



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



## **Diagnóstico de la Comunicación Externa del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL)**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional**

Baeta Goncalves Alexis Daniel, C.I. v-17.977.526

### **Asesorado por:**

Cardozo Rios Geraldine, Seminario de Trabajo Especial de Grado III  
Martínez Yaydik, asesor académico

Caracas, marzo del 2018

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**Diagnóstico de la Comunicación Externa del Instituto Postal  
Telegráfico (IPOSTEL)**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional**

Baeta Goncalves Alexis Daniel, C.I. v-17.977.526

**Asesorado por:**

Cardozo Rios Geraldine, Seminario de Trabajo Especial de Grado III  
Martínez Yaydik, Asesor Académico

Caracas, marzo del 2018

Caracas, 15 de marzo del 2018

Señores:

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

**Coordinación de la Especialización en Comunicación Organizacional**

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado del Ciudadano: **Baeta Goncalves Alexis Daniel**, titular de la Cédula de Identidad N° **17977526**; cuyo título es: **“Diagnóstico de la Comunicación Externa del Instituto Postal Telegráfico”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **21** días del mes de **marzo** del 2018

Cardozo Ríos Geraldine

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Martínez Yaydik

Asesor académico

Nº

Caracas, 21 MAR. 2018

Señores  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
Especialización en: Comunicación Organizacional  
Presente.-

## AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente comunicación, quien suscribe **Dulce María Cena Torre**, titular de la cédula de identidad N° 12.501.208, en mi carácter de Directora del Despacho de Presidencia, del Instituto Postal Telegráfico de Venezuela (IPOSTEL), según Providencia N° 009 de fecha 07 de diciembre 2017, autorizó al ciudadano **Alexis Baeta**, titular de la cédula de identidad N° 17.977.526, para realizar un estudio con los fines estrictamente académicos denominado Diagnostico de la Correspondencia externa de IPOSTEL.

Atentamente,



Lcda. **Dulce María Cena T.**  
Directora Despacho de  
Presidencia (E)  
Providencia 009 de fecha 07/12/2017



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios y la Virgen Santísima por guiar mi vida por el camino del bien, por permitirme vivir la experiencia de realizar mi primer postgrado en esta casa de estudios.

En Segundo lugar, se lo dedico a mi mamá María Teresa, que es un pilar fundamental en mi vida, es quien me ha criado, me ha inculcado valores, ha creído en mí, y me apoyado durante toda mi vida en los estudios que hasta el momento he emprendido.

En tercer lugar, a los profesores de la Universidad Monteávila que me han brindado el conocimiento en una nueva área para mí como lo es la comunicación.

Alexis Baeta.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios por guiar mi vida por el camino del bien, siempre de la mano de mi familia y seres queridos, que me han acompañado en todo este trance y me han apoyado en todo mi proceso de estudios y aprendizaje.

A las profesoras y coordinadora de la Especialización Comunicación Organizacional, por guiarme en la conducción y elaboración de este Trabajo Especial de Grado, que con esfuerzo y dedicación he logrado realizar.

A mis compañeros de estudio de los cuales aprendí al igual que los profesores de cada materia, ya que de alguno me llevo información que me será de mucho fruto en este camino por recorrer que se llama vida.

Alexis Baeta.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



## TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

### Diagnóstico de la Comunicación Externa del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL)

**Autor:** Baeta Goncalves Alexis Daniel, C.I. v-17.977.526

**Asesores:** Cardozo Ríos Geraldine y Martínez Yaydik

Año: 2018

#### RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo realizar un diagnóstico de la comunicación externa del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), para la evaluación del posicionamiento de su imagen en el mercado postal, para ello se especificaron unos objetivos, relacionados a los canales y medios utilizados por la Organización para comunicarse con sus usuarios (público externo), los mensajes enviados, si realmente son efectivos y generan retroalimentación, así como las necesidades y preferencias del público con respecto a los canales de comunicación que son utilizados actualmente por la organización. El desarrollo de esta investigación se encuentra basada en documentos legales de la República Bolivariana de Venezuela, y la Metodología utilizada para levantar dicho diagnóstico fue de tipo cuantitativo a través de la técnica de recolección encuesta realizada a los usuarios particulares, que hacen uso de los servicios postales, así como un método cualitativo realizando una entrevista a dos Directoras de IPOSTEL, una representantes de la Dirección de Prestación de Servicios y la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales, con la finalidad de recabar información sobre los medios y canales que utilizan para comunicarse con sus clientes o usuarios. Los resultados que arrojó la encuesta fueron de una muestra de 60 usuarios solo 32 respondieron las preguntas, existiendo similitud en las respuestas de todos los usuarios en cuanto al servicio prestado por la organización en materia postal. Por otra parte, de acuerdo a la entrevista realizada arrojó información referente al funcionamiento de las comunicaciones con sus respectivos usuarios. Posteriormente se realizaron recomendaciones para el mejoramiento de las comunicaciones que tiene la organización con su público externo.

**Línea de Trabajo:** Comunicación Organizacional

**Palabras claves:** (IPOSTEL, Servicios postales, Organización, Diagnóstico Comunicación, Usuario, medios o canales)

**Nomenclatura UNESCO:** (6308) Comunicaciones Sociales

## ÍNDICE GENERAL

	PP
INTRODUCCIÓN.....	13
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1.- Planteamiento del Problema.....	16
1.2.- Objetivos de la Investigación.....	19
1.3.- Justificación e Importancia.....	19
1.4- Alcance y Delimitación.....	21
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1- Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2- Bases Teóricas.....	28
2.3- Bases Legales.....	40
<b>CAPÍTULO III MARCO ORGANIZACIONAL O VENTANA DE MERCADO.....</b>	<b>44</b>
3.1- Historia de la Organización.....	44
3.2- Marco Filosófico (misión, visión valores) .....	46
3.3- Función Social.....	46
3.4- Marco Legal .....	47
3.5- Contexto Ético.....	48
3.6- Estructura Física.....	50
3.7- Personal.....	50
3.8- Mercado.....	50
3.9- Organigrama.....	51
3.10- Aspectos Comunicacionales.....	52
<b>CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>54</b>
4.1- Tipo de Investigación.....	54
4.2- Diseño de la Investigación.....	55
4.3- Población y Muestra.....	55

4.4- Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	56
4.5- Operacionalización de Variables.....	56
<b>Capítulo V Presentación y Análisis de Datos.....</b>	
5.1- Caracterizar el usuario externo de IPOSTEL. Para la definición de la percepción de su imagen.....	63
5.2- Evaluar los medios de comunicación externa utilizados por IPOSTEL, para la determinación de su efectividad en los públicos.....	69
5.3- Evaluar los mensajes utilizados por IPOSTEL para la revisión de su efectividad.....	78
5.4- Determinar las necesidades y preferencias de los públicos externos para la satisfacción de estas, mediante una oferta efectiva, que genere retroalimentación.....	81
<b>Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	88
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	93
<b>Anexos.....</b>	96
Entrevista.....	97
Modelo de Encuesta.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

	P.P
2.3- Bases Legales.....	41
4.5- Operacionalización de variables.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

	P.P
N°1 Organigrama de IPOSTEL.....	51
N° 2 Identidad gráfica de IPOSTEL.....	52
N° 3 Tipo de Usuario.....	64
N° 4 Tiempo conociendo a IPOSTEL.....	65
N° 5 Servicio prestado por IPOSTEL.....	66
N° 6 Calidad del Servicio prestado.....	67
N° 7 Imagen de IPOSTEL.....	68
N° 8 Medios de Comunicación.....	70
N° 9 La comunicación es.....	71
N° 10 Interactúa con IPOSTEL por algún medio.....	72
N° 11 Comunicación de Calidad.....	73
N° 12 Palabras frecuentes utilizadas durante entrevista.....	75
N° 13 Mensajes.....	78
N° 14 Eficiencia en la Comunicación.....	79
N° 15 Ruta del Paquete.....	80
N° 16 Recomendaría el Servicio de IPOSTEL.....	81
N° 17 Necesidades Comunicacionales.....	82

## **LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS**

ECO: Especialización en Comunicación Organizacional

IPOSTEL: Instituto Postal Telegráfico

UPU: Unión Postal Universal

UPAEP: Unión Postal de las Américas España y Portugal

## INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional se ha convertido en un pilar fundamental dentro de cualquier organización bien sea pública o privada, tanto los seres humanos como las organizaciones ven la comunicación como un proceso natural e importante para el desarrollo y proceso productivo de cualquier empresa o institución.

En el marco de la comunicación organizacional se encuentra implícito varios aspectos que desarrollan las organizaciones, como es la comunicación interna y externa, la imagen corporativa, el estudio de los públicos, los mensajes que se transmiten, los canales y medios utilizados, entre otros aspectos. En el presente trabajo de investigación se estudiará la comunicación externa la cual se vincula directamente con el público, los mensajes que se le transmiten y a través de cuales canales y medios. La comunicación externa de una organización es importante porque permite estudiar cómo interactúa la organización con su público externo a través de distintos canales y medios utilizados, enviando mensajes acordes a lo que ofrecen, bienes o servicios, y generando retroalimentación bien sea de manera positiva o negativa y a su vez saber la percepción que tienen estos de la misma.

Actualmente la comunicación se ha vuelto cada vez más importante dentro de las organizaciones, sobre todo por el auge de la web 2.0, las redes sociales, y la interacción que se genera con su público interno y externo. Por esta razón la presente investigación estudiará la comunicación externa del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), el cual funge como operador y regulador postal del Estado venezolano. El objetivo principal de este trabajo es Diagnosticar la comunicación externa del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), para la evaluación del posicionamiento de su imagen en el mercado postal.

El Instituto Postal Telegráfico tiene un amplia cartera de clientes desde usuarios particulares y personas naturales, hasta grandes usuarios, personas jurídicas, los cuales hacen uso de los servicios postales que presta la precitada organización. La finalidad de la presente investigación más allá de diagnosticar a través de cuales

medios o canales se comunica IPOSTEL con sus usuarios, es tener la percepción que tienen dichos usuarios, de la comunicación que tienen ellos como clientes con dicha organización, si existe retroalimentación, si se sienten satisfechos desde el punto de vista comunicacional con la institución y la percepción que tienen de su imagen.

Una vez recopilado los datos se procederá analizar los datos que se obtengan y dar recomendaciones, así como propuestas para la mejora de los canales y medios de comunicación, así como de los mensajes utilizados por la organización, eso dependiendo de lo que arroje el estudio de investigación.

En el capítulo I, se expone los principales conceptos de la investigación referente a la comunicación externa, para adentrarse en el planteamiento del problema referente a como maneja IPOSTEL su comunicación externa en la actualidad, generándose unas interrogantes y posteriormente en base a la problemática se definen los objetivos a estudiar, seguidamente se especificará la justificación e importancia del trabajo y el alcance y delimitación del mismo.

El Capítulo II contempla lo antecedentes de la investigación los cuales son trabajos elaborados por otros autores referente a la comunicación externa, de distintas organizaciones, por su parte se desarrollarán las bases teóricas en donde se procederá a contextualizar los distintos conceptos de los temas a estudiar a lo largo de la investigación, los cuales se encuentran implícitos en los objetivos, por otra parte, se argumentarán las bases legales relacionadas con investigación.

En el capítulo III se desarrollará el marco organizacional de la institución que se está estudiando, en este caso IPOSTEL, en el mismo se expondrán puntos referentes a su historia, marco filosófico, marco legal, contexto ético, estructura física, el personal, el mercado que aborda, su organigrama y los aspectos comunicacionales.

El capítulo IV se especificará el marco metodológico a utilizar, y se contextualizara los elementos referentes a la metodología como son: el tipo de investigación, el

diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos y la operacionalización de variables. Se realizará una tabla donde se expondrán las variables relacionadas a los objetivos de la investigación, con la finalidad de determinar los indicadores y de ahí surja el método de recolección de datos. Posteriormente se procederá a explicar cuál es el método escogido para aplicar el proceso investigativo.

Durante el desarrollo del capítulo V, se realizará el análisis de los datos obtenidos durante la metodología que se implemente, se entrelazan los objetivos de la investigación con el instrumento aplicado y se procederá a graficar cada respuesta obtenida realizando un respectivo análisis del mismo.

El Capítulo VI, se redactarán las conclusiones de la investigación y se procederá a realizar las recomendaciones pertinentes al diagnóstico realizado, con la finalidad de que posteriormente la IPOSTEL, tome en cuenta las mismas y pueda mejorar su sistema de comunicación externa con sus usuarios a través de los distintos canales que utilice actualmente o vaya a un proceso de innovación.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación organizacional es fundamental para el desarrollo de cualquier organización pública y/o privada, ésta se debe entender como un proceso e intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización y su entorno, por su parte es integral, sistémico y se encuentra íntimamente relacionada con la cultura organizacional. Dentro de ella surgen una serie de aristas a ser abordadas, entre las que se encuentran la comunicación interna y externa, ambas tienen determinados públicos a los cuales se dirigen. En esta oportunidad se desarrollará la comunicación externa la cual está relacionada con la imagen y a su vez con el público externo de la organización.

Por lo tanto, comunicación externa se define como:

“El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización” (Westphalen y Piñuel, 1993, p. 23)

Por su parte, Andrade (1991), lo define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”. (p. 58) La comunicación externa se encuentra íntimamente relacionada con los públicos con los cuales interactúa por distintas razones, bien sea por ser clientes, proveedores, el gobierno local o nacional, así como otras empresas o instituciones del mismo ramo con la que se comunica, por medios electrónicos, virtuales, cara a cara (atención al cliente), y telefónicamente.

La comunicación externa busca crear y mantener la imagen, reputación de la organización; ayudar a la supervivencia de la misma, así como incrementar su eficiencia y capacidades.

Una vez contextualizado el punto de partida de esta investigación, vale acotar la importancia que realiza la comunicación externa en toda empresa que preste algún tipo de servicios a distintos usuarios o clientes, ya que es necesario mantener un buen feedback para de esta forma saber que piensa el cliente del servicio que se le presta y así mejorar lo que sea necesario.

Por esta razón el Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), es una organización del Estado venezolano y funciona como ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología, el cual presta servicios como Operador postal del Estado y Regulador de las operadoras privadas que prestan servicios postales en el país, y como muchas organizaciones estatales presenta fallas de comunicación con sus respectivos clientes y usuarios

Entre los servicios postales que prestan se encuentran:

- Servicios Postales Universales
- Servicios Telegráficos
- Servicios Expresos Bolivarianos
- Express Mail Service
- Servicios Postales Logísticos
- Servicio Imprenta Postal
- Filatelia

IPOSTEL tiene carencias en la prestación del servicio por distintos factores entre los que se encuentran la falta de un canal de comunicación externa con el cliente que sea más efectivo y eficaz, para de esta forma poder aumentar la productividad de la organización y la calidad en la prestación del servicio que ofrecen.

En la presente investigación se realizará un **diagnóstico de la comunicación externa de IPOSTEL**, con sus públicos externos, en este caso los usuarios a los cuales prestan servicio, con la finalidad de determinar el estatus actual de las relaciones desde el punto de vista comunicacional con el cliente y a su vez obtener información sobre la **imagen** que tiene el usuario de este operador postal, así como saber cuáles son los **medios y canales de comunicación** utilizados para relacionarse y captar mayor cantidad de clientes, que se encuentren satisfechos con el servicio prestado por parte del operador postal, y a su vez sí se da una retroalimentación entre el cliente y el prestador del servicio. En el marco del diagnóstico a levantar se busca determinar las **necesidades comunicacionales** de la organización y las que tiene el usuario perse.

Por otra parte, IPOSTEL maneja redes sociales, interactúa con el cliente, sin embargo, es pertinente evaluar las necesidades de comunicación que tiene el usuario con la organización, determinar si son atendidas sus solicitudes, y si cubre las expectativas del mismo. Esto con la finalidad de potenciar de manera más eficaz la comunicación directa con el cliente.

La manera en la que se llevará a cabo la recopilación de la información es desarrollando la metodología que sea más adecuada, y en la cual se pueda abordar al público del que se requiere dicha información. Una vez determinada la problemática existente en la comunicación externa de la organización se procederá a elevar una serie de recomendaciones, que permitan a posteriori el desarrollo de un proyecto que ayude a la comunicación que tiene IPOSTEL con su público externo, específicamente los usuarios a los que le prestan sus distintos servicios postales.

Partiendo de lo anteriormente expuesto y para proceder a realizar el diagnóstico a través de un levantamiento de la información, y posteriormente generar las recomendaciones pertinentes, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el público externo al que está dirigido el proceso de investigación?

¿Los canales de comunicación utilizados por IPOSTEL actualmente, son los más idóneos? ¿Son efectivos y permiten retroalimentación?

## 1.2 – OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la **comunicación externa** del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), para la evaluación del posicionamiento de su **imagen** en el mercado postal

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar el **usuario externo** de IPOSTEL, para la definición de la percepción de su **imagen**.
2. Evaluar los **medios de comunicación externa** utilizados por IPOSTEL, para la determinación de su efectividad en los públicos.
3. Evaluar los **mensajes** utilizados por IPOSTEL para la revisión de su efectividad.
4. Determinar las **necesidades y preferencias de los públicos externos** para la satisfacción de estas, mediante una oferta efectiva, que genere retroalimentación.

