%): 40.58 – 40 personas  
OSJC (22.43%): 44.86 – 45 personas  
PA (11.93%): 23.86 – 24 personas  
GA (3.57%): 7.14 – 7 personas

Es importante recalcar que la Unidad de análisis de los profesores fue integrada con la de la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar, ya que en su mayoría los músicos también trabajan en el CNASPM dando clases.

### **3.7 Instrumentos**

#### ***3.7.1 Selección***

Para la realización de este trabajo se utilizarán fuentes mixtas, ya que abarca desde una revisión histórica y contextual, combinada con una entrevista a Romina Noviello, trabajadora del Departamento de Comunicaciones de FundaMusical Bolívar; esto nos ayudará a contextualizar el marco referencial y a entender la situación general de Fundamusical y del CNASPM. Y Por último se destinará una encuesta dirigida a todas las personas que diariamente hacen vida en el edificio. En esta encuesta se buscará identificar la percepción de los músicos hacia las actuales comunicaciones en la institución y medir sus niveles de interés hacia los diferentes medios.

#### ***3.7.2 Cuestionario***

El Prof. García Ferrado en un documento titulado ¿Qué es una Encuesta? define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (<http://www.estadistica.mat.uson.mx/>. s.f.)

Webb (2003) habla de las encuestas como un instrumento de recolección de información que se caracteriza por la rapidez, la eficiencia y la efectividad.

Fidias G. Arias (2012) define los cuestionarios como “una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. A este tipo de instrumento se le denomina como **auto administrado** porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervenciones del encuestador.

Se eligió este tipo de instrumento porque como lo mencionan los diferentes autores, la investigación necesitaba recolectar datos de una muestra amplia de una manera estandarizada y eficaz. Las encuestas se pasarán en las instalaciones del CNASPM a una población representativa de cada una de las unidades de análisis definidas anteriormente (profesores, integrantes de orquesta, grupo audio-visual y personal administrativo). Se calcula que la investigación constará con un total de 200 encuestas que se aplicarán en la institución un día específico a las personas presentes y se tratará de reflejar cada segmento de todas las unidades de análisis, mediante la distribución numérica y porcentual que se realizó anteriormente.

### ***3.7.3 Validación de los Instrumentos***

El Instrumento fue validado por expertos en el área de Metodología y Comunicaciones Integradas de Marketing, esto como requisito indispensable de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello para el Proyecto Final de Grado. Entre los expertos se encontraban: La Profesora Claudia Peña (Metodología, UCAB), el Profesor José Vicente Carrasquero (Metodología y Opinión Pública de la UCAB) y la Profesora Elizabeth Sousa (Comunicaciones Integradas de Marketing, UCAB).

### ***3.7.4 Diseño***

El instrumento estará formulado por 28 preguntas que se describen a continuación:

9 Preguntas dicotómicas de tipo cerradas con opción de SI y No

9 Preguntas de Selección Simple

2 preguntas de Jerarquización

2 Preguntas de Selección Múltiple

6 Preguntas Abiertas

El cuestionario se diseñó de manera que:

- La primera parte está destinada a identificar los rasgos del encuestado (Sexo, Edad, Grupo al que pertenece).
- Las siguientes preguntas buscan reflejar su percepción y nivel de interés hacia las actividades que se realizan en el CNASPM.
- En la siguiente sección las preguntas buscan reflejar la percepción y el nivel de interés hacia los medios de difusión de información.
- Se destinan preguntas para identificar la efectividad de la promoción realizada actualmente.
- Y por último se destinan unas preguntas para reflejar las posibles barreras Comunicacionales.

### **3.7.5 Ajustes**

El instrumento no tuvo muchas variaciones y sus ajustes estuvieron relacionados en general a revisar el orden y redacción de las preguntas formuladas.

La profesora Peña y el profesor Carrasquero mencionaron que las preguntas debían tener una secuencia lógica en la que si una pregunta no correspondía a una de las respuestas obtenidas debería tener una instrucción escrita que generara que el encuestado se dirigiera a otra pregunta. También pidieron que revisara la redacción de varias de las preguntas para que tuvieran más coherencia al leerse.

La Profesora Elizabeth Sousa validó el instrumento mencionando que sólo tenía corregir la redacción de la introducción del Instrumento porque consideraba que reflejaba los aspectos que se querían investigar.

## **3.8 Criterios de la Investigación**

El instrumento de recolección de datos se sometió a análisis mediante el Software SPSS (*Statistical Package for Social Science*), en el cual se pudieron descargar todas las respuestas obtenidas y generar los gráficos y tablas correspondientes. Leticia García habla de SPSS como “un poderoso sistema para realizar análisis estadísticos y gestión de información en un entorno gráfico, con ayuda de menús descriptivos y cajas de diálogo que solicitan información al usuario para realizar el trabajo más pesado” (<http://www.slideshare.net/>, 2010)

## **3.9 Limitantes de la investigación**

La principal limitante que se presentó en el proceso de investigación fue la obtención de la información, ya que mucha de la que se solicitaba a la institución no estaba definida anteriormente. Así, también influyó mucho el factor del tiempo de respuesta de muchas de las instancias que, o se tardaban en enviar la información o dirigían las solicitudes a otros departamentos, lo que hacía que el proceso fuera engorroso. En este caso la investigación ayudo a la organización

brindándole una información estructurada y organizada que luego pudiera utilizar para fines internos de desarrollo y de trabajo de Fundamusical o del CNASPM.

La investigación inició bajo la tutoría del Licenciado en Comunicación Social Roberto Carlos Palmitesta quién era el Director del Departamento de Comunicaciones de Fundamusical, pero al ser movilizado a otro sector no pudo seguir apoyando el trabajo de grado. Por lo que la tutoría del trabajo la asumió la Licenciada Andreína Gómez quién actualmente se encuentra trabajando en el Departamento de Comunicaciones de Fundamusical. En ese proceso de cambio, fue indispensable estar en constante acercamiento a los directivos y otros trabajadores del CNASPM, como también de la Jefa de la Dirección de Comunicaciones de Fundamusical Bolívar, ya que al no tener una persona de contacto dentro de la organización, era necesario buscar otros medios para obtener la información. En este sentido agradezco de antemano a Norma Méndez y a Romina Noviello, quienes en muchas de las oportunidades estuvieron en la disposición de apoyar este proyecto de investigación y de brindar la información necesaria para que el trabajo pudiera realizarse.

## **CAPÍTULO IV.**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4.1 Descripción de resultados

A continuación se exponen los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos a 200 personas que están distribuidas para reflejar a todas las unidades de análisis, descritas anteriormente en el Marco Metodológico.

### 1) Sexo

De la Totalidad encuestada se obtuvo un resultado de 122 Hombres (61%) y 78 mujeres (39%), lo que refleja que la muestra es mayoritariamente masculina.

(Tabla y Gráfico en la Página 141)

### 2) Edad

Las edades están ubicadas entre los 14 y los 57 años, pero puede considerarse que es una población joven, ya que las edades predominantes son: 25 años (16.5%), 22 años (13%) y 27 años (10%). Las edades que siguen se organizan de la siguiente manera: 21 años (8.5%), 24 años (8.5%), 20 años (6.5%), 29 años (5%), 23 años (5%), 18 años (4.5%), 19 años (3%), 32 años (3%), 34 años (2%), 30 años (2%), 17 años (1.5%), 26 años (1.5%), 36 años (1.5%) 14 años (1.5%) 16 años (1%), 31 años (0.5%), 28 años (0.5%), 33 años (0.5%), 37 años (0.5%), 40 años (0.5%), 44 años (0.5%), 46 años (1%), 48 años (0.5%) 52 años (0.5%) y 57 años (0.5%).

Si se organizan los datos por rangos de edad, de igual manera reflejarán que la población es mayoritariamente joven y queda de la siguiente manera:

Jóvenes (14 a 30 años): 88.5%

Adultos (31 a 60 años): 11.5%

(Tabla y Gráfico en la Página 142)

### 3) Grado de Instrucción

El resultado obtenido en las encuestas con respecto al grado de instrucción académico refleja que la mayor parte de la población no tiene estudios universitarios y que 62.5% de los músicos son Bachilleres. Así, 26.5% de los encuestados son Profesionales Universitarios, 6% tiene estudios especializados

(Posgrados, Diplomados o Maestrías) y 3% son Técnicos Superiores Universitarios. Además de que 2% no han completado el Bachillerato.

(Tabla y Gráfico en la Página 143)

#### **4) Indique el grupo al que pertenece**

Esta variable sirvió a la investigación como una variable control para identificar al encuestado, determinar a qué grupo pertenecía y para verificar que se hubieran reflejado correctamente las unidades de análisis. En este sentido se puede decir que el instrumento funcionó de manera satisfactoria y los datos que reflejó fueron los siguientes:

Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas: 22.5% con 45 personas

Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar: 22% con 44 personas

Orquesta Sinfónica Simón Bolívar: 20% con 40 personas

Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño; 20% con 40 personas

Personal Administrativo: 12% con 24 personas

El Grupo Audio-Visual: 3.5% con 7 personas

(Tabla y Gráfico en la Página 144)

#### **5) ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM?**

La Totalidad de los encuestados respondió afirmativamente

Si: 100%

(Tabla y Gráfico en la Página 145)

#### **6) ¿Las actividades realizadas por el CNASPM le parecen interesantes?**

La Totalidad de los encuestados respondió afirmativamente

Si: 100%

(Tabla y Gráfico en la Página 146)

#### **7) Indique el orden de interés las actividades a las que le gusta asistir (utilice los números del 1 al 7, considerando que 1 es el valor de más interés)**

Esta variable ayuda a identificar cuáles son las actividades preferidas por los músicos, y demás trabajadores del CNASPM. En esta pregunta se analizaron todas las actividades por separado y reflejaron los siguientes resultados:

	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción	4ta Opción	5ta Opción	6ta Opción	Última Opción
Conciertos	68.5%	9.5%	6%	8%		6.5%	1.5%
Recitales	0.5%	45%	32%	11%	5%		6.5%
Foros			3.7%	16%	30.9%	23.9%	25.5%
Exposiciones		4.3%	1.6%	6.9%	31.4%	41.5%	14.4%
Clases M.	19.5%	18%	37%	10%	10%	3%	2.5%
R. Videos	0.5%	13.1%	4%	16.2%	16.2%	16.7%	33.3%
Cursos E.	11.7%	11.2%	17%	34.6%	4.8%	6.9%	13.8%

Luego de obtener los resultados de cada una de las actividades se puede observar que se refleja una tendencia en la que las actividades quedaron en el siguiente orden:

- 1) Conciertos
- 2) Recitales
- 3) Clases Magistrales
- 4) Cursos Especializados
- 5) Foros
- 6) Exposiciones
- 7) Reproducciones de Videos

(Tablas y Gráficos en las Páginas 147-153)

#### 8) ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades realizadas por la institución?

En esta variable se puede observar que los músicos no asisten a los eventos con mucha frecuencia ya que la mayoría de los encuestados (37.3%) respondió que asiste Eventualmente a las actividades. Los demás encuestados están repartidos en las demás alternativas en casi la misma proporción. 16.9% asiste a las actividades más de 2 veces por semana, 16.4% asiste 1 vez a la semana, 15.4 asiste 1 vez al mes y 13.4% asiste cada 2 semanas.

(Tabla y Gráfico en la Página 154)

**9) ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de las actividades a las que asistió?**

Como esta pregunta es abierta se tomaron los aspectos más nombrados para cerrarla por categorías convirtiéndolas en preguntas dicotómicas de Si o No. En este sentido se obtuvo lo siguiente:

	Si	No
Logística	17%	83%
Disfrute o entretenimiento	46.5%	53.5%
Crecimiento Artístico	86.5%	13.4%
Crecimiento Personal	54%	46%

En este sentido se puede concluir que la mayoría de las personas piensa que:

La logística no es un aspecto positivo de las actividades

El disfrute y el entretenimiento son un aspecto positivo de las actividades

El crecimiento artístico es un aspecto positivo de las actividades

El crecimiento personal es un aspecto positivo de las actividades

(Tablas y Gráficos en las Páginas 155-158)

**10) ¿Cuáles considera que son los aspectos negativos de las actividades a las que asistió?**

Como esta pregunta es abierta se tomaron los aspectos más nombrados para cerrarla por categorías convirtiéndolas en preguntas dicotómicas de Si o No. En este sentido se obtuvo lo siguiente:

	Si	No
Logística	38.5%	61.5%
Promoción	58.5%	41.5%

En este sentido se puede concluir que la mayoría de las personas piensa que:

La logística no es un aspecto negativo de las actividades

La Promoción es un aspecto negativo de las actividades

(Tablas y Gráficos en la Páginas 159-160)

**11) ¿Qué aspectos incorporarías a las actividades para hacerlas más atractivas al público?**

Como esta pregunta es abierta se tomaron los aspectos más nombrados para cerrarla por categorías convirtiéndolas en preguntas dicotómicas de Si o No. En este sentido se obtuvo lo siguiente:

	Si	No
Logística	16%	84%
Promoción	61.5%	38.5%
El uso de los espacios abiertos	39.5%	60.5%
El uso de recursos audio-visuales	8.5%	91.5%
más variedad de repertorio	50%	50%

En este sentido se puede concluir que la mayoría de las personas piensa que:

La logística no es un aspecto a incorporar en las actividades

La promoción es un aspecto que se debería incorporar en las actividades

Aunque la mayoría de las personas no está interesada en incorporar el uso de espacios abiertos en las actividades es importante mencionar que 79 personas lo postularon como un aspecto a integrar a las actividades.

El uso de recursos audiovisual no es un aspecto a integrar en las actividades.

Hay un empate en el que debería considerarse incorporar más variedad de repertorio a las actividades.

(Tablas y Gráficos en las Páginas 161-165)

**12) ¿Qué actividades quisiera que se integraran en la plantilla de las actividades realizadas en el CNASPM?**

Como esta pregunta es abierta se tomaron los aspectos más nombrados para cerrarla por categorías convirtiéndolas en preguntas dicotómicas de Si o No. En este sentido se obtuvo lo siguiente:

	Si	No
Exposiciones de Instrumentos	1%	99%
Foros sobre compositores	44.3%	55.3%
Conciertos Didácticos	45%	54%
Integrar otras artes	53%	47%
más Concursos y festivales	4%	96%

En este sentido se puede concluir que la mayoría de las personas piensa que:

Las personas no están interesadas en incorporar exposiciones de Instrumentos a las actividades realizadas.

Aunque la mayoría de las personas no está interesada en incorporar foros de compositores es importante que se considere la posibilidad, ya que 88 personas mencionaron que les interesa la actividad.

Aunque la mayoría de las personas no está interesada en incorporar foros de compositores es importante que se considere la posibilidad, ya que 91 personas mencionaron que les interesa la actividad.

A 53% de los encuestados les interesa integrar otras artes a las actividades que se realizan en el CNASPM.

Casi un 100% de los encuestados niega tener interés a integrar más concursos y festivales.

(Tablas y Gráficos en las Páginas 166-170)

### **13) ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**

61% de los encuestados responde afirmativamente, mientras que 39% respondió de manera negativa.

(Tabla y Gráfico en la Página 171)

#### **14) Nombre algunos de los medios Oficiales**

Como esta pregunta es abierta se tomaron los aspectos más nombrados para cerrarla por categorías convirtiéndolas en preguntas dicotómicas de Si o No. En este sentido se obtuvo lo siguiente:

	Si	No
Twitter	20.5%	79.5%
Página web	20.5%	79.5%
Blog	0	100%
Carteles	19.5%	80.5%
Medios Impresos	24.5%	75.5%

En este sentido se puede concluir que la mayoría de las personas piensa que conocían los medios oficiales:

Sólo 20.5% identificó el Twitter como un medio de difusión de información oficial.

Sólo 20.5% identificó la Página Web como un medio de difusión de información oficial

Ninguna de las Personas identifico el Blog como medio de difusión

Sólo 19.5% identificó los Carteles como medios de difusión de información oficial

Sólo 24.5% identificó los Medios Impresos como medio de difusión de información.

(Tablas y Gráficos en las Páginas 172-176)

#### **15) ¿Cuántas personas nombraron otros medios para referirse a los oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**

29 Personas identificaron el Facebook como medio oficial

16 Personas identificaron el Correo electrónico como medio oficial.

13 Personas identificaron a la Red Social YouTube como un medio oficial.

Estos tres valores considerando que ni FundaMusical Bolívar ni el CNASPM tienen cuentas oficiales en ninguno de estos medios.

(Tabla y Gráfico en la Página 177)

**16) Considere el siguiente planteamiento que se presenta a continuación y mencione si cree que está de acuerdo: "el Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener la información acerca de los eventos o proyectos que se realizan en la institución"**

Esta variable está destinada a reflejar la percepción que tienen los músicos y profesores acerca de la facilidad que brinda el CNASPM para obtener información acerca de las actividades que realizan. Por lo que los resultados obtenidos son:

74% de los encuestados está Medianamente de acuerdo con el postulado

17.1% de los encuestados están Totalmente de acuerdo con el postulado

8.9% de los encuestados está Totalmente en desacuerdo

(Tabla y Gráfico en la Página 178)

**17) ¿Le parece que las informaciones referentes a las actividades realizadas son claras?**

52.8% de los encuestados respondió afirmativamente. Pero es importante considerar que 58 personas consideraron que las informaciones no son claras.

(Tabla y Gráfico en la Página 179)

**18) ¿Le parece que las informaciones referentes a las actividades realizadas son completas?**

63.4% de los encuestados respondió que No

(Tabla y Gráfico en la Página 180)

**19) ¿Cómo se entera de los eventos?**

50% de los encuestados mencionan que se enteran de los eventos por las Redes Sociales, 44.8% se entera de las actividades por la invitación de una amiga, 4.6% de las personas se entera de las actividades por los Carteles de la institución y 0.5% de las personas se entera de las actividades por los Medios Impreso.

(Tabla y Gráfico en la Página 181)

**20) ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de los eventos?**

44.3% de los encuestados indicó que el principal medio son los amigos, 34% las Redes Sociales, 9.8% Canales Informativos, 6.7% Página web, 4.6% Correo Electrónico, 0.5% Medios Impresos.

(Tabla y Gráfico en la Página 182)

**21) ¿Con qué frecuencia accede a este medio?**

77.7% de los encuestados accede al medio diariamente, 12.5% 1 vez a las semana, 5.4% más de dos veces por semana, 2.7% Casi Nunca, 1.8% cada dos semanas.

(Tabla y Gráfico en la Página 183)

**22) Indique el orden de interés los medios que utiliza regularmente en su vida cotidiana (utilice los números del 1 al 11 considerando que 1 es el valor de más interés y no coloque nada si no utiliza el medio)**

Esta variable ayuda a identificar cuáles son los medios preferidas por los músicos, y demás trabajadores del CNASPM. En esta pregunta se analizaron todas las actividades por separado y reflejaron los siguientes resultados:

	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción	4ta Opción	5ta Opción	6ta Opción	7ma Opción	8va Opción	9na Opción	10ma Opción	Última Opción
Twitter	8.8%	35%	27.5%	17.5%	5%	6.3%					
Facebook	46.7%	23.4%	22.4%	2.8%	2.8%			1.9%			
Instagram	3.8%	23.8%	7.5%	48.8%		2.5%	2.5%		2.5%		8.8%
YouTube	5.5%	5.5%	20.9%	16.5%	18.7%	14.3%	7.7%		8.8%		2.2%
Skype	12.1%	3.4%	1.7%		19%	24.1%			8.6%	29.3%	1.7%
Correo E.	27.2%	22.3%	22.3%	8.7%	1%	16.5%					1.9%
Blog					14.3%		49%	10.2%			16.3%
Aplicaciones	14.1%	2.4%	9.4%	1.2%	29.4%	5.9%	3.5%	21.2		12.9%	
Medios Impresos		4.4%	3.3%	13.2%	6.6%	15.4%	6.6%	14.3%	13.2%	15.4%	7.7%
Medios Audio-visuales		1.4%	1.4%	4.1%	16.4%	6.8%	23.3%	2.7%	35.6%	5.5%	2.7%
Páginas Web		2.3%		14.8%	8%	8%	13.6%	27.3%	5.7%	2.3%	18.2%

Luego de obtener los resultados de cada una de los medios se puede observar que se refleja una tendencia en la que las actividades quedaron en el siguiente orden:

- 1) Facebook
- 2) Correo Electrónico
- 3) Twitter
- 4) YouTube
- 5) Instagram
- 6) Aplicaciones
- 7) Medios Impresos
- 8) Blog
- 9) Medios Audio-Visuales
- 10) Página Web
- 11) Skype

(Tablas y Gráficos en las Páginas 184-194)

**23) ¿Por cuáles medios quisiera obtener la información sobre las actividades realizadas en el CNASPM?**

	Si	No
Medios Impresos	31%	69%
Carteles	50.5%	49.5%
Medios Auido-visuales	50%	50%
Redes Sociales	59%	41%
Correo Electrónico	61%	39%
Aplicación	65.2%	34.8%

31% de los encuestados no estaban de acuerdo con recibir la información por los medios impresos.

Con respecto a recibir información por los carteles es importante mencionar que las proporciones están muy cerradas en la que 50.5% está a favor de recibir la información por los carteles y 49.5% estaba en desacuerdo con esta vía.

Con los medios audio-visuales las proporciones a favor y en contra son iguales

59% de los encuestados está a favor de recibir la información a través de las Redes Sociales.

61% de los encuestados está a favor de recibir la información a través del Correo Electrónico

65.2% de los encuestados está a favor de recibir la información a través de una Aplicación

(Tablas y Gráficos en las Páginas 195-200)

**24) ¿Cree que a las actividades realizadas en el CNASPM se les está realizando una Promoción efectiva?**

88% de los encuestados mencionan que la promoción no es efectiva

(Tabla y Gráfico en la Página 201)

**25) ¿Conoce con cuanto tiempo de anterioridad se promocionan las actividades?**

85% de los encuestados menciona que no conoce el tiempo de anterioridad se promocionan las actividades.

(Tabla y Gráfico en la Página 202)

**26) Indique con cuanto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades**

La mayor parte de los encuestados (66.7%) mencionó que las actividades se promocionan en menos de una semana, 26.7% en más de una semana y 6.7% en una semana

(Tabla y Gráfico en la Página 203)

**27) ¿Con cuánto tiempo de anterioridad le gustaría recibir la información de las actividades que se realizan?**

56% de los encuestados menciona que le gustaría recibir la información de las actividades una semana antes, 41% quincenalmente y 3% un mes antes.

(Tabla y Gráfico en la Página 204)

**28) ¿Considera que recibe suficiente información acerca de las actividades realizadas en el CNASPM?**

87% de los encuestados menciona que la información no es suficiente.

(Tabla y Gráfico en la Página 205)

**29) ¿Considera que recibe la información le llega es correcta y oportuna?**

69% de los encuestados menciona que la información no es correcta y oportuna.

(Tabla y Gráfico en la Página 206)

**30) ¿Cuáles considera que son las razones por las que no recibe la información del CNASPM?**

	Si	No
Poco interes hacia los medios	26%	74%
Poco interés hacia las actividades	3.3%	96.7%
Información no sea oportuna	58.7%	41.3%
Desconocimiento hacia los medios	54.7%	45.3%
Saturación	2.7%	97.3%
Poco acceso a los medios	3.3%	96.7%
Claridad del lenguaje	2.7%	97.3%
Tiempo e Intensidad de Promoción	83.1%	16.9%

74% de los encuestados no piensa que el poco interés hacia los medios fuera una barrera para recibir la información

96.7 % de los encuestados no piensa que el poco interés hacia las actividades fuera una barrera para recibir la información.

58.7% de las personas considera que no reciben la información por desconocimiento de los medios

97.3% de los encuestados no considera que la saturación sea un factor que evite que le llegue suficiente información

96.7% de los encuestados no considera que el poco acceso a los medios sea un factor que evite que le llegue suficiente información

97.3% de los encuestados considera que la claridad del lenguaje no es un factor que evita que le llegara la información

83.1 % de los encuestados considera que el tiempo e intensidad de promoción es un factor que evita que llegue la información.

(Tablas y Gráficos en las Páginas 207-214)

### **Resumiendo:**

Con respecto a los rasgos de identificación se encontró que de los 200 encuestados la población es mayormente masculina entre los 22 y 27 años. Los músicos son principalmente bachilleres (62.5%) pero, con un porcentaje de 32.5% que obtuvieron su título universitario y la mayor cantidad de personas que hacen vida musical en el CNASPM pertenecen a las orquestas, fundamentalmente a las Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar y la Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas.

Con respecto al interés acerca de las actividades que se realizan es importante recalcar que aunque la totalidad de los encuestados mencionaron que asisten a los eventos y que les parecen llamativos, 37.3% de la muestra aclaró que sólo acuden a estos Eventualmente y según su nivel de interés ordenan las actividades de la siguiente manera: Conciertos, Clases Magistrales, Cursos Especializados, Foros, Exposiciones y Reproducción de Videos.

En el instrumento se buscó indagar en la percepción de la población hacia cuáles son los aspectos principales (positivos y negativos) de las actividades. Los resultados obtenidos fueron que la muestra considera que el aspecto positivo más resaltante está relacionado al crecimiento profesional artístico

que se obtiene al asistir a estos eventos y que el aspecto negativo tiene que ver con la falta de promoción.

Cuando se les preguntó a las personas, qué quisieran integrar a las actividades del CNASPM, la mayoría de las personas respondió que se debería incorporar mayor promoción y que se debería revisar la posibilidad de variar el repertorio musical actual. También se planteó integrar otras artes y considerar la opción de realizar Foros educativos acerca de compositores musicales y períodos musicales.

Con respecto a los medios oficiales de difusión de información del CNASPM, es importante mencionar que aunque 61% de los encuestados respondió que conocía los medios, de éstos sólo 20.5% identificó el Twitter como medio oficial, 20.5% la página web, 19.5% los carteles, 24.5% los medios impresos y nadie identificó al Blog como un medio oficial. También hay que mencionar que 58 personas relacionaron otros medios (Facebook, Correo Electrónico y YouTube), estos tres valores considerando que ni FundaMusical Bolívar ni el CNASPM tienen cuentas oficiales en ninguno de estos medios.

Las siguientes preguntas estuvieron destinadas a reflejar la percepción que tienen los músicos acerca de la forma en la que el CNASPM difunde su información. En este sentido, 74% de los encuestados consideró que no están totalmente de acuerdo con el postulado que menciona que la institución ofrece facilidades para obtener la información. Además, 63.4% respondió que las informaciones no son completas, 87% piensa que no es suficiente información, 69% no cree que la información sea oportuna y aunque 52.8% de los encuestados respondió que la información es clara, es importante considerar que 58 personas no estaban de acuerdo.

Considerando los resultados anteriores es interesante mencionar que 50% de la muestra se entera de los eventos por medio de las Redes Sociales y 44.8% se entera por invitaciones de amigos. Pero cuando se les pregunta que ¿Cuál es el principal medio que usa para buscar información? los resultados se invierten

obteniendo que 44.3% busca información con los amigos y 34% utiliza las Redes Sociales. Esto podría reflejar que 77% de los músicos aunque acceden a estos medios diariamente, se enteran por las Redes Sociales pero, no es el medio principal de obtención de información.

En el instrumento se destinó una pregunta en la que se pudiera medir cuales son los medios más usados por los músicos, y luego de obtener los resultados de cada una de los medios se puede observar que se refleja una tendencia y que los medios quedaron en el siguiente orden: Facebook, Correo Electrónico, Twitter, YouTube, Instagram, Aplicaciones, Medios Impresos, Blog, Medios Audio-Visuales, Página Web, Skype. Estos resultados demuestran que efectivamente la muestra tiene una preferencia por los medios interactivos y Redes Sociales y que una estrategia dirigida por estos medios podría ser efectiva.

Se le preguntó a los músicos ¿Por cuáles medios quisieran recibir la información? Y sólo la opción de los medios impresos estuvo descartada. Las otras opciones fueron aceptadas y están distribuidas en el siguiente orden: Aplicaciones (65.2%), Correo Electrónico (61%), Redes Sociales (59%), Carteles Externos (50.5%) y Medios Audio-visuales que tuvo un empate entre Sí y No del 50%.

Con respecto a la Promoción de las actividades 88% considera que no es efectiva, 85% no conoce con cuanto tiempo de anterioridad se promocionan los eventos y entre las personas que sí conocen el tiempo, 66.7% aclaró que el tiempo de promoción es de menos de una semana. Tomando en cuenta estos resultados es primordial mencionar que 56% de los encuestados quisiera tener la información de las actividades mínimo una semana antes.

Al realizar la investigación se planteó que la información no estaba llegando a los músicos y profesores del CNASPM, por lo que se confirma cuando 83.1% de los encuestados mencionara que la principal razón por la que no llega la información es el tiempo y la intensidad de Promoción. Otras de las razones

fueron que la información no fuera oportuna (58.7%) y el desconocimiento de los medios oficiales (54.7%)

## **4.2 Discusión de resultados**

Considerando el problema planteado y los cuestionamientos de la investigación se buscará contrastar los datos obtenidos de las encuestas con la información recabada en el marco conceptual y la del marco referencial.

Actualmente FundaMusical Bolívar ha basado sus esfuerzos a las comunicaciones externas más que a las internas, ya que ellos consideran que como todas las personas que están vinculadas al proyecto son hijos del “Sistema”, el compromiso y la identidad corporativa existen.

Este planteamiento es relativo y no del todo cierto, ya que el compromiso y la identidad están basados en la pertenencia a una agrupación musical y en el crecimiento dentro del sistema de orquestas. Es importante pensar que una persona puede ser músico y creer en el trabajo que se realiza en una orquesta, pero eso no asegura que tenga que estar comprometido con la organización en la que desarrolla estas actividades ni con la manera en que se realizan.

Nos hacen falta estrategias para las comunicaciones internas, pero nunca ha sido una prioridad. El interés del Maestro Abreu siempre ha estado dirigido a lo externo, por lo que se destinan todos los esfuerzos a que masivamente se sepa lo que las orquestas del sistema están haciendo. (Noviello, R 2013)

Al comparar los resultados de las encuestas con la información recabada del “Sistema” se observa que no se han destinado esfuerzos para difundir la información sobre las actividades a la población interna del CNASPM. Esto ha hecho que la población haya tenido que buscar los medios de comunicación masiva para poder enterarse de lo que ocurre en la institución.

Esta ironía se refleja en los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, en el que 100% de los músicos mencionó estar interesado en las actividades, pero se contradice al obtener que 37.3% de la muestra respondió que sólo asiste a las actividades eventualmente. Los músicos pueden estar muy

comprometidos e interesados con las actividades que se realizan en la institución, pero a pesar de que exista gran interés, si no hay una estrategia clara que esté dirigida a esta población, ellos no podrán enterarse y no podrán asistir. La vida ajetreada que vive un músico diariamente, entre estudio, ensayos y conciertos no le permite estar pendiente de los medios masivos para enterarse de lo que ocurre en su lugar de trabajo.

Otra manera de confirmar este planteamiento está relacionada con la percepción existente hacia las actividades, en donde la muestra considera que el aspecto positivo más resaltante está relacionado al crecimiento profesional artístico que se obtiene al asistir a estos eventos (86.5%) y que el aspecto negativo tiene que ver con la falta de promoción (58.5%). Además, es importante considerar que 61.5% planteó que la promoción es un aspecto importante a integrar a las actividades para hacerlas más llamativas al público.

El problema de la investigación está basado en buscar la manera de mejorar la promoción de las actividades realizadas hacia los músicos y demás trabajadores del CNASPM; por lo que considerando lo anterior, plantear una estrategia en la que se integren comunicaciones internas podría ser una solución efectiva. La implementación de una estrategia de comunicaciones internas según Sosa (apuntes de clase, 2013) ayudaría a:

- Informar internamente noticias organizacionales y del entorno que son de interés para el desenvolvimiento de la organización.
- Desarrollar actividades que impulsen la motivación y el sentido de pertenencia de los miembros.
- Crear espacios para medir y fortalecer aspectos culturales y de clima organizacional.

Es de vital importancia tener una distribución efectiva de esfuerzos, ya que una organización no puede sólo destinar todas sus comunicaciones a la parte masiva, sino que tiene que ser congruente e informar también a la población interna que es

la primera interesada en que la organización sea exitosa; ese es uno de los principios fundamentales de las comunicaciones integradas.

La promoción ha sido un aspecto que ha sido reflejado en varias de las etapas de la investigación. Cuando se entrevistó a Romina Noviello ella mencionó que la información de las actividades les baja de otros departamentos a inicios de cada semana, haciendo que el tiempo de promoción sea de menos de una semana. Los músicos (88%) consideran que la promoción de las actividades no es efectiva. Las personas no conocen con cuanto tiempo de anterioridad se promocionan los eventos y al realizarse las estrategias promocionales en menos de una semana, hay eventos que o son promocionados en muy poco tiempo o que no llegan a promocionarse.

Con esta información es primordial preguntarse de nuevo si sólo el compromiso y la identidad de los músicos con el “Sistema” es suficiente para asegurar su asistencia a los eventos, más si ellos no se enteran de que estos se están realizando. Tomando en cuenta estos resultados es fundamental mencionar que 56% de los encuestados quisiera tener la información de las actividades mínimo una semana antes.

Thompson (2010), plantea algunos de los objetivos fundamentales de la promoción son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Por lo que, es importante considerar y buscar acciones en una estrategia comunicacional que puedan hacer que la información sea procesada en el menor tiempo posible y que las actividades puedan ser promocionadas una semana antes de que se realicen los eventos.

La población interna del CNASPM, según lo obtenido por el instrumento de recolección de datos, es joven y, como se ha reflejado en sus intereses, está dispuesta a participar en las actividades porque considera que ayuda a su crecimiento profesional como músico. Muchos de estos no tienen estudio en otras áreas (62.5%), pero buscan perfeccionar sus técnicas instrumentales con la ayuda de las orquestas.

Muchas de las actividades que se realizan, son positivas para el aprendizaje de cada músico. Pero los mismos ejecutantes plantearon que les interesa la posibilidad de poder aprender más acerca de las artes, mediante la inserción de otras disciplinas artísticas y foros de compositores y períodos musicales.

Con respecto a los medios oficiales de difusión de información del CNASPM, es importante mencionar que aunque la mayor parte de los encuestados (61%) mencionó conocerlos, esto no es del todo cierto ya que, un bajo porcentaje logró identificar los canales oficiales que está utilizando actualmente FundaMusical bolívar. En cambio, es importante recalcar que 58 personas relacionaron otros medios como oficiales (Facebook, Correo electrónico y YouTube), estos tres valores considerando que ni FundaMusical bolívar ni el CNASPM tienen cuentas oficiales en ninguno de estos medios.

Esto demuestra un alto desconocimiento, acompañado de una vinculación del uso de medios no oficiales para obtener información del CNASPM y la identificación de estos como medios oficiales cuando no lo son. Todo esto demuestra que hay una percepción confusa en lo que respecta a las estrategias realizadas por la institución y en la que, 74% de los encuestados consideró que no están totalmente de acuerdo con el postulado que menciona que la institución ofrece facilidades para obtener la información.

Considerando los resultados anteriores es interesante mencionar que más de la mitad de la muestra se entera de los eventos por medio de las redes sociales y 44.8% se entera por invitaciones de amigos. Pero cuando se les pregunta que ¿cuál es el principal medio que usa para buscar información? Los resultados se invierten obteniendo que aunque 77% de los músicos acceden a estos medios diariamente, se enteran por las redes sociales pero no es el medio principal de obtención de información.

Cuando se compara la realidad de las estrategias comunicacionales utilizadas en el CNASPM con los datos obtenidos con el instrumento de recolección de datos se puede observar una incongruencia en la selección de los medios.

FundaMusical Bolívar realiza sus comunicaciones principalmente por la página web, medios tradicionales, en los carteles externos de la institución, en el blog y por el Twitter. Pero, al mirar los resultados de las encuestas, se evidencia que la población tiene mayor tendencia al uso de los medios interactivos y que los medios que utiliza FundaMusical Bolívar en muchos casos están en los últimos lugares de uso y de interés.

Cuando se les preguntó a los músicos que ¿por cuáles medios quisieran recibir la información de las actividades? Las primeras tres opciones fueron medios interactivos: aplicaciones (65.2%), correo electrónico (61%) y redes sociales (59%).

Otras fallas encontradas pueden ser que 63.4% respondió que las informaciones no son completas, 87% piensa que no es suficiente información, 69% no cree que la información sea oportuna y aunque 52.8% de los encuestados respondió que la información es clara, es importante considerar que 58 personas no estaban de acuerdo.

Todas estas fallas, pueden considerarse barreras en la comunicación ya que, como menciona el Dr. Pedro Manuel Zayas, en su documento “Comunicación Interpersonal”, las barreras pueden estar relacionadas a la estructura del mensaje o la forma en que se transmite. (<http://biblioteca.utec.edu.sv/> .p 25)

Zayas menciona que si el mensaje es impreciso o insuficiente, tendrá dificultades para ser entendido por el receptor y que si se presenta conflicto en los canales o por la elección de los soportes y medios utilizados, el mensaje no podrá ser recibido con facilidad por el receptor.

Al realizar la investigación se planteó en el problema que la información no estaba llegando a los músicos y profesores del CNASPM, por lo que se confirma cuando 83.1% de los encuestados mencionara que la principal razón por la que la información no es efectiva es por el tiempo y la intensidad de promoción. Otras de las razones fueron que la información no fuera oportuna (58.7%) y el desconocimiento de los medios oficiales (54.7%).

## **PROPUESTA COMUNICACIONAL**

## **DISEÑO DE UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL**

Cumpliendo con la última fase del Proyecto de Investigación “Plan Comunicacional para Promocionar las Actividades del Centro Nacional de Acción Social por la Música” en este segmento se formulará una Propuesta Comunicacional basada en la creación de una estrategia que buscará satisfacer las necesidades de comunicación del CNASPM hacia los músicos y demás trabajadores de la institución.

### **5.1 Identidad de la Organización**

Al acercarse a la sede principal de “El Sistema” venezolano y ser testigo de primera mano de sus actividades y logros, se puede evidenciar que es una organización de índole social, sin fines de lucro y cuyo objetivo no es generar ganancias económicas, sino que a lo largo de 38 años le ha brindado a los jóvenes del país la posibilidad de conocer y tener una vida diferente a través de la música.

Esta organización se fundó para ayudar a la juventud a mejorar su calidad de vida y alejarse de conductas indeseadas, a través de la educación musical. Este proyecto musical se basa en el principio de integración, cualquier joven sin importar su estado socio-económico, ni su procedencia, pueden tener la oportunidad de participar en éste programa musical, ya que éste se encarga de facilitar instrumentos musicales, instalaciones, profesores y muchos otros recursos a todos los sectores del país; integrándolos con el objetivo de potenciar el talento artístico de los venezolanos.

Las orquestas juveniles e infantiles están llenas de integración, tolerancia y profesionalismo. En éstas no importa la edad, la religión, el nivel socio-económico ni la posición política, un grupo de personas se une para cumplir con una meta en particular, hacer música. Así, para los jóvenes y niños, el “Sistema” implica la formación de un espíritu solidario y fraterno en un entorno musical que,

aunque se rige por la disciplina, la perfección y la excelencia, mantiene una convivencia armónica en la que cada persona siente que participa en una nueva familia.

El Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM) es una institución que nace bajo el amparo de la Fundación Musical Simón Bolívar (Fundamusal Bolívar), órgano rector del Sistema Nacional de las Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, para ofrecerle a esta obra social una sede principal, en la capital caraqueña, donde desarrollar sus actividades musicales.

La institución aunque tiene poco tiempo de haberse inaugurado y ser un complejo moderno, ha venido realizando numerosas actividades académicas en las que convergen las diferentes orquestas, coros y artistas del país. Maestros nacionales, internacionales y expertos, se dan cita diariamente para dar clases, realizar foros y dictar cursos relacionados con la música y las otras artes. Todo esto, con la finalidad de promover el talento nacional en el extranjero y el intercambio educativo musical de las orquestas y músicos virtuosos alrededor del mundo.

## **5.2 Misión, Visión y Valores**

Aunque Fundamusal Bolívar recibe aportes y ayudas del Estado, sus acciones se mantienen separadas de la administración pública. “El Sistema” se rige por una filosofía basada en su Visión, su Misión y sus Valores.

### **5.2.1 Misión**

En el caso del “Sistema de Orquestas” no se maneja una visión orientada al negocio sino a las oportunidades que brinda esta institución a la juventud venezolana. Por lo que su misión se plantea de la siguiente manera:

La Fundación Musical Simón Bolívar constituye una obra social del Estado Venezolano consagrada al rescate pedagógico, ocupacional y ético de la infancia y la juventud, mediante la instrucción y la práctica colectiva de la música, dedicada a la capacitación, prevención y recuperación de los grupos

más vulnerables del país, tanto por sus características etáreas como por su situación socioeconómica ([www.fundamusical.org.ve](http://www.fundamusical.org.ve))

### **5.2.2 Visión**

El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Por lo que, en el caso del “Sistema” la visión se plantea de la siguiente manera:

La Fundación Musical Simón Bolívar es una institución abierta a toda la sociedad, con un alto concepto de excelencia musical, que contribuye al desarrollo integral del ser humano. Se vincula con la comunidad a través del intercambio, la cooperación y el cultivo de valores trascendentales que inciden en la transformación del niño, el joven y el entorno familiar. Se cuenta con un recurso humano dirigido al logro de una meta común, con mística y gozo, formando equipos multidisciplinarios altamente motivados e identificados con la Institución.

Se reconoce al movimiento orquestal como una oportunidad para el desarrollo personal en lo intelectual, en lo espiritual, en lo social y en lo profesional, rescatando al niño y al joven de una juventud vacía, desorientada y desviada. (<http://www.fundamusical.org.ve/>)

### **5.2.3 Valores**

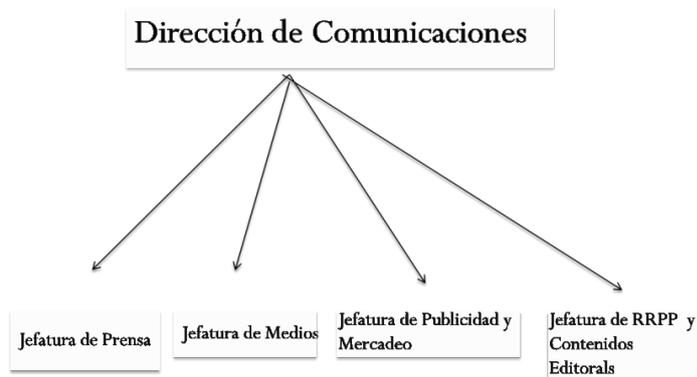
El “Sistema” está regido por una filosofía basada en la frase de “tocar y luchar” guiada por valores como la integración, la excelencia, disciplina y la solidaridad.

Para los músicos de “El Sistema”, Tocar y Luchar significa asumir la música como una experiencia colectiva y social, implica una búsqueda constante de excelencia y, sobre todo, perseverar hasta hacer realidad los sueños. (<http://www.fundamusical.org.ve/>)

## 5.3 Estructura Organizacional



Todos los contenidos se generan desde la Dirección de Comunicaciones ubicada en las oficinas de Fundamusical. Esta dirección tiene a su cargo cuatro Jefaturas: La Jefatura de Prensa, la Jefatura de Medios Digitales, la Jefatura de Publicidad y Mercadeo Corporativo y la Jefatura de Relaciones Públicas y Contenidos Editoriales.



