



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

**Auditoría comunicacional externa de Fundación Telefónica
Venezuela**

Autor:

Reglá González, Vivian Carolina

Tutor:

Urbina, María Carolina

Caracas, septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

A Tí, porque buscándote es donde encuentro la paz

A mami y yaya, pues sin ustedes esto sería solo un sueño

A Valentina Rios por abrirme las puertas de Fundación Telefónica para embarcarnos en este proyecto y a Ana Mancera por su paciencia infinita a todas mis preguntas. Esto es para ustedes.

A mi tutora María Carolina Urbina, por impulsarme y guiarme en este largo trayecto

Al profesor Jorge Ezenarro y la profesora Rafi Ascanio por su ayuda, tiempo y recomendaciones

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser la casa en la que crecí estos cinco años y me regaló amigos que atesoro

A WorldMun UCAB por ser la institución que me enseñó el valor del esfuerzo

A Andrea Ormaza y Daniela Iglesias por ser mi ávidas lectoras

A todos los que hicieron este trabajo posible, en especial a los miembros de las ONG's y beneficiarios que participaron con el mayor de los ánimos e hicieron de esta investigación una realidad.

A todos ustedes,

¡GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Descripción del problema	11
1.3 Planteamiento del problema	12
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13
1.5 Justificación.....	13
1.6 Delimitación.....	15
II. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1 Identidad corporativa	16
2.2 Comunicación corporativa	18
2.2.1 Comunicaciones externas	20
2.3 El proceso comunicacional	22
2.3.1 El mensaje.....	22
2.3.2 Medios y canales.....	23
2.3.3 Frecuencia.....	23
2.3.4 Efectividad.....	24
2.4 Barreras comunicacionales	25
2.4.1 Físicas.....	25
2.4.2 Semánticas.....	25
2.4.3 Psicológicas	26
2.4.4 Fisiológicas.....	26
2.4.5 Administrativas	26
2.5 Públicos.....	27
2.6 Auditoría comunicacional.....	28
III.MARCO REFERENCIAL.....	30
3.1 Sobre Telefónica	30
3.2 Fundación Telefónica	32
3.2.1 Visión	33
3.2.2 Misión.....	34
3.2.4 Valores	35
3.2.5 Objetivos	36
3.2.6 Órganos de gobierno.....	38
3.2.7 Aliados, colaboradores, proveedores y grupos de interés	39

3.3 Fundación Telefónica de Venezuela.....	39
3.3.1 Aliados	41
3.3.2 Programas.....	42
3.4 Canales y medios de comunicación	47
IV. MARCO METODOLÓGICO.....	49
4.1 Modalidad.....	49
4.2 Diseño y tipo de investigación	49
4.3 Diseño de variables de investigación.....	50
4.3.1 Definición conceptual	51
4.3.2 Definición operacional	52
4.4 Población, unidades de análisis, y muestra	55
4.5 Diseño muestral	56
4.5.1 Tipo de muestra	57
4.5.2 Tamaño de la muestra.....	57
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
4.6.1 Validación y ajustes	61
4.7 Criterios de análisis	63
4.8 Procedimiento	64
4.9 Limitaciones	66
V. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
5.1 Escala de codificación a partir del instrumento N° I.....	67
5.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I	68
5.3 Matriz descriptora de resultados a partir de instrumento N° II.....	87
5.4 Interpretación de resultados a partir de instrumento N° II	93
5.5 Matriz descriptora de resultados a partir de instrumento N° III.....	96
5.6 Interpretación de resultados a partir de instrumento N° III	112
5.7 Análisis de resultados.....	115
5.7.4 Categorías emergentes:	122
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
7.1 Conclusiones.....	123
7.2 Recomendaciones.....	125
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	127
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canales y medios de comunicación que utiliza Fundación Telefónica.....	47
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	52
Tabla 3. Continuación operacionalización de variables.....	53
Tabla 4. Continuación operacionalización de variables.....	54
Tabla 5. Cuadro de unidad de análisis N°1	56
Tabla 6. Cuadro de la muestra.....	58
Tabla 7. Participantes en sesiones de focus group	65
Tabla 8. Distribución de la muestra según medio de comunicación que utilizan normalmente.....	75
Tabla 9. Distribución de la muestra por programa en el que participó según conocimiento de Fundación Telefónica.....	77
Tabla 10. Distribución de la muestra según motivo de participación en los programas de Fundación Telefónica.....	79
Tabla 11. Modelo de matriz descriptora de resultados	87
Tabla 12. <i>Matriz descriptora de resultados a partir de entrevistas a miembros de ONG aliadas</i>	88
Tabla 13. Modelo de matriz descriptora de resultados (b).....	96
Tabla 14. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III (a)	97
Tabla 15. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III (b)	106

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Distribución de la muestra según género.....	68
Gráfico 2. Distribución de la muestra según rango de edad.....	69
Gráfico 3. Distribución de la muestra según nivel de instrucción.....	70
Gráfico 4. Distribución de la muestra según zona de residencia.....	71
Gráfico 5. Distribución de la muestra según conocimiento de Fundación Telefónica.....	72
Gráfico 6. Distribución de la muestra que afirma conocer Fundación Telefónica: pensamiento acerca de las organización.....	73
Gráfico 7. Distribución de la muestra según medio de conocimiento de Fundación Telefónica.....	74
Gráfico 8. Distribución de la muestra según si siguen o no las redes sociales de Fundación Telefónica.....	75
Gráfico 9. Distribución de la muestra según programa en el que participó.....	76
Gráfico 10. Distribución de la muestra según cantidad de veces que participó en el programa.....	78
Gráfico 11. Distribución de la muestra según conocimiento sobre programa impulsado por Fundación Telefónica.....	80
Gráfico 12. Distribución de la muestra según frecuencia de recepción de información de Fundación Telefónica.....	81
Gráfico 13. Distribución de la muestra que afirma recibir información de Fundación Telefónica según tema incluido en la información recibida.....	82
Gráfico 14. Distribución de la muestra que afirma recibir información de Fundación Telefónica según información considerada importante.....	83
Gráfico 15. Distribución de la muestra que afirma recibir información de Fundación Telefónica según información que no le gustaría recibir.....	84
Gráfico 16. Distribución de la muestra según gusto por comunicarse con Fundación Telefónica.....	85
Gráfico 17. Distribución de la muestra según nivel de satisfacción con los programas de Fundación Telefónica.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Maneras de proyectar la identidad corporativa.....	16
Figura 2. Factores que determinan la identidad corporativa.....	17
Figura 3. Formas comunicativas de la organización.....	19
Figura 4. Actividades desempeñadas por el departamento de comunicaciones externas de una organización	21
Figura 5. Historia de Telefónica	30
Figura 6. Continuación historia de Telefónica	31
Figura 7. Telefónica como marca institucional y sus marcas comerciales.....	32
Figura 8. Valores esquematizados de Telefónica.....	35
Figura 9. Ejes de actuación de Fundación Telefónica	36
Figura 10. Representación de personas beneficiadas por los proyectos educativos de Fundación Telefónica a nivel mundial	37
Figura 11. Esquema jerárquico del Patronato actual Fundación Telefónica Venezuela.....	38
Figura 12. Organigrama actual Fundación Telefónica Venezuela	40

INTRODUCCIÓN

Fundación Telefónica es un organización creada en el año 1998 con la finalidad de acoplar la acción social y cultural de todas las empresas del grupo Telefónica. Todos sus programas apuntan al uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC's) mediante cuatro ejes de acción: Educación Digital, Emprendimiento, Cultura Contemporánea y Voluntariado.

Tras la llegada de la empresa a Venezuela en el año 2005, Fundación Telefónica ha desarrollado proyectos por más de diez años para explorar, inspirar y transformar las comunidades más vulnerables del país mediante el uso de las tecnologías.

En el año 2013, la organización a nivel global decide diversificarse. En el caso de Venezuela, su programa bandera "Proniño" inicia el cierre progresivo (que culminó este año 2016) y la Fundación se embarca en el desarrollo de nuevos proyectos. Durante los años de transición, la organización se plantea la importancia de comunicar sus acciones y darlas a conocer.

Para lograr este cometido, Fundación Telefónica plantea la necesidad de conocer el estado de sus comunicaciones, para ajustar el plan de comunicaciones estratégicas a las necesidades actuales. Por lo tanto, la presente investigación auditará los procesos comunicacionales de la organización con respecto a dos de los públicos con mayor importancia para la organización: sus ONG's aliadas y los beneficiarios de sus programas.

De esta manera, el investigador ha considerado pertinente estructurar el presente trabajo de investigación de la siguiente forma:

Capítulo I. Problema de investigación: se tomarán en cuenta los antecedentes, el contexto actual y se formularán las preguntas que serán respondidas a lo largo del trabajo. Adicionalmente, se expondrá el objetivo general y los específicos junto con la justificación del problema.

Capítulo II. Marco conceptual: se explicará cada término pertinente a la investigación, empleando definiciones de autores expertos en el tema e investigaciones previas que hayan tratado el diseño de una auditoría de comunicaciones.

Capítulo III. Marco referencial: se detallará el objeto de estudio, exponiendo la historia, la misión, la visión, los valores, el organigrama, los programas desarrollados en Venezuela y los medios de comunicación empleados por la organización normalmente.

Capítulo IV. Marco metodológico: será la base de la investigación, en la que se presenta la modalidad y tipo de estudio, la definición de las variables así como su operacionalización, las técnicas de investigación y validación de los instrumentos aplicados.

Capítulo V. Análisis e interpretaciones de resultados: en donde se abarcará el modelo de matrices descriptivas y su escala de codificación.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones: se desarrollarán las explicaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Finalmente, se reseñarán las referencias bibliográficas y los anexos del estudio.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Para la elaboración del presente Trabajo de Grado se tomó en cuenta el Trabajo de Grado de Especialización no publicado, “Sistematización del plan de comunicaciones estratégicas de Fundación Telefónica de Venezuela para fundaciones y organizaciones sin fines de lucro”, de la Universidad Católica Andrés Bello, realizado por Valentina Ríos en el año 2015. Cuyo objetivo general era “Diseñar un programa sistematizado de comunicación estratégica para la Fundación Telefónica de Venezuela que sirva de modelo para otras fundaciones corporativas y OSFL”.

1.2 Descripción del problema

En el año 2015, Fundación Telefónica Venezuela detecta la necesidad de crear un plan de comunicaciones estratégicas. Valentina Rios, Gerente General de la organización, destacó que anteriormente la fundación trabajaba sus comunicaciones por proyectos de manera individual y no de forma sistematizada. (V. Rios, comunicación personal, Octubre, 2015).

Tras el diseño del plan de comunicaciones estratégicas, surge la necesidad de realizar una auditoría de comunicaciones para así, obtener un diagnóstico de los procesos comunicacionales que lleva a cabo Fundación Telefónica. De esta manera, se podrá ajustar la estrategia de comunicaciones planteada inicialmente al contexto actual. Asimismo, el modelo desarrollado por el estudiante para realizar la presente auditoría, podrá ser utilizado por la fundación en el futuro para comparar los cambios obtenidos tras la aplicación del plan de comunicaciones estratégicas y conocer el impacto de la misma.

Finalmente, Rios comentó que más allá de llevar a cabo los programas, es muy importante comunicar lo que se está haciendo. (Valentina Rios, comunicación personal, Octubre, 2015). El presente trabajo permitirá conocer los medios de comunicación más efectivos con los cuales cuenta la organización, así como las barreras existentes en el proceso. Además analizar los públicos, específicamente beneficiarios y ONG's aliadas, y conocer la percepción que tienen estos de Fundación Telefónica Venezuela.

1.3 Planteamiento del problema

Para realizar un diagnóstico de las comunicaciones de Fundación Telefónica, es necesario plantear una serie de interrogantes respaldadas por objetivos capaces de conducir al análisis de las fortalezas y áreas de oportunidad en esta materia. Para ello es apremiante conocer si los medios utilizados son los ideales, si existe algún tipo de barrera comunicacional y analizar los públicos (beneficiarios y ONG's) a los cuales van dirigidas sus comunicaciones.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se plantea responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos con los que cuenta la organización?
2. ¿Existen barreras de comunicación que interfieren el proceso de comunicación externa?
3. ¿Cómo son los públicos a los cuales van dirigidas sus comunicaciones?

1.4 Objetivos

Los objetivos de investigación se definen como aquellos que “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2010, p. 37).

La presente investigación tendrá los siguientes objetivos metodológicos:

1.4.1 Objetivo general

Realizar una auditoría comunicacional externa, específicamente en beneficiarios y ONG´s aliadas de Fundación Telefónica Venezuela en el año 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

-Identificar los medios de comunicación más efectivos con los cuales cuenta la organización

-Identificar las barreras comunicacionales que interfieren en el proceso de comunicación externa

-Analizar los públicos (beneficiarios y ONG´s) a los cuales van dirigidas sus comunicaciones

1.5 Justificación

Tras el surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como filosofía para crear valor en las comunidades, muchas organizaciones han encontrado la vía para contribuir y brindar más oportunidades a la sociedad.

Para dar a conocer su labor, Fundación Telefónica, debe implementar estrategias de comunicación. Es por ello que, la formación de un comunicador social es de suma importancia para evaluar los procesos de comunicación y, diagnosticar buenas prácticas e identificar áreas de oportunidad.

La investigación radica en un análisis de las fortalezas y debilidades en materia de comunicación, de forma que la fundación pueda reforzar sus aspectos positivos, y minimizar los negativos. Todo esto con la finalidad de garantizar la sostenibilidad de la organización en el tiempo, mediante un mayor alcance producto de una comunicación efectiva.

Más allá de servir como herramienta para medir la efectividad de las comunicaciones, este proyecto tiene un impacto social. El levantamiento de información podría contribuir a mejorar las estrategias comunicacionales en un corto, mediano e incluso largo plazo. A través de la misma, dar a conocer a qué se dedica la fundación y de esta manera más personas puedan verse beneficiadas por alguno de sus proyectos.

Como estudiante de comunicación social, esta puede ser la oportunidad para conocer con mayor profundidad el área, descubrir y afianzar herramientas de investigación. De la misma manera, el trabajo permite poner en práctica habilidades desarrolladas a lo largo de la carrera tales como: capacidad de síntesis, análisis e investigación exhaustiva.

Este estudio cuenta con el apoyo total de la Fundación, por lo tanto, no se identifican obstáculos en el desarrollo y obtención de la información. Además, podría impulsar el crecimiento de la organización pues el estudio servirá para el desarrollo de proyectos en el corto mediano e incluso largo plazo en cualquier ámbito de las comunicaciones que desee realizar la organización en un futuro.

Adicionalmente, este proyecto es de gran interés personal pues tiene una relación directa que permitirá conocer el área de comunicaciones corporativas como especialización y tendrá un impacto social que inclusive, podría ayudar a dar a conocer a qué se dedica Fundación Telefónica y de esta forma, más personas puedan ser beneficiadas por sus iniciativas.

1.6 Delimitación

El presente trabajo se limitará a auditar los procesos comunicacionales de Fundación Telefónica para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicaciones integradas diseñada por la organización y generar recomendaciones para su optimización.

A nivel espacial, tomando en cuenta el amplio abanico de públicos externos que posee la fundación, la investigación se enfocará en dos públicos específicos: ONG's y beneficiarios de sus programas de educación digital. Esto permitirá realizar un contraste entre las poblaciones a las que se dirigen las comunicaciones de la organización y así obtener un *feedback* determinado para cada una de ellas.

En cuanto al tiempo estipulado, la misma se enmarcará en un período de diez meses, desde octubre de 2015 a agosto de 2016, en el espacio geográfico de la ciudad de Caracas.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Identidad corporativa

Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. En este sentido, es la forma en la cual la organización quiere ser percibida.

Minguez (2008), propone cuatro formas distintas en las cuales la identidad puede ser proyectada: ¿Quién eres?, ¿Qué haces?, ¿Cómo lo haces? y ¿A dónde quieres llegar? Mediante estas, se pueden conocer los elementos o rasgos que caracterizan a la organización, desde sus productos o servicios que provee, lugares en los cuales desarrollan sus actividades, los modos en los que comunican sus acciones hasta los comportamientos realizados. A través de estos cuatro aspectos se puede conocer la impresión que se tiene de la organización y por lo tanto su identidad.

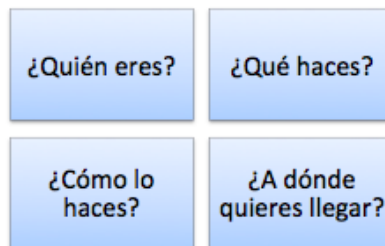


Figura 1. Maneras de proyectar la identidad corporativa

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: Minguez, N. (2008). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*.

Según Minguez (2008), la identidad corporativa puede ser concebida de dos maneras: global o interna. La primera, se caracteriza por ser más amplia determinada por cuatro factores fundamentales: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa.

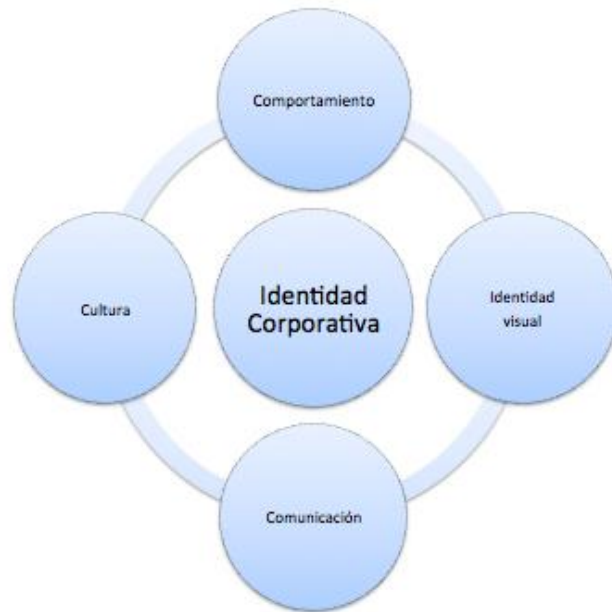


Figura 2. Factores que determinan la identidad corporativa

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: Minguez, N. (2008). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*

Cada uno de estos factores contribuyen a la formación de la identidad corporativa. En este sentido, la identidad está constituida por cada uno de estos rasgos que hacen cada organización única: su realidad y la manera en la que es percibida.

- **Comportamiento corporativo:** este factor está compuesto por las actuaciones que realiza la organización, sus procedimientos, sistemas de toma de decisiones, métodos de planificación y control. La visión, historia y elementos que determinan su comportamiento actual también forman parte del comportamiento de la organización.

- **Cultura corporativa:** está compuesta por el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización. La cultura corporativa tiene un carácter integrador, pues es a través de los valores y tradiciones que se produce una cohesión interna y construcción social entre cada uno de los miembros que la constituye.
- **Identidad visual:** está conformada por un conjunto de signos que transmiten la esencia de la organización. Estos signos están organizados metódicamente, mediante manuales que establecen normas sobre el empleo de cada uno de ellos para crear coherencia. Dentro de estos se encuentra la manera en la cual el logotipo debe ser utilizado, la paleta de colores, el estilo y todos los elementos gráficos que diferencian a la organización.
- **Comunicación corporativa:** es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización

En la presente investigación se estudió específicamente la variable de “comunicación” como elemento influyente en la identidad corporativa de Fundación Telefónica, para conocer la impresión que tienen los públicos (beneficiarios y ONG’s) de la organización.

2.2 Comunicación corporativa

Amado (2011), explica la importancia que tienen las comunicaciones dentro de una organización como “un elemento organizador de las interacciones entre productores y consumidores en la medida en que es un recurso que legitima la posición de las empresas en la sociedad, orienta y estimula el consumo de sus bienes y servicios” (p. 13).

En la actualidad, la comunicación corporativa ha tomado un rol estratégico para lograr los objetivos de una organización. Capriotti (1999) afirma que “la expresión “Comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar el carácter institucional de una empresa u organización“. De esta manera, la comunicación corporativa se podría definir como el conjunto de los recursos de comunicación que posee la organización para llegar a sus públicos.

Para que exista una coherencia se debe identificar cada uno de los públicos con los que se pretende establecer una comunicación y un diagnóstico preciso y realista de las necesidades potenciales comunicativas del emisor institucional. En función a esto, se establecen los objetivos, los mensajes a comunicar y las acciones necesarias. De esta manera, la comunicación corporativa se plantea como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización. (Capriotti, 1999).



Figura 3. Formas comunicativas de la organización

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: “COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo“, Capriotti, 1999.

Capriotti (1999) define la “acción comunicativa” de una organización como “todo aquello que la empresa dice sobre si misma” (p.25). Con esto se refiere al conjunto de mensajes elaborados para ser transmitidos a los públicos de una organización que dan a conocer sus características. Aquí se pueden incluir las comunicaciones internas, externas e institucionales de una organización.

2.2.1 Comunicaciones externas

Hernández (2002) define la comunicación externa como:

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

Por su parte, Díez (2010) señala como objetivo principal de la comunicación externa de la organización “dar a conocer la empresa u organización y proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbitos determinados. A través de la comunicación externa se crea, se refuerza o se cambia la imagen de la empresa” (p. 18).

Asimismo, Castro (2007) explica que “el objetivo principal es gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado”. Para lograr esto el autor propone una serie de actividades que son llevadas a cabo por este departamento como lo son:

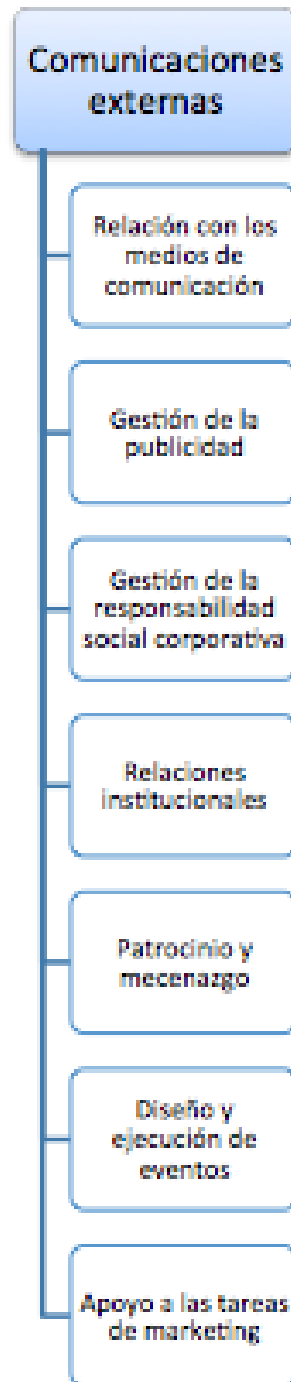


Figura 4. Actividades desempeñadas por el departamento de comunicaciones externas de una organización

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*.