## 1.3 - JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La comunicación organizacional es de suma importancia en sus distintas aristas, específicamente la externa, dentro de toda empresa pública o privada, ya que es necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la organización. En el presente trabajo de investigación se realizará un diagnóstico de la comunicación externa de IPOSTEL, con la finalidad de determinar el posicionamiento de la imagen del instituto, así como los públicos a los cuales se dirige y qué medios y canales de comunicación son, así como la efectividad de estos en cuanto a la calidad del servicio que prestan.

La investigación busca colaborar en que la gestión de la comunicación externa de IPOSTEL sea eficaz y aumente la **credibilidad del público externo** en cuanto a la percepción que tienen de esta institución, la cual funge como el operador y regulador postal del Estado venezolano. Es importante la recopilación de la información actual porque de esa forma se generarán recomendaciones para mejorar la comunicación con su público externo.

La intención de trabajar con el público externo, es para evaluar cómo se relacionan con IPOSTEL, y de esa forma una vez determinado los problemas que se presenten, se pueda argumentar la problemática y que las recomendaciones que surjan puedan impulsarse a través de un proyecto que más adelante sea ejecutado por la institución y de esa forma mejore la comunicación con sus usuarios y el nivel de competencia con el operador postal privado.

La importancia del presente trabajo de investigación evalúa en que la institución del Estado venezolano requiere de un estudio exhaustivo de sus problemas de comunicación externa, con su público externo con la finalidad de **mejorar los canales y medios de comunicación** y a su vez alinearse con los objetivos de la organización optimizando la prestación de los distintos servicios postales.

La investigación se llevará a cabo por la necesidad que hay de aumentar la interacción con el cliente a través de distintos canales y medios, para así tener mayor receptividad, dentro del mercado postal venezolano, por ende es necesario conocer, los canales y medios que utilizan para comunicarse con los usuarios y de esa forma poder generar recomendaciones de mejora, en los canales de comunicación utilizados e innovar en otros para tener mayor acercamiento al público que hace uso del servicio postal del Estado venezolano. Es conveniente realizar el siguiente diagnóstico para que sirva de ayuda a dicha institución aumente la credibilidad del mismo en cuanto a la prestación del servicio postal.

#### **1.4 - ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

El alcance del presente trabajo de investigación es determinar la comunicación externa de IPOSTEL específicamente con su público externo, los usuarios que utilizan los servicios que presta dicha institución. Observando cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de la imagen de IPOSTEL en el mercado postal, evaluando cuáles son los medios y canales utilizados por la institución para comunicarse con sus usuarios.

La finalidad del alcance es observar las necesidades comunicacionales que posee la institución para así generar un mayor acercamiento con el usuario, mejorando los tiempos de atención y que eso a su vez impacte positivamente en el funcionamiento de IPOSTEL.

Una vez generado el diagnóstico delimitarlo a la Región Capital, pero si funcionan las recomendaciones que se generen, pueda expandirse al resto del país. Como prueba piloto se va a determinar el presente estudio de investigación en la oficina principal de IPOSTEL (Centro Postal Caracas), ubicado en la Avenida José Ángel Lamas de San Martín, Caracas, en un tiempo estipulado de 15 días.

La relación existente entre el presente trabajo de investigación y la conceptualización teórica de la comunicación organizacional, se basará en contextualizar los diferentes aspectos comunicacionales que serán abordados en el desarrollo de la investigación. Por su parte para obtener la información requerida en el diagnóstico que se realizará se deberá recopilar una serie de datos, a través de métodos cuantitativo y cualitativo, los cuáles posteriormente serán analizados con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Una vez definido el problema y precisados los objetivos que determinan la investigación es necesario establecer los aspectos teóricos que respaldaran el presente estudio. La investigación se llevará a cabo en primera instancia citando antecedentes de trabajos previos que se relacionen con el presente tema, y adicional contextualizar los diferentes conceptos que se vayan a estudiar. El propósito que cumplirá el marco teórico en esta investigación es contextualizar los objetivos planteados a través de definiciones de los diferentes elementos que integran el problema central.

### **2.1- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Cobo, (2016) en su trabajo de investigación titulada “La comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos LTDA perteneciente al Canton Ambato, durante el año 2015 – 2016” para optar al título de Magister en la Universidad Técnica de Ambato, se enfocó en solucionar un problema que aqueja a la empresa de “Los Vinitos Ltda” ocasionado por la deficiente comunicación externa, produciendo así un deterioro en la imagen corporativa del lugar. Para llegar a la solución de dicho problema el investigador optó por usar una metodología de enfoque cuantitativo netamente donde se aplicó encuestas sobre los clientes, trabajadores y dueños del lugar; asimismo, explorara y correlacionara las variables para determinar la causa y efecto, tomando en cuenta que la modalidad es de campo, bibliográfica y documental. Una vez que se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo determinar que la empresa se encuentra en crisis comunicacional, pues no cuenta con presencia en ningún medio de comunicación y los clientes se sienten insatisfechos con la información que reciben, dicen no saber sobre actividades, eventos y de más que ejecuta la empresa.

La relación que existe entre la investigación y el presente diagnóstico, es que se busca obtener información sobre los problemas comunicacionales con el usuario de IPOSTEL, y generar unas recomendaciones para su mejora.

Duojiezhaki, (2016) en su trabajo de investigación titulado, “Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas”. Para optar al título de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, se basó en las nuevas formas de comunicación existentes hoy día, a través de Los avances tecnológicos en los últimos años que han obligado a las organizaciones a entrar en nuevas formas de comunicación social. No importa que sea un proveedor o un intermediario, todo el mundo tiene la necesidad de conectar con las herramientas que ofrecen los medios sociales e Internet para comunicarse de forma efectiva, mostrar su imagen corporativa y relacionarse bien con los clientes. El objetivo principal de esta tesis es identificar las formas en que las empresas siderúrgicas chinas utilizan estas técnicas de marketing online para agilizar las comunicaciones con sus clientes.

Se combinaron varias metodologías de la estructura científica que cubren: las características de la comercialización de acero de China, el uso que se hace de la imagen corporativa, los principales factores en cuestiones de marketing relacional, los usuarios de la Web 2.0 como elementos de la relación, el uso de marketing online y sus técnicas de comunicación comerciales digitales.

Se realizó una serie de entrevistas en profundidad y protocolo a cuatro expertos sobre el marketing online en relación con el sector de acero, también una encuesta a 302 vendedores de acero de diferentes empresas siderúrgicas chinas en el contexto comercial de venta de acero online. Los resultados de la aplicación de estas técnicas indican que las principales técnicas de comunicación comerciales en línea están conectadas con la imagen corporativa, y basadas en los principios del marketing relacional.

La relación que existe entre esta investigación y la comunicación externa de Ipostel, es el tema de la importancia de las redes y las nuevas tecnologías que se utilizan hoy día para potenciar la imagen de una organización.

Coser, (2015) en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek - Advanced Magnetic Systems”, para optar al título de Especialista de la Universidad Nacional de Córdoba, propuso un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek – Advanced Magnetic Systems, un emprendimiento que se halla en etapa de incubación (es decir, de reciente nacimiento y que se encuentra desarrollándose en un ámbito institucional de acompañamiento inicial) en la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Esta organización, que pretende constituirse en una compañía del tipo spin-off, se dedica al diseño de sistemas y desarrollo de productos basados en ingeniería magnética y tecnología de resonancia magnética nuclear (RMN). En la actualidad, a nivel mundial, esta clase de empresas concentra la atención de los gobiernos, universidades e industrias, pues generan una sinergia que implica incorporar el conocimiento en el desarrollo de tecnología de avanzada. A partir de eso, se elaboran productos con mucho valor agregado que originan empleos de alta calificación.

En ese contexto, Trovintek inició su actividad en septiembre de 2012 y, con el paso del tiempo, desplegó una serie de acciones de comunicación sin una planificación previa y sin un análisis de sus resultados. En ese sentido, para este trabajo se efectuó el diagnóstico correspondiente y, como consecuencia de ello, se elaboró una propuesta a la medida del emprendimiento cuyo objetivo es establecer lazos de comunicación efectivos a través de una serie de actividades y productos destinada a un grupo definido de sus públicos externos generales. Así, como propósito final, se busca vincular a esa población meta y transformarla en público externo específico.

La relación que tiene con el trabajo de investigación que se está elaborando es que ambos tienen como objetivo la comunicación externa, y la relación existente con sus públicos externos.

Aguila, (2015) el presente trabajo de investigación titulado: "Plan Estratégico de Comunicación Externa para una Organización de Mujeres en Guatemala." Para obtener el título de Magíster de la Universidad Rafael Landívar, basando la investigación en una organización social que promueve la participación sociopolítica de las mujeres en agrupaciones y en instancias de toma de decisiones. la organización no ha logrado posicionarse ante diversos públicos como un referente obligatorio en temas relacionados con mujeres. Si bien el enfoque de la comunicación forma parte de su trabajo, la entidad no tiene una estrategia de comunicación externa que fortalezca los esfuerzos de divulgación de su trabajo, que construya su imagen pública y la posicione como una entidad clave en temas de mujeres en Guatemala.

El objetivo de la investigación es determinar cómo se ha realizado la comunicación externa de la organización en su historia y qué tipo de comunicación externa desea tener para apoyar sus objetivos de trabajo a futuro. La metodología empleada fue la investigación descriptiva levantando la información a través de entrevistas, para llegar a la misma realizó una matriz FODA.

La investigación que se está realizando se vincula con el tema de esta tesis, ya que ambas se enmarcan en la comunicación externa y en cómo potenciar a la organización, posicionándola a través de los diversos públicos.

Villavicencio, (2014) el presente trabajo de investigación titulado: "Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014" para obtener el título de Magíster de la Universidad Católica del Perú, la cual tiene como objetivo comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.

El trabajo se justifica ante la aplicación de inadecuadas medidas de implementación de la comunicación externa, que afectó su operatividad y resquebrajó la imagen del Estado; en ese contexto, el conocimiento científico de la problemática permitirá re

direccionar y plantear medidas específicas para mejorar la comunicación externa de la PNP.

El diseño metodológico, está enmarcado en la revisión de archivos de la Policía Nacional, las Divisiones de Asuntos Especiales, Prensa Propaganda y Relaciones Públicas; recopilando información relevante en fichas de registro de documentos normativos, información estadística y registro de gestión de funcionario; asimismo, se formuló una guía de preguntas para las entrevistas de los actores involucrados, dirigido a los funcionarios públicos.

La relación de esta investigación con el trabajo que se está realizando, es el diagnóstico que se levantó en la Policía Nacional de Perú, por la problemática en la comunicación externa e imagen de la institución y deterioro de la imagen de la misma, se relaciona con el diagnóstico que se realizará de IPOSTEL para poder mejorar la imagen de dicha institución.

Barrios, (2012) el presente trabajo de investigación titulado: “Estrategia de comunicación organizacional externa e interna para el Colegio Estomatológico de Guatemala”, para optar por el título de Magíster de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El estudio de investigación se fundamenta en un diagnóstico situacional y comunicacional de la institución Colegio Estomatológico de Guatemala, la metodología utilizada tuvo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, profundizando en la comunicación interna y externa del Colegio, cualifica y describe los rasgos determinantes de la misma, a través de entrevistas, observación directa, grupo focal y algunas preguntas abiertas que amplían la información solicitada en la encuesta y se complementa con la cuantificación a través de porcentajes de las respuestas obtenidas en las encuestas a preguntas cerradas, con los diferentes públicos y actores.

Fueron identificados los principales problemas de comunicación existentes, utilizando estos indicadores para proponer importantes cambios, que luego de analizar su viabilidad de acuerdo a la operación del Colegio, permitirán aportar

mejoras significativas de manera específica, en los diferentes medios de comunicación que son de vital importancia para cada una de las áreas de analizadas, para actualizar e implementar las distintas propuestas, con el único objetivo de brindar a nuestro segmento específico de atención una mejor imagen de la organización a través de un servicio de calidad.

La investigación está relacionada con el presente trabajo ya que ambos tienen puntos en común como lo son, realizar un diagnóstico y estudiar el público para así determinar la problemática de comunicación obteniendo al final una mejor imagen de la institución.

Ortiz, (2012) La presente investigación titulada: “Estrategia de Comunicación para Canal 27, el Canal de la Esperanza”, para obtener el título de Magister de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual tiene como objeto de estudio Reforzar la comunicación de Canal 27, a través de mensajes, imagen y otros recursos visuales e informativos, que permitan la fluidez de la comunicación, tanto a nivel interno como externo. Para ello se realizó un diagnóstico situacional, para conocer la naturaleza y estructura de Canal 27, se investigaron fundamentos epistemológicos, que permitieron analizar teorías de comunicación y administración de diferentes autores, con la finalidad de aplicarlas al objeto de estudio.

Así mismo, la metodología permitió darle dirección al proyecto a través del método de recolección de datos, utilizando herramientas adecuadas para la investigación. En el diagnóstico comunicacional se pudo analizar aspectos de comunicación interna y externa, para ello se realizaron entrevistas y encuestas a los distintos colaboradores del canal y se seleccionaron a cinco representantes de organizaciones que tienen una relación directa con canal 27, para evaluar la comunicación a nivel externo.

El proyecto se relaciona con la presente investigación en cuanto al diagnóstico que se realizó para determinar los problemas de comunicación tanto interna como externa del canal 27, por su parte, el trabajo que se está desarrollando se busca

generar un diagnóstico de IPOSTEL en cuanto a su comunicación externa, por ende, existe similitudes entre ambas investigaciones.

Los antecedentes de la presente investigación, se relacionan con diversos trabajos realizados para obtener títulos de postgrado en distintas universidades nacionales e internacionales, los hallazgos encontrados en los trabajo de investigación especificados anteriormente, tienen que ver con el tema de problemas en la comunicación externa de la organización en estudio, crisis comunicacionales, interacción con su público externo, posicionamiento de la imagen, así como mejorar la comunicación con sus distintos públicos.

Por lo tanto, la relación existente entre los puntos en común que tienen todos los trabajos y el diagnóstico que se realizará sobre la comunicación externa de IPOSTEL, tiene que ver con la relación con sus públicos externos, los canales y medios utilizados para la comunicación y el posicionamiento de la imagen de la organización. Básicamente estos son los temas que serán abordados a lo largo del presente trabajo especial de grado y se relacionan en términos generales con los antecedentes antes expuestos.

## **2.2- BASES TEÓRICAS**

En el presente capítulo se hace una revisión documental, de los aspectos conceptuales a ser abordados durante el desarrollo de la investigación, donde se analizarán distintos autores que hagan mención sobre la comunicación externa de las organizaciones, así como el tema de públicos y cómo abordarlos, imagen corporativa, la conceptualización de mensaje, así como los canales y medios donde se transmiten.

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional es un arista de la comunicación la cual se relaciona con la corporativa e institucional, la misma se enfoca en el mensaje que se transmite a través de los canales de comunicación, la misma se define según Carlos Collado,

(2012), “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (p.27).

Nosnik (2009), indica que “las organizaciones puede definirse como una teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones. Esta teoría no concibe a la comunicación como elemento específico que le da funcionalidad al sistema organizacional, sino que define a la comunicación desde una perspectiva sistémica. De esta forma se destaca la característica de plataforma productiva que tiene la comunicación haciendo énfasis tanto en la estructura como en la función”.

IPOSTEL, es una organización pública del Estado venezolano y su función es prestar servicio como operador postal y regulador del sector postal privado, por lo tanto posee unos objetivos que deben ser cumplidos por todos los trabajadores de la organización y para ello se entrelazan una serie de aspectos comunicacionales que en lo sucesivo se desarrollaran. Por su parte la comunicación organizacional está compuesta por distintos aspectos comunicacionales, entre los que se encuentran: la comunicación interna y externa, imagen, públicos, canales y medios, mensaje, retroalimentación, entre otros aspectos.

### **Comunicación Externa**

La comunicación externa es una arista de la comunicación organizacional, y en toda empresa bien sea pública o privada siempre va a estar presente de una u otra manera. El autor Julián Meza, (2015) define la comunicación externa “como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores

o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos”. (p.45)

Por su parte Andrade (1991), lo define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (p. 58).

Otros autores complementan la definición de comunicación externa indicando:

“El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización” Westphalen y Piñuel, 1993, (p. 23)

Definido el término de comunicación externa, la relación entre este concepto y el presente trabajo de investigación es de suma importancia, ya que se busca diagnosticar cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación externa de IPOSTEL con su público externo, en este caso los usuarios particulares, a través de cuáles medios se comunican, los mensajes utilizados por la institución, y como es la receptividad y retroalimentación por parte del usuario. Este tipo de comunicación juega un papel preponderante dentro de las organizaciones que prestan servicios, el caso en estudio presta servicios postales como operador público postal del Estado venezolano, por ende, debe tener bien definido una política de comunicación externa, y de lo contrario debe afianzarla para mejorar su imagen frente al mercado postal.

Soto, (2011), indica que “La empresa es un **ente social** y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no

sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes”. (p.59)

Como reseña la autora la comunicación externa es imprescindible en una organización que presta servicios, porque si no se toma en cuenta el usuario y no hay una proyección de la institución o empresa a través de mensajes que lleguen al consumidor o cliente final, está perderá credibilidad y a su vez la imagen se verá afectada.