La Jefatura de Prensa está encargada de generar contenidos periodísticos, de coordinar los encuentros de medios, las ruedas de prensa y las solicitudes especiales.

La Jefatura de Medios Digitales desarrolla todos los contenidos de la página web y de las redes sociales (Twitter y Blog).

La Jefatura de Publicidad y Mercadeo Corporativo se encarga del diseño y creación de la imagen corporativa institucional, diseño y creación de piezas promocionales, pautas y compra en medios. También se encargan del diseño, creación y desarrollo de piezas corporativas y de contenido e imagen corporativa.

Y por último, la Jefatura Relaciones Públicas y Contenidos Editoriales, esta jefatura es la que está más relacionada al CNASPM y se encarga de desarrollar los contenidos de los programas de mano de las actividades que se realizan en el edificio. Este grupo de trabajo es responsable de desarrollar las reseñas y semblanzas de todas las agrupaciones y músicos del Sistema y además, se vincula con la creación de contenidos audiovisuales

## **5.4 Análisis Situacional**

Es importante considerar que todos los profesionales que están desempeñando cargos directivos o administrativos en el “Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela” son músicos que en algún momento formaron parte de alguna agrupación musical y han cambiado de rol para apoyar profesionalmente a este programa social.

La dinámica del “Sistema” es muy fuerte, trabajamos las 24 horas al día, 7 días a la semana, no hay fines de semana, no existen días feriados y a menos que tú no hayas participado en una orquesta tú no entiendes eso. (Noviello, R 2013)

El CNASPM no cuenta con un departamento de comunicaciones propio de la institución, sino que se rige bajo los parámetros de la Dirección de Comunicaciones de Fundamusal Bolívar. Todas las comunicaciones realizadas en el “Sistema” son desarrolladas por este ente por lo que el CNASPM es sólo un tramo de este proceso comunicativo en el que todas las jefaturas se alimentan.

Según Romina Noviello, actualmente la Jefatura de Relaciones y Contenido Editorial, que tiene poco tiempo de nacida, pretende crecer en el equipo de trabajo y crear una coordinación u otra jefatura que esté encargada de las comunicaciones internas. Esto debido a que actualmente la Dirección de Comunicaciones se encuentra abarrotada con toda la información que tiene que destinarse a los medios masivos. En este sentido, se estaría hablando de un grupo de trabajo que nada más se dedique a las comunicaciones internas del CNASPM.

El factor que no ha dejado iniciar las labores de creación de la nueva jefatura es que como el “Sistema” es un organismo subsidiado por el Estado, todos los cargos tienen que estar aprobados por la Presidencia de la República, por lo que si se contrataran nuevas personas es posible que éstas estuvieran trabajando sin recursos y sin estar en nómina hasta que sea aprobado el cargo por el Gobierno Nacional.

Actualmente FundaMusical Bolívar ha basado sus esfuerzos a las comunicaciones externas más que a las internas, ya que ellos consideran que como todas las personas que están vinculadas al proyecto son hijos del “Sistema”, el compromiso y la identidad corporativa existen. Esto ha hecho que los músicos hayan tenido que buscar los medios de comunicación masiva para poder enterarse de lo que ocurre en la institución.

Esta ironía se refleja en los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, se muestra un alto nivel de interés hacia las actividades, pero

se contradice al obtener que la muestra respondiera que sólo asiste a las actividades eventualmente

Es indispensable tener una distribución efectiva de esfuerzos, ya que una organización no puede sólo destinar todas sus comunicaciones a la parte masiva, sino que tiene que ser congruente e informar también a la población interna que es la primera interesada en que la organización sea exitosa.

Otro de los problemas encontrados es el tiempo de Promoción ya que, los Músicos del CNASPM mencionan que quisieran recibir la información de las actividades una semana antes de que se realicen, pero esto no es posible porque Fundamusical Bolívar trabaja con estrategias semanales en la que las promociones se realizan en menos de una semana.

Semanalmente la institución ofrece siete grandes conciertos y aproximadamente diez a quince recitales semanales. La programación de las actividades se maneja de semana en semana, por lo que al ser tan corto el tiempo muchas veces sólo se promoció los conciertos y se coloca el resto de la información en la página web de Fundamusical Bolívar.

Muchas de las actividades que se realizan, son positivas para el aprendizaje de cada músico. Pero los mismos ejecutantes plantearon que les interesa la posibilidad de poder aprender más acerca de las artes, mediante la inserción de otras disciplinas artísticas y foros de compositores y períodos musicales.

Con respecto a los medios oficiales de difusión de información del CNASPM, es importante mencionar que aunque la mayor parte de los encuestados mencionó conocerlos, un bajo porcentaje logró identificar los canales oficiales que está utilizando actualmente Fundamusical Bolívar. En cambio, es importante recalcar que 58 personas relacionaron otros medios en los que ni Fundamusical Bolívar ni el CNASPM tienen cuentas oficiales.

FundaMusical Bolívar realiza sus comunicaciones principalmente por la página web, medios tradicionales, en los carteles externos de la institución, en el blog y por el Twitter. Pero, al mirar los resultados de las encuestas, se evidencia que la población interna tiene mayor tendencia al uso de los medios interactivos y que los medios que utiliza FundaMusical Bolívar en muchos casos están en los últimos lugares de uso y de interés.

## 5.5 Análisis Dofa

Debilidades	Fortalezas
FundaMusical Bolívar no han destinado esfuerzos comunicacionales hacia la población interna	Es una organización de índole artístico social que tiene más de 38 años en funcionamiento
Existe poca información de lo que está ocurriendo en los Núcleos del Interior del País	Tiene un posicionamiento positivo al ser un Proyecto ejemplar reconocido nacional e internacionalmente
Todos los recursos necesarios para el funcionamiento del "Sistema" deben estar aprobados por el Gobierno Nacional	Es un programa educativo gratuito basado en el crecimiento artístico y la integración social
Es un organismo subsidiado por el Estado por lo que todos los cargos administrativos deben estar aprobados por la Presidencia de la República	Es un organismo subsidiado por el Estado por lo que recibe aportes del Gobierno Nacional
El músico cuenta con poco tiempo para acceder a los medios de Comunicación tradicionales	Las orquestas son un ejemplo positivo de solidaridad y dedicación para la sociedad venezolana
El CNASPM no cuenta con un Departamento de Comunicaciones sino que toda la información es manejada desde la Dirección de Comunicaciones de FundaMusical Bolívar	Los músicos piensan que las actividades fomentan su crecimiento artístico
Los músicos piensan que a las actividades les falta promoción	

Oportunidades	Amenazas
Considerar la implementación de medios interactivos a los que la población reflejó tener interés y que son más económicos	La audiencia de los medios interactivos es intermitente y tiene poco control ya que, cada usuario elige cuando unirse a un medio y también cuando salirse
Cambiar la estructura de los medios de difusión actuales de FundaMusical Bolívar y hacerlos más interactivos puede hacerlos más llamativos a la audiencia	Las actividades compiten con otros eventos del entorno cultural de la ciudad de Caracas
El integrar nuevos medios le permitirá al CNASPM captar más audiencia	Portales no oficiales en las Redes Sociales son utilizados por la audiencia para obtener información acerca de las actividades del CNASPM
Los músicos Reflejan un alto interés hacia las actividades que se realizan en el CNASPM	Los músicos reflejan no enterarse de las actividades realizadas en el CNASPM
Los músicos están interesados en integrar otras disciplinas artísticas	

## 5.6 Asignación de Recursos

### Recursos Humanos

FundaMusical Bolívar y el CNASPM cuentan con un grupo de trabajadores comprometidos con la filosofía del “Sistema”. Esta organización nutre sus propios profesionales, generalmente han sido músicos, corralistas; personas que han sido formadas en la filosofía del sistema, que están enamorados de ella y que después de haber formado parte de ella pasan a prestar sus servicios como profesionales.

### Recursos Materiales

FundaMusical Bolívar cuenta con los recursos necesarios para la realización de todas las actividades. El CNASPM cuenta con tres Salas de Conciertos y múltiples salones de estudio. Además, que tiene las facilidades para utilizar medios para generar la Promoción de las Actividades.

### Recursos Económicos

El “Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela” es un programa social subsidiado por el Estado, por lo que el Gobierno Nacional es el ente principal que le brinda aportes económicos a la organización. Todos los

recursos económicos que necesite el “Sistema” tienen que estar aprobados por el Gobierno Nacional.

## **5.7 Audiencia Objetiva**

La Audiencia a la que estará dirigida la estrategia abarca a los integrantes de las diferentes orquestas (Orquesta Sinfónica Simón Bolívar de Venezuela, Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar, Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño y Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas), el personal administrativo y el grupo Audio-visual.

### ***5.7.1 Características de la Audiencia***

La población interna del CNASPM, según lo obtenido por el instrumento de recolección de datos, es joven y, como se ha reflejado en sus intereses, está dispuesta a participar en las actividades porque considera que ayuda a su crecimiento profesional como músico. Muchos de estos no tienen estudio en otras áreas (62.5%), pero buscan perfeccionar sus técnicas instrumentales con la ayuda de las orquestas.

Se encontró que de los 200 encuestados la población es mayormente masculina entre los 22 y 27 años. Los músicos son principalmente bachilleres (62.5%) pero con un porcentaje de 32.5% que obtuvieron su título universitario y la mayor cantidad de personas que hacen vida musical en el CNASPM pertenecen a las orquestas, fundamentalmente a las Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar y la Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas.

## **5.8 Objetivos**

### **Objetivo General**

- Promover las actividades y eventos del Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM) en la población interna para generar mayor asistencia

## **Objetivos Específicos**

- Optimizar el flujo de información y de comunicación dentro de la organización en el período de un año.
- Informar a los músicos y demás trabajadores de las actividades que se están realizando.

## **5.9 Estrategias**

### **Estrategia General**

- Crear una estrategia de comunicaciones interna, congruente con las estrategias de comunicación masiva y que en un año mejore el flujo de información entre el CNASPM y los músicos para así promover la asistencia a las actividades.

### **Estrategias Específicas**

- Utilizar las bases de datos que maneja el sistema para difundir información relevante sobre las actividades y noticias de la organización.
- Introducción de nuevos medios interactivos para difundir la información.
- Publicitar los medios oficiales.
- Refrescar la imagen de los actuales medios de difusión.
- Integrar otras disciplinas artísticas.
- Potenciar el uso de los medios interactivos.
- Agilizar la creación de un equipo de trabajo que se encargue de las comunicaciones internas.
- Fomentar la cultura organizacional.
- Evaluar los recursos que miden la efectividad de los medios.

## **5.10 Tácticas**

### ***5.10.1 Marketing Directo***

- **Boletines Digitales**

Crear boletines digitales semanales que estén dirigidos a la Población interna del CNASPM, y que les lleguen mediante la utilización de las bases de datos existentes, para informarlos de las noticias más resaltantes del “Sistema” que salieron en los medios masivos esa semana.

La Institución se encargará de diseñar un mensaje en el que se muestre un listado de los titulares con las fotos de las noticias más resaltantes de la semana. Si la persona que recibe el correo está interesada en ampliar la información, cada titular tendrá un Link directo a la Página Web de Fundamusical Bolívar ([www.fundamusical.org.ve](http://www.fundamusical.org.ve)), donde podrá conseguir el artículo completo.

El Boletín será enviado de manera directa al Personal Administrativo y al Grupo Audio-Visual, pero como la población de las orquesta es cambiante se le enviará a las respectivas Gerencias para que luego ellas se la envíen a los músicos. De esta manera, como las gerencias están constantemente actualizando las bases de datos se asegura que la información le llegue a todos los músicos.

Los Boletines digitales pueden medirse con la herramienta de *Delivery Status Notification* en el cual si el correo no le llega a alguna persona inmediatamente se le notificará al emisor.

### ***5.10.2 Comunicaciones Interactivas***

- **Refrescamiento de la Página Web**

Refrescamiento de la estructura de la página web, de manera que esta sea más interactiva y atractiva para el público. Esta medida se plantea ya que, según lo

obtenido con la investigación este es uno de los medios menos preferidos y utilizados por la audiencia. En este sentido, lo que se propone es estructurar la página web de manera que pueda realizarse alguna interacción y se traslade parte de la generación de contenidos al usuario. Algunas propuestas son:

- 1) Generar pequeñas encuestas en las que el usuario pueda participar para dar su opinión acerca de un tema en particular.
- 2) Generar una herramienta que le permita al usuario escuchar audios de las diferentes orquestas mientras navega en la página. La herramienta sería un reproductor musical en el cual, desde un listado de obras el usuario podrá escoger que escuchar.
- 3) Vincular la página con las Redes Sociales y mostrar los cuadros con la información generada.

En este medio se colocará un contador de visitas, este mecanismo no permitirá diferenciar al público interno del externo pero reflejará el impacto general de la estrategia.

- **Facebook**

Crear un Portal Oficial del Centro Nacional de Acción Social por la Música (CNASPM) en la Red Social Facebook, en el que se muestre el calendario de eventos con la información, imágenes y videos de las actividades que se realizan en la institución. Se plantea la posibilidad de que el músico al hacerse fan de la página pueda recibir las notificaciones de las invitaciones correspondientes a los eventos.

Se propone el uso de la Red Social Facebook por ser uno de los medios más usados y preferidos por la audiencia. Además, es importante mencionar que la creación de un portal oficial evitará que las personas usen medios no oficiales para obtener información sobre el “Sistema”.

En el caso del Facebook, al ser un medio interactivo, su efectividad puede medirse por el número de Fans o Amigos y según el número de personas que respondan que asistirán a los Eventos.

- **Twitter**

Creación de un usuario para el Centro Nacional de Acción Social por la Música (@CNASPM) en la Red Social Twitter, en el que se difundan las informaciones de los eventos y actividades que se realizan en la institución. Aunque el “Sistema” ya cuenta con una cuenta oficial de Twitter, no se pretende que esta nueva cuenta la sustituya sino que la apoye y que se convierta en un medio dedicado exclusivamente a las actividades que se realizan en el CNASPM.

Se buscará potenciar el uso de ambas cuentas mediante el uso de diferentes Hashtags, como: #Impelable, #NoTeLoPierdas, #Conciertos, #Recitales y #ClasesMagistrales. Estos se le agregarán a los mensajes que tengan información de las actividades que se realizan en el CNASPM y permitirá que las personas que estén interesadas en obtener información sobre estos temas de discusión puedan encontrarlo con mayor facilidad.

La Eficacia de estos Medios será medida según el número de seguidores que tenga cada cuenta y según la cantidad de mensajes *Retwitteados* que se generen relacionados a las actividades realizadas en el CNASPM.

- **YouTube**

Crear un Canal de YouTube del “Sistema” en el que se muestren los mejores videos de sus Orquestas y que ayude a promover una imagen positiva de todas las agrupaciones musicales. Este recurso ayudará a mostrarle a los músicos y al público en general lo que está ocurriendo con las orquestas a nivel nacional e internacional; y además será un espejo que ayude en la promoción de las orquestas venezolanas en el extranjero.

La Eficacia de este medio será medida según el número de visitas al canal y según la cantidad de reproducciones que tenga cada video.

- **Aplicaciones (Apps)**

Diseño y creación de una Aplicación gratuita para Tablet y teléfonos inteligentes que esté asociada al portal de Facebook del CNASPM, que funcione como un calendario en el que se reflejen las actividades que se van a realizar semanalmente y que le notificarle al usuario las actividades más próximas a realizarse.

El Usuario tendrá la posibilidad de descargar gratuitamente la aplicación desde cualquiera de las herramientas de descarga y cuando la tenga instalada en su dispositivo electrónico podrá observar el Calendario de las Actividades y podrá programar alarmas sobre las actividades que más le interesen, de manera que la herramienta pueda avisarle cuando la actividad esté próxima a realizarse.

La efectividad de las Aplicaciones se podrá medir según el número de personas que descarguen la herramienta.

### ***5.10.3 Publicidad***

- **Promover Medios Oficiales**

Realizar una promoción intensiva destinada a informar a la población interna y al público en general sobre cuáles son los medios oficiales. Esta promoción se realizará mediante la aplicación de diversas estrategias como:

- 1) Colocación de los medios oficiales con una imagen estática en el borde inferior de la pantalla que se encuentra sobre la taquilla de información ubicada en la entrada principal del edificio.

2) Colocar los medios oficiales en un lugar visible en los programas de mano de las actividades que se realizan.

3) Crear una imagen que al colocarla en las pantallas digitales junto a la programación se reflejen todos los medios oficiales utilizados por FundaMusical Bolívar.

- **Carteles Digitales**

Cambiar los carteles externos que están ubicados en la fachada principal del CNASPM por pantallas digitales en las que la información no tenga que ser impresa sino que sea digital y pueda ser procesada en menor cantidad de tiempo.

Este recurso también permitirá que mayor cantidad de eventos puedan ser promocionados y que la información pueda ser modificada con facilidad ya que, al ser una información digital en un medio dinámico, la información va a estar constantemente cambiando y no existirá un límite físico para publicarla.

Estas pantallas se colocarán en la fachada Principal del Edificio donde ahora están ubicados los carteles y serán de esas mismas dimensiones para que al estar ubicadas en un lugar visible, tanto la población interna como el público en general se vean beneficiados con el cambio.

#### ***5.10.4 Publicidad no Pagada***

Semanalmente invitar a una personalidad del entorno musical venezolano como: Rafael “el pollo” Brito, Miguel Delgado Estebes, José Antonio Naranjo, Huáscar Barradas, Oscar de León, entre muchos más; para que participen en las actividades y luego puedan generar sus comentarios a los medios tradicionales y Redes Sociales.

### ***5.10.5 Integrar otras Artes***

Realizar exposiciones que integren otras artes como la pintura, la fotografía, las esculturas, entre otras puede ser una estrategia interesante. El CNASPM cuenta con un espacio abierto en el Pso1, este piso tiene gran amplitud y permite el paso del aire natural. Por lo que sería un lugar ameno para que las personas disfruten de observar distintas disciplinas artísticas.

Según lo que se obtuvo en la investigación, gran parte de la población interna está interesada en aprender sobre diferentes artes por lo que, realizar exposiciones de diferentes artistas semanalmente podría ser una opción bastante válida e interesante; con esta estrategia no sólo se estaría beneficiando a los músicos sino que se estaría dando a conocer a diversos artistas venezolanos.

Fundamusical Bolívar les brindaría la invitación a diversos venezolanos y les facilitaría el espacio de Piso 1 para que por una semana expongan sus mejores obras.

Para medir la efectividad al finalizar el camino de la exposición se destinará un talonario con hojas en blanco, en donde se le pedirá al espectador que en pocas palabras diga qué le pareció la exposición.

### ***5.10.6 Comunicación Interna***

- ***Contratación Freelance***

La Dirección de Comunicaciones de FundaMusical Bolívar planteó que tienen dificultades para incorporar nuevos trabajadores a la organización ya que, como ésta está subsidiada por el Estado, todos los cargos administrativos tienen que estar aprobados por la Presidencia de la República. En este sentido, se plantea la contratación de servicios comunicacionales *Freelance*, que permita aligerar la carga de información que tiene la Dirección de Comunicaciones.

Esta estrategia le brindará la oportunidad al trabajador que aunque no esté en nómina se le pueda pagar por los servicios brindados dentro de la institución, por honorarios o por proyecto. Así, FundaMusical no tendrá que preocuparse por no tener manos operativas al no poder oficializar los cargos y se agilizará el proceso de comunicación en la institución.

### ***5.10.7 Fomentar la Cultura Organizacional***

Se plantea fomentar la Cultura Organizacional, mediante diferentes estrategias como:

- **Programa de Salud Musical**

Implementación de un Programa de Salud Musical dirigido por el Servicio Médico de Fundamusical Bolívar en el que mensualmente se les den charlas preventivas e informativas a los músicos sobre todos aquellos padecimientos físicos que puede sufrir como artistas. Estas charlas tendrán una duración de una hora y se realizarán a la 1 de la tarde en alguno de los salones de usos múltiples del CNASPM, ya que como la mayoría de las actividades inician a las 2 o 3 de la tarde, los músicos estarán libres para asistir.

- **Foros de Compositores y Períodos Musicales**

Implementación de un Proyecto en el que se realice mensualmente un Foro relacionado con Compositores y Períodos musicales. Estas charlas tendrán una duración de una hora y se realizarán a la 1 de la tarde en alguno de los salones de usos múltiples del CNASPM, ya que como la mayoría de las actividades inician a las 2 o 3 de la tarde, los músicos estarán libres para asistir.

- **Programa de Acompañamiento a los Nuevos Profesionales**

Considerando que uno de los problemas encontrados es que Fundamusical Bolívar no está en la posibilidad de contratar más personal sin la aprobación directa de la Presidencia de la República, se plantea la implementación de un Programa de Acompañamiento a Nuevos Profesionales.

En este programa se le brindaría la oportunidad a músicos que estén terminando sus carreras universitarias de realizar pasantías largas en las que, en diferentes áreas, ellos puedan aprender cómo funciona el mundo laboral. Este programa será también beneficioso para Fundamusical Bolívar, ya que esto le permitirá obtener personal que, gratuitamente, ayude en los diferentes departamentos de la organización y también preparará a los posibles profesionales que quieran integrarse a trabajar en el “Sistema”.

Se medirá la efectividad del Programa de Acompañamiento a Nuevos Profesionales, mediante la utilización de un formulario donde al final de la pasantía la persona a cargo se encargará de evaluar el desempeño del pasante.

### **5.11 Herramientas de Medición**

En cada una de las estrategias se planteó de qué manera se mediará su efectividad. En este caso:

- Los Boletines digitales pueden medirse con la herramienta de Delivery Status Notification en el cual si el correo no le llega a alguna persona inmediatamente se le notificará al emisor.
- A la Página Web se colocará un contador de visitas, este mecanismo no permitirá diferenciar al público interno del externo pero reflejará el impacto general de la estrategia.
- En el caso del Facebook, al ser un medio interactivo, su efectividad puede medirse por el número de Fans o Amigos y según el número de personas que respondan que asistirán a los Eventos.
- La Eficacia del Twitter será medida según el número de seguidores que tenga cada cuenta y según la cantidad de mensajes Retwitteados que se generen relacionados a las actividades realizadas en el CNASPM.

- La Eficacia de YouTube será medida según el número de visitas al canal y según la cantidad de reproducciones que tenga cada video.
- La efectividad de las Aplicaciones se podrá medir según el número de personas que descarguen la herramienta.
- Para medir la efectividad de las exposiciones de arte se destinará un talonario con hojas en blanco, en donde se le pedirá al espectador que en pocas palabras diga qué le pareció la exposición.
- Se medirá la efectividad del Programa de Salud según la cantidad de personas que asistan a los eventos.
- Se medirá la efectividad del Programa de Acompañamiento a Nuevos Profesionales, mediante la utilización de un formulario donde al final de la pasantía la persona a cargo se encargará de evaluar el desempeño del pasante.
- La Dirección de Comunicaciones de Fundamusical, planteó que se realiza un análisis exhaustivo de los medios diariamente, para seguir toda información que pueda estar relacionada a alguna de las agrupaciones o músicos del “Sistema” por lo que al plantearse la integración de nuevos medios, también se considera la posibilidad de que se integre más personal al área de Monitoreo del Entorno perteneciente a las Jefatura de Relaciones Públicas y Contenido Editorial.

## 5.12 Cronograma de Acción

	1er mes				2do mes				3er mes				4to Mes				5to mes				6to mes				7mo mes				8vo mes				9no mes				10mo mes				11vo mes				12vo mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Boletines Digitales																																																
Refrescamiento de la Página Web																																																
Creación del Portal en Facebook																																																
Creación de la cuenta en Twitter																																																
Uso de Hashtags																																																
Creación del Canal de YouTube																																																
Aplicación																																																
Promover los Medios oficiales																																																
Carteles Digitales																																																
Publicidad no Pagada																																																
Exposiciones de Artes																																																
Contratación Freelance																																																
Programa de Salud Musical																																																
Programa de acompañamiento a nuevos profesionales																																																
Foro de Compositores y Períodos musicales																																																

## 5.13 Presupuesto

	Razon	Presupuesto estimado
Boletines Digitales	Diseño del la Estructura de Correo Electronico	Bsf 2000
Refrescamiento de la Página Web	Diseño de la Estructura de la Página Web	Bsf 2000
Creación del Portal en Facebook	Creación del Portal	Bsf 0
Creación de la cuenta en Twitter	Creación de la Cuenta	Bsf 0
Uso de Hashtags	utilización de los Hashtags	Bsf 0
Creación del Canal de YouTube	Creación del Canal	Bsf 0
Aplicación	Diseño y desarrollo de la Aplicación	Bsf 8000
Promover los Medios oficiales	Promoción de los medios	Bsf 0
Carteles Digitales	Compra de 4 pantallas Led	Bsf 70.000
Publicidad no Pagada		Bsf 0
Exposiciones de Artes		Bsf 0
Contratación Freelance	Contratación de 2 Community Managers por tres meses	Bsf 48000
Programa de Salud Musical		Bsf 0
Programa de acompañamiento a nuevos profesionales	Recursos mobiliarios	Bsf 8000
Foro de Compositores y Períodos musicales	Se les dará la oportunidad a los mismos profesores para que dirijan el foro	Bsf 0
	TOTAL	Bsf 138000

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6.1 Conclusiones y Recomendaciones**

El problema de la Investigación radicaba en el hecho de que a pesar de que el Centro Nacional de Acción Social por la Música es un complejo moderno que le ofrece al público conocedor de música numerosas actividades, no cuenta con estrategias comunicacionales que se dirijan a informar a los músicos y trabajadores sobre lo que ocurre dentro de la organización.

En este caso, se planteaba identificar las estrategias comunicacionales ya existentes y ofrecerle a FundaMusical Bolívar una propuesta de un Plan Comunicacional que ayude a la promoción de eventos y al aprovechamiento de todas las iniciativas académicas que se realizan en su sede principal.

Para poder determinar cuál podría ser el diseño idóneo de una estrategia comunicacional que pudiera mejorar la promoción de las actividades del Centro Nacional de Acción Social por la Música y poder brindarle la oportunidad a los músicos de poder aprovecharlas, se llevó a cabo una investigación de campo en la que mediante el acercamiento con trabajadores de FundaMusical Bolívar y encuestas dirigidas a distintas áreas de trabajo de la principal sede de “El Sistema”, se logró reflejar la situación actual de las comunicaciones en la organización.

La investigación logró demostrar que FundaMusical Bolívar tiene una debilidad en relación a las comunicaciones internas y demuestra que como han destinado todo sus esfuerzos a comunicar masivamente lo que hacen las orquestas venezolanas, no existen estrategias que estén diseñadas a informar a los propios músicos de lo que sucede en su entorno.

Esta debilidad podría afectar a la organización de manera más pronunciada en el futuro, por lo que se considera imprescindible que se tomen acciones al respecto. Toda organización tiene que estar consciente de la importancia que tienen las

comunicaciones y desarrollar buenos sistemas de comunicación que eviten que surjan barreras durante el proceso comunicativo y que impidan que el mensaje no sea interpretado correctamente por el receptor.

Fundamusical Bolívar ha basado sus esfuerzos a las comunicaciones externas más que a las internas, basándose en el postulado de que como todas las personas que están vinculadas al proyecto son hijos del “Sistema”, se considera que el compromiso y la identidad corporativa existen.

Los músicos pueden estar muy comprometidos e interesados con las actividades que se realizan en la institución, pero, a pesar de que exista gran interés, si no hay una estrategia clara que esté dirigida a esta población, ellos no podrán enterarse de cuando ocurren los eventos y no podrán asistir.

Al realizar la investigación se planteó en el problema que la información no estaba llegando a los músicos del CNASPM, por lo que se confirma cuando la mayoría de los encuestados mencionara que la principal razón por la que la información no es efectiva es por el tiempo y la intensidad de promoción.

La promoción ha sido un aspecto que ha sido reflejado en varias de las etapas de la investigación. Cuando se entrevistó a Romina Noviello ella mencionó que la información de las actividades les baja de otros departamentos a inicios de cada semana, haciendo que el tiempo de promoción sea de menos de una semana. Las personas no conocen con cuanto tiempo de anterioridad se promocionan los eventos y al realizarse las estrategias promocionales en menos de una semana, hay eventos que o son promocionados en muy poco tiempo o que la promoción no llega a desarrollarse.

Con esta información es primordial preguntarse de nuevo si sólo el compromiso y la identidad de los músicos con “El Sistema” es suficiente para asegurar su asistencia a los eventos, más si ellos no se enteran de que estos se están

realizando. Tomando en cuenta estos resultados es fundamental mencionar que gran parte de los encuestados quisiera tener la información de las actividades mínimo una semana antes.

Considerando todo lo anterior se plantea a la organización la implementación de un plan estratégico comunicacional dirigido a esta población, que esté basada en sus características, intereses y preferencias.

En primer lugar cuando se habla de la comunicación organizacional es importante identificar porque canales se van a transmitir las informaciones, para así asegurar que éstos sean efectivos y que el mensaje sea recibido sin problemas. En muchas organizaciones se pierde tiempo y recursos al destinar esfuerzos al enviar informaciones por medios inadecuados que a la audiencia meta no le interesan o a los cuales no tienen fácil acceso.

Es importante considerar la integración de medios interactivos a las estrategias actuales, ya que como demostró la investigación los músicos tienen alto nivel de uso y preferencia hacia estos canales de información. Además, se le recomienda a la organización evaluar la posibilidad de cambiar la estructura de la página web para hacerla más interactiva y llamativa al público con las tácticas que refleja la Propuesta Comunicacional.

La Página Web, a pesar de ser la “tarjeta de presentación” de esta organización y contener gran parte de la información de las agrupaciones musicales y de las actividades que se realizan, tiene una estructura estática que no es muy llamativa para la población interna. En este sentido, sería interesante que FundaMusical Bolívar evaluara si ocurre también en la población externa y si ésta sería una buena oportunidad para el cambio.

Por otro lado, se evidenció que FundaMusical Bolívar presenta dificultades al querer integrar personal a su plantilla, ya que a pesar de que “El Sistema” nutre a

sus propios profesionales, tienen limitaciones al oficializar los cargos. Al ser una organización subsidiada por el Estado, si desea agregar personal deberá esperar un mínimo de 6 meses para que los cargos sean aprobados por la Presidencia de la República.

Considerando esto, se planteó la posibilidad de crear un Programa “Semillero” en el que jóvenes estudiantes puedan apoyar a la organización de manera gratuita y en forma de pasantías largas (requisito estipulado por el Ministerio de Educación para obtener graduarse de pregrado en muchas carreras universitarias). Esta medida sería beneficiosa para ambas partes, pues se le brindaría una oportunidad de aprendizaje a los jóvenes y Fundamusal conseguiría la ayuda necesaria para agilizar su trabajo, mientras se fomenta su cultura administrativa.

“La dinámica del “Sistema” es muy fuerte, trabajamos las 24 horas al día, 7 días a la semana, no hay fines de semana, no existen días feriados y a menos que tú no hayas participado en una orquesta tú no entiendes eso” (Noviello, R 2013)

Este proyecto no sólo visualiza resolver un problema de manera temporal sino buscar la manera de enseñarles a los jóvenes músicos cómo es el trabajo y enamorarlos para que se conviertan en los próximos relevos de profesionales en la organización.

Para Fundamusal es de vital importancia, que el CNASPM sea el ente pionero en lo que refiera a las estrategias comunicacionales porque este edificio representa el cristal cultural de la capital; aquí, donde nacen las programaciones en donde realmente se hila la interdisciplinariedad, puede nacer un buen criterio de cómo se estructurar las comunicaciones internas y externas que pueda ser copiada en otras instituciones musicales.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Libros**

Abraham, N. (1996). Comunicación y Gestión Organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga

Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Ferrel O.C., H. G. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante (Cuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hitt Michael, B. S. (2006). Administración (Novena ed.). Méjico: Pearson Education.

Idalberto, C. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kamlongera, P. M. (2008). Manual: Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. FAO.

Kotler P y Amstrong G (2012) Marketing (Catorceaba Ed.). McGraw-Hill

Marcos, C. F. (2003). Comunicación Verbal. International Thompson Editores.

Morales, L. R. (s.f.). Diseño: Estrategias y tácticas.

Rafael Alberto Pérez. (2001). "Estrategias de Comunicación. Ariel.

Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.

Yerena, M. d. (2005). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Segunda ed.). Méjico: Pearson Education.

## **Trabajos de Grado**

Beauperthuy, E. J. (2007). *Estrategias de comunicación organizacional: estudio de 4 casos*. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Bolívar, P y León A. (2000) *Propuesta de un plan de comunicaciones internas para el canal deportivo Meridiano Televisión*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Carrasquero Stolk, M. (1997) *Diseño de un plan estratégico de comunicaciones cara a cara orientado a apoyar la vinculación petróleo-sociedad en Venezuela*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Peñalver Escalona, R. (2004). *Diseño de un plan de estrategias comunicacionales dirigido a fortalecer la identidad institucional de la Universidad de Oriente*. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello

Serrano, J y Varela Fajardo A. (2001). *Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para el grupo El Universal: integración de públicos internos y externos en la producción de nuevos medios*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Useche, A. R. (2005). *Estrategia Comunicacional de recaudación de fondos para la Asociación Civil Niña Madre*. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello

## **Fuentes electrónicas**

Anónimo (2009). La Comunicación Organizacional. [Revista en línea] Obtenido de [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion\\_organizational\\_b.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizational_b.html)

Anónimo (s.f.). Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación. [Libro en línea]. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

Anónimo (s.f.) Contribuyentes. Organizaciones sin fines de lucro. [Documento en línea] Disponible en: [http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades\\_especiales/organizaciones\\_sin\\_fines\\_de\\_lucro.pdf](http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/organizaciones_sin_fines_de_lucro.pdf)

Anónimo (s.f.). Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación. [Libro en línea]. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

Bozzetti, L. S. (s.f.). Comunicación Estratégica. [Revista en línea]. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

ContraPeso.info (2012) [Página web en línea] Disponible en: <http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>

Data Analysis (2011) [Página web en línea] Disponible en: <http://www.analisis-de-datos.com/Blog/muestreo-por-cuotas.html>

Esther (2009). Barreras de la Comunicación. [Revista en línea]. Obtenido de <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-barreras-comunicacion/>

Eumed (s.f.) [Página web en línea]. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/Barreras%20en%20la%20comunicacion.htm>

Eustat (2004) [Página web en línea] Disponible en: [http://www.eustat.es/documentos/opt\\_0/tema\\_303/elem\\_2376/definicion.html#axzz2W3dMqhLL](http://www.eustat.es/documentos/opt_0/tema_303/elem_2376/definicion.html#axzz2W3dMqhLL)

Fomperosa, B. (2009). Comunicación Humana. [Revista en línea]. Obtenido de <http://fomperosa.blogspot.com/2009/08/barreras-de-la-comunicacion.html>

Generalitat Valenciana. (s.f.). [Página web en línea] Obtenido de: <http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc1.pdf>.

Gobierno de España: Ministerio de Educación (2007). [Página web en línea] Disponible en: [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)

Hola República Checa. (s.f.). [Página web en línea]. Obtenido de <http://www.czech.cz/es/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

Maldonado, V. Q. (s.f.). El Proceso de Comunicación: Las Barreras de Comunicación. [Libro en línea]. Disponible en: [http://moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/maestria\\_en\\_educacion/desarrollo\\_y\\_com\\_en\\_los\\_r\\_h/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf)

Mi espacio (2009). La Comunicación Organizacional rumbo al Liderazgo. [Página web en línea]. Disponible en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/rumbo\\_liderazgo.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/rumbo_liderazgo.html)

Mónaco M. (2012) Rol y Status. [Documento en línea] Disponible en:

<http://www.slideshare.net/jossemarbrito/rol-y-status-13414263>

Nieves, F. (Agosto 2006). Plan Estratégico de Comunicación. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

Posadas, S. M. (2009). Comunicación Organizacional. [Revista en línea] Obtenido de Tu revista Uat:

<http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/comunicacion%20organizacional.htm>

Positivo (s.f.) Cultura Organizacional. [Revista en línea] Obtenido en: <http://metasaprendidas.blogspot.com/2010/02/cultura-organizacional.html>

Puro Marketing (Julio 2011). La publicidad no pagada puede ser considerada comunicación comercial encubierta. [Revista en línea] Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/9/10173/publicidad-pagada-puede-considerada-comunicacion-comercial-encubierta.html#>

Quintero, D. (Agosto 2011). Publicidad no pagada y Promoción de Ventas. [Revista en línea] Obtenido de: <http://quintoimpacto.blogspot.com/2011/08/publicidad-no-pagada-y-promocion-de.html>

Slideshare. (s.f.). [Página web en línea] Obtenido de

<http://www.slideshare.net/yapame/como-hacer-una-estrategia-de-comunicacin>

Slideshare (s.f.) [Página web en línea] Obtenido de

<http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>

Tamayo, M. (1999) Aprender a Investigar. [Libro en línea] Obtenido de: <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod2investigacion.pdf>

Thompson, I. (Octubre 2007). Definición de Organización: Conozca cuál es la definición de organización desde distintos puntos de vista. [Revista en línea]. Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Thompson, I. (2007). Tipos de Organizaciones. [Revista en línea] Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>

Thompson, I. (2006). La Promoción de Ventas. [Revista en línea]. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Thompson, I. (2010). Qué es Promoción. [Revista en línea] Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.htm>

Thompson, I. (2005) Definición de Promoción. [Revista en línea] Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Trabajo en equipo y voluntario. (s.f.). [Página web en línea] Obtenido de <http://trabajoenequipoyvoluntariado.bligoo.cl/content/view/753600/DEFINICION-DE-ORGANIZACIONES>

Web and Macros (julio 2013). Declaración de la Misión, Visión y Valores de nuestra Organización. [Revista en línea] Obtenido de: [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)

Zayas Agüero, P. (s.f.) La Comunicación Interpersonal. [Libro en línea] Obtenido de: [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55772.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf)

Zúñiga L, Víquez S y Barrientos J (s.f.) Manual para el diseño participativo de Estrategias de Comunicación. [Documento en Línea] Obtenido en: <http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/MANUAL%20estrategias%20de%20comunicacion.pdf>

## **Fuentes Audiovisuales**

Arvelo, A. (Dirección). (2005). *Tocar y luchar* [Película].