2.3 El proceso comunicacional

Van-der Hofstadt (2005), describe el proceso comunicacional como la “emisión de mensajes verbales o no verbales, a través de códigos comunes, con el fin de causar un impacto o respuesta en el receptor”. El autor plantea que:

El proceso de comunicación va a desarrollarse en un contexto concreto y, “a priori”, con un código concreto, que es el que permitirá la comunicación, utilizando un canal determinado (o varios simultáneamente), con la intervención de al menos dos actores, emisor y receptor, de forma que el primero transmite (o al menos intenta hacerlo) un mensaje al segundo, que lo recibe (ya sea completo o en parte), dependiendo del éxito del proceso. (p.12)

2.3.1 El mensaje

De acuerdo a Pizzolante (2008), el mensaje se refiere a toda la información que la organización comunica a sus públicos de interés. Según el autor, cualquier instancia de una organización puede transmitir un mensaje sobre ella, de forma “voluntaria, e incluso involuntaria”.(p.326)

Scheinsohn (1998), presenta una clasificación para los mensajes corporativos:

- Mensajes intencionales

Son las transmisiones de información que están realizadas bajo la supervisión de la empresa, diseñados especialmente para la audiencia a la que van dirigidos.

- Mensajes no intencionales

Son las interacciones que se generan involuntariamente dentro de la organización, sobre las cuales la empresa no ejerce control alguno. Por lo general la empresa no se percata de la difusión de este tipo de mensajes por lo tanto es importante verificar constantemente el entorno comunicacional dentro de la misma.

2.3.2 Medios y canales

Bustamante (2013) define ambos términos y plantea la diferencia que existe entre estos:

El término canal alude a “todos aquellos espacios de tipo físico, digital, auditivo, audiovisual y/o presencial, que permiten ser la plataforma para comunicar información sobre la empresa”, mientras los medios se refieren a cualquiera de las herramientas de comunicación que pudiesen clasificarse dentro de esos espacios o canales. De esta forma, el correo electrónico (medio) es un canal digital, un folleto (medio) constituirá un canal físico y las reuniones cara a cara (medio), un canal presencial. (p.25).

2.3.3 Frecuencia

Kotler y Armstrong (2008) plantean que la frecuencia es una medida que sirve para determinar la cantidad de ocasiones en las que una persona, perteneciente a uno de los grupos de interés de una organización, se expone a una comunicación

En términos de la presente investigación, la frecuencia se entenderá como el intervalo de tiempo real o ideal entre las comunicaciones de Fundación Telefónica

con sus ONG´s aliadas y Beneficiarios.

2.3.4 Efectividad

Moreno (2009) plantea que para lograr una comunicación efectiva se requiere “establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que queremos transmitir llegue de una manera correcta al receptor y que, a través de la retroalimentación podamos asegurarnos que el mensaje fue recibido con éxito”. (p. 13).

Para ello Llacuna y Pujol (2008, citado en Morales, 2009, p.14), plantean que para lograr una comunicación efectiva se deben considerar, entre otros, los siguientes elementos:

- Claridad. La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados.
- Integración. La comunicación debe estar enfocada a servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr la cooperación necesaria para la realización de objetivos.
- Aprovechamiento de la organización informal. La comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal. Esto no quiere decir que deba sustituirse la comunicación informal sino más bien aprovechar al máximo los beneficios que pudieran obtenerse por su flexibilidad.
- Equilibrio. Todo plan de acción debe acompañarse del plan de comunicación para quienes intervienen. Más adelante veremos la importancia de conjuntar todos estos elementos en la gestión estratégica de la comunicación.
- Moderación. Estrictamente necesaria y concisa posible.
- Evaluación. Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse en forma periódica. Recordemos que el entorno globalizado y la diversidad

laboral y cultural exigen constantes readecuaciones y la comunicación no es la excepción.

2.4 Barreras comunicacionales

León (2005) expone que en el proceso comunicacional, pueden presentarse factores que interrumpan, impidan o deformen parcial o totalmente los mensajes. Estas barreras pueden clasificarse en:

2.4.1 Físicas

Según Alborés (2005), se refieren a todas las perturbaciones ocasionadas en el ambiente en el que se encuentran los interlocutores. León (2005, p.36) plantea que este tipo de barreras son las que “afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje [y] pueden ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica (...) o acústica en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión”.

2.4.2 Semánticas

León (2005, p.37) afirma que las barreras semánticas son producto de “una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje”.

Suárez (2005) explica que la confusión puede presentarse si el mensaje posee múltiples significados, o si el individuo desconoce su intención (significado). Asimismo, el autor señala que las interpretaciones que se le dan a estos símbolos estarán relacionadas e influenciadas por su entorno cultural, lo que generará diferencias si el contexto del emisor y el receptor no es el mismo.

Finalmente, Alborés (2005, p.34) explica que, con regularidad, “las palabras, (...) poseen tantos significados diferentes que conducen a interpretaciones disímiles”

2.4.3 Psicológicas

León (2005) afirma que las barreras psicológicas surgen cuando los individuos tienen percepciones y concepciones distintas sobre la misma idea, con base en sus creencias, valores y cultura. De esta forma, agrega:

Cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad, conformada por su carácter, temperamento y experiencias vividas. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto. A la manera individual de percibir los fenómenos se denomina marco de referencia o filtro individual (p.38)

Asimismo, Suárez (2005) expone que cada persona tiene un orden y una estructura mental que no le permite conocer o concebir todos los mensajes a los que se encuentra expuesto.

2.4.4 Fisiológicas

Según los autores (Suárez, 2005; León, 2005) las barreras fisiológicas se presentan cuando alguno de los interlocutores posee deficiencias en los órganos o partes del cuerpo involucrados en la emisión y recepción de los mensajes.

2.4.5 Administrativas

Según Suárez (2005, p. 85), las barreras administrativas son “aquellas causadas por las estructuras organizacionales, con mala planeación y deficiente operación de los canales”.

A su vez, Zamora (1981) expone que toda institución está conformada por una estructura determinada cuya disposición puede causar que los mensajes se distorsionen por lo que, según el autor, este tipo de configuraciones organizacionales corresponden a barreras administrativas.

2.5 Públicos

Cuando se habla de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos “grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de la sociedad” (Capriotti, 1999, p.36).

A su vez, Sanz de la Tajada, define a los públicos como “un conjunto de individuos que resisten una cierta homogeneidad (...) con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo en términos de imagen” (Sanz de la Tajada, 1996, p.101).

Según Bongiovanni (2011), los públicos de una organización pueden ser pensados como grupos sociales secundarios, “constituidos en función de las relaciones e intereses (p.52). Es importante destacar que, cuando se habla de públicos en cuanto a grupos de interés, se utiliza el término *stakeholders*, que son “aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización (AccountAbility, 2005 p.10).

Es importante tomar en cuenta el concepto de “vínculo” a la hora de analizar los públicos pues “a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función del vínculo o relación” (Capriotti, 1999, p. 37).

Capriotti (1999), propone una clasificación de los tipos de público que se pueden establecer entre un público y una organización:

- Vínculo permisivo: relación que se establece con un público que ejerce autoridad y control sobre la organización.
- Vínculo funcional: relativos a las acciones de la organización.
- Normativo: se establece con organizaciones que comparten un marco normativo

- Difuso: aquellos que no están organizados formalmente.

2.6 Auditoría comunicacional

Varona (1993, citado de Amado, p.45) define la auditoría de comunicaciones como un “proceso diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”.

Según Sanz de la Tajada (1996), las auditorías tienen diferentes alcances pues “es una aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido desarrollo de una función“ (p.44).

Amado (2011) explica que el objetivo fundamental de la auditoría de comunicación es “relevar el estado de las comunicaciones de una institución o personaje público a partir de la identificación, catalogación y sistematización de las distintas variables intervinientes, a modo de elaborar luego un diagnóstico de la comunicación (p.43).

Por su parte, Díez (2010) plantea que una auditoría comunicacional se realiza con el objetivo de detectar las fortalezas y las áreas de oportunidad en los procesos que lleva a cabo una empresa, en el ámbito de sus comunicaciones, para así generar planes y estrategias que optimicen dichos procesos informativos.

Las auditorías pueden ser clasificadas de diferentes maneras. Varona (2005) propone, desde la perspectiva funcionalista, una clasificación de auditorías de comunicación según sus objetivos:

- Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación y los diferentes canales de comunicación.
- Describir los sistemas y procesos de comunicación

- Analizar los sistemas y procesos de comunicación de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia.

Etkin (2011), plantea que la metodología de la auditoría tiene siete instancias principales:

- Identificación de la organización
- Objetivos de la auditoría
- Relevamiento de la realidad organizacional
- Diagnóstico
- Definición de problemas
- Plan de comunicación
- Conclusiones

Para objetivos prácticos de la presente investigación, se realizará el diagnóstico y se generarán las conclusiones pertinentes. El ajuste del plan de comunicación podrá ser realizado directamente por la fundación.

III.MARCO REFERENCIAL

3.1 Sobre Telefónica

La historia de Telefónica se remonta a 1924. Tras su creación en Madrid hace 92 años, se ha consolidado como la tercera empresa multinacional de telecomunicaciones en el mundo después de Vodafone y Deutsche Telekom AG (Forbes, *Global 2000: The Worlds Biggest Public Companies Ranking*, 2015, <http://www.forbes.com/global2000/>).



Figura 5. Historia de Telefónica

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de Telefónica. Disponible en https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/historia

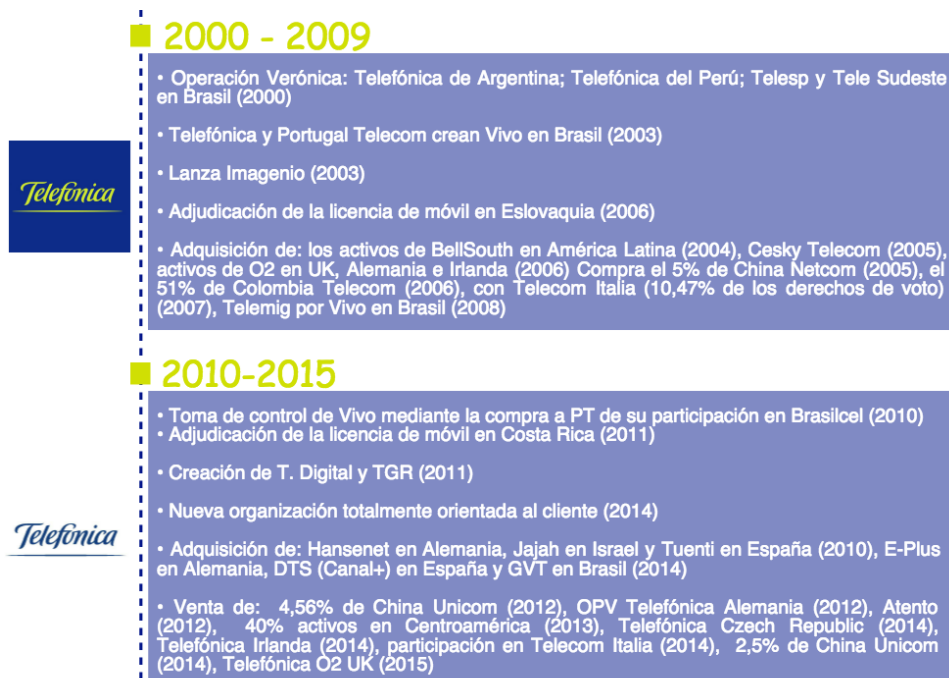


Figura 6. Continuación historia de Telefónica

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de Telefónica. Disponible en https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/historia

Tras 92 años de historia, “Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes“. La empresa se encuentra en “21 países y con una base de clientes de más de 316,1 millones de accesos“. Su sede principal está en España, y se encuentra presente en: Alemania, Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Reino Unido, Uruguay y Venezuela. (Telefónica, 2015, Conócenos, <http://www.fundaciontelefonica.com.ve/conocenos/acerca-de-telefonica/>)

La marca institucional de esta empresa es Telefónica, sin embargo, posee tres marcas comerciales que integran sus servicios de telecomunicaciones. Según la página web oficial de la empresa, estas marcas tienen presencia en diferentes países:

- Movistar: España, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, México, Guatemala, Panamá, El Salvador, Costa Rica y Nicaragua.
- O2: Reino Unido y Alemania
- Vivo: Brasil



Figura 7. Telefónica como marca institucional y sus marcas comerciales

Fuente: Telefónica. Disponible en <http://www.telefonicaando2careers.com/ie/about-us/who-we-are/our-brands/>

3.2 Fundación Telefónica

Fundación Telefónica es una Organización Sin Fines de Lucro (OSFL) de carácter privado con presencia en 15 países alrededor del mundo. Su sede principal se encuentra en España, y está presente en la mayoría de los países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela). Además, actúa mediante entidades colaboradoras en Alemania, Costa Rica, Nicaragua y Reino Unido. (Fundación Telefónica, 2015, Donde estamos, <http://www.fundaciontelefonica.com.ve/conocenos/donde-estamos>).

Esta organización fue creada en 1998 con la finalidad de acoplar la acción social y cultural de todas las empresas del grupo Telefónica, tomando siempre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) como motores en cada uno de sus proyectos. A pesar de que Telefónica como trasnacional es una empresa que genera un impacto social *persé*, creando puestos de trabajo y estimulando la economía local, "se considera que la mejor forma de gestionar todas sus acciones sociales sean canalizadas por medio de una fundación propia para generar mejores resultados" (Ríos, 2015, p. 77).

3.2.1 Visión

Según el Informe anual Fundación Telefónica (2014) "la cultura digital ha transformado a la sociedad, desde la manera en la que se expresa, comunica e interactúa" (p.15). Fundación Telefónica quiere acercar todas las oportunidades que brindan estas transformaciones para que niños y jóvenes puedan mejorar su proyecto de vida y afrontar los retos del futuro. Se propone lograr esto por medio de la educación, publicaciones, exposiciones y voluntariado para impulsar el conocimiento y las ideas que cambiaran el mundo pues, según su lema "despertando ideas, se despierta el futuro". (Fundación Telefónica, 2014, Actualidad, <http://www.fundaciontelefonica.com.ve/actualidad/despertando-ideas-se-despierta-el-futuro/>).

Según Cesar Alierta Izuel, presidente de Fundación Telefónica (Carta publicada en el Informe Anual de Fundación Telefónica, 2014) estamos inmersos en una "Revolución Digital que está transformando la sociedad actual, abriendo nuevas oportunidades para todos. En Telefónica estamos convencidos de que la tecnología debería estar al alcance de todas las personas, de la sociedad en su conjunto, para que puedan SER MÁS" (p.3). .

Estas ideas de transformación, aporte y desarrollo se pueden ver reflejadas en la visión oficial de la organización que reza: “Creemos en un mundo digital y solidario“. (Informe anual Fundación Telefónica, 2014, p.5).

3.2.2 Misión

Fundación Telefónica, define su misión como la de *“mejorar las oportunidades de desarrollo de las personas a través de proyectos educativos, sociales y culturales, adaptados a los retos del mundo digital“* (Informe anual Fundación Telefónica, 2014, p.5).

Asimismo, la organización establece una serie de modelos de actuación dentro de los cuales incluye principios de gran importancia. Entre ellos, Fundación Telefónica establece que realiza sus propios proyectos trabajando a menudo con otras organizaciones o instituciones para conseguir un mayor impacto. Otro elemento importante es que la fundación no basa sus actividades en el asistencialismo o patrocinio, busca siempre empoderar a las personas desarrollando modelos de intervención que puedan ser aprovechados por otros.

Según Rios, Gerente General de Fundación Telefónica de Venezuela “tiene la misión de contribuir al desarrollo de individuos y comunidades, potenciando el aprendizaje y el conocimiento, sentando de esta manera las bases de la sociedad del futuro“ (Comunicación personal, Octubre, 2015).

3.2.4 Valores

Todas acciones llevadas a cabo por Fundación Telefónica están fundamentadas en los valores de la corporación Telefónica. Estos se organizan en cuatro pilares fundamentales: Visión, Talento, Compromiso y Fortaleza. De estos se desprenden características fundamentales que definen a cada uno de los bloques.



Figura 8. Valores esquematizados de Telefónica

Fuente: Elaboración propia

Además de sus valores, tanto la empresa como la Fundación, poseen una serie de pautas denominadas “Principios de negocio responsable” que sirven para guiar en todos los aspectos necesarios a sus profesionales diariamente. De esta manera, todos los miembros se encuentran alineados y pueden llevar a cabo sus tareas para contribuir con su misión.

3.2.5 Objetivos

Para llevar a cabo esta misión la organización posee una estrategia basada en cuatro ejes fundamentales:

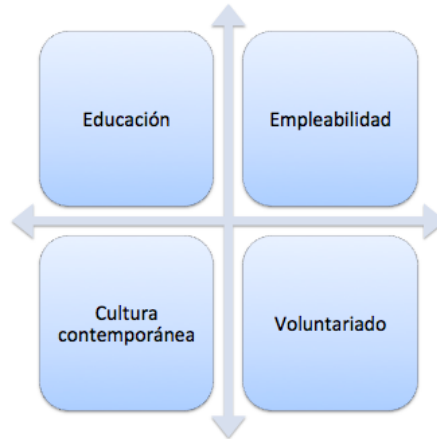


Figura 9. Ejes de actuación de Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia

“Explorar Para Inspirar Para Transformar”, es el lema que emplea Fundación Telefónica para describir su filosofía educativa, concibiéndose a sí misma como un motor de cambio social. Se pretende detectar y analizar nuevas tendencias educativas y una vez estudiadas, aplicarlas en los entornos sociales más desprotegidos. Este proceso lo realiza a través de investigaciones, charlas y programas. Según el reporte anual 2014 de Fundación Telefónica, son muchos los beneficiados por los esfuerzos realizados gracias a todas las iniciativas llevadas a cabo.



Figura 10. Representación de personas beneficiadas por los proyectos educativos de Fundación Telefónica a nivel mundial

Fuente: Informe anual de Fundación Telefónica 2014

El eje de empleabilidad, se basa en mejorar las capacidades y competencias de jóvenes para incrementar sus oportunidades de desarrollo profesional (en especial para jóvenes que se encuentren en riesgo de exclusión). A través del lema “Todos incluidos” Fundación Telefónica reafirma su apoyo a proyectos como: *Think big*, lanzaderas, pasantías y becas que han impulsado a más de 25.000 jóvenes.

Con respecto al eje de Cultura Contemporánea, Fundación Telefónica pretende acercar la cultura, especialmente la digital, a la sociedad. Esto lo realiza a través de la creación y difusión de conocimiento tecnológico relacionado con los contenidos, lenguajes, formatos y canales propios de la sociedad digital. Para lograrlo, Fundación Telefónica abre espacios para compartir la cultura contemporánea mediante exposiciones, publicaciones y eventos.

Finalmente, Voluntarios Telefónica es considerada como una de las más grandes iniciativas de voluntariado corporativo del mundo, Fundación Telefónica moviliza empleados de Telefónica a actividades solidarias que respondan a necesidades sociales y los valores de Telefónica. Los proyectos, tienen distintas modalidades ya que pueden ser propuestos por la organización o los voluntarios. De esta manera, los colaboradores dedican su “tiempo, talento y profesionalismo al servicio de las causas solidarias” (Reporte Fundación Telefónica, 2014).

3.2.6 Órganos de gobierno

En las distintas Fundación Telefónica del mundo existen dos entidades de gobierno. El Patronato es el órgano superior pues es el responsable de establecer las directrices de actuación y la administración de la fundación (aprueba el presupuesto, evalúa y garantiza la gestión de la Fundación y promueve los proyectos). Actualmente existen 12 patronatos de las fundaciones de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela (Informe Anual Fundación Telefónica, 2014, p.54).

En segunda instancia se encuentran los equipos directivos, los cuales cumplen el rol de gobierno ejecutivo, es decir, llevar a cabo los programas estratégicos, administrar los recursos y asegurar la sostenibilidad de la organización. El equipo de directivos a su vez, genera recomendaciones a el órgano superior.

Asimismo, se realizan planes de acción anuales. A través de estos, se proponen los proyecto a realizar de manera independiente por cada uno de los equipos directivos. De esta forma “se establecen cada uno de los objetivos que deberán ser aprobados por el Patronato y permiten el seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas” (Informe Anual Fundación Telefónica, 2014, p.55).



Figura 11. Esquema jerárquico del Patronato actual Fundación Telefónica Venezuela

Fuente: Elaboración propia. Información tomada del Informe Anual Fundación Telefónica 2014, (p. 88).

3.2.7 Aliados, colaboradores, proveedores y grupos de interés

Con el objetivo de optimizar al máximo el desarrollo de cada uno de los proyectos, Fundación Telefónica trabaja de la mano de diversos aliados, colaboradores, proveedores y grupos de interés. El hecho de llevar a cabo los proyectos con especialistas en cada una de las áreas de desempeño permite lograr resultados exitosos. Las diferentes formas de colaboración con:

- Organizaciones aliadas y expertos: son seleccionados los más experimentados y con mayor capacidad.
- Proveedores: incluye a todos aquellos que aportan servicios necesarios para llevar a cabo cada uno de los proyectos.

Fundación Telefónica mantiene constantes diálogos con sus públicos para determinar cuales son las necesidades reales y el impacto de los proyectos realizados en cada una de las comunidades. En este sentido, las acciones llevadas a cabo por Fundación Telefónica se centran en las preocupaciones y necesidades expresadas por los grupos de interés.

3.3 Fundación Telefónica de Venezuela

A partir del año 2000, Fundación Telefónica comenzó a desarrollar proyectos en Europa y Latinoamérica. En el año 2005, comienzan las operaciones de Telefónica en Venezuela, una vez comprada la empresa *Bellsouth* en toda América Latina. Desde entonces “Fundación telefónica de Venezuela se ha dedicado a desarrollar proyectos en tres de los cuatro ejes de acción: Educación Digital, Cultura Contemporánea y Voluntariado”. (Comunicación personal, Ana Mancera, 2016).

El presente Trabajo de grado, se limitó a auditar los procesos comunicacionales externos entre la fundación y dos de sus públicos externos (beneficiarios y ONG´s aliadas) en el eje de Educación Digital.

Fundación Telefónica es una organización financiada por la empresa Telefónica. Rios (2015), destaca que “la empresa es quien tiene y aporta los recursos económicos, pero el *expertise* (y tiempo para una adecuada dedicación a la labor) la tiene la Fundación Telefónica” (p. 78). Por esta razón, todos los programas son diseñados a partir de las necesidades globales y sociales del entorno, tomando en cuenta las estrategias propias del sector de las telecomunicaciones. De esta forma, todos sus programas orientan a las “Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como fuente de oportunidades de innovación social” (Rios, 2015, p. 81).