La autora también, hace referencia a tres tipos de comunicación externa la estratégica, la operativa y la de notoriedad, ésta última tiene que ver con dar a conocer la empresa tanto en sus productos y servicios como la imagen que tiene, por esa razón se relaciona con el presente trabajo de investigación, ya que la finalidad es presentar una propuesta en cuanto a la mejora de la imagen de IPOSTEL.

De esta forma se busca tener una mejor relación con el usuario a través de canales y medios de comunicación, en los cuales se transmitan mensajes sobre los diversos servicios que presta la institución y a su vez, cuando ya tienen un contrato, informarle al cliente cómo va el proceso de su paquetería o encomienda que haya enviado o este por recibir.

## **Imagen**

La imagen de una organización puede ser tanto el slogan visual, como la percepción que tiene el individuo externo de la misma en este caso el público, para Pintado y Sánchez, (2013) “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 18).

Capriotti (1999) se refiere a la imagen como “una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este” (p.16). El mismo autor señala que se puede contextualizar la imagen bajo tres nociones: Imagen Ficción; Imagen Icono; e Imagen Actitud.

Imagen Ficción la define como: “acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad”, Capriotti, (1999), (p. 16), es decir, como una forma de tapar la realidad de la organización a través de algo creado para lograr alguna finalidad. Por su parte la Imagen Icono es: “una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona”, también definida como: “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo” Capriotti, (1999) (p. 19).

La imagen Actitud es definida como: “una representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. Capriotti, (1999) (p. 22).

El autor que antecede a este párrafo realiza una comparación entre distintos tipos de imagen corporativa que visualiza pudiendo decir, que la que tiene mayor aproximación a la contextualización de imagen dentro de la organización en estudio, es la de imagen actitud ya que IPOSTEL representa al correo del Estado venezolano y el colectivo tiene una visión del mismo, la cual puede ser tanto positiva como negativa y la finalidad del presente diagnóstico que se está levantando es precisamente para mejorar la visión y percepción que tiene el individuo de dicha organización.

El autor Nicholas (1990), en su libro *La Imagen Corporativa*, define la imagen como, “la que un determinado público percibe sobre una organización, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (p. 6)

Ibáñez (2011), define la imagen como: “es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes, la competencia y el entorno”. (p. 7)

Luego de haber definido la imagen corporativa vista desde distintas perspectivas y autores, se puede determinar que la misma representa la percepción de la colectividad ante determinada organización y que dicha imagen puede tener vertientes tanto positivas como negativas, eso dependerá de la credibilidad de la empresa u organización, la cual deberá trabajar para el mejoramiento y perfeccionamiento de su imagen de cara a sus públicos.

### **Públicos**

Los públicos son parte elemental para el funcionamiento de una organización, y se puede categorizar en públicos internos y externos Marisa Pimienta (2008) en su artículo denominado *Los Stakeholders legitiman a la Organización* establece “las personas que pertenecen a los diversos públicos poseen características diferenciales e intereses distintos, por lo cual una organización debe centrarse en el concepto de público en un sentido amplio que incluye a todos los individuos con los que puede tener relación y no restringirse solamente al consumidor”.(p.16)

Los públicos dentro de una organización son preponderantes y en el desarrollo de la presente investigación son notables ya que la institución en este caso IPOSTEL tiene un numeroso público tanto interno como externo, sin embargo, en esta ocasión se estudiará el público externo específicamente el usuario particular, el cual debe conocer para poder determinar los mensajes y los medios de comunicación que los transmitirán, así como la finalidad de los mismos.

“el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que

tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización. La planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses”. (Casas, e Iguacel, (2013), (p. 1)

Lo que determina el autor casualmente se encuentra enmarcado en el desarrollo de la presente investigación, ya que uno de los objetivos de la misma es caracterizar el usuario (público) externo de IPOSTEL para poder determinar la forma de comunicación ideal que se debería llevar a cabo entre la institución y los usuarios.

Capriotti (2009), hace la siguiente acotación: “Los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa”. (p. 37)

El concepto de públicos definido por Capriotti (2009), “conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (p. 38) Otro concepto del mismo autor lo define como: “el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (p. 39)

Una vez definido el público se puede determinar que el rol que juega el público externo de la Organización en el caso de estudio, IPOSTEL es fundamental ya que es el cliente final, a quien se le presta el servicio postal, por esa razón es necesario tenerlos identificados y con un plan de comunicación que permita la interacción de la organización y sus diversos usuarios, la posición que juega el individuo dentro de

ese conglomerado llamado público se puede enfocar en la relación y el rol que ocupa en el proceso de envío y/o recepción de encomiendas o paqueterías.

### **Mensaje**

Es la información transmitida por distintos medios y canales de comunicación de un emisor a un receptor, también se define como: Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite. (Santos, 2012, (p. 13).

Arias (1992) “El mensaje puede darse verbalmente o impreso (palabras, o dibujos) por medio de ondas sonoras, impulsos eléctricos, movimientos de manos o de banderas, cualquier sistema de señales o símbolos que tenga algún significado para el destinatario o receptor”. (p. 3).

Los mensajes que emita IPOSTEL deben ser cónsonos con los servicios que preste a sus usuarios, por los distintos canales y medios utilizados para ello, revistas, redes sociales, cara a cara con el usuario, entre otros medios. El mensaje es primordial que sea fluido, entendible y que llegue a todos los usuarios del operador postal. Por su parte a través de los mensajes debe existir un compromiso con el usuario, y que se le indique cómo va la encomienda y/o paquetería que está enviando o va a recibir. Balsebre, (1994) define el mensaje como: “es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes. La comunicación sólo es posible cuando el repertorio de elementos del que toma forma y organización la secuencia de signos que constituye el mensaje es conocido tanto por el emisor como por el receptor” (p. 02)

Observando los tres conceptos estos se asemejan porque su finalidad es que el mensaje que se transmite a través de un medio de comunicación por un emisor, sea comprendido por el receptor, en el presente trabajo de investigación los mensajes deben ir dirigidos a los usuarios, en sus respectivas categorías, grandes usuarios, personas naturales y jurídicas o usuarios particulares, dependiendo de a quién va dirigido el mensaje, se deben redactar para que éste sea comprendido. Preferiblemente IPOSTEL debe transmitir mensajes referentes a los servicios que presta.

### **Canales y medios**

Los medios son elementales porque es la forma en cómo se comunica un emisor con un receptor, a través de estos y dependiendo de la información que quiera transmitir, el autor David Berlo (1960), lo conceptualiza “como un sistema integrado por varios subsistemas o componentes que interactuaban entre sí para producir como resultado el envío y la recepción de mensajes entre un ser humano (o varios) y otros. Dichos subsistemas se conocen básicamente como: la fuente o (emisor), mensaje, canal (o medio) y receptor”. (p.45)

Los canales y medios de comunicación son imprescindibles a la hora de transmitir un mensaje de un emisor a un receptor, en la presente investigación se evalúa los canales utilizados por la institución IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios particulares que hacen uso de sus servicios postales, diagnosticando que medios utilizan para la emisión de mensajes y a su vez obtener una retroalimentación por parte del usuario.

*“Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales,*

*comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad". Campos F. (2008), (pág. 277)*

La web 2.0 hoy día a tomado un papel preponderante en la comunicación dentro de las organizaciones, a través de los distintos medios y canales para emitir un mensaje, los medios más comunes son las redes sociales, que se han vuelto imprescindible para una comunicación más efectiva entre el emisor y receptor. Dentro del diagnóstico que se está levantando de los medios de comunicación externa utilizados por IPOSTEL con sus usuarios, se encuentran las redes sociales, y qué tan frecuentes es el uso de esta desde la emisión del mensaje como la recepción del mismo, así como la retroalimentación que genere por parte del receptor.

### **Retroalimentación**

La retroalimentación es necesaria en el proceso de comunicación para poder tener un feedback, entre el emisor del mensaje y el receptor, y de esta forma interactuar en cuanto al tema que deseen, la misma se puede definir como: "toda comunicación que surge espontáneamente a partir del valor potencial que un mensaje existente puede tener en diferentes contextos, para diferentes receptores y emisores y produciendo medios para su comunicación". (Aladro, 2004, (p.262).

Se puede considerar la retroalimentación como "la información consecuenta a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo". (H Mendo y Garay, 2005, (p.25)

La retroalimentación o feedback es según McQuail, (1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje". Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior. Para Serrano (1992), el feedback representa "Una información procedente del receptor como respuesta

al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original". (p.44)

Una vez definido la retroalimentación bajo la mirada de distintos autores, se puede argumentar que en el presente trabajo de investigación es necesario el feedback del usuario de IPOSTEL, porque así la institución al tener una relación más directa en la comunicación con dicho usuario mejorará en la calidad y la prestación del servicio, ya que podrá percibir bien sea el agradecimiento del cliente o alguna queja y eso es indicativo de como se está prestando el servicio postal.

### **Efectividad**

La efectividad es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente. La eficacia es lograr un resultado o efecto (aunque no sea el correcto) y está orientado al qué. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable o sea el cómo. Stephen Covey, (2012), define la efectividad "como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción".

Este concepto dentro de la presente investigación se relaciona con la efectividad que tiene los canales y medios de comunicación utilizados por IPOSTEL con sus usuarios, ya que si no existe una buena retroalimentación significa que no existe una buena efectividad en los mensajes, así como en los canales y medios utilizados para la transmisión de estos.

La conceptualización de los distintos aspectos desarrollados se relaciona intrínsecamente con el presente trabajo de investigación, ya que al abordar la definición de dos autores sobre Comunicación Organizacional, se evidencia que la investigación se encuentra enmarcada en un proceso comunicativo dentro de una organización, en este caso de IPOSTEL. Posteriormente con la finalidad de darle contexto a los términos planteados en los objetivos de la investigación se desarrolló los aspectos comunicacionales a los que se hace referencia en estos.

Como principal aspecto se encuentra la comunicación externa como factor determinante en cuanto a la comunicación entre la organización y sus públicos, posteriormente, pasó a desarrollarse el término públicos, el cual es primordial para la ejecución de las actividades de una organización los cuales pueden ser, tanto público interno como externo, sin embargo, en la investigación se hace referencia al externo, que viene a ser los usuarios del operador postal público. Posteriormente pasó a desarrollarse la imagen, como sinónimo de impacto y de percepción que tiene el público acerca de esta, la definición de este aspecto comunicacional viene dada por la percepción que deben tener los usuarios de IPOSTEL.

Por su parte se desarrollaron conceptos como el mensaje la retroalimentación, los canales y medios utilizados para la transmisión de dichos mensajes y la efectividad de los mismos en el público al cuál va dirigido, en este caso al público externo de IPOSTEL. Se busca a través del presente diagnóstico tener una mejor y mayor comunicación con los usuarios de los servicios que presta la organización, expresando mensajes que lleguen al público y generen retroalimentación y de esa forma ser efectivos.

### **2.3- BASES LEGALES**

Son las distintas leyes del ordenamiento jurídico venezolano, en el cual se encuentra enmarcada el presente Trabajo Especial de Grado, las cuales son:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones
- Ley de Responsabilidad Social en televisión, radio y medios electrónicos.

Se presentará mediante una tabla, la cual contendrá información sobre la ley a la que se hace referencia, el artículo relacionado a la investigación y un análisis respectivo sobre la relación entre el Trabajo y los artículos de las leyes.

Norma	Gaceta y Año	Artículo	Relación con la Investigación
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	Gaceta Extraordinaria 36.860, del año 1999	<p><b>Título III</b> – De los derechos Humanos y Garantías y de los Deberes</p> <p><b>Capítulo III</b> - De los Derechos Civiles</p> <p>Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.</p> <p><b>Título IV</b> – Del Poder Público</p> <p><b>Capítulo II</b> – De la Competencia del Poder Público Nacional</p> <p>Artículo 156: Es de la Competencia del Poder Público Nacional:</p> <p>Numeral 28: “El régimen del servicio de correo y de las telecomunicaciones, así como el régimen y la administración del espectro electromagnético”.</p>	<p>La comunicación es un derecho del ser humano, establecido en el presente artículo de la carta magna, instrumento jurídico de mayor relevancia en el marco de la normativa venezolana, el cual establece no solo que la persona tiene el derecho a comunicarse libremente por cualquier medio, sino a recibir información veraz y oportuna, por esta razón se relaciona con el presente trabajo de investigación, en el ámbito de la comunicación que debe surgir entre una organización en este caso IPOSTEL y sus diferentes usuarios o clientes, que hacen uso de los servicios que presta, dicha comunicación puede darse a través de distintos medios o canales de comunicación y puede ser recíproca. Entre las competencias del Poder Público Nacional, se encuentra el servicio del correo, en este caso es prestado por el Operador Postal público del Estado venezolano IPOSTEL.</p>

Ley Orgánica de Telecomunicaciones	Gaceta Oficial 39.610, de fecha 07 de febrero del 2011	<p><b>Título I – Disposiciones Generales</b></p> <p>Artículo 2: Entre Los objetivos generales de esta Ley se encuentran: Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y salvaguardar, en la prestación de estos, la vigencia de los derechos constitucionales, en particular el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, al secreto en las comunicaciones y el de la protección a la juventud y la infancia. A estos efectos podrán imponerse obligaciones a los operadores de los servicios para la garantía de estos derechos.</p> <p>Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la creación del espacio geográfico y la cohesión económica y social. Impulsar la creación eficiente de servicios de telecomunicaciones.</p>	La relación existente entre los artículos citados de Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el presente trabajo de investigación, se relaciona en el derecho que tiene el usuario de IPOSTEL a comunicarse con el operador postal a través de los diversos canales de telecomunicaciones existentes, así como también IPOSTEL tiene el deber de prestar un buen servicio de comunicaciones a sus clientes y promover nuevos tipos de medios de comunicación que hagan más factible la relación con el cliente por los diversos canales.
Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y Medios electrónicos.	Gaceta Oficial 38.333 de fecha 12 de diciembre del 2005	<p><b>Capítulo I _ Disposiciones Generales</b></p> <p>Artículo 1: Objeto y ámbito de aplicación Esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de los mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los</p>	El presente trabajo de investigación está intrínsecamente relacionado con la comunicación externa entre IPOSTEL y sus usuarios particulares, por esta razón la presente ley se relaciona con los canales y medios de comunicación, para transmitir

		<p>servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales e independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud, y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia, y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.</p>	<p>información veraz y oportuna, entre esos medios se encuentran los electrónicos y el mismo es uno de los utilizados por IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios, a través de la página web, y las redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y el canal de Youtube. Es importante que dicha institución respete los distintos preceptos establecidos en la ley para tener una comunicación clara, fluida, respetable con el usuario.</p>
--	--	---	---

### Tabla n° 1 Bases Legales

Los artículos expuestos en la presente tabla expresan los aspectos legales más importantes en el desarrollo de la presente investigación, con el objetivo de tener un basamento legal amparado en la constitución durante la elaboración del diagnóstico de la comunicación externa de IPOSTEL, argumentando la importancia de las leyes para la elaboración de la investigación. Cada uno de los artículos enunciados se relacionan con la comunicación externa dentro de una organización.

## CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

### 3.1- Historia Breve de la Organización

La historia que a continuación se presenta de la organización, fue tomada de su portal web, [www.ipostel.gob.ve](http://www.ipostel.gob.ve).

Entre 1797 y 1830 se constituyó el correo marítimo y la Administración de la Real Renta de Correos y Postas en América; se publicó en Lima – Perú el primer itinerario real de postas (hoy conocido como el plan de Encaminamiento Nacional e Internacional) y se suprimió la Franquicia oficial de la correspondencia.

En 1834 José Antonio Páez promulgó la Ley de Correos y en 1840 se promulga la segunda Ley Orgánica del Servicio de Correos que abarcó el periodo de 1839 – 1843; la cual fijaba el régimen de sueldos y funciones de sus empleados. Esta Ley contenía disposiciones sobre las condiciones que debían llenar locales donde funcionaban las estafetas de correos, dinero y alhajas, retiro de correspondencia, los despachos, valijas, itinerarios, pasaportes, correos ordinarios y extraordinarios, contratos para el transporte de correspondencia, lista alfabética de la correspondencia, cartas sobrantes, autos civiles y criminales, gastos del correo.

En 1880 Venezuela ingresa como país miembro de la Unión Postal Universal (UPU), a partir de ese momento despachaba correspondencia para todos los países miembros de la unión y a la vez recibía de estos Estados. Al Correo de Venezuela, se introducen cambios sin alterar el espíritu del servicio; seguros de que esta prestación contribuía al bienestar ciudadano y por ende al progreso del país. Se participa en el Sexto Congreso Postal Universal, celebrado en Roma en 1906. Se establecen distintos convenios de servicios, tarifas, inutilización de estampillas y nuevos servicios de correos fluviales en varias zonas de país, se concedieron nuevas franquicias postales y se establece una nueva reglamentación para el tratamiento de los bultos postales.

Una de las innovaciones es la incluida en la Ley de 1911 que deroga la de 1898, se trata el Monopolio Postal descrito en su primer artículo en los siguientes

Términos “El Servicio de Correos de Venezuela queda reservado única y exclusivamente a la Nación...”. A su vez se establecen otras normas jurídicas penales como la que indica que la eliminación de correos debía contar con la aprobación del Ejecutivo Federal.