## **TABLAS Y GRÁFICOS**

## 1. Sexo

### Estadísticos

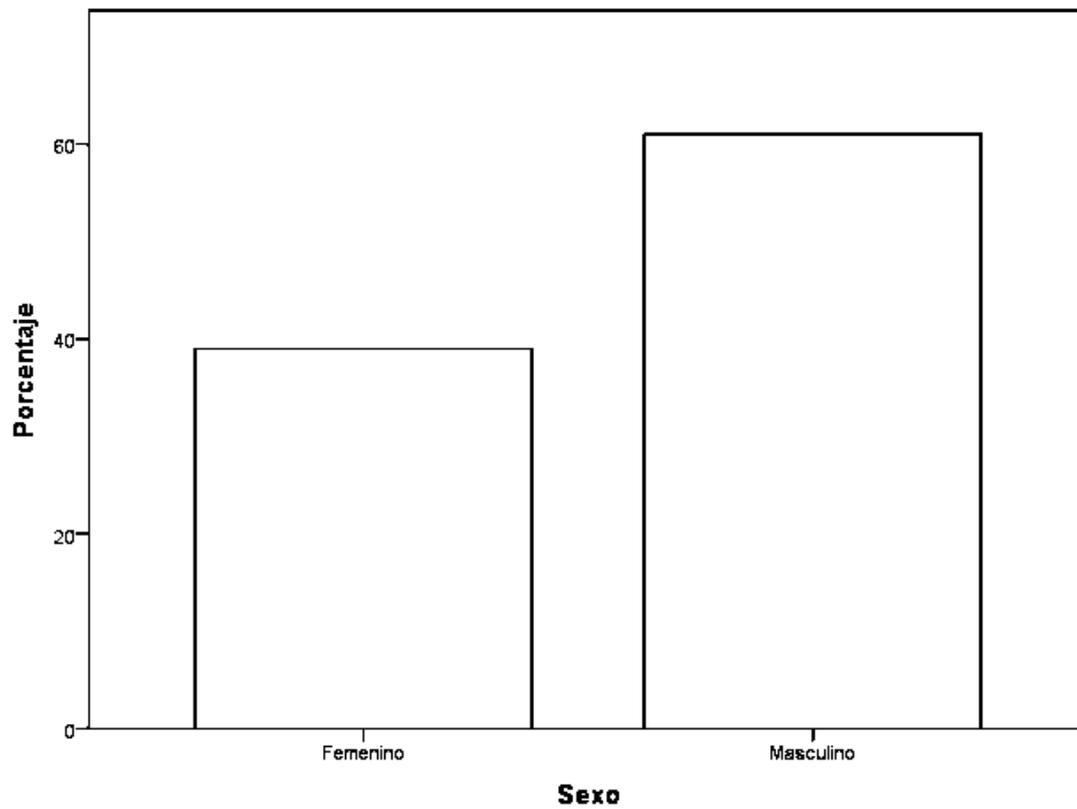
Sexo

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,61
Mediana		2,00
Moda		2

### Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	78	38,8	39,0	39,0
	Masculino	122	60,7	61,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### Sexo



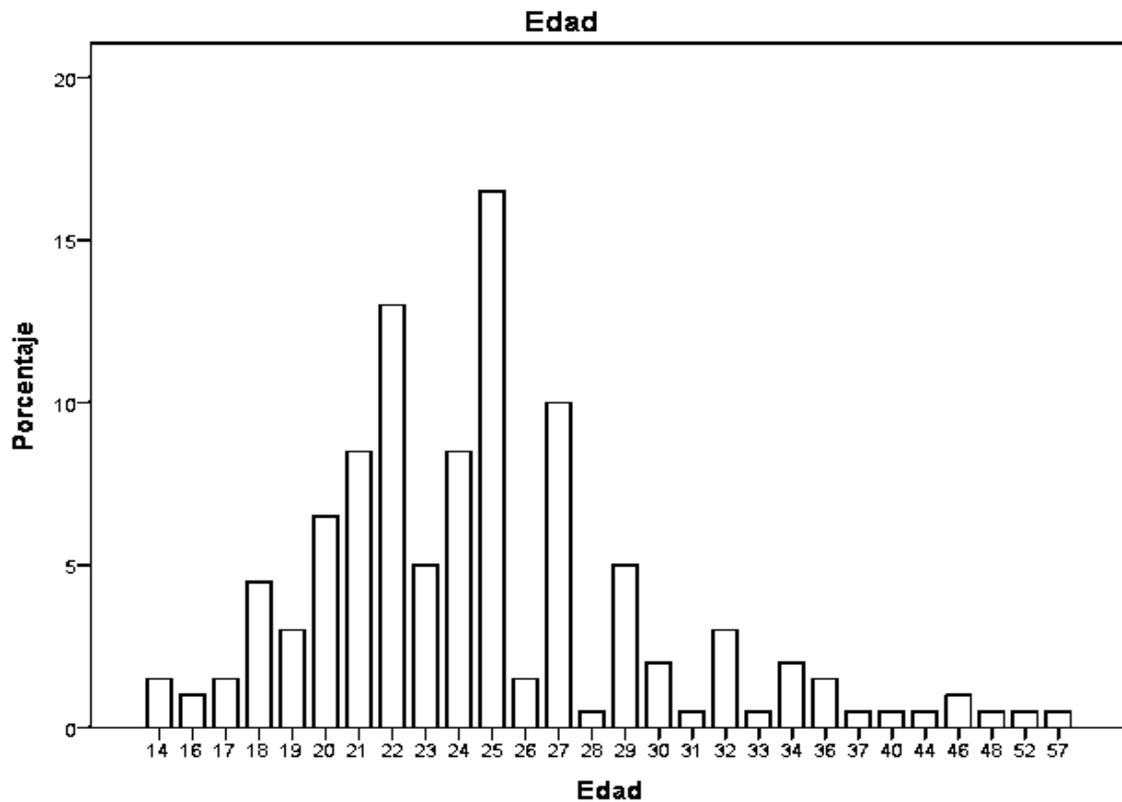
## 2. Edad

### Estadísticos

Edad		
N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		24,90
Mediana		24,00
Moda		25

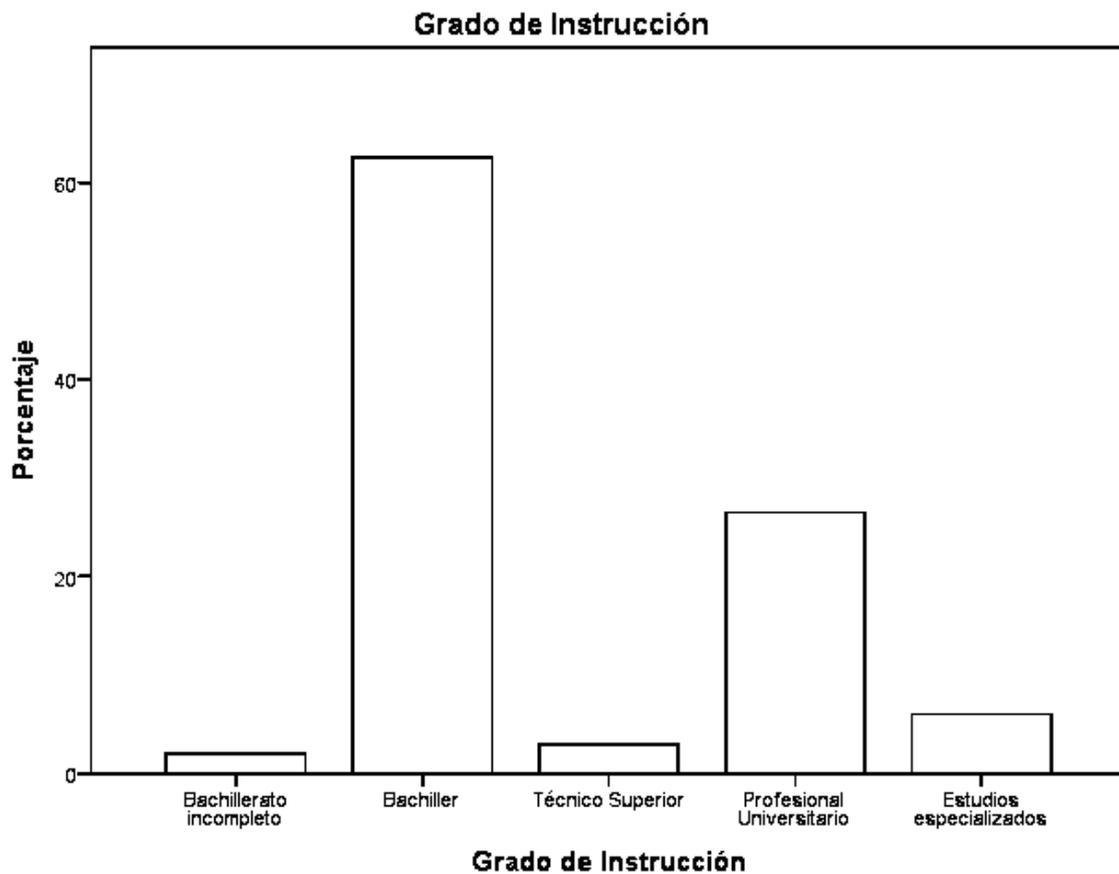
### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14	3	1,5	1,5	1,5
	16	2	1,0	1,0	2,5
	17	3	1,5	1,5	4,0
	18	9	4,5	4,5	8,5
	19	6	3,0	3,0	11,5
	20	13	6,5	6,5	18,0
	21	17	8,5	8,5	26,5
	22	26	12,9	13,0	39,5
	23	10	5,0	5,0	44,5
	24	17	8,5	8,5	53,0
	25	33	16,4	16,5	69,5
	26	3	1,5	1,5	71,0
	27	20	10,0	10,0	81,0
	28	1	,5	,5	81,5
	29	10	5,0	5,0	86,5
	30	4	2,0	2,0	88,5
	31	1	,5	,5	89,0
	32	6	3,0	3,0	92,0
	33	1	,5	,5	92,5
	34	4	2,0	2,0	94,5
	36	3	1,5	1,5	96,0
	37	1	,5	,5	96,5
	40	1	,5	,5	97,0
	44	1	,5	,5	97,5
	46	2	1,0	1,0	98,5
	48	1	,5	,5	99,0
	52	1	,5	,5	99,5
	57	1	,5	,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		



### 3. Grado de instrucción

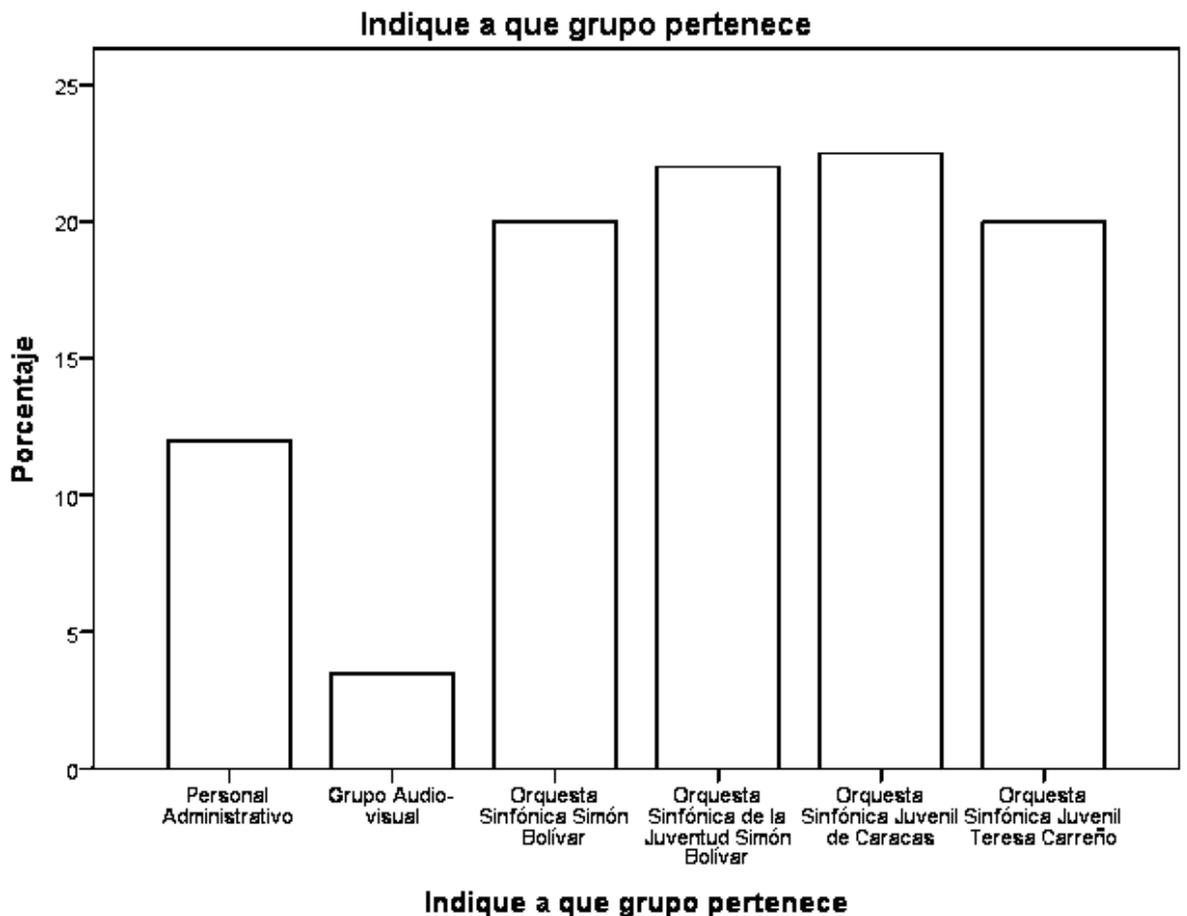
Estadísticos			Grado de Instrucción				
Grado de Instrucción			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
N	Válidos	200	Válidos	Bachillerato incompleto	4	2,0	2,0
	Perdidos	1		Bachiller	125	62,2	64,5
Media		3,72		Técnico Superior	6	3,0	67,5
Mediana		3,00		Profesional Universitario	53	26,4	94,0
Moda		3		Estudios especializados	12	6,0	100,0
				Total	200	99,5	100,0
			Perdidos	Sistema	1	,5	
			Total		201	100,0	



#### 4. Indique el grupo al que pertenece

**Indique a que grupo pertenece**

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indique a que grupo pertenece						
N	Válidos	200				
	Perdidos	1				
Válidos	Personal Administrativo	24	11,9	12,0	12,0	
	Grupo Audio-visual	7	3,5	3,5	15,5	
	Orquesta Sinfónica Simón Bolívar	40	19,9	20,0	35,5	
	Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar	44	21,9	22,0	57,5	
	Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas	45	22,4	22,5	80,0	
	Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño	40	19,9	20,0	100,0	
	Total	200	99,5	100,0		
Perdidos	Sistema	1	,5			
Total		201	100,0			



## 5. ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM?

### Estadísticos

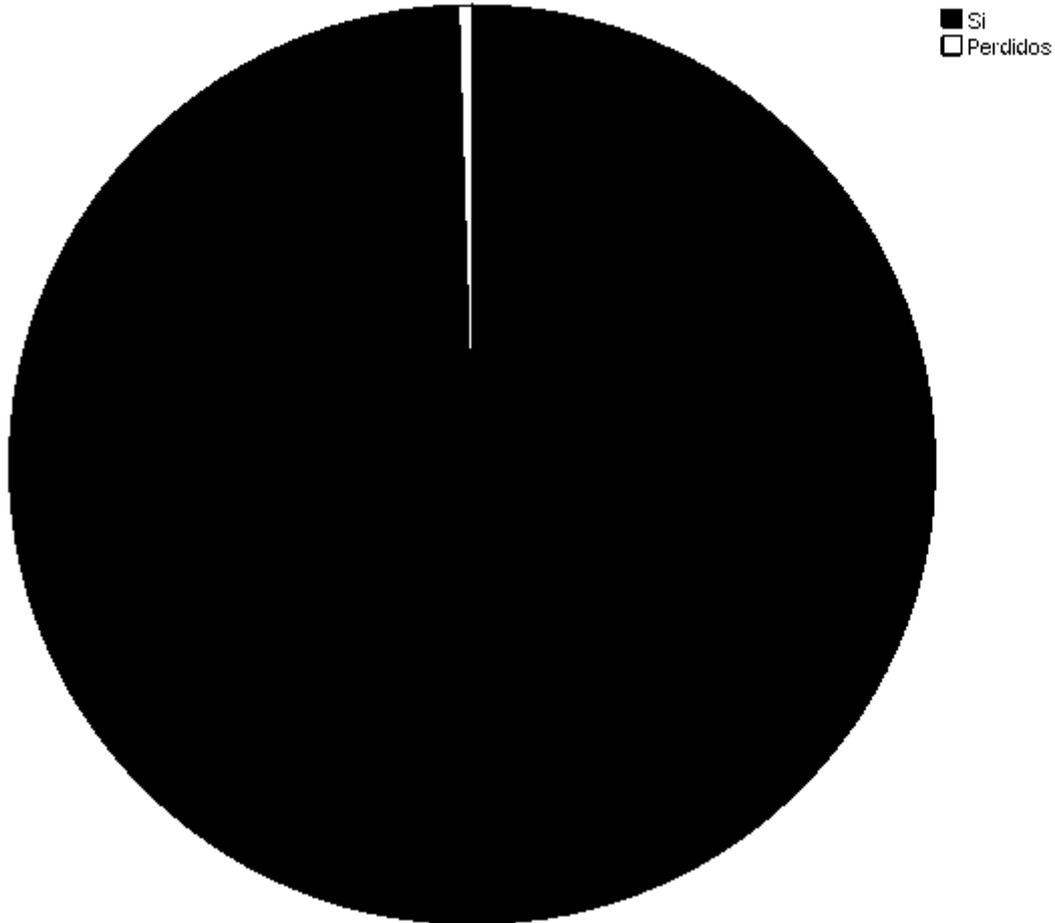
¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

### ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	200	99,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	1	,5		
Total	201	100,0		

### ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM?



## 6. ¿Las actividades realizadas le parecen interesantes?

### Estadísticos

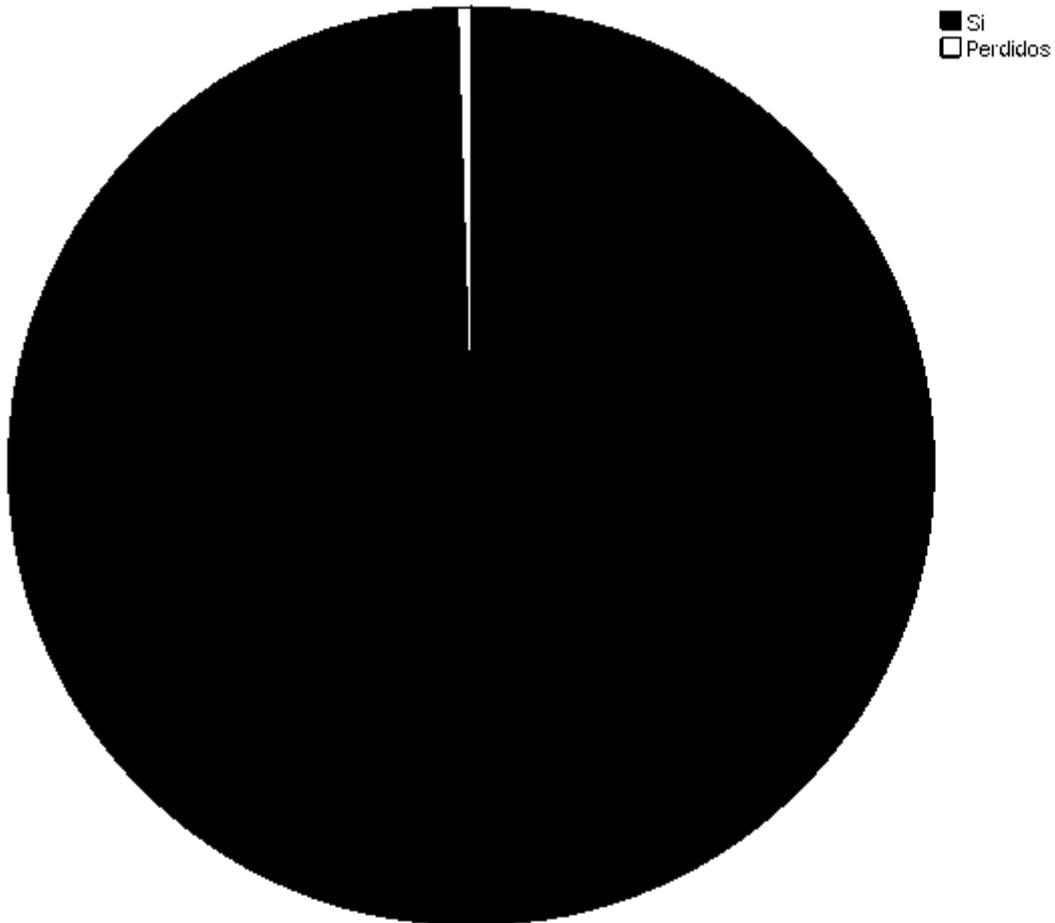
¿Las actividades realizadas le parecen interesantes?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

### ¿Las actividades realizadas le parecen interesantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	200	99,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	1	,5		
Total	201	100,0		

### ¿Las actividades realizadas le parecen interesantes?



## 7. Nivel de interés de los músicos y profesores hacia los conciertos

**Estadísticos**

Nivel de Interés hacia los conciertos

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,87
Mediana		1,00
Moda		1

**Nivel de Interés hacia los conciertos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primera Opción	137	68,2	68,5	68,5
Segunda Opción	19	9,5	9,5	78,0
Tercera Opción	12	6,0	6,0	84,0
Cuarta Opción	16	8,0	8,0	92,0
Sexta Opción	13	6,5	6,5	98,5
Última Opción	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	1	,5		
Total	201	100,0		



## 8. Nivel de interés de los músicos y profesores hacia los recitales

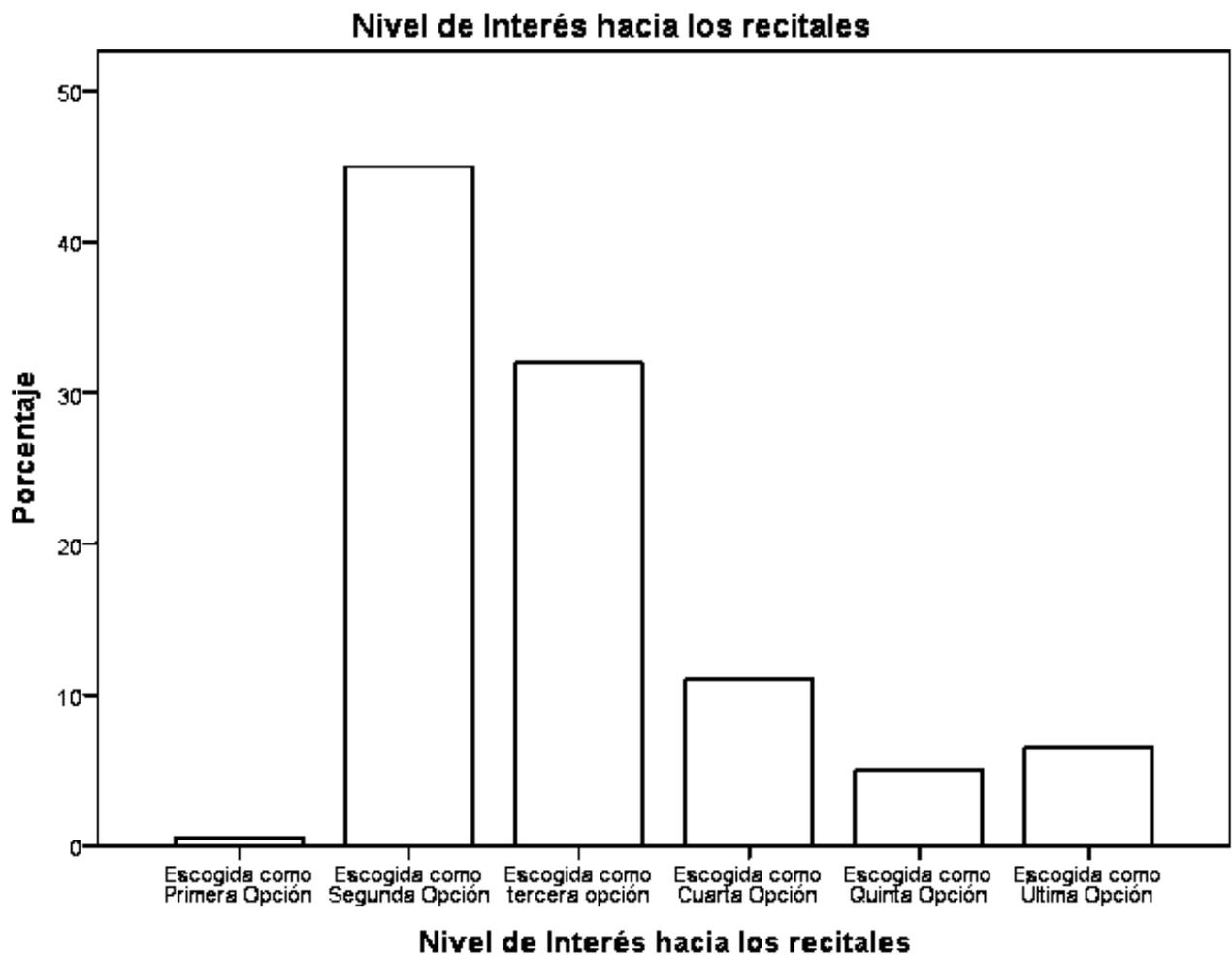
**Estadísticos**

Nivel de Interés hacia los recitales

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		3,01
Mediana		3,00
Moda		2

**Nivel de Interés hacia los recitales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primera Opción	1	,5	,5	,5
Segunda Opción	90	44,8	45,0	45,5
Tercera Opción	64	31,8	32,0	77,5
Cuarta Opción	22	10,9	11,0	88,5
Quinta Opción	10	5,0	5,0	93,5
Última Opción	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	1	,5		
Total	201	100,0		



## 9. Nivel de interés de músicos y profesores hacia los foros

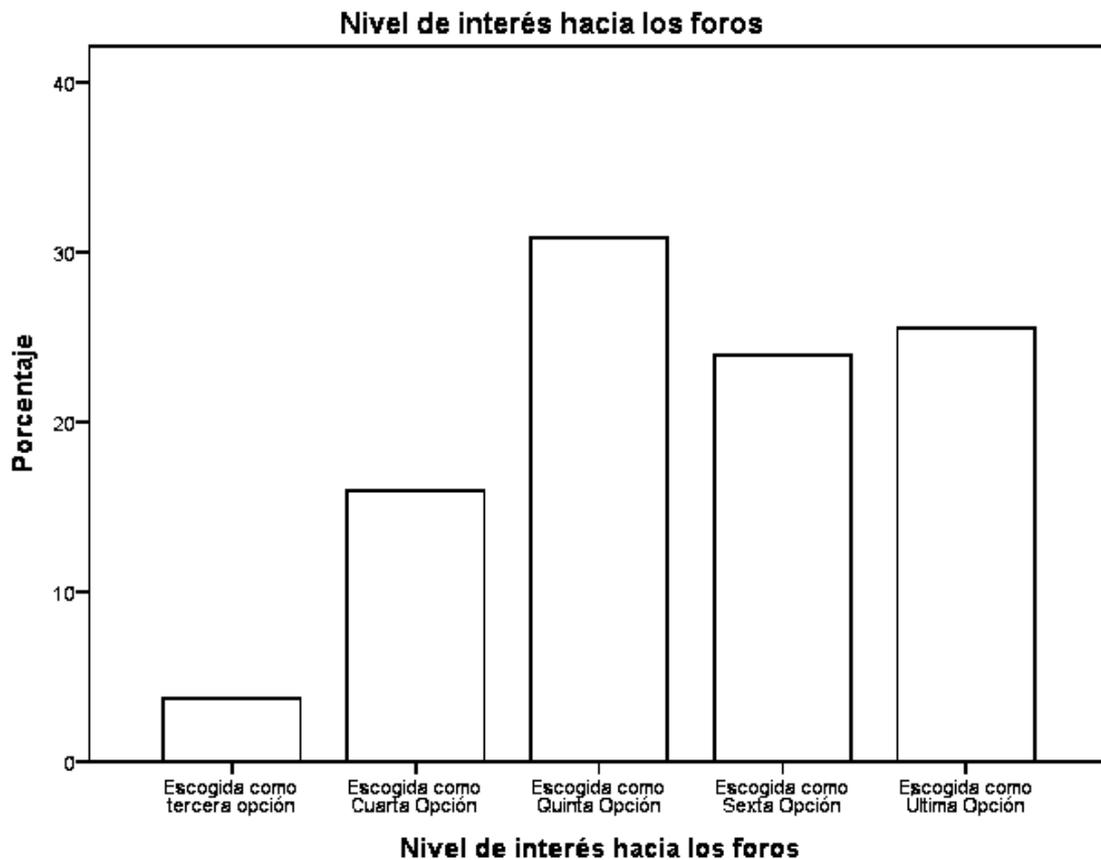
### Estadísticos

Nivel de interés hacia los foros

N	Válidos	188
	Perdidos	13
Media		5,52
Mediana		5,00
Moda		5

### Nivel de interés hacia los foros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escogida como tercera opción	7	3,5	3,7	3,7
	Escogida como Cuarta Opción	30	14,9	16,0	19,7
	Escogida como Quinta Opción	58	28,9	30,9	50,5
	Escogida como Sexta Opción	45	22,4	23,9	74,5
	Escogida como Última Opción	48	23,9	25,5	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,5		
	Total	201	100,0		



## 10. Nivel de interés de músicos y profesores hacia las exposiciones

**Estadísticos**

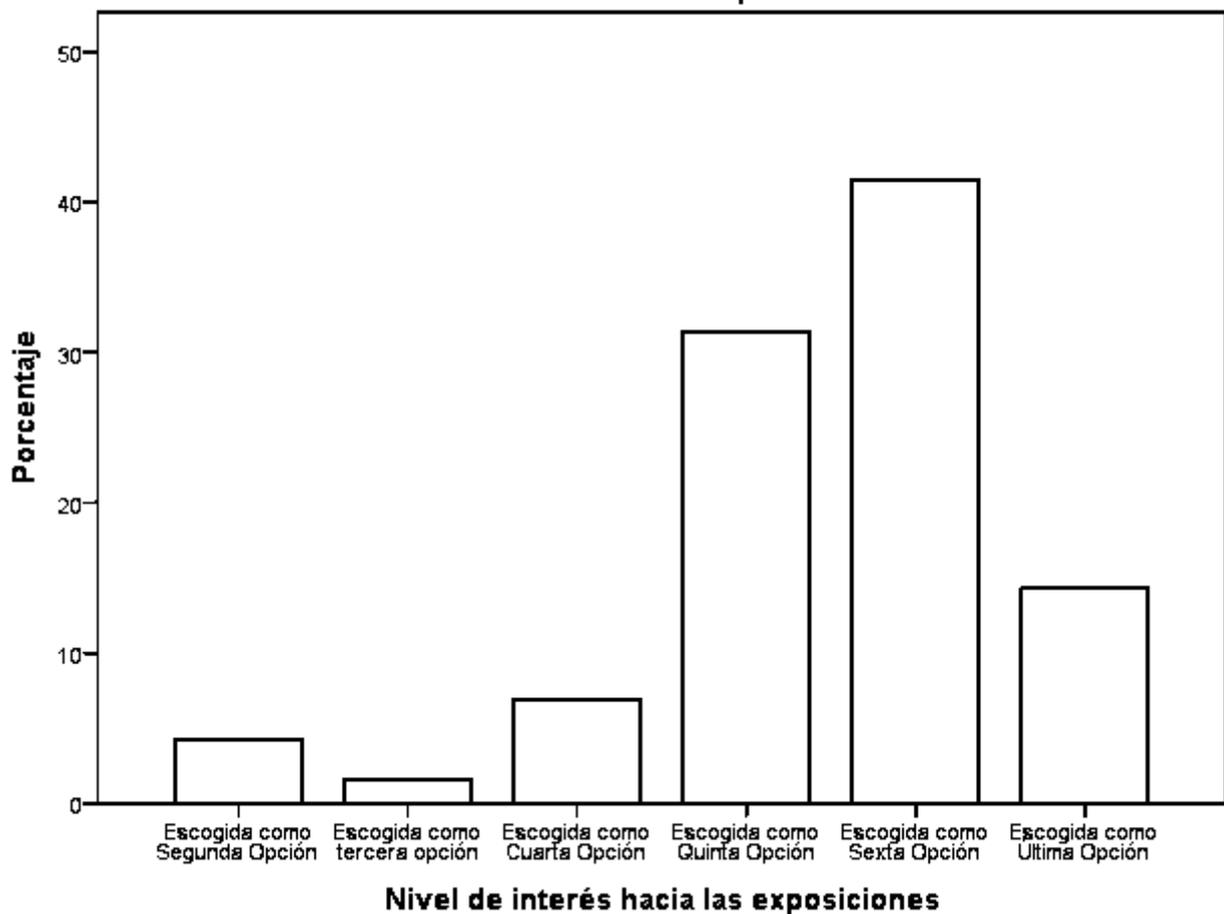
Nivel de interés hacia las exposiciones

N	Válidos	188
	Perdidos	13
Media		5,47
Mediana		6,00
Moda		6

**Nivel de interés hacia las exposiciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escogida como Segunda Opción	8	4,0	4,3	4,3
	Escogida como tercera opción	3	1,5	1,6	5,9
	Escogida como Cuarta Opción	13	6,5	6,9	12,8
	Escogida como Quinta Opción	59	29,4	31,4	44,1
	Escogida como Sexta Opción	78	38,8	41,5	85,6
	Escogida como Última Opción	27	13,4	14,4	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,5		
Total		201	100,0		

**Nivel de interés hacia las exposiciones**



## 11. Nivel de interés de músicos profesores hacia las clases magistrales

Nivel de interés hacia las clases

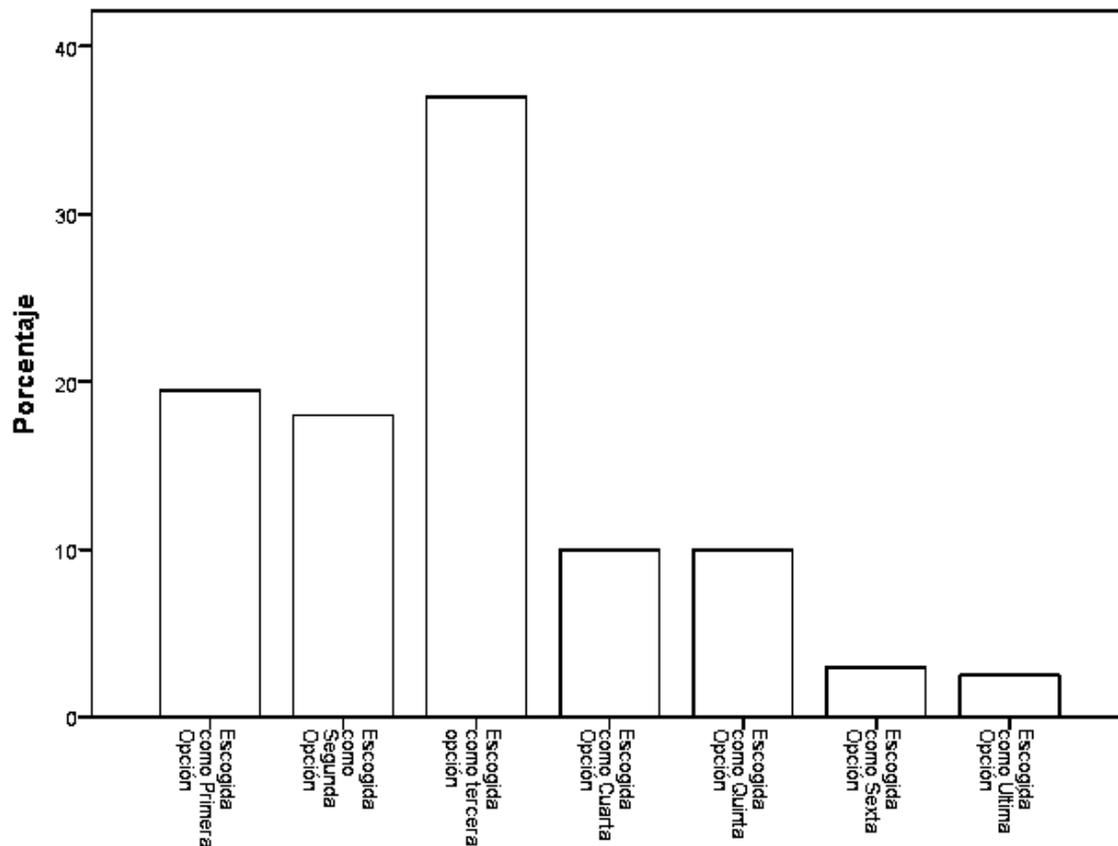
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escogida como Primera Opción	39	19,4	19,5	19,5
	Escogida como Segunda Opción	36	17,9	18,0	37,5
	Escogida como tercera opción	74	36,8	37,0	74,5
	Escogida como Cuarta Opción	20	10,0	10,0	84,5
	Escogida como Quinta Opción	20	10,0	10,0	94,5
	Escogida como Sexta Opción	6	3,0	3,0	97,5
	Escogida como Última Opción	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### Estadísticos

Nivel de interés hacia las clases

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		2,92
Mediana		3,00
Moda		3

Nivel de interés hacia las clases



## 12. Nivel de interés de los músicos y profesores hacia las reproducciones de películas y videos

Nivel de interés hacia los videos

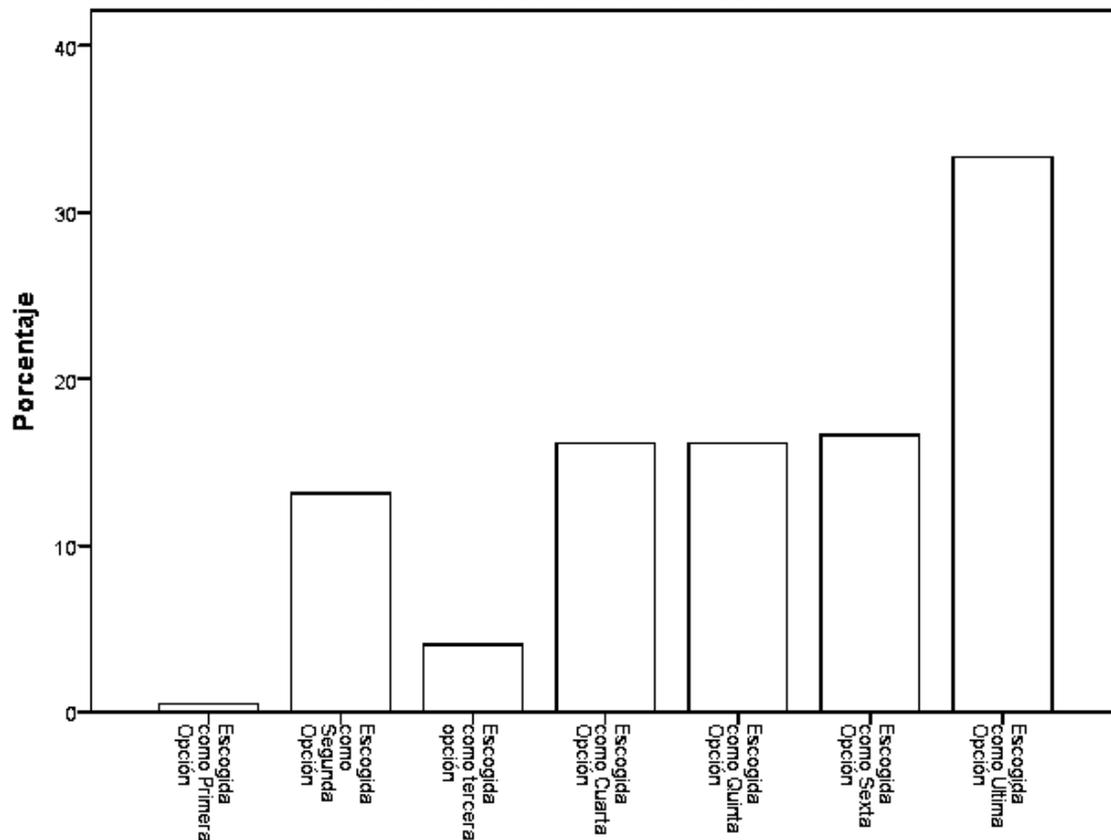
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escogida como Primera Opción	1	,5	,5	,5
	Escogida como Segunda Opción	26	12,9	13,1	13,6
	Escogida como tercera opción	8	4,0	4,0	17,7
	Escogida como Cuarta Opción	32	15,9	16,2	33,8
	Escogida como Quinta Opción	32	15,9	16,2	50,0
	Escogida como Sexta Opción	33	16,4	16,7	66,7
	Escogida como Última Opción	66	32,8	33,3	100,0
	Total	198	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		201	100,0		

### Estadísticos

Nivel de interés hacia los videos

N	Válidos	198
	Perdidos	3
Media		5,18
Mediana		5,50
Moda		7

Nivel de interés hacia los videos



### 13. Nivel de interés de los músicos y profesores hacia los cursos especializados

Nivel de interés hacia los cursos

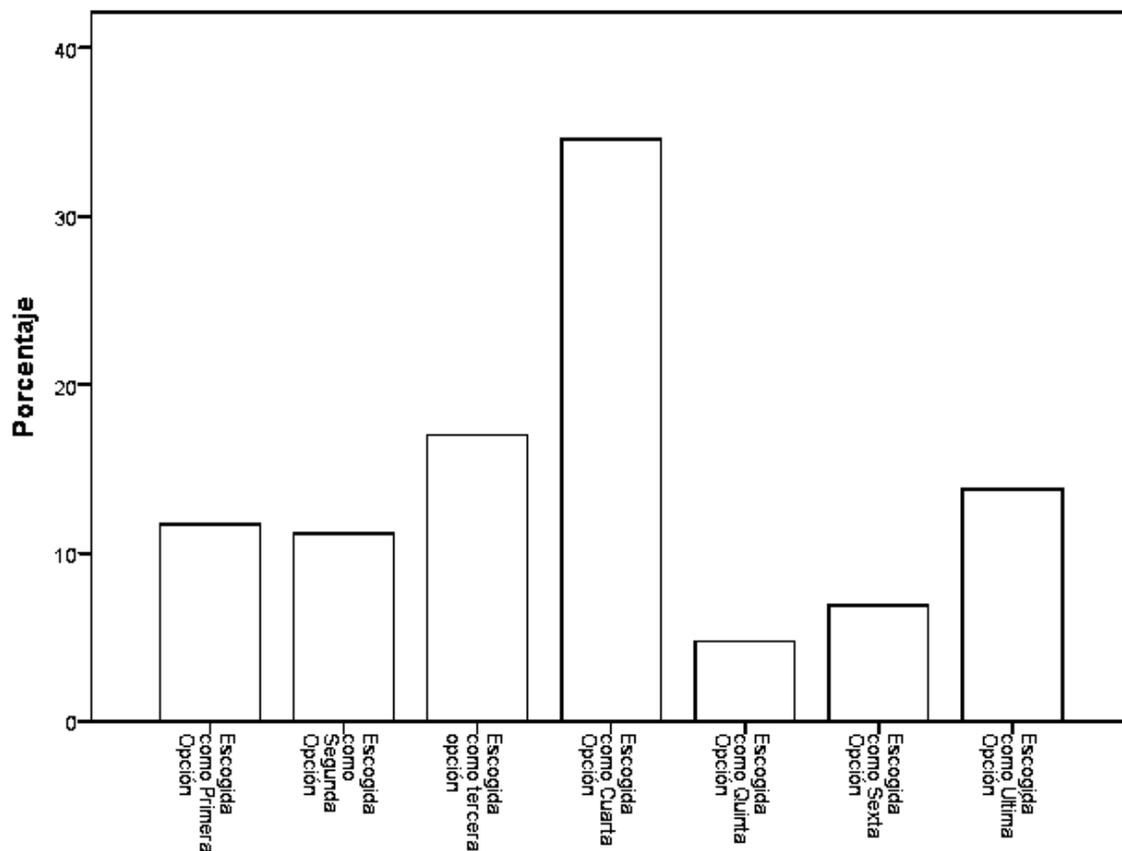
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escogida como Primera Opción	22	10,9	11,7	11,7
	Escogida como Segunda Opción	21	10,4	11,2	22,9
	Escogida como tercera opción	32	15,9	17,0	39,9
	Escogida como Cuarta Opción	65	32,3	34,6	74,5
	Escogida como Quinta Opción	9	4,5	4,8	79,3
	Escogida como Sexta Opción	13	6,5	6,9	86,2
	Escogida como Última Opción	26	12,9	13,8	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,5		
Total		201	100,0		

**Estadísticos**

Nivel de interés hacia los cursos

N	Válidos	188
	Perdidos	13
Media		3,86
Mediana		4,00
Moda		4

Nivel de interés hacia los cursos



## 14. ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades que se realizan en el CNASPM?

### Estadísticos

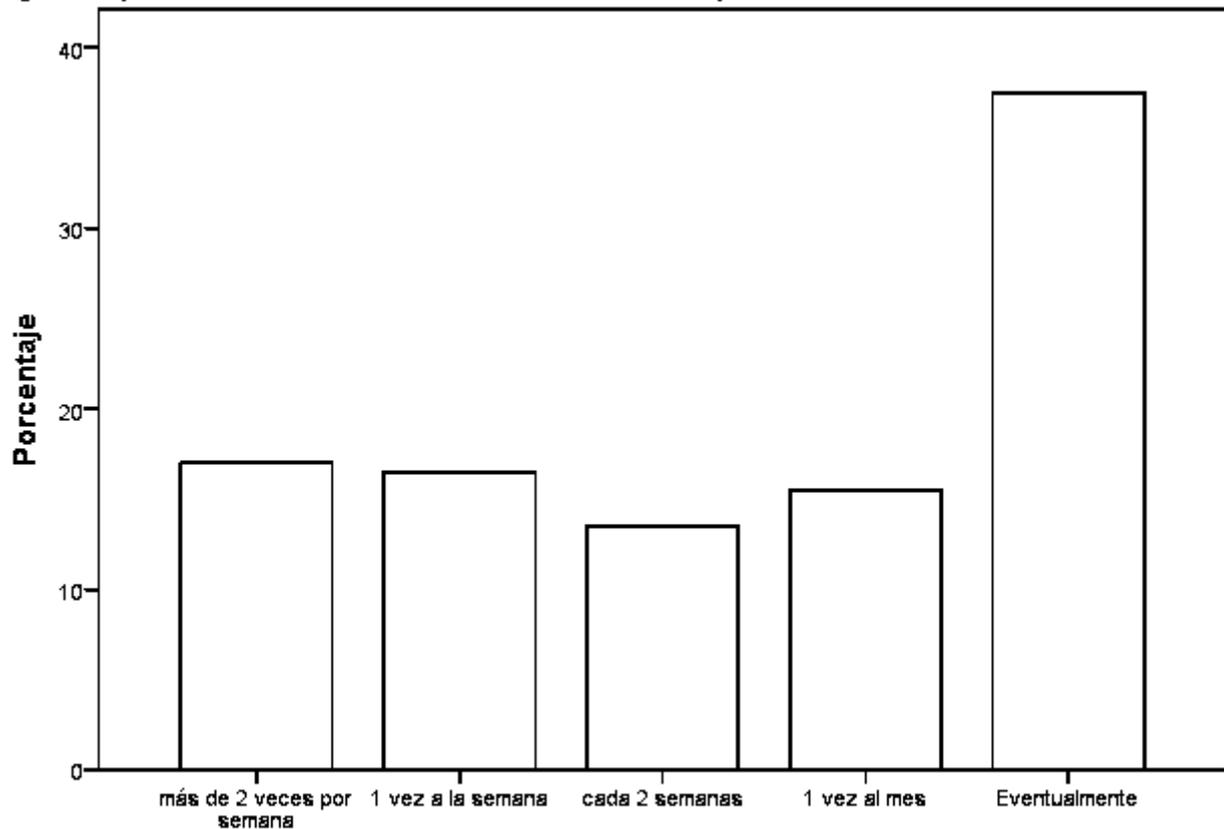
¿Con qué frecuencia asiste a las actividades que se realizan en la institución?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		3,40
Mediana		4,00
Moda		5

### ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades que se realizan en la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	más de 2 veces por semana	34	16,9	17,0	17,0
	1 vez a la semana	33	16,4	16,5	33,5
	cada 2 semanas	27	13,4	13,5	47,0
	1 vez al mes	31	15,4	15,5	62,5
	Eventualmente	75	37,3	37,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades que se realizan en la institución?



### ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades que se realizan en la institución?

## 15. La logística como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

### Estadísticos

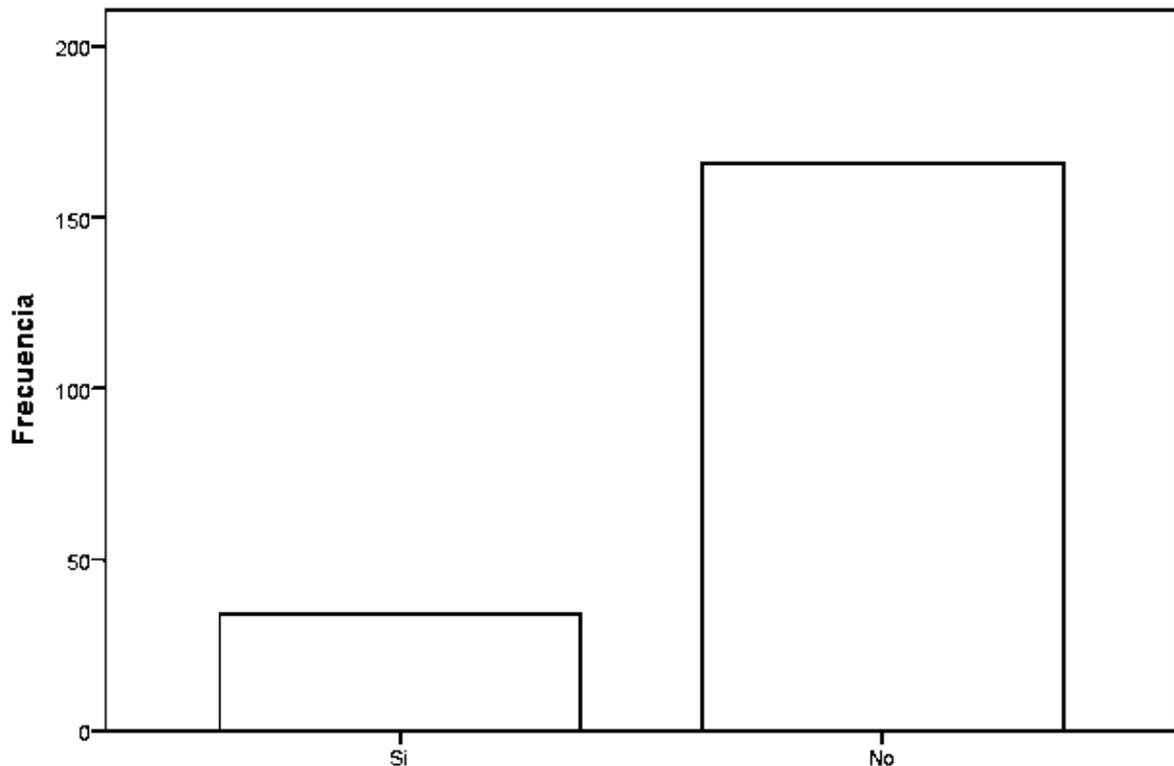
La logística como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
	Media	1,83
	Mediana	2,00
	Moda	2

### La logística como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	16,9	17,0	17,0
	No	166	82,6	83,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### La logística como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM



La logística como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

## 16. El disfrute y el entretenimiento como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

### Estadísticos

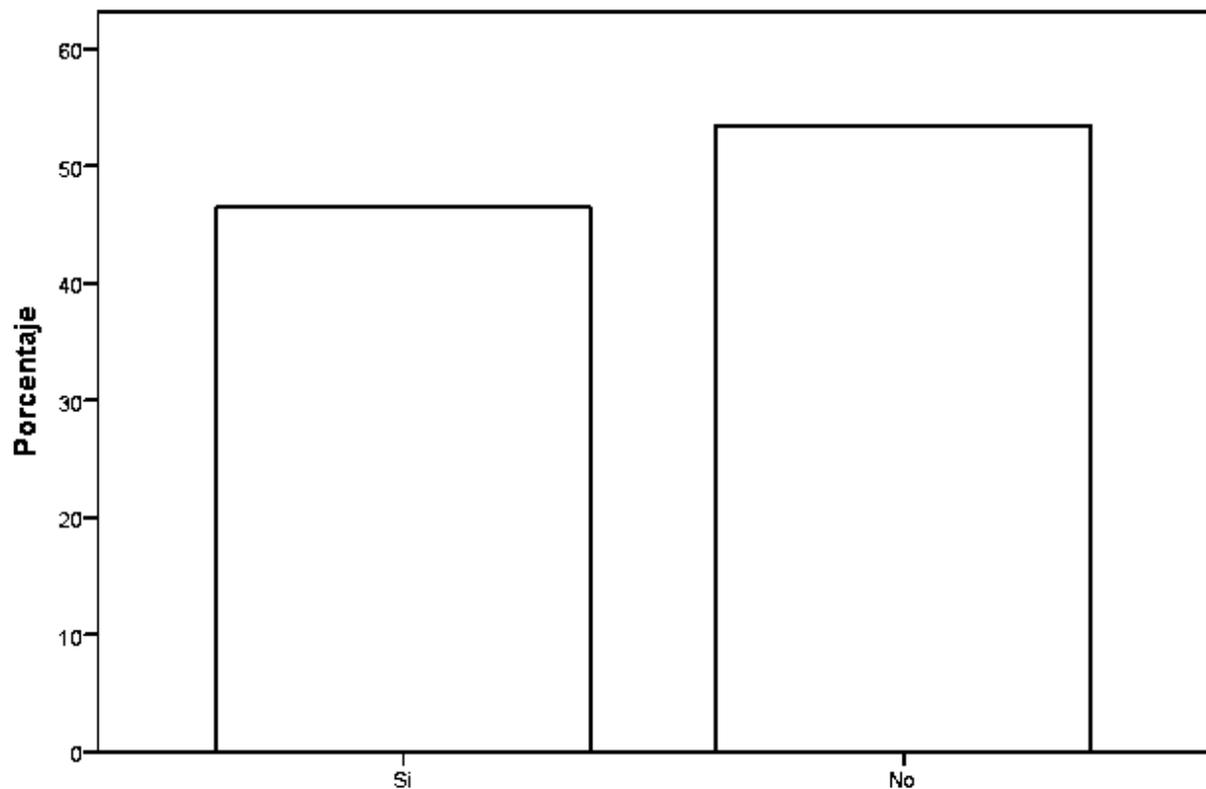
El disfrute y el entretenimiento como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,54
Mediana		2,00
Moda		2

### El disfrute y el entretenimiento como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	93	46,3	46,5	46,5
	No	107	53,2	53,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### El disfrute y el entretenimiento como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

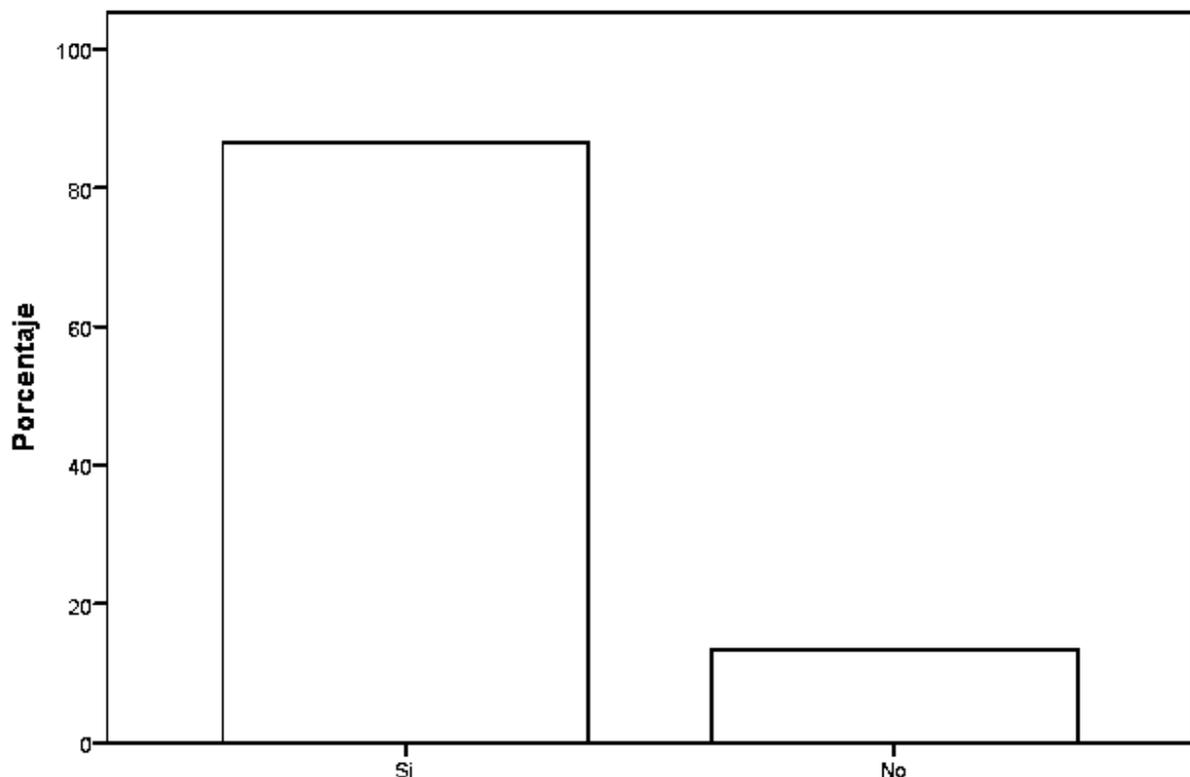


### El disfrute y el entretenimiento como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

## 17. El crecimiento artístico musical como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM.

Estadísticos			El crecimiento artístico musical como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM				
El crecimiento artístico musical como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válidos	200	Válidos	Si	173	86,1	86,5
	Perdidos	1		No	27	13,4	100,0
Media		1,14		Total	200	99,5	100,0
Mediana		1,00	Perdidos	Sistema	1	,5	
Moda		1	Total		201	100,0	

El crecimiento artístico musical como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM



El crecimiento artístico musical como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

## 18. El crecimiento personal como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM.

### Estadísticos

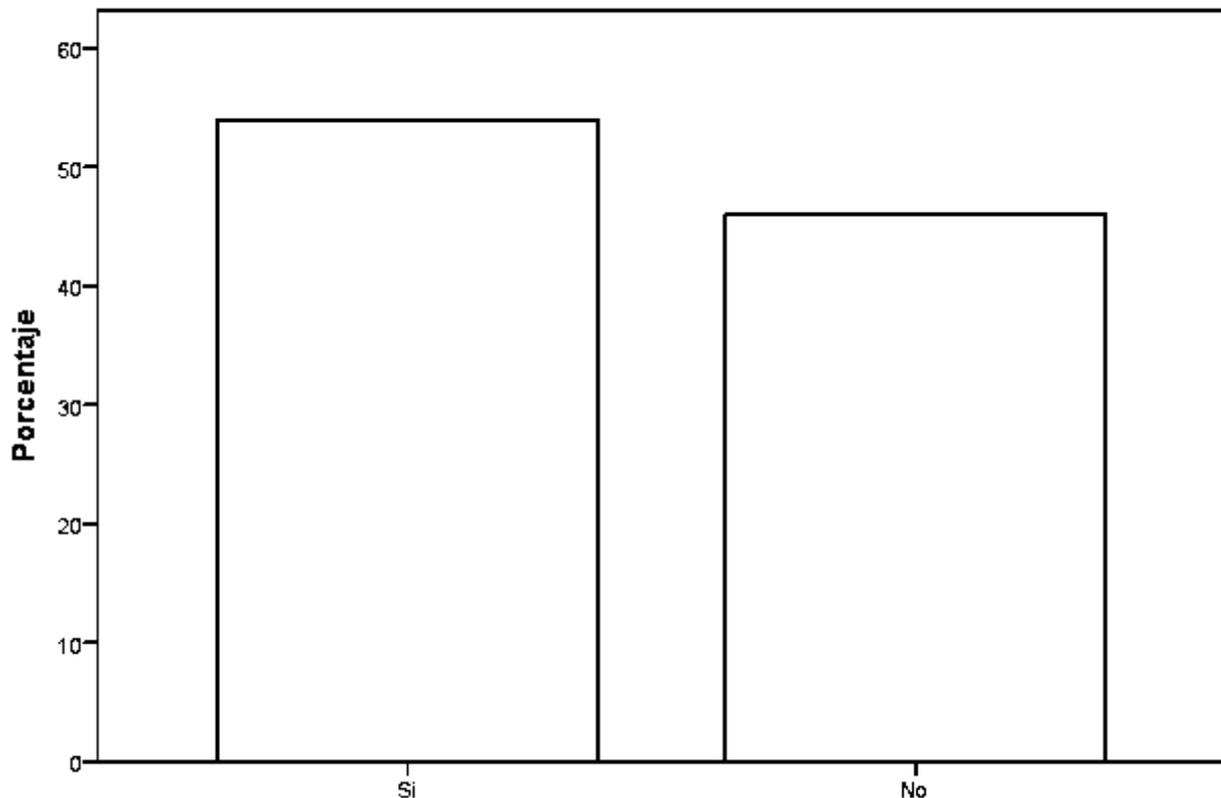
El crecimiento personal como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,46
Mediana		1,00
Moda		1

### El crecimiento personal como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	108	53,7	54,0	54,0
	No	92	45,8	46,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### El crecimiento personal como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM



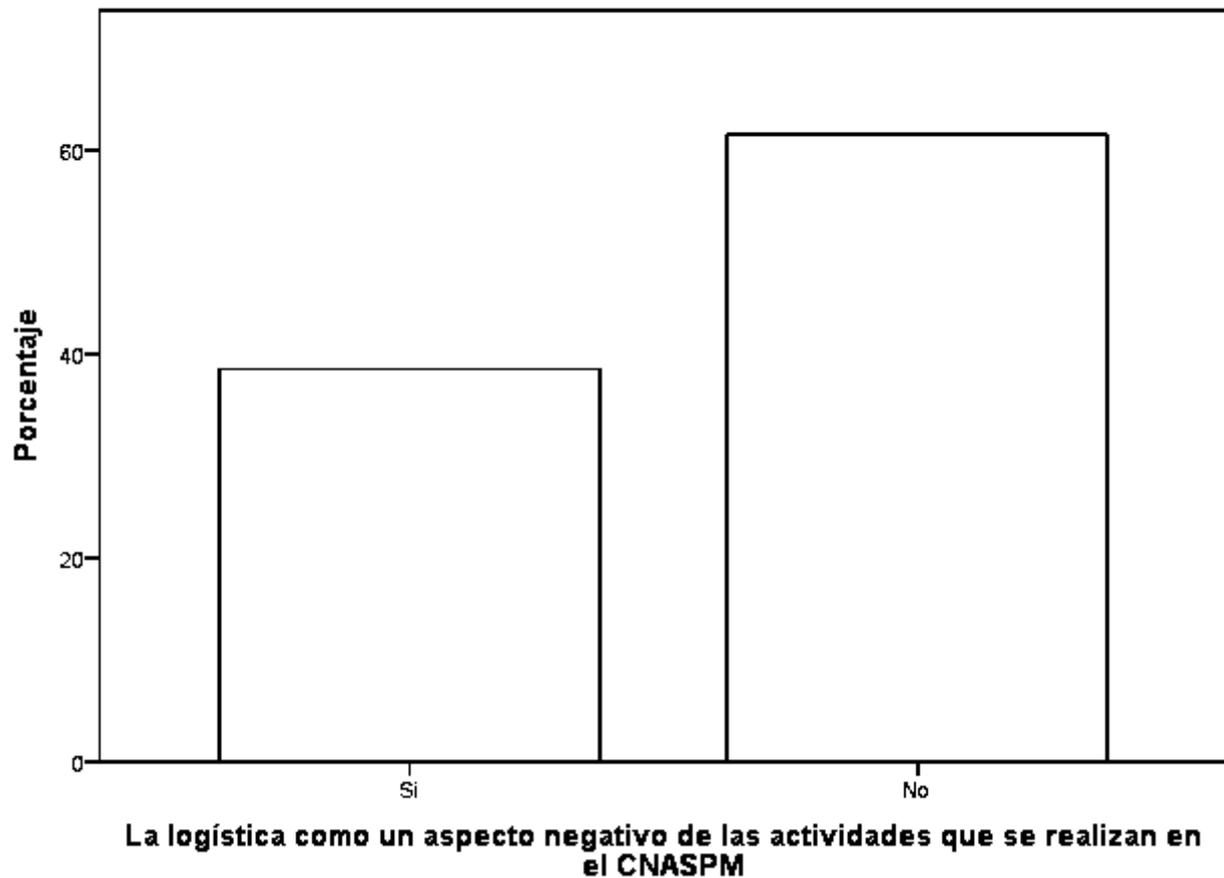
### El crecimiento personal como un aspecto positivo de las actividades que se realizan en el CNASPM

## 19. La logística como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM

**La logística como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM**

Estadísticos			La logística como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM			
La logística como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válidos	200				
	Perdidos	1				
	Media	1,62				
	Mediana	2,00				
	Moda	2				
	Válidos	Si	77	38,3	38,5	38,5
		No	123	61,2	61,5	100,0
		Total	200	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,5		
	Total		201	100,0		

**La logística como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM**



## 20. La promoción como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM

### Estadísticos

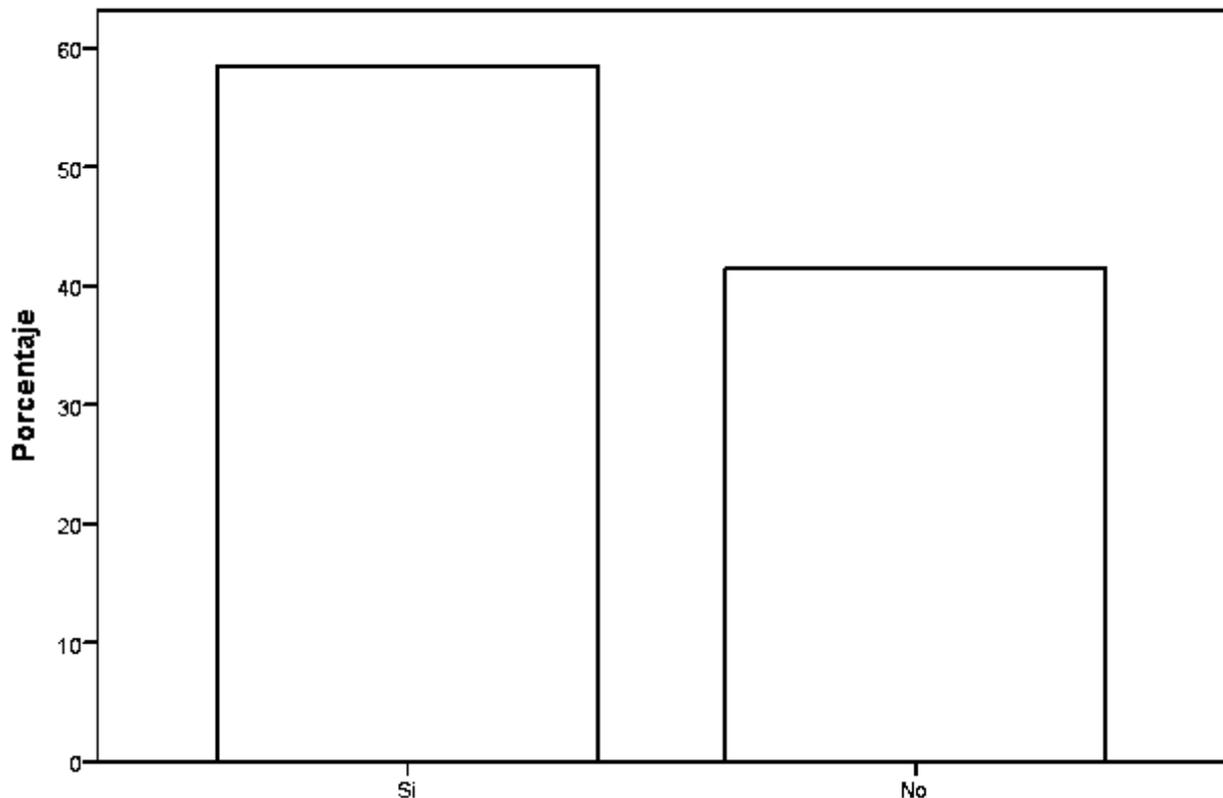
La Promoción como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,42
Mediana		1,00
Moda		1

### La Promoción como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	117	58,2	58,5	58,5
	No	83	41,3	41,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### La Promoción como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM



### La Promoción como un aspecto negativo de las actividades que se realizan en el CNASPM

**21. La logística como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

**Estadísticos**

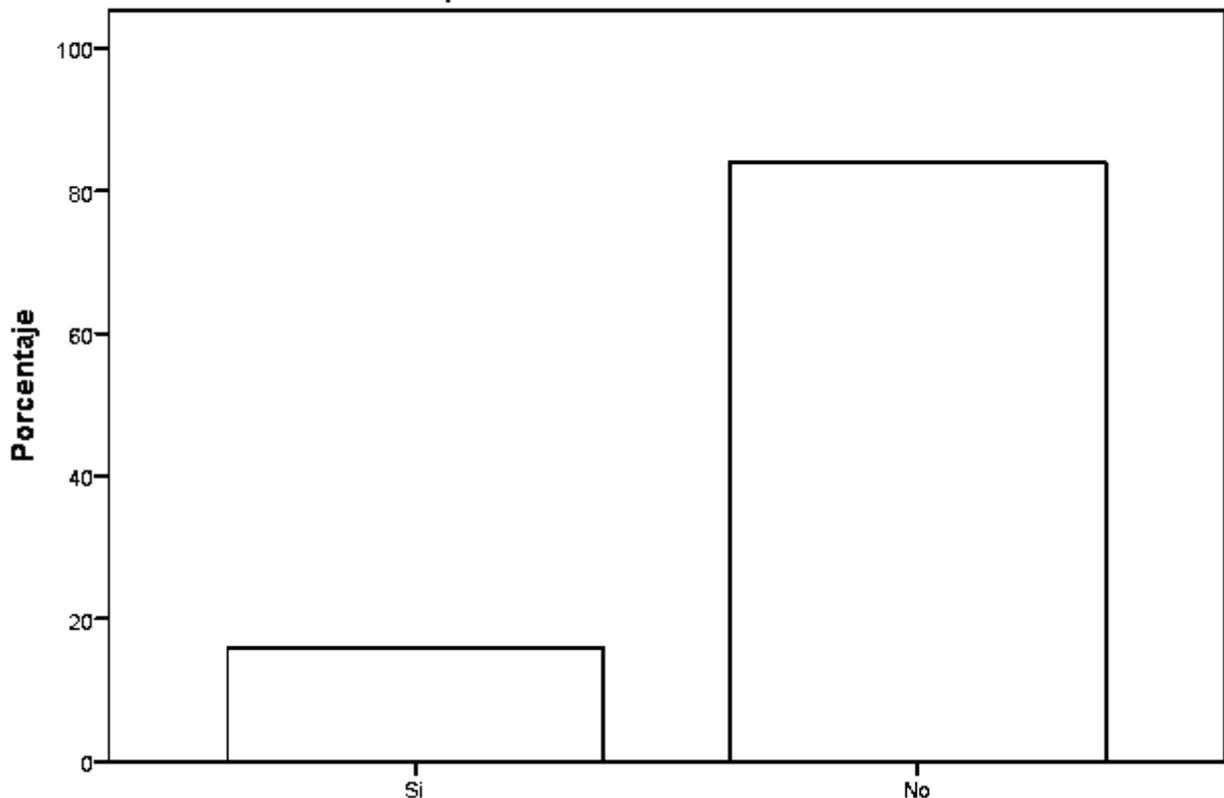
La Logística como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,84
Mediana		2,00
Moda		2

**La Logística como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	15,9	16,0	16,0
	No	168	83,6	84,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**La Logística como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**



**La Logística como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

## 22. La promoción como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

### Estadísticos

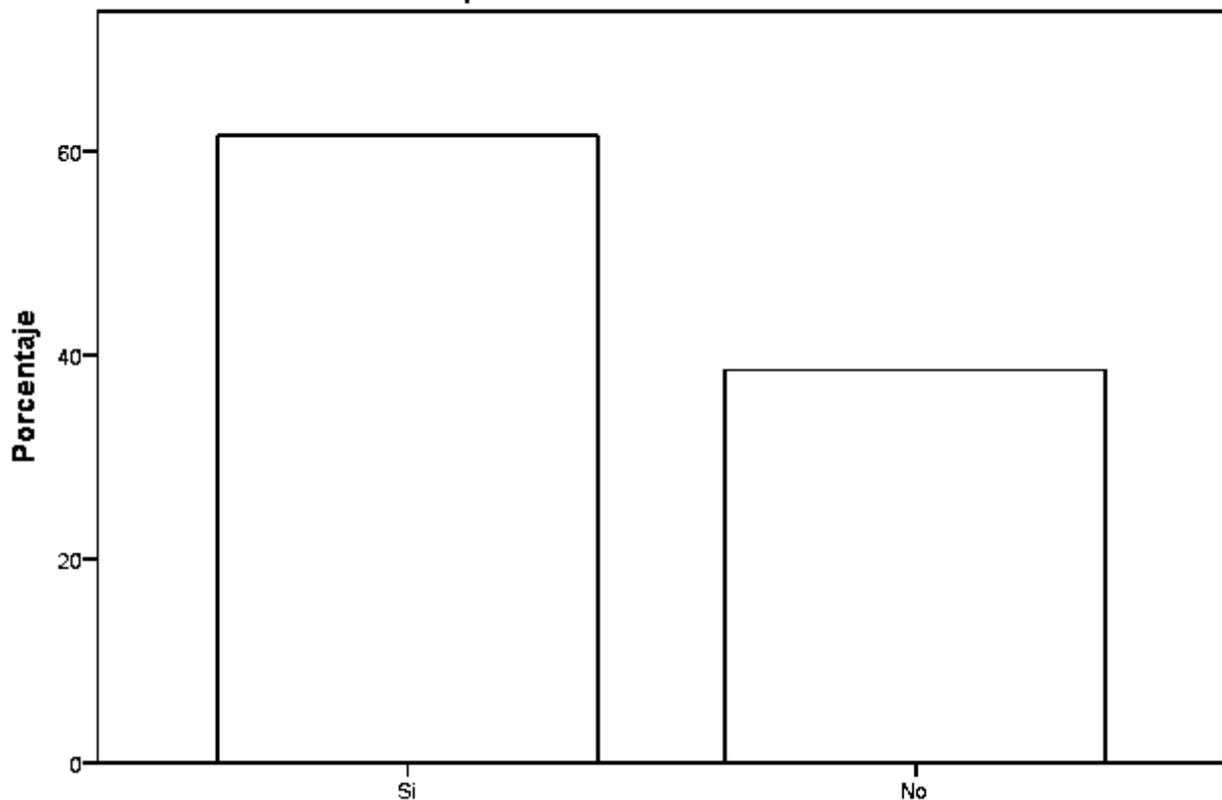
La Promoción como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,39
Mediana		1,00
Moda		1

### La Promoción como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	61,2	61,5	61,5
	No	77	38,3	38,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### La Promoción como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes



### La Promoción como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

**23. El uso de los espacios abiertos como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

**Estadísticos**

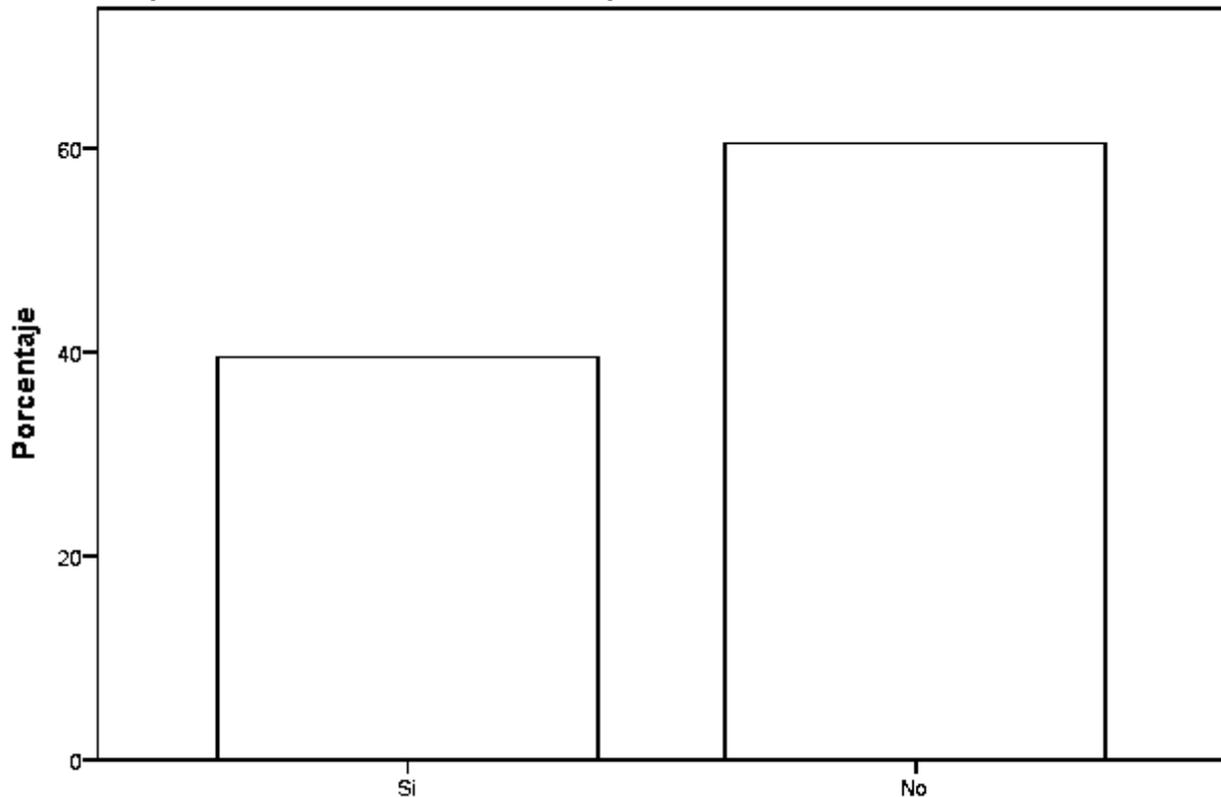
El uso de los espacios abiertos como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,61
Mediana		2,00
Moda		2

**El uso de los espacios abiertos como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	79	39,3	39,5	39,5
	No	121	60,2	60,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**El uso de los espacios abiertos como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**



**El uso de los espacios abiertos como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

## 24. El uso de recurso audio-visuales como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

**Estadísticos**

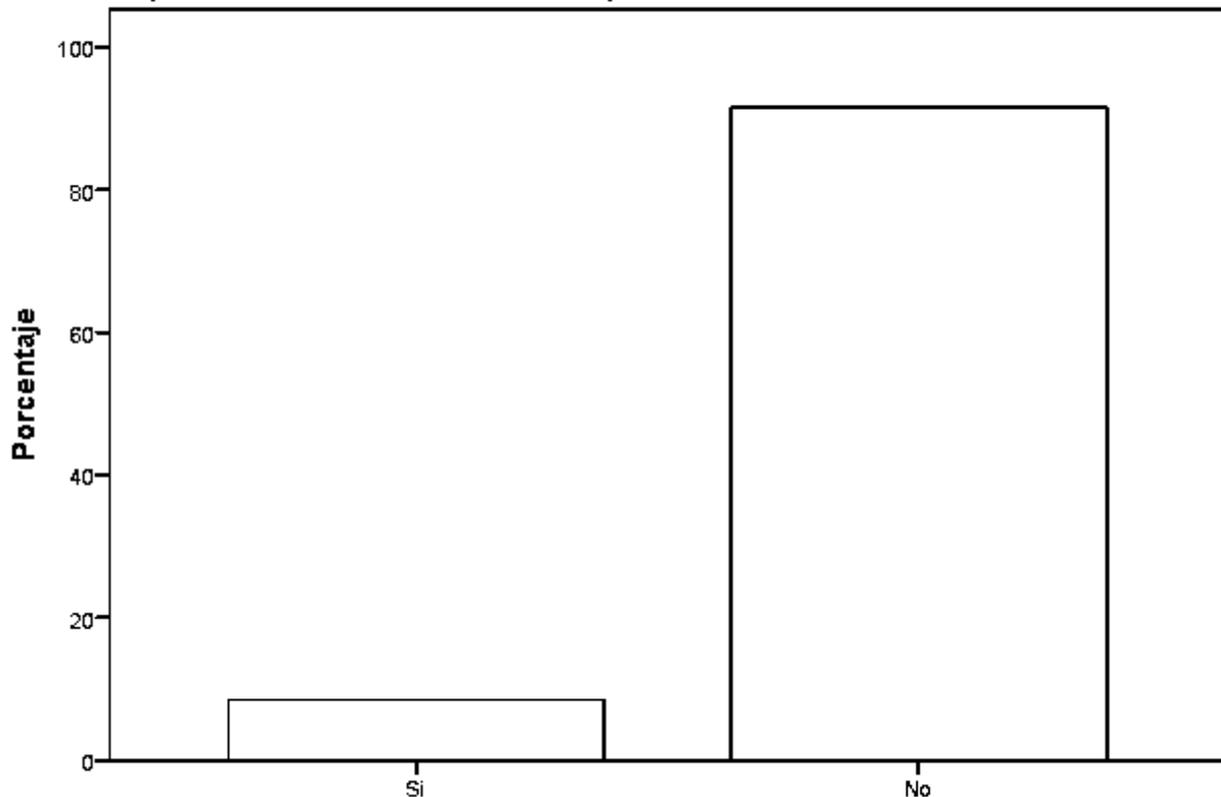
El uso de recurso audio-visuales como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,92
Mediana		2,00
Moda		2

**El uso de recurso audio-visuales como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	8,5	8,5	8,5
	No	183	91,0	91,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**El uso de recurso audio-visuales como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**



**El uso de recurso audio-visuales como un aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

**25. Mayor variedad del repertorio musical como aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

**Mayor variedad del repertorio musical como aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

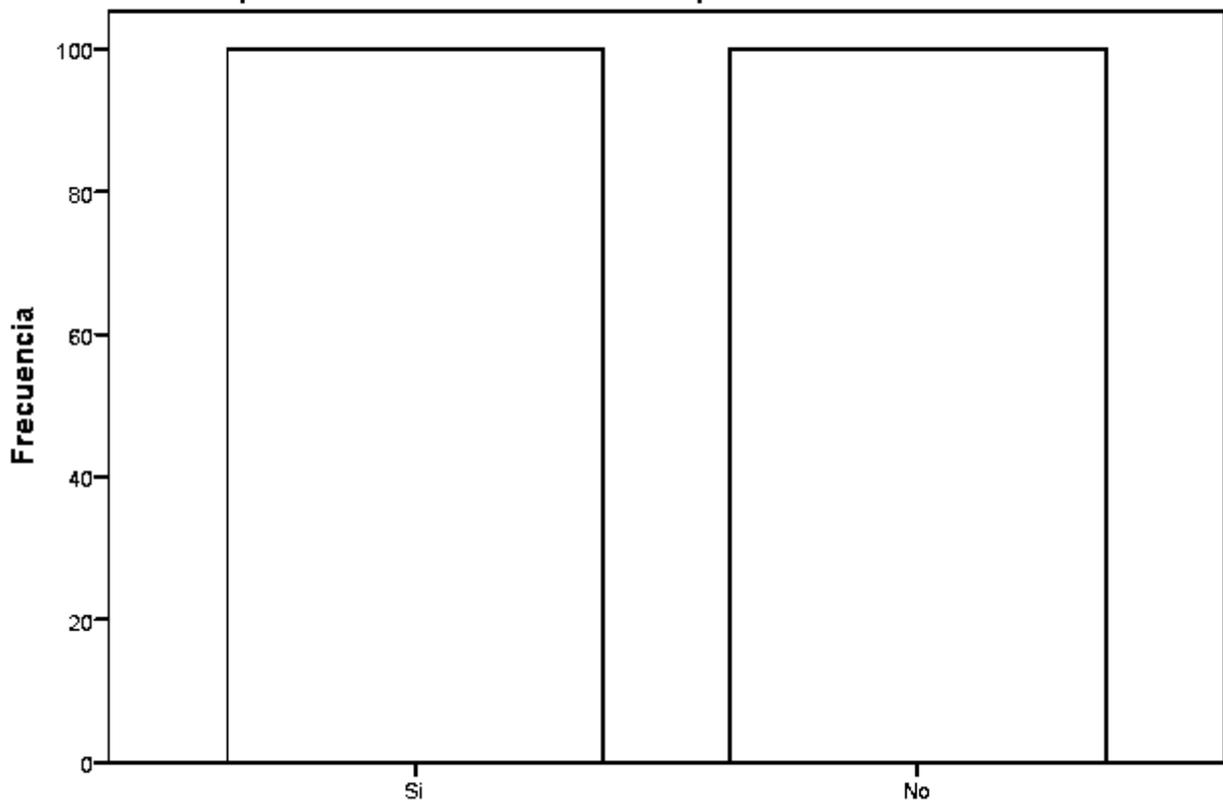
**Estadísticos**

Mayor variedad del repertorio musical como aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes

N	Válidos	200
	Perdidos	1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	100	49,8	50,0	50,0
	No	100	49,8	50,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**Mayor variedad del repertorio musical como aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**



**Mayor variedad del repertorio musical como aspecto a incorporar a las actividades que se realizan en el CNASPM para hacerlas más interesantes**

**26.Las exposiciones de instrumentos y accesorios musicales como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**

**Las exposiciones de instrumentos y accesorios musicales como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**

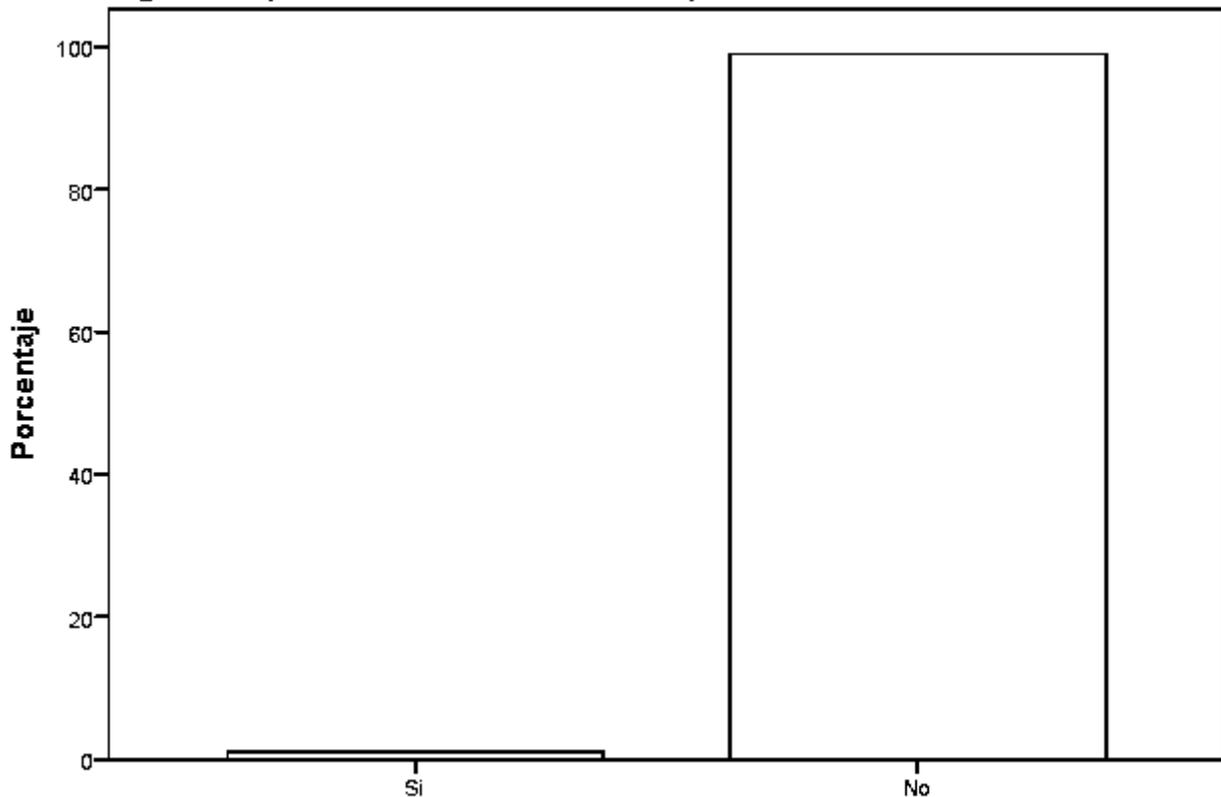
**Estadísticos**

Las exposiciones de instrumentos y accesorios musicales como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,99
Mediana		2,00
Moda		2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	1,0	1,0	1,0
	No	198	98,5	99,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**Las exposiciones de instrumentos y accesorios musicales como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**