Más allá de llevar a cabo cada uno de los programas, Fundación Telefónica de Venezuela, “debe seguir unos lineamientos que vienen desde España para unificar todas las acciones de la fundación a nivel global (Ana Mancera, comunicación personal, 2016). Es decir, Fundación Telefónica de Venezuela responde a sus *headquarters* en Madrid.

Actualmente Fundación Telefónica de Venezuela está conformada por 11 miembros, organizados de la siguiente forma:

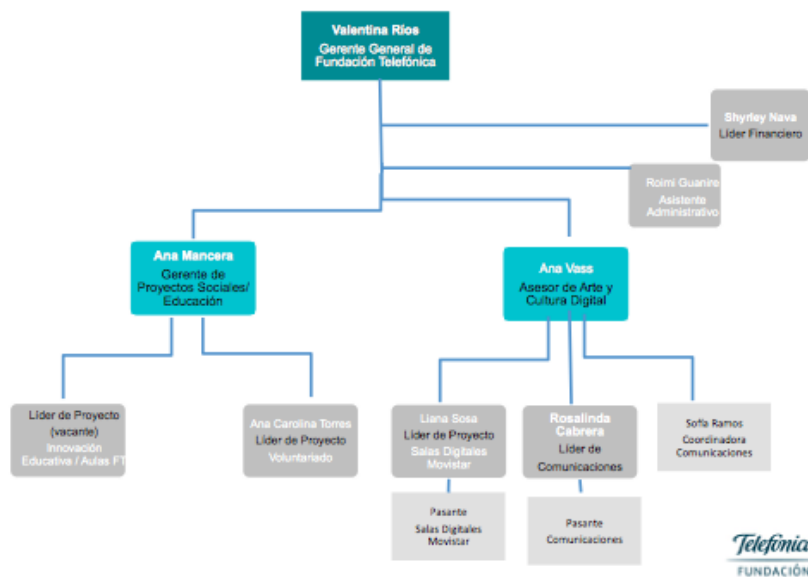


Figura 12. Organigrama actual Fundación Telefónica Venezuela

Fuente: Fundación Telefónica, 2016.

3.3.1 Aliados

Fundación Telefónica de Venezuela realiza sus proyectos en alianza con distintas Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s), entre ellas: Asociación Civil Protección Integral a la Infancia y a la Familia (PROINFA), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Asociación Civil Trabajo y Persona, Fundación Oportúntitas y Asociación Civil Superatec.

- Asociación Civil Protección Integral a la Infancia y a la Familia (PROINFA): Es una Organización No Gubernamental (ONG) fundada en el año 2000 en Venezuela con el objetivos de “contribuir a garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes a través de acciones formativas en un ámbito de protección integral a la infancia y la familia, preventivas y de atención a niños, niñas y adolescentes”. (Virginia López, Directora de PROINFA, comunicación personal, 2016).
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB): “La Universidad Católica Andrés Bello es una institución de educación superior (...) sin fines de lucro” (Universidad Católica Andrés Bello, Información Institucional, 2016, <http://w2.ucab.edu.ve/la-ucab.1885.html>). Fundada en 1953 por la compañía de Jesús, es una organización que ha demostrado a lo largo de sus historia un fuerte compromiso con la comunidad y la responsabilidad social.
- Asociación Civil Trabajo y Persona: Es una ONG fundada en Caracas en el año 2009, con la misión de “recuperar el valor del trabajo en la sociedad venezolana y así la dignidad de la persona a través de la educación para el trabajo” (Trabajo y Persona, Nosotros, 2014, <http://www.trabajoypersona.org/nosotros.html>).

- Fundación Oportúntitas: En su página web oficial, (Fundación Oportúntitas, s.f, Nosotros, <http://www.oportunidades.org/index.php/nosotros>) se define como:

“Una organización de desarrollo social, sin fines de lucro, creada en el año 1998, que sueña con una sociedad responsable que reconozca a los niños, niñas y jóvenes como el presente y la prioridad del país, con el fin de encontrar y conquistar espacios así como oportunidades para crecer, aprender, desarrollarse, participar y construir sus sueños con confianza en el futuro” (¶1).

- Asociación Civil Superatec: es una ONG fundada en el año 2002, por Herman de Kessel. Su misión es “transformar la vida de personas y comunidades populares, creando oportunidades de superación, mediante la formación tecnológica, ciudadana y laboral” (Superatec, 14 años transformando vidas, 2016, <http://superatec.org.ve/blog/2016/07/15/superatec-14-anos-transformando-vidas/>).

3.3.2 Programas

Fundación Telefónica de Venezuela actúa en tres de los cuatro ejes estratégicos: Educación Digital, Cultura Contemporánea y Voluntariado a través de cinco grandes programas:

- EducaRed: Conocido como “Aulas Fundación Telefónica” tiene como objetivo incorporar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC’s) en las escuelas y centros hospitalarios para mejorar la calidad del aprendizaje fomentando igualdad de oportunidades.

Con el apoyo de la Organización No Gubernamental (ONG) Fundación Oportúnicas, EducaRed se implementa en hospitales desde 2007 y en instituciones educativas desde el año 2009. Hoy en día, hay 13 Aulas Fundación Telefónica en 7 hospitales venezolanos y 20 Aulas en escuelas. (Rios, 2015, p.85).

La misión de este programa es “contribuir a que los niños logren la adquisición de las competencias necesarias para desenvolverse en una sociedad digital a través de la formación, el acompañamiento y la experimentación con metodologías innovadoras, destinadas a profesores pertenecientes a diversos entornos educativos”. (Fundación Telefónica, Aulas Digitales, ¿Qué hacemos?, 2016, <http://www.fundaciontelefonica.com.ve/educacion/aulas-fundacion-telefonica/>).

- Competencias del siglo XXI: Mediante nuevos proyectos de educación y aprendizaje y la colaboración de diversas ONG aliadas, niños y adolescentes tienen la oportunidad de formarse en competencias del siglo XXI adquiriendo herramientas necesarias para desarrollarse profesionalmente en el mundo digital.
- MateTIC: Es un programa impulsado por Fundación Telefónica y ejecutado por el Área de Proyectos Pedagógicos de la Universidad Católica Andrés Bello desde el año 2015. La iniciativa tiene el objetivo de incorporar las tecnologías a la enseñanza de las matemáticas. Para ello, profesores de primero a quinto año son capacitados en el desarrollo de habilidades tecnológicas que permitan mejorar sus técnicas de enseñanza.

Según José Javier Salas, coordinador del programa, este proyecto permite “reducir las brechas generacionales en el aula” (Comunicación personal, 2016).

Actualmente MateTIC, se lleva a cabo en 4 sedes: UCAB Montalbán, UCAB Teques, CIAP y la Universidad Simón Rodríguez.

- Robótica: El objetivo de este programa es dar a conocer en las aulas las competencias STEM (Ciencia, Ingeniería, Tecnología y Matemáticas). Según Ana Mancera, la idea es “demostrar que la ciencia está al alcance de todos”(Comunicación personal, 2016).

Según Alejandro del Mar, coordinador del Equipo de Robótica Educativa de la UCAB, esta iniciativa permite “acercar la tecnología al aula y empoderar a las escuelas en materia de programación y robótica, despertando así el interés entre los estudiantes en la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)” (Comunicación personal, 2016).

- Instaladores de antenas satelitales Movistar TV: Es un programa dirigido a jóvenes entre 18 y 25 años con la finalidad de enseñar herramientas prácticas para el desarrollo laboral de la mano de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC’s). Este, se lleva a cabo en colaboración con los técnicos de Movistar TV.

Mariloly Méndez, Directora de proyectos de Trabajo y Persona, asegura que más allá de enseñar un oficio, en este programa se hace uso de la tecnología mientras se imparte “el valor del trabajo, la empleabilidad y desarrollo humano” (Comunicación personal, 2016).

- Superación, Inclusión, Emprendimiento, Tecnología, Empleo (SIETE): Es un programa que brinda oportunidades y herramientas para que jóvenes de las comunidades logren superarse, mediante el uso de las tecnologías.

Marianela Vegas, coordinadora de proyectos asegura que mediante diferentes estrategias se impulsa a los muchachos pues “más allá de brindar cursos en computación, dictamos talleres de formación humana”. Es decir, se busca capacitar jóvenes para el mundo profesional digital de una manera integral.

- Proniño: Es un programa diseñado por *BellSouth* al que Fundación Telefónica decidió dar continuidad, ejecutado en Venezuela desde el 2002 con el apoyo de la Asociación civil PROINFA. Su objetivo es “promover la permanencia en la escuela de niñas, niños y adolescentes que están en riesgo social, brindándoles el apoyo necesario para culminar con éxito su educación y prevenir así la vulneración de sus derechos” (Fundación Telefónica, Proniño, 2016, <http://www.fundaciontelefonica.com.ve/educacion/pronino/>).

“En el año 2012 Fundación Telefónica cambia el enfoque y tras diez años de ejecución, el programa Proniño inicia su cierre progresivo” (Ana Mancera, comunicación personal, 2016).

Según Victoria López, directora de la Asociación Civil PROINFA, este programa tenía el objetivo de brindar “apoyo material (uniformes e útiles) y talleres a niños que trabajan y se encuentran en peligro de deserción escolar” (Comunicación personal, 2016).

Desde el 2005 más de 29.200 niños venezolanos se beneficiaron de este programa. (Ana Mancera, comunicación personal, 2016).

- Debate y conocimiento: Mediante exposiciones y publicaciones se acerca el arte y la cultura digital a la sociedad venezolana. Asimismo, se planifican diversas actividades que fomenten la investigación, el análisis y el conocimiento en materia de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) y el impacto que tienen en la sociedad. Sin embargo, "actualmente el eje de Cultura Contemporánea se encuentra congelado en Venezuela" (Ana Mancera, comunicación personal, 2016).
- Voluntarios Telefónica: Es un programa que estimula la acción solidaria de los empleados para contribuir en la sociedad. Mediante la capacitación adecuada de los empleados que deseen participar, se ha logrado consolidar a lo largo de los años como uno de los más relevantes y con mayor impacto.

Según Rios (2015), el voluntariado se puede llevar a cabo de tres maneras:

-Mediante actividades planificadas y propuestas por Voluntarios Telefónica

-A través de proyectos sociales propuestos y puestos en marcha por ellos mismos u otros compañeros

-Por medio del aporte solidario con una donación monetaria que se utilice en acciones o proyectos que impulsen el desarrollo integral de la comunidad (p.90).

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los programas activos en el área de educación digital.

3.4 Canales y medios de comunicación

Fundación Telefónica realiza esfuerzos comunicacionales a través de diversos canales y medios.

Tabla 1. Canales y medios de comunicación que utiliza Fundación Telefónica

Canal	Medio
Presencial	Participación anual en eventos de RSE Visitas institucionales Reuniones Actividades cara a cara en foros Entrega de premios
Digital	Sitio Web (http://www.fundaciontelefonica.com.ve) Redes Sociales (Twitter: @FundacionTef_VE; Facebook: Fundación Telefónica; Instagram: @Fundaciónte_ve). Correo electrónico Boletín informativo
Radial	Ruedas de prensa
Telefónico	SMS masivos
Televisivo	Micros audiovisuales

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de Rios, 2015, p. 90.

Además de los medios mencionados, Fundación Telefónica cuenta con plataformas propias y gratuitas de educación digital, destinadas a profesores y estudiantes que deseen reforzar sus conocimientos y habilidades con respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's). Estas plataformas son:

-STEMbyme: "Es un espacio que mezcla aprendizaje y juego para promover las vocaciones STEM¹ entre los jóvenes" Fundación Telefónica, Actualidad, STEMbyme una plataforma para fomentar las disciplinas STEM, 2015,

¹ Science, Technology, Engineering and Math (STEM)

<http://www.fundaciontelefonica.com/2015/09/30/stembyme-una-plataforma-para-fomentar-las-disciplinas-stem>).

-ScolarTIC: “Es un espacio social de aprendizaje, innovación y calidad educativa en el que se ofrecen cursos online gratis, recursos para el aula así como charlas, ponencias y talleres” (ScolarTIC, Nuestra comunidad, 2016, <https://www.scolartic.com/inicio/>). Es importante destacar que esta plataforma está dirigida a docentes y futuros docentes. Su misión es crear “un espacio de debate educativo que permita la transformación de las escuelas españolas y latinoamericanas” (¶ 2).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

La modalidad empleada para este tipo de investigación es la IV: Estrategias de Comunicación “amparadas en las necesidades reales de una organización. El propósito (...) es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (Escuela de Comunicación Social, Trabajo especial de Grado, 2015, <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

Con base en la definición previamente expuesta, se desarrolló la submodalidad auditoría de procesos comunicacionales para generar un diagnóstico de las necesidades relativas a las comunicaciones externas de Fundación Telefónica Venezuela con respecto a sus beneficiarios y ONG´s aliadas.

Para llevar a cabo este proyecto, se identificaron los medios de comunicación utilizados por la organización, sus características y efectividad, las barreras comunicacionales, así como los públicos a los cuales se dirige e interactúa. Posteriormente, se diseñó la auditoría de procesos comunicacionales. Gracias a esto, se logró realizar un análisis y generar recomendaciones para las futuras comunicaciones de la organización.

4.2 Diseño y tipo de investigación

En la presente investigación, se utilizó un diseño no experimental definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como aquel en el cual se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En el caso de la auditoría se analizaron las comunicaciones externas de Fundación Telefónica con sus ONG´s aliadas y beneficiarios para arrojar un diagnóstico y generar recomendaciones.

A su vez, se trató de un tipo de diseño no experimental transeccional o transversal puesto que se recogieron los datos en un solo momento y en un tiempo único determinado con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p.151).

Por lo tanto, al tratarse de un diseño no experimental, se estudiaron las variables para su análisis e interpretación, sin la incidencia o manipulación en ninguna de ellas por parte de los investigadores, puesto que ya existían estas variables en Fundación Telefónica. Los datos recolectados, a través de las técnicas, se obtuvieron entre los meses de mayo, junio y julio de 2016.

Se trata de un diseño no experimental transeccional o transversal pues se midieron las opiniones y percepciones de las audiencias una única vez para, consecuentemente, analizarlas. A partir de los datos obtenidos, se realizó la auditoría de comunicaciones de Fundación Telefónica Venezuela.

En cuanto al tipo de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que un estudio exploratorio es aquel que examina un tema concreto que no había sido emprendido antes por ningún otro autor. De tal manera, este es el primer Trabajo de Grado que exploró y analizó las comunicaciones externas de Fundación Telefónica Venezuela.

4.3 Diseño de variables de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse” (p.93).

Tomando en cuenta este concepto, se precisaron las variables de este estudio, las cuales se desprendieron de los objetivos específicos de la investigación que son:

1. Identificar los medios de comunicación más efectivos con los cuales cuenta Fundación Telefónica Venezuela.
2. Determinar si existen barreras comunicacionales que interfieren en el proceso de comunicación externa.
3. Analizar los públicos (beneficiarios y ONG's) a los cuales son dirigidas las comunicaciones de Fundación Telefónica Venezuela.

4.3.1 Definición conceptual

La definición conceptual define la variable con otros conceptos ya existentes que evocan lo que el autor desea investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Estos términos “constituyen la adecuación de la definición conceptual a los requerimientos prácticos de la investigación” (p.110) y son los siguientes:

- a. Medios de comunicación: herramientas de comunicación que utiliza la organización (Bustamante, 2013, p.25)
- b. Barreras comunicacionales: “las barreras de la comunicación constituyen una limitante que impide la fluidez del proceso y obstaculiza la transmisión del mensaje, facilitando una inadecuada o nula retroalimentación” (Palmar, 2013, p. 64-65)
- c. Públicos: “Grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.67).

4.3.2 Definición operacional

Tabla 2. Operacionalización de variables

Objetivo: Identificar los medios de comunicación más efectivos con los que cuenta la organización

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Medios de comunicación	Características	Tipo	7(a), 4(b), 7(b), 8(b), 9(c)	Cuestionario (a) Focus Group (b) Entrevista semi-estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Contenido	15(a), 11(b), 11(c)	Cuestionario (a) Focus Group (b) Entrevista semi-estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Frecuencia	14(a), 6(b), 9(b), 10(c)	Cuestionario (a) Focus Group (b) Entrevista semi-estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Utilidad	8(a), 14(c)	Cuestionario (a) Focus Group (b)	Beneficiarios ONG's
	Efectividad	Fluidez	13(c)	Entrevista semi estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Pertinencia	16(a), 10(b)	Cuestionario (a) Focus Group (b)	Beneficiarios
		Preferencia	12(c)	Entrevista semi estructurada (c)	ONG's

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 3. Continuación operacionalización de variables

Objetivo: Identificar las barreras comunicacionales existentes en las comunicaciones de Fundación Telefónica

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Barreras comunicacionales	Psicológicas	Percepción	6(a), 2(b)	Cuestionario (a) Focus Group (b)	Beneficiarios
		Conocimiento	5(a), 1(b),	Cuestionario (a) Focus Group (b)	Beneficiarios
	Físicas	Transmisión del mensaje	9(a), 17(a),	Cuestionario (a)	Beneficiarios
		Recepción del mensaje	5(b), 11(b)	Focus Group (b)	Beneficiarios
	Semánticas	Interpretación	13(a), 3(b)	Cuestionario (a) Focus Group (b)	Beneficiarios

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 4. Continuación operacionalización de variables

Objetivo: Analizar los públicos a los cuales son dirigidas las comunicaciones de Fundación Telefónica

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Públicos	Demográficas	Edad	2(a), 1(c)	Cuestionario (a) Entrevista semi estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Sexo	1(a)	Cuestionario (a)	Beneficiarios
		Nivel de instrucción	3(a), 2(c)	Cuestionario (a) Entrevista semi estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Nivel socio-económico	4(a)	Cuestionario (a)	Beneficiarios
	Psicográficas	Participación	10(a), 11(a), 3c, 4c, 5c	Cuestionario (a) Entrevista semi estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Motivación	12(a), 8(c), 15c	Cuestionario (a) Entrevista semi estructurada (c)	Beneficiarios ONG's
		Satisfacción	18(a), 12(b), 6(c), 7(c)	Cuestionario (a) Focus Group (b) Entrevista semi-estructurada (c)	Beneficiarios ONG's

Fuente: Elaboración propia (2016)

4.4 Población, unidades de análisis, y muestra

Selltiz et al. (1980), cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Para efectos de este estudio, se analizarán las comunicaciones entre Fundación Telefónica con diferentes organizaciones en programas específicos de educación digital: UCAB (Programa de Robótica y MateTIC), Oportunitas (Aulas Fundación Telefónica), Trabajo y Personas (Movistar TV) y Superatec (SIETE).

La población a estudiar está dividida en dos unidades de análisis. La primera está conformada por los miembros de las ONG´s u organizaciones que llevaron a cabo cada uno de los programas. La segunda por los beneficiarios de los cinco programas ejecutados en el año 2015-2016 que son objeto de estudio del presente trabajo.

Las unidades de análisis están conformadas por “participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio” quienes van a ser medidos (Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p.172). Para el desarrollo de la presente investigación, se consideraron los beneficiarios de la organización y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s) aliadas a Fundación Telefónica Venezuela.

1. Representantes de las ONG aliadas: población de 5 directores que coordinaron los programas de educación digital y mantuvieron, durante la ejecución, comunicación directa con Fundación Telefónica.

Tabla 5. Cuadro de unidad de análisis N°1

Fundación	Programa	Director
UCAB	MateTIC	José Javier Salas
UCAB	Robótica	Nioska Correa
Opportúneas	Aulas Fundación Telefónica	Gina Biasini
Trabajo y persona	Movistar TV	Mariloly Méndez
SUPERATEC	SIETE	Marianella Vegas

- Beneficiarios de los programas: población conformada por personas que participaron en alguno de los cinco programas impulsados por Fundación Telefónica y ejecutados por cada una de las ONG´s mencionadas.

La muestra es definida como un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 173). En el caso de la primera unidad de análisis, la muestra es igual a la población (pues se entrevistó a cada uno de los directores de los programas que conforman la población). Para la segunda unidad de análisis, se tomó una muestra representativa de la población total de beneficiarios.

4.5 Diseño muestral

Documentar las experiencias de trabajo de las ONG´s con Fundación Telefónica y los conocimientos sobre la misma que tienen los beneficiarios es fundamental para la naturaleza de esta investigación. Para ello, el investigador en conjunto con Fundación telefónica, seleccionaron los programas a estudiar, es decir, un sub-grupo de la población.

4.5.1 Tipo de muestra

En la presente investigación, se empleó el tipo de muestra no probabilística intencionada. “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 176).

Según la muestra calculada de beneficiarios y aliados de Fundación Telefónica, el investigador llevó a cabo una selección de la población. Para cada una de las entrevistas se contactó con los directores o supervisores de los programas a estudiar. Con respecto a los beneficiarios, se analizaron aquellos que participaron en los programas a los que va dirigida la presente investigación. Es decir, “las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 176).

Para llevar a cabo la auditoría de comunicaciones, Fundación Telefónica puso al investigador en contacto con cada una de las fundaciones aliadas; a su vez, las ONG´s ejecutoras facilitaron los contactos de los beneficiarios de cada uno de los programas.

4.5.2 Tamaño de la muestra

En la presente investigación participaron 145 personas: 5 representantes de ONG´s aliadas y 140 beneficiarios.

En el caso de las entrevistas se aplicaron a los coordinadores de cada uno de los programas estudiados (5).

Myers (1998) propone que, según las características y la complejidad del tema a tratar, así como la experiencia y la habilidad del moderador, se determine el número adecuado de participantes, sin exceder las 12 personas. (Myers 1998, citado de Escobar y Bonilla, s.f, p. 54). En el caso de los dos *focus group* organizados, asistieron dieciséis participantes: nueve al primero y siete al segundo.

Finalmente, con respecto a las encuestas realizadas, la muestra se obtuvo tras tomar las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías y el resultado se multiplicó por cinco ($4 \times 6 = 24$; $24 \times 5 = 120$). Se tomó 120 como el número mínimo de cuestionarios a realizar, sin embargo se obtuvieron 124 encuestas respondidas.

Tabla 6. Cuadro de la muestra

Beneficiarios según programa	Cuestionarios
MateTIC	22
Robótica	25
Aulas Fundación Telefónica	25
Movistar TV	24
SIETE	28
	124

Fuente: Elaboración propia (2016)

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico” (p.198). Este plan detallado de procedimientos está compuesto de:

- a) Las variables, conceptos o atributos a medir (...) (p. 198).
- b) Las definiciones operacionales (...) (p. 198).