En 1920 se dicta el nuevo Reglamento General de Correo, con el fin de mejorar la aplicación de las disposiciones de la Ley de Correos de 1919. Constaba de (255) artículos divididos en (19) capítulos. Para el año 1922 ya se disponía de datos estadísticos sobre el movimiento postal nacional e internacional. A finales de este año el total de piezas movilizadas a escala nacional e internacional, alcanzó la cantidad de 24.541.884 envíos anuales.

Otros hechos relevantes del siglo XX fueron en 1931 la introducción del servicio de correo aéreo, luego de Diez años de haberse realizado la propuesta y en 1933 la inauguración del edificio de Correo, en la Esquina de Carmelitas.

Se suscribió el Convenio Panamericano sobre Bultos Postales en la Unión Postal Panamericana, constituida por (19) países del continente que luego se incrementaron a (23) incluyendo a España. En 1941 se crea la Escuela Postal, destinada a la instrucción de los funcionarios del correo de Venezuela.

La Ley de Correos fue reformada en el año 1953, siendo derogada posteriormente por la Ley de Correos promulgada el 12 de diciembre de 1958, manteniéndose vigente a la fecha. Se mantiene en vigor el Monopolio Postal, ya que en su artículo 1º la Ley dispone “El correo es un privilegio público prestado en forma exclusiva por el Estado que se regirá por las disposiciones establecidas en esta Ley y sus Reglamentos y por las convenciones, acuerdos y tratados Postales ratificados por la Nación”.

### **3.2- Marco Filosófico (misión, visión, valores)**

A continuación se desarrollará la misión, la visión y los valores con los cuales se identifica la organización y se expresa su objetivo central para el buen funcionamiento de IPOSTEL.

#### **Misión**

Es una organización del Estado venezolano reguladora del sector postal nacional, proveedora de servicios postales, logísticos y de imprenta, con transparencia, responsabilidad, esfuerzo colectivo y vocación de servicio hacia nuestros usuarios y usuarias, garantizando la inclusión y el acceso universal a precios justos y razonables, contribuyendo con la suprema felicidad social.

#### **Visión**

Ser una Institución socialista, estratégica y sustentable del Estado venezolano de proyección nacional e internacional, eficaz en la implementación de las políticas sectoriales que contribuyan al fortalecimiento de su rol regulador, eficiente en la prestación de los servicios postales y conexos, que garantice la satisfacción de los usuarios y usuarias, la integración regional y el bienestar colectivo, a través del desarrollo e innovación tecnológica y ecológicamente responsable, alineados a los estándares internacionales de la calidad, mediante la actuación comprometida y protagónica de su talento humano en articulación con el Poder Popular.

#### **Valores**

Respeto, Igualdad, Honestidad, Solidaridad, Ética socialista, Esfuerzo colectivo, Lealtad Institucional, Eficiencia socialista, Vocación de servicio, Responsabilidad social, Participación protagónica.

### **3.3- FUNCIÓN SOCIAL**

La función social se refiere al servicio que presta IPOSTEL, como operador y regulador postal del Estado venezolano, enmarcado en las funciones de toda la organización.

El Instituto Postal Telegráfico de Venezuela (IPOSTEL), tiene a su cargo la prestación del servicio público de recepción, tratamiento y entrega de los envíos postales; además de lo concerniente a la transmisión de telegramas, por lo que promueve, instala y explota comercialmente los servicios públicos de comunicaciones postales y telegráficas en el ámbito nacional e internacional. Garantizar a través del ejercicio de la función reguladora, la recaudación postal y la prestación de los servicios postales por parte de las empresas de correo privado en el ámbito nacional de acuerdo a los requisitos exigidos por el Instituto.

### **3.4- MARCO LEGAL**

Se encuentra compuesto por el ordenamiento jurídico que rige a la organización, los cuales son:

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

#### **Capítulo II**

Artículo 156: Es de la Competencia del Poder Público Nacional:

Numeral 28: “El régimen del servicio de correo y de las telecomunicaciones, así como el régimen y la administración del espectro electromagnético”.

La Constitución establece el servicio del correo postal, el cual es la principal función de IPOSTEL, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología perteneciente al Ejecutivo Nacional

- **Ley de Correos (1958)**, Gaceta Oficial 25.841, de fecha 18/12/1958

La presente Ley fue promulgada en diciembre de 1958 la cual establece en su artículo 1: “El Correo es un servicio público prestado exclusivamente por el Estado que se regirá por las disposiciones de la presente Ley y sus Reglamentos y por las Convenciones, Acuerdos y Tratados Postales ratificados por la Nación”.

La ley actual se encuentra desfasada en el tiempo, existe un proyecto de Ley Orgánica de Servicios y Actividades Postales en la Asamblea Nacional, el

cual fue aprobado en primera discusión el 27 de octubre del 2015, sin embargo, no fue discutido en una segunda fase.

- **Ley de creación del Instituto Postal Telegráfico**, Gaceta Oficial 34.595, de fecha 18/10/1978.

La presente ley es la que autorizó la creación de IPOSTEL, especificando las funciones de la organización, teniendo a la fecha 40 años de creado.

- **Convenios y tratados Internacionales que rige la UPU - Unión Postal Universal**, del cual IPOSTEL forma parte como operador del Estado venezolano, así como de la UPAEP - Unión Postal para las Américas, España y Portugal.

En el marco de las relaciones internacionales se firmán convenios y tratados con distintos países, así como con los organismos multilaterales de los cuales forma parte la IPOSTEL.

### **3.5- CONTEXTO ÉTICO**

Dentro de la normativa que tiene la organización para el buen funcionamiento de ésta, así como el cumplimiento de las tareas asignadas a las distintas gerencias se encuentra una normativa interna, con una serie de preceptos que deben ser cumplidos por los trabajadores de IPOSTEL.

Objetivo: Dotar al personal del Instituto Postal Telegráfico de Venezuela de un documento normativo que sirva de instrumento para regular el desarrollo, desempeño y comportamiento de los trabajadores y trabajadoras; así como el buen uso y cuidado de los equipos, bienes y áreas de trabajo.

#### Disposiciones generales – Responsabilidades relacionadas

- Los líderes de las Unidades Administrativas y Operativas del Instituto son responsables de presentar a la División de Calidad y Normalización su propuesta del documento normativo, así como las actualizaciones pertinentes, según lo establecido en el artículo 92 de la Ley Orgánica de la Contraloría

General de la República Bolivariana de Venezuela y del Sistema Nacional de Control Fiscal.

- La Dirección de Planificación y Presupuesto, a través del Departamento de Normalización, es la encargada de revisar, sugerir y acoplar los documentos normativos sometidos a su consideración en materia normativa.
- Las Unidades Operativas y/o Administrativas que conforman el Instituto, son responsables de implantar, cumplir y hacer cumplir las normas establecidas en el presente documento normativo.
- La Dirección de Imprenta Postal es responsable, de reproducir la cantidad de documentos normativos necesarios para las Unidades involucradas en el proceso.

El personal deberá:

- Mantener una apariencia pulcra y vestimenta adecuada que no atente contra la moral y las buenas costumbres.
- Portar el carnet de identificación en un lugar visible mientras permanezca en las instalaciones del Instituto.
- Cuidar los bienes asignados para el desempeño de sus funciones y aquellos existentes en su entorno de trabajo.
- Participar activamente en el proceso de mejoramiento continuo, aportando ideas que optimicen los procedimientos actuales llevados a cabo en el Instituto.

Los ítems descritos son algunas de las funciones tanto de las direcciones y gerencias de la organización, así como el cumplimiento de las normas establecidas al personal que labora en IPOSTEL.

### **3.6- ESTRUCTURA FÍSICA**

IPOSTEL al ser el operador postal público del Estado venezolano, se encuentra distribuido en oficinas comerciales en todo el territorio nacional, con presencia en estados, municipios y parroquias. La Oficina principal denominada Centro Postal Caracas se encuentra ubicada en San Martín, y el Centro postal Internacional está ubicado en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Maiquetía, estado Vargas, por su parte está distribuido en 320 oficinas postales en todo el territorio nacional.

### **3.7- PERSONAL**

El personal que hace vida en la organización IPOSTEL, al mes de marzo del 2018 es el siguiente:

Alto Nivel: 1 (Presidente)

Empleados: 2.666

Obreros: 2.807

Contratados: 152

Comisión de Servicio: 17

Jubilados: 3.061

Pensionados Y Sobrevivientes: 332

### **3.8- MERCADO**

Presta los siguientes servicios postales:

- Servicios Postales Universales
- Servicios Telegráficos
- Servicios Expresos Bolivarianos
- Express Mail Service
- Servicios Postales Logísticos
- Servicio Imprenta Postal
- Filatelia

### **3.9- ORGANIGRAMA**

A continuación se presenta la estructura organizativa de IPOSTEL, en su sede principal.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL GENERAL ACTUAL Estructura Organizativa General Actual, aprobada en Directorio, mediante Punto de Cuenta Nro. 02, Agenda Nro. 08/2005 de fecha 08/07/2005

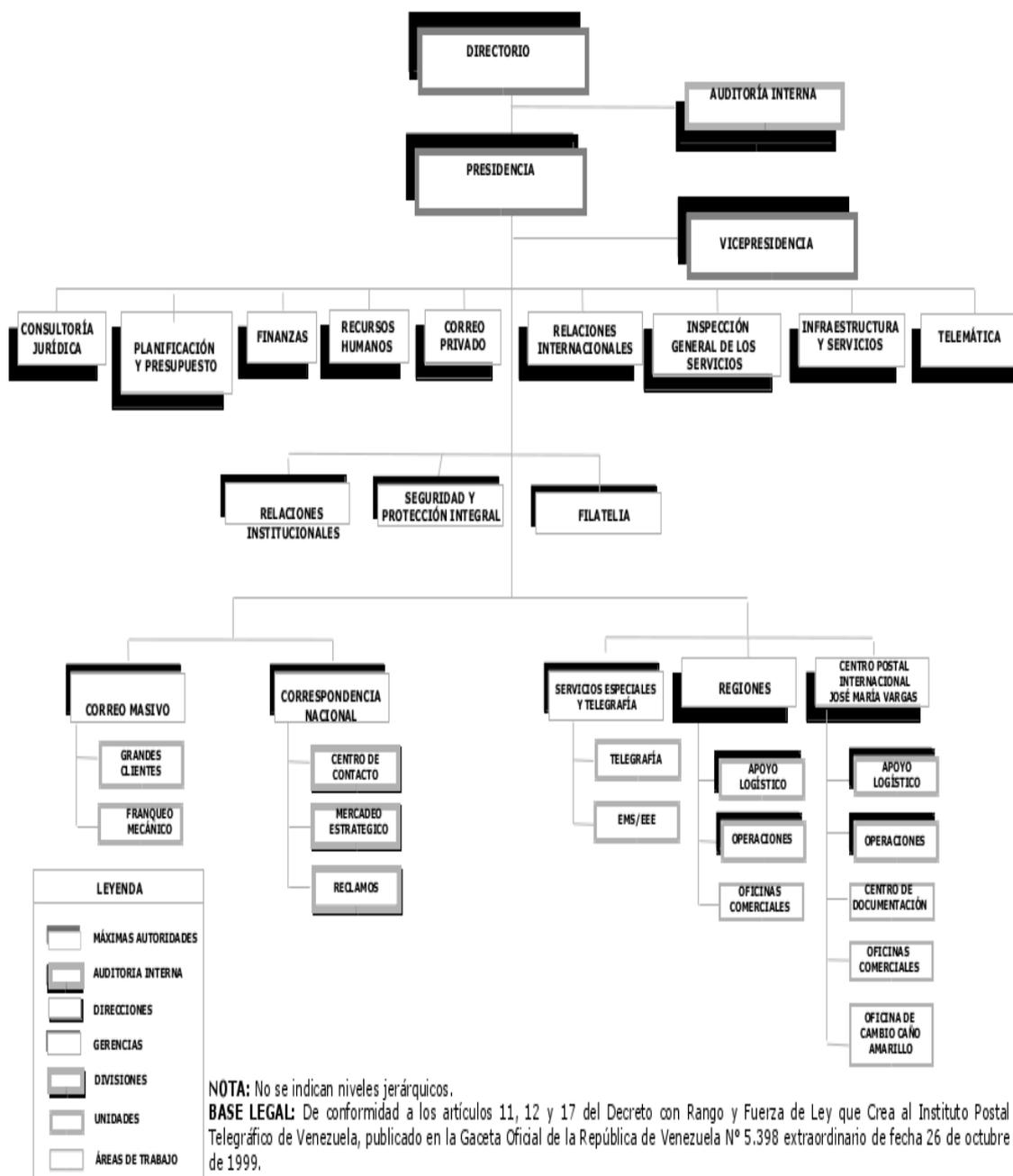


Figura 1: Organigrama de IPOSTEL

### 3.10.- ASPECTOS COMUNICACIONALES

Los aspectos que se desarrollarán a continuación son los manejados por la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales – Gerencia de Comunicaciones.

**Personal:** Actualmente está compuesta por 12 personas encargadas de la gerencia.

#### **Descripción Actual**

La Gerencia de relaciones interinstitucionales es la encargada de las comunicaciones de IPOSTEL, recientemente se llevó a cabo un cambio en la presidencia de la Institución y por esta razón cambiaron al parte del personal de está gerencia, la cual se encuentra en un proceso de reestructuración la cual se transformara en una dirección de comunicación y relaciones interinstitucionales, la misma dependerá directamente de Presidencia, y estará conformada por una gerencia administrativa, gerencia audiovisual y diseño gráfico, gerencia de prensa y redes sociales, y gerencia de protocolo y relaciones interinstitucionales.

Adicionalmente se encuentran en una fase de reestructuración de la Imagen de IPOSTEL, cambio de colores, cambiarán el slogan actual, con la finalidad de hacer un relanzamiento de dicha imagen a través de distintos medios con los cuales tienen un contrato como con las radios comunitarias y los medios audiovisuales, Conciencia TV, Tv los Andes y Corazón Llanero, por su parte darán un mayor auge a las redes sociales.

#### **Identidad gráfica**



**Figura n° 2: Identidad gráfica de IPOSTEL**

#### **Medios**

Los medios que utilizan para comunicarse con el usuario son las Redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y canal de Youtube, se puede conseguir en cualquier red social como **@ipostel\_ve**, adicionalmente tienen un Call Center, el cual se comunica con los usuarios para informarle cómo va el proceso del servicio que le estén prestando, también a través de la página mediante el sistema de rastreo de la paquetería o encomienda.

### **Voceros**

El Vocero principal es el Presidente de IPOSTEL, para dar cualquier tipo de declaración pública o al personal de la organización, en caso de que no se encuentre el presidente sera el Ministro del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología, que es el órgano encargado de dicho ente de hacerle seguimiento, decidirá quién puede ser el vocero ante determinada información que tengan que dar.

### **Públicos**

Las comunicaciones se dirigen al público interno, personal administrativo, obrero, de taquilla, carteros, entre otros y el público externo que son los usuarios en sus diversas categorías: persona natural o jurídica, grandes usuarios, particular. Las comunicaciones internas las dirigen a través del correo electrónico, carteleras, boletín informativo, y las externas a través de redes sociales, telefónicamente, personal de taquilla cuando el usuario se dirige a la misma y la página web.

## **CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO**

Toda investigación se fundamenta en el marco metodológico, ya que éste describe los pasos seguidos por el investigador. Tamayo (2003), el marco metodológico “es un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados” (p.37).

Una vez expuesta la problemática y habiendo establecido el fundamento doctrinario y jurídico que rige con respecto a dicha investigación, se hace necesario estructurar la investigación desde el punto de vista metodológico. En este sentido la investigación presenta un diseño de tipo evaluativo de campo, no experimental y para el análisis de los datos se utilizará el método deductivo, la observación directa, la hermenéutica, el análisis y la síntesis de toda la información recabada.

#### **4.1- TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente estudio está enmarcado en una **investigación aplicada la cual** “tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a media no plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica”. Lozada J. (2014), (pág. 35)

Asimismo, la investigación es de tipo evaluativo, la cual se define como: “aquella que tiene como propósito determinar sistemáticamente la calidad o valor de programas, proyectos planes e intervenciones” (Fernández, 1996, (pag. 70).

La investigación será evaluativa de campo, no experimental ya que el propósito es realizar un diagnóstico de la comunicación externa entre IPOSTEL y el usuario, se escoge este modelo de investigación porque no será aplicado en lo inmediato sino que generara, unas recomendaciones a la organización.

#### **4.2- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Según Sabino, 1992 especifica que el objeto del diseño de investigación: “es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.” (p.67)

En la presente investigación se abordará el diseño de campo no experimental y transeccional, estos diseños son los que recogen la información en un solo momento en tiempo único, se encarga de describir variables y analizar la incidencia que se pueda dar. Los datos primarios que se obtendrán, en este caso previa investigación con la Dirección de Prestación de Servicios de IPOSTEL, y los usuarios que frecuenta la oficina postal del Centro Postal Caracas.

