



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CONCENTRACIÓN: COMUNICACIONES CORPORATIVAS
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**AUDITORÍA A LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS EXTERNAS DEL
CENTRO VENEZOLANO AMERICANO**

Por:

Gutiérrez Querales, Angélica Mercedes

Tutora:

URBINA, María Carolina

Caracas, julio, 2017

DEDICATORIA

A mis padres.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por permitirme cumplir esta meta y remover todos los obstáculos de mi camino.

A mis padres, por apoyarme en cada momento de este proceso y siempre creer en mí.

Al Centro Venezolano Americano por abrirme la puerta y darme la oportunidad de realizar este trabajo con ustedes.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUDITORÍA A LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS EXTERNAS DEL
CENTRO VENEZOLANO AMERICANO**

Alumna: Gutiérrez, Angélica

Año: julio 2017

Resumen

El Centro Venezolano Americano (CVA) es un centro binacional encargado de promover la cultura estadounidense y enseñanza del inglés desde 1941. Al ser una institución tradicional con un público mayormente joven se presenta la necesidad de conocer si la forma de comunicarse con los estudiantes es la indicada, por lo que se realizó una auditoría a sus comunicaciones corporativas externas para saber la efectividad y percepción que los estudiantes tienen de las mismas. Para cumplir con el objetivo del proyecto, se ejecutó una investigación exploratoria de campo no experimental, en la cual se estudia un fenómeno desconocido directamente de los sujetos a investigar, sin alterar las variables. Para la recolección de datos se utilizaron los instrumentos de entrevistas semi estructuradas con dos gerentes de la institución y una encuesta aplicada a 115 estudiantes del centro binacional que fueran mayores de 16 años y con presencia en redes sociales. Los resultados obtenidos demostraron que en general la transmisión y contenidos de los mensajes son bien recibidos por el público objetivo, pero deben mejorarse aspectos relacionados con el manejo de redes sociales y la atención telefónica.

Palabras claves: comunicación corporativa, comunicaciones externas, público externo, público objetivo, auditoría de comunicación.

Keywords: corporative communication, external communication, external audience, target audiences, communication audit.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
I. MARCO TEÓRICO	10
1.1. Organización	10
1.1.2. Clasificación de las organizaciones	10
1.1.3. Estructura de la organización	12
1.2. Comunicación	13
1.2.1. Elementos de la comunicación	14
1.2.1.1 Emisor	14
1.2.1.2 Mensaje	14
1.2.1.3 Canales de comunicación	14
1.2.1.4. Receptor	15
1.2.1.5. Retroalimentación	15
1.2.1.6. Ruido	16
1.2.2. Tipos de comunicación	16
1.2.3. Comunicación Corporativa	17
1.2.3.1. Función de la comunicación corporativa	17
1.2.3.2. Tipos de comunicación corporativa	18
1.2.3.2.1. Clasificación de la comunicación externa	18
1.2.3.2.2. Medios de comunicación externa	19
1.2.3.2.4. Barreras de comunicación	20
1.2.3.3. Definición de los públicos	21
1.3.1. Imagen de la empresa	22
1.4.1. Auditoría	22
1.5.1. Evaluación del entorno	23
2.1. Centro Venezolano Americano	24
2.1.2. Lineamientos estratégicos	24
2.1.3. Cursos y servicios	25
2.2. Historia del CVA	26
2.2.1 Locaciones	27

2.3. Centros Binacionales en Venezuela	27
III. MÉTODO	29
3.1. Modalidad	29
3.2. Tipo de investigación y diseño	29
3.3. Diseños de variables de investigación	30
3.3.1. Definición conceptual	30
3.3.2. Definición operacional	31
3.4. Unidad de análisis y población	34
3.5. Diseño muestral	35
3.5.1. Tipo de muestreo	35
3.6. Diseño del instrumento	36
3.6.1. Descripción del instrumento	36
3.6.2. Validación del instrumento	37
3.6.3. Ajustes al instrumento	37
3.7. Criterios de análisis	42
3.8. Procesamiento	42
3.9. Limitaciones	42
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1. Entrevistas	43
4.2. Encuestas	49
5.1. Medios de comunicación externa	71
5.2. Mensajes externos	74
5.3. Frecuencia de comunicaciones externas	75
5.4. Barreras de comunicación	78
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1. Conclusiones	80
6.2. Recomendaciones	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables.....	32
Tabla 2: Cuadro de operacionalización de variables.....	33
Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables.....	33
Tabla 4: Cuadro de operacionalización de variables.....	34
Tabla 5: <i>Eventos corporativos del CVA</i>	44
Tabla 6: <i>Atención al cliente por parte del CVA</i>	45
Tabla 7: <i>Barreras de comunicación del CVA</i>	46
Tabla 8: <i>Redes Sociales del CVA</i>	48
Tabla 9: <i>Edad de los encuestados</i>	49
Tabla 10: <i>Sexo de los encuestados</i>	50
Tabla 11: <i>Frecuencia de uso de redes sociales</i>	51
Tabla 12: <i>Conocimiento de las redes sociales del CVA</i>	52
Tabla 13: <i>Frecuencia en el uso de las redes sociales del CVA</i>	52
Tabla 14: <i>Uso del Call Center del CVA</i>	53
Tabla 15: <i>Tiempo de espera de una llamada</i>	54
Tabla 16: <i>Razón de llamada</i>	55
Tabla 17: <i>Problemas con la atención telefónica</i>	56
Tabla 18: <i>Razones del problema con la atención telefónica</i>	57
Tabla 19: <i>Medios por los que se entera de los eventos realizados por el CVA</i>	58
Tabla 20: <i>Opinión de la muestra sobre si los medios son adecuados</i>	59
Tabla 21: <i>Contenido que se debería incluir en las publicaciones del CVA</i>	60
Tabla 22: <i>Conocimiento de la muestra de los programas adicionales que ofrece el CVA</i>	61
Tabla 23: <i>Programas que más le interesan a la muestra</i>	62
Tabla 24: <i>Conocimiento de la muestra del programa de voluntariado</i>	63
Tabla 25: <i>Interés de la muestra en formar parte de un equipo de voluntariado</i>	64
Tabla 26: <i>Opinión de la muestra sobre si la frecuencia de publicación en RRSS es adecuada</i>	65
Tabla 27: <i>Red social en la que la muestra considera que se debe publicar contenido con más frecuencia</i>	66
Tabla 28: <i>Opinión de la muestra sobre el tiempo de respuesta de un contenido en RRSS</i>	67
Tabla 29: <i>Opinión de la muestra sobre si le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA</i>	68
Tabla 30: <i>Opinión de la muestra sobre si le parece adecuado el lenguaje usado por los trabajadores del CVA</i>	68
Tabla 31: <i>Opinión de la muestra sobre la atención al público por parte de los trabajadores del CVA</i>	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Distribución de la muestra por edad</i>	50
Gráfico 2: <i>Distribución de la muestra por sexo</i>	50
Gráfico 3: <i>Frecuencia de uso de redes sociales</i>	51
Gráfico 4: <i>Conocimiento de las redes sociales del CVA</i>	52
Gráfico 5: <i>Frecuencia en el uso de las redes sociales del CVA</i>	53
Gráfico 6: <i>Uso del Call Center del CVA</i>	54
Gráfico 7: <i>Tiempo de espera de una llamada</i>	55
Gráfico 8: <i>Razón de llamada al Call Center</i>	56
Gráfico 9: <i>Problemas con la atención telefónica</i>	57
Gráfico 10: <i>Razones del problema con la atención telefónica</i>	58
Gráfico 11: <i>Medios por los que se entera de los eventos realizados por el CVA</i>	59
Gráfico 12: <i>Opinión de la muestra sobre si los medios son adecuados</i>	60
Gráfico 13: <i>Contenido que debería incluirse en las publicaciones del CVA</i>	61
Gráfico 14: <i>Conocimiento de la muestra de los programas adicionales que ofrece el CVA</i>	62
Gráfico 15: <i>Programas que más le interesan a la muestra</i>	63
Gráfico 16: <i>Conocimiento de la muestra del programa de voluntariado</i>	64
Gráfico 17: <i>Interés de la muestra en formar parte de un equipo de voluntariado</i>	64
Gráfico 18: <i>Opinión de la muestra sobre si la frecuencia de las publicaciones en RRSS es adecuada</i>	65
Gráfico 19: <i>Red social en la que la muestra considera que se debe publicar contenido con más frecuencia</i>	66
Gráfico 20: <i>Opinión de la muestra sobre el tiempo de respuesta de un contenido en RRSS</i>	67
Gráfico 21: <i>Opinión de la muestra sobre si le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA</i>	68
Gráfico 22: <i>Opinión de la muestra sobre si le parece adecuado el lenguaje usado por los trabajadores del CVA</i>	69
Gráfico 23: <i>Opinión de la muestra sobre la atención al público por parte de los trabajadores del CVA</i>	70

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones están en contacto frecuente con el entorno en el que se desenvuelven, por lo que interactúan con diferentes tipos de públicos que de una u otra forma tienen un interés y relación con la empresa, estos son llamados públicos externos.

Es necesario que las compañías busquen la manera más eficaz de comunicarse con esos públicos, ya que con los esfuerzos comunicacionales la empresa puede mantener o mejorar la percepción que tienen de ella, además de promocionar efectivamente sus productos o servicios.

Para evaluar el estado de las comunicaciones de una organización se ejecuta una auditoría, la cual tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles (Downs, 1988; Hamilton, 1987).

Este trabajo de investigación se enfocó en realizar una auditoría a las comunicaciones corporativas externas del Centro Venezolano Americano (CVA) porque es el aspecto comunicacional dónde la asociación requería enfocarse y conseguir un diagnóstico preciso sobre sí en efecto su forma de transmitir mensajes, y el contenido de estos eran los correctos para su público objetivo, en este caso, jóvenes estudiantes.

Para obtener la información completa y necesaria para llevar a cabo el trabajo, se realizaron entrevistas semi estructuradas a las personas encargadas de gerenciar este proceso en el CVA.

Además, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, para conocer la opinión y percepción que tienen los estudiantes del CVA acerca de las comunicaciones externas de la institución.

La encuesta fue aplicada a los estudiantes del CVA que son mayores de 16 años y tienen presencia en redes sociales.

Toda la información obtenida, tanto con las entrevistas como con las encuestas, permitió establecer conclusiones sobre el proceso de comunicaciones externas, y ofrecer las recomendaciones pertinentes para su optimización.

OBJETIVOS

Objetivo general: Realizar una auditoría de las comunicaciones corporativas externas del Centro Venezolano Americano.

Objetivos específicos:

- Identificar los medios de comunicación externa del CVA.
- Identificar los contenidos emitidos por el CVA
- Identificar la frecuencia de sus comunicaciones externas.
- Identificar cuáles son barreras a la comunicación que puedan afectar la correcta percepción de los mensajes.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Organización

Las organizaciones pueden ser definidas de muchas maneras, todo depende de la percepción que el autor tenga de ellas, por ejemplo, Bartoli (1992) precisa la organización como “un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen” (p.19). Este es un enfoque orientado más a la organización como estructura que como entidad social.

En cambio, para Judge y Robbins (2013) la organización es una unidad social coordinada de forma consciente, en el que dos o más personas trabajan en conjunto, y que funciona con relativa continuidad para lograr metas en común.

De igual forma, Chiavenato (1999) define que “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella” (p.1). Estos dos autores tienen una percepción de la organización donde resaltan el papel del ser humano en su constitución.

Una organización puede ir desde lo más pequeño, como una emprendimiento, hasta una corporación multinacional, porque sin importar el tamaño o función, ambas cumplen con un propósito definido, trabajan en conjunto para cumplir una meta y son formadas por seres humanos que interactúan entre sí.

1.1.2. Clasificación de las organizaciones

Al haber un rango tan amplio sobre lo que puede ser una organización, es necesario tener un orden que le permita a una empresa interactuar con otras entidades

de su mismo rubro, establecer una estructura sobre los productos que ofrece y el público a quien se dirige.

Cada empresa es una entidad compleja que cumple con distintas características que las diferencian de la competencia y les permite enfocarse en cumplir su propósito y objetivos, por lo que existen muchas maneras de catalogar una organización, y según Castillo y Juárez (2008), estas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Por su actividad, las organizaciones se dividen en tres grupos:
 - Las empresas industriales: se orientan a extraer elementos naturales para transformar a otro tipo de producto.
 - Las empresas comerciales: se caracterizan por enfocarse en la compra y ventas de productos.
 - Las empresas de servicios: ofrecen un beneficio intangible a las comunidades.
- Por la naturaleza de su capital
 - Inversión de carácter privado: distintas personas invierten capital para su formación
 - Inversión de carácter público: el Estado es el encargado de su capital.
 - Inversión de carácter mixto: tanto empresas públicas como privadas aportan capital.
- Por su magnitud, hay una relación entre el número de empleados de una empresa y sus ventas totales.

Igualmente, Repetto V, y Seltzer C (s.f.) incluyen otro componente adicional para la clasificación de las organizaciones:

- Por su finalidad, depende de que haya o no un propósito lucrativo:
 - Organizaciones con fines de lucro: tienen el objetivo de lograr resultados económicos para sus miembros.

- Organizaciones sin fines de lucro: realizan sus actividades sin buscar obtener ganancias monetarias.

1.1.3. Estructura de la organización

“La estructura organizacional define la manera en que las actividades del puesto de trabajo se dividen, agrupan y coordinan formalmente”. (Judge y Robbins, 2013, p. 480).

La estructura es un elemento fundamental de cualquier empresa porque constituye el orden interno de la organización, y orienta la cadena de mando de la misma, lo que repercute en la realización de las actividades, la comunicación entre sus miembros y la relación entre departamentos.

Judge y Robbins plantean cinco diseños de estructuras organizacionales los cuales son los siguientes:

- Estructura simple: se identifica por un nivel bajo en la división de departamentos, amplias extensiones del control, centralización de la autoridad y poca formalización.
- Burocracia: está delimitada con tareas de operación muy rutinarias, lo cual se logra a través de especialización, hay una formalización elevada en las reglas, conglomerado de tareas en departamentos funcionales, centralización de la autoridad, extensiones del control reducidas y toma de decisiones que siguen una cadena de mando.
- Estructura matricial: se crean dos líneas de autoridad, y se combina la departamentalización funcional y por producto.
- Organización virtual: pequeña organización que contrata las funciones primordiales empresariales. Es muy centralizada con escasa departamentalización.

- Organización sin frontera: se intenta prescindir de la cadena de mando, posee extensiones de control ilimitadas y reemplaza los departamentos con equipos facultados. Su meta es acabar con las barreras culturales.

1.2. Comunicación

La comunicación siempre ha sido un tema de interés para el ser humano, por lo que las definiciones suelen ser diferentes entre sí, dependiendo del enfoque de su autor.

Para Guzmán (2012) la comunicación es el proceso por el cual se transmite cualquier cosa que pueda ser compartida.

Mientras que para Chiavenato (2009) la comunicación “es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian, comprenden y comparten información, por lo general con la intención de influir en el comportamiento de otras personas” (p. 307).

A su vez, Judge y Robbins (2013) apuntan que la comunicación no solo se trata de impartir significado, sino que “debe incluir tanto la transferencia como la comprensión del significado” (p. 336).

La comunicación, como afirman los autores mencionados, es un proceso en el que se busca transmitir un mensaje para modificar el comportamiento de los demás, y para que este proceso se realice se necesitan de varios elementos que permitan la buena emisión y recepción de la información.

1.2.1. Elementos de la comunicación

1.2.1.1 Emisor

Para Adler y Elmhorst (2005) el proceso de comunicación comienza con un emisor, el cual es la persona que genera y transmite un mensaje.

De igual forma, Chiavenato (2009) afirma que el emisor “inicia la comunicación al codificar un pensamiento” (p. 310).

Como argumentan los dos autores mencionados, el emisor es la clave de la comunicación, ya que depende de él iniciar la cadena de sucesos que permite transmitir, decodificar y recibir un mensaje.

1.2.1.2 Mensaje

Blake y Haroldsen (1975) señalan que el mensaje es un acumulado de símbolos usados para la transmisión de significados.

Asimismo, Judge y Robbins (2013) indican que el mensaje “es el producto físico real de la codificación del emisor” (p. 338).

El mensaje es el núcleo de la comunicación humana, debido a que es la unidad que motiva al emisor a querer transmitirlo, y al receptor a decodificarlo, por lo que se convierte en el elemento central del proceso comunicativo.

1.2.1.3 Canales de comunicación

Blake y Haroldsen (1975) definen el canal de comunicación como “el medio utilizado para transmitir un mensaje, el camino por donde este viaja entre el comunicador y el comunicado” (p. 16).

Según Homs (1991) el uso de los canales de comunicación tiene incluidas unas determinadas condiciones que tendrán un efecto en la asimilación del mensaje por parte del receptor.

Como afirman los autores consultados, el canal es la vía por el cual se transmite un mensaje, y la elección de este va a tener peso en la forma en que el receptor reciba la información, por lo que se debe escoger correctamente el medio que se va a utilizar.

1.2.1.4. Receptor

Para Sanz de la Tajada (1996) el receptor es “el destinatario de la comunicación” (p. 256).

Una definición similar la presenta Chiavenato (2009) quien afirma que es el sujeto al que se le envía el mensaje.

Con el receptor termina la cadena de comunicación debido a que al recibir la información, este permite que el proceso comunicativo vuelva a comenzar.

1.2.1.5. Retroalimentación

Una vez concluido el proceso de comunicación tiene lugar un elemento que da paso a que inicie otra vez el ciclo. A esto se le llama retroalimentación y se define como la “respuesta que la persona que recibe la comunicación regresa al emisor” (Biagi, 2006, p. 8).

Según Chiavenato (2009) la retroalimentación es usada por la fuente para tener certeza de que la comunicación ha sido exitosa. Si la respuesta del receptor es errónea, el emisor puede llegar a concluir que su mensaje no fue transmitido y asimilado correctamente.

1.2.1.6. Ruido

Blake y Haroldsen (1975) precisan que el ruido es un limitador de la transmisión de un mensaje.

De igual forma, Biagi (2006) indica que es una distorsión que entorpece la transmisión de información.

Aunque el ruido no es un eslabón de la cadena o proceso comunicativo, es un factor que puede estar presente en cualquier parte del ciclo, y obstaculizar la correcta transmisión de mensajes.

1.2.2. Tipos de comunicación

Cada día las personas utilizan diferentes tipos de comunicación según lo que amerite la ocasión, entre las cuales se pueden puntualizar las siguientes:

- Comunicación intrapersonal: Blake y Haroldsen (1975) la definen como una “transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo” (p. 29). Es hablar con uno mismo.
- Comunicación interpersonal: Hovland (1948; cp. Blake y Haroldsen 1975) la precisa como un escenario de interacción en el cual un emisor transmite cara a cara símbolos verbales para cambiar la conducta de otro.
- Comunicación de masas: “es la comunicación de una persona o grupo de personas, por medio de un aparato transmisor, a vastos públicos o mercados” (Biagi, 2006, p. 7).