- c) La muestra (p. 198).
- d) Los recursos disponibles (tiempo, apoyo institucional, recursos económicos etc.) (p. 198).

Los instrumentos de medición aplicados para medir las variables de interés fueron el cuestionario (ver Anexo A), las guías de entrevista (ver anexo B) y la guía de *focus group* (ver anexo C).

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Estos autores, plantean que este tipo de instrumento puede tener dos tipos de preguntas: cerradas o abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217). En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 221).

Para la realización de este trabajo de investigación, el cuestionario de conformó de 18 preguntas: 15 cerradas, 3 abiertas; de las cuales 12 fueron dicotómicas, 3 de múltiples opciones de respuesta y 3 de pregunta abierta. Esta técnica de recolección de datos se aplicó a los beneficiarios de los programas de Fundación Telefónica estudiados (MatemaTIC, Robótica, Aulas Fundación Telefónica, Movistar TV y SIETE).

En el caso de la recolección de datos mediante instrumentos cualitativos, se empleó la guía de entrevista y la guía de *focus group*.

La entrevista “tiene la finalidad de obtener la información necesaria para comprender de manera completa y profunda el fenómeno del estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 424). En términos de la presente investigación, las entrevistas realizadas entran en la categoría de semi-estructurada, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como una “guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 418).

Este instrumento de recolección de datos fue aplicado a cada uno de los directores de los programas. Adicionalmente, este instrumento permitió al investigador obtener puntos de vista diferentes y fuentes de información de primera mano que fueron de gran importancia para el contenido de marcos anteriores de este Trabajo de Grado. Su estructura se dividió en dieciséis preguntas, con un margen de tres preguntas adicionales.

Finalmente, el *focus group* es “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (Escobar y Bonilla, s.f, p. 52). Este instrumento permitió al investigador conocer las experiencias de los beneficiarios y así, profundizar en los resultados obtenidos en el instrumento N°1.

Es importante acotar que inicialmente, el investigador planteó y desarrolló el cuestionario y las entrevistas como únicos instrumentos de recolección de datos. Sin embargo, tras recibir asesoría de la profesora y consultora en comunicaciones corporativas, Rafi Ascanio y el tutor guía del presente Trabajo de Grado, María Carolina Urbina, se decidió desarrollar este último instrumento para indagar y profundizar en el proceso de investigación.

4.6.1 Validación y ajustes

La validez consiste en asegurar que un instrumento de recolección de datos mida lo que se aspira medir (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Para la validación de los instrumentos, se recurrió a cinco expertos para evaluar ambas herramientas con el propósito de verificar que el cuestionario, la guía de entrevista y que el *focus group* arrojaron las respuestas de las interrogantes planteadas por el investigador. A pesar de que la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello solicita tres validadores, el investigador realizó dos validaciones pues el tercer instrumento se desarrolló una vez los dos anteriores ya habían sido validados y aplicados.

En el caso de el cuestionario y la entrevista semi-estructurada, el primer experto en validar los instrumentos fue el sociólogo egresado de la UCAB con experiencia en el área de comunicaciones estratégicas, Juan Diego Villegas; la segunda fue la profesora de Comunicaciones Integradas y doctora Xiomara Zambrano egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV); y finalmente, Jorge Ezenarro, profesor de metodología de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

El sociólogo Villegas, sugirió agregar una escala de Likert en la pregunta N° 12 del cuestionario al igual que en la N° 11 de la entrevista a beneficiarios y N° 3 de la entrevista a miembros de la fundación. Finalmente, recomendó brindar opciones de respuesta en la pregunta N°13 de la entrevista a beneficiarios y cambiar la palabra “solución” por “recomendación” en la N° 12 de la entrevista a miembros de la fundación.

Por otro lado, la profesora Xiomara Zambrano, estuvo de acuerdo con el cuestionario. Sin embargo, realizó algunas observaciones en ambas entrevistas. En el caso de la entrevista no estructurada dirigida a las ONG’s, sugirió precisar más

en la pregunta N° 7 cambiando las opciones de “alta, constante y baja” por términos espaciales más específicos “semanal, mensual, anual”. Asimismo, recomendó plantear las preguntas de manera más sencilla, por ejemplo sustituyendo en la pregunta N° 13 “¿Cuáles son los canales de información de su preferencia?” por “¿Cómo prefiere comunicarse?”.

Adicionalmente, el profesor Jorge Ezenarro propuso cambiar la palabra “zona” por “urbanización o sector” en la pregunta N°4 del cuestionario y dividir la pregunta N° 13 del mismo en dos preguntas diferentes.

El *focus group* fue validado nuevamente por el profesor Jorge Ezenarro; en segundo lugar por el Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pedro José Navarro Gil; y, finalmente, Genevieve Saint-Surin, miembro de la junta directiva de la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la misma universidad.

El profesor Jorge Ezenarro, recomendó reorganizar las preguntas: colocando las preguntas relacionadas al nivel de conocimiento de la organización primero, de lo más general hasta lo más específico.

El profesor Pedro Navarro, afirmó estar conforme con la guía para el *focus group* catalogándolo como “una auditoría tradicional. Sin embargo, sugirió agregar el instrumento como fuente en el cuadro de operacionalización de variables.

La profesora Genevieve Saint-Surin, recomendó agregar en el ítem número 3 la pregunta “¿Cómo lo supieron?”. Asimismo, sugirió incluir en las instrucciones del instrumento el momento de la sesión en el que sería proyectado el video. Además , aconsejó dividir la pregunta 8 en dos preguntas separadas.

4.7 Criterios de análisis

El instrumento de recolección de datos N°1, o cuestionario, se tabuló con el programa SPSS, el cual está definido como “un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico” (Guardiola, s.f, http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf).

El programa SPSS permitió al investigador configurar las variables de tipo numéricas en las que se reflejaron las preguntas hechas en el cuestionario, para codificar las posibles opciones de respuesta a las cuales se les asignó un dato numérico. Posteriormente, se tabularon los datos de cada encuesta para obtener resultados de los gráficos y tablas de frecuencia.

Con respecto al análisis de las guías de entrevista, se elaboró una matriz de resultados para vaciar las respuestas de los directores de cada uno de los programas en una tabla. Luego, el investigador agrupó por pregunta las respuestas en común de cada uno de los entrevistados e interpretó las respuestas dadas por cada uno.

Finalmente, los *focus group* se analizaron en matrices de resultados donde se vaciaron las respuestas de los participantes en una tabla. Al igual que en las entrevistas, el investigador agrupó por pregunta las respuestas en común de cada uno de los entrevistados e interpretó las respuestas dadas por cada uno.

4.8 Procedimiento

Los instrumentos de recolección de datos, que son: el cuestionario, las guías de entrevista y la guía de *focus group*. Estos instrumentos fueron aplicados a diferentes poblaciones. Por un lado, los cuestionarios y *focus group* a los beneficiarios de los programas. Las guías de entrevista a las ONG´s aliadas.

Para el procesamiento de el instrumento N° I, es decir, el cuestionario, se contactó a cada uno de los directores de los programas de las ONG´s aliadas los cuales facilitaron una base de datos para entrar en contacto con sus respectivos beneficiarios. Posteriormente se contactó directamente a cada uno de los beneficiarios y se aplicó el instrumento.

Con este procedimiento se aplicó un total de 124 encuestas en un período determinado de cuatro semanas durante el mes de julio de 2016.

Por otra parte, se entrevistó a cada uno de los directores de los programas mediante la aplicación del instrumento N° II, en sus respectivas sedes. Estos fueron: Nioska Correa de Robótica; José Javier Salas de MateTIC; Mariloly Méndez de Trabajo y Persona; Gina Biasini de Aulas Fundación Telefónica y Marianella Vegas de SUPERATEC).

El procesamiento del instrumento N° II estuvo subordinado a la disponibilidad de cada entrevistado, por lo que el tiempo aproximado de aplicación fue de cuatro (4) semanas, durante el mes de mayo y Junio de 2016.

Con respecto al instrumento de recolección de datos N° III, se organizaron dos sesiones de grupos de enfoque en la Universidad Católica Andrés Bello durante el mes de julio de 2016. Para ello, el investigador realizó una convocatoria vía telefónica a los beneficiarios de todos los programas de educación digital analizados en la presente investigación. Los participantes fueron:

Tabla 7. Participantes en sesiones de *focus group*

Focus Group I			Focus Group II	
	Participante	Programa	Participante	Programa
1	Daniela Toro	MateTIC	Rosa Gaviria	Robótica
2	José Sánchez	MateTIC	Juan Carlos Brazaó	Instalador de antenas satelitales Movistar TV
3	Carlos Gutierrez	SUPERATEC	Sergio Escorcha	Robótica
4	José Manuel Cañizales	Robótica	Waleska Rangel	Robótica
5	Yisel García	Aulas Fundación Telefónica	Sheila Goncalves	Robótica
6	Michel Pérez	Instalador de antenas satelitales Movistar TV	Kiria Mejías	MateTIC
7	Michelle Rodríguez	SUPERATEC	Alberth Crespo	SUPERATEC
8	Katris Fuentes	Aulas Fundación Telefónica		
9	Rafael Peña	Aulas Fundación Telefónica		

Elaboración propia (2016)

4.9 Limitaciones

Las limitaciones de la investigación estuvieron conformadas por diversos obstáculos que se presentaron para la elaboración del presente Trabajo de Grado.

La principal se debió a que algunos de los programas se encontraban en proceso de cierre o ya habían culminado, por lo que contactar a cada uno de los beneficiarios fue una tarea ardua. A pesar de eso, cada una de las ONG´s fueron de gran apoyo para facilitar el contacto con esas personas. Sin embargo, al ser una muestra tan específica fue un reto para el investigador contactar a cada uno de los beneficiarios.

Además la escasa información de cada uno de los programas para el marco referencial. La mayoría de la información se obtuvo de primera mano y como resultado de las visitas realizadas a las sedes de las ONG´s y eventos de los programas.

Para aplicar cada uno de los instrumentos a la unidad de análisis N° II (beneficiarios), el investigador colocó opciones de respuesta comprensibles para los encuestados pues se evidenció que los nombres asignados a algunos de los programas no coinciden. Por ejemplo, el programa MateTIC, es conocido por los beneficiarios como PIEM (Programa integral de la Enseñanza de la Matemáticas), Asimismo el programa SIETE es desconocido para los beneficiarios, por lo tanto se le asignó la opción de respuesta de “programas impulsados por SUPERATEC”.

Asimismo, el tiempo de respuesta de algunos directores produjo una espera de dos semanas antes de aplicar los instrumentos.

V. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Escala de codificación a partir del instrumento N° I

Para la interpretación de los resultados del instrumento N° I o cuestionario, aplicado a una muestra de 124 beneficiarios de programas impulsados por Fundación Telefónica en el año 2015-2016, el investigador empleó el programa estadístico *SPSS Statistics*, siguiendo la siguiente codificación:

En el caso de las preguntas de respuesta cerrada y selección simple se asignó “un número a cada respuesta comenzando con el 1 para la primera respuesta (...) y números consecutivos a los siguientes” (Abascal y Grande, 2005, p.51). Según el instrumento desarrollado, estas preguntas son las N° 1, 2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 17 y 18.

En el caso de las preguntas de respuesta cerrada y selección múltiple “se descomponen en varias variables binarias, codificadas como presencia o ausencia de la categoría correspondiente” (Abascal y Grande, 2005, p.52). Según el instrumento desarrollado, estas preguntas son las N° 8, 12, y 15.

Para la tabulación de preguntas de respuesta abierta, el investigador creó diferentes categorías de respuesta bajo criterios de similitud de las respuestas obtenidas.

5.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° 1

Pregunta 1: Indique su género

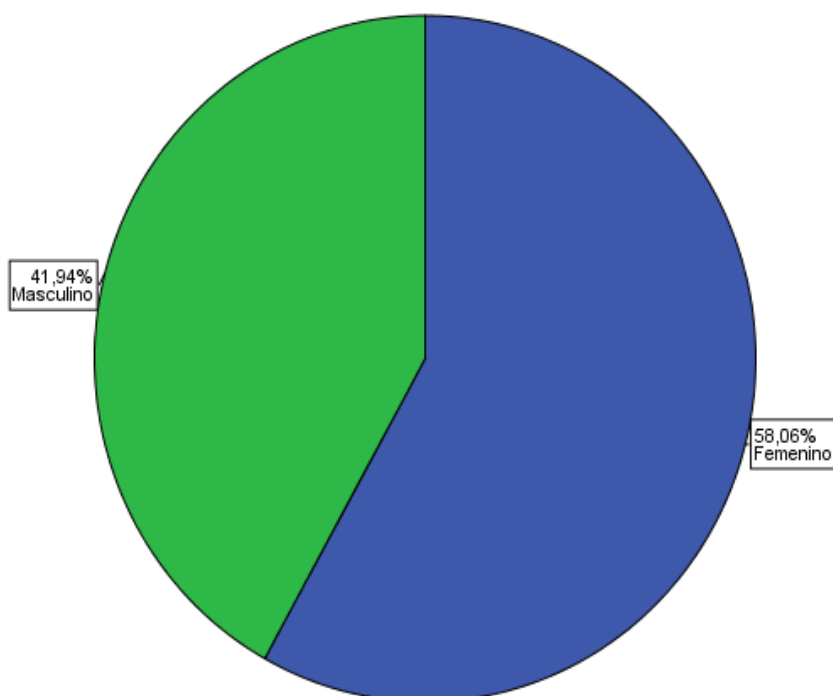


Gráfico 1. Distribución de la muestra según género

Fuente: Elaboración propia (2016)

De los 124 beneficiarios encuestados 58,1% corresponden al sexo femenino y 41,49% al masculino.

Pregunta 2: Indique en qué rango de edad se ubica

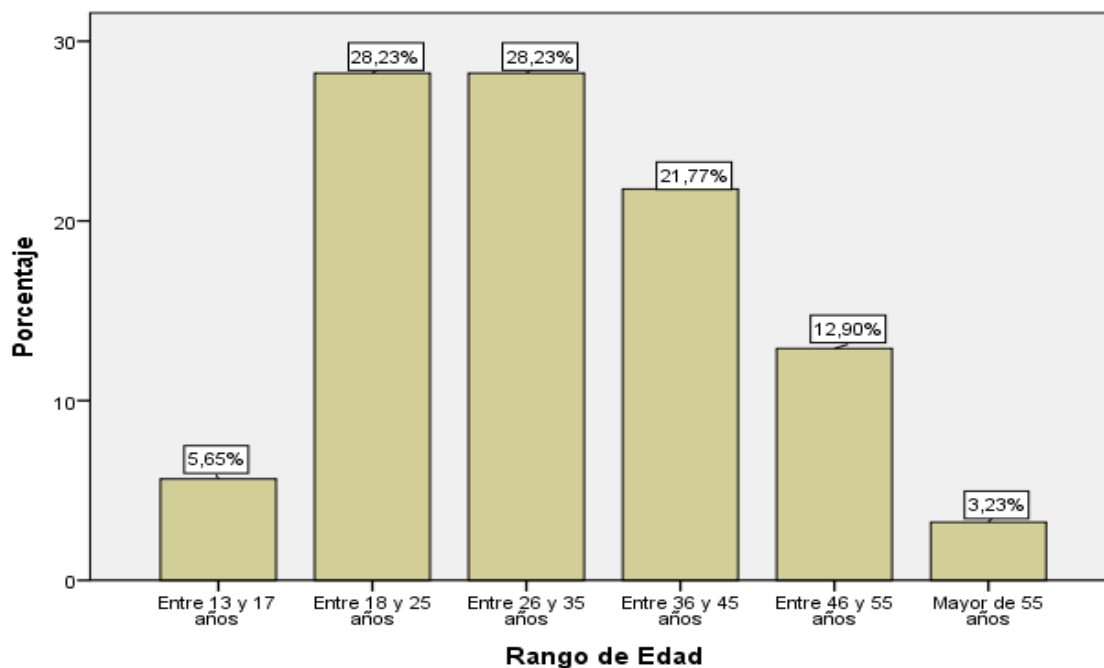


Gráfico 2. Distribución de la muestra según rango de edad

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de los beneficiarios, según la muestra utilizada, se encuentran en una edad comprendida entre 18 y 25 años y 26 y 35 años, ambos grupos con un 28,2% de frecuencia porcentual. También destacan los que tienen de 36 a 45 años de edad con 21,8% y los que tienen de 46 a 55 años con 12,9% de frecuencia porcentual.

Pregunta 3: Señale su nivel de instrucción

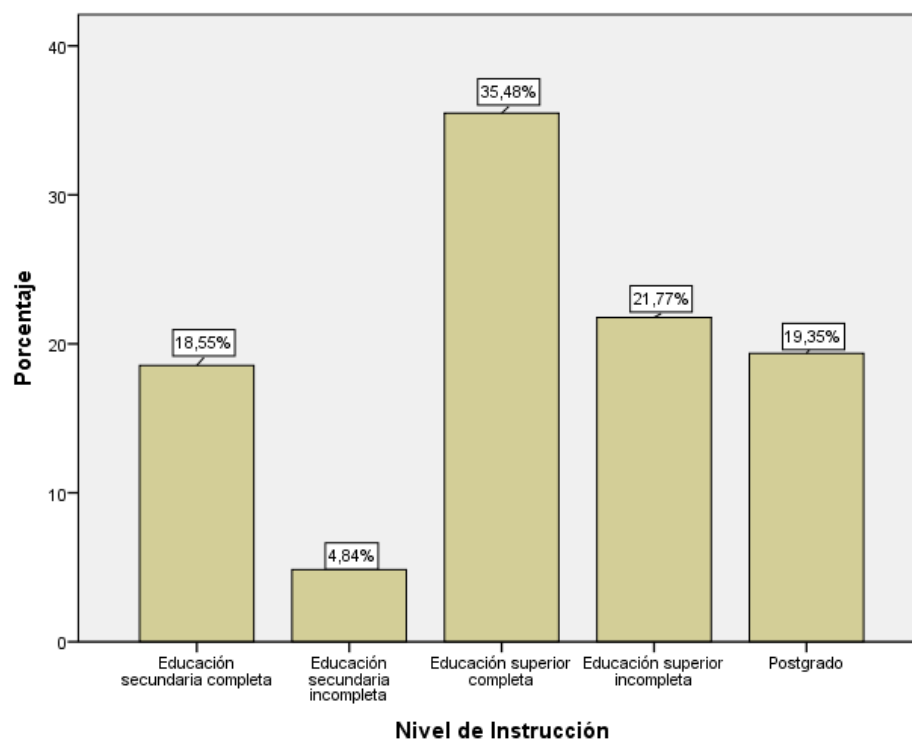


Gráfico 3. Distribución de la muestra según nivel de instrucción

Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto al nivel de instrucción, la mayoría de las personas entrevistadas tienen educación superior completa con un 35,48% de frecuencia porcentual, seguidos de los que tienen educación superior incompleta con 21,77%, postgrado con 19,35%, educación secundaria completa con un 18,55% y cierran los que tienen educación secundaria incompleta con un 4,84% de frecuencia porcentual. De manera que la mayoría de los entrevistados tienen estudios de educación superior o al menos superior incompletos con un 57,25% de frecuencia porcentual.

Pregunta 4: ¿Dónde reside actualmente? Especifique zona

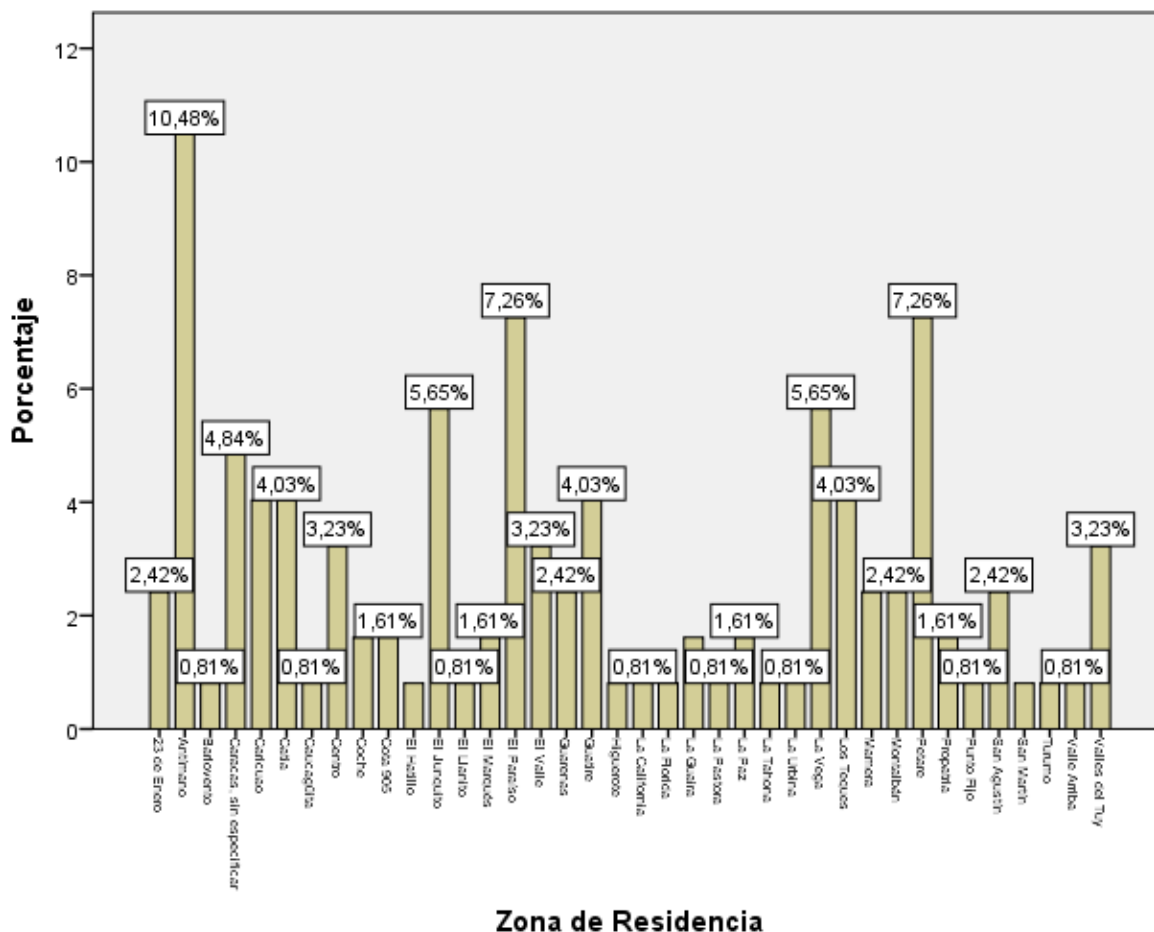


Gráfico 4. Distribución de la muestra según zona de residencia

Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto a la zona de residencia las respuestas son bastante dispersas. Se aprecia una leve mayoría de entrevistados que viven en la zona Antímano con un 10,48% de frecuencia porcentual, seguidos de los que viven en El Paraíso y Petare con un 7,26% en cada caso, El Junquito y La Vega con un 5,65% y Catia, Caricuao, Guatire y los Teques con un 4,03% en cada caso. Todas estas zonas suman más de 50% y se trata casi todas de zonas populares lo cual representa una mayoría en la muestra.