**Las exposiciones de instrumentos y accesorios musicales como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**

## 27. Los foros sobre compositores como actividad a integrar en la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

### Estadísticos

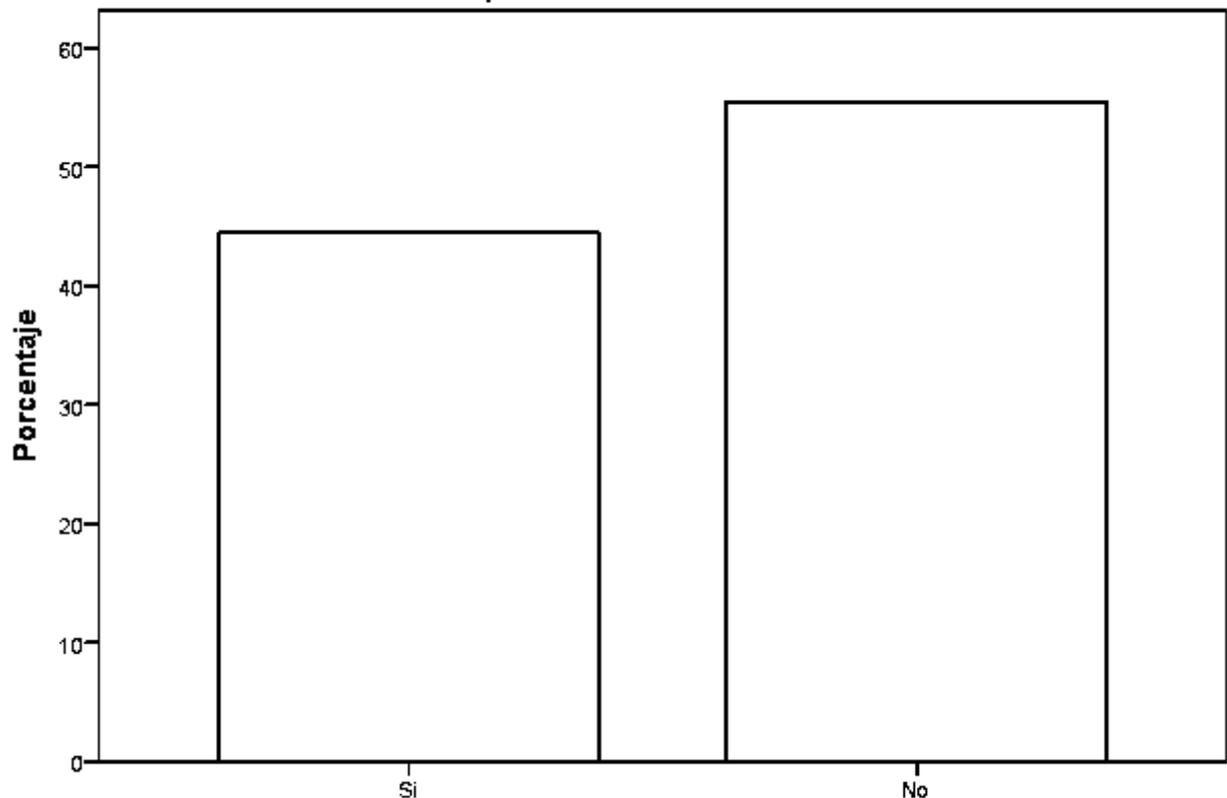
Los foros sobre compositores como actividad a integrar en la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,56
Mediana		2,00
Moda		2

### Los foros sobre compositores como actividad a integrar en la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	44,3	44,5	44,5
	No	111	55,2	55,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### Los foros sobre compositores como actividad a integrar en la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM



### Los foros sobre compositores como actividad a integrar en la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

## 28. Conciertos didácticos como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

### Estadísticos

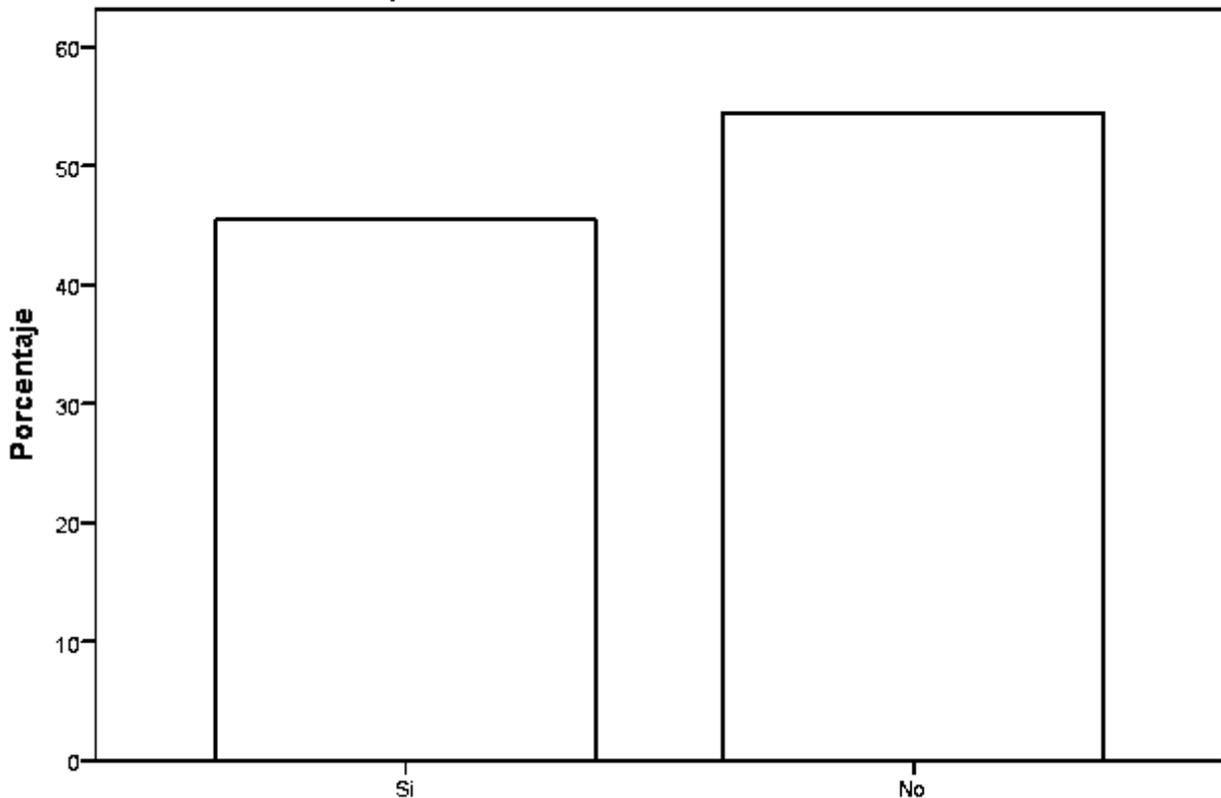
Conciertos didácticos como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,55
Mediana		2,00
Moda		2

### Conciertos didácticos como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	45,3	45,5	45,5
	No	109	54,2	54,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### Conciertos didácticos como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM



### Conciertos didácticos como actividad a integrar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

**29. Integrar otras artes como actividad para agregar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**

**Estadísticos**

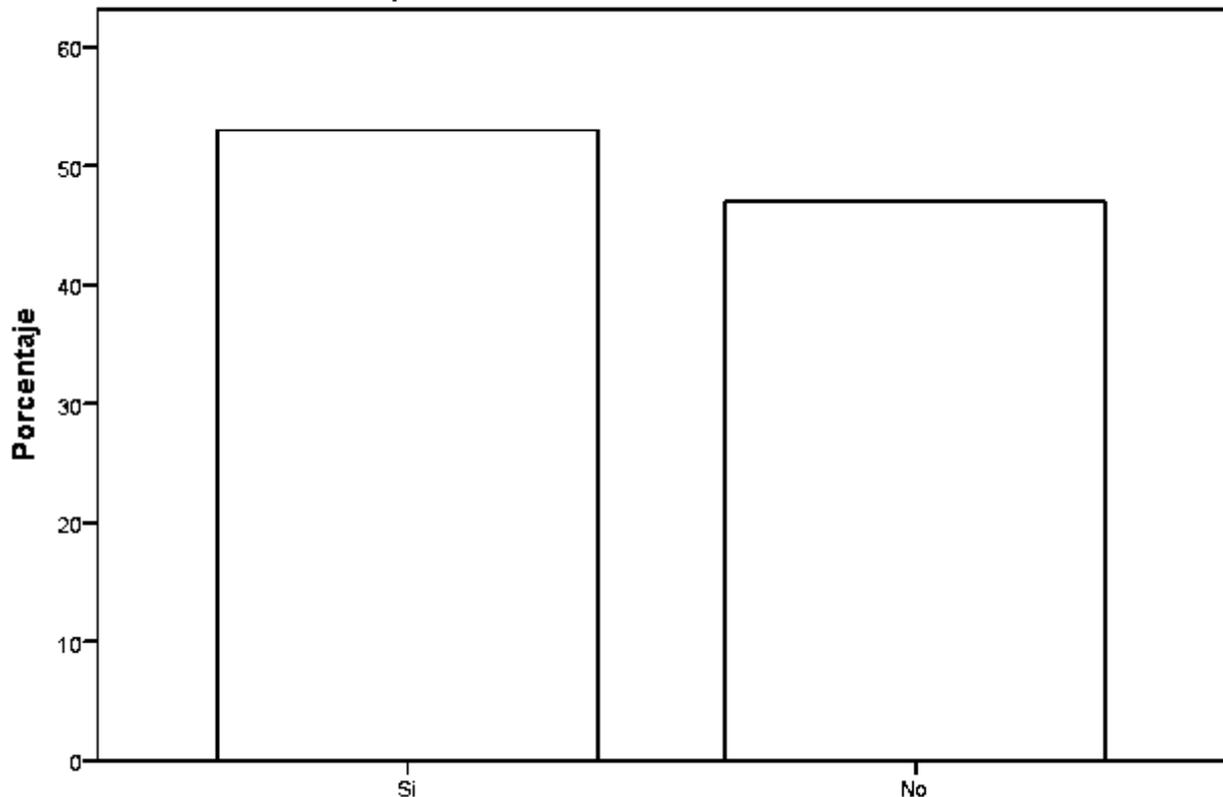
Integrar otras artes como actividad para agregar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,47
Mediana		1,00
Moda		1

**Integrar otras artes como actividad para agregar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	52,7	53,0	53,0
	No	94	46,8	47,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**Integrar otras artes como actividad para agregar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**



**Integrar otras artes como actividad para agregar a la plantilla de las actividades que se realizan en el CNASPM**

### 30. Los concursos y los festivales como actividades para agregar a la plantilla de actividades que se realizan en el CNASPM

#### Estadísticos

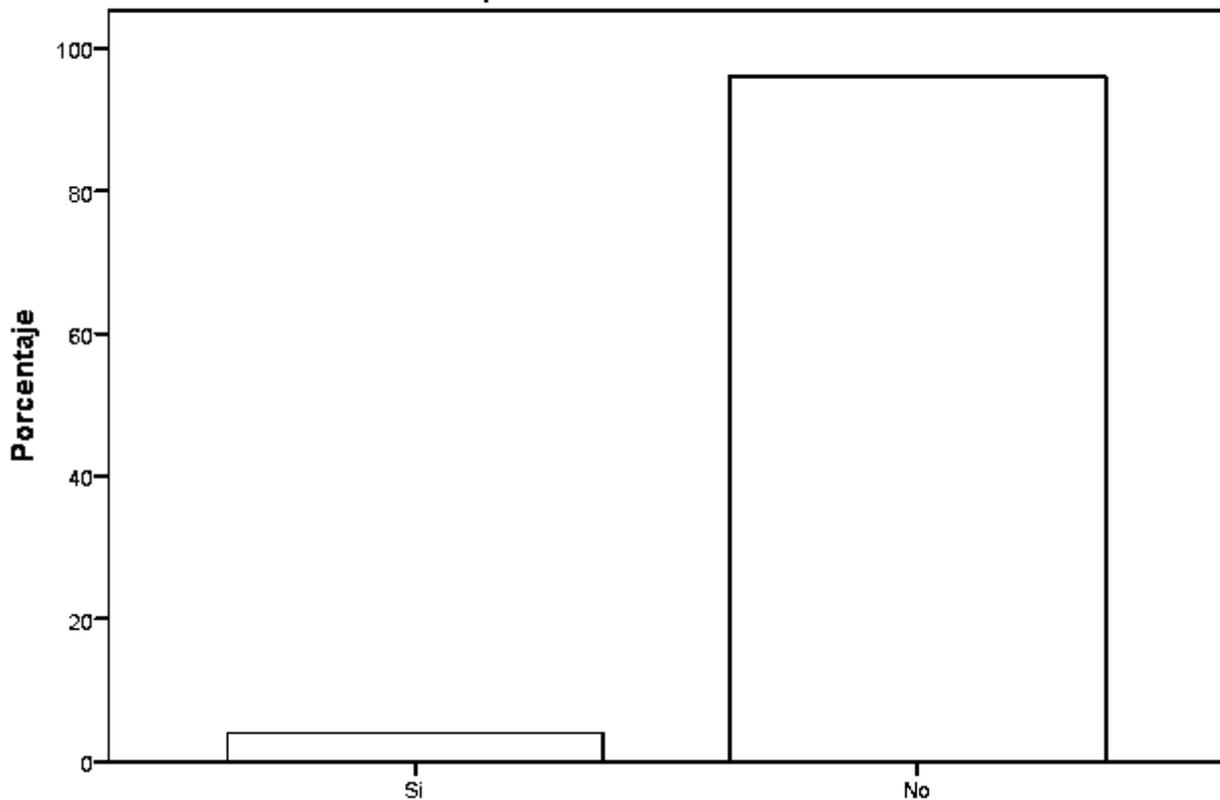
Los Concursos y los Festivales como actividades para agregar a la plantilla de actividades que se realizan en el CNASPM

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,96
Mediana		2,00
Moda		2

#### Los Concursos y los Festivales como actividades para agregar a la plantilla de actividades que se realizan en el CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	4,0	4,0	4,0
	No	192	95,5	96,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

#### Los Concursos y los Festivales como actividades para agregar a la plantilla de actividades que se realizan en el CNASPM



#### Los Concursos y los Festivales como actividades para agregar a la plantilla de actividades que se realizan en el CNASPM

### 31. ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?

#### Estadísticos

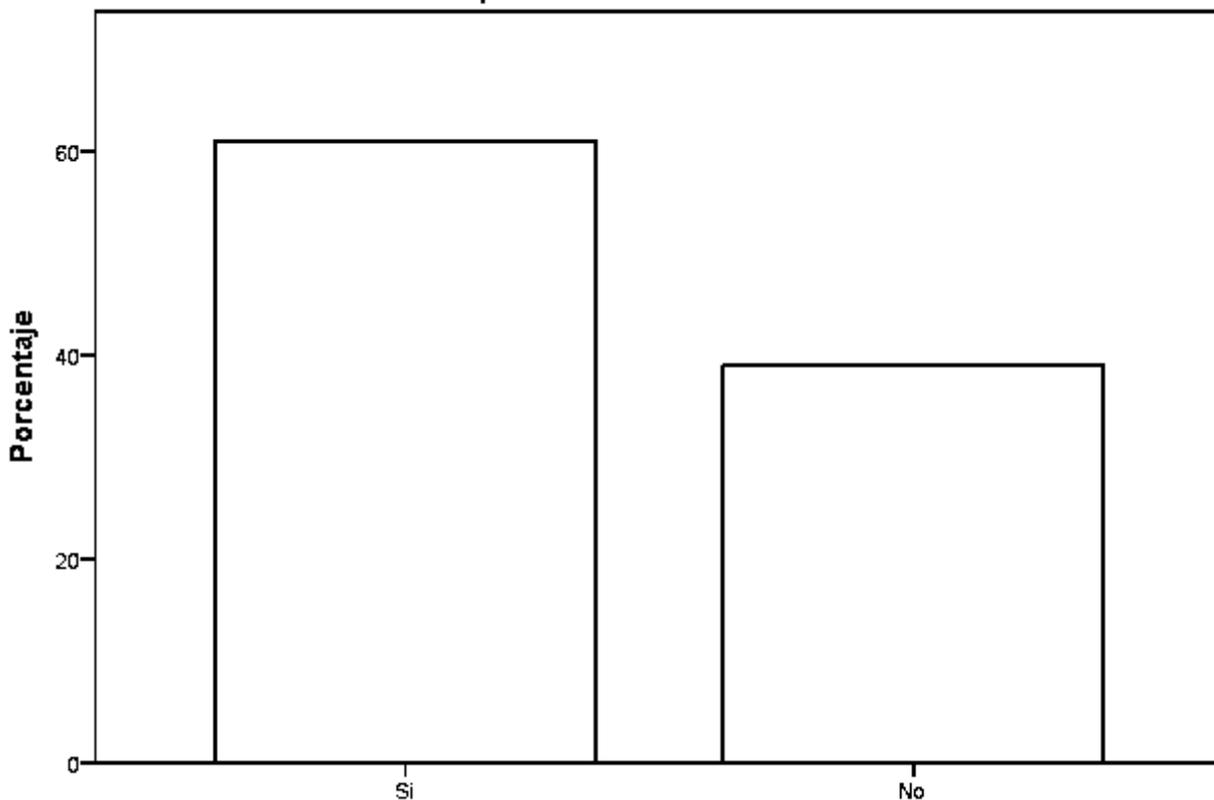
¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,39
Mediana		1,00
Moda		1

#### ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	122	60,7	61,0	61,0
	No	78	38,8	39,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

#### ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?



#### ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?

**32. ¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

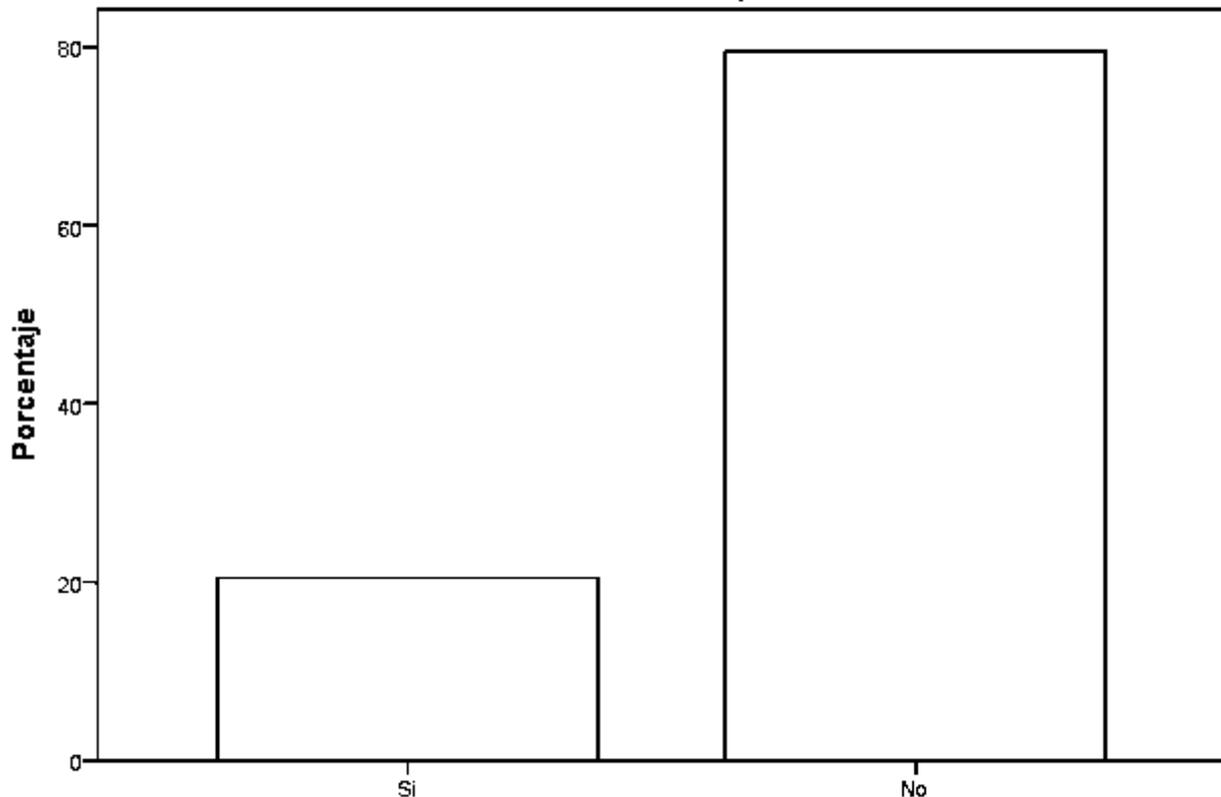
**Estadísticos**

¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,80
Mediana		2,00
Moda		2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	20,4	20,5	20,5
	No	159	79,1	79,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**



**¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**33. ¿Cuántas personas identificaron la Página Web como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**Estadísticos**

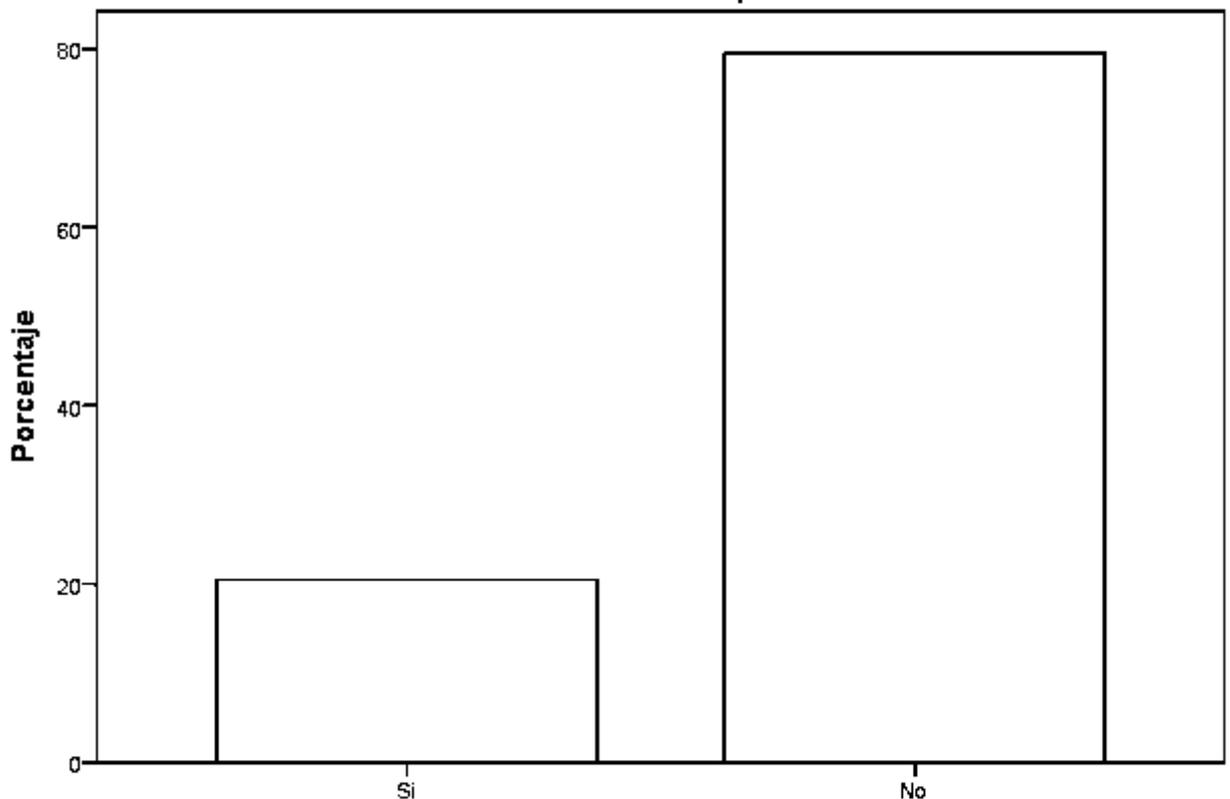
¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,80
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	20,4	20,5	20,5
	No	159	79,1	79,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**



**¿Cuántas personas identificaron a la Red Social Twitter como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**34. ¿Cuántas personas identificaron el Blog como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**Estadísticos**

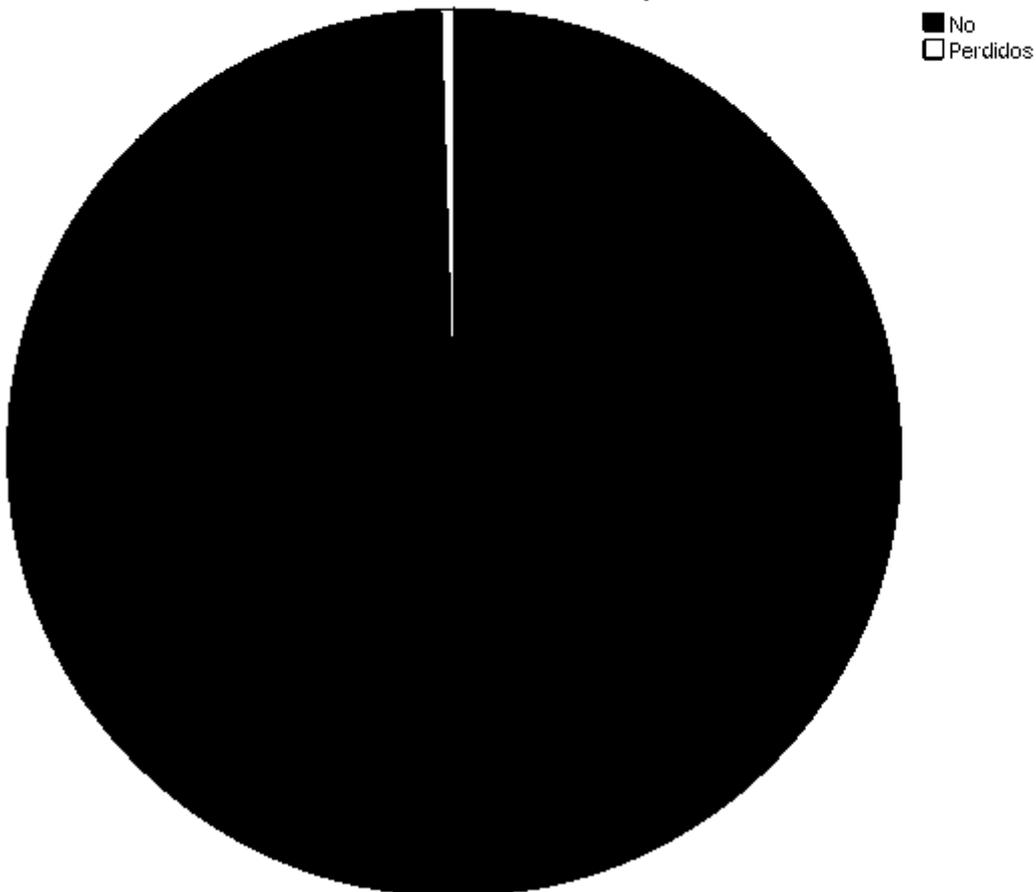
¿Cuántas personas identificaron el Blog como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Cuántas personas identificaron el Blog como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	200	99,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	1	,5		
Total	201	100,0		

**¿Cuántas personas identificaron el Blog como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**



**35. ¿Cuántas personas identificaron los carteles como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**Estadísticos**

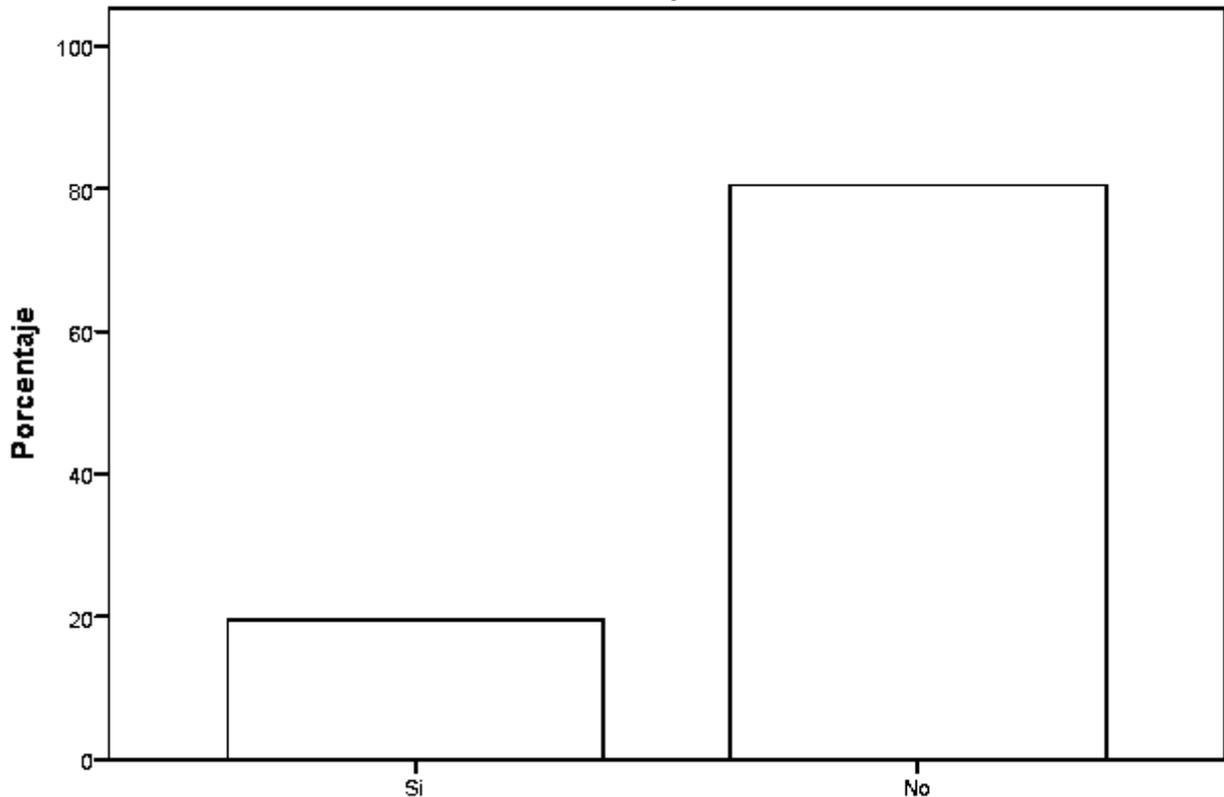
¿Cuántas personas identificaron los Carteles como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,81
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Cuántas personas identificaron los Carteles como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	19,4	19,5	19,5
	No	161	80,1	80,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Cuántas personas identificaron los Carteles como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**



**¿Cuántas personas identificaron los Carteles como un medio oficial de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**36. ¿Cuántas personas identificaron a los medios impresos como un medio de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**Estadísticos**

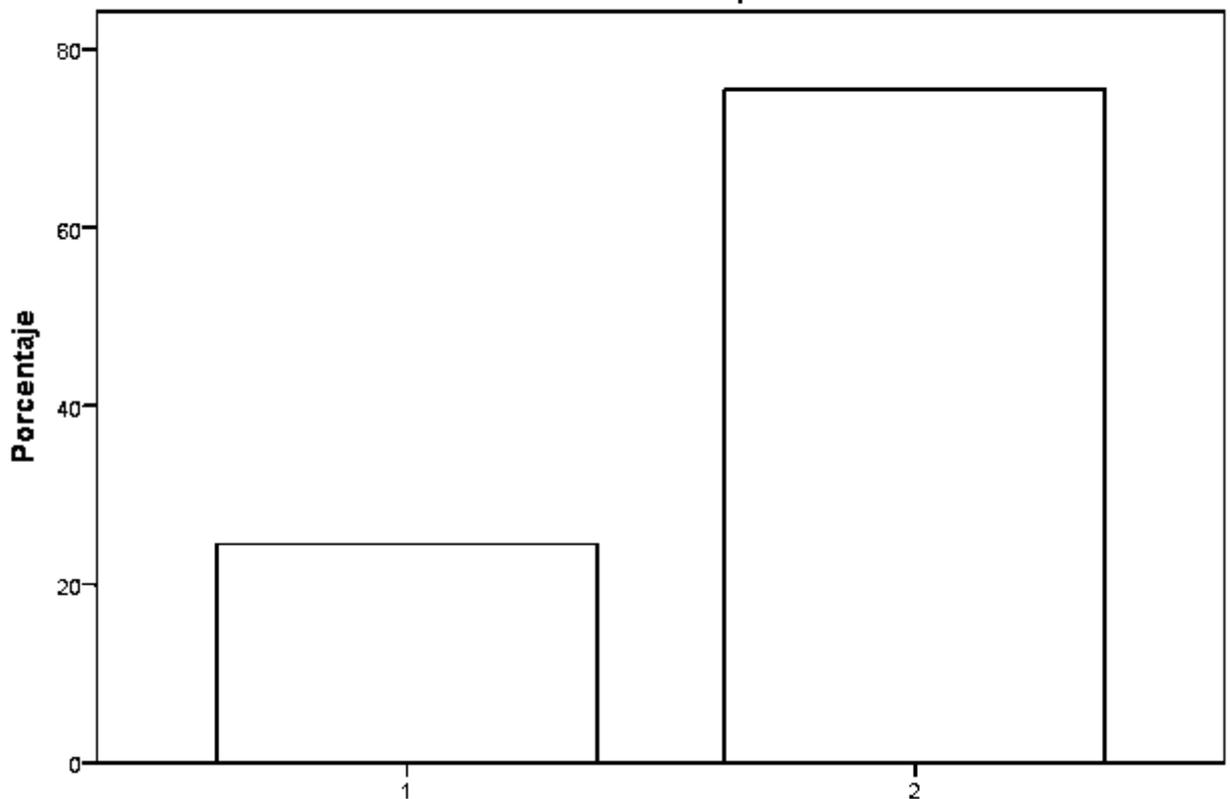
¿Cuántas personas identificaron a los Medios Impresos como un medio de difusión de información utilizado por el CNASPM?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,76
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Cuántas personas identificaron a los Medios Impresos como un medio de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	49	24,4	24,5	24,5
	2	151	75,1	75,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Cuántas personas identificaron a los Medios Impresos como un medio de difusión de información utilizado por el CNASPM?**



**¿Cuántas personas identificaron a los Medios Impresos como un medio de difusión de información utilizado por el CNASPM?**

**37.¿Cuántas personas nombraron otros medios para referirse a los oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**

**Estadísticos**

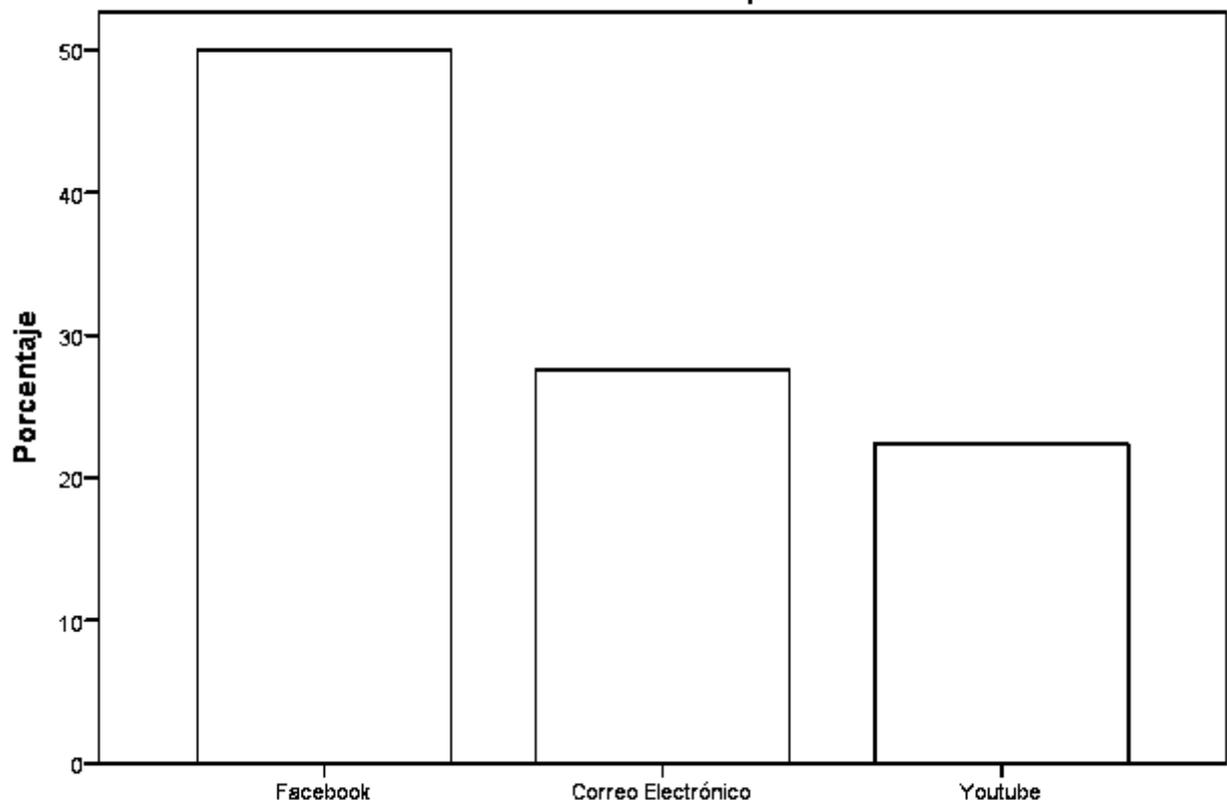
¿Cuántas personas nombraron otros medios para referirse a los oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?

N	Válidos	58
	Perdidos	143
Media		1,72
Mediana		1,50
Moda		1

**¿Cuántas personas nombraron otros medios para referirse a los oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	29	14,4	50,0	50,0
	Correo Electrónico	16	8,0	27,6	77,6
	Youtube	13	6,5	22,4	100,0
	Total	58	28,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	71,1		
Total		201	100,0		

**¿Cuántas personas nombraron otros medios para referirse a los oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**



**¿Cuántas personas nombraron otros medios para referirse a los oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**

**38. Considere el siguiente planteamiento que se presenta a continuación y mencione si cree que está de acuerdo: "el centro nacional de acción social por la música ofrece facilidades para obtener la información acerca de los eventos o proyectos que se realizan en la institución"**

**Estadísticos**

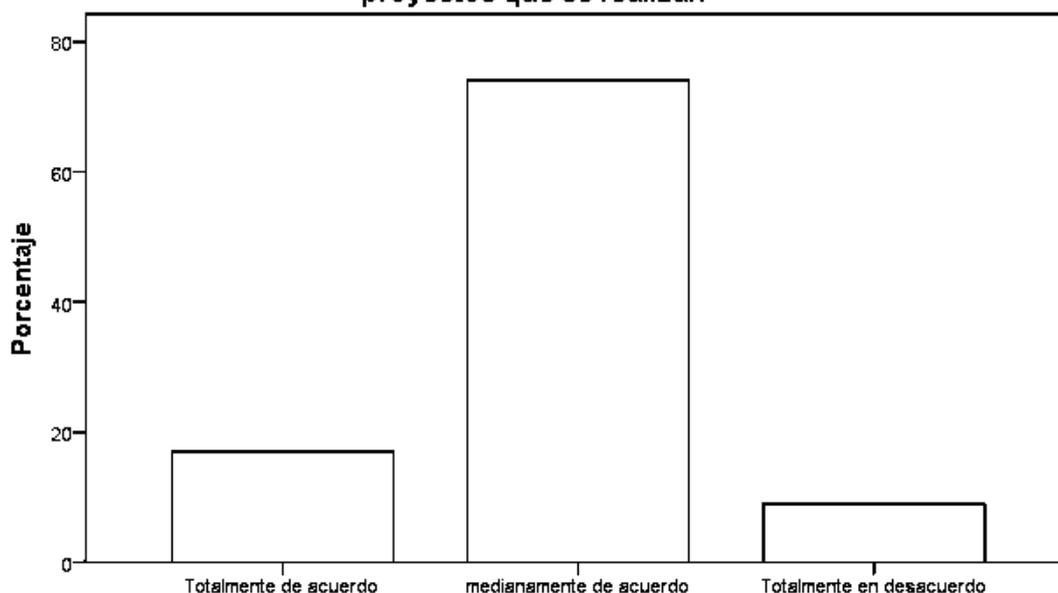
Considere el siguiente planteamiento que se presenta a continuación y mencione si cree que está de acuerdo: "El Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener la información acerca de los eventos o proyectos que se realizan"

N	Válidos	123
	Perdidos	78
Media		1,92
Mediana		2,00
Moda		2

**Considere el siguiente planteamiento que se presenta a continuación y mencione si cree que está de acuerdo: "El Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener la información acerca de los eventos o proyectos que se realizan"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	21	10,4	17,1	17,1
	medianamente de acuerdo	91	45,3	74,0	91,1
	Totalmente en desacuerdo	11	5,5	8,9	100,0
	Total	123	61,2	100,0	
Perdidos	Sistema	78	38,8		
Total		201	100,0		

**Considere el siguiente planteamiento que se presenta a continuación y mencione si cree que está de acuerdo: "El Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener la información acerca de los eventos o proyectos que se realizan"**



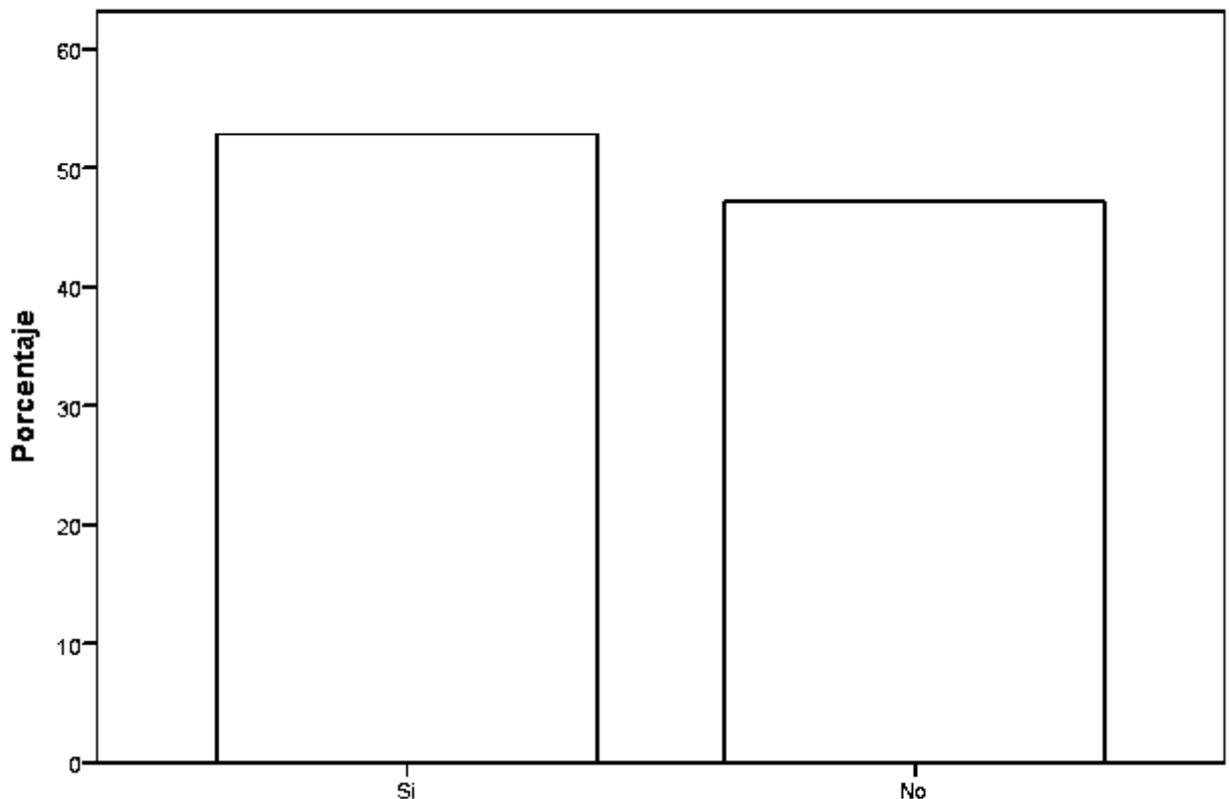
**Considere el siguiente planteamiento que se presenta a continuación y mencione si cree que está de acuerdo: "El Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener la información acerca de los eventos o proyectos que se realizan"**

### 39. ¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son claras?

**¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son claras?**

Estadísticos			¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son claras?			
¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son claras?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válidos	123	65	32,3	52,8	52,8
	Perdidos	78				
Media		1,47	58	28,9	47,2	100,0
Mediana		1,00	Total	123	61,2	100,0
Moda		1	Perdidos Sistema	78	38,8	
			Total	201	100,0	

### ¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son claras?



**¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son claras?**

#### 40. ¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son correctas y oportunas?

##### Estadísticos

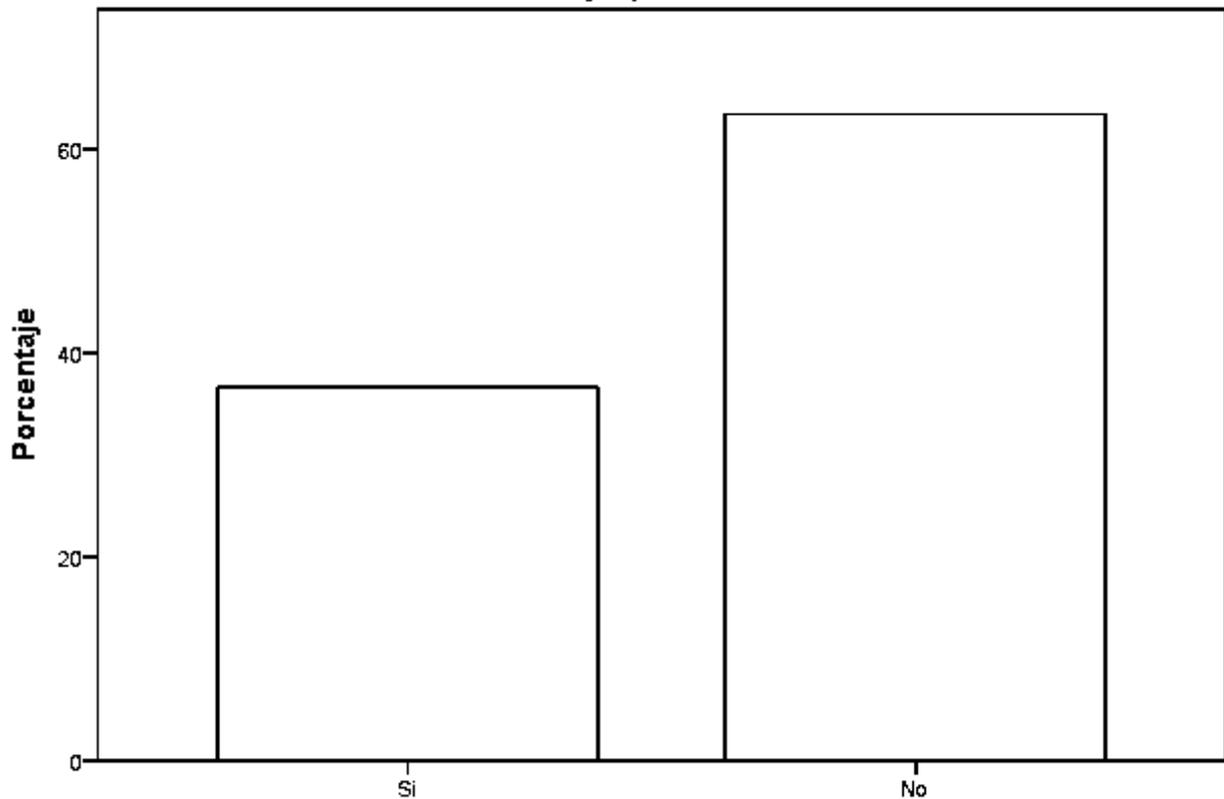
¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son correctas y oportunas?