En el caso de la comunicación dentro de las organizaciones la comunicación interpersonal es la que tiene una mayor relevancia porque es usada cada día por los

miembros de la empresa para relacionarse, esta puede dividirse en dos formas, la comunicación verbal y no verbal. “La comunicación verbal usa palabras escritas o habladas para transmitir información con otros; mientras que la no verbal consiste en compartir información sin utilizar palabras para codificar los pensamientos”. (Chiavenato, 2009, p. 316).

1.2.3. Comunicación Corporativa

Según Homs (1991, p. 61) “la comunicación organizacional es un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos internos y externos”.

Para Chiavenato (2009) la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual los miembros de una organización intercambian información.

Una de las definiciones más completas la presentan (Agraz et al, 1998), quienes precisan que:

La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivos (p.15).

1.2.3.1. Función de la comunicación corporativa

Fernández (2002) puntualiza que la principal ocupación de la comunicación corporativa es contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Según García (2011) hay tres funciones esenciales de la comunicación organizacional que son fijas para cualquier tipo institución, las cuales son; en primer lugar, la función descriptiva, que investiga y expone el estado de los procesos de comunicación en la empresa; en segundo lugar, la función evaluadora, la cual se

encarga de explicar los motivos de por qué los distintos ámbitos actúan de la forma en que lo hacen; y en tercer lugar, está la función de desarrollo, que tiene el propósito de analizar cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como apropiado, y corregir aquello que falla.

1.2.3.2. Tipos de comunicación corporativa

Fernández, (2002) afirma que la comunicación organizacional puede dividirse en dos:

- Comunicación interna: es el conjunto de actividades perpetradas por una organización para crear y mantener buenas relaciones con sus miembros, a través del uso de distintos medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para aportar con su trabajo al logro de los objetivos de la empresa.
- Comunicación externa: es el acumulado de mensajes emitidos por una organización hacia sus públicos externos, orientados a mantener u optimar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y a promover sus productos y/o servicios.

Aunque cada una tenga un propósito definido, no significa que sean independientes una de otra, por lo que siempre existirá una relación entre lo que la empresa comunique a su público interno y al externo.

1.2.3.2.1. Clasificación de la comunicación externa

La comunicación externa de la organización es muy amplia y compleja, lo que ocasiona que se necesite de una clasificación que permita delimitar su objetivo específico y enfocarse en él.

Bartoli (1992) define que la comunicación externa de una empresa abarca tres dimensiones:

- Comunicación externa operativa: ocurre cuando miembros de la empresa mantienen contacto directo con el medio externo en el marco de las actividades cotidianas de la compañía, por lo que se convierten en representantes de la organización.
- Comunicación externa estratégica: se divide en dos formas; la primera es la comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes, la empresa piensa a futuro y forma relaciones con personas claves en el entorno, para de esta forma poder contar con su apoyo ante cualquier situación de dificultad. La segunda es la escucha externa, se presenta cuando, los empleados obtienen información del medio en que se desenvuelven.
- Comunicación externa de notoriedad: la propia organización se encarga de dar a conocer sus productos y/o servicios, optimar su imagen y obtener o mejorar su notoriedad.

1.2.3.2.2. Medios de comunicación externa

Cuando una organización quiere transmitir un mensaje lo hace a través de los medios de comunicación, los cuales “son canales por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor” (Ayala, 2001, p. 4).

De igual forma, Sanz de La Tajada (1996) señala que los medios varían en función de sus posibilidades técnicas y operativas para provocar el efecto de comunicación esperado.

Al momento de establecer comunicación con el público externo, las empresas deben usar medios que les permitan transmitir sus mensajes a diferentes audiencias, por lo que utilizan medios de comunicación de masas. Sanz de la Tajada los define como aquellos que se relacionan con grandes grupos de receptores.

La escogencia de los medios depende de la organización, y estos tienen que ser los apropiados para el tipo de público y mensaje que se quiera transmitir.

1.2.3.2.3. Mensajes emitidos por la organización

Cualquier mensaje transmitido por una organización tiene el propósito de justificar su existencia en la sociedad. (Agraz et al, 2000). Estos siempre tienen que estar en concordancia con la identidad y los valores de la empresa.

Cada organización tiene claro el objetivo que quiere lograr cuando se comunica con su entorno y público objetivo, por lo que Kreps, G (1995; cp. Vásquez, J, 2003) implica que se usa la comunicación externa para suministrar información persuasiva al entorno sobre la organización, sus actividades y los productos y/o servicios que esta ofrece.

1.2.3.2.4. Barreras de comunicación

Cuando se quiere comunicar un mensaje hay que tener presente distintos factores que pueden entorpecer su emisión, transmisión o recepción. Estas variables son las barreras de comunicación.

Chiavenato (2009) las define como “variables no deseadas que interfieren en el proceso y hacen que el mensaje enviado sea diferente al recibido” (p. 318).

Para Alarico y Fernández (2016) las barreras de comunicación se refieren a obstrucciones en el proceso de la comunicación, mostrando que el receptor no logró decodificar el mensaje, total o parcialmente, por diferentes motivos.

Según Valenzuela (2009) entre las barreras de la comunicación externa que pueden afectar la comunicación con el entorno de la organización, están las siguientes:

- Información irrelevante/ demasiada información: sucede cuando la información no es específica o no se relaciona con el tema que se está comunicando.

- Medio inapropiado: seleccionar el medio erróneo puede ocasionar algún malentendido en la recepción del mensaje.
- Lenguaje técnico: el uso de lenguaje afecta la recepción del mensaje, si el lenguaje es muy técnico no todos podrán comprenderlo correctamente.
- Señales no verbales: ocurre cuando las señales no verbales como gestos o la apariencia del vocero no concuerda con lo que se comunica, por lo que el significado puede verse deformado.

1.2.3.3. Definición de los públicos

“El público es un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (Capriotti, 2013, p. 38).

Cada organización genera sus propios públicos, por lo que tendrá una estructura y clasificación para estos. Para identificar los diferentes públicos de una empresa, se necesita reconocer a los individuos u organizaciones que tengan una interacción similar con la organización, y “agruparlos” como miembros de un sector determinado. (Capriotti, 2009).

Cada empresa posee un público diferente según su actividad, sin embargo, Alarico y Fernández (2016) establecen una clasificación básica que aplica para las organizaciones en general, los cuales son los siguientes:

- Público interno: son las personas que pertenecen a la organización, estos son los accionistas, trabajadores y los directivos.
- Público intermedio: son aquellos que están indirectamente relacionados con la organización, se pueden nombrar los siguientes, empleados jubilados, sindicatos y los gremios.
- Público externo: son los que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, entre los cuales se encuentran los siguientes, organismos empresariales, sistema financiero, competencia, la familia de los empleados y la comunidad donde la empresa se desenvuelve.

A este tipo de público, Sanz de la Tajada (1996) incluye los clientes, líderes de opinión, e intermediarios.

Aparte de identificar sus tipos de públicos, cada organización tiene un público objetivo, el cual según Sanz de la Tajada (1996) son las personas a quienes van dirigidas las acciones de comunicación.

1.3.1. Imagen de la empresa

Para Sanz de la Tajada (1996) la imagen de la empresa es el conjunto de representaciones que los individuos asocian a una compañía como resultado de las experiencias que han tenido con dicha organización.

Toda organización proyecta una imagen diferente ante sus públicos, la cual depende de los esfuerzos comunicacionales de la misma.

Es por esto que Alarico y Fernández (2016) afirman que esta actúa como un transportador de mensajes de la empresa.

1.4.1. Auditoría

Cuando se quiere conocer a fondo el proceso de comunicación de la empresa para tener una idea clara sobre los elementos que funcionan y los que hay que corregir, se realiza una auditoría de comunicación.

Según la AIRP (2009) “una auditoría de comunicación es una estrategia de investigación y de evaluación sobre la planificación, procesos y herramientas de la comunicación de las organizaciones” (p. 20).

De igual forma, Sanz de la Tajada (1996) afirma que esta es un método de control de las gestiones efectuadas por la empresa.

La auditoría puede aplicarse a las comunicaciones internas y/o externas de la organización, las cuales tienen objetivos específicos.

Según lo expresado en *Comunicación* (2011) una auditoría de comunicación interna se realiza con el propósito de disminuir los conflictos, mejorar el clima laboral y optimizar los procesos de comunicación; mientras que una auditoría de comunicación externa tiene el objetivo de ayudar a comprender la percepción que tienen los medios de comunicación y públicos asociados sobre la compañía.

1.5.1. Evaluación del entorno

Las organizaciones no son entidades que trabajen aisladas de la sociedad, estas presentan un contacto directo con el entorno que las rodea. “El entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella” (Marín, 1991, p. 200).

Gina Terré y Tena Milán (1991; cp. Capriotti, 2009), señalan que la estructura del entorno de una organización puede ser evaluada según tres variables:

La primera, es el nivel de complejidad, que se refiere a la cantidad de elementos del entorno que pueden afectar la organización; la segunda, es el nivel de dinamismo, que tiene relación con la intensidad de los procesos de cambio de los elementos del entorno de la organización; y por último, el nivel de incertidumbre, el cual tiene que ver con el grado de conocimientos de los cambios y de la evolución de los elementos del entorno. La combinación de estos factores establece la estructura del entorno de la organización.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Centro Venezolano Americano

Según lo establecido en su página web (CVA, Quienes Somos) el CVA es una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1941 en Caracas, Venezuela, con el fin de promover la amistad y la buena voluntad entre los pueblos de Venezuela y los Estados Unidos de América a través del intercambio cultural y la enseñanza de sus idiomas.

El CVA proyecta y difunde las diversas manifestaciones del mundo de la literatura, música y bellas artes mediante exposiciones, foros, charlas, cine, entre otros. Como instituto de idiomas, diseña y gestiona programas para la enseñanza del inglés como lengua extranjera y español como segundo idioma, dirigidos a adultos, jóvenes y niños.

Ubicación

Avenida Principal de Las Mercedes, edificio CVA, Caracas 1060-A VENEZUELA.

2.1.2. Lineamientos estratégicos

Misión

Los lineamientos estratégicos del CVA (misión y valores) fueron proporcionados por Rosa Galeano, Gerente de Biblioteca (Comunicación personal, enero 31, 2017).

La misión del Centro Venezolano Americano es: “promover la amistad entre los pueblos de Venezuela y Estados Unidos de América, a través del intercambio cultural y la enseñanza de sus idiomas”.

Valores

Los valores del CVA son los siguientes:

- Libertad

- Justicia
- Paz
- Responsabilidad
- Honestidad
- Integridad
- Compromiso
- Búsqueda de Excelencia

2.1.3. Cursos y servicios

Según lo establecido en su página web (CVA, Cursos y Servicios) el CVA ofrece diferentes cursos y servicios que promueven la enseñanza del inglés y español, preparación para exámenes internacionales, y acceso a manifestaciones culturales.

Cursos

- Niños (de 9 a 11 años)
- Jóvenes (de 12 a 15 años)
- Adultos (mayores de 16 años).

Cursos especiales

- Curso de estudios avanzados
- Curso de preparación del examen TOEFL
- Club de conversación

Servicios

- Examen de nivelación: es una prueba diagnóstica realizada a personas con conocimientos previos del idioma inglés.
- Biblioteca: es una unidad de servicios de información de carácter público fundada en 1941 con la misión de apoyar los objetivos del CVA como centro cultural binacional, ofreciendo productos y servicios de información en las áreas de: aspectos básicos de los Estados Unidos, enseñanza del inglés y español, e información referencial sobre Venezuela.

- Cafetería
- Zona Wi-Fi

Servicios adicionales

- Certificación de suficiencia de inglés: permite a los interesados obtener un documento que certifique su nivel actual de inglés.

2.2. Historia del CVA

Según la información obtenida de (Folleto CVA 1991_ 75 años de historia, 2015) El Centro Venezolano Americano nació con la política del buen vecino del presidente de Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt. La política fue aprobada en 1933 y su propósito era ofrecer un nuevo rumbo en las relaciones de Estados Unidos y Latinoamérica, relaciones basadas en la amistad entre países vecinos.

En 1939, Margot Boulton de Bottone decidió que en Venezuela se necesitaba una institución que canalizara todo lo positivo que ofrecía la política del buen vecino.

En 1941 durante su estadía en Estados Unidos, Margot Boulton se entrevistó con Nelson Rockefeller, primer coordinador de asuntos interamericanos, quien aprobó el proyecto. Ese mismo año, luego de escribirle al Dr. Arturo Uslar Pietri, ministro de educación, sobre la idea de crear el “Centro de Información Cultural Venezolano Americano”, recibió un telegrama del presidente Isaías Medina Angarita, donde daba el visto bueno para la creación del centro.

Después de obtener el apoyo de las co-fundadoras Yvonne González Rincones de Klemper y Elisa Elvira Zuloaga, Boulton consiguió contribuciones de las empresas Creole, Mene Grande, Socony y Pantepec.

El 4 de julio de 1941 se creó el “Centro de Información Cultural Venezolano Americano”.

2.2.1 Locaciones

Con referencia a la información obtenida de (Folleto CVA 1991_ 75 años de historia, 2015) durante los primeros 25 años de funcionamiento el CVA tuvo que cambiar de locación varias veces hasta establecerse definitivamente en Las Mercedes. La primera sede del CVA fue la casa N° 27 de Carmelitas a Altagracia, donde dieron clases a 40 personas.

En 1944 debido al aumento de la demanda de los cursos de inglés, el centro se mudó a la mansión de las familias Monagas y Herrera Uslar, en la Plaza Municipal, cerca del Hotel Majestic.

En los últimos seis años de la década de 1940, el centro debió mudarse dos veces más; la primera vez fue a una casa ubicada entre las esquinas Verae y Santa Capilla; la segunda vez se asentaron en una casa colonial entre Palma y Miracielos, N° 6. Esa casa fue destruida por los constructores de la “Caracas Moderna”, y se vieron obligados a trasladarse a una nueva sede, una vieja casa señorial de Altagracia a Salas, N° 26. Esa sede funcionó hasta 1953.

En ese año la institución se trasladó a la “Casa del Este”, ubicada en la Av. San Juan Bosco, en Altamira, luego en 1955 la “Casa del Este” se mudó a la Av. Francisco de Miranda, N° 51, donde el CVA disponía de un terreno de 7.000 metros cuadrados.

En 1964 compraron la actual sede en Las Mercedes, donde residen desde entonces.

2.3. Centros Binacionales en Venezuela

Con 75 años el Centro Venezolano Americano es el centro binacional más antiguo de la nación, pero no es el único. Aparte de él, hay otros cuatro centros binacionales venezolano – americano en diferentes zonas del país, los cuales son los siguientes:

- Centro Venezolano Americano de Carabobo (CEVAC), acorde a la página web oficial de la organización (CEVAC, misión) es una institución de orden cultural y educacional. Sus objetivos son: fomentar la comunicación, comprensión, intercambio y difusión de la cultura y la educación entre Venezuela y Estados Unidos. Nació en el 2015.
- Centro Venezolano Americano de Mérida (CEVAM), según el sitio web institucional (CEVAM, Nuestra sede) es un centro binacional que promueve los lazos de amistad entre Venezuela y los Estados Unidos a través de diversos programas educacionales, sociales y culturales. Fue creado en 1992 como una asociación civil sin fines de lucro con el fin de dar clases de inglés como lengua extranjera y español como segunda lengua.
- Centro Venezolano Americano del Zulia (CEVAZ), en relación a la página web oficial de la institución (CEVAZ, La institución), es un centro binacional que estrecha los lazos de amistad y comprensión entre los pueblos de Venezuela y los Estados Unidos de América, a través de actividades y servicios que identifican a ambas culturas, reflejan su responsabilidad social y trascienden las expectativas de la comunidad y su recurso humano. Fue fundado en Maracaibo en 1973.
- CVA del Centro, conforme con lo establecido en el sitio oficial de la organización (CVA del centro, Home) es un centro binacional que promueve el intercambio cultural entre los pueblos de Venezuela y los Estados Unidos de América a nivel no gubernamental, para formar individuos de forma integral, capaces de desarrollarse mejor a nivel académico, profesional y personal gracias a sus aptitudes con el idioma. Se creó en la Av. Urdaneta, en 1992.

III. MÉTODO

3.1. Modalidad

Según las modalidades establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el presente trabajo final de concentración se ubica en la **Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, submodalidad 1: Auditorías de de Estrategias Comunicacionales**. En esta submodalidad se agrupan todas aquellas investigaciones dedicadas al diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al campo comunicacional de la organización.

Este trabajo recae en esta categoría debido a que tiene el propósito de diagnosticar las necesidades de las comunicaciones corporativas externas del Centro Venezolano Americano con el objetivo de ofrecer las herramientas pertinentes para solucionar las deficiencias comunicacionales.

3.2. Tipo de investigación y diseño

La presente investigación es de tipo exploratoria, la cual es “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado” (Arias, 2012, p. 23).

Este trabajo de grado encaja en la categoría de investigación exploratoria porque el tema que se investiga es muy poco estudiado en la empresa, la cual no había realizado una auditoría comunicacional antes, por lo que el proceso para realizarla y los resultados obtenidos son un tema inédito para la organización.

El diseño de investigación es “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 128).

El diseño de la presente investigación es de campo no experimental, esta consiste en recolectar los datos directamente de los sujetos a investigar, sin modificar alguna variable (Arias, 2012).

Se observa el fenómeno como sucede en la realidad sin alterarlo como investigador. Para la investigación de campo se aplicarán encuestas a los estudiantes del CVA en la sede de Las Mercedes, y se realizarán dos entrevistas a dos gerentes de dicha institución.

3.3. Diseños de variables de investigación

Una variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (Arias, 2012, p. 57).

En este trabajo se analizaron cuatro variables:

- Medios de comunicación externa
- Mensajes externos
- Frecuencia de comunicaciones externas
- Barreras de comunicación

3.3.1. Definición conceptual

La definición conceptual de una variable consiste en “establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos” (Arias, 2012, p. 62).

Las cuatro variables analizadas tienen una definición conceptual; los medios de comunicación externa “son canales por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor” (Ayala, 2001, p. 4).

El mensaje “es el producto físico real de la codificación del emisor” (Judge y Robbins, 2013, p. 338).

La frecuencia es “el número absoluto o relativo en que ocurre una clase de eventos o sucesos” (Kohler, 1976, p. 263). En este caso es el número de veces en que se comunican con el público externo.

Las barreras de comunicación son “variables no deseadas que interfieren en el proceso y hacen que el mensaje enviado sea diferente al recibido” (Chiavenato, 2009, p. 318).

3.3.2. Definición operacional

Una definición operacional “constituye un conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 120).

Para medir las variables se realizó el cuadro de operacionalización aplicado a los objetivos específicos de investigación.