Pregunta 5: ¿Conoces a Fundación Telefónica?

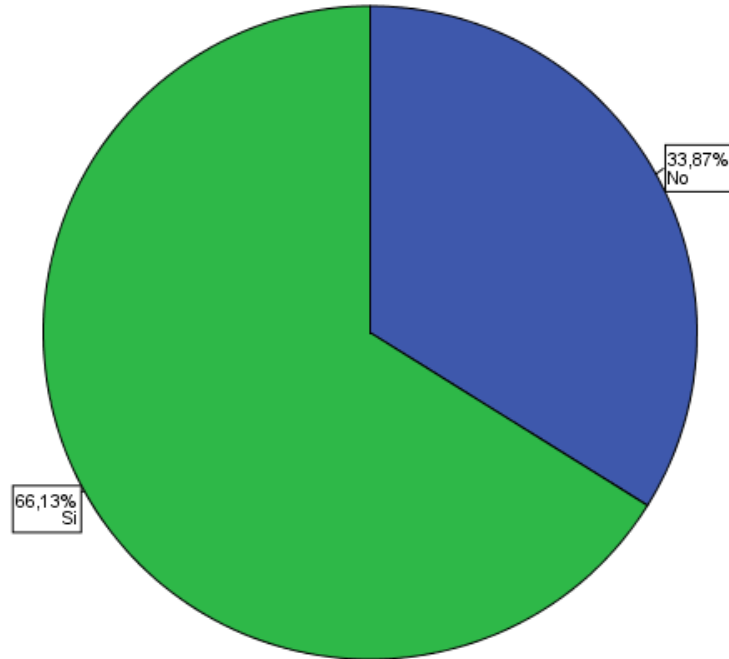


Gráfico 5. Distribución de la muestra según conocimiento de Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

En el gráfico 5 se observa que la mayoría de los encuestados sí conoce a Fundación Telefónica con una frecuencia porcentual de 66,1%, el 33,9% restante afirma no conocer a la organización.

Pregunta 6: En caso de que la respuesta sea positiva. ¿Qué piensas de esta organización?

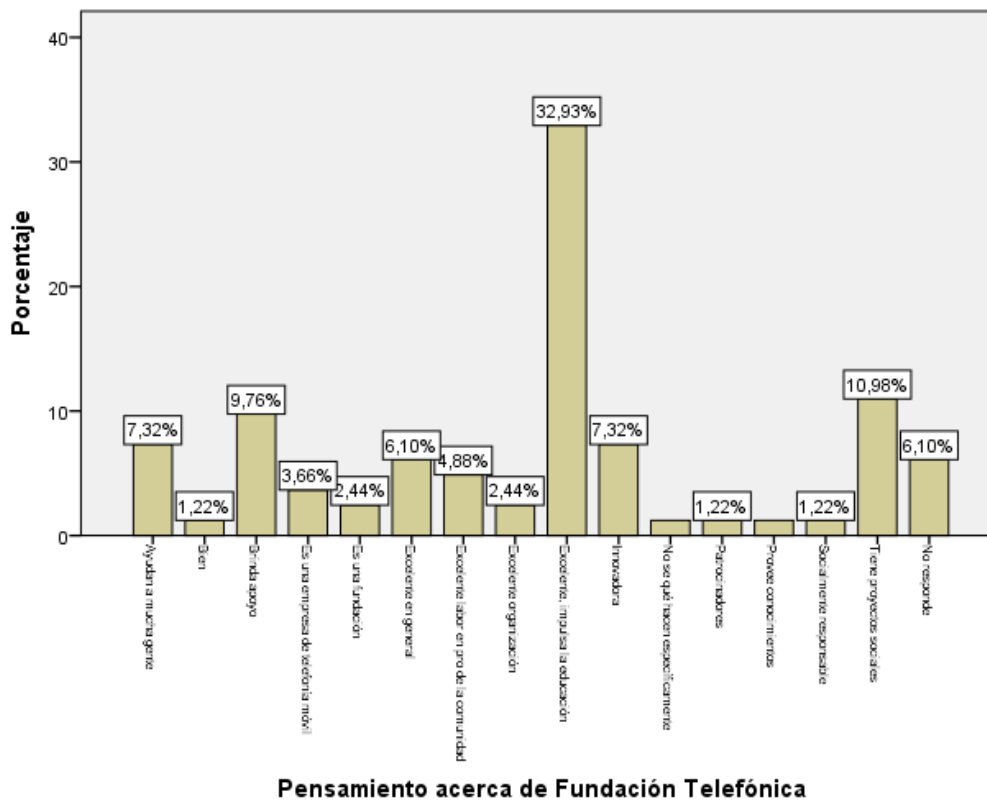


Gráfico 6. Distribución de la muestra que afirma conocer Fundación Telefónica: pensamiento acerca de las organización

Fuente: Elaboración propia (2016)

Por su parte, el gráfico 6 indica que la mayoría de los encuestados que manifiesta conocer a Fundación Telefónica piensa que la organización es excelente e impulsa la educación con un 32,93% de frecuencia porcentual. Además, entre los porcentajes significativos, se ubican los que piensan que tiene proyectos sociales con un 10,98%, los que opinan que brinda apoyo con un 9,76%, los que creen que apoyan a mucha gente y que es una organización innovadora con un 7,32% de frecuencia porcentual respectivamente. Finalmente, los que consideran que en general es una organización excelente con un 6,10%.

Pregunta 7: ¿Cómo te enteraste de Fundación Telefónica?

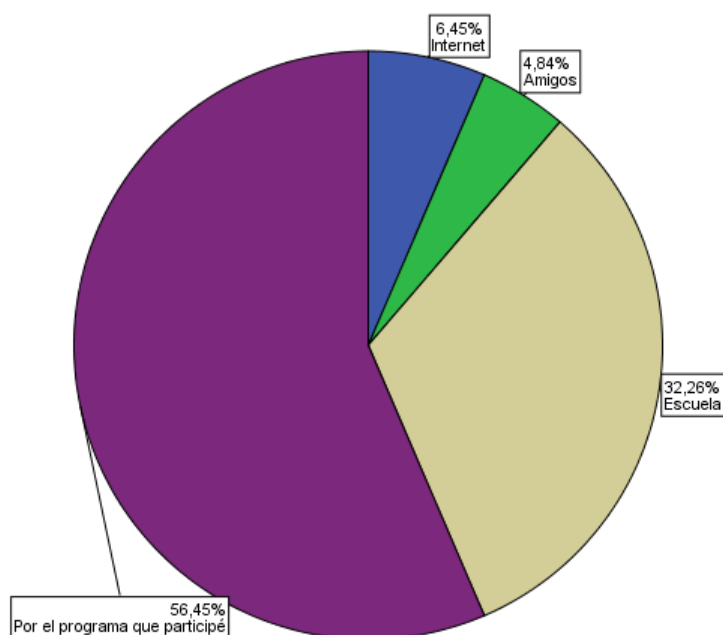


Gráfico 7. Distribución de la muestra según medio de conocimiento de Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

En el gráfico 7 se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados se enteraron de Fundación Telefónica por el programa en el que participaron con un 56,45% de frecuencia porcentual, seguidos de los que se enteraron mediante la escuela con un 32,26%, los que se enteraron por internet con un 6,45% y finalmente los que se enteraron por amigos con 4,84% de frecuencia porcentual.

Pregunta 8: ¿Qué medios de comunicación utilizas normalmente?

Tabla 8. Distribución de la muestra según medio de comunicación que utilizan normalmente

	Televisión	Radio	Teléfono	Internet	Redes Sociales	Correo Electrónico
n	124	124	124	124	124	124
%	31,45	15,32	13,71	77,42	78,23	84,68
Frecuencia	39	19	17	96	97	105

Fuente: Elaboración propia (2016)

En el tabla 8 se puede apreciar que el medio de comunicación más señalado por los entrevistados es el correo electrónico con un 84,68% de frecuencia porcentual. Luego aparecen las redes sociales con un 78,23% e Internet con un 77,42%, siendo estos tres medios los que la mayoría de los entrevistados afirma usar.

Pregunta 9: ¿Sigues las Redes Sociales de Fundación Telefónica?

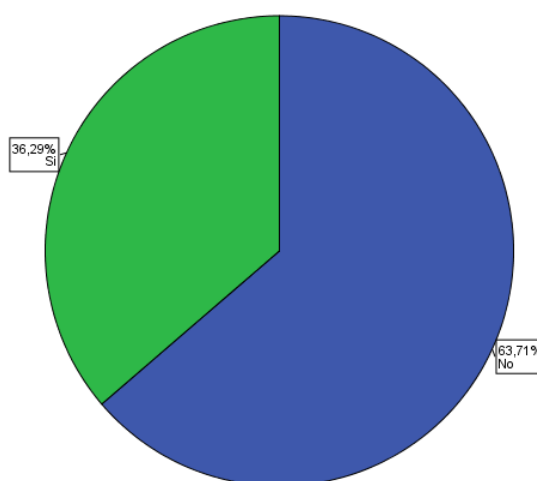


Gráfico 8. Distribución de la muestra según si siguen o no las redes sociales de Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

El gráfico 9 indica que la mayoría de los entrevistados manifiesta no seguir las redes sociales de Fundación Telefónica con un 63,71% de frecuencia porcentual, en tanto que solamente el 36,29% afirma seguirlas.

Pregunta 10: Indique en qué programa participó

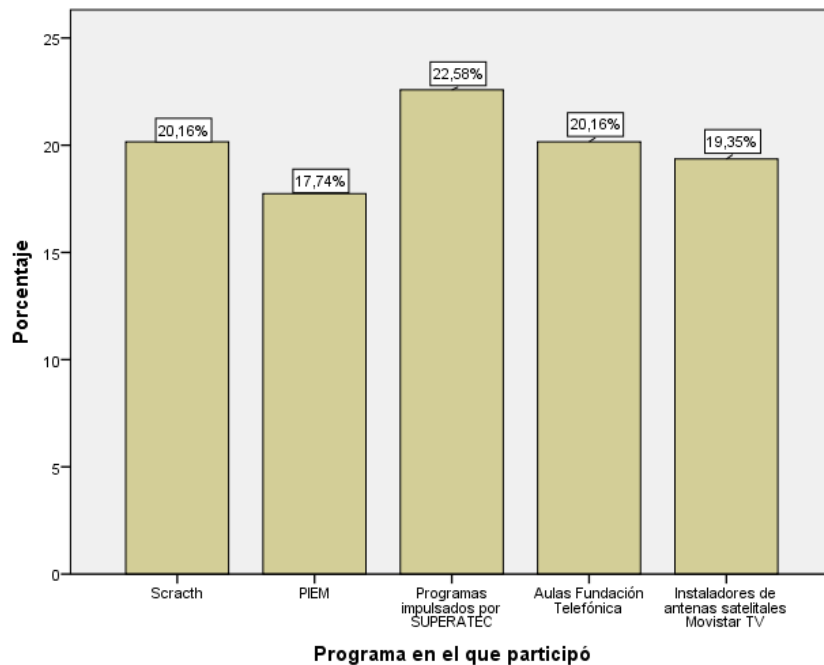


Gráfico 9. Distribución de la muestra según programa en el que participó

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tal y como lo muestra el gráfico, una ligera mayoría de los encuestados participó en programas de Superatec con un 22,58% de frecuencia porcentual, seguidos por los que participaron en Scratch y en Aulas Fundación Telefónica con un 20,16% en cada caso, los que participaron en el programa de Instaladores de antenas satelitales Movistar TV con un 19,35% y finalmente los que participaron en PIEM con un 17,74%.

Relación entre conocimiento de Fundación Telefónica con Programa:

Tabla 9. Distribución de la muestra por programa en el que participó según conocimiento de Fundación Telefónica

			Programa en el que participó					Total
			Scratch	PIEM	Programas impulsados por SUPERATEC	Aulas Fundación Telefónica	Instaladores de antenas satelitales Movistar TV	
Conocimiento de Fundación Telefónica	No	Recuento	7	10	23	0	2	42
		% dentro de Conocimiento de Fundación Telefónica	16,7%	23,8%	54,8%	0,0%	4,8%	
	Si	Recuento	18	12	5	25	22	82
		% dentro de Conocimiento de Fundación Telefónica	22,0%	14,6%	6,1%	30,5%	26,8%	100,0%
Total		Recuento	25	22	28	25	24	124
		% dentro de Conocimiento de Fundación Telefónica	20,2%	17,7%	22,6%	20,2%	19,4%	100,0%

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,538	,000
N de casos válidos	124	

Fuente: Elaboración Propia (2016).

En la tabla 9 se puede evidenciar que el nivel de conocimiento de Fundación Telefónica y el programa tiene una relación estrecha, tomando en cuenta el coeficiente de contingencia que es de 0,538. En el caso de Aulas Fundación Telefónica el nivel de conocimiento es de un 100% en comparación al de los beneficiarios de la muestra que participaron en un programa de Superatec que es de un 6,1%.

Pregunta 11: Indique cuantas veces ha participado en alguno de estos programas

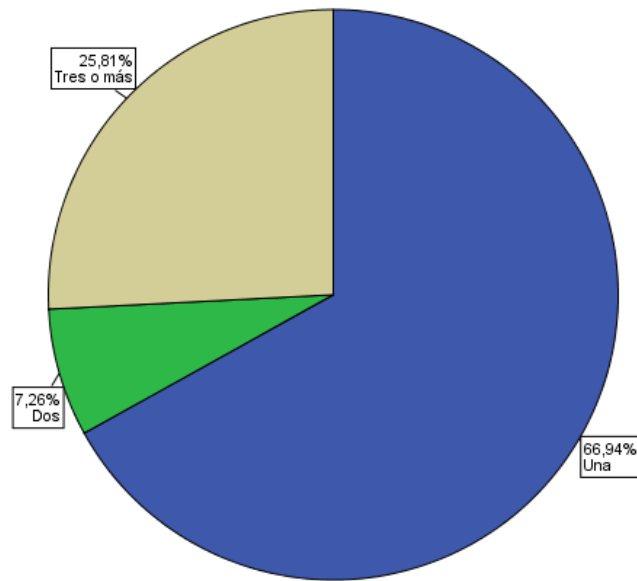


Gráfico 10. Distribución de la muestra según cantidad de veces que participó en el programa

Fuente: Elaboración propia (2016)

Como el gráfico lo indica, la mayoría de los beneficiarios encuestados han participado solamente una vez en programas impulsados por Fundación Telefónica con un 66,94% de frecuencia porcentual, seguidos de los que participaron tres o más veces con un 25,81% y finalmente los que han participado dos veces con 7,26%. Es decir, en la mayoría de los casos es la primera vez que participan en un programa impulsado por Fundación Telefónica.

Pregunta 12: ¿Por qué decidiste participar en alguno de los programas impulsados por Fundación Telefónica Venezuela?

Tabla 10. Distribución de la muestra según motivo de participación en los programas de Fundación Telefónica

	Educación	Capacitación	Desarrollo de nuevas herramientas y habilidades	Interés por la tecnología
n	124	124	124	124
%	37,10	35,48	41,94	45,97
Frecuencia	46	44	52	57

Fuente: Elaboración propia (2016)

La razón mejor valorada es Interés por la tecnología con 45,97%, sin embargo, no pasa del 50% por lo tanto no representa mayoría. La segunda mejor ubicada es Desarrollo de nuevas herramientas y habilidades con un 41,94% y luego están Educación con 37,10% y la peor valorada que es Capacitación donde tan sólo un 35,48% de los entrevistados declara sí haber participado en los programas por esa razón.

Pregunta 13: Cuando decidiste participar en estos programas, ¿Sabías que estaban siendo impulsados por Fundación Telefónica?

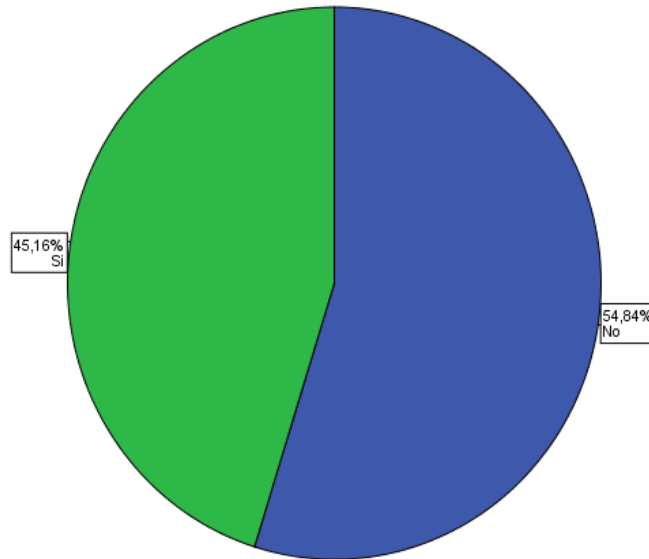


Gráfico 11. Distribución de la muestra según conocimiento sobre programa impulsado por Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

En el gráfico 11 se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados no sabía que el programa estaba siendo impulsado por Fundación Telefónica cuando decidieron participar en este con un 54,84% de frecuencia porcentual, es decir, que sólo el 45,16% de los entrevistados sí estaban conscientes de que el programa en el decidieron participar estaba siendo impulsado por esta organización.

Pregunta 14: ¿Recibes información de Fundación telefónica?

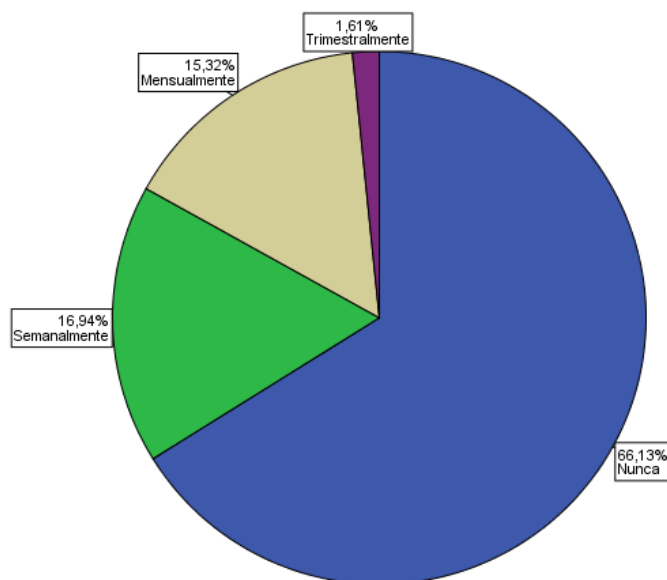


Gráfico 12. Distribución de la muestra según frecuencia de recepción de información de Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

El gráfico 12 indica que la mayoría de los encuestados manifiestan que nunca han recibido información de Fundación Telefónica con un contundente 66,13% de frecuencia porcentual. El 16,94% afirma recibir información semanalmente y los que afirman recibirla mensualmente son un 15,32%, solamente el un 1,61% indica recibirla trimestralmente.

Pregunta 15: En caso de recibir información, ¿Qué temas incluye?

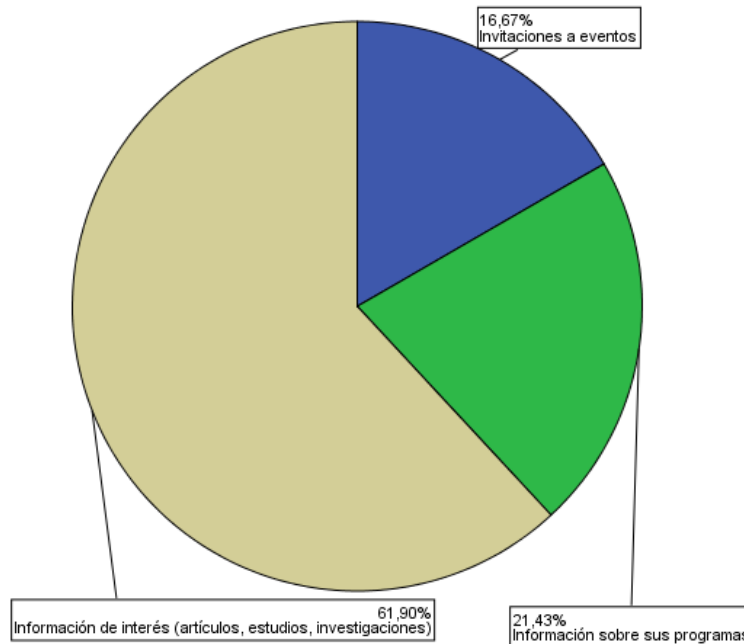


Gráfico 13. Distribución de la muestra que afirma recibir información de Fundación Telefónica según tema incluido en la información recibida

Fuente: Elaboración propia (2016)

El gráfico 13 indica que la mayoría de los encuestados que afirma recibir información de Fundación Telefónica manifiesta que los mensajes contienen información de interés (artículos, estudios, investigaciones) con un 61,90% de frecuencia porcentual. Luego se encuentra la información sobre los programas con un 21,43% y en tercer lugar las invitaciones a eventos con un 16,67% de frecuencia porcentual.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de información consideras importante y que otra no te gustaría recibir?