N	Válidos	123
	Perdidos	78
Media		1,63
Mediana		2,00
Moda		2

##### ¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son correctas y oportunas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	22,4	36,6	36,6
	No	78	38,8	63,4	100,0
	Total	123	61,2	100,0	
Perdidos	Sistema	78	38,8		
Total		201	100,0		

#### ¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son correctas y oportunas?

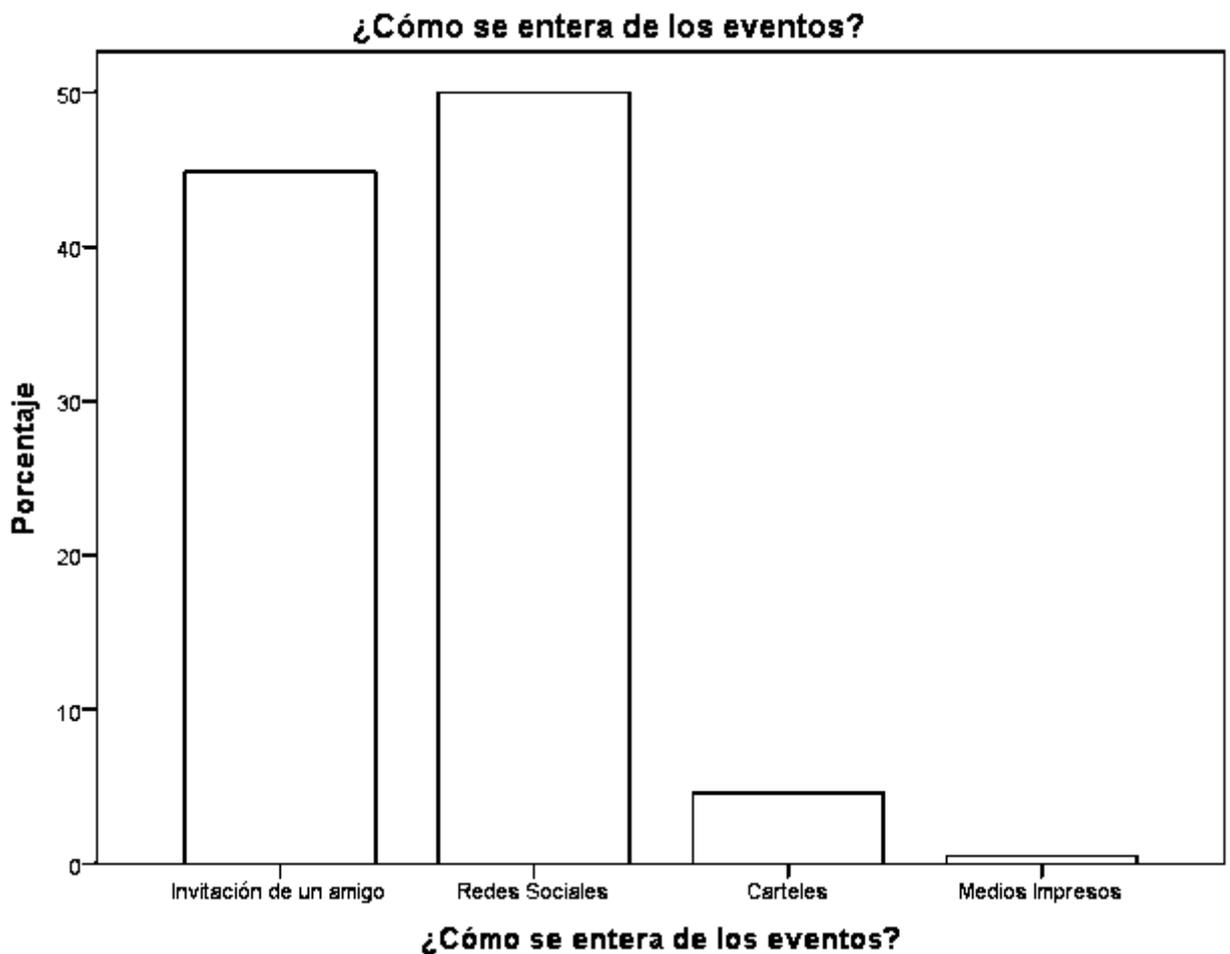


#### ¿Las informaciones referentes a las actividades realizadas en el CNASPM son correctas y oportunas?

## 41. ¿Cómo se entera de los eventos?

**¿Cómo se entera de los eventos?**

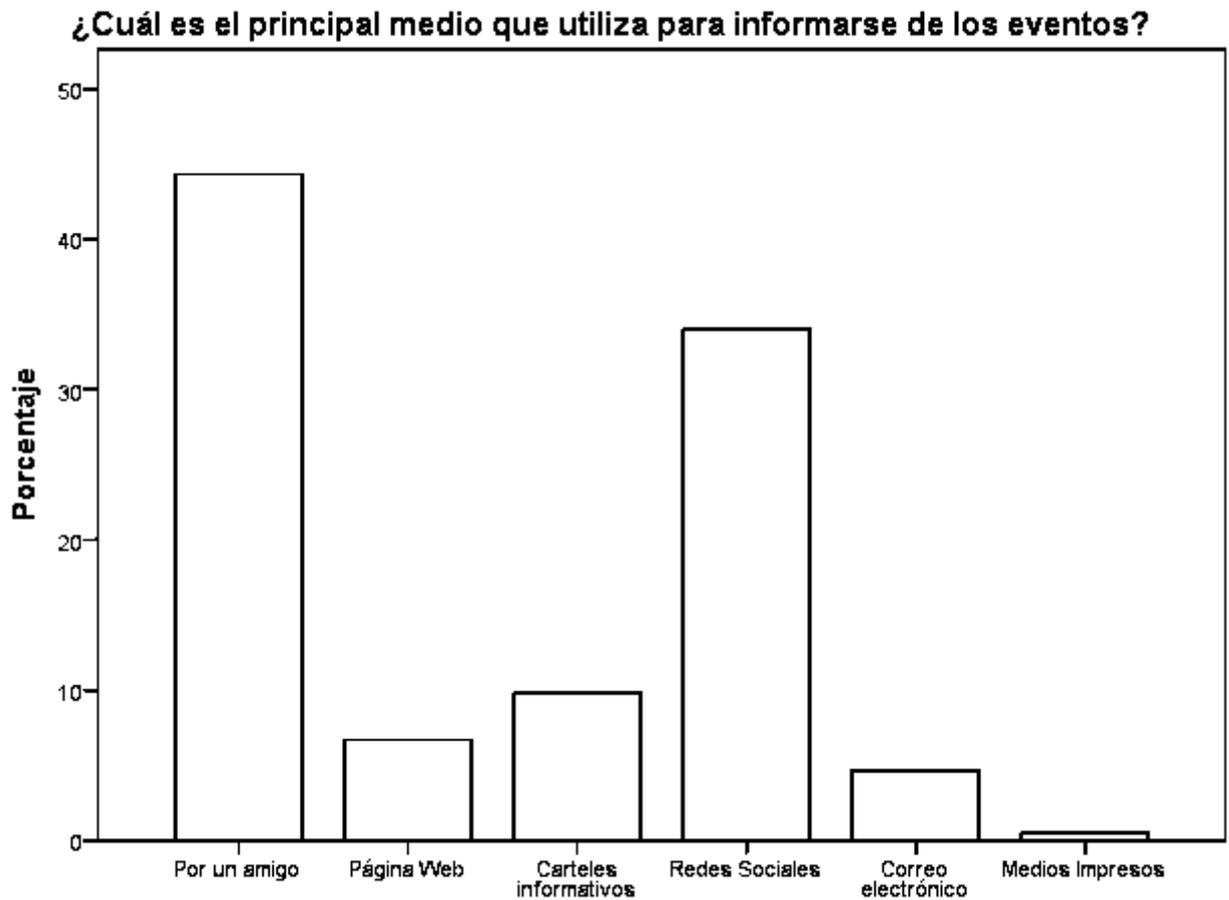
<b>Estadísticos</b>			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Cómo se entera de los eventos?						
N	Válidos	194				
	Perdidos	7				
	Media	2,16				
	Mediana	3,00				
	Moda	3				
	Válidos		87	43,3	44,8	44,8
	Redes Sociales		97	48,3	50,0	94,8
	Carteles		9	4,5	4,6	99,5
	Medios Impresos		1	,5	,5	100,0
	Total		194	96,5	100,0	
	Perdidos		7	3,5		
	Total		201	100,0		



## 42. ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de los eventos?

**¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de los eventos?**

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de los eventos?						
N	Válidos	194				
	Perdidos	7				
Media		2,49				
Mediana		2,00				
Moda		1				
Válidos	Por un amigo	86	42,8	44,3	44,3	
	Página Web	13	6,5	6,7	51,0	
	Carteles informativos	19	9,5	9,8	60,8	
	Redes Sociales	66	32,8	34,0	94,8	
	Correo electrónico	9	4,5	4,6	99,5	
	Medios Impresos	1	,5	,5	100,0	
	Total	194	96,5	100,0		
Perdidos	Sistema	7	3,5			
Total		201	100,0			



**¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de los eventos?**

### 43. ¿Con qué frecuencia accede a este medio?

**Estadísticos**

¿Con qué frecuencia accede a este medio?

N	Válidos	112
	Perdidos	89
Media		1,49
Mediana		1,00
Moda		1

¿Con qué frecuencia accede a este medio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	87	43,3	77,7	77,7
	más de 2 veces por semana	6	3,0	5,4	83,0
	1 vez a la semana	14	7,0	12,5	95,5
	cada 2 semanas	2	1,0	1,8	97,3
	Casi nunca	3	1,5	2,7	100,0
	Total	112	55,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	44,3		
	Total	201	100,0		



#### 44. Elección del Twitter como herramienta en la vida diaria

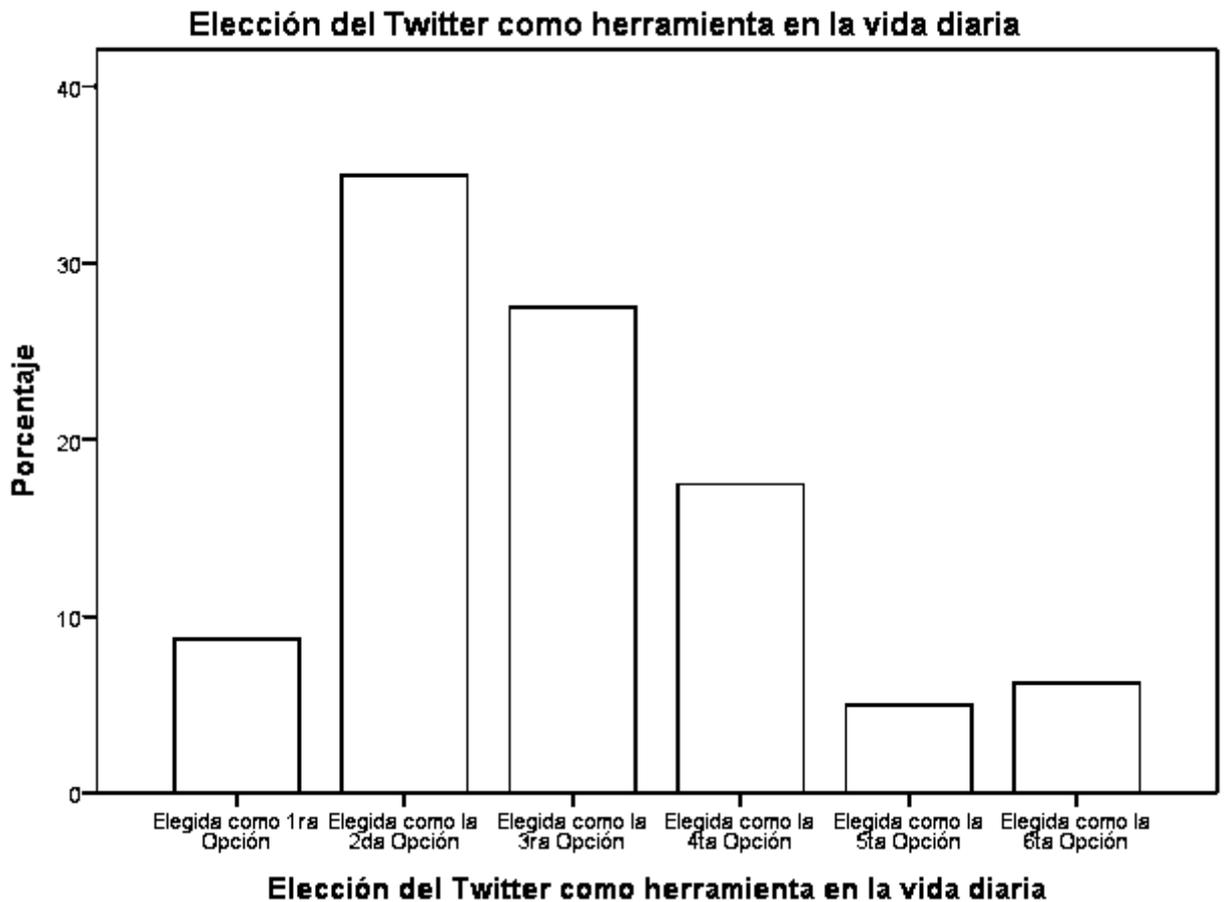
**Estadísticos**

Elección del Twitter como herramienta en la vida diaria

N	Válidos	80
	Perdidos	121
Media		2,94
Mediana		3,00
Moda		2

**Elección del Twitter como herramienta en la vida diaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como 1ra Opción	7	3,5	8,8	8,8
	Elegida como la 2da Opción	28	13,9	35,0	43,8
	Elegida como la 3ra Opción	22	10,9	27,5	71,3
	Elegida como la 4ta Opción	14	7,0	17,5	88,8
	Elegida como la 5ta Opción	4	2,0	5,0	93,8
	Elegida como la 6ta Opción	5	2,5	6,3	100,0
	Total	80	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	121	60,2		
Total		201	100,0		



## 45. Elección del Facebook como herramienta de la vida diaria

### Estadísticos

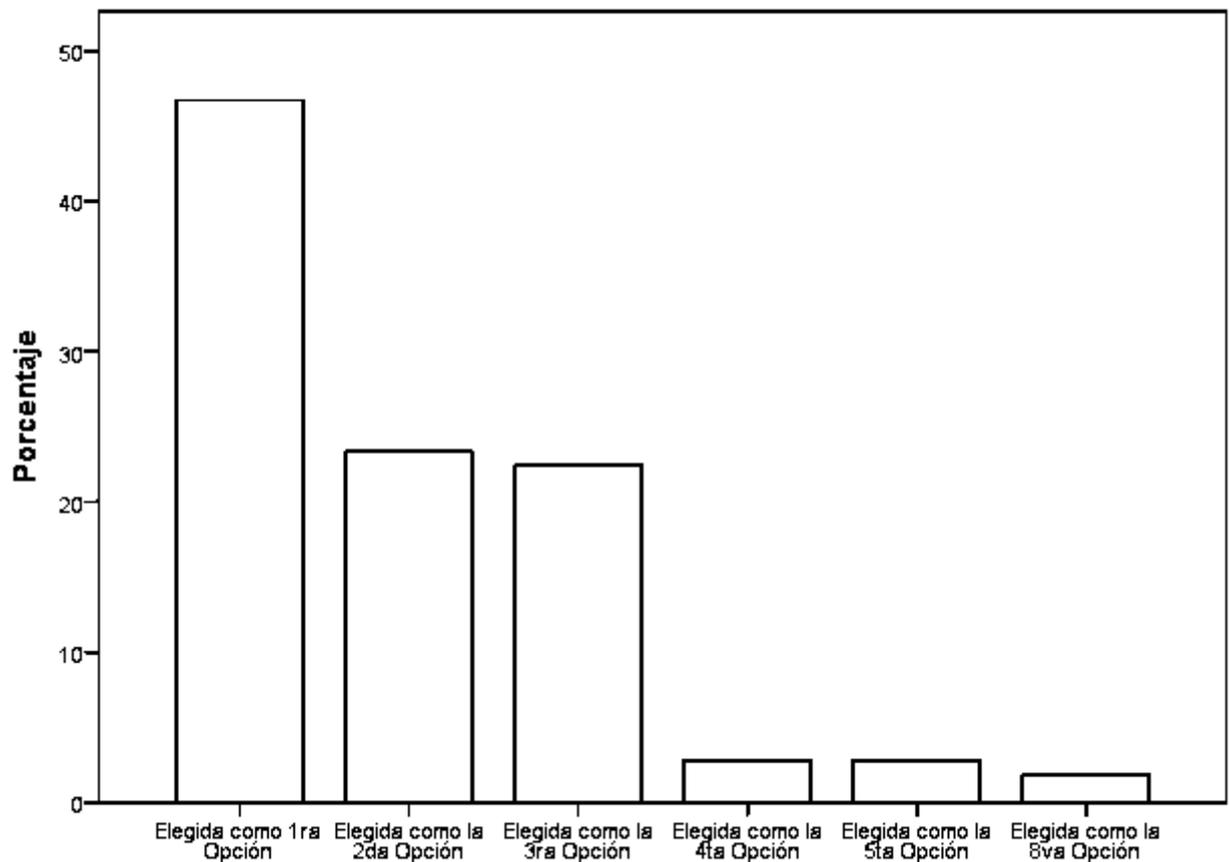
Elección del Facebook como herramienta de la vida diaria

N	Válidos	107
	Perdidos	94
Media		2,01
Mediana		2,00
Moda		1

### Elección del Facebook como herramienta de la vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como 1ra Opción	50	24,9	46,7	46,7
	Elegida como la 2da Opción	25	12,4	23,4	70,1
	Elegida como la 3ra Opción	24	11,9	22,4	92,5
	Elegida como la 4ta Opción	3	1,5	2,8	95,3
	Elegida como la 5ta Opción	3	1,5	2,8	98,1
	Elegida como la 8va Opción	2	1,0	1,9	100,0
	Total	107	53,2	100,0	
Perdidos	Sistema	94	46,8		
Total		201	100,0		

### Elección del Facebook como herramienta de la vida diaria



### Elección del Facebook como herramienta de la vida diaria

## 46. Elección de Instagram como una herramienta de la vida diaria

### Estadísticos

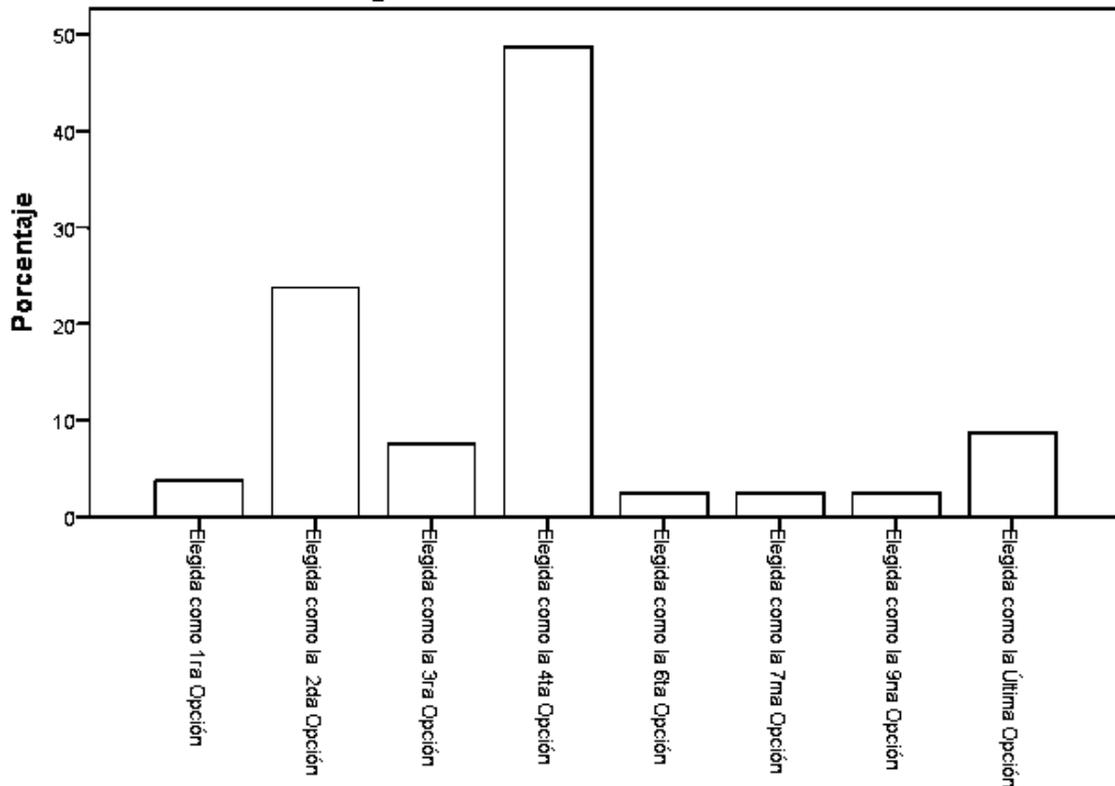
Elección de Instagram como una herramienta de la vida diaria

N	Válidos	80
	Perdidos	121
Media		4,20
Mediana		4,00
Moda		4

### Elección de Instagram como una herramienta de la vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como 1ra Opción	3	1,5	3,8	3,8
	Elegida como la 2da Opción	19	9,5	23,8	27,5
	Elegida como la 3ra Opción	6	3,0	7,5	35,0
	Elegida como la 4ta Opción	39	19,4	48,8	83,8
	Elegida como la 6ta Opción	2	1,0	2,5	86,3
	Elegida como la 7ma Opción	2	1,0	2,5	88,8
	Elegida como la 9na Opción	2	1,0	2,5	91,3
	Elegida como la Última Opción	7	3,5	8,8	100,0
	Total	80	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	121	60,2		
	Total	201	100,0		

### Elección de Instagram como una herramienta de la vida diaria



### Elección de Instagram como una herramienta de la vida diaria

## 47. Elección de YouTube como una herramienta de la vida diaria

Elección de YouTube como una herramienta de la vida diaria

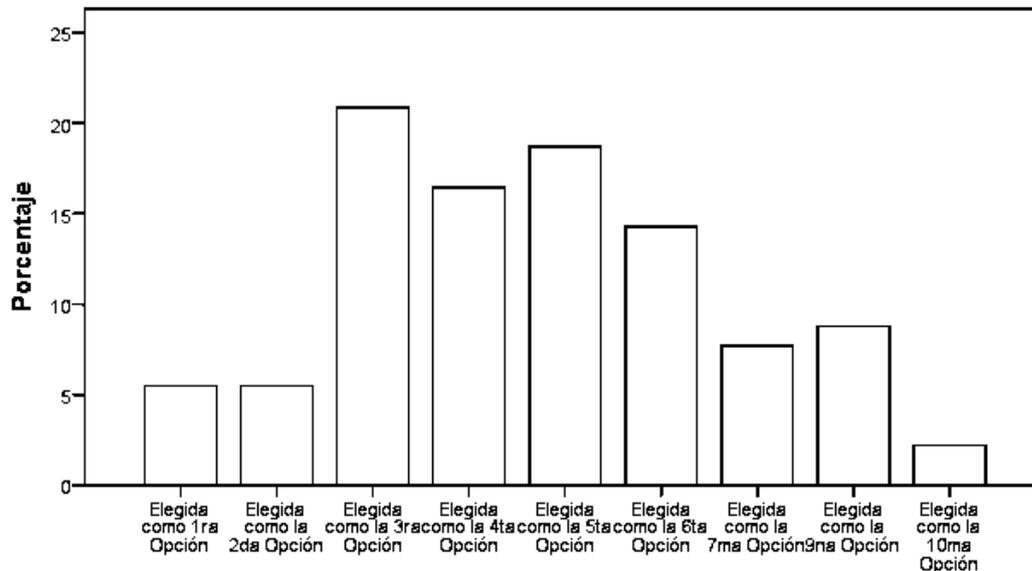
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como 1ra Opción	5	2,5	5,5	5,5
	Elegida como la 2da Opción	5	2,5	5,5	11,0
	Elegida como la 3ra Opción	19	9,5	20,9	31,9
	Elegida como la 4ta Opción	15	7,5	16,5	48,4
	Elegida como la 5ta Opción	17	8,5	18,7	67,0
	Elegida como la 6ta Opción	13	6,5	14,3	81,3
	Elegida como la 7ma Opción	7	3,5	7,7	89,0
	Elegida como la 9na Opción	8	4,0	8,8	97,8
	Elegida como la 10ma Opción	2	1,0	2,2	100,0
	Total	91	45,3	100,0	
Perdidos	Sistema	110	54,7		
Total		201	100,0		

### Estadísticos

Elección de YouTube como una herramienta de la vida diaria

N	Válidos	91
	Perdidos	110
Media		4,79
Mediana		5,00
Moda		3

Elección de YouTube como una herramienta de la vida diaria

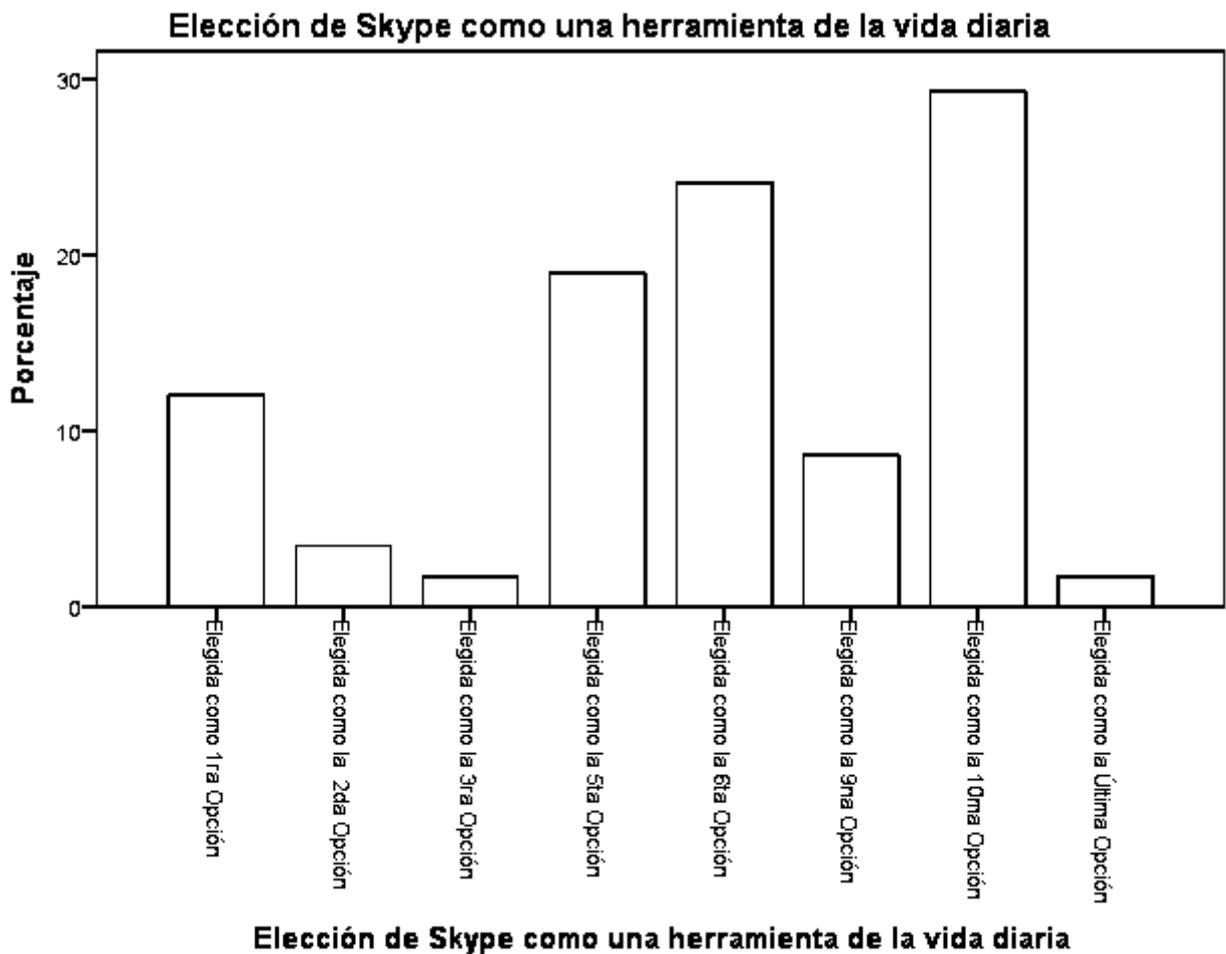


Elección de YouTube como una herramienta de la vida diaria

## 48. Elección de Skype como una herramienta de la vida diaria

**Elección de Skype como una herramienta de la vida diaria**

Estadísticos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elección de Skype como una herramienta de la vida diaria					
N	Válidos	58			
	Perdidos	143			
Media		6,53			
Mediana		6,00			
Moda		10			
Válidos	Elegida como 1ra Opción	7	3,5	12,1	12,1
	Elegida como la 2da Opción	2	1,0	3,4	15,5
	Elegida como la 3ra Opción	1	,5	1,7	17,2
	Elegida como la 5ta Opción	11	5,5	19,0	36,2
	Elegida como la 6ta Opción	14	7,0	24,1	60,3
	Elegida como la 9na Opción	5	2,5	8,6	69,0
	Elegida como la 10ma Opción	17	8,5	29,3	98,3
	Elegida como la Última Opción	1	,5	1,7	100,0
	Total	58	28,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	71,1		
Total		201	100,0		



## 49. Elección del correo electrónico como una herramienta de la vida diaria

### Estadísticos

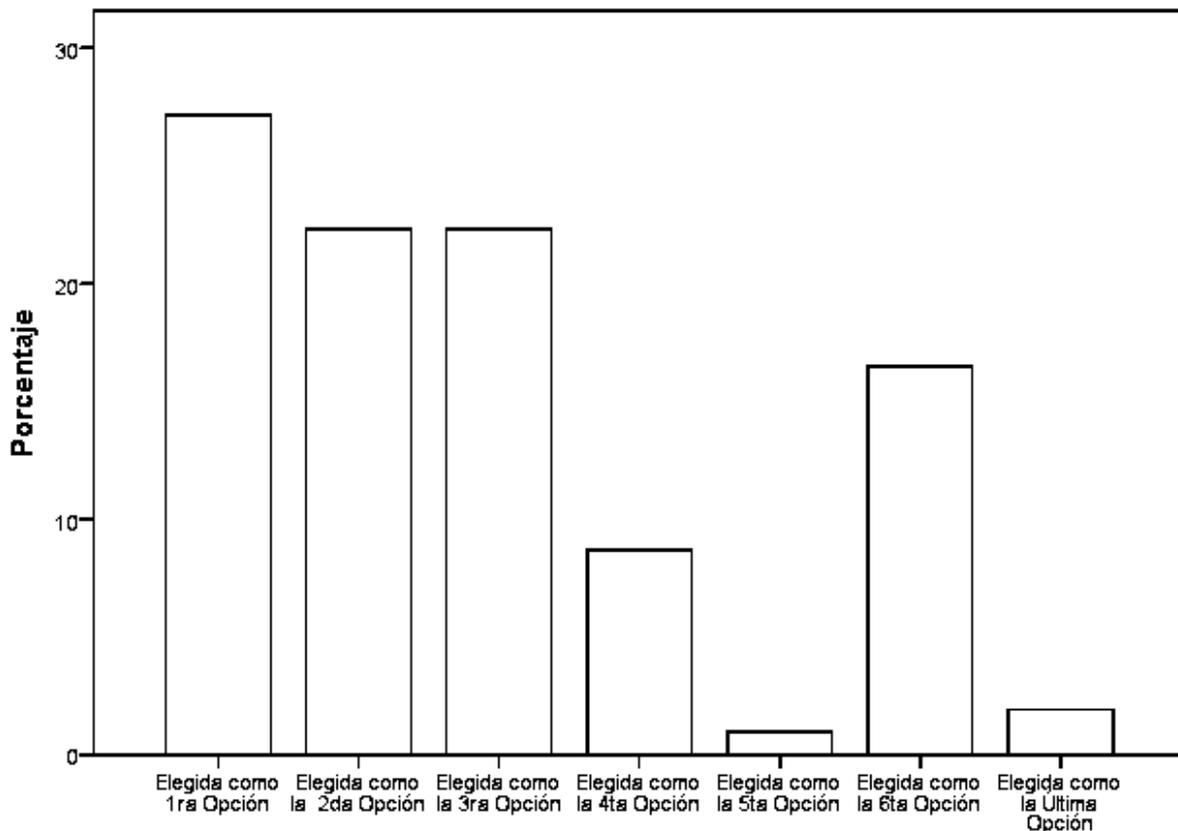
Elección del correo electrónico como una herramienta de la vida diaria

N	Válidos	103
	Perdidos	98
Media		2,99
Mediana		3,00
Moda		1

### Elección del correo electrónico como una herramienta de la vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como 1ra Opción	28	13,9	27,2	27,2
	Elegida como la 2da Opción	23	11,4	22,3	49,5
	Elegida como la 3ra Opción	23	11,4	22,3	71,8
	Elegida como la 4ta Opción	9	4,5	8,7	80,6
	Elegida como la 5ta Opción	1	,5	1,0	81,6
	Elegida como la 6ta Opción	17	8,5	16,5	98,1
	Elegida como la Última Opción	2	1,0	1,9	100,0
	Total	103	51,2	100,0	
Perdidos	Sistema	98	48,8		
Total		201	100,0		

### Elección del correo electrónico como una herramienta de la vida diaria



### Elección del correo electrónico como una herramienta de la vida diaria

## 50. Elección del Blog como una herramienta de la vida diaria

### Estadísticos

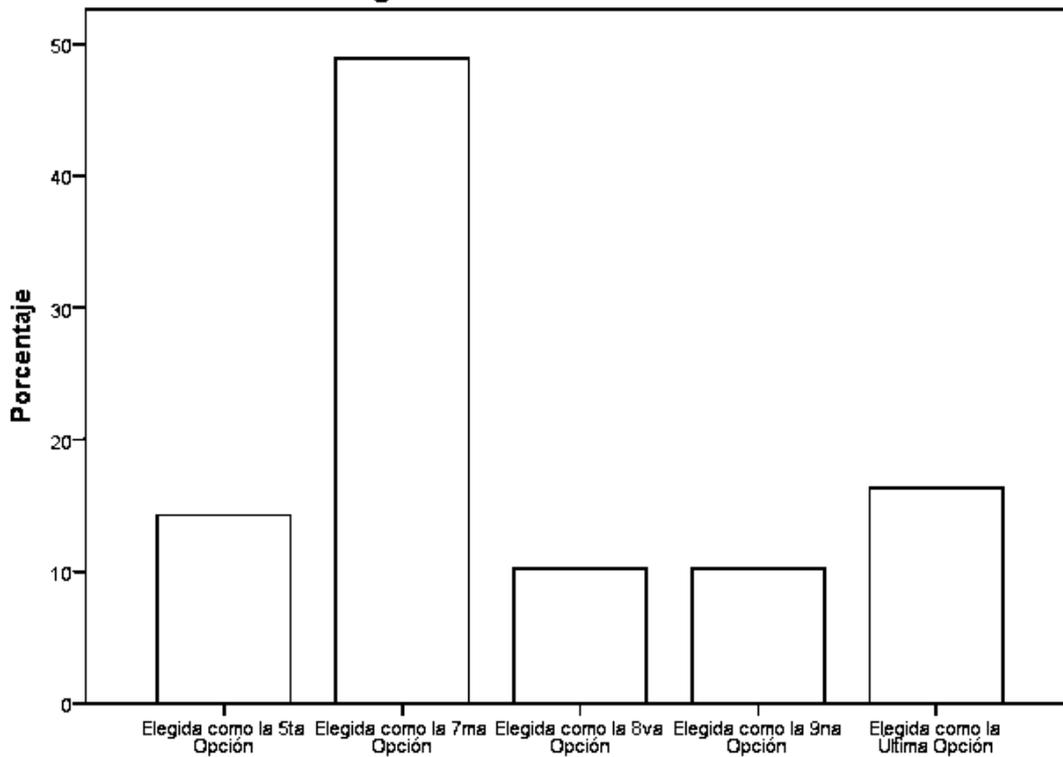
Elección del Blog como una herramienta de la vida diaria

N	Válidos	49
	Perdidos	152
Media		7,67
Mediana		7,00
Moda		7

### Elección del Blog como una herramienta de la vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como la 5ta Opción	7	3,5	14,3	14,3
	Elegida como la 7ma Opción	24	11,9	49,0	63,3
	Elegida como la 8va Opción	5	2,5	10,2	73,5
	Elegida como la 9na Opción	5	2,5	10,2	83,7
	Elegida como la Última Opción	8	4,0	16,3	100,0
	Total	49	24,4	100,0	
Perdidos	Sistema	152	75,6		
Total		201	100,0		

### Elección del Blog como una herramienta de la vida diaria



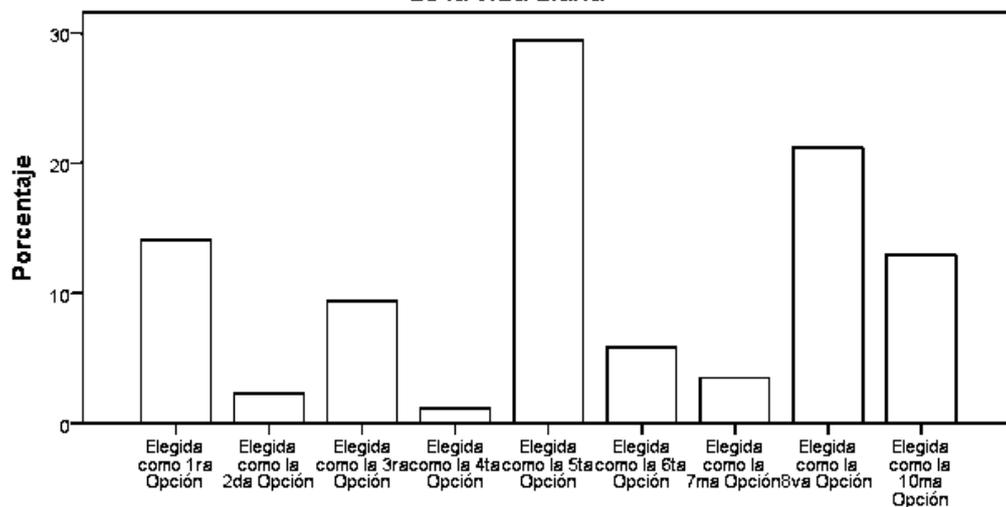
### Elección del Blog como una herramienta de la vida diaria

## 51. El uso de las aplicaciones (*Tablets* y teléfonos inteligentes) como herramientas de la vida diaria

El uso de las aplicaciones (*Tablets* y teléfonos inteligentes) como herramientas de la vida diaria

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El uso de las aplicaciones ( <i>Tablets</i> y teléfonos inteligentes) como herramientas de la vida diaria						
N	Válidos	85				
	Perdidos	116				
Media		5,58				
Mediana		5,00				
Moda		5				
Válidos	Elegida como 1ra Opción	12	6,0	14,1	14,1	
	Elegida como la 2da Opción	2	1,0	2,4	16,5	
	Elegida como la 3ra Opción	8	4,0	9,4	25,9	
	Elegida como la 4ta Opción	1	,5	1,2	27,1	
	Elegida como la 5ta Opción	25	12,4	29,4	56,5	
	Elegida como la 6ta Opción	5	2,5	5,9	62,4	
	Elegida como la 7ma Opción	3	1,5	3,5	65,9	
	Elegida como la 8va Opción	18	9,0	21,2	87,1	
	Elegida como la 10ma Opción	11	5,5	12,9	100,0	
	Total	85	42,3	100,0		
Perdidos	Sistema	116	57,7			
Total		201	100,0			