#### **4.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según Arias (2006) la población se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores viables, ya sean mediciones o conteos de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un tiempo determinado. Por su parte la muestra es la que se va a tomar de esa población para realizar el análisis de la investigación.

Para esta investigación, la población de este estudio son los usuarios de IPOSTEL, que utilizan sus servicios la oficina principal el Centro Postal Caracas, ubicado en la Av. José Ángel Lamas, de San Martín, Caracas. Se recopilará la información mediante una encuesta con una muestra de 100 usuarios particulares y dos entrevistas a personal de la organización.

#### **4.4- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Con la intención de obtener información necesaria para la investigación, se seleccionaron una serie de procedimientos y técnicas. Ésta última se puede definir como el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método.

Sabino, 1992 define la encuesta como: “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.” (p.77)

Por otra parte, la entrevista se define, Valarino y Yaber (2012) “es una situación interpersonal cara a cara donde una persona formula preguntas al entrevistado y registra lo que la persona responde. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas y libres, de acuerdo con el grado en que las preguntas y su secuencia están previamente especificadas”. (Pag. 220).

En el presente trabajo de investigación el método para recoger los datos será a través de una encuesta que se realice a los usuarios de IPOSTEL, que frecuenten el Centro Postal Caracas, y una entrevista a la Dirección de Prestación de Servicios. Para poder obtener información fidedigna tanto de los usuarios de los servicios que presta IPOSTEL, en cuanto a la calidad del mismo, así como la comunicación que les brinda la organización, además de otros aspectos que se abordan el proceso de investigación para la elaboración del diagnóstico. Por otra parte se realizarán dos entrevistas con la finalidad de obtener información sobre lo que está realizando la organización en materia comunicacional de cara al público externo.

#### **4.5- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Según Carrasco, (2009) define la operacionalización de variables:

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices,

ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems.

Ahora bien, una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento. Dicho proceso tiene su importancia en la posibilidad que un investigador poco experimentado pueda tener la seguridad de no perderse o cometer errores que son frecuentes en un proceso de investigación, cuando no existe relación entre la variable y la forma en que se decidió medirla, perdiendo así la validez, dicho de otro modo (grado en que la medición empírica representa la medición conceptual). La precisión para definir los términos tiene la ventaja de comunicar con exactitud los resultados. (p.226)

Por su parte la metodología que se implementara será a través de encuestas a los usuarios, para determinar cómo evalúan la comunicación y efectividad entre IPOSTEL y los usuarios a través de los distintos medios, así como los servicios prestados por el operador postal público, una vez obtenida la información levantada poder generar una propuesta para el mejoramiento de la comunicación con el cliente y a su vez que impacte positivamente en la imagen de la institución.

En el presente trabajo de investigación se determinarán las variables de acuerdo a los objetivos planteados, que a continuación se presentan en una tabla. La misma contiene información sobre los objetivos específicos, con sus respectivas variables, definición de las mismas, así como los indicadores a utilizar en el proceso de recolección de datos.



Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas de Recolección de Datos	Fuentes
<p>Caracterizar el <b>usuario externo</b> de IPOSTEL. Para la definición de la percepción de su <b>imagen</b>.</p>	<p>Usuario Externo</p>	<p>“son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión.” Guillermo Odgers, (2010).</p>	<p>Los distintos públicos externos que tiene IPOSTEL, el usuario, que hace uso del servicio, así como organismos públicos y privados que se relacionan con la organización.</p>	<p>Personas Naturales Personas Jurídicas Grandes clientes Particular</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>
	<p>Imagen</p>	<p>Es una representación mental, concepto o idea, que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.” Paul Capriotti, 2013 (pág. 21)</p> <p>Enrico Cheli define como: “aquella representación mental, cognitiva, afectiva, valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismos.” Paul Capriotti, 2013 (pág.22)</p>	<p>La Imagen que tiene el público de IPOSTEL como se encuentra, mejorar la percepción para así captar mayor cantidad de usuarios.</p>	<p>Percepción de IPOSTEL Ofrecer mejores servicios Mayor rapidez en la prestación del servicio Incrementar la cantidad de usuarios Seguridad en la marca</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>

<p>Evaluar los <b>medios de comunicación externa</b> utilizados por IPOSTEL, para la determinación de su efectividad en los públicos.</p>	<p>Comunicación externa</p>	<p>Andrade (1991), lo define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen.</p>	<p>La comunicación externa es pilar fundamental para poder acceder al público externo a través de distintos mecanismos o redes comunicacionales</p>	<p>Redes sociales (twitter, Facebook, e Instagram)  Página web  Correo electrónico</p>	<p>Entrevistas a personal de la institución  Encuesta a los usuarios</p>	<p>Personal directivo y gerencial de la organización  Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>
<p>.</p>	<p>Efectividad en los públicos</p>	<p>Son los resultados que se obtienen del cumplimiento de un objetivo, al percibir que el público se encuentra satisfecho con la meta alcanzada y existe reciprocidad.</p>	<p>Es el grado de cohesión que pueda tener el usuario con IPOSTEL, al tener una buena comunicación, a través de los distintos medios.</p>	<p>Competencia  Distribución  Calidad  Buena comunicación  Prestación de servicios</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>

<p>Evaluar los mensajes utilizados por IPOSTEL para la revisión de su efectividad.</p>	<p>Mensajes</p>	<p>“es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite.” Dionne Santos, 2012, (pág. 13).</p>	<p>Se busca evaluar los tipos de mensajes que redactan a través de los distintos medios de comunicación que utilizan para interactuar con el usuario de IPOSTEL</p>	<p>Tipos de mensajes: Mensajes alusivos a los servicios que ofrece Mensaje de compromiso con el usuario Mensajes que indiquen el proceso en el traslado de la encomienda o paquetería</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>
	<p>Efectividad</p>	<p>Resultados según objetivos; grado en que se aplican los resultados. Se refiere a los efectos de una actividad y sus resultados finales, beneficios y consecuencias para una población en relación con los objetivos establecidos.</p>	<p>Los mensajes que emite IPOSTEL a través de sus distintos canales de comunicación con el usuario, se debe evaluar con el objetivo de saber que tan efectivos son y si le llegan al usuario.</p>	<p>Contenido de interacción Contenido Institucional Contenido de los servicios que se ofrecen</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>

<p>Determinar las <b>necesidades y preferencias de los públicos externos</b> para la satisfacción de estas, mediante una oferta efectiva, que genere retroalimentación.</p>	<p><b>Necesidades y preferencia de públicos</b></p>	<p>Necesidades: Son las carencias de los usuarios de IPOSTEL en términos de una comunicación más asertiva que logre una mayor interacción entre ambos.</p> <p>Preferencias: Los gustos y la apetencia que tengas los usuarios de IPOST</p>	<p>La interacción entre IPOSTEL y el usuario, cubriendo sus necesidades y preferencias para una mejor satisfacción, de este, en la prestación del servicio.</p>	<p>Calidad</p> <p>Orientación del usuario</p> <p>Satisfacción de necesidades comunicacionales</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>
<p>.</p>	<p><b>Retroalimentación</b></p>	<p>“Es toda comunicación que surge espontáneamente a partir del valor potencial que un mensaje existente puede tener en diferentes contextos, para diferentes receptores y emisores y produciendo medios para su comunicación”.</p>	<p>Los usuarios de IPOSTEL, deben generar retroalimentación con los mensajes que genere la institución para que de esta manera sean más efectivos.</p>	<p>Mensajes sobre las necesidades que tiene el usuario</p> <p>Mensajes Asertivos</p> <p>Interacción positiva a través de las redes sociales</p>	<p>Encuestas a los usuarios</p>	<p>Usuarios que frecuenten el uso de los servicios postales que preste IPOSTEL</p>

**Tabla n° 2 Operacionalización de Variable**

## **CAPITULO V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

El proceso de investigación sobre el diagnóstico de la comunicación externa de IPOSTEL se basó en una investigación de tipo evaluativo no experimental, elaborando un instrumento cuantitativo, a través de la técnica de encuesta realizada a los usuarios particulares de IPOSTEL, que utilizan sus diferentes servicios Postales a través de la oficina postal ubicada en la Av. José Ángel Lamas, San Martín, Caracas, la muestra estipulada es de 100 usuarios, sin embargo, solo se logró recabar información de 56 usuarios.

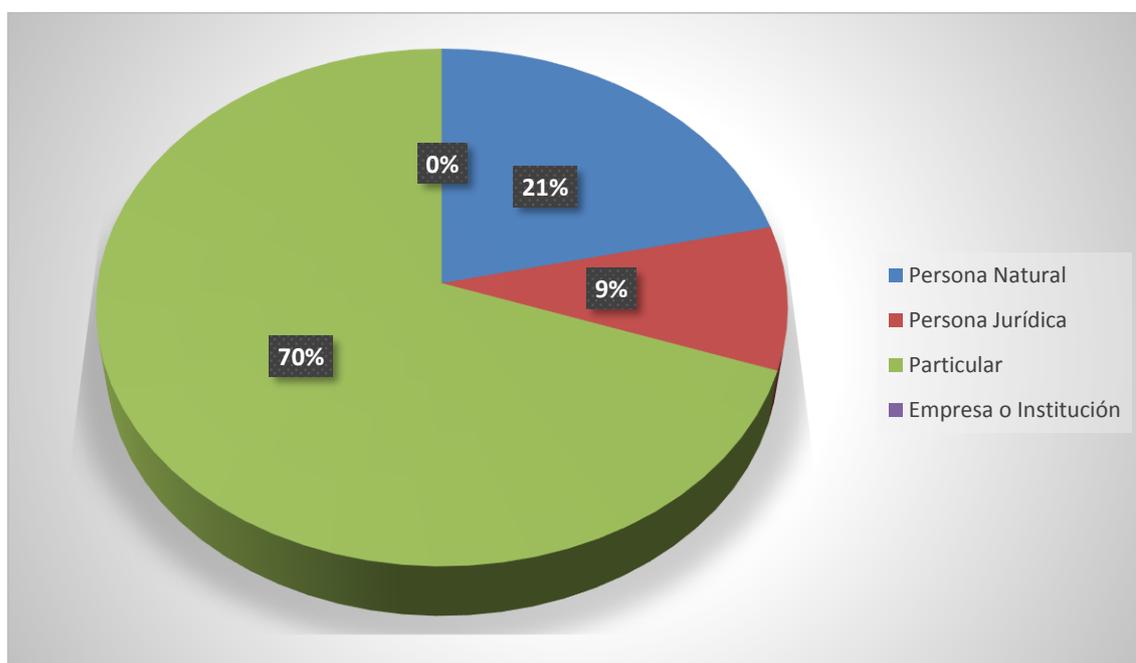
La investigación se basó en los objetivos específicos estipulados en el Capítulo I, en el planteamiento del problema que encausaron el desarrollo del trabajo, cada uno de los objetivos que a continuación se presentarán se relacionará con las preguntas de la encuesta, estas a su vez se relacionan con los indicadores que se originaron en la operacionalización de variables realizada y se analizará cada una de estas de acuerdo a las respuestas obtenidas.

### **5.1 Caracterizar el usuario externo de IPOSTEL. Para la definición de la percepción de su imagen.**

El presente objetivo específico se desarrolló con la finalidad de saber cómo el usuario el cual se determina como persona natural, persona jurídica, particular, o empresa de IPOSTEL, perciben la imagen del operador postal público del Estado venezolano. Para definir este objetivo se consultaron las siguientes preguntas en el desarrollo de la encuesta, las cuales se pasarán a especificar, analizar y graficar las respuestas obtenidas.

El tipo de usuario fue una pregunta realizada al usuario encuestado la cual arrojó el siguiente resultado: Se puede determinar que entre las cuatro opciones que se encontraban en la pregunta las cuales son: persona natural, persona jurídica, particular y empresa o institución, de un universo de 56 usuarios que respondieron la encuesta.

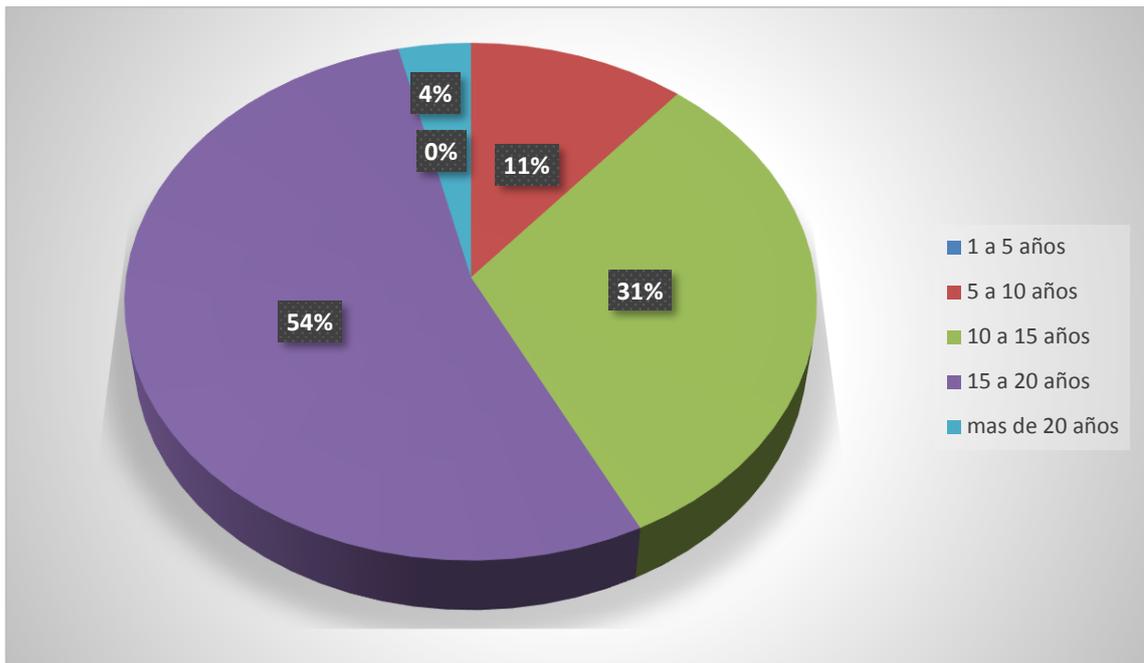
### Encuestas a Usuarios de IPOSTEL (marzo, 2018)



**Figura n° 3: Tipo de Usuario**

El 70% de los usuarios se catalogaron como particulares, mientras que un 21% se catalogaron como personas naturales y por su parte solo 9%, se identificaron como persona jurídica, ninguno se identificó como representante de alguna empresa o institución. Se puede determinar que en base a esta pregunta un 56% de la muestra respondió y la mayoría de los usuarios se catalogaron como particulares. Los usuarios particulares son los que van por cuenta propia a realizar algún envío de paquetería o encomienda, así como hacer uso de cualquier servicio que presta IPOSTEL.

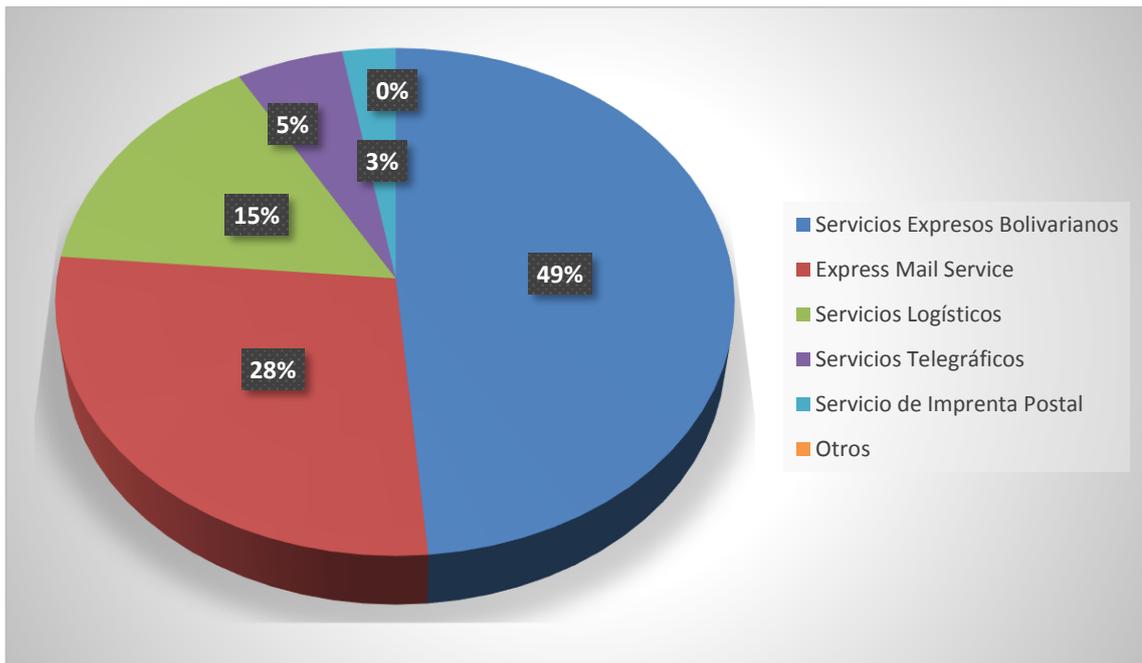
La siguiente pregunta referente al usuario es el tiempo que tiene conociendo a IPOSTEL y usando sus servicios, tendiendo como referencia menos de un año hasta más de 20 años.