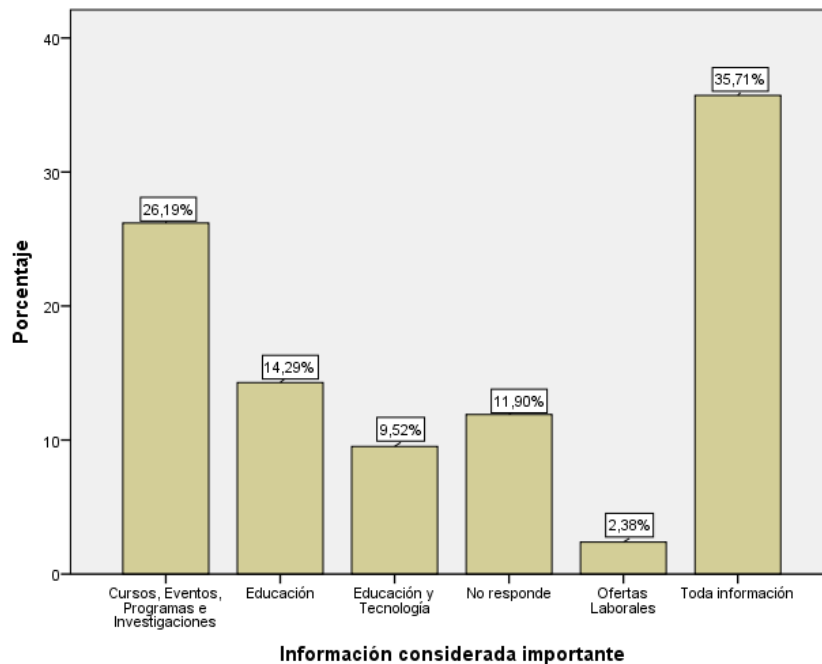


Gráfico 14. Distribución de la muestra que afirma recibir información de Fundación Telefónica según información considerada importante

Fuente: Elaboración propia (2016)

En el gráfico 14 se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados que sí recibe información de Fundación Telefónica considera que toda la información recibida es importante con un 35,71% de frecuencia porcentual. Luego aparecen los que indican que la información sobre cursos, eventos, programas e investigaciones con un 26,19% es considerada importante, después los que mencionaron la información sobre educación con un 14,29%, los que indicaron información sobre educación y tecnología con un 9,52% y los que manifestaron información sobre ofertas laborales con un 2,38%. Vale destacar que 11,90% de los entrevistados no respondió esta pregunta.

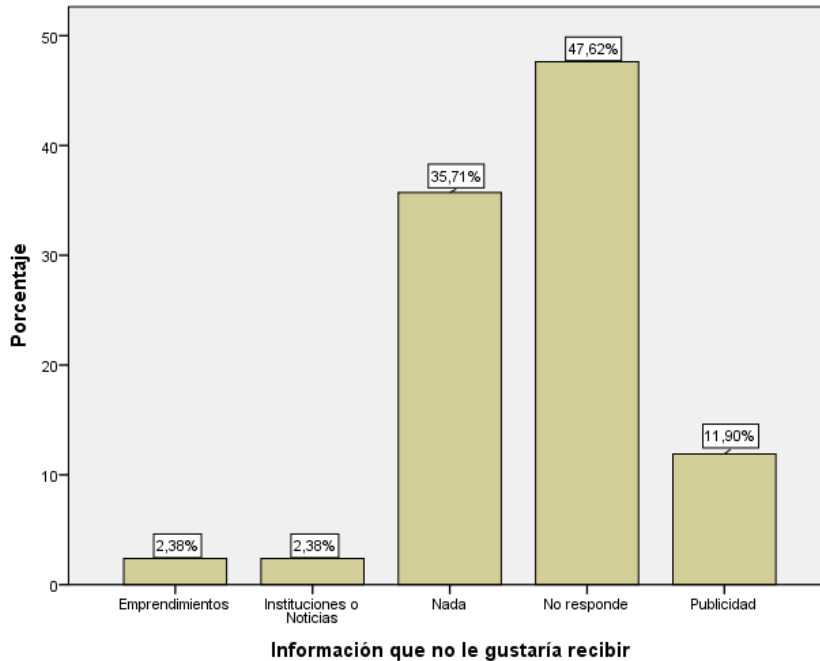


Gráfico 15. Distribución de la muestra que afirma recibir información de Fundación Telefónica según información que no le gustaría recibir

Fuente: Elaboración propia (2016)

Por su parte, el gráfico 15 indica que la mayoría de los encuestados no respondieron qué información no les gustaría recibir con un 47,62% de frecuencia porcentual, en tanto que el 52,38% restante se repartió en 35,71% que indicaron que no hay nada que no quisieran recibir como información, 11,90% información de publicidad y 2,38% en información sobre emprendimientos y sobre instituciones o noticias en cada caso.

Pregunta 17: Más allá de recibir información, ¿Te gustaría comunicarte con Fundación Telefónica?

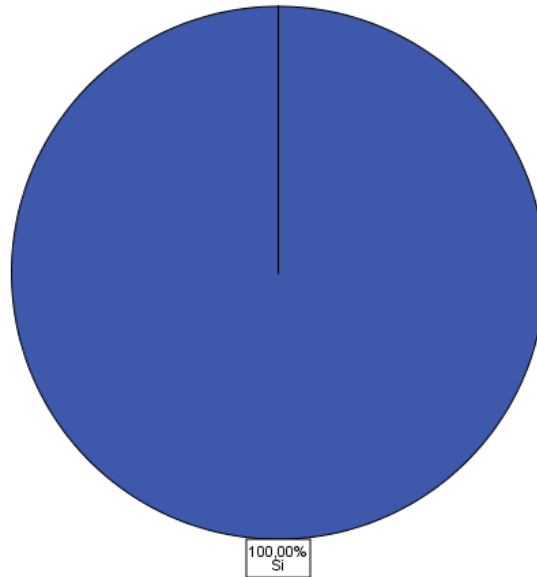


Gráfico 16. Distribución de la muestra según gusto por comunicarse con Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

El gráfico 16 por su parte refleja que absolutamente a todos los encuestados les gustaría comunicarse con Fundación Telefónica, es decir, el 100%.

Pregunta 18: indique su nivel de satisfacción con estos programas

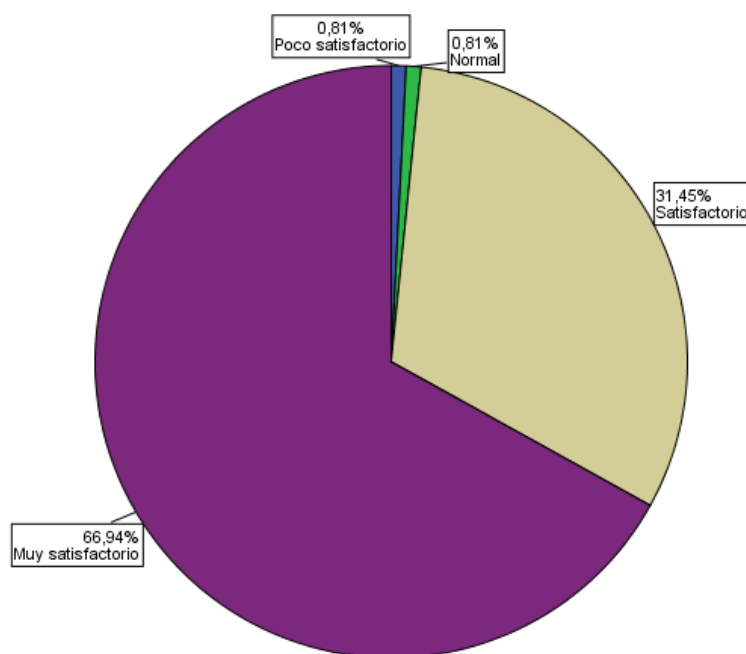


Gráfico 17. Distribución de la muestra según nivel de satisfacción con los programas de Fundación Telefónica

Fuente: Elaboración propia (2016)

Finalmente, el gráfico 17 muestra que la mayoría de los entrevistados manifiestan estar muy satisfechos con los programas de Fundación Telefónica con un 66,94% de frecuencia porcentual. Luego aparecen los que se expresan estar satisfechos con un 31,45%, de manera que al menos casi la totalidad de la muestra se encuentra satisfecha. Apenas un 0,81% dice estar poco satisfecho o con un nivel de satisfacción normal, porcentajes que son despreciables.

5.3 Matriz descriptora de resultados a partir de instrumento N° II

Para realizar la interpretación de los resultados de la guía de entrevista, el investigador utilizó un modelo de matriz descriptora de resultados. A continuación se muestra un ejemplo:

Tabla 11. Modelo de matriz descriptora de resultados

N° de pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5

Fuente: Elaboración propia (2016)

El número de pregunta corresponde al ítem del instrumento N° II que se abordó durante la entrevista. En cuanto a los entrevistados, el N° 1 fue José Javier Salas, director de PIEM; el N° 2 Nioska Correa, Coordinadora de proyectos para la Dirección de Proyección y relaciones comunitarias de la UCAB; el entrevistado el N° 3 Marianela Vegas, coordinadora de proyectos de SUPERATEC; el N° 4 fue Mariloly Mendez, director de la Asociación Civil Trabajo y Persona; y el entrevistado el N° 5 fue Gina Biasini, coordinadora de proyectos de fundación Oportúntitas.

Tabla 12. *Matriz descriptora de resultados a partir de entrevistas a miembros de ONG aliadas*

N° de pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1. ¿Cuántos años tiene?	42	38	55	62	40
2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?	Doctorado	Universitario	Universitario	Universitaria	Universitaria
3. ¿En qué ONG trabaja?	UCAB	UCAB	SUPERATEC	Asociación Civil Trabajo y Persona	Fundación Oportúnicas
4. ¿Cuál es su cargo en la ONG?	Profesor y Director del proyecto	Coordinadora de proyectos para la Dirección de Proyección y relaciones comunitarias de la UCAB.	Coordinadora de proyectos	Coordinadora de proyectos	Coordinadora de proyectos
5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su ONG de la mano de Fundación Telefónica?	Siete meses	Ocho años	Quince meses	Tres años	Siete años
6. ¿Cuál es la relación de su organización con Fundación telefónica? ¿En qué programas trabaja de la mano?	PIEM	Robótica, Proniño y jóvenes por el nuevo siglo.	SIETE	Jóvenes telefónica Instaladores Antenas Satelitales Formación de Formadores.	Aulas Fundación Telefónica y Salas Digitales Movistar. Hemos acompañado a Fundación Telefónica en Investigaciones y publicaciones

7. ¿Cómo definiría su relación con Fundación Telefónica?	Abierta	Relación de apoyo, muy amables en el trato.	Altos estándares, excelente calidad humana.	Muy fluida en cuanto a lineamientos, ejecución y apoyo Altos estándares, en cuanto a presentación de resultados e indicadores, profesionalidad.	Fluida, cercana, respetuosa.
8. ¿Qué beneficios recibe como aliado?	Me han permitido llevar el mensaje a muchísima gente.	Tecnología y alcance.	Patrocinio del proyecto.	Compartir valores, generar cambios en muchas personas.	Afinidad en nuestra filosofía. Desde nuestros inicios nos hemos dedicado a la educación y la tecnología.
9. ¿Mediante qué vías se comunica normalmente con Fundación Telefónica?	Correo, teléfono	Correo, teléfono	Correo y Teléfono	Correo, teléfono, reuniones periódicas	De todo: Correo, teléfono, reuniones regulares
10. ¿Con qué frecuencia se comunica con Fundación Telefónica?	N/A	Mensualmente	Variable, depende de la circunstancia.	Constante	Semanalmente
11. ¿Qué tipo de información está incluida en los mensajes?	N/A	Invitaciones a eventos mutuos, consultas,	Reportes, invitaciones a eventos.	Planificación, presupuestos, propuestas,	Planificación, seguimiento y control, decisiones

		rendiciones.		consultas, reporte de avances y ejecución.	presupuestarias, revisión de los planes de acción. Actualización, indicadores.
12. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo?	Correo	Correo	Correo	Correo	Me siento cómoda con todos. Sin embargo en el correo, todo está respaldado por escrito.
13. ¿Cómo calificarías la comunicación?	Fluida	Transparente y de fácil acceso.	Fluida, no hay restricciones de ningún tipo.	Fluida	Fluida
14. ¿Cómo prefiere comunicarse?	Correo o teléfono cuando es urgente.	Correo (acuerdos) o teléfono (urgente)	Correo (queda por escrito)	Todos, de acuerdo a la necesidad. Sin embargo siempre valoramos una reunión de intercambio personal, que no siempre es posible en una dinámica operativa como la de Venezuela.	Dependiendo de la urgencia utilizas medios distintos.

<p>15. ¿Qué beneficios recibe la ONG al realizar este programa?</p>	<p>Telefónica nos permitió soñar.</p>	<p>Poder contar con capital humano motivado y remunerado para poder llevar a cabo los programas.</p>	<p>Patrocinio, seguimiento y apoyo institucional.</p>	<p>recibir el apoyo a programas que están en nuestra línea de acción y coinciden con los objetivos de la Fundación intercambio de saberes, crecimiento personal con el contacto tanto con FT como con los beneficiarios de los programas sentirnos útiles en el desarrollo del país de la mano con una empresa sólida y líder, y de su Fundación, trabajar con profesionales exigentes como los de Fundación Telefónica, innovar en la forma de apoyar al desarrollo del país.</p>	<p>Apoyo institucional</p>
---	---------------------------------------	--	---	--	----------------------------

<p>16. ¿Qué beneficios recibe Fundación Telefónica al trabajar con ustedes?</p>	<p>Promocionamos el uso de sus plataformas para las clases. <i>Feedback</i> sobre las plataformas de Telefónica.</p>	<p>Nosotros les brindamos la estructura que tiene proyección al a comunidad para llegar a los beneficiarios.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>
---	--	--	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia (2016)

5.4 Interpretación de resultados a partir de instrumento N° II

Para la pregunta N° 1: ¿Cuántos años tiene?

Los entrevistados se encontraban en un rango de edad entre los 38 y 65 años de edad.

Para la pregunta N° 2? ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Todos los entrevistados señalaron tener un nivel de educación superior completo. El entrevistado uno acotó tener un doctorado en física y matemáticas. El resto resaltó haber culminado sus estudios universitarios en diferentes áreas según la persona entrevistada.

Para la pregunta N° 3: ¿En qué ONG trabaja?

Todos los entrevistados señalaron el nombre de la ONG a la que pertenecen. En el caso del entrevistado 1 y el entrevistado 2 ambos ejercen sus funciones dentro de la Universidad Católica Andrés Bello a pesar de que responden a diferentes entidades; área de proyectos pedagógicos y proyección a la comunidad respectivamente. El entrevistado 3 trabaja en Superatec, el N° 4 en la Asociación Civil Trabajo y Persona y el entrevistado N° 5 en Fundación Oportúnitas.

Para la pregunta N° 4: ¿Cuál es su cargo en la ONG?

El entrevistado 1 señaló que se fue el encargado de diseñar el programa, supervisar y llevarlo a cabo; el entrevistado 2 mencionó ser la Coordinadora de proyectos para la Dirección de Proyección y relaciones comunitarias de la UCAB; el entrevistado 3 puntualizó ser la coordinadora de proyectos de Superatec; el entrevistado número 4 comentó ser la coordinadora de proyectos de la asociación y el entrevistado 5 la coordinadora de proyectos de Fundación Oportúnitas.

Para la pregunta N° 5: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su ONG de la mano de Fundación Telefónica?

Los entrevistados declararon tener siete meses, ocho años, quince meses, tres años y siete años trabajando de la mano de Fundación Telefónica respectivamente.

Para la pregunta N° 6: ¿Cuál es la relación de su organización con Fundación telefónica? ¿En qué programas trabaja de la mano?

El entrevistado 1 es profesor de la UCAB. El entrevistado 2 pertenece a proyección a la comunidad de Parque Social UCAB. El entrevistado 3 forma parte de Superatec. El entrevistado 4 es miembro de la Asociación Civil Trabajo y Persona y entrevistado 5 pertenece a la Fundación Oportúntitas.

Para la pregunta 7: ¿Cómo definiría su relación con Fundación Telefónica?

Todos los entrevistados definieron su relación con Fundación Telefónica de una manera positiva destacando la palabra “apoyo” en algunas respuestas.

Para la pregunta 8: ¿Qué beneficios recibe como aliado?

Entre las respuestas de los entrevistados, “alcance” y “tecnología” fueron los términos que destacaron entre los beneficios recibidos como aliados de Fundación Telefónica.

Para la pregunta 9: ¿Mediante qué vías se comunica normalmente con Fundación Telefónica?

Todos los entrevistados coincidieron en que las vías mediante las cuales se comunican normalmente son correo y teléfono.

Para la pregunta 10: ¿Con qué frecuencia se comunica con Fundación Telefónica?

Ninguno de los entrevistados coincidió en la frecuencia con la que se comunican con los miembros de la Fundación Telefónica.

Para la pregunta 11: ¿Qué tipo de información está incluida en los mensajes?

Los entrevistados mencionaron diferentes categorías de información incluida en los mensajes entre los que se encuentran: eventos, consultas, rendiciones o reportes, planificación, presupuestos y propuestas.

Para la pregunta 12: ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo?

Todos los entrevistados coincidieron en que el medio de comunicación más efectivo es el correo.

Para la pregunta 13: ¿Cómo calificarías la comunicación?

Cuatro de los cinco entrevistados calificaron la comunicación como “fluida”.

Para la pregunta 14: ¿Cómo prefiere comunicarse?

Los entrevistados indicaron utilizar tres medios de comunicación de preferencia: correo electrónico, teléfono y reuniones presenciales. Sin embargo destacó la elección del mismo dependiendo de la urgencia de la comunicación. El teléfono destacó como medio predilecto cuando el nivel de urgencia es alto.

Para la pregunta 15: ¿Qué beneficios recibe la ONG al realizar este programa?

Tres de los entrevistados destacaron el apoyo prestado por Fundación Telefónica para poder llevar a cabo el programa como el mayor beneficio recibido.

Para la pregunta 16: ¿Qué beneficios recibe Fundación Telefónica al trabajar con ustedes?

El entrevistado 1 explicó que mediante el programa promocionan el uso de sus plataformas para las clases y reciben *feedback* sobre las plataformas de Telefónica. El entrevistado 2 indica que les brindan la estructura que tiene proyección a la comunidad para llegar a los beneficiarios.

5.5 Matriz descriptora de resultados a partir de instrumento N° III

Para realizar la interpretación de los resultados de los *Focus Group*, el investigador utilizó un modelo de matriz descriptora de resultados. A continuación se muestra un ejemplo:

Tabla 13. Modelo de matriz descriptora de resultados (b)

N° de pregunta	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6

Fuente: Elaboración propia (2016)

El número de pregunta corresponde al ítem del instrumento N° III que se abordó durante los dos *Focus Group* realizados. En cuanto a los entrevistados, se llevaron a cabo dos sesiones en las que participaron 16 beneficiarios en total de diversos programas. A la primera sesión asistieron 9 beneficiarios y a la segunda 7 beneficiarios.

Tabla 14. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III (a)

N° de pregunta	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8	Participante 9
¿Conocen la labor de Fundación Telefónica?	A través de lo poco que he ido viendo, en la medida en la que se ha ido desarrollando el PIEM, veo que se interesan muchísimo por mejorar la educación desde el punto de vista de las nuevas tecnologías y el uso de las TIC's. Desconocía que Fundación Telefónica tenía tanto recorrido y abarcaba tantas cosas.	Lo que conozco de Fundación Telefónica y sus programas es lo que he visto a partir del PIEM. Antes del programa no conocía a la Fundación solo a Telefónica como compañía.	N/A	¿Cómo conocí a Fundación Telefónica? Porque participe en los encuentros de robótica en parque social y posterior a ello comencé a utilizar las plataformas de la Fundación como STEMbyme y participé como instructor en el programa PIEM	N/A	Yo conocía a Telefónica como la compañía de telefonía que se encargaba de vender celulares, pero después poco a poco fui viendo que es una empresa que también se dedica a mejorar las capacidades de las personas, a prepararlas para un buen futuro.	N/A	Tenemos nueve años trabajando con fundación telefónica.	Tenemos muchos años trabajando con la Fundación en nuestra escuela. Hemos trabajado con diferentes programas: competencias del siglo XXI, Aulas Fundación Telefónica desde hace cinco o seis años. Hemos capacitado a los docentes a través de sus plataformas y también hemos sido beneficiados de PRONiÑO.