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo: Identificar los medios de comunicación externa del CVA.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Medios de comunicación externa.	Redes Sociales	Cantidad y nombre de redes sociales usadas.	1	Entrevista II	Gerente
		Frecuencia de uso de internet.	1,2,3	Cuestionario	Estudiantes
		Conocimiento de las redes sociales del CVA.			
	Call Center	Conocimiento del Call Center del CVA.	4	Cuestionario	Estudiantes
		Tiempo de espera.	5	Cuestionario	Estudiantes
			7	Entrevista I	Gerente
		Razones de llamada	6	Cuestionario	Estudiantes
	Eventos corporativos	Informativos	1,3,4	Entrevista I	Gerente
		Educativos			
		Culturales			
		RSE	2	Entrevista I	Gerente
		Medios de comunicación			
			9, 10	Cuestionario	Estudiantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo: Identificar los contenidos emitidos por el CVA					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Mensajes externos	Tipos de contenidos	Informativo	2,3	Entrevista II	Gerente
		Educativo			
		Cultural	11, 12, 13, 14, 15	Cuestionario	Estudiantes
		Promocional			
		RSE			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo: Identificar la frecuencia de sus comunicaciones externas					
Frecuencia de comunicaciones externas	Atención al público	Mensajería	5,6,8,9	Entrevista I	Gerente
		Presencial			
		Telefónica			
	Publicaciones	Redes Sociales	4,5	Entrevista II	Gerente
			16, 17	Cuestionario	Estudiantes
		Respuesta de comentarios	7, 8	Entrevista II	Gerente
			18	Cuestionario	Estudiantes
		Horario de publicaciones	6	Entrevista II	Gerente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo: Identificar las barreras de comunicación que puedan afectar la correcta percepción de los mensajes.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Barreras de comunicación	Barreras semánticas	Lenguaje	10	Entrevista I	Gerente
			20	Cuestionario	Estudiantes
		Vestimenta	12	Entrevista I	Gerente
			19	Cuestionario	Estudiantes
		Atención al público	21		
	Barreras físicas	Canales	11, 13	Entrevista I	Gerente
			7,8	Cuestionario	Estudiantes

Fuente: Elaboración propia

3.4. Unidad de análisis y población

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014) la unidad de análisis son los sujetos que serán a ser medidos. Estos pueden ser participantes, objetos o sucesos, y están determinados por el planteamiento y alcance de la investigación.

Para esta investigación la unidad de análisis es el Centro Venezolano Americano.

La población es definida por Glass y Stanley (1986) como el conjunto o conglomerado numeroso de objetos por estudiar, las cuales pueden ser finitas o

infinitas. En este caso la población es finita y consiste en los estudiantes de la institución.

Los públicos asociados al Centro Venezolano Americano se delimitan por la meta que desean alcanzar y el mensaje que quieren transmitir, estos se clasifican de la siguiente manera:

- Estudiantado: estudiantes, representantes y alumni.
- Público interno: trabajadores y profesores del instituto.
- Organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- Instituciones aliadas.
- Colegios y universidades.
- Medios de comunicación social.
- Influenciadores.

3.5. Diseño muestral

Una muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 173). Esta investigación tiene como muestra a los estudiantes del CVA que posean con las características de ser mayores de 16 años y de tener presencia en redes sociales, y dos gerentes encargadas del área de comunicaciones del centro binacional.

La muestra seleccionada para el presente es de 125 personas, esta fue determinada por la tutora, la profesora María Carolina Urbina, basándose en las características de la encuesta.

3.5.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo escogido es no probabilístico, el cual es un procedimiento de selección en el que no se conoce la probabilidad que tienen los sujetos de investigación de formar la muestra; además es de tipo intencional porque los sujetos son escogidos con base a criterios establecidos por el investigador (Arias, 2012).

En esta investigación los sujetos que forman parte de la muestra son aquellos que cumplen con los criterios establecidos previamente.

3.6. Diseño del instrumento

El instrumento de medición “es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre los valores que tiene en mente” (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 199). Para esta investigación se delimitó el uso de dos instrumentos, una entrevista semi estructurada aplicada a los encargados del área de comunicaciones en el CVA, los cuales son la Gerente de Biblioteca y la Directora de Cultura y Asuntos Corporativos, y una encuesta para los estudiantes de dicha institución.

3.6.1. Descripción del instrumento

El primer instrumento de medición es una entrevista semi estructurada, la entrevista es definida por Arias (2012) como una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, para que el entrevistado obtenga la información que desee.

Es semi estructurada porque el entrevistador puede realizar preguntas que surgen de la conversación, que no están establecidas previamente.

Este instrumento es el más pertinente porque permite conseguir información detallada sobre el proceso de comunicaciones externas por las personas responsables de ello.

El segundo instrumento es una encuesta, la cual es una técnica utilizada para obtener información de un grupo de personas acerca de un tema en específico, que puede ser oral o escrita (Arias, 2012).

La encuesta es el instrumento adecuado debido a que te da la posibilidad de conseguir información precisa, de un gran número de personas, sobre la percepción de las comunicaciones externas de la institución.

3.6.2. Validación del instrumento

Para tener seguridad de la eficiencia en las preguntas planteadas en la encuesta y entrevistas, se necesita la validación de un experto en el tema que revise los instrumentos y ofrezca las correcciones pertinentes para su mejoría.

La validación de los instrumentos estuvo a cargo de Jhaelp Luque, Licenciada en Comunicación Social, y profesora en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.6.3. Ajustes al instrumento

Al revisar los instrumentos, la profesora Jhaelp Luque recomendó cambiar la redacción de dos preguntas de la encuesta; así como también, corregir los signos de puntuación en las preguntas introductorias de la primera entrevista.

- En la primera pregunta de la encuesta sugirió cambiar el enunciado de ¿qué tan seguido revisa sus redes sociales?, a ¿con qué frecuencia revisa sus redes sociales?
- En la pregunta 11 recomendó cambiar la opción de contenido interactivo por contenido de Responsabilidad Social Empresarial.

Además, luego de que los instrumentos fueran validados, la directiva del CVA sugirió que se agregaran tres preguntas a la encuesta relacionadas con la emisión de contenidos, las cuales corresponden a las preguntas 12, 13 y 15.

Luego de aplicar las correcciones, los instrumentos de recolección de datos quedaron de la siguiente manera:

La presente entrevista es realizada por la estudiante Angélica Gutiérrez, con la finalidad de conocer el proceso de comunicaciones externas del Centro Venezolano Americano, como requisito para la elaboración del Trabajo Final de Concentración de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Entrevista I (Directora del departamento de cultura y eventos corporativos)

Preguntas introductorias

- ¿Cuál es tu nombre?, ¿qué edad tienes?, ¿cuál es tu profesión?, ¿cuál es tu cargo en la organización?, ¿cuántos años tienes trabajando aquí?, ¿de qué se encarga el departamento de cultura y eventos corporativos?

Eventos corporativos

1. ¿Qué tipo de eventos corporativos realizan con más frecuencia? ¿Informativos, culturales, educativos, de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?
2. ¿Qué medios utilizan para promocionar los eventos? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las características de su público objetivo?
4. ¿Qué tipo de público acude a los eventos del CVA?

Atención al cliente

5. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de un correo? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el horario de atención telefónica?
7. ¿En promedio cuánto es el tiempo de espera de una llamada al Call Center? ¿Por qué?
8. En promedio, ¿cuántas llamadas reciben en un día?
9. En promedio, ¿a cuántas personas atienden diariamente en las instalaciones del CVA?

Barreras de comunicación

10. ¿Qué tipo de lenguaje utilizan en sus mensajes? ¿Cree que es el lenguaje más apropiado para comunicarse con su público objetivo? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles son los canales usados para comunicarse con su público objetivo? ¿Personales, interpersonales, interactivos? ¿Por qué?
12. ¿Qué tipo de vestimenta utilizan los empleados del CVA? ¿Cree que está en sintonía con la imagen que quiere transmitir la organización? ¿Por qué?
13. ¿Presentan fallas en su conexión a Internet?

La presente entrevista es realizada por la estudiante Angélica Gutiérrez, con la finalidad de conocer el proceso de comunicaciones externas del Centro Venezolano Americano, como requisito para la elaboración del Trabajo Final de Concentración de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Entrevista II (Gerente de biblioteca)

Preguntas introductorias

- ¿Cuál es tu nombre?, ¿qué edad tienes?, ¿cuál es tu profesión?, ¿cuál es tu cargo en la organización?, ¿cuántos años tienes trabajando aquí?, ¿cuál es el rol de la biblioteca en la gestión de las comunicaciones externas del CVA?

Redes sociales

1. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas por el Centro Venezolano Americano? ¿Por qué razón las escogieron?
2. ¿Qué tipo de información publican con más frecuencia en las plataformas digitales? ¿Informativo, educativo, promocional, institucional? ¿Por qué?
3. ¿Tienen una estrategia o planificación para publicar contenido por redes sociales? De ser afirmativa la respuesta, ¿cuál es la estrategia?
4. ¿Con qué frecuencia publican contenido en redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿En cuál red social publican contenido más a menudo? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es su horario de publicación en redes sociales? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de un comentario en cada plataforma digital? ¿Por qué?
8. ¿Cuántos comentarios responden en un día en sus diferentes redes sociales?

La presente encuesta es realizada por Angélica Gutiérrez, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para la elaboración del Trabajo Final de Concentración. Esta encuesta es de carácter confidencial y con propósitos estrictamente académicos. Por favor responda las preguntas de forma clara y honesta. Muchas gracias por colaborar.

Edad: (16 – 20 años) _____ (21- 26 años) _____ (27 años en adelante) _____

Sexo: M _____ F _____

Indique con una (X) su respuesta.

1. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

Una vez al día _____

Dos veces al día _____

Tres veces al día _____

Más de tres veces al día _____

2. ¿Sabe cuáles son las redes sociales del CVA?, (de ser afirmativa la respuesta responda la pregunta n°3, sino pase a la pregunta n°4)

Sí _____ No _____

3. ¿Cuáles de las redes sociales del CVA revisa más seguido?, (puede marcar más de una opción)

Instagram _____ Twitter _____ Facebook _____ Blogspot _____ Pinterest _____ YouTube _____

4. ¿Ha utilizado el Call Center del CVA?, (si marcó la opción “no” pase a la pregunta 9, sino responda la pregunta n°5)

Sí _____ No _____

5. ¿Cuánto es el tiempo de espera de una llamada?

Menos de 5 min. _____ De 11 – 15 min. _____ De 21 a 25 min. _____

De 6 – 10 min. _____ De 16 – 20 min. _____ Más de 26 min. _____

6. Indique ¿por qué razón ha llamado? (puede marcar más de una opción)

Información sobre horarios de clase _____

Información sobre costos de los cursos _____

Información sobre profesores _____

Comunicación con algún departamento _____

Otro _____

7. ¿Cree que hay problemas con la atención telefónica?, (de ser afirmativa su respuesta conteste la pregunta n°8, sino pase a la pregunta n°9)

Sí _____ No _____

8. Seleccione entre las siguientes razones (puede marcar más de una opción)

Mucho tiempo de espera _____

Mala recepción _____

No proporciona la información pedida _____

Maltrato por parte de los operadores _____

Otro _____

9. **¿A través de qué medio se entera de los eventos realizados por el CVA?, (puede marcar varias opciones)**
Redes sociales del CVA _____ Redes sociales de terceros _____ Correo electrónico _____
Cartelera informativa _____ Personal del CVA _____
Medios tradicionales (radio, prensa, televisión) _____ Otro _____
10. **¿Le parece adecuado el uso de dichos medios?**
Sí _____ No _____
11. **¿Qué tipo de contenido considera que se debe incluir en las publicaciones del CVA? (marque dos opciones)**
Educativo _____ Cultural _____ RSE _____ Entretenimiento _____ Otro _____
12. **¿Conoce los programas adicionales que ofrece el CVA?**
Sí _____ No _____
13. **¿Cuáles programas te interesan más? (puede marcar varias opciones)**
Música _____ Teatro _____ Cine _____ Charlas _____ Exposiciones _____ Webinars _____
Voluntariado _____ Otros _____
14. **¿Conoce el programa de voluntariado del CVA?**
Sí _____ No _____
15. **¿Te interesaría formar parte de un equipo de voluntariado?**
Sí _____ No _____
16. **¿Está de acuerdo con la frecuencia de las publicaciones del CVA en RRSS?**
Sí _____ No _____
17. **¿En qué red social considera que se debe publicar contenido con más frecuencia? (puede marcar varias opciones)**
Instagram _____ Twitter _____ Facebook _____ Blogspot _____ Pinterest _____ YouTube _____
18. **Según su opinión, el tiempo de respuesta de un comentario en redes sociales es (marque una opción)**
Muy rápido _____ Rápido _____ Lento _____ Muy lento _____
19. **¿Le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA?**
Sí _____ No _____
20. **¿Le parece adecuado el lenguaje usado por los trabajadores del CVA?**
Sí _____ No _____
21. **¿Cómo considera la atención al público por parte de los trabajadores del CVA?**
Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

3.7. Criterios de análisis

El presente trabajo de investigación se realizó bajo dos formas de investigación, cualitativa y cuantitativa. La forma cualitativa se ejecutó mediante entrevistas a la Gerente de Biblioteca, y a la Directora de la Dirección de Cultura y Asuntos Corporativos del CVA.

Para la forma cuantitativa se aplicó con una encuesta a los estudiantes del CVA que fueran mayores de 16 años y con presencia en redes sociales.

3.8. Procesamiento

El procesamiento de datos se realizó con la aplicación de hojas de cálculo Microsoft Excel, perteneciente al sistema operativo Windows.

En la aplicación se vaciaron los datos, se organizaron en tablas de frecuencia simple y en gráficos circulares.

3.9. Limitaciones

Durante el desarrollo del presente trabajo surgieron dos limitaciones, la primera fue provocada por la actual crisis social que atraviesa el país, esto causó que la cantidad de estudiantes que asisten a las instalaciones del CVA haya disminuido, por lo que se aplicó la encuesta a 115 personas en lugar de las 125 planteadas originalmente.

La segunda limitación se presentó con la entrevista a Rosa Galeano, durante la entrevista cuatro de las preguntas no fueron respondidas, lo que causó que enviaran esa información más adelante vía correo electrónico. Estas preguntas fueron respondidas superficialmente y no con la profundidad que se planteó en un inicio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo del Trabajo Final de Concentración se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a 115 estudiantes del Centro Venezolano Americano, con edad de 16 años en adelante y presencia en redes sociales.

Se realizaron 115 encuestas en vez de las 125 planteadas originalmente porque la crisis social y política por la que atraviesa el país causó que bajara la cantidad de alumnos que asisten a la institución.

De igual forma, se muestran las entrevistas realizadas a las encargadas del proceso de comunicaciones externas del CVA, Liliana Sierraalta, directora de la Dirección de Cultura y Asuntos Corporativos, y Rosa Galeano, Gerente de Biblioteca.

4.1. Entrevistas

La primera entrevista no estructurada fue realizada a la directora de la Dirección de Cultura y Asuntos Corporativos del CVA, Liliana Sierraalta. La entrevista se dividió en tres segmentos.

El primer segmento, se relaciona con obtener información detallada los eventos culturales que realizan en el CVA, y el tipo de público que asiste a los eventos.

El segundo segmento, está centrado en conocer la frecuencia de la atención al público, de manera presencial, electrónica y presencial por parte de los trabajadores del CVA.

El tercer segmento, se enfoca en saber el tipo de barreras de comunicación que están presentes en la organización.

Información del entrevistado

Liliana Sierraalta es la directora de la Dirección de Cultura y Asuntos Corporativos del CVA, trabaja en la organización desde cinco años. Es Lic. en Comunicación Social. La dirección se encarga de promover la cultura, tanto de Estados

Unidos como de Venezuela, por lo que a lo largo del año tienen una amplia programación cultural que contribuye a fomentar los lazos entre la cultura de los dos países. En el aspecto corporativo, buscan alianzas estratégicas con diferentes ONGS o instituciones afines, también de promocionar y divulgar las actividades que hace el Centro Venezolano Americano.

- **Primer segmento: Eventos corporativos**

Preguntas	Respuestas
¿Qué tipo de eventos corporativos realizan con más frecuencia? ¿Informativos, culturales, educativos, de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?	“Tenemos permanentemente una programación con amplia variedad de actividades culturales que la reforzamos por la vía informativa por diferentes medios que tenemos a nuestra disposición”. (...) “En el aspecto de Responsabilidad Social nosotros somos una institución sumamente responsable, porque anualmente otorgamos más de 1000 becas a muchachos que se van a formar en el idioma inglés y que son de escasos recursos”. (...) “Tenemos festivales de teatro. En música, podemos presentar conciertos variados de diferentes bandas, bien sea <i>blues</i>, puede ser <i>pop</i>, puede ser <i>jazz</i>, le damos mucho peso al <i>jazz</i>, tenemos festivales de <i>jazz</i> además de todos los conciertos individuales; siempre tenemos muchas actividades relacionadas con las festividades de sembrina”. (...) “También tenemos diferentes charlas, bien sea biográfica, o charlas sobre temas de emprendimiento, o temas de interés global, por ejemplo, de liderazgo, oratoria”. (...) “Tenemos programas vacacionales con cuenta cuentos, música, actividades plásticas, exposiciones de fotografía y esculturas”.
¿Qué medios utilizan para promocionar los eventos? ¿Por qué?	“Nosotros tenemos diversas carteleras en la institución donde colocamos la programación de los eventos, tengo la base de datos con los correos electrónicos de tanto trabajadores, como empleados, como de relacionados, como de terceros, como de gente vinculada al arte o a la cultura, entonces les mandamos correos, también nos apoyamos mucho mandando sms (mensaje de texto) con las actividades que vamos a tener, y por supuesto las redes sociales juegan un papel bien importante, Facebook, Twitter,

	Instagram, también lo posteamos en el blog que tenemos, y eventualmente, también los mandamos a los medios de comunicación, a los diferentes portales web". (...) "También mando, las actividades culturales, usamos un plan de medios, y lo mando a los diferentes medios de comunicación, me lo publican en portales web". "Usamos los medios por un tema de inmediatez, es muy fácil para nosotros emitir los mensajes, y para que la gente lo reciba, y es la tendencia ahora".
¿En cuáles medios de comunicación le publican contenido con más frecuencia?	(...) "Por ejemplo, <i>Hoy que hay</i> , hay unos que son claves, y fíjate que los medios tradicionales también son bastante receptivos, <i>El Universal</i> , lo mismo desde la Cadena Capriles, son bastante receptivos con nosotros, <i>Analítica.com</i> , <i>Informe 21</i> ". (...) "En programas de radio, hacemos promoción, buscamos pautas en programas de radio, y nos hacen promociones, o lecturas de las notas de prensa, preparamos unas noticas de prensa dependiendo del evento que vayamos a hacer".
¿Cuáles son las características de su público objetivo?	"Es un público completamente diverso, tenemos una oferta de cursos sumamente variada, entonces aquí puede haber gente desde niños hasta gente de setenta y pico de años".
¿Qué tipo de público acude a los eventos del CVA?	"Los eventos son completamente abiertos al público, y hay una relación muy interesante con las personas que se van a presentar". (...) "Hay públicos diferentes para cada una de las actividades, entonces no necesariamente es con público de aquí, están invitados por supuesto, pero es público de la comunidad".