**Figura n° 4: Tiempo conociendo a IPOSTEL**

Las personas encuestadas determinaron que un total de 54% de la muestra conocen a IPOSTEL y usan sus servicios desde hace 15 a 20 años, por su parte un total de 31% de usuarios lo conoce desde hace 10 a 15 años por su parte de 5 a 10 años arrojando un 11% dice conocer los servicios de la organización, mientras que un total de 4% tienen más de 20 años conociéndolo. Se puede determinar que la mayoría de los usuarios tienen una cierta cantidad de años para ser más específicos más de 5 años conociendo IPOSTEL y haciendo uso de sus servicios.

La pregunta que a continuación se analizará se encuentra en el marco de la caracterización del usuario de IPOSTEL, conociendo cuales son los servicios que utilizan con mayor frecuencia, para así poder realizar un levantamiento de información más específico, y a su vez generar recomendaciones al final para mejorar la prestación del servicio.



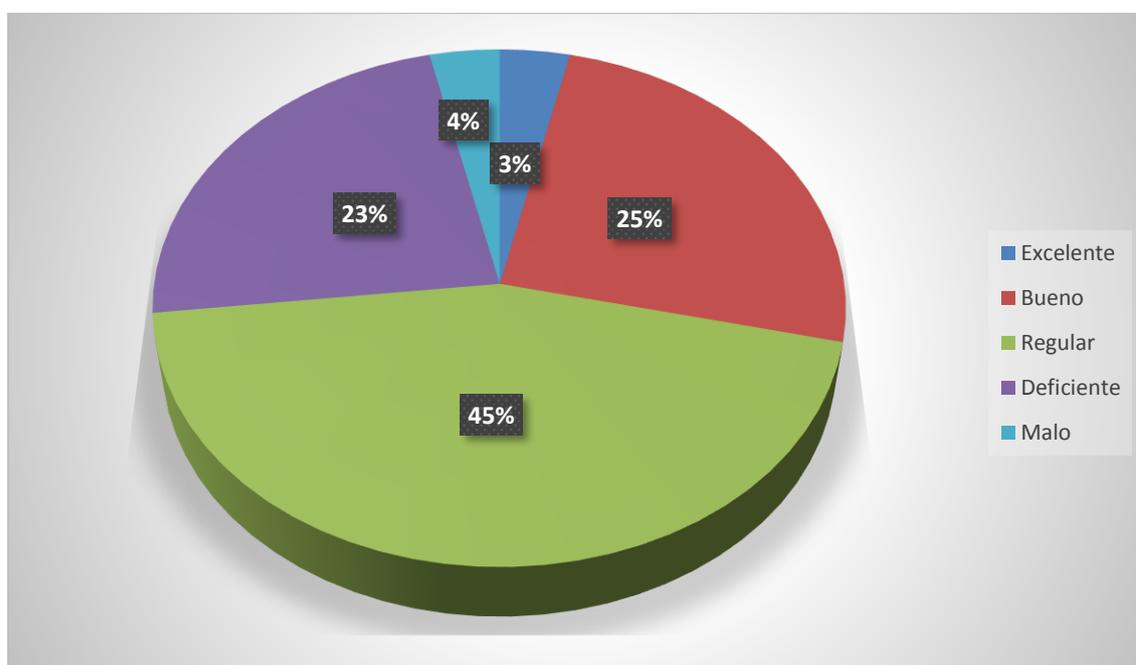
**Figura n° 5: Servicio prestado de IPOSTEL**

Los servicios prestados por IPOSTEL son varios, las encuestas determino que algunos de estos han usado uno o más servicios, el más utilizado por estos usuarios es servicios expresos bolivarianos por un 49%, por su parte el Express Mail Service, por un 28% de los usuarios, por su parte el servicio logístico es utilizado por un 15% de la muestra, mientras que un 5% de usuarios han hecho uso del servicio telegráfico, la imprenta postal representa tan solo un 3% de la muestra. Esto significa que las personas encuestadas han utilizado mas de un servicio de IPOSTEL, los más frecuentes son para envíos de encomiendas o paqueterías nacionales o internacionales.

Este resultado arroja que el Servicio de Expresos Bolivarianos que son los envíos de paqueterías y encomienda a nivel nacional son los que usan estos usuarios con mayor frecuencia, seguido por Express Mail Service, que es el servicio encargado de envíos de paquetería al exterior, dando como resultado un reconocimiento del servicio prestado por IPOSTEL.

La siguiente pregunta relacionada, con este primer objetivo analizar, tiene que ver con la percepción que tiene el usuario en cuanto a la calidad del servicio

prestado por IPOSTEL, en sus distintas categorías presentadas en el gráfico anterior.



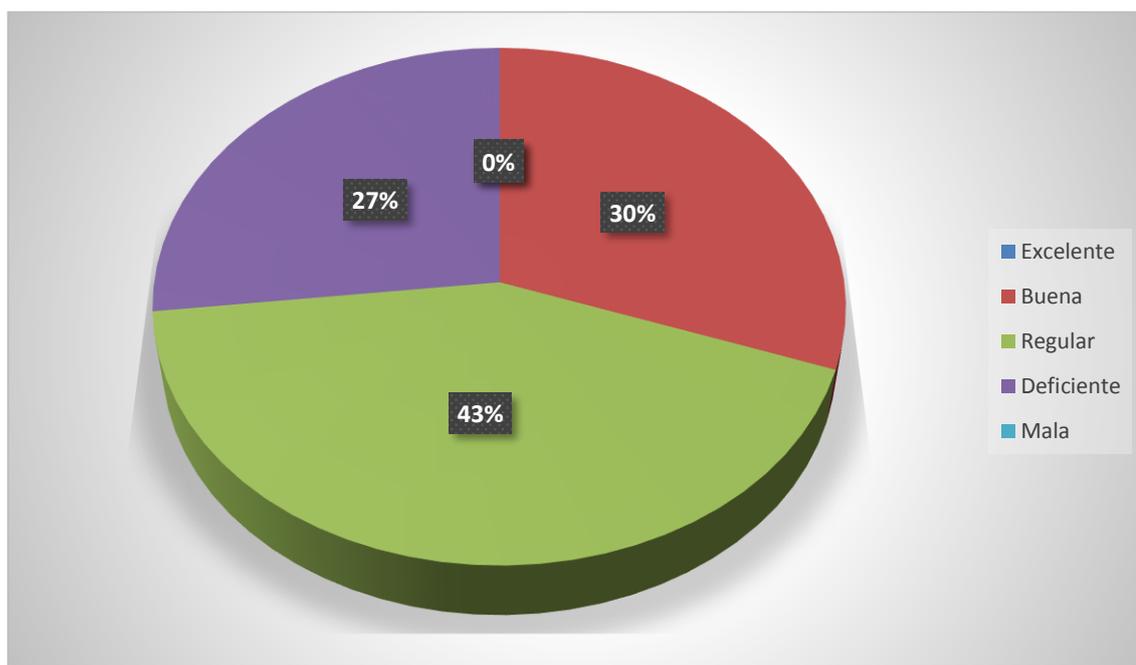
**Figura n° 6: Calidad del Servicio Prestado**

En cuanto a la calidad del servicio prestado por IPOSTEL, se encuentran varias opiniones, las cuales varían de acuerdo a la experiencia que ha tenido el usuario con el operador postal. En esta pregunta solo un 6% de la muestra usuarios consideran el servicio como excelente, por su parte 25% de las personas encuestadas lo consideran como bueno, por su parte un 45% lo observan de manera regular, mientras que 23% de los usuarios indicaron que es deficiente, por último 4% de los encuestados lo consideraron como malo. Esto significa que existen opiniones encontradas en cuanto a la calidad del servicio prestado por la organización, sin embargo, se recomendará trabajar por mejorar la calidad de dicho servicio para que todos los usuarios lo cataloguen de bueno.

El resultado obtenido en base a esta pregunta es importante porque es la percepción que tiene el usuario en cuanto a la calidad del servicio prestado por la organización, vale acotar que los usuarios encuestados que se quejaron del

servicio, hacían referencia a los tiempos de entrega, que tardan muchos días en llegar, y por esa razón no consideraban bueno el servicio prestado.

La pregunta que a continuación se analizará está relacionada a la segunda variable de este objetivo de la investigación y tiene que ver con la imagen y analizar uno de los indicadores relacionados a la percepción que tiene el usuario de IPOSTEL.



**Figura n° 7: Imagen de IPOSTEL**

Con respecto a la imagen que percibe el usuario encuestado sobre IPOSTEL, 43% de los usuarios consideran como regular, por su parte un 30% de las personas la visualizan como buena y 27% usuarios la catalogaron como deficiente, mientras que nadie indicó que era ni excelente ni mala. Esta es la percepción que da IPOSTEL, de acuerdo a estos resultados, es necesario que IPOSTEL busque renovar e impulsar su imagen para obtener una mejor percepción del usuario y así captar más personas que hagan uso de los servicios que presta.

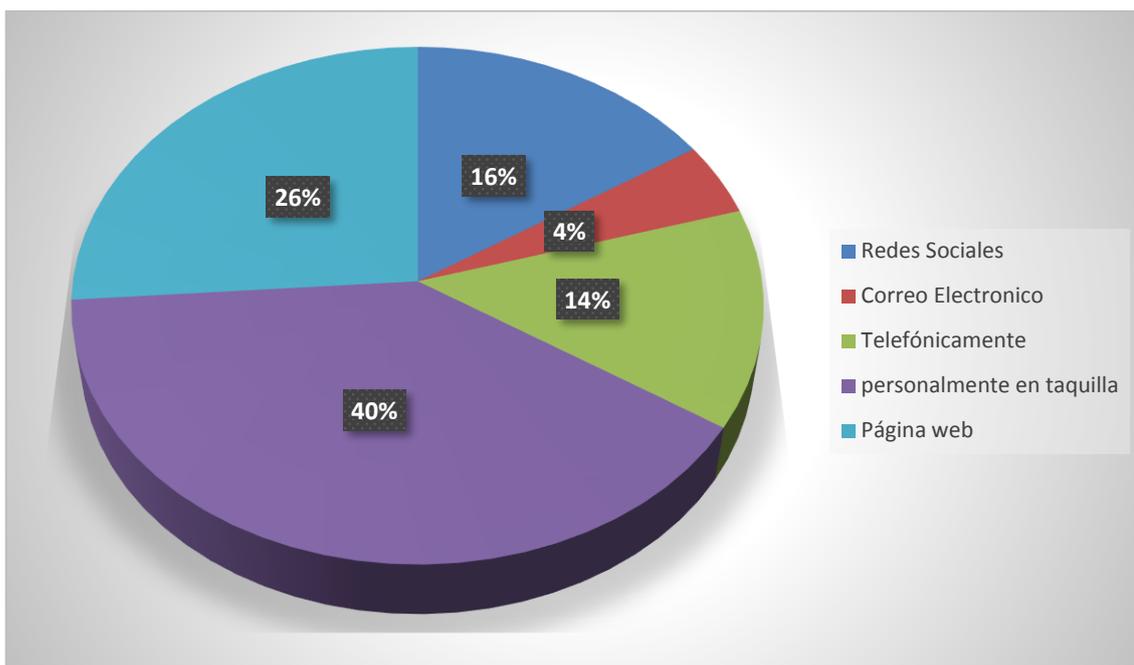
**Relación con el Objetivo: Caracterizar el usuario externo de IPOSTEL. Para la definición de la percepción de su imagen.**

Los hallazgos encontrados en este primer objetivo específico relacionándolo con cinco preguntas de la encuesta referente al usuario externo se determinó que la mayoría de los usuarios encuestados son particulares, y un gran porcentaje tienen más de 10 años conociendo a IPOSTEL, por lo general han usado más de un servicio que ofrece el operador, sin embargo al consultarle sobre la calidad del servicio prestado por la organización y la imagen que perciben de ésta la mayoría lo determinaron como regular y otro buen porcentaje como deficiente, esta información recabada en dichas preguntas es señal de que necesitan transformar y mejorar la imagen de IPOSTEL, así como tener mayor rapidez en los tiempo de entrega, para que de esta forma puedan aumentar la credibilidad de la imagen y a su vez tener una mejor calidad del servicio. Para poder mejorar la imagen de la organización, es necesario entender que pueden estar pasando por un momento de crisis comunicacional y para ello deberán trabajar de manera coordinada, atendiendo el descontento que puede estar generándose en el usuario, y el impacto que esto puede ocasionar en la prestación del servicio.

**5.2 Evaluar los medios de comunicación externa utilizados por IPOSTEL, para la determinación de su efectividad en los públicos**

Con este objetivo se buscó saber qué medios de comunicación conoce el usuario y cómo se comunica con IPOSTEL, para así poder determinar hacia dónde va direccionada la comunicación entre la organización y el usuario a quien le presta el servicio. Por otra parte, se realizaron dos entrevistas al personal de la organización, una a la directora de prestación y servicios y la otra a la directora de comunicaciones.

En primer lugar se preguntó al usuario encuestado a través de cuales medios de comunicación IPOSTEL se comunica con él, arrojando el siguiente resultado.

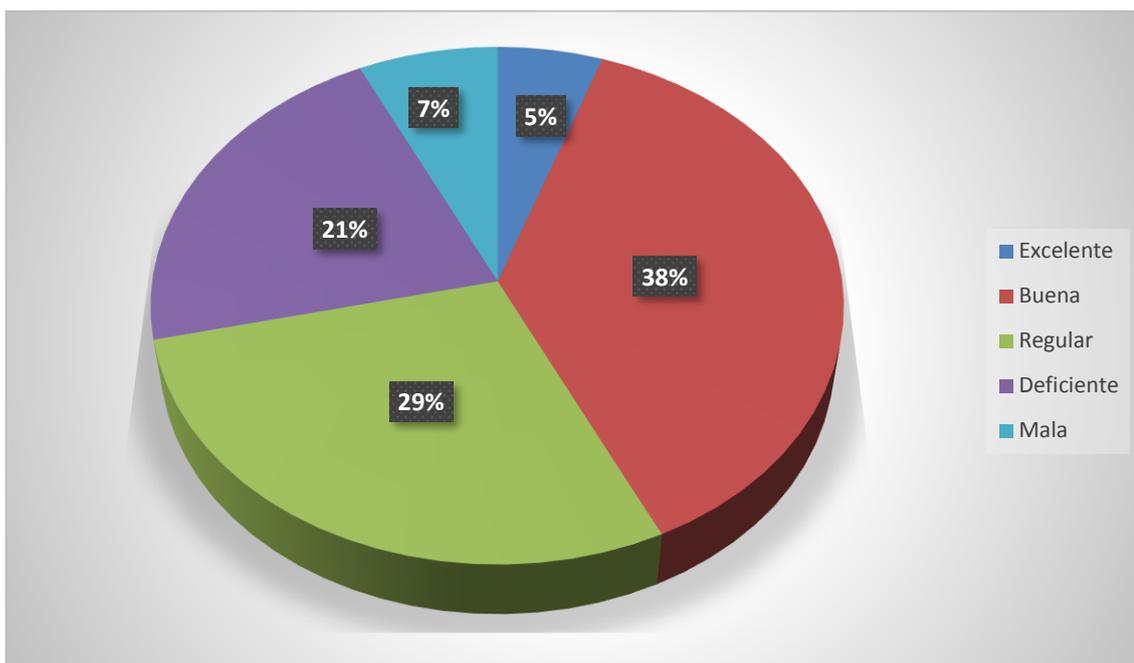


**Figura n° 8: Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación entre IPOSTEL y el usuario son variados y los usuarios que respondieron las preguntas a veces utilizan más de un medio a su disposición, los más frecuentes son personalmente cuando se dirigen a la taquilla que representa un 40%, por su parte la página web es revisada y lo usan como canal de comunicación un 26% de la muestra, mientras que 16% personas hacen uso también de las redes sociales específicamente el Twitter para realizar consultas, también a través del call center se comunican al menos 14% de los encuestados dando un y por correo electrónico solo 4% usuarios han hecho uso de este medio de comunicación.

Se puede notar que los usuarios encuestados se comunican a través de distintos medios y canales de comunicación con IPOSTEL para obtener información sobre el servicio que le están prestando, sin embargo el más importante es el cara a cara cuando el usuario se dirige a la taquilla, por lo tanto deberían fortalecer al personal que labora directamente con el usuario.