¿Qué saben de esta organización?	N/A	N/A	N/A	En un principio me sonaba con movistar. Pero luego comencé a investigar y a empaparme de los programas, iniciativas y abanico de oportunidades.	N/A	N/A	N/A	Nos han apoyado mucho en la formación de docentes, tanto presencial como en línea	N/A
¿Sabían que sus programas fueron impulsados por Fundación Telefónica? ¿Cómo lo supieron?	Si, una vez iniciamos el programa nos explicaron	Si, una vez iniciamos el programa nos explicaron	Nos dieron una breve explicación de la Fundación en el programa	Si, investigué sobre a fundación en internet.	Una vez empleo me comentaron que iba a trabajar directamente con el programa de la Fundación Telefónica.	Si en Trabajo y Persona nos comentaron.	En la primera clase, nos comentaron sobre Fundación Telefónica	Si pues la Fundación asistió conjunto con la ONG a la escuela.	Si pues ya hemos realizado varios programas de la Fundación en nuestra escuela.
¿Cómo llegaron a cada uno de sus programas?	Asistí a la segunda y tercera jornada de los encuentros de las matemáticas luego de eso a una jornada en el Pedagógico y el profesor José Javier Salas habló sobre el programa	Asistí a las mismas jornadas	Me enteré por un amigo.	Por voluntariado	Vi una oferta de empleo en internet de Fundación Opportunitas para ejercer como facilitadora digital	Fue un percance. Estaba haciendo una investigación en una computadora de un cyber y vi el informe PDF descargado.	SUPERATEC fue a mi colegio a presentar su propuesta y oferta de programas para los jóvenes	Opportunitas y Fundación Telefónica llegaron a nuestra escuela y nos explicaron que hacía la Fundación y que programas ofrecían.	A través de Opportunitas y a través de la UCAB

¿Conocían el programa, la ONG ejecutora y a Fundación Telefónica antes de participar?	N/A	N/A	N/A	Conocí Fundación Telefónica a partir del programa de Robótica.	<p>Mi primer contacto fue con la ONG Oportunitas Conocí a Fundación Telefónica una vez ingresé al programa.</p> <p>Una vez en el programa de trabajo y persona empecé a conocer sobre la labor de la fundación.</p> <p>Una vez en SUPERATEC me explicaron en una clase que era Fundación Telefónica</p>	N/A	N/A
¿Por qué medio se enteraron? (Televisión, Redes Sociales, amigos)	En el evento de la jornada de las matemáticas	En el evento de la jornada de las matemáticas	Amigos	Mediante los programas sociales de la UCAB	<p>Investigando en Internet. Los profesores después nos explicaron los diferentes programas, como está estructurado.</p> <p>N/A</p>	<p>Mi hermano me comentó sobre el programa, fui voluntariamente a inscribirme. Después de tres meses de haber hecho el curso vi por Guatire un aviso de SUPERATEC</p> <p>Presentación en mi escuela</p>	Presentación en mi escuela

<p>¿Les parece importante que se den a conocer este tipo de iniciativas sociales? ¿por qué?</p>	<p>Cuando escuchas este tipo de cosas dices, ¡wao! si hay un rayito de esperanza y transmitiría a los muchachos. Si hay herramientas.</p>	<p>Es lamentable que en muchos casos no se permita a la empresa privada colaborar y no pueda llegar a todos las escuelas.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>Si, Fundación contribuye a disminuir la brecha digital, sobretodo en el aspecto educacional y social. En el caso de los niños en los hospitales ayuda a mejorar su salud y estados de animo. Va más allá del programa</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>La educación es un compromiso de todos. Y las empresas tienen una gran posibilidad de aportar a al sector educativo que va a contribuir al avance e un país.</p>
<p>¿Les gustaría recibir información sobre fundación telefónica? (Boletines, invitaciones a eventos, programas, actividades?)</p>	<p>Si</p>	<p>Si</p>	<p>Si. También compartir esa información con tus amigos y decir que el programa es bueno y vale la pena hacerlo.</p>	<p>Si</p>	<p>Si</p>	<p>Si, que nos mandaran toda la información por correo electrónico: en la parte tecnológica, técnica de capacitación para mantenemos informados.</p>	<p>Si</p>	<p>Si, no solo boletines</p>	<p>Recibimos correos de Fundación Telefónica y Oportunitas: boletines, información sobre lo que hacen, concursos, nuevas metas, ideas novedosas...</p>

¿Cada cuanto les gustaría recibir información de Fundación Telefónica? (diario, semanal, mensual, trimestral)	Semanalmente	N/A	N/A	Semanalmente	Semanalmente e o cada vez que tengan una publicación que la mandaran.	N/A	Mensualmente	Siempre, toda la información que recibo de la Fundación la leo y reviso. Como educador es muy interesante esta información	N/A
¿Mediante qué medios les gustaría recibir esa información? (Correos, mensajes de texto, llamadas, Redes Sociales)	Correo electrónico	N/A	N/A	Redes Sociales (información sobre sus programas) y correo electrónico (información sobre sus proyectos)	N/A	N/A	N/A	También las charlas han funcionado.	Un evento es muy bueno
¿Recibieron algún tipo de información de Fundación Telefónica durante el programa? ¿Mediante que medios?	N/A	N/A	N/A	Realicé un curso en una de las plataformas de Telefónica STEMbyme y me quedé cortado cuando termine el curso y no me dieron un certificado.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

<p>Existió algún tipo de relación con Fundación Telefónica durante el programa? (eventos, charlas, actividades). En caso de ser positiva la respuesta especificar ¿Qué actividades? ¿Cada cuanto? (Semanal, mensual, trimestral).</p>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	<p>En mi caso, vino el presidente de Telefónica España a nuestra escuela. Hombre a hombre.</p>	<p>Algo que me parece muy interesante de esto es la relación cercana de las personas que dirigen y gestionan Fundación Telefónica. [No miran solamente que como inversionistas se rindan cuentas sino que se interesan en que los programas funcionen. Una mirada distinta. Te quieren acompañar. Y eso lo hace muchísimo más grande.</p>
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--	---

<p>¿Consideran que los contenidos de los programas son pertinentes? ¿Por qué?</p>	<p>Si es una plataforma bien sería. Hay videos, propuestas didácticas, hay cosas para los jóvenes.</p>	N/A	N/A	<p>Si son pertinentes. Dependiendo del nivel. Son programas de calidad. Opino que están bien los cursos y que den los certificados.</p>	N/A	<p>Si fue muy útil. Ya que tiene parte teórica y parte práctica. Fuimos a la calle, utilizamos todos los instrumentos y aparatos que necesitábamos.</p>	N/A	<p>Imagínate todas las cosas que hemos aprendido con ellos. Si son muy pertinentes.</p>	N/A
<p>¿Qué información recibida en el programa consideran importante? ¿Qué otra no te gustaría recibir?</p>	N/A	N/A	N/A	<p>Las técnicas y maneras en la que se le "cae" a estudiante. Quiero saber lo que genera la Fundación, lo que tiene para ofrecer. Pero "estamos haciendo ahorita una actividad en..." no, eso no lo quiero recibir directamente. Puede ser por RRSS.</p>	N/A	N/A	N/A	<p>Aprender a usar las Redes sociales con intencionalidad educativa. Y utilizar todas las herramientas del siglo XXI en enseñanza.</p>	<p>Me encanta recibir toda la información que ellos tienen.</p>

¿Volverían a formar parte de alguno de los programas impulsados por Telefónica?	Si	Si	Si	Si	Si	Si y si es para recomendarlo o a otras personas para que lo hagan, también	Si	Si	Si
¿Qué tipo de información les gustaría recibir?	Información sobre los programas, las oportunidades que ofrecen. Por ejemplo yo que soy profesora, en cuanto a la formación que puede tener el docente y las oportunidades que puede tener el estudiante.	N/A	N/A	Información sobre las actividades que realiza la organización	Publicaciones , proyectos a futuro, invitaciones a eventos. No solamente a nivel local sino a nivel mundial.	N/A	N/A	N/A	N/A
Certificados	N/A	N/A	N/A	Opino que están bien los cursos y que den los certificados.	N/A	N/A	N/A	En nuestro caso, si se han dado certificados. Avalados desde España.	N/A

<p>¿Te gustaría comunicarte con la fundación?</p>	<p>Si! Yo quiero ser tan amiga de telefónica como ellos. Tener un apartado para comunicarnos con ellos y mantenernos informados.</p>	<p>Si, los veo a ellos y hasta me da una envidia sana. Siento que me he perdido de tantas cosas y a penas las estoy conociendo ahorita. Claro que nos gustaría que la relación fuera un poco más íntima y se pueda aprovechar para los muchachos mejor todavía.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>
---	--	---	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 15. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III

N° de pregunta	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
¿Conocen la labor de Fundación Telefónica?	No	Si, yo lo se porque tuvimos algunas clases ahí.	No.	Si por la página Web. Siempre estamos buscando nuevas herramientas para formarnos.	Yo lo se por las redes sociales. También por el programa PRONIÑO pero antes de eso no lo sabia.	Si	No
¿Qué saben de esta organización?	N/A	N/A	Lo conozco como la empresa que presta servicios de telecomunicaciones y la empresa que auspicio el programa.	Revisé la página, me pareció interesante.	Hay un curso que ellos hicieron hace dos años. Hicieron unos webinar mensuales, reflexionando sobre el uso de la tecnología. Se hizo en toda Latinoamérica y España. Ese fue el primer acercamiento y a partir de ahí me enteré que en efecto, tienen una serie de programas, sobretodo para jóvenes.	Yo la conozco por la página. Siempre he tenido la curiosidad de participar en actividades de sus voluntarios. También se que ofrecen salas digitales. Además la mayoría de la plataformas que se utilizan en el PIEM son de Telefónica como lo es ScolaTIC	N/A

<p>¿Sabían que sus programas fueron impulsados por Fundación Telefónica? ¿Cómo lo supieron?</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>Antes de llegar al taller, el equipo directivo me llamó me y explicó cuales eran las alianzas: Telefónica, UCAB y fe y alegría. No sabía que era SRATCH.</p>	<p>Cuando llamé por teléfono al equipo de la universidad de tecnología educativa a pedir información, me explicaron que la Fundación Telefónica conjunto con la UCAB, eran los que patrocinaban.</p>	<p>N/A</p>	<p>Ya los había visto antes, en la página de la Fundación.</p>	<p>N/A</p>
<p>¿Cómo llegaron a cada uno de sus programas?</p>	<p>Me mantengo en contacto con los profesores Alejandro y Assaf y ellos siempre me mandan información. Me gusta actualizarme y participar en estos cursos.</p>	<p>Fue por casualidad. Yo estaba en la Alcaldía de Sucre arreglando unos papeles (...) cuando vi un anuncio que decía que estaban haciendo unos cursos gratuitos de instalación de antenas satelital. Yo contacté con ellos, hice una entrevista y me llamaron como a la semana. Y, aquí estoy.</p>	<p>Y ya estaba enterado, me llamó la atención. Me lo plantearon en el colegio. Como se enteraron ellos, no tengo idea. Creo que por correo.</p>	<p>Yo, llamando para buscar información para el taller de robótica. El profesor me comentó sobre esta oportunidad de participar en SCRATCH. Me notaron, busqué información por internet. Cuando llegué el primer día no lo entendía mucho con esa cuestión del algoritmo. Pero te ayuda. Fue por casualidad.</p>	<p>En mi caso es el mismo. Al igual que Rosa, me mantengo en contacto con los profesores Alejandro y Assaf.</p>	<p>En mi caso, la invitación llegó al colegio y la directora me ofreció participar.</p>	<p>Estaba interesado en programas de edición y decidí llamar. Vi una cufia por Venevisión sobre SUPERATEC. Llame al de Antimano que es el más cercano. Ellos normalmente van a los liceos a explicar los programas que ofrece SUPERATEC.</p>

¿Por qué medio se enteraron? (Televisión, Redes Sociales, amigos)	Profesores conocidos	Anuncio	Directores de la escuela	Página web	Profesores conocidos	Directores de la escuela	Televisión/Escuela
<p>¿Les parece importante que se den a conocer este tipo de iniciativas sociales? ¿por qué?</p>	<p>El docente pasa de ser en que imparte la información a ser la persona que facilita el trabajo que hace el muchacho. Tenemos que estar preparados siempre ante las tecnologías. La herramienta, te pone casos de la vida cotidiana e impulsa a los muchachos a buscar una solución a problemas de la vida cotidiana. Nosotros tenemos que enseñarlos a ser críticos. A buscar soluciones. A veces no sabemos como apropiamos de esas tecnologías para introducir a nuestros estudiantes para que los vea más atractivo.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>Para el área educativa es fundamental. No nos podemos quedar atrás, dejamos arropar por la tecnología. No nos podemos quedar atrás. Hay que aprovechar estas oportunidades que se ofrecen en estos espacios para poder formarnos.</p>	<p>La tecnología ya es parte de la cotidianidad. A nivel educativo y social vamos tratando de llevar el ritmo para que la tecnología pase a ser parte de nosotros. Pues la tecnología engloba todas las habilidades que necesitas para vivir. Además la tecnología es costosa, estas iniciativas permiten que lleguen a otras personas. Ciertamente ser crítico, enseñar los que se necesita, Percibir la realidad, problematizarla. Es también ser crítico, no usarla por usarla.</p>	<p>Estos programas permiten que sepamos enfrentamos a las nuevas generaciones como lo son los [nativos informáticos]. Estos programas sirven para innovar y seguir formándonos.</p>	<p>Yo creo que la tecnología va en un constante cambio. Nosotros podemos ampliar ese conocimiento creando, innovando pero también incentivando al joven a que se sumerja en la tecnología.</p>

¿Les gustaría recibir información sobre Fundación Telefónica? (Boletines, invitaciones a eventos, programas, actividades?)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cada cuanto les gustaría recibir información de Fundación Telefónica? (diario, semanal, mensual, trimestral)	Semanalmente	Quincenalmente	Semanalmente	Semanalmente. Sería bueno para poder asistir y participar.	Semanalmente	Semanalmente	Semanalmente
¿Mediante qué medios les gustaría recibir información? (Correos, mensajes de texto, llamadas, Redes Sociales)	Correo	Correo. No mensajes de texto.	Correo	Correo	Correo, RRSS	Correo, RRSS	Correo, RRSS

<p>¿Recibieron algún tipo de información de Fundación Telefónica durante el programa? ¿Mediante que medios?</p>	<p>No</p>	<p>En mi caso hicimos una práctica en la sede de WAYRA.</p>	<p>Cuando me llamaron de la UCAB que fui aceptado en el curso me explicaron un poco sobre la Fundación.</p>	<p>No</p>	<p>Además en la página web.</p>	<p>Si, en la página puedes suscribir para que te envíen los boletines a tu correo para recibir más información.</p>	<p>No</p>
<p>Existió algún tipo de relación con Fundación Telefónica durante el programa? (eventos, charlas, actividades). En caso de ser positiva la respuesta especificar ¿Qué actividades? ¿Cada cuanto? (Semanal, mensual, trimestral).</p>	<p>No</p>	<p>Si, el día que asistimos a las instalaciones de Wayra.</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>No</p>

¿Consideran que los contenidos de los programas son pertinentes? ¿Por qué?	Si	Si	Si	Si	Si. Cubre las expectativas. Uno siente que está actualizado.	Si	Si
¿Qué información recibida en el programa consideran importante? ¿Qué otra no te gustaría recibir?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	La manera didáctica de enseñar.	N/A
¿Volverían a formar parte de alguno de los programas impulsados por Telefónica?	Claro	Si	Si	Si. Para estar constantemente actualizado.	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia (2016)

5.6 Interpretación de resultados a partir de instrumento N° III

En los dos *Focus Group* realizados para la presente investigación, participaron en total 16 personas: 9 corresponden a la primera sesión y 7 a la segunda. Estos son los resultados obtenidos:

Para la pregunta N° 1: ¿Conocen la labor de Fundación Telefónica?

Diez de los participantes afirmaron conocer la labor de fundación en una mayor o menor medida. Tres confesaron no conocer su labor. Las tres personas restantes no emitieron opinión al respecto.

Para la pregunta N° 2: ¿Qué saben de esta organización?

Entre las respuestas obtenidas, las palabras: educación, tecnologías, empresa que auspició el programa, salas digitales y plataformas fueron las más destacadas.

Para la pregunta N° 3: ¿Sabían que sus programas fueron impulsados por Fundación Telefónica? ¿Cómo lo supieron?

12 de los 16 participantes confirmaron que estaban al tanto de que sus programas habían sido impulsados por Fundación Telefónica

Para la pregunta N° 4: ¿Por qué medio se enteraron?

Dos de los participantes mediante un evento, 2 de boca en boca por recomendación de amigos o familiares, tres de ellos a través de la ONG o profesores que impulsan el programa, otros tres mediante internet, dos mediante anuncios de las ONG's cuatro mediante su escuela.

Para la pregunta N° 5:¿Les gustaría recibir información sobre Fundación Telefónica?

Todos los participantes coincidieron en que les gustaría recibir información de fundación Telefónica. Tan solo dos de los participantes indicaron que actualmente reciben información de la organización.

Para la pregunta N° 6:¿Cada cuanto les gustaría recibir información de Fundación Telefónica?

La mayoría de los participantes indicaron que les gustaría recibir información semanalmente, tan solo uno respondió que preferiría que se realizara quincenalmente y otro participante indicó preferir que se realizara mensualmente.

Para la pregunta N° 7:¿Mediante qué medios les gustaría recibir esa información?

La mayoría de los participantes indicó que les gustaría recibir información mediante su correo electrónico. Cuatro indicaron que también les gustaría mantenerse informados a través de las Redes Sociales de la Fundación.

Para la pregunta N° 8:¿Recibieron algún tipo de información de Fundación Telefónica durante el programa?¿Mediante qué medios?

La mayoría de los participantes aseguró no recibir información por parte de la fundación. En el caso de los que si recibieron se encuentran los boletines y las charlas introductorias al inicio de los programas.

Para la pregunta N° 9:¿Existió algún tipo de relación con Fundación Telefónica durante el programa?

Solamente participantes de los programas “Aulas Fundación telefónica” e “Instaladores de antenas satelitales movistar TV” aseguraron que durante le programa existió una relación con Fundación Telefónica. Entre las actividades destacó la visita de la organización en las escuelas y la visita de los participantes a las instalaciones de la Fundación.

Para la pregunta N° 10:¿Consideran que los contenidos de los programas son pertinentes?

11 de los participantes indicaron que consideran los contenidos pertinentes.

Para la pregunta N° 11:¿Qué información recibida en el programa consideran importante?¿Qué otra no te gustaría recibir?

Con respecto a la información que consideran importante, destacaron las técnicas innovadores de enseñanza. Con respecto a la información que no te gustaría recibir, el director Rafael Peña aseguró que le gusta recibir “todo tipo de información ellos mandan”.

Para la pregunta N° 12:¿Volverían a formar parte de alguno de los programas impulsados por Fundación Telefónica?

Todos los participantes coincidieron en que volverían a formar parte de los programas impulsados por Fundación Telefónica.

Otras preguntas:

¿Qué tipo de información les gustaría recibir?

Información sobre los programas y oportunidades de formación que ofrecen para profesores y estudiantes. Así como información sobre las actividades realizadas por la organización, publicaciones y eventos.

¿Te gustaría comunicarte con la fundación?

Si. Sobre esto José Sánchez comenta “siento que me he perdido de tantas cosas y a penas las estoy conociendo”.

Categorías emergentes:

Durante la primera sesión de *focus group* realizada, surgió un tema que no se tenía contemplado pero podría ser de interés para Fundación Telefónica. Uno de los participantes comentó que tras finalizar un curso virtual en alguna de las

plataformas de aprendizaje de Telefónica: *STEMbyme* y *ScolarTIC* no recibió su certificado de finalización exitosa del curso. Por otro lado una participante comentó que en su caso, si había recibido un certificado avalado desde España. Sin duda un tema importante a tomar en cuenta como área de oportunidad.

5.7 Análisis de resultados

Según el objetivo uno “Identificar los medios de comunicación más efectivos con los cuales cuenta la organización”, se puede decir que los medios de comunicación que emplean las ONG’s aliadas para estar en contacto con Fundación Telefónica son: teléfono, correo electrónico y reuniones cara a cara. Sin embargo, el uso de estos medios varía según la urgencia con la cual amerite comunicarse con Fundación Telefónica. El teléfono es utilizado cuando hay mayor premura y el correo cuando la urgencia es menor.

Con respecto a los contenidos de esas comunicaciones, los más destacados son: invitaciones a eventos mutuos, consultas sobre los programas, rendiciones y planificación.

Por otro lado, la frecuencia es definida por Kotler y Armstrong (2008) como una “medida que sirve para determinar la cantidad de ocasiones en las que una persona, perteneciente a uno de los grupos de interés de una organización, se expone a una comunicación”. En el caso de las comunicaciones establecidas entre las ONG’s aliadas y Fundación Telefónica, no queda clara la cantidad de ocasiones en las que se establece esa comunicación pues ninguno de los participantes coincide en las respuestas obtenidas por el investigador.

En definitiva, los participantes califican las comunicaciones con Fundación Telefónica como “fluidas”. Nioska Correa, coordinadora de proyectos para la Dirección de Proyección y Relaciones Comunitarias de la UCAB afirma que “aunque Ana Mancera esté súper ocupada, siempre recibimos respuestas a nuestras inquietudes”. Además, por consenso, el correo electrónico se define como el medio

de preferencia y más efectivo a la hora de comunicarse con Fundación Telefónica. Gina Biasini explica que “es la manera de dejar los acuerdos por escrito y tener siempre un respaldo de lo conversado”.

Según los resultados obtenidos de la muestra de beneficiarios, destacan las escuelas y los programas como los canales mediante los cuales los participantes conocen a Fundación Telefónica. Por lo tanto, no es a través de medios de comunicación propios de la organización que la mayoría de los beneficiarios conocen a Fundación Telefónica. Esto llama la atención del investigador pues los canales digitales son los más empleados por la muestra. Además se determinó que, el uso de las redes sociales e internet no depende de la edad de los usuarios. Entre los medios más utilizados destaca el correo electrónico, seguido de las redes sociales e internet como motor de búsqueda.

Asimismo, los beneficiarios de la muestra que confiesan recibir información de Fundación Telefónica (solo un 33,87% de la muestra), la han obtenido mediante charlas introductorias en los programas y boletines informativos. En el caso de las charlas introductorias, los encargados de impartir el programa explican la misión de Fundación Telefónica y comentan que es impulsado por esta organización. En el caso de los boletines, los beneficiarios afirman que contienen información de interés sobre la educación digital, información sobre los programas e incluso invitaciones a eventos.

Igualmente, las personas que afirman recibir información de la Fundación, aseguran obtenerla con una frecuencia semanal o mensual. En este sentido, no queda clara la frecuencia de emisión de mensajes por parte de la organización hacia los beneficiarios o en caso de ser emitidos, no llega de manera constante a este público.

Entre la muestra de beneficiarios que afirmó recibir información, la mayoría considera toda la información como “importante”, específicamente la relacionada

con cursos, eventos, publicaciones y programas. Además, destacó la publicidad directa como información no deseada por los beneficiarios.

Finalmente, los beneficiarios que no reciben información por parte de Fundación Telefónica indican que sus medios de preferencia para recibir los mensajes son: el correo electrónico y las redes sociales.

Por lo tanto, se puede decir que tanto en el caso de las ONG's aliadas como en el de los beneficiarios, los canales más efectivos con los cuales cuenta la Fundación son los digitales. En el caso de los aliados el correo electrónico se perfila como el medio de comunicación más efectivo. En el caso de los beneficiarios el correo electrónico, las redes sociales e internet juegan un rol principal a la hora de comunicar de manera efectiva sus mensajes.

Según el objetivo específico número dos "Identificar las barreras comunicacionales que interfieren en el proceso de comunicación externa" se determinó que no existen barreras con respecto a sus ONG's aliadas. Sin embargo, se evidencian ciertas barreras que impiden la comunicación efectiva entre la Fundación y sus beneficiarios.

León (2005, p.36) plantea que las barreras físicas son las que "afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje". En el caso de las redes sociales, la mayoría de los beneficiarios encuestados (63,71%) no sigue las redes sociales de Fundación Telefónica por lo que existe una barrera en la transmisión y recepción del mensaje con respecto a este público y medio en específico.

Igualmente, se evidencia una barrera física al determinar que actualmente, tan solo 1 de cada tres beneficiarios de la muestra empleada recibe información sobre Fundación Telefónica.

Más allá de recibir información, los beneficiarios coinciden en que les gustaría comunicarse con la organización por algún medio. Actualmente la Fundación cuenta con un correo de contacto en su página web. Sin embargo, la mayoría de los beneficiarios no lo sabe. Este hallazgo señala que más allá de emitir mensajes, la comunicación entre la Fundación y sus públicos debe ser de tipo bidireccional.

Por otro lado, León (2005, p.37) afirma que las barreras semánticas son producto de “una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje”.

En este sentido, se observa una barrera de comunicación semántica con respecto a los nombres de los programas. Las denominaciones oficiales utilizadas por la Fundación difieren, en algunos casos, de los utilizados por las ONG´s de cara a los beneficiarios. Por ejemplo: MateTIC, es conocido por los beneficiarios como PIEM (Programa Integral de la Enseñanza de las Matemáticas). Por su parte, el programa SIETE no es conocido por ese nombre. Para los beneficiarios simplemente son programas normales de Superatec. Con respecto a *Scratch*, no se produce este fenómeno pues los beneficiarios están al tanto de que este forma parte de Robótica educativa.