Tabla 5: *Eventos corporativos del CVA*

- **Segundo segmento: Atención al cliente**

Tabla 6: *Atención al cliente por parte del CVA*

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es el tiempo de respuesta de un correo? ¿Por qué?	"Hay un estándar que uno debe contestar los correos en no más de 24 a 48 horas".

¿Cuál es el horario de atención telefónica?	“El horario de atención es de siete a siete (07:00 am – 07:00 pm.), en horarios normales, por supuesto”.
¿En promedio cuánto es el tiempo de espera de una llamada al Call Center? ¿Por qué?	“Eso no lo tenemos cuantificado porque nosotros tenemos una central telefónica, entonces la central telefónica tiene 14 líneas diferentes, y se te van por diferentes líneas, entonces te van poniendo mensajes y no hay manera de contabilizar, con el sistema que tenemos, cuánto es el tiempo de espera. Es algo automático”.
En promedio, ¿cuántas llamadas reciben en un día?	“100 llamadas diarias, mensuales hay 2.500 llamadas”.
En promedio, ¿a cuántas personas atienden diariamente en las instalaciones del CVA?	“Atendemos 150 personas, y eso da un promedio de 4.430 mensual”.

- **Tercer segmento: Barreras de comunicación**

Tabla 7: *Barreras de comunicación del CVA*

Preguntas	Respuestas
¿Qué tipo de lenguaje utilizan en sus mensajes?	“Aunque tenemos un público muy joven tenemos un trato muy respetuoso en general, en las comunicaciones escritas usamos un lenguaje sencillo. Los lenguajes de ahora tienen que ser mucho más claro, mucho más conciso, pero siempre con gran respeto”.
¿Cree que es el lenguaje más apropiado para comunicarse con su público objetivo? ¿Por qué?	“Sí, porque tenemos un público bastante joven y tenemos que ser más próximos a ellos, e independientemente, el público mayor se trata con respeto”.
¿Cuáles son los canales usados para comunicarse con su público objetivo? ¿Personales, interpersonales, interactivos? ¿Por qué?	“Todo depende del canal que utilice el público objetivo porque hay mucho público que viene a buscar la información personalmente, esa información se la damos directamente a través de folletos, a través de una explicación verbal, a través de re direccionamiento, entonces el público tiene diferentes características, hay gente que le gusta ir personalmente, cuando pueden buscar en redes, les gusta informarse y preguntar directamente cómo es. Hay otras personas que por práctico llaman por teléfono porque no tienen como trasladarse y no tienen disponibilidad de una computadora o no les gusta. Entonces, para cada necesidad de atención de

	las personas se las damos de diferentes vías, personal, telefónica, redes, tenemos ese abanico de opciones”.
¿Qué tipo de vestimenta utilizan los empleados del CVA?	“El personal tanto femenino como masculino está uniformado, con un uniforme para mantener la imagen corporativa ante el público de que la gente está bien vestida, bien presentable, es un uniforme bien completo de pantalón, camisa, chaqueta, pero son versátiles, donde pueden combinarse diferentes colores de camisas con diferentes colores de pantalón y chaqueta; pero es un uniforme muy presentable y bastante amigable, e incluso hay una vestimenta para los días viernes que es más flexible y muy bien presentable”.
¿Los profesores tienen un estándar de vestimenta?	“Claro, no están uniformados pero desde la inducción y contratación y de la supervisión permanente de los profesores, deben tener una vestimenta adecuada para la ocasión, respetando el estilo y preferencia de cada uno”.
¿Cree que está en sintonía con la imagen que quiere transmitir la organización? ¿Por qué?	“Sí, como no. Fíjate, estamos en sintonía porque el uniforme no es rígido, es flexible, es sobrio, porque somos una institución bastante seria, bastante reconocida, pero también a la vez somos cercanos, y también hay un concepto de que somos tradición y modernidad. Tradición, modernidad y cultura porque en esa tradición de 75 años donde hemos fomentado la cultura, hemos avanzado con la modernidad.
¿Presentan fallas en su conexión a Internet?	“Las fallas que se presentan son las que padecemos cualquier venezolano desde su casa o desde cualquier oficina, pero para protegernos contamos con diferentes proveedores de servicio. Tenemos fibra óptica”.

Segunda entrevista

La segunda entrevista no estructurada fue realizada a la Gerente de Biblioteca del CVA, Rosa Galeano. La entrevista se estructuró en un solo segmento enfocado en el manejo de las redes sociales del centro binacional.

Información del entrevistado

Rosa Galeano es la Gerente de Biblioteca del CVA, trabaja en la institución desde hace 24 años. Es Lic. en Bibliotecología y con una especialización en gerencia de redes de información, ambas de la Universidad Central de Venezuela. La biblioteca se encarga de el desarrollo de las comunicaciones vía redes, lo que es redes sociales y correo electrónico.

Tabla 8: *Redes Sociales del CVA*

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son las redes sociales más usadas por el Centro Venezolano Americano?	“Ahorita, Twitter es una de las más usadas, Facebook, aunque tenemos problemas con el acceso a nivel de Internet”. (...) “Tenemos Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y un canal de Youtube”.
¿Por qué razón las escogieron?	“No creo que fue que las escogimos, bueno sí hubo un tipo de escogencia, tal vez el Twitter, a pesar de que mucha gente prefiere Instagram o Snapchat, encontramos que para el tipo de público que tenemos acá en el CVA en general el Twitter es más masivo, todo el mundo puede tener en sus dispositivos la aplicación de Twitter”.
¿Cuál es ese tipo de público?	“Bueno el estudiantado nuestro, que no es un estudiantado de clase alta, sino de clase media, media baja”.
¿Qué tipo de información publican con más frecuencia en las plataformas digitales? ¿Informativo, educativo, promocional, institucional? ¿Por qué?	“Hay varias líneas, de efemérides, de personajes tanto estadounidense como venezolanos, hay líneas de celebraciones”. (...) “Está la parte informativa de lo que son nuestros productos y servicios, los servicios que ofrecemos, nuestro horario, qué pueden conseguir acá”. (...) “Igualmente, la parte de eventos culturales genera dos líneas, no solamente la parte informativa, que es decir tal día hay tal evento, sino que probablemente tweets o publicaciones relacionadas con el tema del evento”.
¿Tienen una estrategia o planificación para publicar contenido por redes sociales? De ser afirmativa la respuesta, ¿cuál es la estrategia?	“Si te soy sincera es una cosa intuitiva, yo no soy periodista, ni soy especialista en mercadeo, yo soy bibliotecóloga, lo mío es arquitectura de información, estrategias de difusión de información, de alguna manera creo que tiene que ver con eso, pero no hay ninguna estrategia ni un plan estratégico como tal”.
¿Con qué frecuencia publican contenido en redes sociales? ¿Por qué?	“Basándonos en las estadísticas del año pasado, te indico que durante 2016 publicamos un total de 2872 posts en las diferentes redes sociales del CVA. Dicha cifra indica que durante 2016 se efectuó un promedio de 240 publicaciones por mes en las distintas redes sociales”.
¿En cuál red social publican contenido más a menudo? ¿Por qué?	“Basándonos nuevamente en las estadísticas del año pasado te indico que durante 2016 un 55% del total de las publicaciones realizadas en las redes sociales CVA correspondieron a la red social Twitter (para un total de 1585), 33% a Facebook (para un total de 952) y 12% a Instagram (para un total de 335)”.

	“Twitter es la red social por intermedio de la cual recibimos el mayor número de consultas de nuestros usuarios”. (...) “En cuanto a las razones de este hecho estimo que hay aspectos inherentes a la aplicación, como por ejemplo su facilidad de descarga y mantenimiento en casi cualquier teléfono celular, y el relativo bajo consumo de megas que implica el uso cotidiano de la misma”.
¿Cuál es su horario de publicación en redes sociales? ¿Por qué?	“Estimo que abarcamos más que todo el horario de lunes a viernes de 9 am a 7pm. Pero es relativo ya que de existir eventos culturales o incluso académicos fuera de dicho horario, también efectuamos publicaciones”.
¿Cuál es el tiempo de respuesta de un comentario en cada plataforma digital? ¿Por qué?	“El tiempo de respuesta a nivel de correos, Facebook, Instagram es aproximadamente un día, aunque de haber alguna situación de contingencia, éste puede aumentar. El tiempo de respuesta en Twitter es prácticamente inmediato”.
¿Cuántos comentarios responden en un día en sus diferentes redes sociales?	“Basándonos en las estadísticas del año pasado, te indico que durante 2016 respondimos un total de 3.201 solicitudes vía correo y redes sociales para un aproximado de 267 por mes”.

4.2. Encuestas

Edad

Tabla 9: *Edad de los encuestados*

Edad	Número de personas
(16-20 años)	62
(21-26 años)	38
(27 años en adelante)	15
Total	115

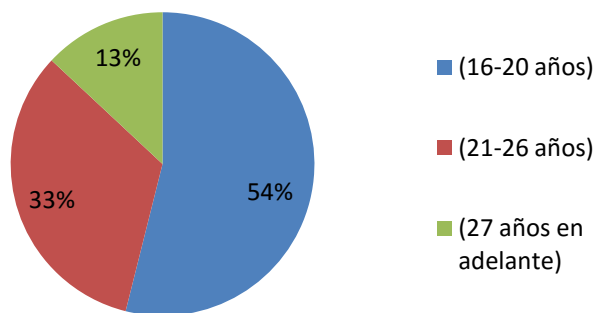


Gráfico 1: *Distribución de la muestra por edad*

El presente gráfico muestra que de los 115 encuestados, 54% tiene una edad comprendida entre los 16 y 20 años, 33% tiene una edad comprendida entre los 21 y 26 años, y 13% restante es mayor de 27 años. Esto demuestra que en el CVA predomina una población joven.

Sexo

Tabla 10: *Sexo de los encuestados*

Sexo	Número de personas
Masculino	55
Femenino	60
Total	115

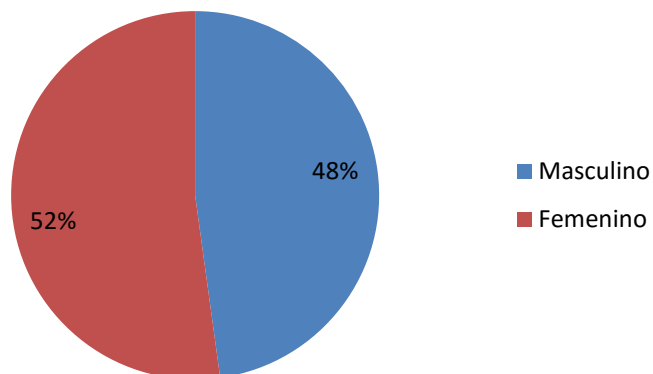


Gráfico 2: *Distribución de la muestra por sexo*

El presente gráfico indica que de los 115 encuestados, 52% son mujeres, y 48% restante son hombres. Lo que apunta a que en el CVA hay una población muy heterogénea.

Pregunta uno: ¿con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

Tabla 11: *Frecuencia de uso de redes sociales*

Frecuencia de uso de redes sociales	Número de personas
Una vez al día	9
Dos veces al día	7
Tres veces al día	15
Más de tres veces al día	84
Total	115

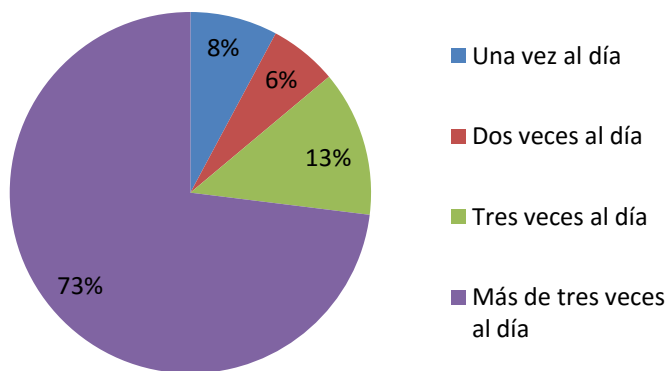


Gráfico 3: *Frecuencia de uso de redes sociales*

El presente gráfico demuestra que 73% de los encuestados revisa sus redes sociales más de tres veces al día, lo que represente una amplia mayoría, 13% de los encuestados revisa sus redes sociales tres veces al día, ocho por ciento una vez al día, y seis por ciento dos veces al día.

Pregunta dos: ¿Sabe cuáles son las redes sociales del CVA?, (de ser afirmativa la respuesta responda la pregunta nº3, sino pase a la pregunta nº4)

Tabla 12: *Conocimiento de las redes sociales del CVA*

Conocimiento de las redes sociales del CVA	Número de personas
SÍ	99
NO	16
Total	115

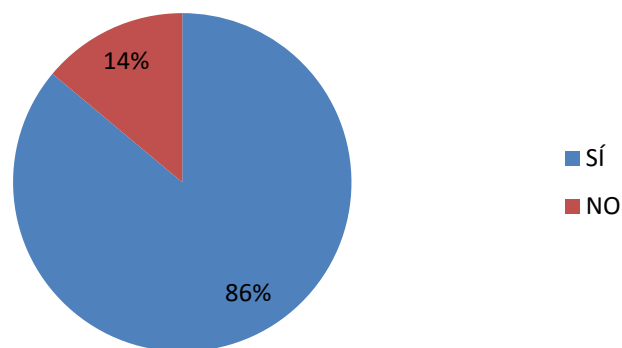


Gráfico 4: *Conocimiento de las redes sociales del CVA*

El presente gráfico revela que 86% de los encuestados sabe cuáles son las redes sociales del CVA, mientras que 14% restante las desconoce.

Pregunta tres: ¿Cuáles de las redes sociales del CVA revisa más seguido?, (puede marcar más de una opción)

Tabla 13: *Frecuencia en el uso de las redes sociales del CVA*

Frecuencia en el uso de las redes sociales del CVA	Número de respuestas
Twitter	87
Instagram	33
Facebook	31
Blogspot	1
Pinterest	1
YouTube	3

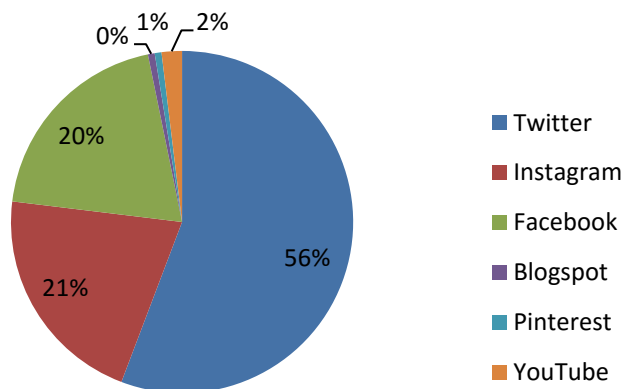


Gráfico 5: *Frecuencia en el uso de las redes sociales del CVA*

El presente gráfico señala que de las opciones seleccionadas 56% corresponden a la red social Twitter, 21% a Instagram, 20% a Facebook, 2 por ciento a YouTube, uno por ciento a Pinterest y una sola respuesta a Blogspot. Esto demuestra una mayor preferencia por Twitter, Instagram y Facebook, en comparación con las demás plataformas digitales.

Pregunta cuatro: ¿Ha utilizado el Call Center del CVA?, (si marcó la opción “no” pase a la pregunta 9, sino responda la pregunta nº5)

Tabla 14: *Uso del Call Center del CVA*

Uso del Call Center del CVA	Número de personas
SÍ	47
NO	68
Total	115

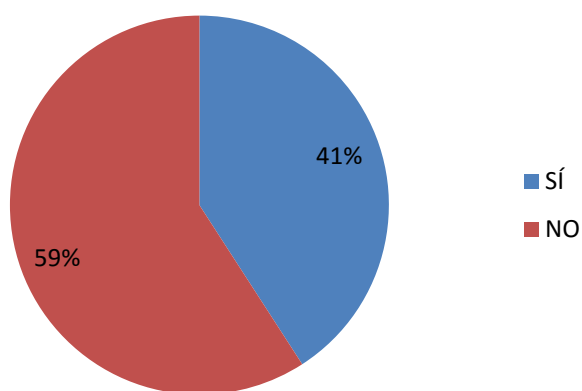


Gráfico 6: *Uso del Call Center del CVA*

El presente gráfico demuestra que 59% de los encuestados no ha usado el Call Center del CVA, mientras que 41% restante sí lo ha utilizado.

Pregunta cinco: ¿Cuánto es el tiempo de espera de una llamada?

Tabla 15: *Tiempo de espera de una llamada*

Tiempo de espera de una llamada	Número de personas
Menos de 5 min.	26
De 6 - 10 min.	10
De 11 - 15 min.	8
De 16 - 20 min.	1
De 21 - 25 min.	0
Más de 26 min.	2
Total	47

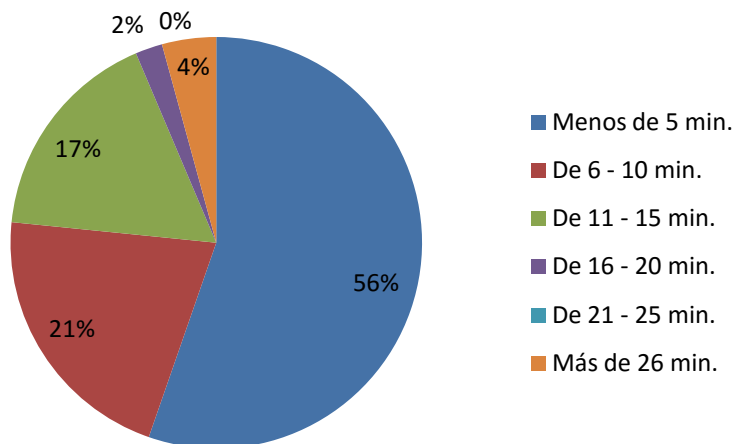


Gráfico 7: *Tiempo de espera de una llamada*

El presente gráfico muestra que de los 47 encuestados que han utilizado el Call Center del CVA, 56% afirma que el tiempo de espera de una llamada es menor a cinco minutos, 21% señala que el tiempo de espera está entre los 6 - 10 minutos, 17% opina que el tiempo de espera se encuentra entre los 11-15 minutos, cuatro por ciento indica que el tiempo de espera es mayor a 26 minutos, y el dos por ciento restante que el tiempo de espera está entre los 16- 20 minutos. Ningún encuestado seleccionó la opción de 21- 25 minutos.