El uso de las aplicaciones (*Tablets* y teléfonos inteligentes) como herramientas de la vida diaria



El uso de las aplicaciones (*Tablets* y teléfonos inteligentes) como herramientas de la vida diaria

## 52. Elección de los medios impresos como herramientas de la vida diaria

### Estadísticos

Elección de los medios impresos como herramientas de la vida diaria

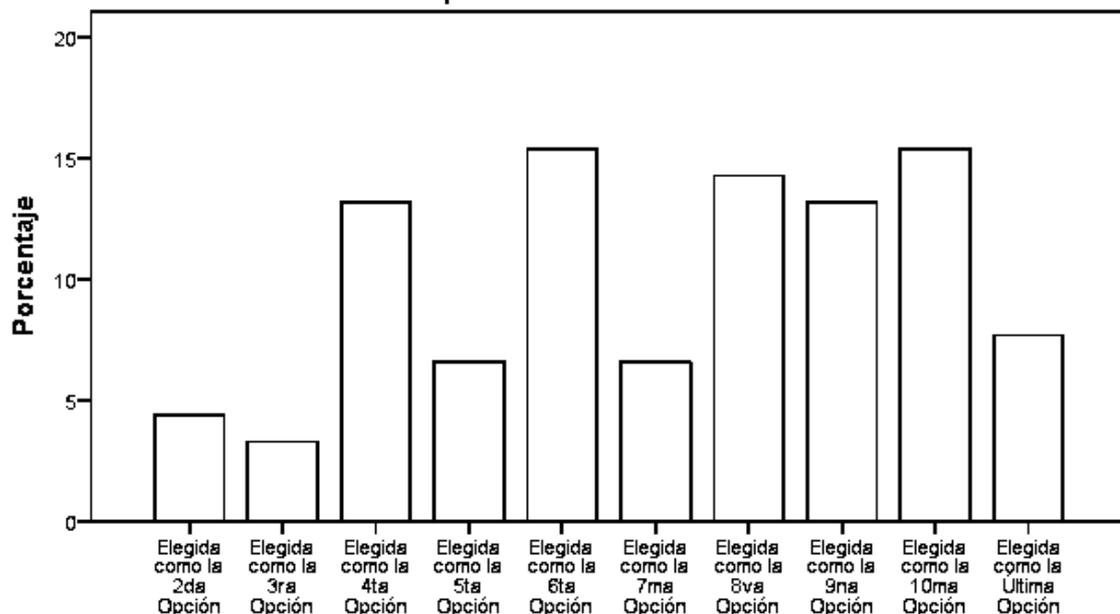
N	Válidos	91
	Perdidos	110
Media		7,14
Mediana		8,00
Moda		6ª

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

### Elección de los medios impresos como herramientas de la vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como la 2da Opción	4	2,0	4,4	4,4
	Elegida como la 3ra Opción	3	1,5	3,3	7,7
	Elegida como la 4ta Opción	12	6,0	13,2	20,9
	Elegida como la 5ta Opción	6	3,0	6,6	27,5
	Elegida como la 6ta Opción	14	7,0	15,4	42,9
	Elegida como la 7ma Opción	6	3,0	6,6	49,5
	Elegida como la 8va Opción	13	6,5	14,3	63,7
	Elegida como la 9na Opción	12	6,0	13,2	76,9
	Elegida como la 10ma Opción	14	7,0	15,4	92,3
	Elegida como la Última Opción	7	3,5	7,7	100,0
	Total	91	45,3	100,0	
Perdidos	Sistema	110	54,7		
Total		201	100,0		

### Elección de los medios impresos como herramientas de la vida diaria



### Elección de los medios impresos como herramientas de la vida diaria

### 53. Elección de los medios audiovisuales como herramienta de la vida diaria

**Elección de los medios audiovisuales como herramienta de la vida diaria**

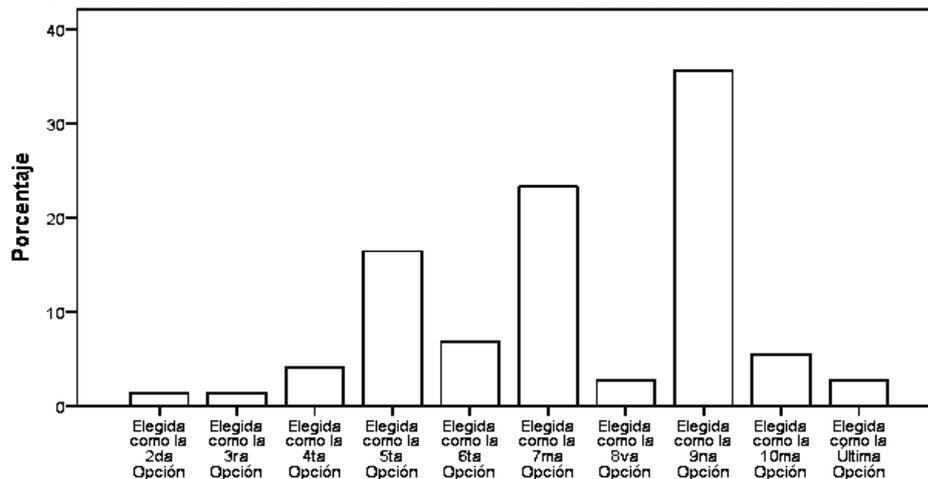
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como la 2da Opción	1	,5	1,4	1,4
	Elegida como la 3ra Opción	1	,5	1,4	2,7
	Elegida como la 4ta Opción	3	1,5	4,1	6,8
	Elegida como la 5ta Opción	12	6,0	16,4	23,3
	Elegida como la 6ta Opción	5	2,5	6,8	30,1
	Elegida como la 7ma Opción	17	8,5	23,3	53,4
	Elegida como la 8va Opción	2	1,0	2,7	56,2
	Elegida como la 9na Opción	26	12,9	35,6	91,8
	Elegida como la 10ma Opción	4	2,0	5,5	97,3
	Elegida como la Última Opción	2	1,0	2,7	100,0
	Total	73	36,3	100,0	
Perdidos	Sistema	128	63,7		
Total		201	100,0		

**Estadísticos**

Elección de los medios audiovisuales como herramienta de la vida diaria

N	Válidos	73
	Perdidos	128
Media		7,37
Mediana		7,00
Moda		9

**Elección de los medios audiovisuales como herramienta de la vida diaria**



**Elección de los medios audiovisuales como herramienta de la vida diaria**

## 54. Elección de las páginas web como herramientas de la vida diaria

### Estadísticos

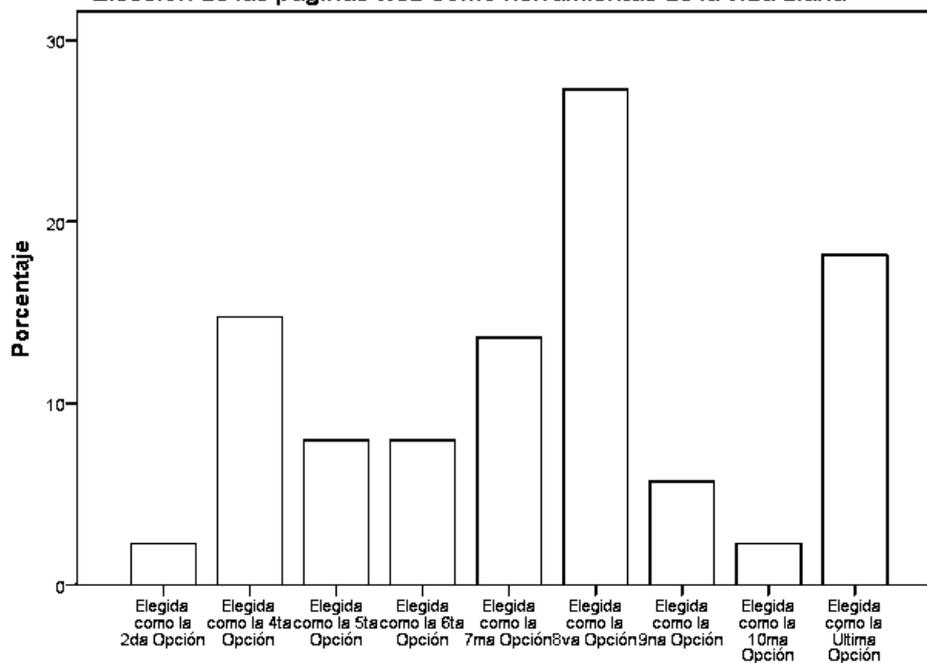
Elección de las páginas web como herramientas de la vida diaria

N	Válidos	88
	Perdidos	113
Media		7,39
Mediana		8,00
Moda		8

### Elección de las páginas web como herramientas de la vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elegida como la 2da Opción	2	1,0	2,3	2,3
	Elegida como la 4ta Opción	13	6,5	14,8	17,0
	Elegida como la 5ta Opción	7	3,5	8,0	25,0
	Elegida como la 6ta Opción	7	3,5	8,0	33,0
	Elegida como la 7ma Opción	12	6,0	13,6	46,6
	Elegida como la 8va Opción	24	11,9	27,3	73,9
	Elegida como la 9na Opción	5	2,5	5,7	79,5
	Elegida como la 10ma Opción	2	1,0	2,3	81,8
	Elegida como la Última Opción	16	8,0	18,2	100,0
	Total	88	43,8	100,0	
Perdidos	Sistema	113	56,2		
Total		201	100,0		

### Elección de las páginas web como herramientas de la vida diaria



### Elección de las páginas web como herramientas de la vida diaria

**55. ¿Quisiera que la información de las actividades te llegara en boletines o en un medio impreso?**

**Estadísticos**

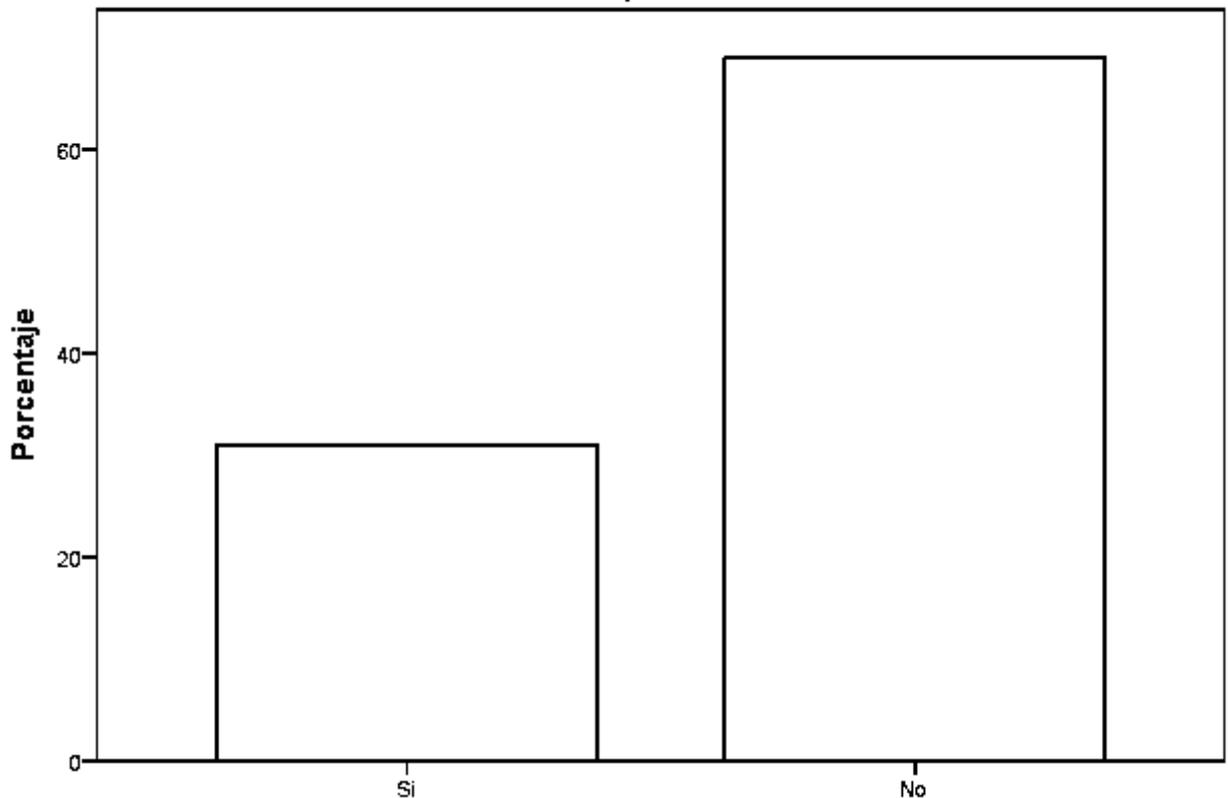
¿Quisiera que la información de las actividades te llegara en Boletines o en un Medio impreso?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,69
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Quisiera que la información de las actividades te llegara en Boletines o en un Medio impreso?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	62	30,8	31,0	31,0
	No	138	68,7	69,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Quisiera que la información de las actividades te llegara en Boletines o en un Medio impreso?**



**¿Quisiera que la información de las actividades te llegara en Boletines o en un Medio impreso?**

## 56. ¿Quisiera que la información de las actividades te llegara por los Carteles?

### Estadísticos

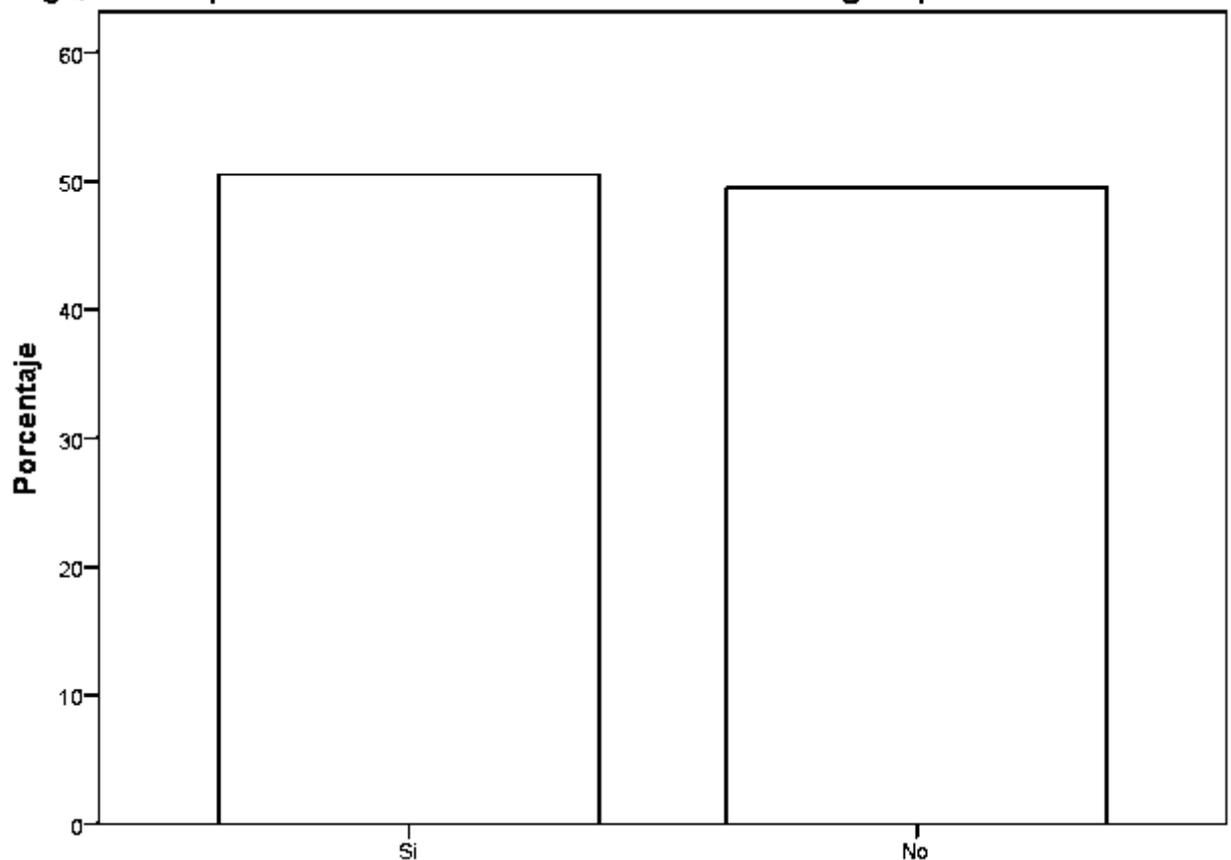
¿Quisiera que la información de las actividades te llegara por los Carteles?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,50
Mediana		1,00
Moda		1

### ¿Quisiera que la información de las actividades te llegara por los Carteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	50,2	50,5	50,5
	No	99	49,3	49,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### ¿Quisiera que la información de las actividades te llegara por los Carteles?



### ¿Quisiera que la información de las actividades te llegara por los Carteles?

## 57. ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por medios audio-visuales?

### Estadísticos

¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Medios Audio-Visuales?

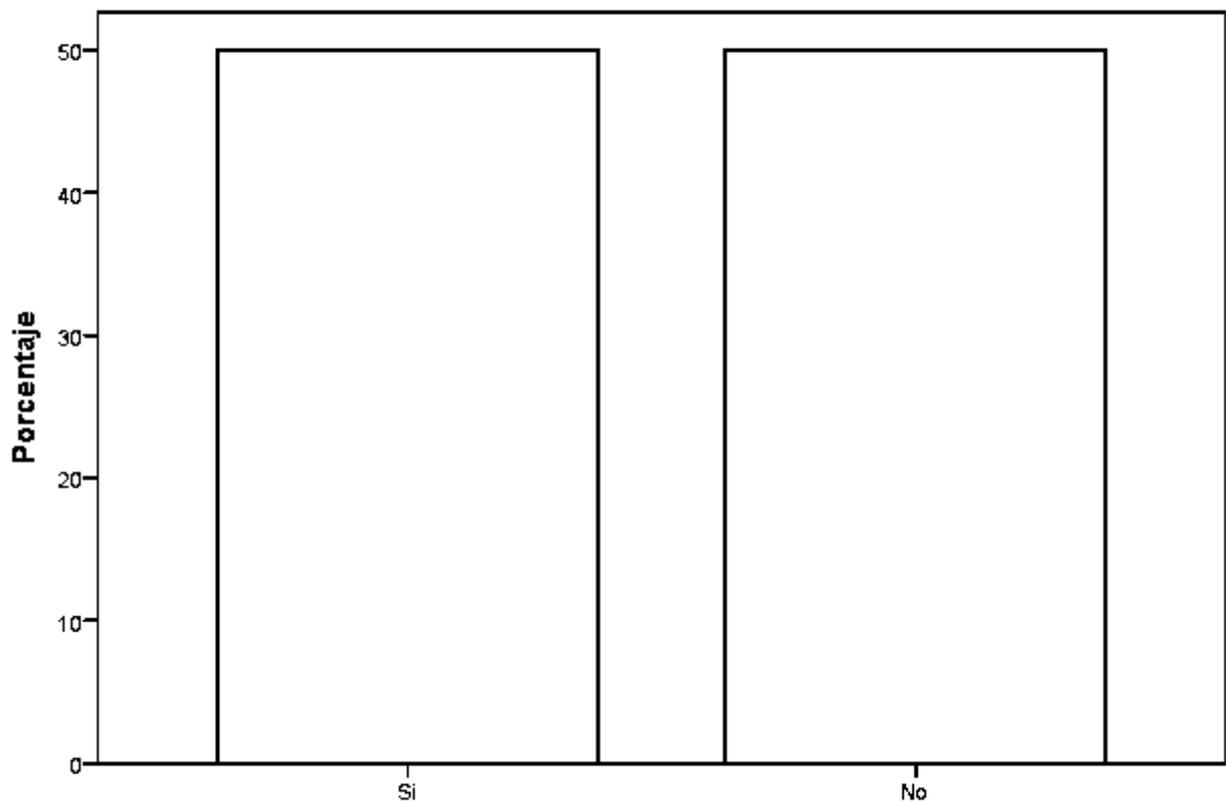
N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,50
Mediana		1,50
Moda		1 <sup>a</sup>

a. Existen varias modas.  
Se mostrará el menor de los valores.

### ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Medios Audio-Visuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	100	49,8	50,0	50,0
	No	100	49,8	50,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Medios Audio-Visuales?



### ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Medios Audio-Visuales?

**58. ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por las Redes Sociales?**

**Estadísticos**

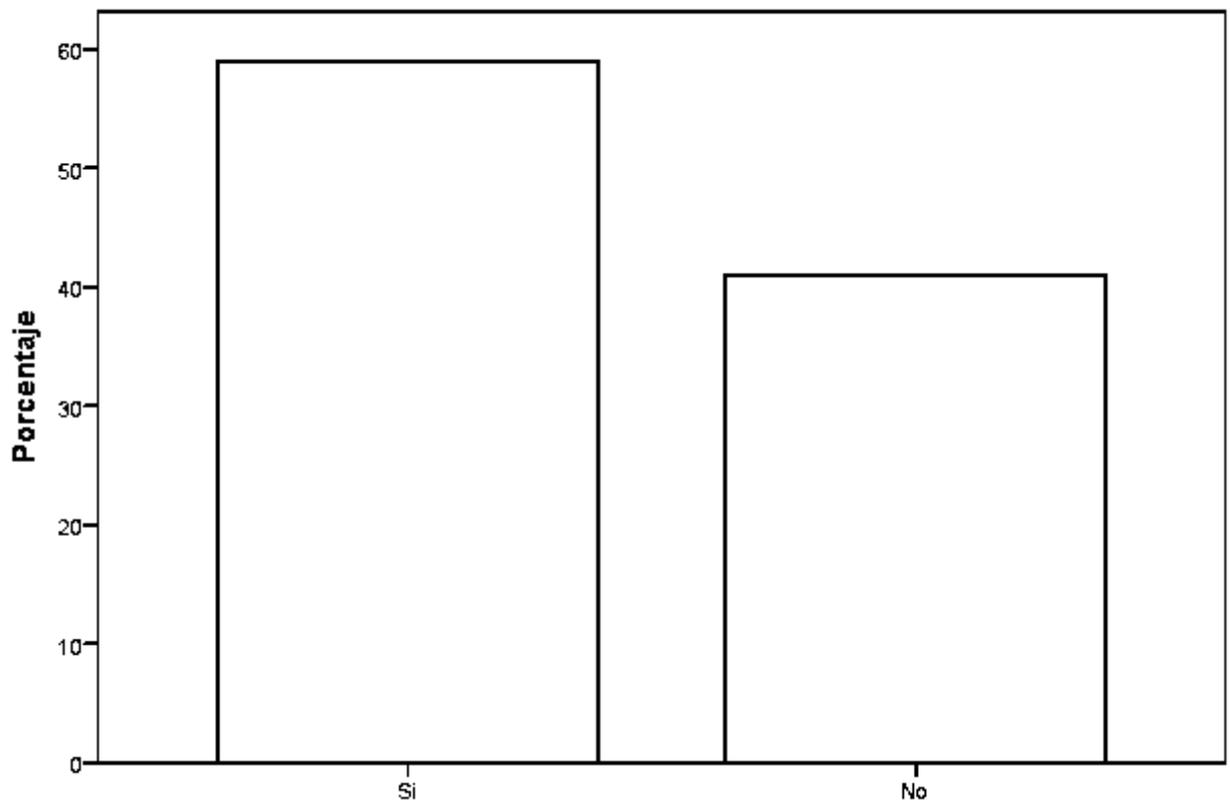
¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por las Redes Sociales?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,41
Mediana		1,00
Moda		1

**¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por las Redes Sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	58,7	59,0	59,0
	No	82	40,8	41,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por las Redes Sociales?**



**¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por las Redes Sociales?**

## 59. ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Correo Electrónico?

### Estadísticos

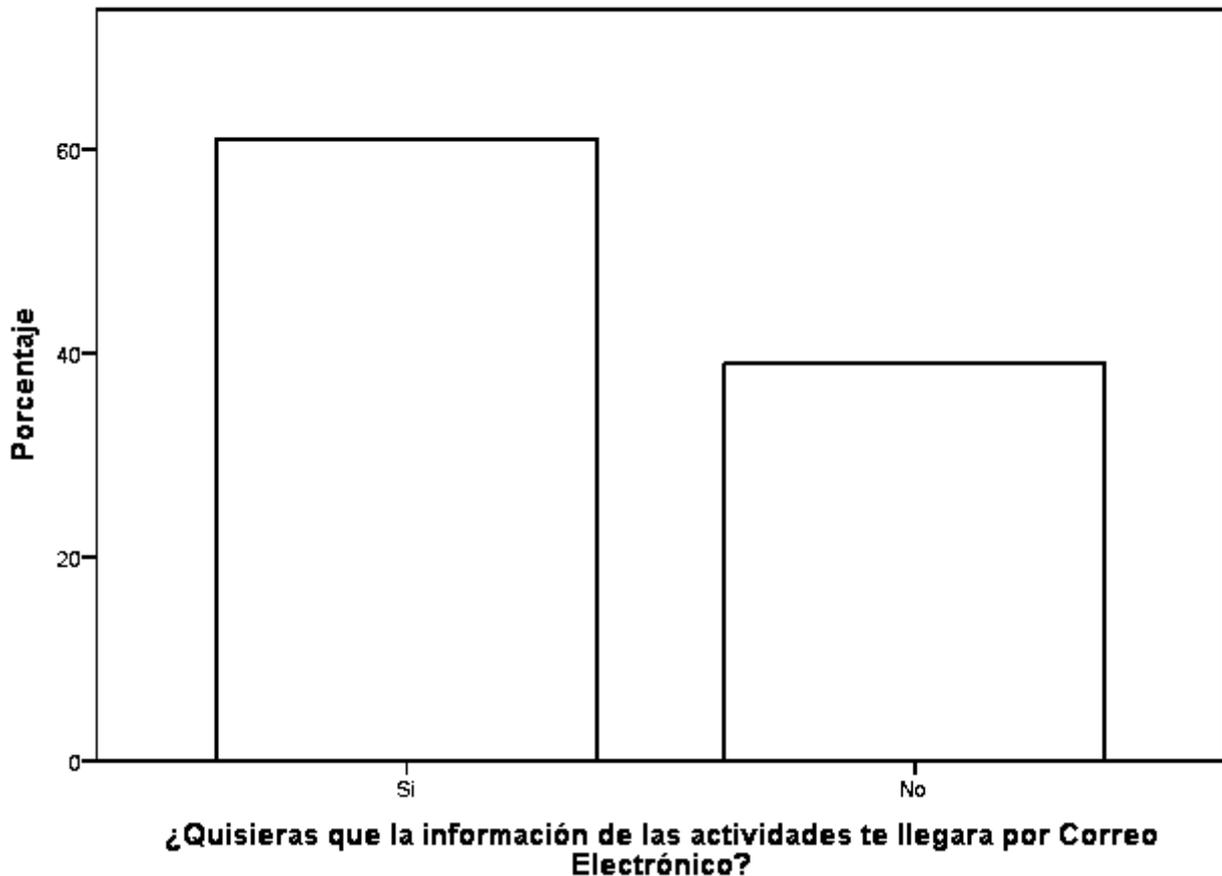
¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Correo Electrónico?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,39
Mediana		1,00
Moda		1

### ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Correo Electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	122	60,7	61,0	61,0
	No	78	38,8	39,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por Correo Electrónico?



### 60. ¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por una Aplicación?

**Estadísticos**

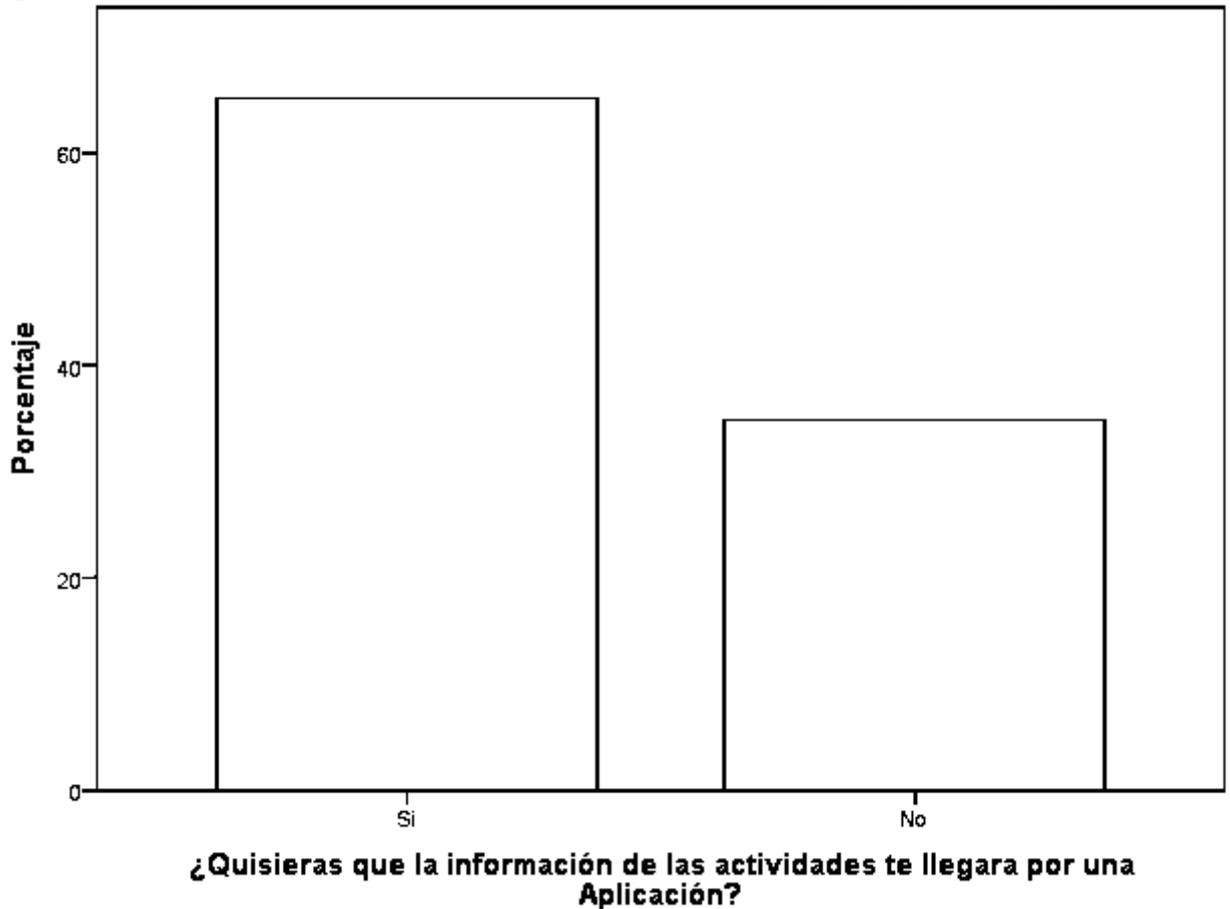
¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por una Aplicación?

N	Válidos	198
	Perdidos	3
Media		1,35
Mediana		1,00
Moda		1

¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por una Aplicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	64,2	65,2	65,2
	No	69	34,3	34,8	100,0
	Total	198	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		201	100,0		

¿Quisieras que la información de las actividades te llegara por una Aplicación?



## 61. ¿Crees que la promoción de las actividades es efectiva?

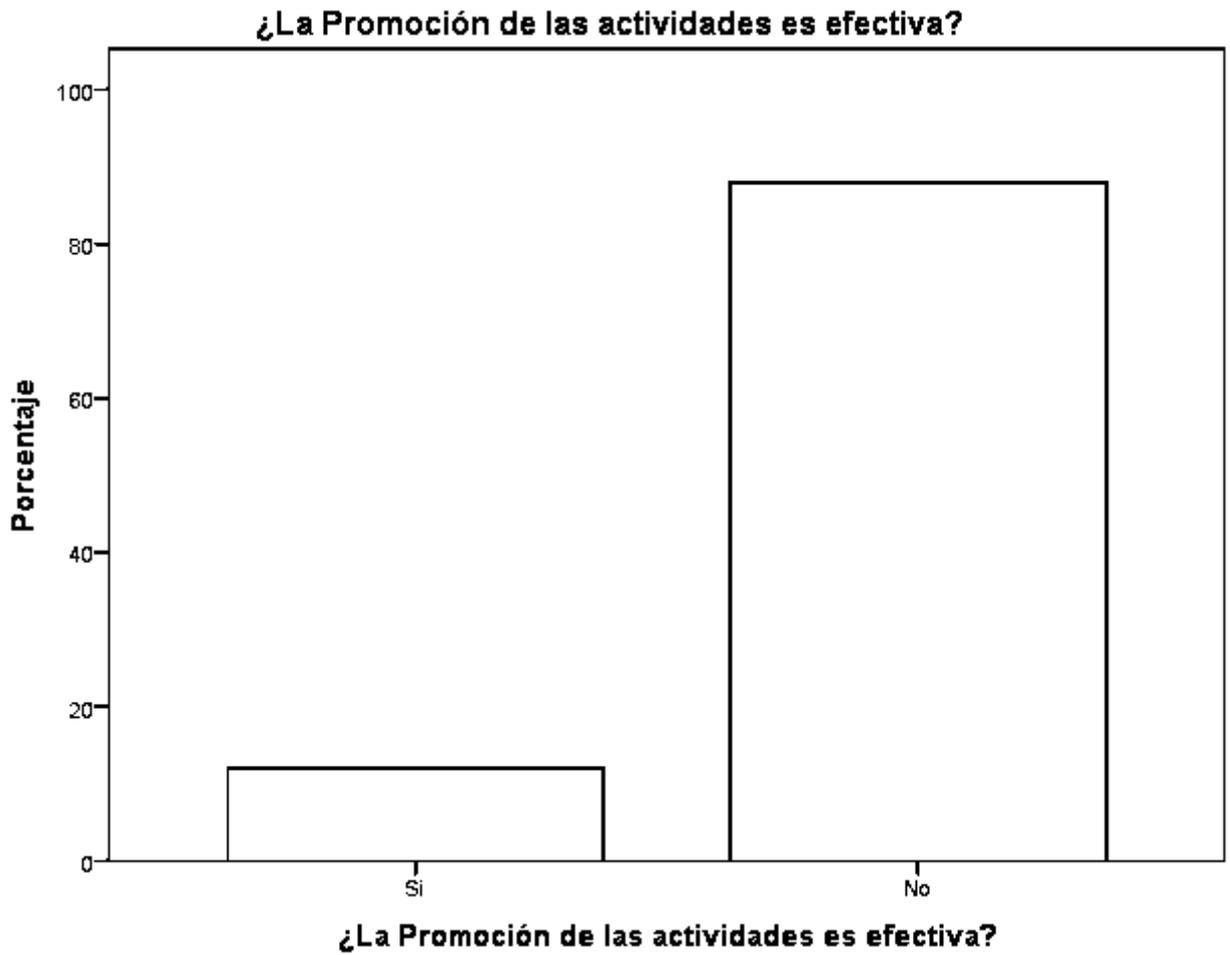
### Estadísticos

¿La Promoción de las actividades es efectiva?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,88
Mediana		2,00
Moda		2

### ¿La Promoción de las actividades es efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	11,9	12,0	12,0
	No	176	87,6	88,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		



**62. ¿Conoce con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades?**

**Estadísticos**

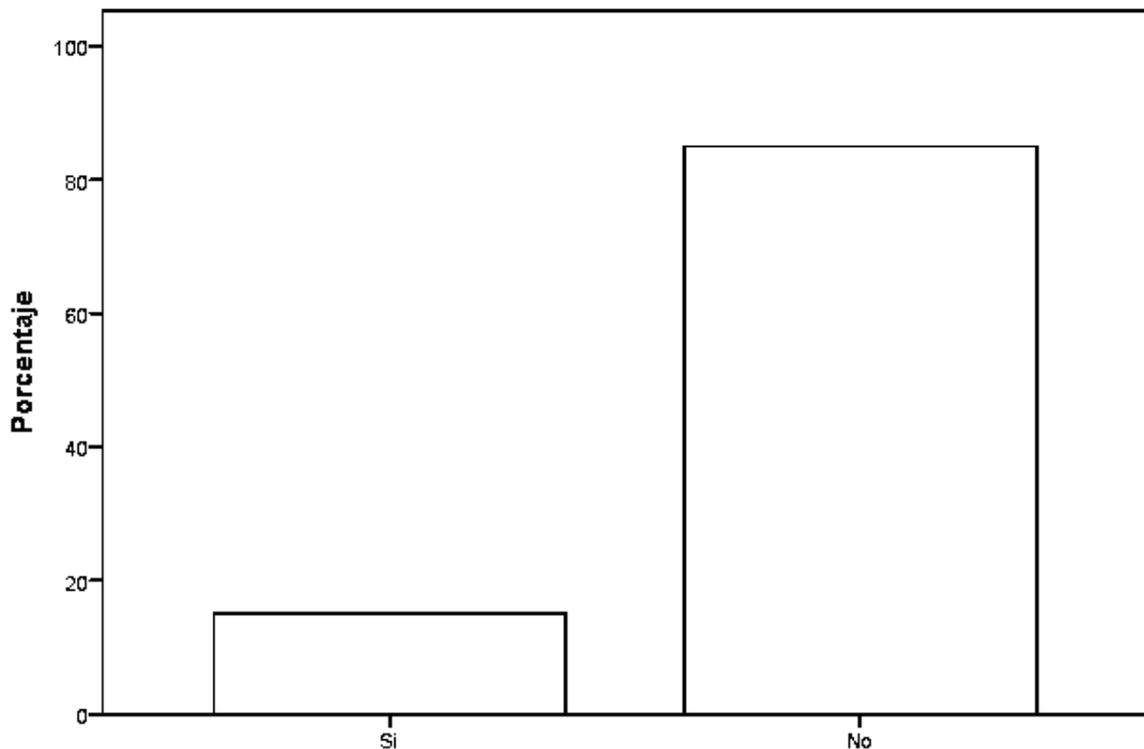
¿Conoce con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,85
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Conoce con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	14,9	15,0	15,0
	No	170	84,6	85,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Conoce con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades?**



**¿Conoce con cuánto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades?**

**63. Indique con cuanto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades**

**Estadísticos**

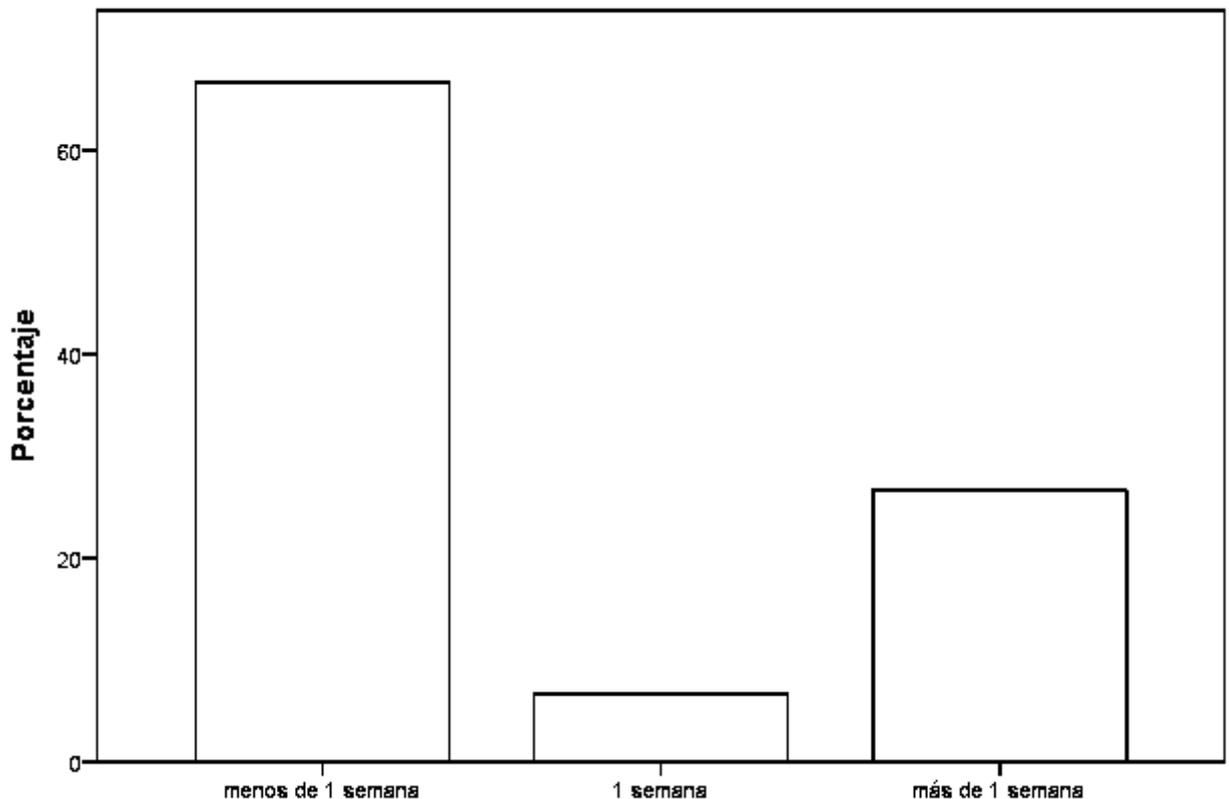
Indique con cuanto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades

N	Válidos	30
	Perdidos	171
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1

**Indique con cuanto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 1 semana	20	10,0	66,7	66,7
	1 semana	2	1,0	6,7	73,3
	más de 1 semana	8	4,0	26,7	100,0
	Total	30	14,9	100,0	
Perdidos	Sistema	171	85,1		
Total		201	100,0		