Por consiguiente, es necesario establecer una denominación específica para dar a conocer el programa. De lo contrario los esfuerzos comunicacionales realizados para dar a conocer los programas no tendrán efecto alguno en los públicos que los identifican de una manera diferente.

Por otra parte, se podría decir que existe una barrera semántica con respecto al nivel de conocimiento de Fundación Telefónica por parte de los beneficiarios. Esto se puede evidenciar tras ver que un gran porcentaje de la muestra no sabe, antes de iniciar el programa, qué es Fundación Telefónica y que esta organización impulsa el programa.

León (2005) afirma que las barreras psicológicas surgen cuando los individuos tienen percepciones y concepciones distintas sobre la misma idea. En el caso de los beneficiarios de los programas impulsados por Fundación Telefónica, un porcentaje considerable (33.9%) de la muestra, afirma no conocer a esta organización a pesar de haber participado en sus programas. Por lo tanto esta porción de la muestra no tiene una percepción o concepción definida de la organización al no saber de que se trata: 1 de cada tres beneficiarios no sabe que el programa fue impulsado por Fundación Telefónica.

Asimismo, la mayoría de la muestra restante (66,1%), que dice conocer a Fundación Telefónica, tiene concepciones variadas sobre la organización. Los porcentajes más altos corresponden a percepciones muy generales como “excelente organización”. Además algunos de los beneficiarios de la muestra que dicen conocer la organización, explican no saber exactamente qué es lo que hace Fundación Telefónica. Por último, se encuentran los que identifican la Fundación como “empresa de telefonía móvil”, relacionándola directamente con la marca comercial Movistar.

En resumen, se puede decir que existen barreras de comunicación de tipo físico, semántico y psicológico entre Fundación Telefónica y sus beneficiarios.

Según el objetivo específico número tres “Analizar los públicos (beneficiarios y ONG´s) a los cuales son dirigidas sus comunicaciones” se determinó que:

En el caso de los miembros de las ONG´s aliadas, es un público adulto comprendido entre los 36 y 65 años de edad con un nivel de instrucción superior completa. A pesar de que cada una de las ONG´s mantiene una relación variable que va desde los siete meses hasta los ocho años trabajando de la mano con Fundación Telefónica, los entrevistados aseguran mantener una relación muy positiva con la organización. Algunos de los términos utilizados para describir la relación son: cercanía, respeto, apertura, apoyo, altos estándares de exigencia.

Por otro lado, los miembros de las ONG's consideran que Fundación Telefónica, más allá de servir como proveedor de los recursos, es una organización caracterizada por el apoyo prestado a lo largo de la implementación del programa y el seguimiento en todo momento. Igualmente, los entrevistados coinciden en que trabajar de la mano de Fundación Telefónica es una garantía de tener mayor alcance y tecnología disponible para la implementación de los programas.

Según Ana Manera, los beneficiarios de Fundación Telefónica se dividen en tres segmentos: niños, jóvenes y docentes (Comunicación personal, 2016). Sin embargo, de acuerdo a los resultados de la muestra de beneficiarios, la mayoría corresponde a mujeres (58,1%), con edad comprendida entre 18 y 25 años y 26 y 35 años. Por consiguiente, un 41.94% de la muestra corresponde a hombres que se encuentran en el mismo rango de edad. Esto se debe a que la mayoría de los programas estudiados en el presente trabajo están destinados a docentes y jóvenes.

Por esta razón, gran parte de los encuestados posee un nivel de instrucción superior completo (35,48%), seguidos por los que poseen un nivel de instrucción superior incompleto con un 19,35%.

Fundación Telefónica, en su estrategia de programas educativos, se propone “detectar y analizar nuevas tendencias educativas (...) y aplicarlas en los entornos sociales más desprotegidos” (Fundación Telefónica, Nuestra estrategia, 2016, <http://www.fundaciontelefonica.com.ve/conocenos/la-mision/>). En este sentido, el Nivel Socio Económico (NSE) de los beneficiarios de la muestra corresponde en su mayoría a la clase social D, definida por González, W. (2015) como:

Nivel D: Es el que se define como Clase Media-Baja y representa el 37% de la población venezolana; formada por familias cuyos ingresos oscilan los 3 a 6 sueldos mínimos mensuales. Pueden ser generados por trabajo remunerado ya sea profesionales o semi-

profesionales, pequeñas empresas y/o comercio semi-formal. Se caracterizan por estar ubicados en zonas urbanizadas acceso moderado. Construcciones Tipo Casa Urbanizada o sin organización y Apartamentos de Interés Social.

Tomando en cuenta la zona o urbanización de residencia de los encuestados, la mayoría corresponde a zonas urbanizadas, acceso moderado y construcciones sin organización y apartamentos de interés social.

Con respecto al nivel de participación en los programas, la mayoría de los beneficiarios encuestados ha participado una sola vez (66,94%). Además, el nivel de participación es proporcional al nivel de conocimiento que se tiene de la organización. En la medida en la que el conocimiento sobre el programa es mayor, la posibilidad de reincidencia es mayor.

Es importante destacar que la razón mejor valorada, por la cual los beneficiarios deciden participar en este tipo de iniciativas, es el interés por la tecnología seguida por el desarrollo de nuevas herramientas y habilidades.

Finalmente, los niveles de satisfacción de los beneficiarios en cada uno de sus programas, es muy positiva, por no decir prácticamente perfecta. Los participantes, afirmaron sentirse muy satisfechos y dispuestos a volver a participar en cualquier otra iniciativa impulsada por Fundación Telefónica.

En definitiva, se puede definir al público externo “beneficiarios” como personas que a pesar de encontrarse en un nivel de cierta vulnerabilidad, en general poseen niveles de instrucción avanzados. Por lo que se podría decir que son personas con un alto interés por desarrollar nuevas habilidades y capacidades para lograr objetivos y superarse como individuos. Son personas motivadas a mejorar constantemente, movidas por el interés en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s).

5.7.4 Categorías emergentes:

Tras cruzar los indicadores de conocimiento con participación en los programas se obtuvo que existe una estrecha relación entre ambos (ver tabla 9 p.76). Se evidencia que los programas en los cuales hay un mayor conocimiento de la organización son aquellos que poseen un nombre relacionado con la marca institucional (Telefónica) o comercial (Movistar) de la empresa. Como es el caso de Aulas Fundación Telefónica e Instaladores de antenas satelitales Movistar TV.

Asimismo, a través de la presente investigación algunos beneficiarios conocieron otros programas que ofrece Fundación Telefónica. En este proceso se determinó que los niveles de conocimiento varían y por lo tanto lo hacen las percepciones que tienen cada uno de los beneficiarios dependiendo del programa en el que hayan participado.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Tras realizar el presente estudio de puede concluir que:

- La comunicaciones entre las ONG's aliadas y Fundación Telefónica son fluidas.
- La percepción que tienen éstas de Fundación Telefónica es positiva.
- La mayoría de los beneficiarios que conoce a Fundación Telefónica, lo hace mediante las escuelas y los programas, no a través de medios de comunicación propios de la organización.
- La frecuencia entre las comunicaciones establecidas tanto con las ONG's aliadas como con los beneficiarios no está definida.
- Dos de cada tres beneficiarios sabe que el programa fue impulsado por Fundación Telefónica.
- Sólo uno de cada tres beneficiarios recibe información de Fundación Telefónica.
- El medio de comunicación más efectivo para establecer comunicaciones con las ONG's aliadas es el correo electrónico.
- Con respecto a los beneficiarios el correo electrónico, las redes sociales y el internet son los medios ideales para comunicarse de manera efectiva con este público.

- El canal más efectivo para comunicarse con ONG´s aliadas y beneficiarios es el digital.
- No se identificaron barreras comunicacionales entre las ONG´s aliadas y Fundación Telefónica.
- Existen barreras físicas, semánticas y psicológicas en las comunicaciones entre los beneficiarios y Fundación Telefónica.
- Actualmente solo uno de cada tres beneficiarios sigue las redes sociales de la Fundación.
- Los nombres de los programas utilizados por la Fundación difieren, en algunos casos, de los utilizados por las ONG´s de cara a los beneficiarios.
- Los beneficiarios que conocen a Fundación Telefónica, tienen percepciones muy generales como “excelente organización”, otros explican no saber exactamente qué es lo que hace Fundación Telefónica.
- Las ONG´s consideran que Fundación Telefónica es una organización que va más allá de un proveedor de recursos. Es percibida como cercana, abierta, que da seguimiento y apoya en los proyectos con altos estándares de exigencia.
- El nivel de conocimiento de Fundación Telefónica varía según el programa y la ONG que lo impulse.
- Las ONG´s aliadas, son un público adulto comprendido entre los 36 y 65 años de edad con un nivel de instrucción superior completa.

- Igualmente, las ONG´s coinciden en que Fundación Telefónica se diferencia de otras organizaciones pues es una garantía de tener mayor alcance y tecnología disponible para la implementación de los programas.
- El público de los beneficiarios está conformado por personas con una edad comprendida entre 18 y 35 años que pertenece a la clase social D.
- El nivel de participación es proporcional al nivel de conocimiento que se tiene de la organización. En la medida en la que el conocimiento sobre el programa es mayor, la posibilidad de reincidencia es mayor.
- La razón mejor valorada, por la cual los beneficiarios deciden participar en este tipo de iniciativas, es el interés por la tecnología seguida por el desarrollo de nuevas herramientas y habilidades.
- El público externo “beneficiarios” está conformado por personas que, a pesar de encontrarse en un nivel de cierta vulnerabilidad, en general poseen niveles de instrucción avanzados. Son personas con un alto interés por desarrollar nuevas habilidades y capacidades para lograr objetivos y superarse como individuos. Son personas motivadas a mejorar constantemente, movidas por el interés en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s).

7.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta que la mayoría de los beneficiarios llega a conocer a Fundación Telefónica por medios que no son propios de la organización y el hecho de que los canales digitales son los ideales para comunicarse con los beneficiarios, se recomienda:

- Aplicar el *mailing*. Por ejemplo: utilizar las bases de datos de las personas que participan en los programas para hacer llegar el boletín

informativo mensualmente a todos sus beneficiarios.

- Reforzar los esfuerzos a nivel comunicacional en el ámbito de la redes sociales de la Fundación.
- Emplear estrategias de CEO y *Google adds* para dar a conocer la página web de Fundación Telefónica y sus plataformas (STEMbyme y ScolaTIC).

En segundo lugar, se recomienda tomar en cuenta el perfil de los públicos analizado como *target* para dirigir las comunicaciones de Fundación Telefónica.

Además, es necesario establecer un único nombre para dar a conocer cada uno de los programas. De lo contrario los esfuerzos comunicacionales no tendrán efecto alguno en los públicos que los identifican de una manera diferente. En este punto se recomienda establecer nombres a los programas que estén relacionados a la Fundación. Ejemplo: Aulas Fundación Telefónica

Tomando en cuenta que la relación con sus beneficiarios es mediante diversos intermediarios, es necesario crear presencia de marca mediante:

- Actividades relacionadas directamente con fundación Telefónica durante el programa. Como por ejemplo visitar las salas digitales movistar, ofrecer más *webinars* relacionados con los programas, asistir a la academia Wayra, incluso organizar charlas en la sede de Telefónica.
- Incluir el logo de la Fundación en todos los materiales empleados durante el programa.

Finalmente, se recomienda aplicar el modelo de auditoría desarrollado en la presente investigación después del lanzamiento de la estrategia, para así comparar el cambio en las comunicaciones de Fundación Telefónica Venezuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abascal, E., Grande-Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Alborés Cabaniña, P. (2005). *Comunicaciones interpersonales. Cómo obtener óptimos resultados profesionales gracias a una comunicación eficaz* (1era ed.). Vigo, España.
- Amado, A., Bongiovanni, M., Bustos, M y Etkin, M. (2008). *Auditoría de comunicación: un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires. Apero.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós.
- Bustamante A., Zeitter F. (2013). *Auditoría de procesos comunicacionales de embajadores comunitarios en la recaudación de fondos con empresas privadas*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Bernal, C.(2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda edición). México. Pearson Educación.
- Díez, S. (2010). *Técnicas de comunicación: la comunicación en las empresas*. Madrid: Ideaspropias.
- Fundación Eca Global. (2006). *El auditor de calidad*. Madrid. Fundación Confemetal.

- Fidas, G. (1999). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. (Tercera edición). Caracas. Editorial Episteme.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta Edición). México D.F. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Krohling, M. (2006). *Auditoría de la Comunicación Organizacional*, en: *Rebeil Corella, M. A. (Coord.). Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. (pp.185-199). México. Trillas.
- León Mejía, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Editorial Limusa.
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. Como definir y organizar la estrategia de comunicación. México. Limusa.
- Lucas Marín, A. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona. Bosch.
- Meyer, J. A. Comunicación. (Coord.) (2010). *Estratégica. Nuevos Horizontes de Estudio*. México: AMIC, UPAEP, Fundación Manuel Buendía.
- Minguez, N. (2008). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*.
- Pizzolante, I. (2008). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales

- Robbins, S. (1996). *Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.
- Sáenz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de Empresa, Métodos y Técnicas de estudio de la imagen*. Madrid. Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1998): *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Suárez Salazar, C. (2005). *Administración de empresas constructoras* (segunda edición ed.). México: Editorial Limusa.
- Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social.
- Túñez, M., Gómez de la Fuente. (2012). *Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones*. (IV Congreso Internacional Latina de comunicación Social, 17 páginas). Universidad de la Laguna, Mexico.
- Van-der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal* (2da ed.). España.
- Varona, F. (2005). *El círculo de la comunicación*. España. Netbiblo.

Antecedentes de la investigación

- Rios, V. (2015). *Sistematización del plan de comunicaciones estratégicas de Fundación Telefónica de Venezuela para fundaciones y organizaciones sin*

finés de lucro. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

- Capriotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D*. N.13 pp. 30-33. Recuperado el 25 de octubre 2015 de: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons. Recuperado el 30 de octubre 2015 de <http://www.wellcomm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Escobar, J., Bonilla, F. (s.f). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Cuadernos Hispanoamericanos De Psicología, Vol. 9 No. 1, 51-67. Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia. Recuperado el 20 de junio de 2016 de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf
- Fernández, F. B. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*. (Tesis Doctoral, Universitat Jaume I. Departament de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual i Publicitat, Castelló, España). Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/07_mediosclasicos.pdf;jsessionid=55AB408C8911F23BFB4857C56F9F8108.tdx2?sequence=

- Fundación Telefónica. (2014). *Informe anual 2014*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 en http://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2015/07/informe_anual_fundacion_telefonica_2014.pdf
- Fundación Telefónica de España. (2015). *La Misión*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 en <http://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/la-mision/>
- Fundación Telefónica de Venezuela. (2015). *Áreas de actuación*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 en <http://www.fundacion.telefonica.com.ve/conocenos/areasdeactuacion.html>
- González, W. (2015). *Nivel Socio Económico en Venezuela*. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://www.wyz.com.ve/notas/nse-venezuela.php>
- Guardiola, P. s.f. *Guía SPSS 15.0 para Windows*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016 de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf
- Hernández, A. (2002). *Planificar la comunicación*. Revista latina de Comunicación Social, 48. Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Moreno, L. (2009). *Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238707>
- Palmar, L. (2013). *Barreras de comunicación interna universitaria en el desarrollo de los procesos para la vinculación con el sector productivo*.

- *Revista REDHECS*. Edición 14. Página 19. Recuperado el 17 de diciembre de 2015 de <http://ow.ly/QFUHn>
- SclarTIC. (2016). Nuestra comunidad. Recuperado el 20 de Marzo de 2016 en <https://www.scolartic.com>
- Telefónica. (2015). *Valores*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 en <http://www.telefonica.com.ve/venezuela/valores.asp>.

ANEXOS

Anexo A: cuestionario a beneficiarios de los programas impulsados por FT

CUESTIONARIO

La siguiente encuesta corresponde al Trabajo de Grado Académico Titulado Auditoría de Comunicaciones para el público externo de Fundación Telefónica Venezuela, que corresponde a la carrera de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.

Marque su respuesta con una "x" en el espacio indicado.

1. Indique su género

Femenino _____

Masculino _____

2. Indique en qué rango de edad se ubica

Entre 13 - 17 años _____

Entre 18 - 25 años _____

Entre 26 - 35 años _____

Entre 36 - 45 años _____

Entre 46 - 55 años _____

Mayor de 55 años _____

3. Señale su nivel de instrucción

Educación Primaria completa _____

Educación Secundaria completa _____

Educación Secundaria incompleta _____

Educación Superior completa _____

Educación Superior incompleta _____

Postgrado _____

4. ¿Dónde reside actualmente? Especifique zona

5. ¿Conoces a Fundación Telefónica?

Si _____

No _____

6. En caso de que la respuesta sea positiva. ¿Qué piensas de esta organización?

7. ¿Cómo te enteraste de Fundación Telefónica?

Televisión _____

Internet _____

Amigos _____

Escuela _____

Por el programa en el que participé _____

8. ¿Qué medios de comunicación utilizas normalmente?

Televisión _____

Radio _____

Teléfono _____

Internet _____

Redes Sociales _____

Correo Electrónico _____

9. ¿Sigues las Redes Sociales de Fundación Telefónica?

Si _____

No _____

10. Indique en qué programa participó

SCRATCH _____

PIEM _____

Programas impulsados por SUPERATEC _____

Aulas Fundación Telefónica _____

Instaladores de antenas satelitales movistar TV _____

11. Indique cuantas veces ha participado en alguno de estos programas

Una _____

Dos _____

Tres veces o más _____

12. ¿Por qué decidiste participar en alguno de los programas impulsados por Fundación Telefónica Venezuela?

Educación _____

Capacitación _____

Desarrollo de nuevas herramientas/habilidades _____

Otros _____

13. Cuando decidiste participar en estos programas, ¿Sabías que estaban siendo impulsados por Fundación Telefónica?

Si _____

No _____

14. ¿Recibes información de Fundación telefónica?

Nunca _____

Semanalmente _____

Mensualmente _____

Trimestralmente _____

15. En caso de recibir información, ¿Qué temas incluye?

Invitaciones a eventos _____

Charlas _____

Información sobre sus programas _____

Información de interés (artículos, estudios, investigaciones) _____

16. ¿Qué tipo de información consideras importante y que otra no te gustaría recibir?

17. Más allá de recibir información, ¿Te gustaría comunicarte con Fundación Telefónica?

Si _____

No _____

18. Indique con una X su nivel de satisfacción con estos programas

Insatisfecho _____

Poco Satisfactorio _____

Normal _____

Satisfactorio _____

Muy Satisfactorio _____

Anexo B: Guía de entrevista a miembros de ONG´s aliadas

GUIA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Se presenta el entrevistador, explica: cuál es el tema de la entrevista, como será llevada a cabo, propósito de la investigación, confidencialidad, principios básicos y la intención de grabar el proceso.

Introducción:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
3. ¿En qué ONG trabaja?
4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización?

Relación con FT:

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando de la mano con Fundación Telefónica?
2. ¿Cuál es la relación de su organización con FT? ¿En qué programas trabajan de la mano?
3. ¿Cómo definiría la relación con FT? Muy fluida, altos estándares.
4. Cuando piensas en FT, ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?
5. ¿Qué beneficios recibe como aliado?

Comunicación:

6. ¿Mediante que vías se comunica normalmente con FT? (Correo, teléfono, reuniones periódicas etc.) ¿Por qué?
7. ¿Con qué frecuencia se comunica con FT? (Alta, constante, baja) ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de información está incluida en los mensajes? (Por ejemplo: Planificación, presupuestos, propuestas etc).

9. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo? (De acuerdo a los que mencione el encuestado)
10. ¿Cuál es el propósito del intercambio de información?
11. ¿Qué tipo de información es repetitiva o no queda clara?
12. ¿Qué solución cree usted que podría mejorar las vías de comunicación?
13. ¿Cuales son los canales de información de su preferencia?
14. ¿Qué beneficios recibe la ONG al realizar este programa?

Anexo C: Guía de Focus Group a beneficiarios de los programas sociales impulsados por FT

FOCUS GROUP

Para conocer las características demográficas de los grupos, las personas llenarán una planilla con sus datos. Entre ellos: Nombre, edad, sexo, nivel de instrucción, urbanización o sector de vivienda.

Con respecto a las variables demográficas de los públicos, cada uno de los participantes se presentará y dirá cuales son sus intereses, hobbies y explicará en qué programa participó y porqué decidió hacerlo.

Antes de iniciar el cuestionario iniciar conversación para romper el hielo sobre la educación digital y las TIC ¿Qué piensan?

Sobre Fundación Telefónica:

1. ¿Conocen la labor de Fundación Telefónica?
2. ¿Qué saben de esta organización?
3. ¿Sabían que sus programas fueron impulsados por Fundación Telefónica?
En caso de que la respuesta sea positiva preguntar, ¿Cómo lo supieron? De lo contrario el entrevistador realizará una breve explicación de la labor de Fundación Telefónica.

Se presenta una video sobre la labor de la fundación (misión, visión y valores).

Sobre los programas de Fundación Telefónica:

4. ¿Cómo llegaron a cada uno de sus programas?
5. ¿Conocían el programa, la ONG ejecutora y a Fundación Telefónica antes de participar?
6. ¿Por qué medio se enteraron? (Televisión, redes sociales, amigos)

7. ¿Les parece importante que se den a conocer este tipo de iniciativas sociales? ¿Por qué?

8. ¿Les gustaría recibir información sobre Fundación Telefónica? (Boletines, invitaciones a eventos, programas, actividades)

9. ¿Cada cuánto les gustaría recibir información de Fundación Telefónica? (diario, semanal, mensual, trimestral).

10. ¿Mediante qué medios les gustaría recibir esa información? (Correos, mensajes de texto, llamadas, redes sociales).

11. ¿Recibieron algún tipo de información de Fundación Telefónica durante el programa? ¿Mediante qué medios?
12. ¿Recuerdan alguno en específico?

13. ¿Existió algún tipo de relación con Fundación Telefónica durante el programa? (eventos, charlas, actividades) En caso de ser positiva la respuesta especificar ¿Cada cuánto? (semanal, mensual, trimestral)

14. ¿Consideran que los contenidos de los programas son pertinentes? ¿Por qué?

15. ¿Qué información recibida en el programa consideran importante? ¿Qué otra no te gustaría recibir?
16. ¿Volverían a ser formar parte de alguno de los programas impulsados por Telefónica? ¿Por qué?