Pregunta seis: Indique ¿por qué razón ha llamado?, (puede marcar más de una opción)

Tabla 16: *Razón de llamada*

Razón de llamada	Número de respuestas
Información sobre horario de clases	33
Información sobre costos de los cursos	14
Información sobre profesores	4
Comunicación con algún departamento	10
Otro	8

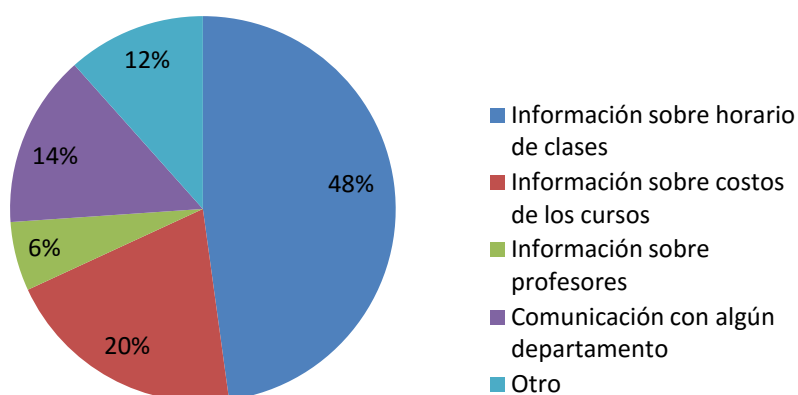


Gráfico 8: Razón de llamada al Call Center

El presente gráfico indica que de las opciones seleccionadas 48% corresponden a la solicitud de información sobre horario de clases, 20% a la información sobre costos, 14% a la comunicación con algún departamento, 12% a la opción otro, y seis por ciento a la información sobre profesores.

Pregunta siete: ¿Cree que hay problemas con la atención telefónica?, (de ser afirmativa su respuesta conteste la pregunta nº8, sino pase a la pregunta nº9)

Tabla 17: Problemas con la atención telefónica

Problemas con la atención telefónica	Número de personas
SÍ	25
NO	22
Total	47

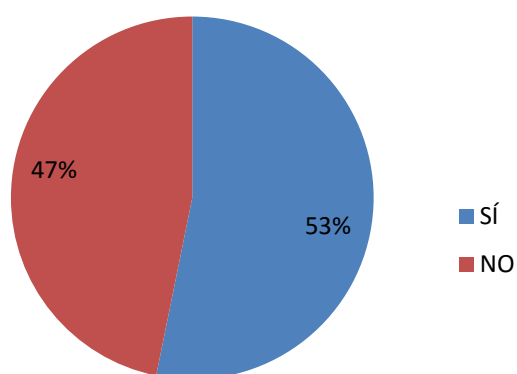


Gráfico 9: *Problemas con la atención telefónica*

El presente gráfico señala que de los 47 encuestados que han utilizado el Call Center del CVA, 53% afirma que hay problemas con la atención telefónica, mientras que 47% considera que no.

Pregunta ocho: Seleccione entre las siguientes razones (puede marcar más de una opción)

Tabla 18: *Razones del problema con la atención telefónica*

Razones del problema de atención telefónica	Número de respuestas
Mucho tiempo de espera	17
No proporciona la información pedida	8
Mala recepción	9
Mal trato por parte de los operadores	0
Otro	1

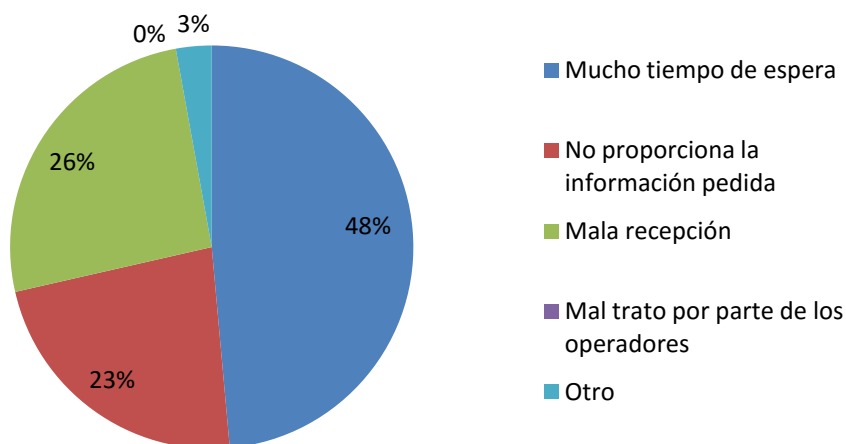


Gráfico 1: Razones del problema con la atención telefónica

El presente gráfico demuestra que de las opciones seleccionadas 48% corresponde a mucho tiempo de espera, 26% a mala recepción, 23% a no proporcionar la información, y tres por ciento a la opción otro. Ningún encuestado seleccionó la opción de maltrato por parte de los operadores.

Pregunta nueve: ¿A través de qué medio se enteran de los eventos realizados por el CVA?, (puede marcar varias opciones)

Tabla 19: Medios por los que se enteran de los eventos realizados por el CVA

Medio por el cual se enteran de los eventos del CVA	Número de respuestas
Redes sociales del CVA	89
Redes sociales de terceros	15
Correo electrónico	22
Cartelera informativa	28
Personal del CVA	26
Medios tradicionales	1
Otro	6

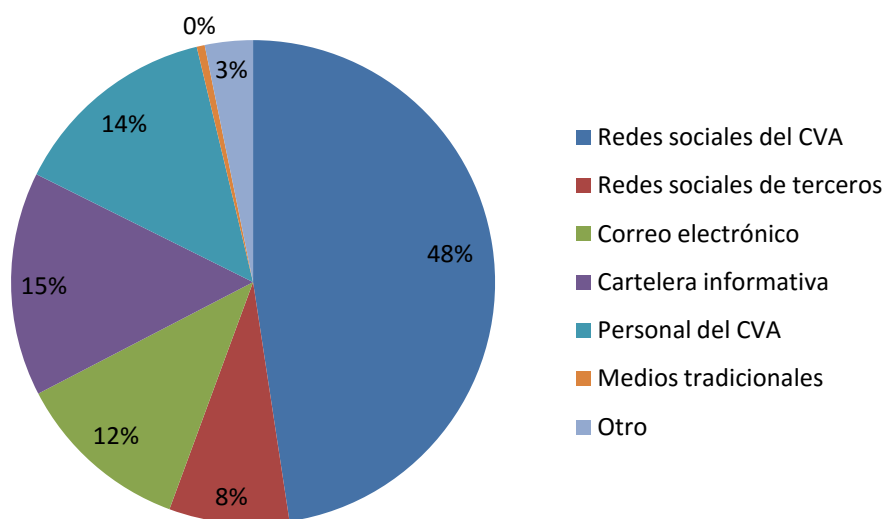


Gráfico 2: Medios por los que se enteran de los eventos realizados por el CVA

El presente gráfico indica que de las opciones seleccionadas 48% corresponde a redes sociales del CVA, 15% a cartelera informativa, 14% a personal del CVA, 12% a correo electrónico, ocho por ciento a las redes sociales de terceros y el último tres por ciento a la opción otro.

Pregunta 10: ¿Le parece adecuado el uso de dichos medios?

Tabla 20: Opinión de la muestra sobre si los medios son adecuados

Opinión de la muestra sobre si dichos medios son los adecuados	Número de personas
SÍ	111
NO	4
Total	115

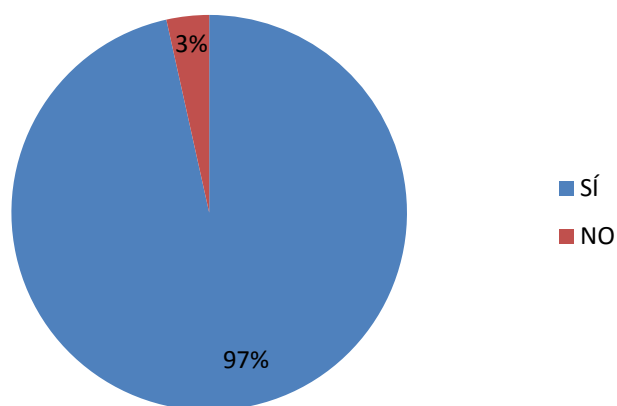


Gráfico 3: Opinión de la muestra sobre si los medios son adecuados

El presente gráfico señala que 97% de los encuestados está de acuerdo con el uso de los medios usados por el CVA para promocionar los eventos, mientras que el tres por ciento restante considera que no son los indicados.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido considera que se debe incluir en las publicaciones del CVA? (marque dos opciones)

Tabla 21: Contenido que se debería incluir en las publicaciones del CVA

Contenido que debe incluirse en las publicaciones del CVA	Número de respuestas
Educativo	92
Cultural	79
RSE	6
Entretenimiento	39
Otro	12

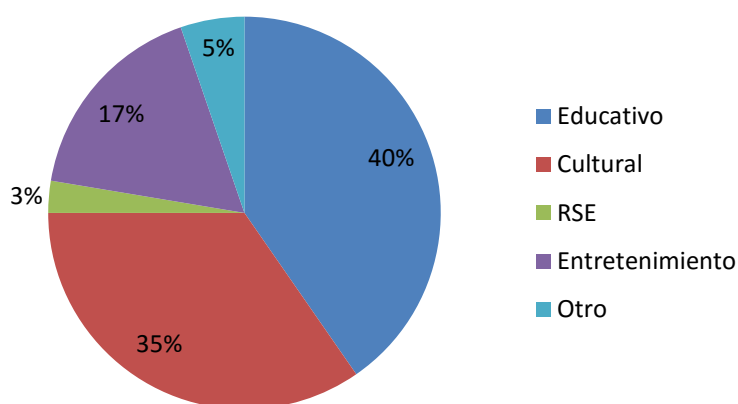


Gráfico 4: *Contenido que debería incluirse en las publicaciones del CVA*

El presente gráfico revela que de las opciones seleccionadas 40% corresponde a la opción educativo, 35% a cultural, 17% a entretenimiento, cinco por ciento a la opción otro, y el último tres por ciento a RSE.

Pregunta 12: ¿Conoce los programas adicionales que ofrece el CVA?

Tabla 22: *Conocimiento de la muestra de los programas adicionales que ofrece el CVA*

Conocimiento de los programas adicionales que ofrece el CVA	Número de personas
SÍ	42
NO	73
Total	115

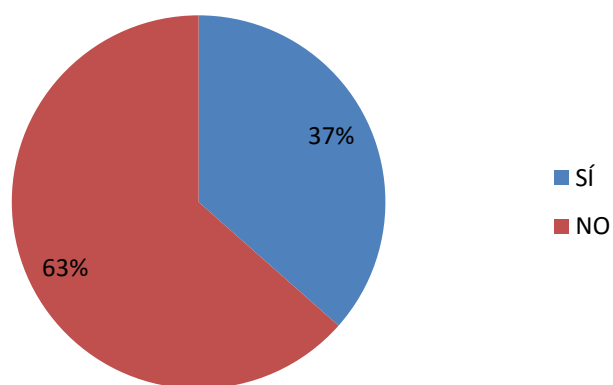


Gráfico 5: *Conocimiento de la muestra de los programas adicionales que ofrece el CVA*

El presente gráfico muestra que 63% de los encuestados no conocen los programas adicionales que ofrece el CVA, mientras que 37% restante sí los conocen.

Pregunta 13: ¿Cuáles programas te interesan más?, (puede marcar varias opciones)

Tabla 23: *Programas que más le interesan a la muestra*

Programas que le interesan más a la muestra	Número de respuestas
Música	63
Teatro	29
Cine	63
Charlas	42
Exposiciones	25
Webinars	11
Voluntariado	17
Otros	13

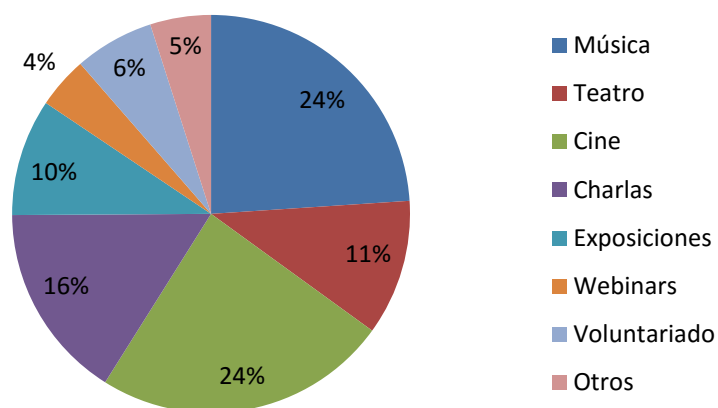


Gráfico 6: *Programas que más le interesan a la muestra*

El presente gráfico indica que de las opciones seleccionadas 24% corresponden a música, igualmente otro 24% a cine, 16% a charlas, 11% a teatro, 10% a exposiciones, seis por ciento a voluntariado, cinco por ciento a la opción otro, y el último cuatro por ciento a webinars.

Pregunta 14: ¿Conoce el programa de voluntariado del CVA?

Tabla 24: *Conocimiento de la muestra del programa de voluntariado*

Conocimiento del programa del voluntariado	Número de personas
SÍ	9
NO	106
Total	115

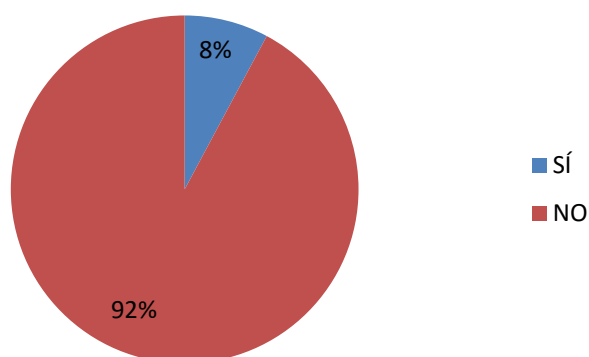


Gráfico 7: Conocimiento de la muestra del programa de voluntariado

El presente gráfico señala que 92% de los encuestados desconoce el programa de voluntariado del CVA, mientras que ocho por ciento restante sí tiene conocimiento del mismo.

Pregunta 15: ¿Te interesaría formar parte de un equipo de voluntariado?

Tabla 25: Interés de la muestra en formar parte de un equipo de voluntariado

Interés en formar parte de un equipo de voluntariado	Número de personas
SÍ	63
NO	52
Total	115

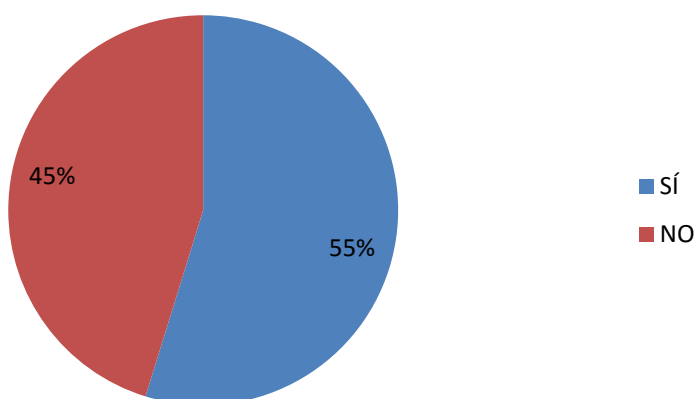


Gráfico 8: Interés de la muestra en formar parte de un equipo de voluntariado

El presente gráfico demuestra que 55% de los encuestados estarían interesados en formar parte de un equipo de voluntariado en el CVA, mientras que 45% no estaría interesado.

Pregunta 16: ¿Está de acuerdo con la frecuencia de las publicaciones del CVA en RRSS?

Tabla 26: *Opinión de la muestra sobre si la frecuencia de publicación en RRSS es adecuada*

Opinión sobre si la frecuencia de las publicaciones en RRSS es adecuada	Número de personas
SÍ	82
NO	23
N/R	10
Total	115

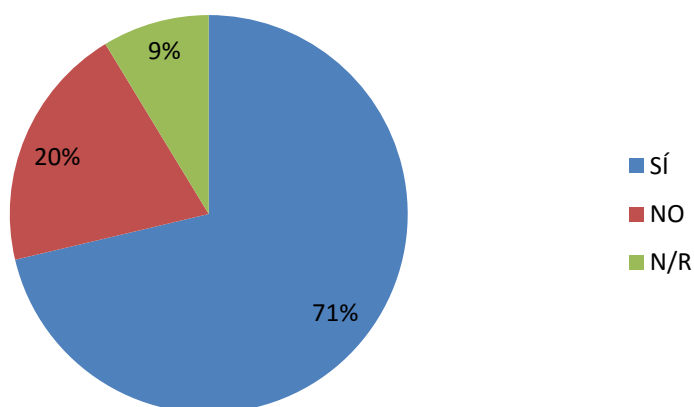


Gráfico 9: *Opinión de la muestra sobre si la frecuencia de las publicaciones en RRSS es adecuada*

El presente gráfico revela que 71% de los encuestados está de acuerdo con la frecuencia de las publicaciones en redes sociales del CVA, 20% de los encuestados no está de acuerdo con la frecuencia de las publicaciones, mientras que nueve por ciento restante no respondió.

Pregunta17: ¿En qué red social considera que se debe publicar contenido con más frecuencia?, (puede marcar varias opciones)

Tabla 27: *Red social en la que la muestra considera que se debe publicar contenido con más frecuencia*

Red social en la que se debería publicar contenido con más frecuencia	Número de respuestas
Instagram	68
Twitter	73
Facebook	50
Blogspot	7
Pinterest	0
YouTube	13
N/R	4

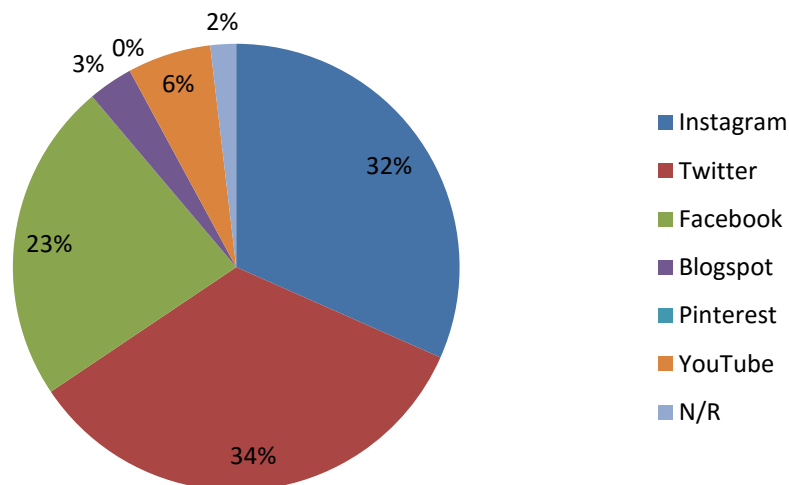


Gráfico 10: *Red social en la que la muestra considera que se debe publicar contenido con más frecuencia*

El presente gráfico indica que de las opciones seleccionadas 34% corresponde a Twitter, 32% a Instagram, 23 % a Facebook, seis por ciento a YouTube, tres por ciento a Blogspot, y el último dos por ciento no respondió.