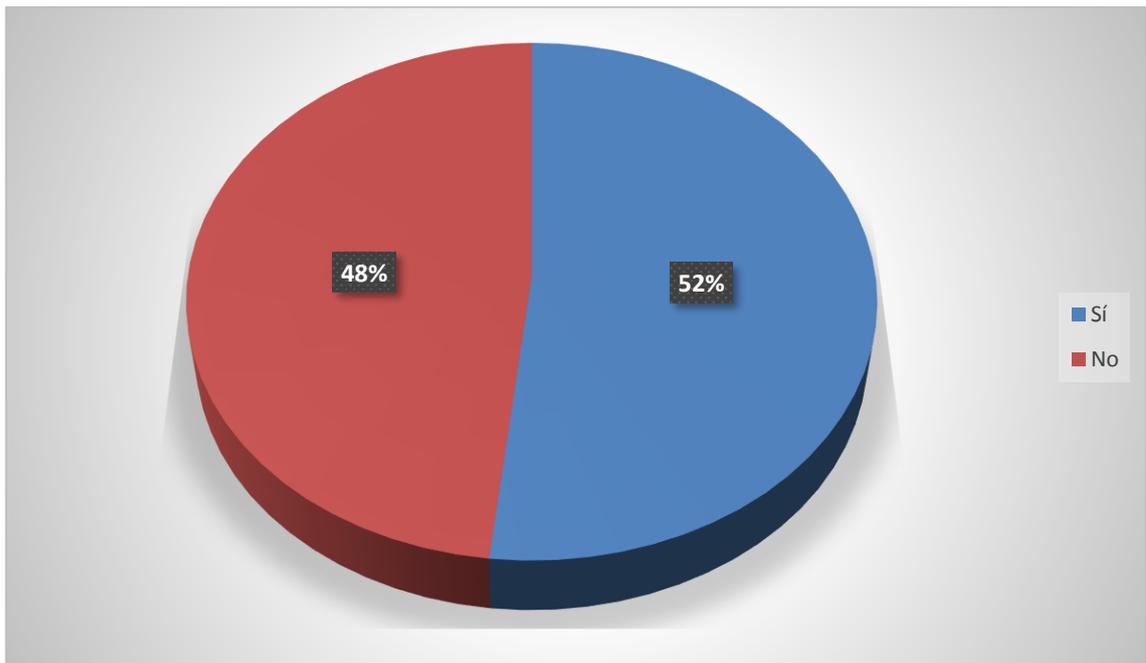
Una vez determinado los medios utilizados ahora se analizarán cómo es la comunicación entre el usuario e IPOSTEL a través de los distintos canales especificados en la pregunta anterior.



**Figura n° 9: La comunicación es:**

De acuerdo a como es la comunicación entre IPOSTEL y el usuario percibida desde el usuario, según la encuesta arrojó los siguientes datos 38% de las personas la consideran como buena, por su parte, 29% de los usuarios la consideran como regular, mientras que 21% de los encuestados la consideran deficiente, solo 5% de usuarios piensan que es excelente la comunicación con IPOSTEL, mientras 7% la consideran como mala. Este resultado significa que la comunicación entre dicha organización y los usuarios a quien les presta el servicio va de regular a buena y eso trae consecuencias negativas en la imagen de IPOSTEL que se deben mejorar, siendo mas comunicativos con sus usuarios.

En el marco del análisis del objetivo específico referente a los medios de comunicación, se realizó una pregunta al usuario encuestado sobre sí interactúa o no con IPOSTEL y a través de cuales medios.

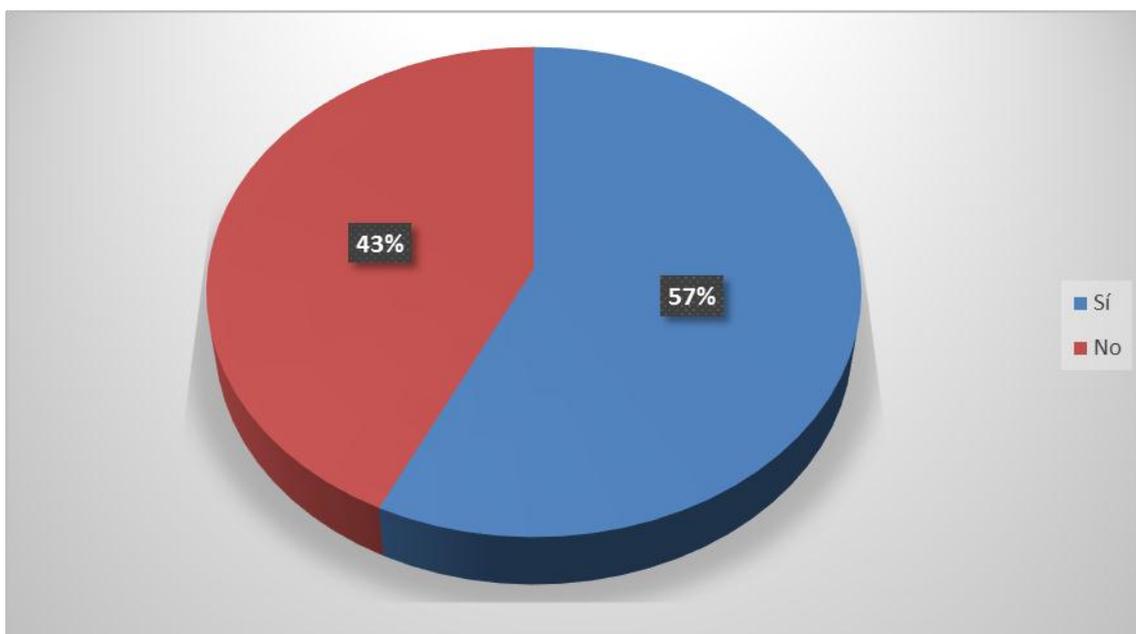


**Figura n° 10: Interactúa con IPOSTEL por algún medio**

Del universo de la muestra obtenida en la encuesta realizada a los usuarios fue bastante cerrada la relación entre las respuestas ya que un 52% contestaron que Sí interactúan con IPOSTEL a través de sus medios de comunicación, unos especificaron que, por Twitter, telefónicamente, y otros por la Web, mientras que un 48% de los encuestados manifestaron que No se interactúan con el operador postal por ningún medio de comunicación.

Se deberán potenciar los mecanismos que permitan la interacción a menudo entre los usuarios e IPOSTEL, para que de esta manera no pierdan al cliente de vista, sino que lo mantengan al pendiente de los servicios que les puede brindar esta organización en materia postal.

Dentro del mismo objetivo entre los indicadores a estudiar se encuentra la calidad, por lo tanto, se realizó una pregunta al usuario de sí la comunicación entre el e IPOSTEL es de calidad.



**Figura n° 11: Comunicación de Calidad**

Con la finalidad de evaluar la calidad de la comunicación entre IPOSTEL y el usuario se consultó que tan buena era y un total de 57% de usuarios dijeron que, Sí era de calidad, mientras que 43% de usuarios consideraron que No era de calidad. Es necesario que la organización mejore la calidad de su comunicación con los usuarios que la perciben como negativa para que de esta forma aumente la credibilidad de la comunicación de la organización y no sea percibida como mala.

**Relación con el objetivo: Evaluar los medios de comunicación externa utilizados por IPOSTEL, para la determinación de su efectividad en los públicos**

El objetivo determinó una serie de preguntas que se le realizaron a los encuestados referente a como es la comunicación con la organización, los medios utilizados, la calidad de la comunicación y si existe interacción es decir retroalimentación.

Se observa que un gran porcentaje de usuarios se comunican directamente cuando se dirigen a la taquilla, es decir consideran la comunicación cara a cara como importante, es necesario que la organización trabaje en la mejorar la comunicación interpersonal, capacitando al personal de taquilla para dar una

mejor atención rápida y oportuna al usuario, atendiendo de manera óptima su solicitud, sin embargo con el avance de la tecnología se invita a IPOSTEL hacer un uso más frecuente y efectivo de los otros medios de comunicación que tienen a su disposición para contactar a los usuarios. Por su parte, generar retroalimentación para así obtener información de lo que piensa el usuario de la calidad del servicio prestado. También se observa en la información recopilada que un poco más de la mitad de los encuestados consideran que la comunicación es de calidad, sin embargo un gran número no les parece, por esa razón con la finalidad de aumentar la calidad comunicacional, la organización tiene a su disposición los medios y canales necesarios para aumentar la comunicación con sus usuarios de manera continua y eficaz.

La información recopilada sirve como punto de partida para que IPOSTEL, mejore la calidad de su comunicación a través de los canales y medios que dispone, generando una mayor interacción y hacer sentir al usuario el compromiso que tiene la organización con los servicios que prestan y la satisfacción de su público.

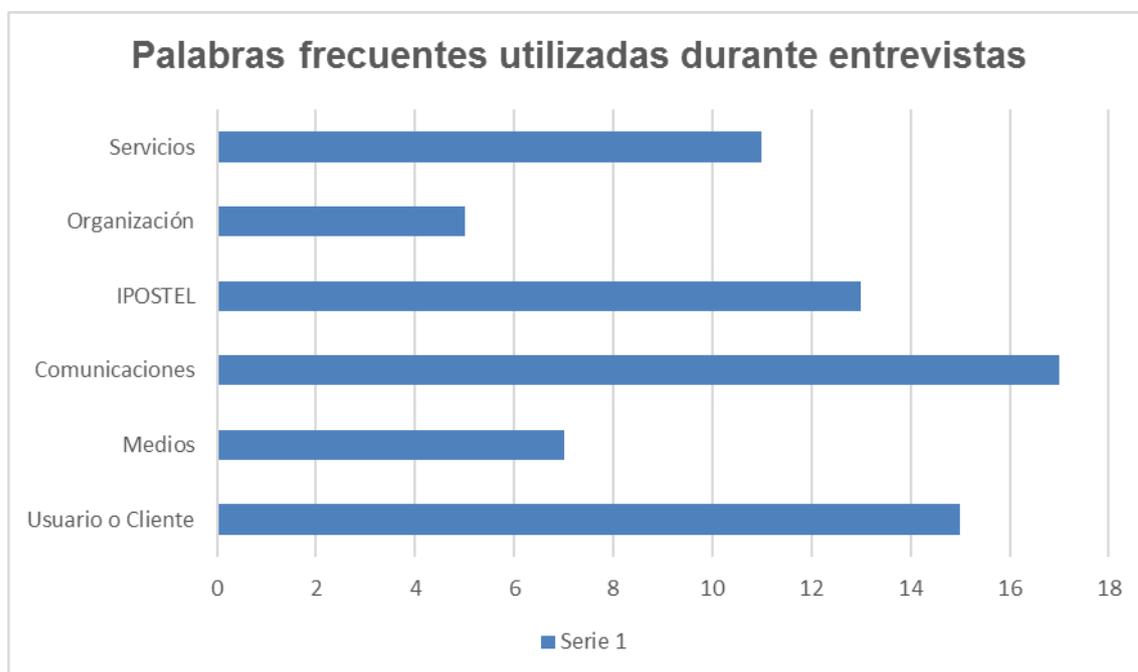
### **Proceso de Recolección de datos a través de la Entrevista**

En el marco del proceso investigativo, con la finalidad de realizar un diagnóstico exhaustivo de la comunicación externa empleada por IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios se desarrolló una entrevista, la cual se realizó a dos representantes de la organización. Una se elaboró a la dirección de prestación de servicios y la otra entrevista fue realizada a la gerencia de relaciones interinstitucionales, la cual maneja las comunicaciones de IPOSTEL:

La entrevista se llevó a cabo en el marco del objetivo específico: Evaluar los **medios de comunicación externa** utilizados por IPOSTEL, para la determinación de su efectividad en los públicos. Con este objetivo se buscó saber que medios de comunicación maneja la organización y como se comunica IPOSTEL con sus usuarios, es decir, a través de que canales y medios, y saber si es efectiva o no.

Para el análisis de la entrevista se formularon desde dos ópticas una vista desde la Dirección de Prestación de Servicios y otra desde la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales que maneja las comunicaciones internas y externas, entre las palabras más utilizadas durante ambas entrevistas se encuentran:

<b>Palabras Usadas con frecuencia</b>	<b>Número de veces</b>
Usuarios o clientes	15
Medios	7
Comunicaciones	17
IPOSTEL	13
Organización	5
Servicios	11



**Figura n° 12: Palabras frecuentes utilizadas durante entrevistas**

Durante las dos entrevistas realizadas a dos directoras de la Organización IPOSTEL, sobre los medios utilizados por ellos para comunicarse con sus usuarios, se determinó que en ambas utilizaron diversas palabras pero el término más utilizado fue comunicaciones, seguido de usuario o cliente, el nombre la

organización IPOSTEL, salió a relucir en varias ocasiones, al igual que la palabra servicios ya que se dedican es a prestar servicios postales, y no menos importante la palabra organización que fue nombrada en algunas ocasiones.

Por su parte se puede determinar que ambas entrevistas fueron amenas, donde las entrevistadas ofrecieron datos importantes para la investigación que se estaba realizando, con relación a los medios utilizados para comunicarse con los usuarios, y a su vez comunicaron algunos detalles de cambios que estarán realizando para reimpulsar la imagen de IPOSTEL, y darle mayor peso al tema comunicacional dentro de la organización.

La entrevista desarrollada se realizó una a la Directora de Prestación de Servicios, la cual tiene seis meses en el cargo, y la otra entrevista fue a la gerente encargada de la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales la cual tiene entre sus funciones los aspectos comunicacionales, la misma tiene cuatro meses en el cargo. Las funciones que tiene la dirección de prestación de servicios se encuentra ofrecer los servicios postales a empresas e instituciones del Estado venezolano, visitando con frecuencia a su cartera de clientes.

Los canales y medios utilizados por esta dirección para contactar a sus clientes, son realizando visitas al usuario, así como telefónicamente por medio del call center destinado para ello. Por su parte la retroalimentación con el usuario varía dependiendo del cliente, los que ya tienen tiempo usando los servicios de IPOSTEL son más comunicativos y dicha comunicación fluye, entre los canales y medios que utilizan son los manejados por la institución los cuales son: redes sociales, correo electrónico, telefónicamente y página web, la directora de prestación de servicios considera efectivo los medios utilizados para comunicarse con sus usuarios. Sin embargo están trabajando en mejorar los canales de comunicación, pero actualmente no tiene conocimiento de cuando estaría actualizándose dichos medios, ya que eso dependerá de lo que se discuta en directorio.

Por otra parte en la entrevista con la Gerente de relaciones interinstitucionales, indico que se encuentran en un proceso de reestructuración para pasar de

gerencia a una dirección de comunicaciones la cual estará conformada por una Gerencia Administrativa, Gerencia Audiovisual y de Diseño, Gerencia de Prensa y Redes Sociales, Gerencia de Protocolo y Relaciones Interinstitucionales. Por su parte referente a los medios utilizados para comunicarse con el usuario, hizo énfasis en las redes sociales, sin embargo se encuentran trabajando para mejorar los canales de comunicación, los usuarios con los que más se comunican es con los grandes usuarios o los particulares que realizan envíos internacionales. En cuanto a cómo perciben la imagen de IPOSTEL desde la organización, indica que se requiere hacer cambios tanto en la estructura como en la prestación de los servicios, mejora en los medios de comunicación utilizados, así como el relanzamiento de la imagen, cambiaran el slogan, se reestructuran las direcciones y potenciar los canales de comunicación.

Por otra parte al igual que la directora de prestación de servicios considera efectivo los canales de comunicación, sin embargo deben mejorar y utilizar mayor tecnología comunicacional, aunque no tienen pensado cambiar los canales y medios utilizados actualmente.

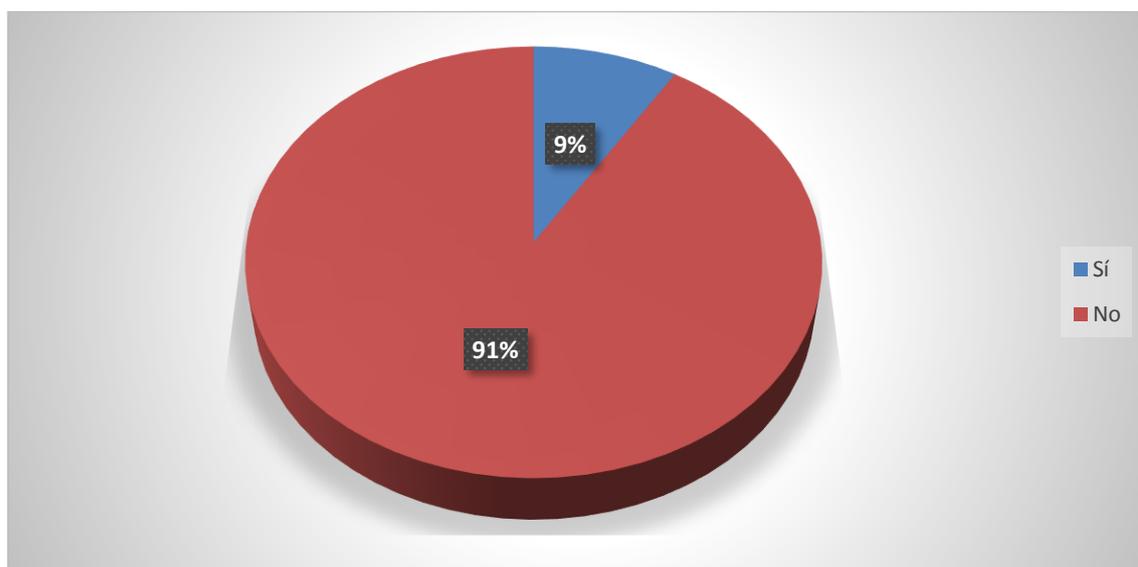
Una vez recopilada la información suministrada por ambas directoras, se determina que la organización está consciente de que deben mejorar los canales y medios de comunicación, así como tener mayor interacción con el usuario, también se encuentran trabajando en mejorar la imagen de IPOSTEL y así el usuario tenga una mejor percepción de la misma.