**Indique con cuanto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades**



**Indique con cuanto tiempo de anticipación se hace la promoción de las actividades**

## 64. ¿Con cuánto tiempo de anticipación quisiera recibir la información acerca de las actividades?

### Estadísticos

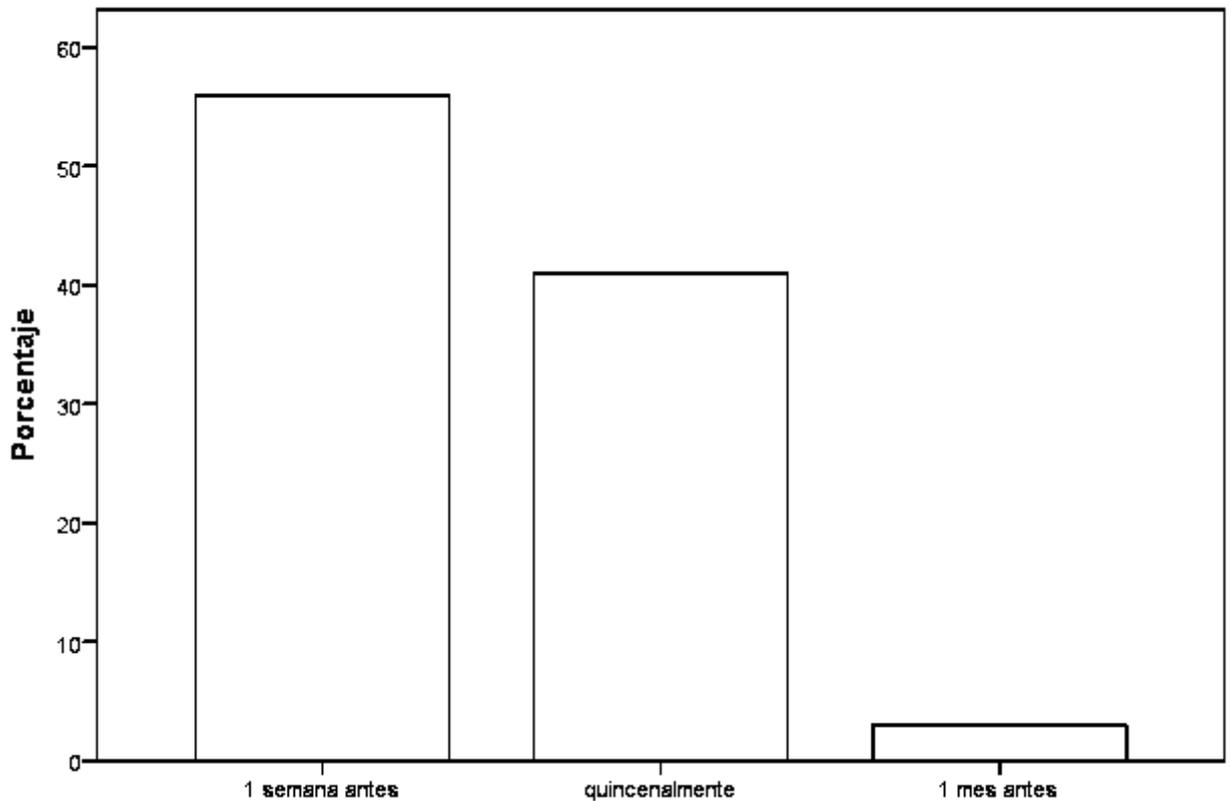
¿Con cuánto tiempo de anticipación quisiera recibir la información acerca de las actividades?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		2,47
Mediana		2,00
Moda		2

### ¿Con cuánto tiempo de anticipación quisiera recibir la información acerca de las actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 semana antes	112	55,7	56,0	56,0
	quincenalmente	82	40,8	41,0	97,0
	1 mes antes	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

### ¿Con cuánto tiempo de anticipación quisiera recibir la información acerca de las actividades?



### ¿Con cuánto tiempo de anticipación quisiera recibir la información acerca de las actividades?

**65. ¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es suficiente?**

**Estadísticos**

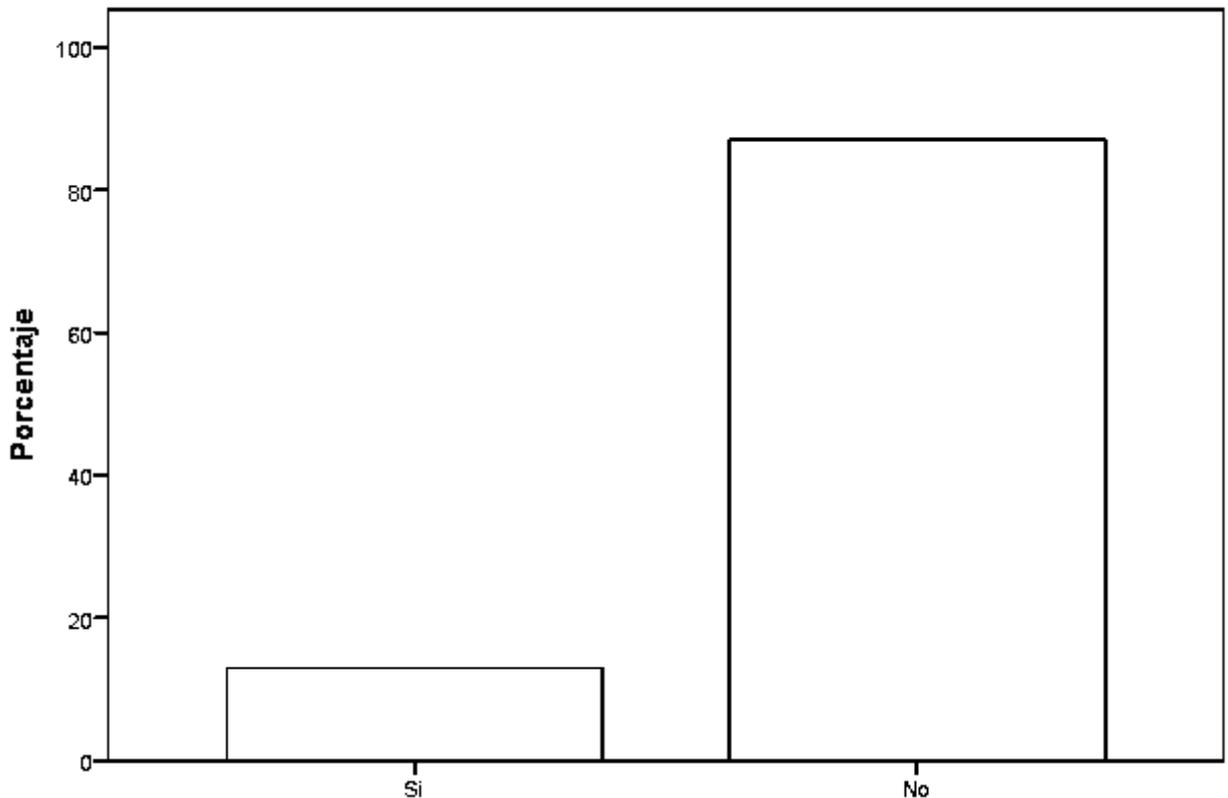
¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es suficiente?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,87
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es suficiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	12,9	13,0	13,0
	No	174	86,6	87,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es suficiente?**



**¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es suficiente?**

**66. ¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es correcta y oportuna?**

**Estadísticos**

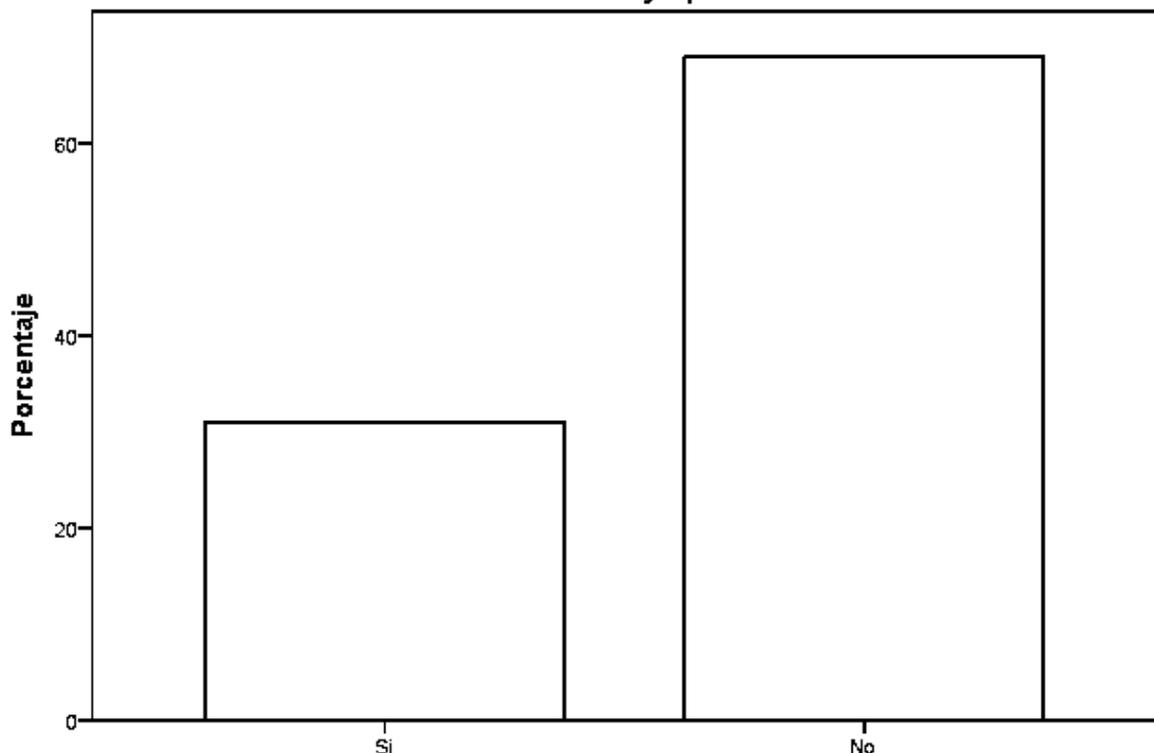
¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es correcta y oportuna?

N	Válidos	200
	Perdidos	1
Media		1,69
Mediana		2,00
Moda		2

**¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es correcta y oportuna?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	62	30,8	31,0	31,0
	No	138	68,7	69,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

**¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es correcta y oportuna?**



**¿Considera que la información acerca de las actividades que se realizan en el CNASPM es correcta y oportuna?**

**67. El poco interés hacia los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

**Estadísticos**

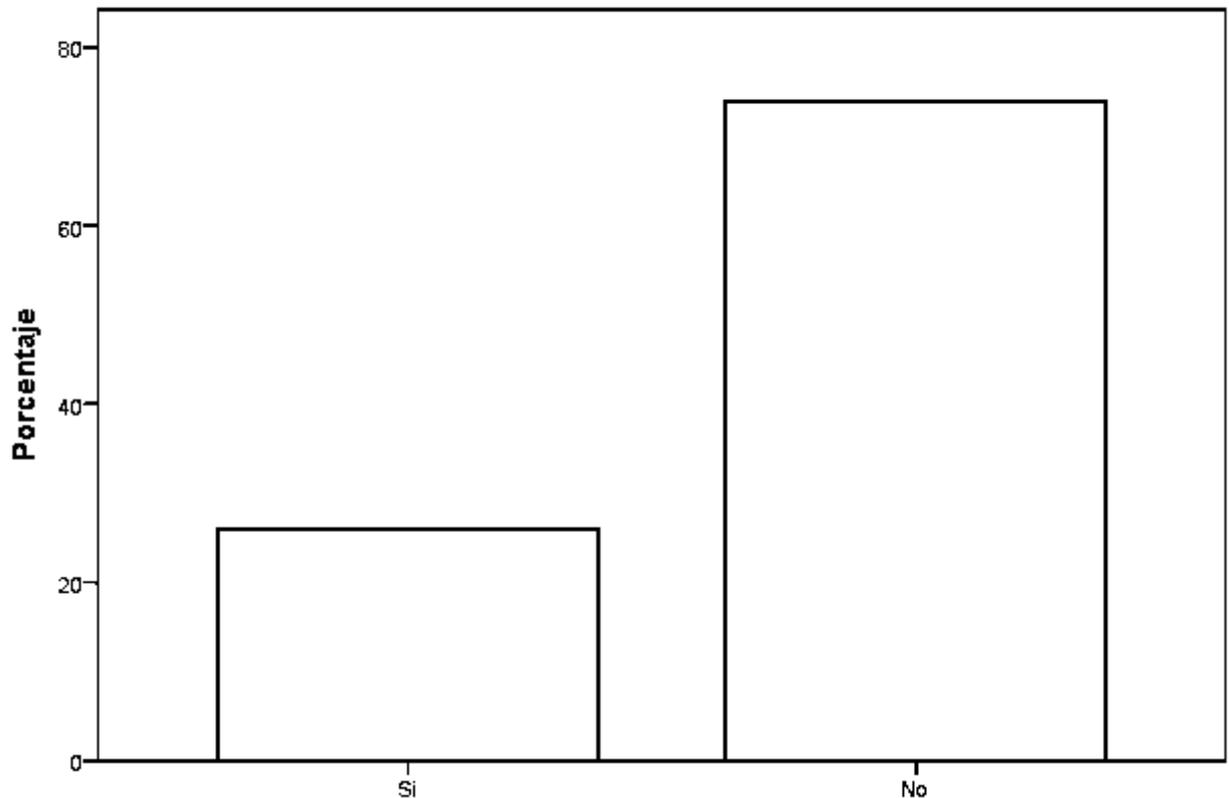
El poco interés hacia los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	150
	Perdidos	51
Media		1,74
Mediana		2,00
Moda		2

**El poco interés hacia los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	19,4	26,0	26,0
	No	111	55,2	74,0	100,0
	Total	150	74,6	100,0	
Perdidos	Sistema	51	25,4		
Total		201	100,0		

**El poco interés hacia los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**



**El poco interés hacia los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

**68. El poco interés hacia las actividades como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

**Estadísticos**

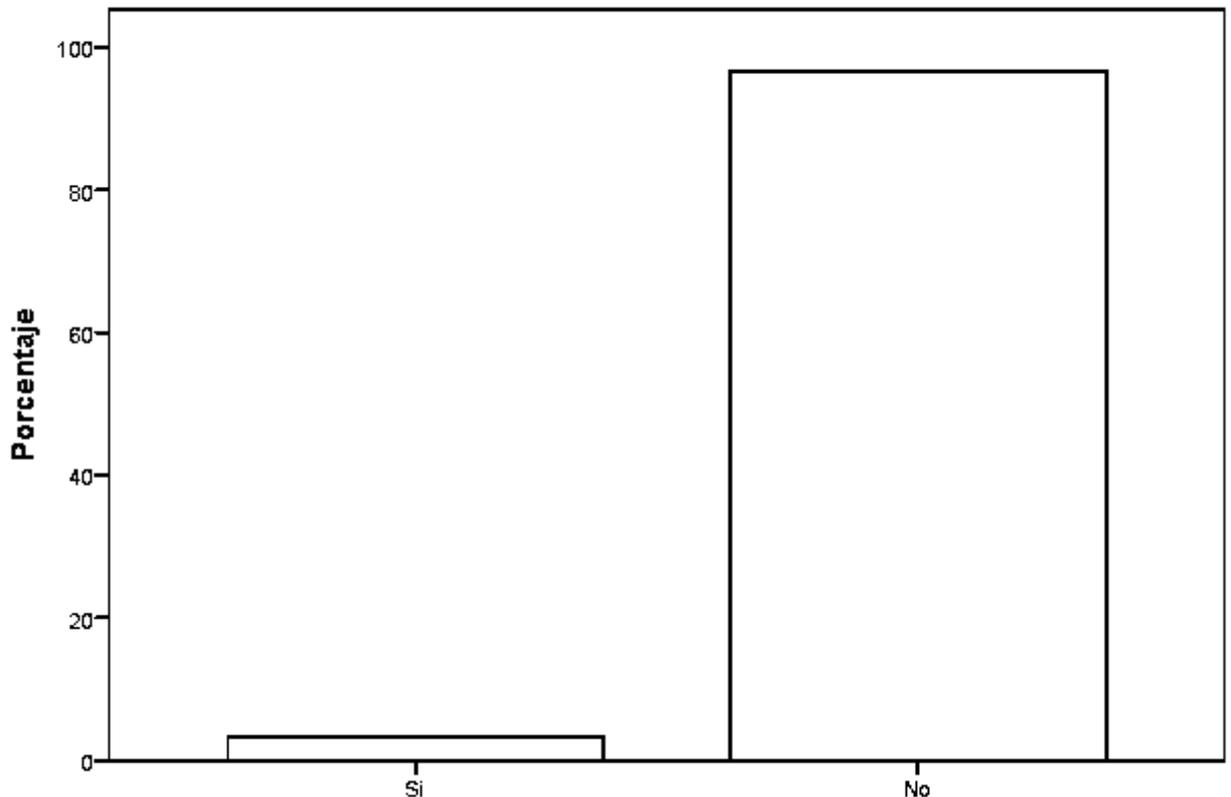
El poco interés hacia las actividades como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	150
	Perdidos	51
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		2

**El poco interés hacia las actividades como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	2,5	3,3	3,3
	No	145	72,1	96,7	100,0
	Total	150	74,6	100,0	
Perdidos	Sistema	51	25,4		
Total		201	100,0		

**El poco interés hacia las actividades como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**



**El poco interés hacia las actividades como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

**69. El hecho de que la información sea oportuna como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

**Estadísticos**

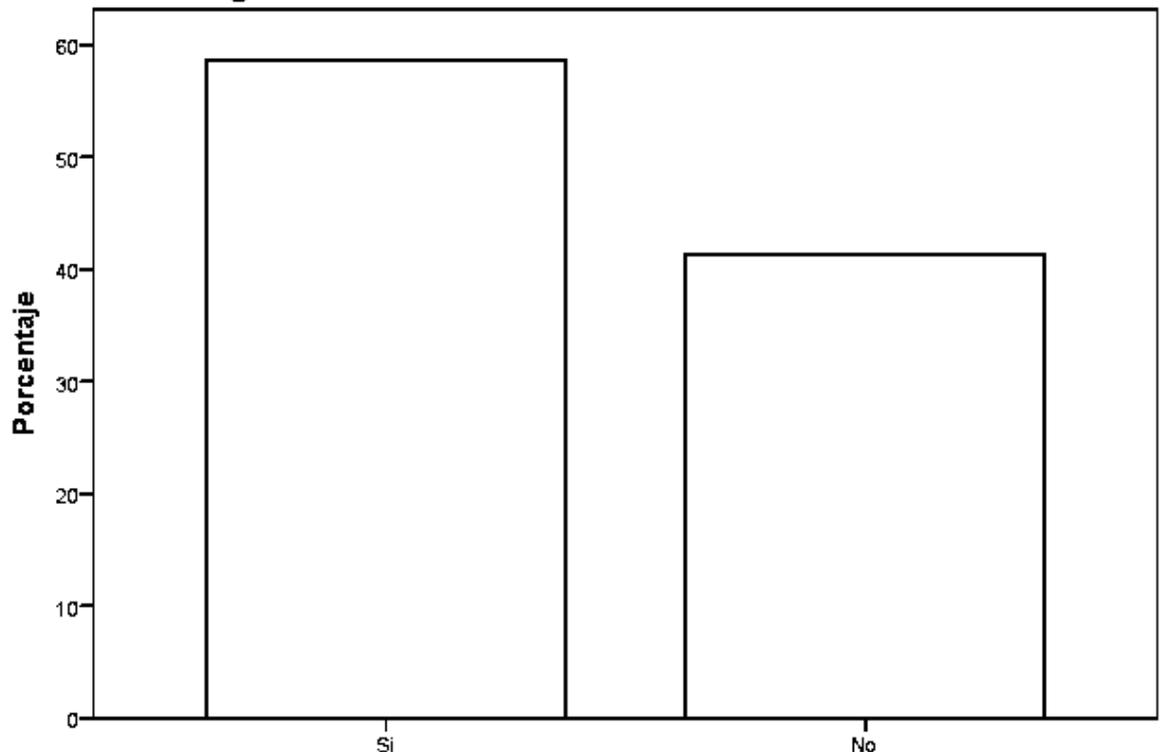
El hecho de que la información sea oportuna como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	150
	Perdidos	51
Media		1,41
Mediana		1,00
Moda		1

**El hecho de que la información sea oportuna como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	43,8	58,7	58,7
	No	62	30,8	41,3	100,0
	Total	150	74,6	100,0	
Perdidos	Sistema	51	25,4		
Total		201	100,0		

**El hecho de que la información sea oportuna como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

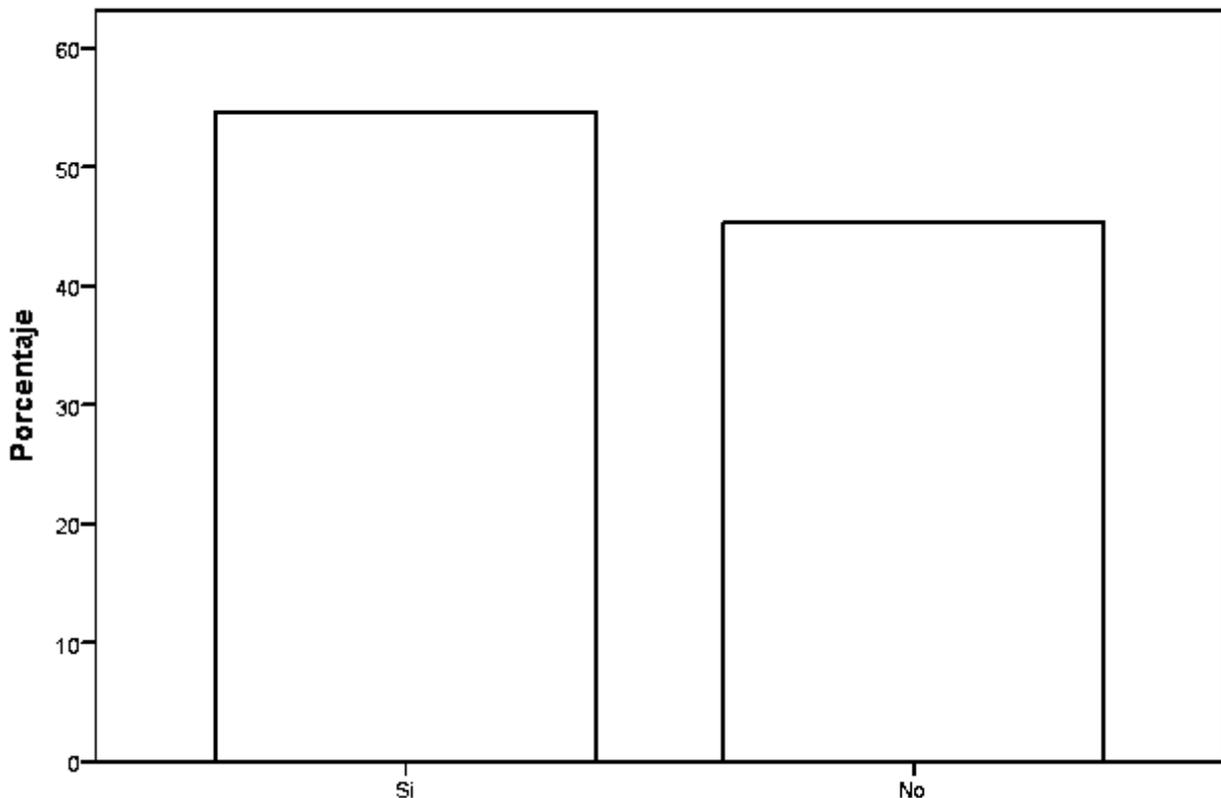


**El hecho de que la información sea oportuna como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

**70. El desconocimiento de los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

Estadísticos			El Desconocimiento de los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM				
El Desconocimiento de los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válidos	150	Válidos	Si	82	40,8	54,7
	Perdidos	51		No	68	33,8	100,0
Media		1,45		Total	150	74,6	100,0
Mediana		1,00	Perdidos	Sistema	51	25,4	
Moda		1	Total		201	100,0	

**El Desconocimiento de los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**



**El Desconocimiento de los medios como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

## 71. La saturación como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

### Estadísticos

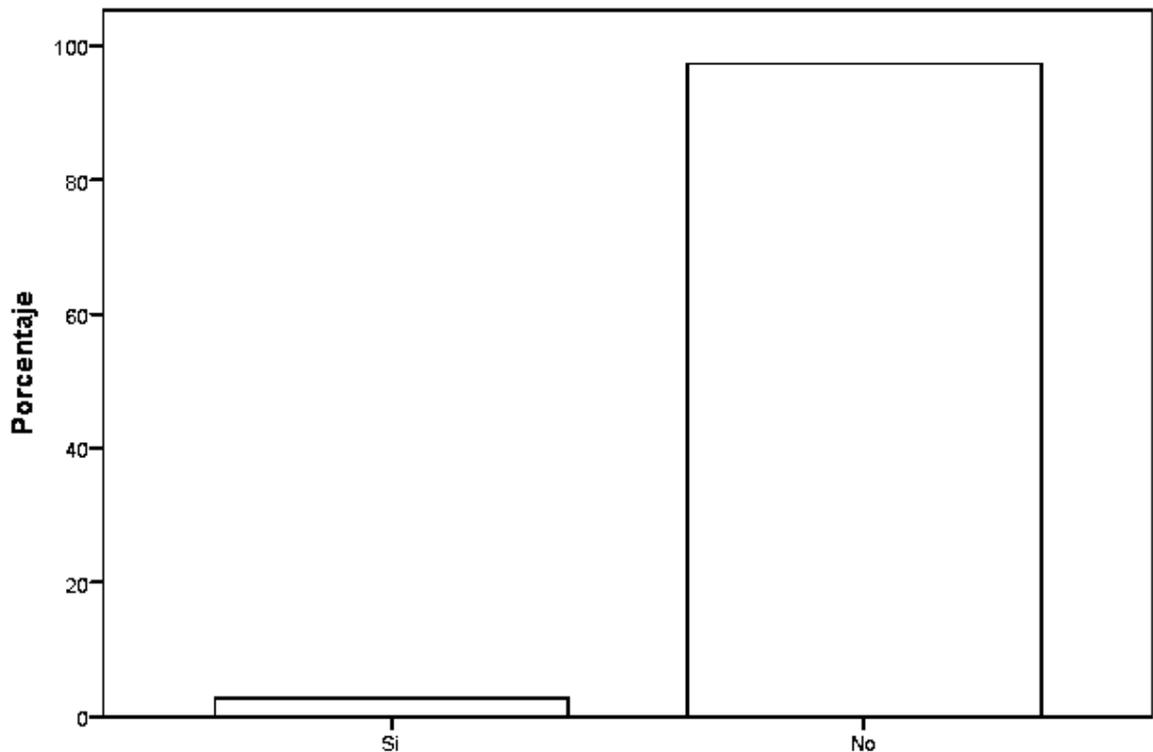
La Saturación como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	150
	Perdidos	51
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		2

### La Saturación como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	2,0	2,7	2,7
	No	146	72,6	97,3	100,0
	Total	150	74,6	100,0	
Perdidos	Sistema	51	25,4		
Total		201	100,0		

### La Saturación como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM



### La Saturación como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

## 72. El poco acceso a los medios como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

### Estadísticos

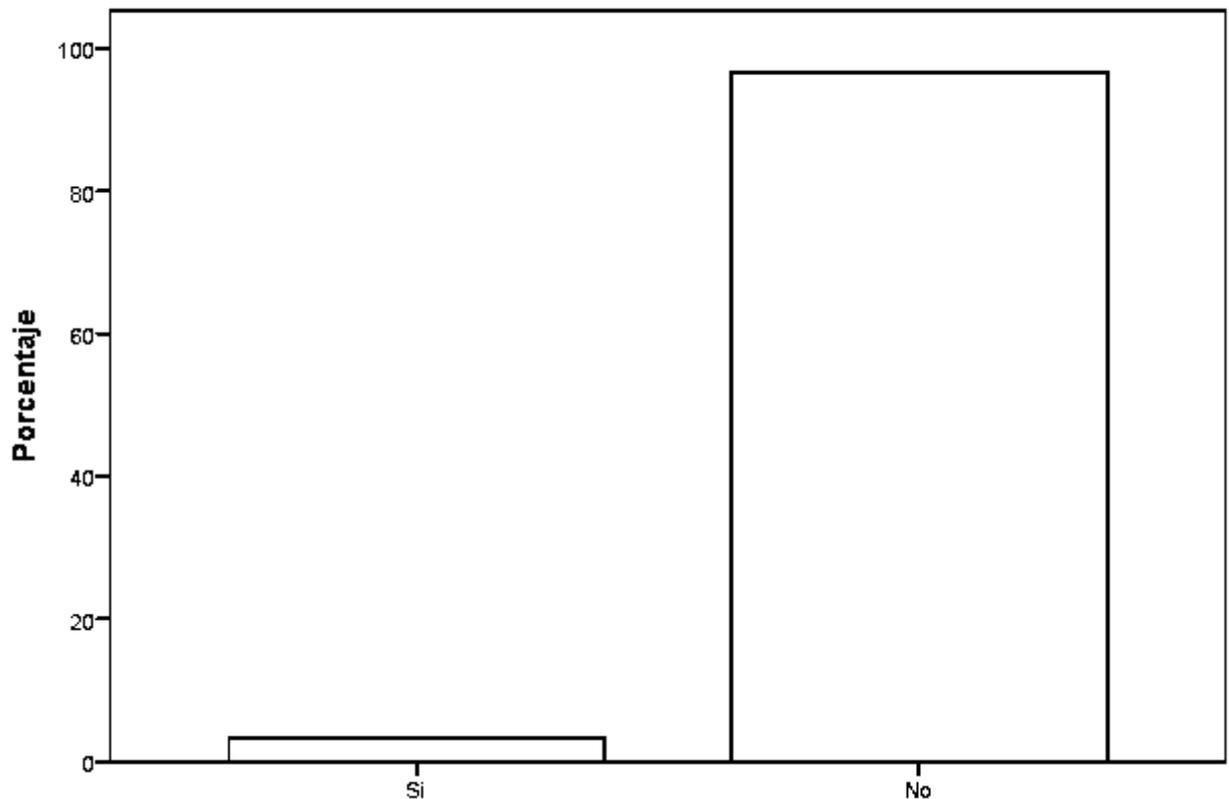
El Poco acceso a los medios como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	150
	Perdidos	51
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		2

### El Poco acceso a los medios como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	2,5	3,3	3,3
	No	145	72,1	96,7	100,0
	Total	150	74,6	100,0	
Perdidos	Sistema	51	25,4		
Total		201	100,0		

### El Poco acceso a los medios como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM



### El Poco acceso a los medios como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

### 73.La claridad en el lenguaje como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

**Estadísticos**

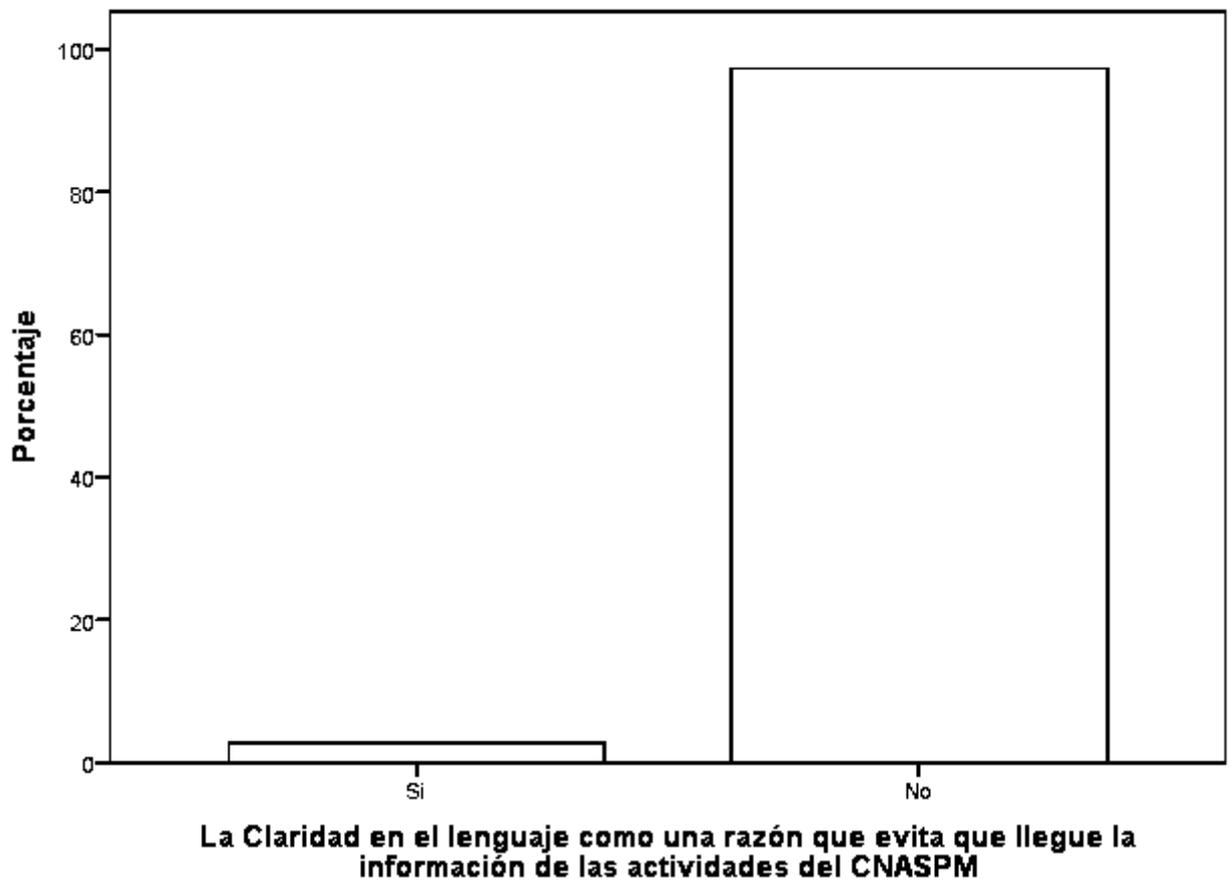
La Claridad en el lenguaje como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	150
	Perdidos	51
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		2

**La Claridad en el lenguaje como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	2,0	2,7	2,7
	No	146	72,6	97,3	100,0
	Total	150	74,6	100,0	
Perdidos	Sistema	51	25,4		
Total		201	100,0		

**La Claridad en el lenguaje como una razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM**



## 74. El tiempo y la intensidad de promoción como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

### Estadísticos

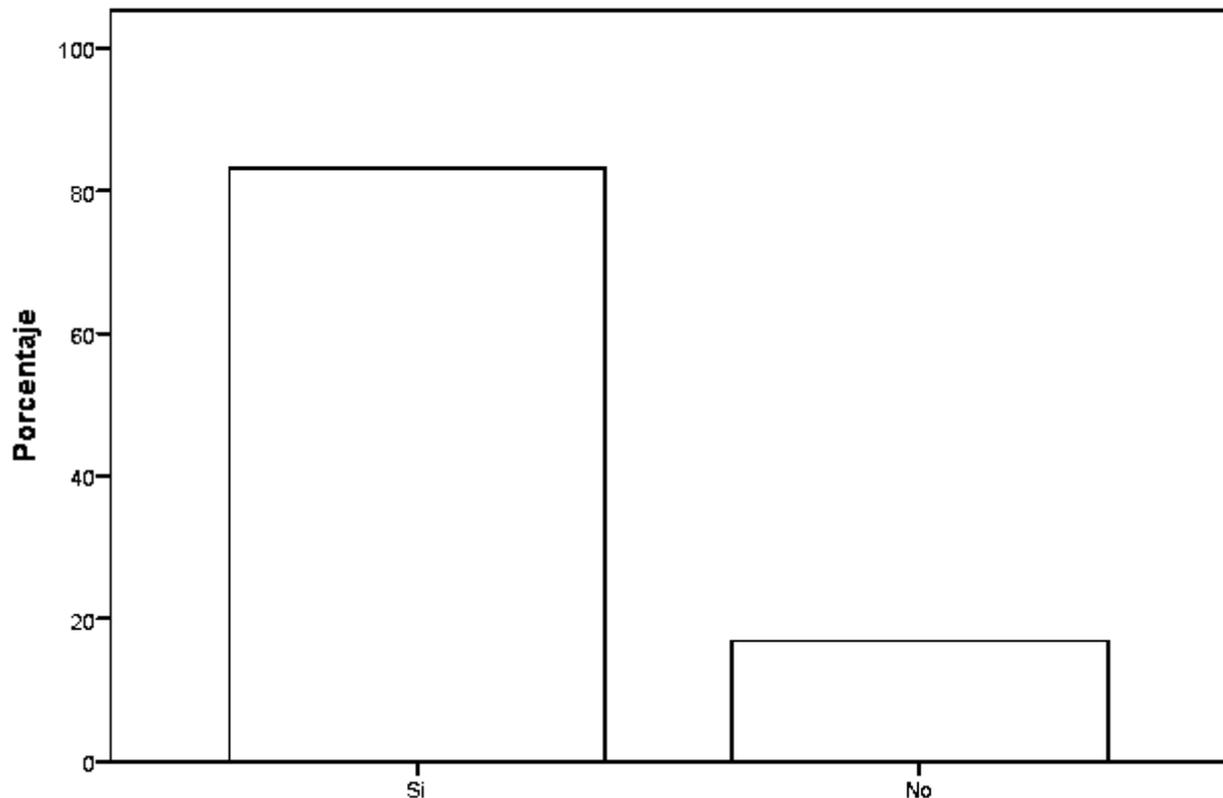
El Tiempo y la Intensidad de Promoción como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

N	Válidos	148
	Perdidos	53
Media		1,17
Mediana		1,00
Moda		1

### El Tiempo y la Intensidad de Promoción como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	61,2	83,1	83,1
	No	25	12,4	16,9	100,0
	Total	148	73,6	100,0	
Perdidos	Sistema	53	26,4		
Total		201	100,0		

### El Tiempo y la Intensidad de Promoción como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM



### El Tiempo y la Intensidad de Promoción como razón que evita que llegue la información de las actividades del CNASPM

## **ANEXOS**

## Encuesta

Estimado músico o trabajador del CNASPM, el siguiente instrumento tiene como objetivo recoger información de su percepción sobre los medios de difusión y transmisión de información utilizados para promover las actividades realizadas en la institución. Los datos recabados serán utilizados para fines académicos para la elaboración de una tesis titulada “plan comunicacional para promocionar las actividades del centro nacional de acción social por la música”. La encuesta es totalmente anónima y contestarla solo toma 5 minutos de su tiempo. Gracias por su colaboración.

**1) Sexo:**

- a) Femenino b) Masculino

**2) Edad:** \_\_\_\_\_

**3) Grado de Instrucción:**

- a) Educación Básica  
b) Bachillerato Incompleto  
c) Bachiller  
d) Técnico superior  
e) Profesional Universitario  
f) Educación Especializada (diplomados, posgrados)

**4) Indique a que grupo pertenece**

- a) Personal Administrativo  
b) Grupo Audio-visual  
c) Orquesta Sinfónica Simón Bolívar  
d) Orquesta Sinfónica de la Juventud Simón Bolívar  
e) Orquesta Sinfónica Juvenil de Caracas  
f) Orquesta Sinfónica Juvenil Teresa Carreño

**5) ¿Asiste a las actividades realizadas por el CNASPM?**

Sí\_\_ No\_\_ (si la respuesta es negativa. Diga por qué y continúe en la pregunta 11)

---

---

**6) ¿las actividades realizadas le parecen interesantes?**

Sí \_\_no \_\_ (si la respuesta es negativa. Diga por qué)

---

---

**7) Indique el orden de interés las actividades a las que le gusta asistir (utilice los números del 1 al 7, considerando que 1 es el valor de más interés)**

- Conciertos\_\_
- Recitales\_\_
- Foros\_\_
- Exposiciones\_\_
- Clases Magistrales\_\_
- Reproducciones de Videos o Películas\_\_
- Cursos Especializados \_\_

**8) ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades realizadas por la institución?**

- a) Más de dos veces por semana
- b) Una vez a la semana
- c) Cada dos semanas
- d) Una vez al mes
- e) Eventualmente
- f) Casi nunca

**9) ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de las actividades a las que asistió? (máximo 3)**

**10) ¿Cuáles considera que son los aspectos negativos de las actividades a las que asistió? (máximo 3)**

**11) ¿Qué aspectos incorporaría a los actividades para hacerlas más atractivas al público? (máximo 3)**

**12) ¿Qué actividades quisiera que se integraran en la plantilla de las actividades realizadas en el CNASPM? (máximo 3)**

**13) ¿Conoce cuáles son los medios oficiales de difusión de información utilizados por el CNASPM?**

sí\_\_ no\_\_ (si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 18)

**14) Nombre algunos de ellos**

**15) Considere el planteamiento que se presenta a continuación y mencione si le parece que está correcto: “El Centro Nacional de Acción Social por la Música ofrece facilidades para obtener información acerca de los eventos o proyectos que se realizan en la institución”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Totalmente en desacuerdo

**16) ¿Le parece que las informaciones referentes a las actividades realizadas son claras?**

Sí\_\_ No\_\_

**17) ¿Le parece que las informaciones referentes a las actividades realizadas son completas?**

Sí\_\_ No\_\_

**18) ¿Cómo se entera de los eventos? (escoja una sola opción)**

- a) Invitación de un amigo
- b) Calendario de la página web
- c) Redes Sociales (Twitter y Facebook)
- d) Carteles externos
- e) Blog
- f) Medios Impresos

**19) ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse de las actividades que se realizan en el CNASPM?**

- a) Por un amigo (pasar a la pregunta 22)
- b) Página Web
- c) Carteles informativos
- d) Redes Sociales
- e) Correo electrónico
- f) Medios impresos
- g) Blog

**20) ¿Con qué frecuencia accede a este medio?**

- a) Diariamente
- b) Más de dos veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Cada dos semanas
- e) Una vez al mes
- f) Casi nunca

**21) Indique el orden de interés los medios que utiliza regularmente en su vida cotidiana (utilice los números del 1 al 11 considerando que 1 es el valor de más interés y no coloque nada si no utiliza el medio)**

Twitter\_\_

Facebook\_\_

Instagram\_\_

YouTube\_\_

Skype\_\_

Correo electrónico\_\_

Blog\_\_

Aplicaciones (Tablets y teléfonos inteligentes)\_\_

Medios impresos\_\_

Medios audiovisuales\_\_

Páginas web\_\_

**22) ¿Por cuáles medios quisiera obtener la información sobre las actividades realizadas en el CNASPM? (máximo 4)**

- a) Boletines o medios impresos
- b) Carteles
- c) Medios audiovisuales
- d) Redes Sociales
- e) Correo Electrónico
- f) Aplicaciones (Tablets y teléfonos inteligentes)
- g) Otro: \_\_\_\_\_

**23) ¿Cree que a las actividades realizadas en el CNASPM se les está realizando una promoción efectiva?**

Sí\_\_ No\_\_

**24) ¿Conoce con cuanto tiempo de anterioridad se promocionan las actividades?**

Sí\_\_ no\_\_ (si la respuesta es Sí. Indique cuánto) \_\_\_\_\_

**25) ¿Con cuánto tiempo de anterioridad le gustaría recibir la información de las actividades que se realizan?**

- a) Un día antes
- b) Una semana antes
- c) Quincenalmente
- d) Un mes antes

**26) ¿Considera que recibe suficiente información acerca de las actividades realizadas en el CNASPM?**

Sí\_\_ No\_\_

**27) ¿Considera que recibe la información le llega es correcta y oportuna?**

Sí\_\_ No\_\_ (si la respuesta es positiva ha terminado)

**28) ¿cuáles considera que son las razones por las que no recibe la información del CNASPM?**

- a) tiene poco interés hacia los medios oficiales de difusión de información
- b) tiene poco interés hacia las actividades que se realizan
- c) la información no es oportuna
- d) desconocimiento de los medios de difusión de información
- e) hay demasiada información
- f) tiene poca accesibilidad a los medios
- g) claridad en el lenguaje utilizado
- h) tiempo e intensidad de la promoción de las actividades

Gracias por su colaboración