Pregunta 18: Según su opinión, el tiempo de respuesta de un comentario en redes sociales es (marque una opción)

Tabla 28: *Opinión de la muestra sobre el tiempo de respuesta de un contenido en RRSS*

Opinión sobre el tiempo de respuesta de un comentario en RRSS	Número de personas
Muy rápido	6
Rápido	54
Lento	41
Muy lento	4
N/R	10
Total	115

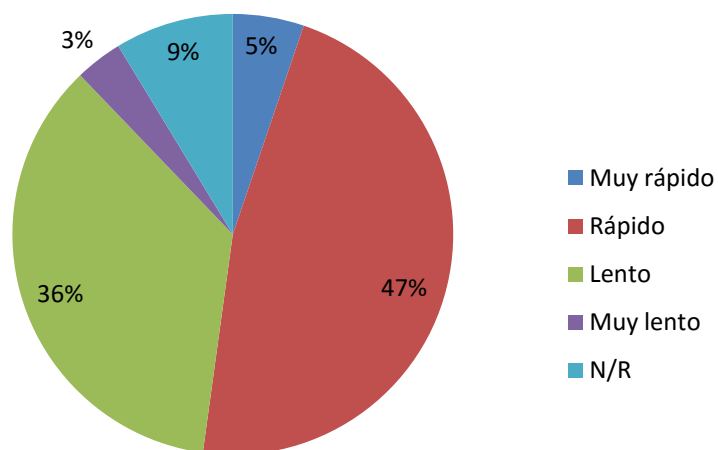


Gráfico 11: *Opinión de la muestra sobre el tiempo de respuesta de un contenido en RRSS*

El presente gráfico señala que 47% de los encuestados considera que el tiempo de respuesta de un comentario en redes sociales es rápido, 36% percibe que el tiempo de respuesta es lento, nueve por ciento de los encuestados no respondió, mientras que cinco por ciento opina que el tiempo de respuesta es muy rápido, y el tres por ciento restante indica que es muy lento.

Pregunta 19: ¿Le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA?

Tabla 29: Opinión de la muestra sobre si le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA

Opinión sobre si es adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA	Número de personas
SÍ	112
NO	3
Total	115

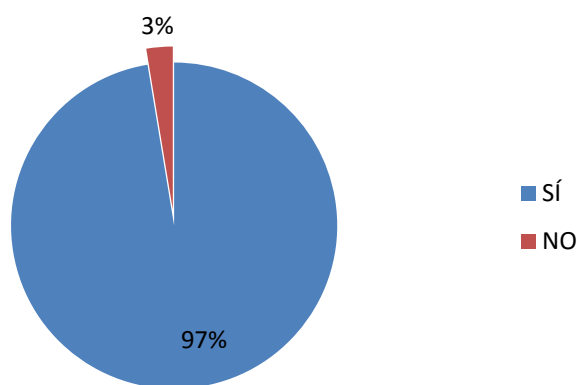


Gráfico 12: Opinión de la muestra sobre si le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA

El presente gráfico demuestra que 97% de los encuestados considera adecuada la vestimenta de los trabajadores del CVA, mientras que tres por ciento opina lo contrario.

Pregunta 20: ¿Le parece adecuado el lenguaje usado por los trabajadores del CVA?

Tabla 30: Opinión de la muestra sobre si le parece adecuado el lenguaje usado por los trabajadores del CVA

Opinión sobre si es adecuado el lenguaje de los trabajadores del CVA	Número de personas
SÍ	111
NO	4
Total	115

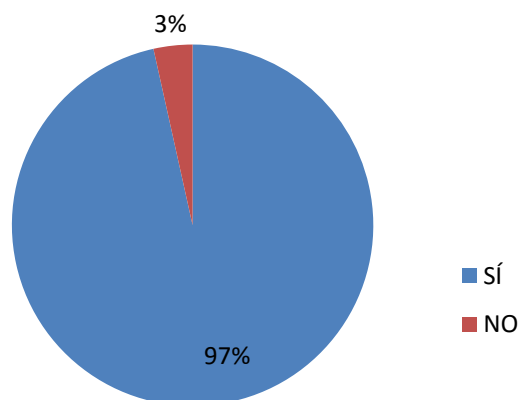


Gráfico 13: *Opini3n de la muestra sobre si le parece adecuado el lenguaje usado por los trabajadores del CVA*

El presente gráfico indica que 97% de los encuestados considera que les adecuado el lenguaje de los trabajadores del CVA, a diferencia del último tres por ciento de los encuestados.

Pregunta 21: ¿Cómo considera la atención al público por parte de los trabajadores del CVA?

Tabla 31: *Opini3n de la muestra sobre la atención al público por parte de los trabajadores del CVA*

Opini3n sobre la atención al público por parte de los trabajadores del CVA	Número de personas
Excelente	36
Buena	64
Regular	14
Mala	1
Total	115

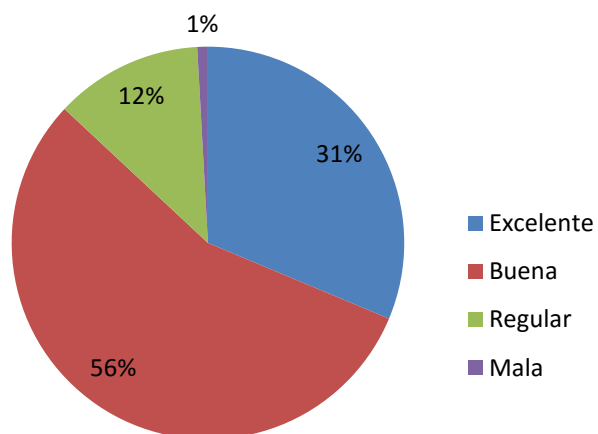


Gráfico 14: *Opinión de la muestra sobre la atención al público por parte de los trabajadores del CVA*

El presente gráfico revela que 56% de los encuestados opina que la atención al público por parte de los trabajadores del CVA es buena, 31% piensa que es excelente, 12% considera que es regular, y uno por ciento cree que es mala.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las 115 encuestas aplicadas a los estudiantes del CVA, y las dos entrevistas realizadas a los responsables del área de comunicación en el centro binacional, tomando como referencia conceptos establecidos en el Marco Teórico y Marco Metodológico.

El análisis está presentado en el orden que fueron establecidas las variables y objetivos en el cuadro de operacionalización de variables.

5.1. Medios de comunicación externa

El Centro Venezolano Americano tiene la misión de fomentar la cultura entre Estados Unidos y Venezuela, y lo hacen a través de una permanente programación de actividades culturales dirigidas tanto a estudiantes y trabajadores, como a personas de la comunidad interesadas en el tema.

Liliana Sierraalta, Directora de Cultura y Asuntos Corporativos del CVA, afirma que promocionan las actividades culturales a través de distintos medios de comunicación. Como define Ayala (2001) es el canal por donde viaja un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

Según Sierraalta, los medios que utilizan son: las redes sociales, cartelera informativa, mensaje de texto, correo electrónico y medios de comunicación tradicionales (radio y prensa). Estos fueron escogidos por un tema de inmediatez, “es muy fácil para nosotros emitir los mensajes, y para que la gente los reciba”.

Al momento de comparar las declaraciones de Sierraalta con los resultados obtenidos en las encuestas se obtiene una pequeña disonancia, ya que solo una persona afirma conocer las actividades realizadas por el CVA a través de medios

tradicionales, y nada más tres por ciento de la muestra señaló enterarse mediante mensajes de texto.

Esto indica que no todos los medios de comunicación usados por el centro binacional tienen una buena receptividad en su público objetivo, que como ilustra Sanz de la Tajada (1996) son las personas a quienes van dirigidas las acciones de comunicación.

En este sentido, el público objetivo afirmó que tiene una presencia muy activa en redes sociales, debido a que 73% de los encuestados reveló que frecuenta sus redes sociales más de tres veces al día, lo que representa una amplia mayoría. Esto demuestra que las acciones comunicacionales del CVA tendrían que apoyarse más en las plataformas digitales para obtener una mayor afinidad por parte del público.

En la parte de redes sociales el Centro Venezolano Americano utiliza Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube y Blogspot, siendo Twitter la red predilecta para publicar información. Como afirma Rosa Galeano, Gerente de Biblioteca del CVA: “a pesar de que mucha gente prefiere Instagram o Snapchat, encontramos que para el tipo de público que tenemos acá en el CVA, el Twitter es más masivo, todo el mundo puede tener en sus dispositivos la aplicación de Twitter”.

Esto concuerda con los resultados obtenidos de las encuestas, ya que 56% de la muestra señaló que la red social del centro binacional más frecuentada por ellos es Twitter, seguido de Instagram y Facebook, con 21% y 20% de respuestas, respectivamente.

Un aspecto importante a destacar que aunque el CVA cuenta con presencia en seis redes sociales distintas, solo tres por ciento de los encuestados tiene conocimiento de los perfiles en Pinterest, Blogspot y YouTube, esto demuestra que, al igual que con los medios comunicacionales, la mitad de las redes sociales utilizadas por la institución no son conocidas por el público.

Esto significa que el CVA debe dar a conocer sus perfiles en Pinterest, Blogspot y Youtube para que puedan obtener una mayor interacción y retroalimentación en esas plataformas, además de tener seguridad que el tiempo y los recursos invertidos en publicar contenido no serán en vano.

Siguiendo la línea de los medios de comunicación, un medio fundamental a través del cual el CVA tiene contacto con su público externo es con el uso del Call Center. Con los resultados obtenidos se observa que 41% de los encuestados utiliza el Call Center del centro binacional, lo representa casi la mitad de la muestra. Asimismo, afirman que la principal razón para obtener información sobre el horario de clases, respuesta dada por 48% de los estudiantes.

Tomando esto en consideración, se puede concluir que los estudiantes no están recibiendo la información necesaria sobre el horario de clases por otros canales más inmediatos y de fácil acceso como las redes sociales, por lo que deben recurrir a utilizar este servicio de la organización.

Igualmente, 58% de los encuestados que usan el Call Center indican que el tiempo de espera de una llamada es menor a 5 minutos, pero cuando se le realizó esa pregunta a la Directora de Cultura y Asuntos Corporativos, respondió que no había manera de cuantificar cuánto es el tiempo de espera de una llamada debido a que tienen 14 líneas telefónicas.

El hecho de que no tengan un dato aproximado sobre el tiempo de espera de una llamada demuestra que el CVA no le ha dado la importancia y seguimiento que este medio necesita, el cual representa una cara de la organización ante su público externo.

5.2. Mensajes externos

De acuerdo con Rosa Galeano, en las publicaciones digitales del centro binacional se emiten diferentes tipos de mensajes: “está la parte informativa de lo que son nuestros productos y servicios, los servicios que ofrecemos, nuestro horario, qué pueden conseguir acá”; también “la parte de eventos culturales genera dos líneas, no solamente la parte informativa, que es decir tal día hay tal evento, sino que probablemente tweets o publicaciones relacionadas con el tema del evento”.

El hecho de que el CVA emita este tipo de mensajes tiene correlación con los objetivos de la comunicación externa. Kreps, G (1995; cp. Vásquez, J, 2003) implica que se usa la comunicación externa para suministrar información persuasiva al entorno sobre la organización, sus actividades y los productos y/o servicios que esta ofrece.

Sin embargo, cuando deben publicar contenido en redes sociales lo hacen por “instinto”, como explica Rosa Galeano: “si te soy sincera es una cosa intuitiva, no hay ninguna estrategia ni un plan estratégico como tal”.

Al no contar con una planificación para el manejo de redes sociales, mucha información relevante pasa desapercibida por no darle el énfasis requerido, o no se proporciona la información correspondiente para cada tipo de público. Esto conlleva a que 75% de los estudiantes consideren que se deba publicar más contenido relacionado con la parte educativa y cultural.

Asimismo, las consecuencias de no tener una estrategia también se evidencian, por ejemplo, cuando 63% de los encuestados no tienen conocimiento de los programas adicionales que ofrece el CVA; lo mismo sucede con el programa de voluntariado, ya que 92% de los estudiantes no saben del programa de voluntariado, lo que constituye casi la totalidad de la muestra.

Esto demuestra que el centro binacional necesita tener una planificación estratégica de los contenidos que publican en redes sociales, y la manera en que tratan la información, para poder promocionar todos los servicios y actividades adicionales que ofrecen, las cuales son desconocidas por más de la mitad del público objetivos.

Además, eso representaría beneficioso para la institución, ya que los estudiantes consiguen involucrase en programas que resultan provechosos para ambas partes, como el voluntariado, puesto que 55% de los encuestados aseguran estar interesados en formar parte de él. De esta manera pueden enriquecer la experiencia de lo que significa estudiar en el CVA, y diferenciarlos de cualquier otra institución de inglés.

5.3. Frecuencia de comunicaciones externas

Como establece (Kohler, 1976) una frecuencia es “el número absoluto o relativo en que ocurre una clase de eventos o sucesos” (p. 263). En este caso la frecuencia de comunicaciones externas es el número de veces en que el CVA se comunica con su público.

Cabe recordar que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por una empresa a sus públicos externos, orientados a mantener sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable, o promocionar sus productos y/o servicios (Fernández, 2002).

El CVA se comunica e interactúa con su público externo un número determinado de veces a través de sus diferentes medios. Los más utilizados son tres: atención personal, vía telefónica y plataformas digitales (redes sociales y correo electrónico).

En el área de atención telefónica, Liliana Sierraalta establece que el horario del Call Center es de siete am. a siete pm., y que un día reciben un promedio de 100 llamadas. Esto representa que es uno de los medios predilectos por el público para comunicarse con la institución, ya que hay una interacción constante desde que abre hasta la hora de cerrar del centro binacional.

En el aspecto de atención al público, Sierraalta indica que atienden a un promedio de 150 personas al día, y unas 4.430 mensual. Esto evidencia que tienen un contacto directo con un gran flujo de personas cada día, lo que podría significar que a la gente le gusta la manera en que la organización interactúa con ellos de manera personal.

Con las comunicaciones digitales, hay dos vertientes, por correo electrónico y mediante redes sociales. Cuando se trata del correo electrónico, Sierraalta señala que “hay un estándar que uno debe contestar los correos en no más de 24 a 48 horas”. Lo que demuestra un interés del centro binacional en mantener un control sobre la interacción que mantienen con el público por esta vía.

En el área de redes sociales, Rosa Galeano afirma que efectúan unas 240 publicaciones por mes en las diferentes cuentas del CVA; siendo Twitter la plataforma digital donde realizan la mayor cantidad de publicaciones, con 1835 posts en el 2016. Esto tiene relación con el hecho de que la red más visitadas por los estudiantes sea Twitter, como se mencionó previamente.

Asimismo, 34% de los estudiantes revelaron que se debería publicar contenido con más frecuencia en Twitter, seguido de Instagram con 32% y Facebook con 23%. Esto significa que aunque la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la frecuencia de publicaciones, consideran que se debe aumentar la cantidad de veces que se emite información por Twitter e Instagram, siendo la primera la principal red social de la institución.

Además, 71% de los encuestados indicó que están de acuerdo con la frecuencia de las publicaciones en redes sociales, lo que se relaciona también, con el hecho de que su horario de publicación sea bastante extenso. Como explica Rosa Galeano: “estimo que abarcamos más que todo el horario lunes a viernes de nueve am a siete

pm. Pero es relativo ya que de existir eventos culturales o incluso académicos fuera de dicho horario, también efectuamos publicaciones”.

Al momento de la interacción vía redes, Galeano apunta a que responden unos 267 comentarios por mes, y que el tiempo de respuesta varía según la plataforma. “El tiempo de respuesta a nivel de correos, Facebook, Instagram es aproximadamente un (1) día, aunque de haber alguna situación de contingencia, éste puede aumentar. El tiempo de respuesta en Twitter es prácticamente inmediato”.

Cuando se les preguntó a los estudiantes lo que opinaban del tiempo de respuesta de un comentario, 47% de los encuestados señaló que es rápido, 36% que es lento, cinco por ciento opina que es muy rápido, y tres por ciento indica que es muy lento. Esto revela una disyuntiva entre los encuestados debido a que la diferencia entre los que señalan que el tiempo es rápido y los que creen que es lento es muy pequeña.

Además, es un asunto que se debe resolver porque la institución tiene una fuerte interacción con el público por medio de esas vías, las cuales representan un acercamiento directo con la organización.

De igual forma, se debería aplicar un parámetro parecido al que tienen con los correos electrónicos, para las respuestas de comentarios en redes sociales. De esta manera se tiene un mejor control y seguimiento de las veces que tienen una retroalimentación con el público a través de esta vía.

Aunque casi la mitad de los encuestados opina que el tiempo de respuesta es adecuado, es un aspecto en el que el CVA debería enfocarse en mejorar, ya que resulta muy disparaje la diferencia que hay entre la rapidez con la que se procede en Twitter, y la espera de 24 horas en las demás redes sociales.

Esto demuestra lo mucho que el centro binacional se enfoca en una plataforma, dejando apartadas a las demás redes que son igualmente importantes, porque cada una de ellas representa a la organización ante sus públicos, y la institución no puede controlar cual medio elegirá la gente para comunicarse con ellos.

5.4. Barreras de comunicación

Alarico y Fernández (2016) definen las barreras de comunicación como obstrucciones en el proceso de la comunicación, mostrando que el receptor no logró decodificar el mensaje, total o parcialmente, por diferentes motivos.

Las barreras pueden presentarse por problemas con los medios por donde se transmite el mensaje, por señales no verbales como la vestimenta o lenguaje de los voceros, las cuales interfieren con la interpretación del mensaje, o por utilizar un lenguaje inapropiado para el tipo de público al cual se dirigen las comunicaciones.

En los medios de comunicación utilizados por el CVA, se reveló con el cuestionario que 53% de los estudiantes que han utilizado el Call Center de la institución consideran que hay problemas con la atención telefónica. Lo que representa un poco más de la mitad de los encuestados.

Además, señalaron que la principal razón de los problemas es que hay mucho tiempo de espera y mala recepción, opciones seleccionadas por 48% y 26% de los encuestados, respectivamente. El hecho de que casi la mitad de los usuarios que utilizan este servicio opinen que hay mucho tiempo de espera representa un problema para el CVA, debido a que es uno de los medios más usados por el público para comunicarse con la institución, asimismo, refleja la calidad de los servicios que ofrece la organización, y el trato que los trabajadores tienen con los clientes.

Con respecto al aspecto y lenguaje utilizados por los trabajadores del centro binacional cuando interactúa con el público, Liliana Sierraalta asegura que el tipo de lenguaje que usado por los miembros de la asociación es un lenguaje sencillo y respetuoso, ideal para el tipo de clientes que tienen.

Esto concuerda con los resultados obtenidos con el cuestionario, ya que 97% de los encuestados opina que es un lenguaje apropiado. Lo que representa que este elemento no supone una barrera para la efectiva transmisión de mensajes.

En el caso de la vestimenta, como afirma Sierraalta, el personal está uniformado para mantener la imagen corporativa, lo mismo sucede con los profesores, que aunque no están uniformados deben vestirse de manera apropiada.

Además, asegura que la vestimenta está en sintonía con la imagen que quiere transmitir la organización, según sus palabras: “el uniforme no es rígido, es flexible, es sobrio, porque somos una institución bastante seria, bastante reconocida, pero también a la vez somos cercanos, y también hay un concepto de que somos tradición y modernidad”.

Se debe recordar que según Sanz de la Tajada (1996) la imagen de la empresa es el conjunto de representaciones que los individuos asocian a una compañía como resultado de las experiencias que han tenido con dicha organización.

Las declaraciones de Sierraalta concuerdan con la opinión de los encuestados, ya que 97% afirmó que le parece adecuada la vestimenta de los trabajadores. Al igual que con el aspecto del lenguaje, la vestimenta usada por la los miembros del CVA no representa una barrera en sus comunicaciones.

Un elemento a destacar es que cuando se trata de la atención al público, 56% de los encuestados considera que es buena, y 31% opina que es excelente. Esto significa que en el contacto directo con los públicos, las comunicaciones externas del CVA son apropiadas y poseen una buena receptividad.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito del presente trabajo se concentró en realizar una auditoría de las comunicaciones externas del Centro Venezolano Americano, para conocer el proceso y la percepción de las mismas por el público objetivo de la institución.

Apoyándose en lo expuesto en todos los capítulos previos se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1. Conclusiones

- El CVA tiene una población bastante heterogénea donde la mayoría se encuentra entre los 16 y 26 años.
- Falta organización, en la elección y publicación de contenidos en medios de comunicación no se evidencia una planificación que establezca los parámetros a seguir en cuanto al uso de dichas plataformas.
- La frecuencia de publicación de contenidos y respuesta de comentarios en Twitter en comparación con las demás redes sociales de la institución es notable, lo que tiene que ver con la inclinación tanto de los estudiantes como del centro binacional en el uso de esta plataforma.
- Se utilizan medios digitales (YouTube y Pinterest) los cuales son desconocidos por casi toda la población.
- El CVA no destina los suficientes recursos, tanto materiales como humanos para gerenciar adecuadamente las redes sociales de la institución.

- El esfuerzo para la producción de eventos culturales no está acorde con la difusión que se le da a los mismos a través de los medios de comunicación. Lo que repercute en desinformación por parte del público sobre dichas actividades.
- La institución da por sentado que los estudiantes tienen conocimiento de las actividades culturales y programas especiales que ofrecen, sin embargo, los resultados obtenidos con el cuestionario demuestran que no es así, debido a que más de la mitad de los encuestados no saben de ellos.
- El aporte cultural de Estados Unidos es primordial en todas las actividades del CVA, ya sean destinadas a los estudiantes o público general.
- Los estudiantes demuestran un gran interés en participar en los programas adicionales ofrecidos por la institución, que estén relacionados con el cine y la música.
- Se evidencia un esfuerzo de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para la comunicación con sus diferentes públicos, por ejemplo, al incorporar wifi gratuito en la institución, lo que permite emitir mensajes de manera inmediata.
- Existe una clara preferencia del público en interactuar con el CVA, debido a que cada día atienden a más de 100 personas, ya sea de manera personal, virtual o telefónica.
- La vestimenta de los trabajadores refleja la imagen que quiere transmitir la organización.
- La atención personal tiene una excelente receptividad en los encuestados, quienes opinan que en general es muy buena. Esto se debe a la perseverancia del centro binacional en mantener una imagen corporativa y reputación que va de la mano con el hecho de ser una institución con más de 75 años.

- Los mensajes emitidos por la organización en medios digitales tienen una buena receptividad en los estudiantes.
- La principal barrera que presentan para la efectiva transmisión de mensajes ocurre con el Call Center, el cual es uno de los principales medios usados por el público para comunicarse con la institución. El problema tiene que ver con el hecho de que hay mucho tiempo de espera para las llamadas, según los resultados obtenidos con la encuesta.

6.2. Recomendaciones

- Contar con un equipo para gerenciar de manera más eficiente las redes sociales del CVA.
- Dar a conocer sus perfiles en redes sociales para que haya mayor interacción con el público en las demás plataformas aparte de Twitter.
- Publicar contenido relacionado con su trabajo de voluntariado y responsabilidad social empresarial, el cual es prácticamente desconocido por el público, y hay un interés entre los estudiantes de participar en dichas actividades.
- Promocionar las actividades culturales y programas adicionales que ofrecen para que una mayor cantidad de personas puedan disfrutar de ellos, lo que enriquecería la experiencia de estudiar en el CVA.
- Realizar actividades relacionadas con el cine y la música, ya que son los temas que más le interesan a los estudiantes encuestados.
- Tener una planificación estratégica de los contenidos que se deben publicar en cada plataforma, tomando en cuenta el tipo de información y público.

- Orientar parte de los contenidos en medios sociales a temas relacionados con la educación y cultura estadounidense.
- Enfocar la promoción de eventos culturales a través de los medios digitales, debido a que la mayor parte de los encuestados tiene una fuerte presencia en el mundo digital.
- Recaltar con frecuencia a través de las redes sociales los servicios que ofrece la institución.
- Buscar soluciones para reducir el tiempo de espera de una llamada en el Call Center, que fue el principal problema señalado por los encuestados.
- Acortar el tiempo de respuesta de los comentarios en Facebook e Instagram porque hay una gran diferencia entre el tiempo invertido en estas dos redes sociales en comparación con Twitter.
- Utilizar con más frecuencia la red social Instagram, porque es una de las plataformas digitales más usadas por el público joven, teniendo en cuenta que más la mayor parte de los estudiantes son personas jóvenes. Además, los encuestados indicaron que es la segunda red social donde se tiene que publicar contenido más seguido.
- Publicar en las redes sociales más información relacionada con los horarios de clases para que así los estudiantes no tengan que llamar para obtener esta información.
- Establecer un solo perfil en Instagram, debido a que hay múltiples cuentas diferentes con el nombre de Centro Venezolano Americano, lo que dificulta encontrar el perfil oficial de la institución.
- Publicar los lineamientos estratégicos de la organización en su página web oficial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarico, C. y Fernández, J., (2016), *Evanescencia de la imagen corporativa*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Agraz, P., Álvaro, L., Berricini, C., Berrocali, A., González, J., Llano, S... Sánchez, S., (2000), *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés Editores/ Universidad Iberoamericana.

AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas), (2009), *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*. Alicante, España.

Arias, G., (2012), *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: EDITORIAL EPISTEME.

Ayala, C., (2001), *Diez conceptos básicos entorno a los medios de comunicación*.

Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R., (2014), *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW HILL.

Bartoli, A., (1992), *Comunicación y Organización*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Biagi, S., (2006), *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*. (Séptima edición). México: THOMSON

Blake, R. y Haroldsen, E., (1975), *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. México: EDICIONES NUEVOMAR.

Capriotti, P., (2009), *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P., (2013), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.

Castillo, R. y Juárez, A., (2008), *Análisis organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas*. Málaga, España: Grupo EUMEDNET.

Chiavenato, I., (1999), *Administración de Recursos Humanos*. (5ta. Ed.). Editorial McGRAW-HILL.

Chiavenato, I., (2009), *Comportamiento Organizacional la dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da. Ed.). México: McGRAW-HILL.

Fernández, C., (2002), *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Glass, G. y Stanley, J., (1986), *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. México: PRENTICE HALL.

Guzmán, V., (2012), *Comunicación Organizacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

Homs, R., (1991), *La comunicación en la empresa*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Judge, T. y Robbins, S., (2013), *Comportamiento Organizacional*. (15va. Ed.). México: Pretince hall.

Kohler, E., (1976), *Diccionario para contadores*. México: U.T.E.H.A.

Marín, L., (1997), *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial, S.A.

Sanz de la Tajada, L., (1996), *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS.

Tamayo y Tamayo., (2003), *El proceso de la investigación científica*. México: EDITORIAL LIMUSA.

Varona, F., (s.f.), *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*.

Fuentes electrónicas

Comunicación. (2011, diciembre 23), *Auditoría de la comunicación*. Revisado el 25 de abril de 2017, disponible en línea: <http://comunicacion-organizacional.blogspot.com/2011/12/auditoria-de-la-comunicacion.html>

Centro Venezolano Americano (2015), *Folleto CVA 1991_ 75 años de historia*. Revisado el 10 de julio del 2017, disponible en línea: https://issuu.com/cvalasmercedes/docs/folleto_50_aniversario_cva

Centro Venezolano Americano, *Inicio*. Revisado el 15 de julio del 2017, disponible en línea: <https://cvalasmercedes.wordpress.com/>

Centro Venezolano Americano de Carabobo. *Misión y Visión*. Revisado el 19 de julio del 2017, disponible en línea: <http://www.cevacarabobo.com/mision.html>

Centro Venezolano Americano de Mérida, *Nuestra sede*. Revisado el 18 de julio de 2017, disponible en línea: <http://www.cevam.org/>

Centro Venezolano Americano del Zulia. *La institución*. Revisado el 19 de julio del 2017, disponible en línea: <http://www.cevaz.org/index.php?/la-institucion.html>

CVA del Centro, *Quienes Somos*. Revisado el 18 de julio del 2017, disponible en línea: <http://www.cvadelcentro.com/>

García, M., (2011, febrero 22), *Comunicación organizacional y sus funciones*. Revisado el 25 de abril del 2017, disponible en línea: <http://miriamgpegarcia.blogspot.com/2011/02/comunicacion-organizacional-y-sus.html>

Repetto, V. y Seltzar, J., (s.f.), *Teoría de la organización*. Revisado el 21 de abril del 2017, disponible en línea: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/sistemaeducativo/educaciondeadultos/educacionadistancia/documentosdescarga/documentosmateriales/teoriadelaorganizacion.pdf>

Valenzuela, G., (2009, mayo 5), *Barreras Comunicacionales*. Revisado el 27 de abril del 2017, disponible en línea: <http://gustavovalenzuela.blogspot.com/2009/05/barreras-comunicacionales.html>

Vásquez Aguilar Javier. (2003, abril 6), *Tendencias de la comunicación externa en las empresas*. Revisado el 26 de abril del 2017, disponible en línea: <https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>

Tesis consultadas

González, V y Serrano, F., (2015) *Análisis de la efectividad de la publicidad BTL. Caso: Cervecería Polar*. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello.

Villarroel, V., (2014) *Auditoría de la estrategia de la comunicación externa de la campaña de lanzamiento de Ron Santa Teresa Linaje; “Nacimos de tus momentos. Añejamos juntos”*. Año 2012. Tesis de grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, Thaelp Luge Peraza, titular de la cédula de identidad V- 13.852.763, de profesión: Comunicadora Social, por medio de la presente hace constar que los Instrumentos de Recolección de Datos diseñados para el Trabajo Final de Concentración titulado: **Auditoría de las comunicaciones corporativas externas del Centro Venezolano Americano**. Presentado por la bachiller **Angélica Gutiérrez**, titular de la cédula de identidad V- **23.944.318**, aspirante al título de Licenciada en Comunicación Social, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos. Por lo tanto, son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos de su investigación.

Firma



En la ciudad de Caracas, a los 13, del mes de Junio del 2017

Transcripción de entrevistas

Entrevista II (Gerente de biblioteca)

Preguntas introductorias

¿Cuál es tu nombre? Rosa Galeano.

¿Qué edad tienes? 47 años.

¿Cuál es tu profesión? Lic. en Bibliotecología, y con una especialización en gerencia de redes de información, ambas de la Universidad Central de Venezuela.

¿Cuál es tu cargo en la organización? Gerente de biblioteca.

¿Cuántos años tienes trabajando aquí? 24 años, con un periodo de tres años trabajando en Brasil.

¿Cuál es el rol de la biblioteca en la gestión de las comunicaciones externas del CVA? El desarrollo de las comunicaciones vía redes, comunicaciones externas no tanto, pero lo que es redes sociales y correo electrónico, de alguna manera natural cayó en la biblioteca porque era el único departamento donde se manejaba la parte de informática y ese tipo de cosas. Y lo hemos ido llevando, lo que es el suministro de información vía correo electrónico y más o menos la arquitectura de las redes sociales que hay ahorita, sí hay un crecimiento exponencial de los que son las redes sociales ahorita, yo creo que está siendo obvia la necesidad de tener un personal de apoyo para lo que es la parte de diseño, de manejo estadístico de redes, porque básicamente lo llevo todo yo, actualmente lo que se hace en redes sociales.

Redes sociales

1. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas por el Centro Venezolano Americano? Ahorita, Twitter es una de las más usadas, Facebook, aunque tenemos problemas con el acceso a nivel de Internet. Hay un tema con la calidad de Internet que hace difícil la gestión de ciertas redes desde la oficina, hay que hacerlo desde los dispositivos móviles y de las tabletas. Es una barrera, y yo creo que afecta a toda Venezuela en general, uno hablando con colegas o con

personas que están en el mismo tipo de trabajo, y todo el mundo se está quejando de lo mismo.

Entrevistador: ¿entonces solo utilizan Twitter y Facebook?

RG: tenemos Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y un canal de Youtube. El tema del canal de Youtube es importante porque la subida de los videos es bien complicada con la calidad del Internet que tenemos, entonces se producen gran cantidad de videos de eventos y cosas que tienen lugar en el CVA, pero el proceso de carga de esos videos es bastante complicado por un tema de conexión.

¿Por qué razón las escogieron?

No creo que fue que las escogimos, bueno sí hubo un tipo de escogencia, tal vez el Twitter, a pesar de que mucha gente prefiere Instagram o Snapchat, encontramos que para el tipo de público que tenemos acá en el CVA en general el Twitter es más masivo, todo el mundo puede tener en sus dispositivos la aplicación de Twitter, en cambio Instagram muchas veces la red WiFi nuestra pública bloquea el Instagram porque gasta demasiada capacidad de la red, en cambio Twitter no tiene esas limitaciones, el mensaje de Twitter es directo, un mensaje en el que puedes incluir videos, y ahora tiene la posibilidad de incorporar Periscope, lo encontramos mucho más versátil, y para el tipo de público que tenemos nosotros que a lo mejor depende de un plan de prepago en su teléfono celular lo encontramos bastante útil.

Entrevistador: ¿cuál es ese tipo de público?

RG: bueno el estudiantado nuestro, que no es un estudiantado de clase alta, sino de clase media, media baja.

2. ¿Qué tipo de información publican con más frecuencia en las plataformas digitales? ¿Informativo, educativo, promocional, institucional? ¿Por qué?

Hay varias líneas, de efemérides, de personajes tanto estadounidenses como venezolanos, hay líneas de celebraciones, el mes del jazz, el mes de la historia

afroamericana, por ejemplo. Generalmente, tratamos de establecer líneas temáticas por mes o cada dos meses, para publicar cosas que tengan que ver con el tema. Publicamos información sobre próximos inicios de cursos, nuevos cursos, ahora con la problemática del último mes, tenemos un *hashtag* que está rompiendo las estadísticas, que es *#AEstaHoraEnELCVA* con el que informamos si hay clases, si no hay clases, si se suspenden, si no, porque lo que son los cierres y las alteraciones en el horario se están produciendo demasiado rápido, y tratamos de orientarlo y canalizarlo con ese *hashthtag* en lugar de buscar en todo el time line, lo buscan ahí. Igual se deriva de esa misma situación un hashtag que se llama *#ReprogramaciónCVA* con el que avisamos de eventuales cambios de fechas de exámenes, cursos, inscripciones, de paneles, para que la gente lo pueda ubicar mejor. Por otro lado, esta la parte informativa de lo que son nuestros productos y servicios, los servicios que ofrecemos, nuestro horario, qué pueden conseguir acá, de repente, consejos para las personas que están estudiando, que solicitan sus constancias de aprobación con cierta frecuencia; igualmente, la parte de eventos culturales genera dos líneas, no solamente la parte informativa, que es decir tal día hay tal evento, sino que probablemente tweets o publicaciones relacionadas con el tema del evento, por ejemplo, hoy hay una charla de liderazgo y juventud, eso seguramente genera posts sobre el tema, palabras en inglés que tienen que ver con el tema.

3. ¿Tienen una estrategia o planificación para publicar contenido por redes sociales? De ser afirmativa la respuesta, ¿cuál es la estrategia?

Si te soy sincera es una cosa intuitiva, yo no soy periodista, ni soy especialista en mercadeo, yo soy bibliotecóloga, lo mío es arquitectura de información, estrategias de difusión de información, de alguna manera creo que tiene que ver con eso, pero no hay ninguna estrategia ni un plan estratégico como tal, en parte porque las redes, como te digo, nunca se tuvo el objetivo de posicionarnos en redes sociales, sino que fue surgiendo con el tiempo y la necesidad de estar presente en un canal que se veía cada vez con más impacto en Venezuela, pero posiblemente es hora de replantarse eso, de repente que haya algún tipo de

estrategia, y sobre todo un equipo de gente que se dedique a eso. Ha crecido de tal forma la actividad en las redes sociales, aparte de los correos electrónicos, nosotros recibimos 5000 correos electrónicos al año, lo que es un volumen bastante extenso de información, y la verdad que es un volumen bastante grande de trabajo.

Entrevistadora: si yo envío un correo preguntando por algún curso ¿cuánto tiempo tardarían en responderme?

RG: depende, por ejemplo ahorita que tenemos alteraciones de horario en las cuales a veces ni siquiera podemos estar en el centro, yo diría que fácilmente puede durar cuatro o cinco días en responder un correo. En condiciones normales en un día o dos.

Los mensajes de Twitter se contestan de inmediato, en Instagram también hay un poco de lentitud, en Facebook yo diría que cuatro o cinco días.

4. ¿Con qué frecuencia publican contenido en redes sociales? ¿Por qué?

Voy a hacer la estadística y te lo mando por correo.

5. ¿En cuál red social publican contenido más a menudo? ¿Por qué?

Twitter, estamos usando Twitter muchísimo. Encontramos que tiene la versatilidad de compartir imágenes, videos, estas transmisiones por Persiscope son una maravilla, y sobre todo, que mucha gente lo tiene en sus dispositivos móviles sin que eso represente un compromiso grande de memoria, como si a lo mejor el Instagram o el Snapchat, por ser más material de videos o gráficos. Y fíjate, nunca lo conversamos con los de computación acá, pero el hecho que la red wifi acá no soporte que el usuario gratuito use el Instagram, te da a entender que si el administrador ve que cuando abre el acceso a Instagram, ósea todos los megas se los come, la gente en Instagram.

6. ¿Cuál es su horario de publicación en redes sociales? ¿Por qué?

Ahí de verdad que no hay un horario, sé que hay una estadística, en Internet hay varias herramientas que nos pueden dar el horario, incluso Facebook los tiene, Facebook Analytics. Pero como te digo, la cosa es totalmente intuitiva. Generalmente ahorita nos vemos obligados desde muy temprano a estar publicando actualizaciones de estado en Twitter porque hay un tema psicológico

en la gente que pregunta ¿va a haber clases?, ¿va a haber clases? Entonces necesitan que nosotros les aseguremos que va a haber clases, entonces desde muy temprano estamos publicando que estamos abiertos, que está todo normal, incluso hemos estado publicando actualizaciones cada hora, cada dos horas de que todo está bien, que todo está normal, porque la situación en el CVA ha estado bastante complicada, hay bastante violencia y la gente está asustada, y los jóvenes que los padres obviamente están preocupados por la situación y quieren asegurarse que está todo bien. Aunque, lamentablemente las cosas suceden con tal rapidez que podemos decir que está todo bien y a los dos minutos la situación se deteriora y hay que cerrar el CVA. Pero en todos los casos siempre la principal preocupación es la seguridad del estudiante, la seguridad de los trabajadores, y bueno se toman las decisiones necesarias.

7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de un comentario en cada plataforma digital?
¿Por qué?

Esa pregunta, si te parece, te la mando después

8. ¿Cuántos comentarios responden en un día en sus diferentes redes sociales?
Tiene que ver con lo mismo, con el número de respuesta, wao no supiera decirte porque estamos hablando de correos electrónicos, si estamos hablando de 5000 correos electrónicos al año, saca un promedio mensual. 5000 entre 365 días, más o menos, sin contar las redes sociales. Esa información te la puedo enviar por correo.

Preguntas respondidas vía correo electrónico

4. ¿Con qué frecuencia publican contenido en redes sociales? ¿Por qué?

Basándonos en las estadísticas del año pasado, te indico que durante 2016 publicamos un total de 2872 posts en las diferentes redes sociales del CVA. Dicha cifra indica que durante 2016 se efectuó un promedio de 240 publicaciones por mes en las distintas redes sociales.

5. ¿En cuál red social publican contenido más a menudo? ¿Por qué?

Basándonos nuevamente en las estadísticas del año pasado te indico que durante 2016 un 55% del total de las publicaciones realizadas en las redes sociales CVA correspondieron a la red social Twitter (para un total de 1585), 33% a Facebook (para un total de 952) y 12% a Instagram (para un total de 335).

Twitter es la red social por intermedio de la cual recibimos el mayor número de consultas de nuestros usuarios. Creo que esto obedece al comportamiento y diseminación de esta app en Venezuela, donde el crecimiento de esta red social es diferente al resto de los países del mundo y en cierta forma, hasta anómalo. En cuanto a las razones de este hecho estimo que hay aspectos inherentes a la aplicación, como por ejemplo su facilidad de descarga y mantenimiento en casi cualquier teléfono celular, y el relativo bajo consumo de megas que implica el uso cotidiano de la misma (muy ventajoso sobre todo para las personas que se manejan con planes prepago que son la gran mayoría en Venezuela). También estimo que hay un factor inherente al contenido que cubre esta red social en Venezuela sobre todo cuando lo correlacionamos con la casi inexistencia de fuentes de información alterna sobre eventos de último minuto que influyen en aspectos cotidianos de la vida ciudadana como desplazamiento, tráfico, metro, sucesos, horarios de servicios, situaciones de contingencia, etc. Este vacío, considero, ha sido cubierto en gran parte por la existencia de cuentas oficiales y ciudadanas en Twitter que suplen en gran medida la necesidad de información cotidiana del ciudadano. De ahí la gran diseminación de esta red social en Venezuela

Finalmente, te indico que estamos tratando de implementar estrategias que nos permitan alcanzar un mayor número de seguidores en otras redes sociales, particularmente Instagram que abarca un segmento muy importante del público joven, y ello incidirá seguramente en que aumente el número de publicaciones CVA en otras redes sociales además de Twitter. Se verá en subsiguientes estadísticas.

6. ¿Cuál es su horario de publicación en redes sociales? ¿Por qué?

Estimo que abarcamos más que todo el horario lunes a viernes de nueve am a siete pm. Pero es relativo ya que de existir eventos culturales o incluso académicos fuera de dicho horario, también efectuamos publicaciones.

7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de un comentario en cada plataforma digital?
¿Por qué?

El tiempo de respuesta a nivel de correos, Facebook, Instagram es aproximadamente un día, aunque de haber alguna situación de contingencia, éste puede aumentar. El tiempo de respuesta en Twitter es prácticamente inmediato.

8. ¿Cuántos comentarios responden en un día en sus diferentes redes sociales?

Basándonos en las estadísticas del año pasado, te indico que durante 2016 respondimos un total de 3.201 solicitudes via correo y redes sociales para un aproximado de 267 por mes.

Entrevista I (Directora de cultura y asuntos corporativos)

Preguntas introductorias

¿Cuál es tu nombre? Liliana Sierraalta

¿Qué edad tienes? 58 años

¿Cuál es tu profesión? Lic. Comunicación Social

¿Cuál es tu cargo en la organización? Directora de cultura y asuntos corporativos

¿Cuántos años tienes trabajando aquí? cinco años

¿De qué se encarga la dirección de cultura y eventos corporativos? Como centro Binacional nos corresponde fomentar la cultura de los dos países, tanto de Estados Unidos como de Venezuela, entonces nosotros a lo largo del año tenemos una amplia programación cultural que contribuye a fomentar los lazos entre la cultura de los dos países, eso en el aspecto cultural. En el aspecto corporativo, es buscar alianzas estratégicas con diferentes ONGS o instituciones afines, también promocionar y divulgar las actividades que hace el Centro Venezolano Americano

Eventos corporativos

1. ¿Qué tipo de eventos corporativos realizan con más frecuencia? ¿Informativos, culturales, educativos, de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?
Fíjate, educativos, si los quieres ver como educativos, esto es un centro binacional que fomenta la cultura y enseña el idioma inglés, el inglés lo puedes ver como una contribución a la formación cultural del individuo. Evidentemente tiene un componente educativo bastante grande, esto es un centro binacional que se ocupa de las actividades culturales pero con mucho énfasis en la parte educativa del idioma inglés, también impartimos clases de español. Entre las actividades culturales tenemos permanentemente una programación amplia variedad de actividades culturales que la reforzamos por la vía informativa por diferentes medios que tenemos a nuestra disposición, para que nuestro público cautivo se entere de las actividades que realizamos; y desde el punto de vista de

Responsabilidad Social nosotros somos una institución sumamente responsable, porque anualmente otorgamos más de 1000 becas a muchachos que se van a formar en el idioma inglés y que son de escasos recursos. Del año 2000 para acá hemos dado más de 20.000 becas, ya vamos por 20 – 25000 becas otorgadas a muchachos que tienen escasos recursos.

Adicionalmente a eso, todo lo que hacemos, las becas tangibles son estas más de 25.000 becas en estos últimos años, ya en la misma enseñanza del idioma inglés hay algo de Responsabilidad Social Empresarial, porque al hacer programas culturales eso tiene un componente importante de Responsabilidad Social, ósea que yo considero que aparte de las becas que damos tangiblemente, nuestra actividad es socialmente responsable.

Entrevistador: los eventos que hacen en la biblioteca ¿qué tipo de eventos son?

LS: por ejemplo hoy, tenemos el festival de teatro, música. Por ejemplo teatro, hacemos festival de teatro, o presentamos piezas de teatro, o hacemos lecturas dramatizadas, o hacemos ensayos abiertos, eso en la parte teatral.

En música, podemos presentar conciertos variados de diferentes bandas, bien sea *blues*, puede ser *pop*, puede ser *jazz*, le damos mucho peso al jazz, tenemos festivales de jazz además de todos los conciertos individuales; siempre tenemos muchas actividades relacionadas con las festividades de sembrina, tenemos por ejemplo, el año pasado, tuvimos 16 conciertos porque celebramos los 75 años, en teatro por ejemplo, que es mezcla de teatro con música, tenemos ciclos de poetas *beats*, de lo que fueron los poetas de la generación *beat*, eso es lectura de poesía con componente de música, tenemos diferentes charlas, bien sea biográfica, o charlas sobre temas de emprendimiento, o temas de interés global, por ejemplo, de liderazgo, oratoria, negociación, apoyamos a los muchachos que están en el modelo de las Naciones Unidas, y ellos hacen sus simulaciones aquí, hacemos eventos de emprendimiento con diferentes personas que, bien sea tienen sus propios proyectos de emprendimiento, que desde el punto de vista pueden ser muy individual desde su casa, como pueden haber proyectos importantes de tecnología, diferentes tertulias, tenemos programas vacacionales

con cuenta cuentos, música, actividades plásticas, exposiciones de fotografía y esculturas, eso tiene que ver con las artes visuales, hacemos concursos de fotografías.

2. ¿Qué medios utilizan para promocionar los eventos? ¿Por qué?

Los eventos son dirigidos a toda la comunidad, pero por supuesto que tenemos nuestro público cautivo que son los estudiantes y trabajadores, nosotros tenemos diversas carteleras en la institución donde colocamos la programación de los eventos, tengo la base de datos con los correos electrónicos de tanto trabajadores, como empleados, como de relacionados, como de terceros, como de gente vinculada al arte o a la cultura, entonces les mandamos correos, también nos apoyamos mucho mandando sms (mensaje de texto) con las actividades que vamos a tener, y por supuesto las redes sociales juegan un papel bien importante, Facebook, Twitter, Instagram, también lo posteamos en el blog que tenemos, y eventualmente, también los mandamos a los medios de comunicación, a los diferentes portales web.

Entrevistador: ¿por qué usan esos medios?

LS: por un tema de inmediatez, es muy fácil para nosotros emitir los mensajes, y para que la gente lo reciba, y es la tendencia ahora. Te comentaba también, que lo mando, las actividades culturales, usamos un plan de medios, y lo mando a los diferentes medios de comunicación, me lo publican en portales web.

Entrevistador: ¿en cuáles?

LS: los que me lo quieran publicar, portales hay muchísimos, y sobre todo los que manejan agendas informativas, y también en programas de radio, hacemos promoción, buscamos pautas en programas de radio, y nos hacen promociones, o lecturas de las notas de prensa, preparamos unas noticas de prensa dependiendo del evento que vayamos a hacer.

Entrevistador: ¿Hay unos portales y radios más frecuentes que otros?

Claro, por ejemplo, “Hoy que hay”, hay unos que son claves, y fíjate que los medios tradicionales también son bastante receptivos, El Universal, lo mismo desde la Cadena Capriles, son bastante receptivos con nosotros, “Analítica.com”,

“Informe 21”, sí sí, hay portales solidarios, porque sí creo que están habidos a obtener información.

3. ¿Cuáles son las características de su público objetivo?

Es un público completamente diverso, tenemos una oferta de cursos sumamente variada, entonces aquí puede haber gente desde niños hasta gente de setenta y pico de años, entonces se adaptan a los públicos. Evidentemente el público de los jóvenes hasta el grupo de adolescentes, ellos tienen un horario específico, por ejemplo, los sábados de tres a seis de la tarde es puro niño, y los días de semana en las tardes, a partir de las tres y media, también es un horario donde viene mucho joven, muchos adolescentes, entonces en las mañanas viene mucha gente que hace curso desde las siete hasta las ocho y media, y después se va a trabajar, pero también es válido para la gente que va a estudiar en la universidad, ósea que tenemos un público completamente variado de edad y de nivel socioeconómico, tenemos gente que no tiene recursos económicos estudiando aquí en el CVA, y otros que sí, bueno porque tenemos un prestigio y una reputación de 75 años y la gente viene acá, pero tenemos un público completamente variado.

Entrevistador: por lo que he visto es más que todo personas entre los 15 y 30 años.

LS: porque viniste en la tarde, te acuerdas que te comenté que lo bueno de que vinieras en diferentes horarios es que vas captando cómo son los diferentes públicos. Vienes de lunes a viernes en la mañana y te puede cambiar mucho, pero evidentemente hay un promedio de gente que le interesa aprender inglés, incluso vistes en la graduación que hay más gente joven porque los jóvenes son los que culminen sus estudios, los otros a lo mejor estudian y no culminan, a lo mejor estudian un término medio, pero por supuesto que hay de todo, hay niños inclusive.

4. ¿Qué tipo de público acude a los eventos del CVA?

Los eventos son completamente abiertos al público, y hay una relación muy interesante con las personas que se van a presentar, por ejemplo, el teatro que

estamos presentando hoy se llama “Teatro breve venezolano – americano” porque presenta piezas de dramaturgos venezolanos y norteamericanos, y está interpretadas por muchachos de la Universidad Monteávila, eso es un público diferente, por supuesto que invitamos a la gente de aquí, pero ellos como Universidad Monteávila se encargan de invitar a sus relacionados, entonces es un público diverso. Cuando tenemos conciertos, por ejemplo, el ciclo de *blues*, hay gente que es amante del *blues* y viene para acá, cuando tenemos ciclos de poesía, porque no todas las actividades las hacemos aquí, por ejemplo los poetas *beats*, ósea hay un mundo de personas que le interesa la poesía, y lo hago en librerías, tipo “el Buscón”, “Lugar Común”, hay públicos diferentes para cada una de las actividades, entonces no necesariamente es con público de aquí, están invitados por supuesto, pero es público de la comunidad, por eso es que yo me apoyo también en agenda de medios, en portales web, para no hacerlo exclusivo para nuestros seguidores, sino con gente de afuera.

Atención al cliente

5. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de un correo? ¿Por qué?

Los correos de atención general los controla Rosa Galeano, pero hay un estándar que uno debe contestar los correos en no más de 24 a 48 horas.

Entrevistador: ¿ese estándar lo tienen establecidos todos los departamentos?

LS: fíjate que los que atienden los correos de atención al público, casi todos los maneja Rosa, y evidentemente los direcciona. La dinámica ahora es mucho más flexible, pero tienes razón tienen que haber parámetros, no puedes dejar las cosas olvidadas.

Entrevistador: ¿pero no tienen esos parámetros?

LS: no, porque es un tema de inmediatez, es automático.

6. ¿Cuál es el horario de atención telefónica?

El horario de atención es de siete a siete (07:00 am – 07:00 pm.), en horarios normales por supuesto.

7. ¿En promedio cuánto es el tiempo de espera de una llamada al Call Center?
¿Por qué?

Eso no lo tenemos cuantificado porque nosotros tenemos una central telefónica, entonces la central telefónica tiene 14 líneas diferentes, y se te van por diferentes líneas, entonces te van poniendo mensajes y no hay manera de contabilizar, con el sistema que tenemos, cuánto es el tiempo de espera. Es algo automático.

8. En promedio, ¿cuántas llamadas reciben en un día?

100 llamadas diarias, mensuales hay 2.500 llamadas.

9. En promedio, ¿a cuántas personas atienden diariamente en las instalaciones del CVA?

Atendemos 150 personas, y eso da un promedio de 4.430 mensual.

Barreras de comunicación

10. ¿Qué tipo de lenguaje utilizan en sus mensajes?

Aunque tenemos un público muy joven tenemos un trato muy respetuoso en general, en las comunicaciones escritas usamos un lenguaje sencillo. Los lenguajes de ahora tienen que ser mucho más claro, mucho más conciso, pero siempre con gran respeto.

¿Cree que es el lenguaje más apropiado para comunicarse con su público objetivo? ¿Por qué?

LS: sí, porque tenemos un público bastante joven y tenemos que ser más próximos a ellos, e independientemente, el público mayor se trata con respeto

Entrevistador: ¿es estándar?

LS: sí sí, como no.

11. ¿Cuáles son los canales usados para comunicarse con su público objetivo?

¿Personales, interpersonales, interactivos? ¿Por qué?

Todo depende del canal que utilice el público objetivo porque hay mucho público que viene a buscar la información personalmente, esa información se la damos directamente a través de folletos, a través de una explicación verbal, a través de re direccionamiento, entonces el público tiene diferentes características, hay gente que le gusta ir personalmente, cuando pueden buscar en redes, les gusta

informarse y preguntar directamente como es. Hay otras personas que por práctico llaman por teléfono porque no tienen como trasladarse y no tienen disponibilidad de una computadora o no les gusta. Entonces, para cada necesidad de atención de las personas se las damos de diferentes vías, personal, telefónica, redes, tenemos ese abanico de opciones. Hay mucha interacción personal porque si el público que pregunta es el estudiante que tiene que venir aquí por supuesto aprovecha directamente y hace su consulta. Ósea, si tú viniste a preguntar algo no te vamos a decir busca en página web, o busca en cartelera, o revisa tal cosa.

12. ¿Qué tipo de vestimenta utilizan los empleados del CVA?

El personal tanto femenino como masculino está uniformado, con un uniforme para mantener la imagen corporativa ante el público de que la gente está bien vestida, bien presentable, es un uniforme bien completo de pantalón, camisa, chaqueta, pero son versátiles, donde pueden combinarse diferentes colores de camisas con diferentes colores de pantalón y chaqueta; pero es un uniforme muy presentable y bastante amigable, e incluso hay una vestimenta para los días viernes que es más flexible y muy bien presentable.

Entrevistador: ¿los profesores tienen un estándar de vestimenta?

LS: claro, no están uniformados pero desde la inducción y contratación y de la supervisión permanente de los profesores, deben tener una vestimenta adecuada para la ocasión, respetando el estilo y preferencia de cada uno, por ejemplo, si tu eres profesora y eres “ponketa” tú dices, bueno en tu casa te puedes vestir así, pero aquí tienes que guardar la forma.

Entrevistador: ¿Cree que está en sintonía con la imagen que quiere transmitir la organización?

LS: Sí, como no.

Entrevistador: ¿Por qué?

LS: fíjate, estamos en sintonía porque el uniforme no es rígido, es flexible, es sobrio, porque somos una institución bastante seria, bastante reconocida, pero también a la vez somos cercanos, y también hay un concepto de que somos tradición y modernidad. Tradición, modernidad y cultura porque en esa tradición de 75 años donde hemos fomentado la cultura, hemos avanzado con la modernidad; tenemos un sistema de enseñanza que es sumamente moderno, es un sistema interactivo, amigable, muy fácil de entender. Todos esos conocimientos a través de los 75 años los hemos ido avanzando.

13. ¿Presentan fallas en su conexión a Internet?

Las fallas que se presentan son las que padecemos cualquier venezolano desde su casa o desde cualquier oficina, pero para protegernos contamos con diferentes proveedores de servicio. Tenemos fibra óptica

Entrevistador: ¿igual presentan fallas?

LS: claro, cuando hay fallas de Cantv hay fallas de Cantv, pero nosotros tenemos otros proveedores. Pero, si claro tenemos fallas.

Aparte, tenemos wifi gratuito para todos los estudiantes y visitantes, entonces eso forma parte de fomentar la comunicación y tener cercanía y contacto con todas las personas, y eso demuestra todo el esfuerzo que hay en redes, en tecnología, y también lo que te estoy transmitiendo de la modernidad, porque 75 años de tradición de un instituto que está bien posicionado y que tiene reconocimiento y porque estamos al avance de la tecnología y la modernidad.