Existen diferencias entre lo que indican las funcionarias de la organización y como observa el usuario la comunicación con IPOSTEL, ya que durante la entrevista argumentaron que la comunicación es efectiva, sin embargo el usuario lo cataloga como regular, por esta razón se generaran recomendaciones a la organización con la finalidad de mejorar su comunicación y a su vez la calidad del servicio prestado.

### **5.3 Evaluar los mensajes utilizados por IPOSTEL para la revisión de su efectividad**

El siguiente objetivo a analizar tiene como finalidad saber si los mensajes que utiliza IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios, o bien sea para informar, los distintos servicios que presta, o cualquier otra información de interés son efectivos o no, es decir si son bien percibidos por el usuario o no.

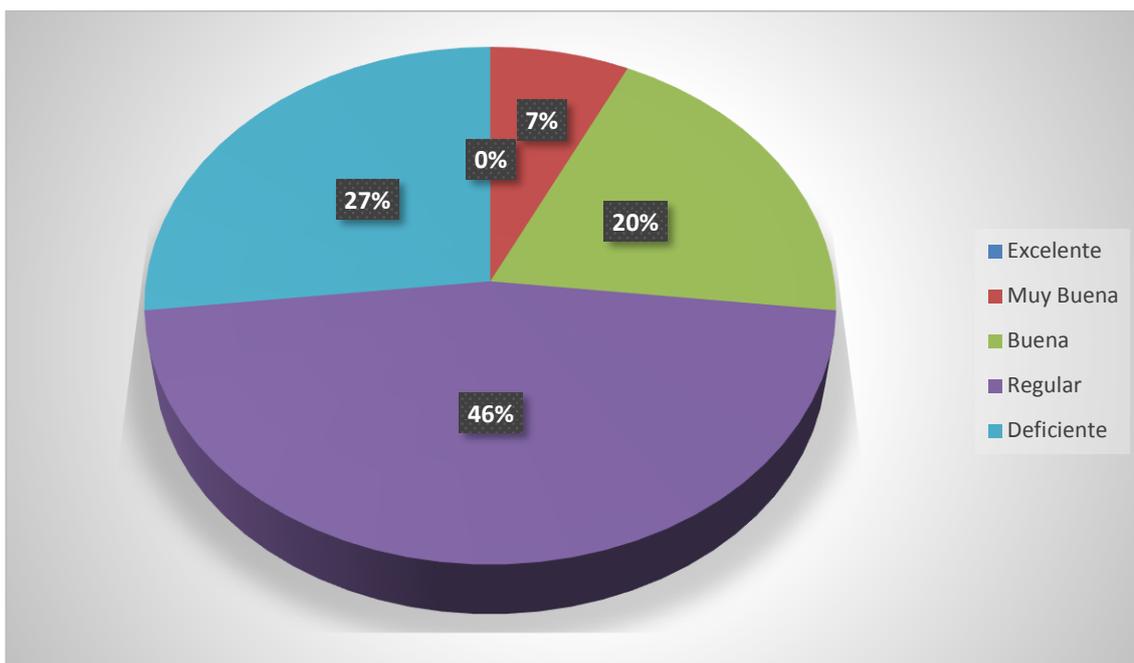
La siguiente pregunta analizar tiene que ver con los mensajes que pueden recibir los usuarios de IPOSTEL, a través de sus distintos medios de comunicación.



**Figura n° 13: Mensajes**

En esta pregunta se consultó al usuario si recibían mensajes con frecuencia por parte de IPOSTEL, referente a sus servicios prestados y mensajes de compromiso con el usuario y 91% personas respondieron que No, mientras que solo 9% respondieron que Sí. Esto quiere decir que IPOSTEL no es consecuente en cuanto a la comunicación y contacto con sus clientes o usuarios, por lo general se comunica con ellos solo para informarle sobre su paquetería o encomienda, si llegó al lugar de destino o si se encuentra en alguna oficina, de lo contrario no alimenta la comunicación continua, ni la retroalimentación.

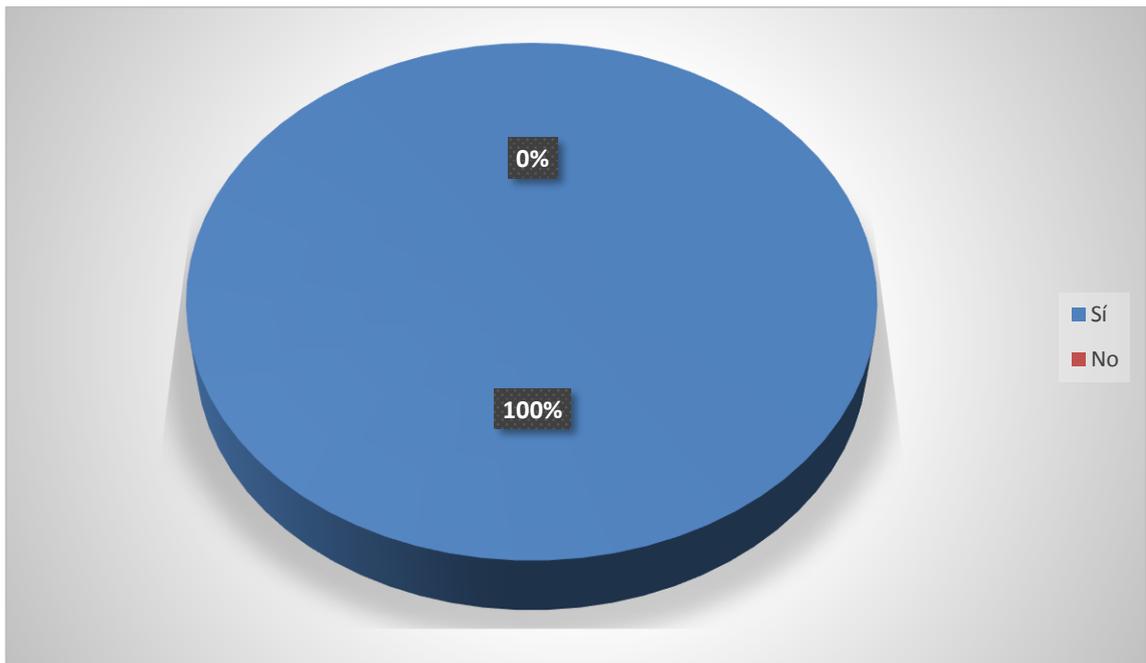
Con la finalidad de poder medir la eficiencia de la comunicación y los mensajes emitidos entre IPOSTEL y el usuario, se preguntó qué tan eficiente es la comunicación con el usuario.



**Figura n° 14: Eficiencia en la Comunicación**

Con la finalidad de obtener el grado de efectividad de los mensajes entre IPOSTEL y el usuario, se le consultó al encuestado, arrojando como resultado que solo un 7% de los usuarios consideran Muy Buena la eficiencia en la comunicación, por su parte 20% de usuarios la consideran buena, la mayoría coincide en que es regular con un total de 46% encuestados y también 27% la consideran como deficiente. Es necesario que IPOSTEL evalúe la percepción que tiene el usuario en cuanto a los canales de comunicación que están utilizando y la efectividad del mismo, con la finalidad de mejorar su sistema comunicacional.

Se consultó si al usuario le gustaría que IPOSTEL le informe sobre la ruta de su paquete.



**Figura n° 15: Ruta del paquete**

En la consulta al usuario de informarle la ruta de su paquete en tiempo real las el 100% de las personas que respondieron la encuesta dijeron que Sí les gustaría. Esto significa que IPOSTEL debe tomar en consideración tener un sistema de comunicación donde vaya informando al usuario en tiempo real cómo va el envío o recepción de su paquete y/o encomienda. Actualmente tienen un sistema que les informa al usuario, pero cuando llega a destino, es recomendable que tengan un sistema donde el usuario vaya viendo todo el proceso de inicio a fin.

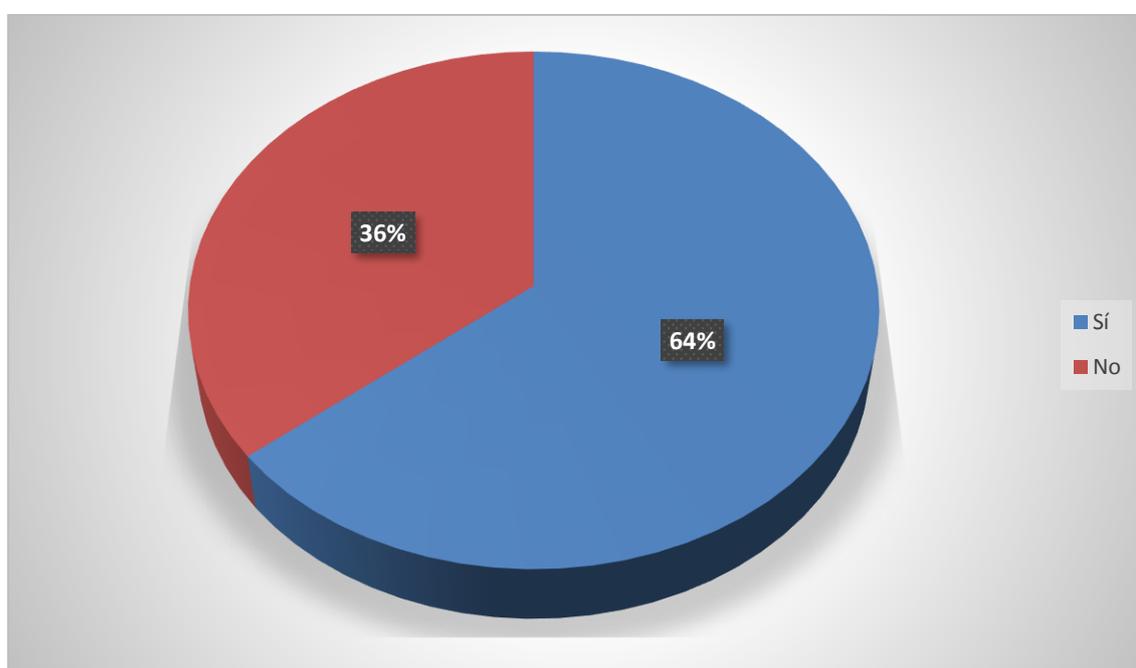
**Relación con el objetivo: Evaluar los mensajes utilizados por IPOSTEL para la revisión de su efectividad**

Los encuestados indicaron en su mayoría que no reciben mensajes de IPOSTEL y la eficiencia en la comunicación tiende a ser regular, mientras que todos los usuarios consideran importante un canal de comunicación donde les vayan indicando la ruta de su paquete. Es necesario que la organización mejore en el envío de sus mensajes para que tengan una mayor receptividad por parte de su público externo.

#### **5.4 Determinar las necesidades y preferencias de los públicos externos para la satisfacción de estas, mediante una oferta efectiva, que genere retroalimentación**

El siguiente objetivo específico que se procederá analizar tiene que ver con las necesidades de los usuarios con respecto a los servicios que le ofrece IPOSTEL.

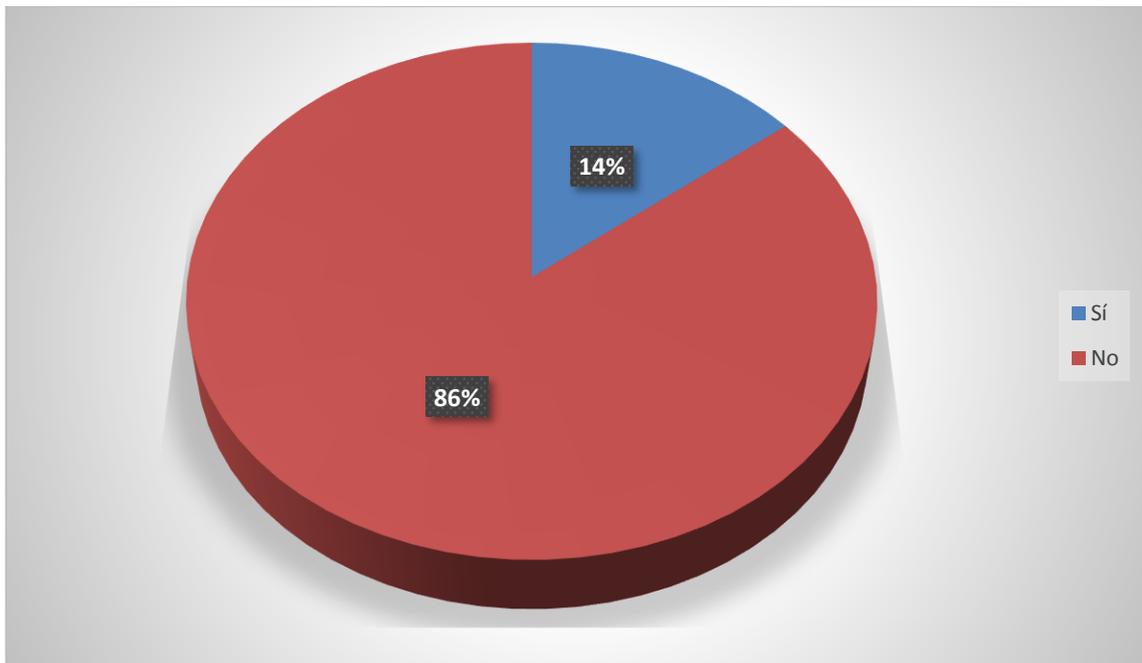
La siguiente pregunta es si el usuario recomendaría o no el servicio de IPOSTEL y de esa forma se busca determinar si el usuario confía en el servicio que le brinda la organización.



**Figura n° 16: Recomendaría el Servicio de IPOSTEL**

En cuanto a la recomendación del servicio de IPOSTEL a algún familiar o amigo según el universo de las personas encuestadas, 64% personas indicaron que Sí lo recomendarían, mientras que 36% indicaron que No lo recomendarían, esto significa que más de la mitad de los usuarios se sienten satisfechos con la prestación del servicio de IPOSTEL en términos generales.

Por su parte con la finalidad de saber si IPOSTEL satisface las necesidades del usuario desde el punto de vista comunicacional a través de los distintos canales y medios utilizados por la organización, se les consulto a los encuestados arrojando los siguientes resultados.



**Figura n° 17: Necesidades Comunicacionales**

Al consultarles a los usuarios encuestados si IPOSTEL los satisface desde el punto de vista comunicacional 86% de los usuarios indicaron que No, mientras que tan solo el 9% indicaron que Sí lo satisface desde el punto de vista comunicacional. Al analizar este resultado se observa que la gran mayoría de los usuarios considera que no son atendidos como es debido desde el punto de vista comunicacional por parte de IPOSTEL. Por su parte para que exista una comunicación de calidad es necesaria la retroalimentación, con la finalidad de saber que piensa el usuario sobre la prestación del servicio y mejorar de ser necesario.

Al final de la encuesta se preguntó si el usuario tenía alguna recomendación o sugerencia en cuanto a los medios de comunicación utilizados por IPOSTEL para comunicarse con ellos y ofrecer sus servicios. Aproximadamente el 90% de los encuestados coincidió que deben mejorar su sistema de comunicación, por los distintos canales y medios, hacer mayor uso de las redes sociales y generar publicidad y propaganda por otros medios como son la radio, la televisión y prensa, de esa forma captar mayor cantidad de usuarios.

**Relación con el objetivo: Determinar las necesidades y preferencias de los públicos externos para la satisfacción de estas, mediante una oferta efectiva, que genere retroalimentación**

La mayoría de los usuarios encuestados no se siente satisfecho desde el punto de vista comunicacional con IPOSTEL, sin embargo un gran porcentaje sí recomendaría los servicios que presta la organización desde el punto de vista postal. Por otra parte la mayoría de los usuarios recomendaron mejorar los canales y medios de comunicación, así como mayor publicidad de los servicios que presta.

**Hallazgos encontrados en el proceso de recolección de datos**

Luego de analizado cada uno de los objetivos específicos de la investigación, relacionándolo con la operacionalización de variables, y la recolección de datos obtenidas a través de encuestas a usuarios de IPOSTEL y dos entrevistas a dos directoras de la organización, se determinó que el Instituto Postal Telegráfico, según la información suministrada en las entrevistas se encuentra en la mejora y reimpulso de su imagen, así como tener mejor y más interacción con sus usuarios a través de los distintos canales y medios utilizados para la comunicación con su público externo.

En el proceso de recopilación de información, suministrada por los usuarios a través de una encuesta, la cual se fue relacionando con los objetivos específicos de la investigación arrojó, datos importantes que se recomienda sean tomados en cuenta por la organización, en este caso IPOSTEL para mejorar la comunicación con sus usuarios y a su vez tener una mejor percepción de la imagen y credibilidad en la calidad de la prestación del servicio. Entre los puntos más álgidos que se encontraron durante la encuesta realizada se encuentran:

- Mejorar la calidad del servicio prestado, preferiblemente los tiempos de entrega.
- Que los usuarios logren una mejor percepción de la imagen de IPOSTEL, ya que arrojó un resultado regular

- Los medios de comunicación más utilizados por los usuarios son personalmente en la taquilla, por lo tanto, es necesario reforzar el contacto entre el personal de taquilla y el usuario, (comunicación interpersonal).
- La mayoría de los usuarios consideran buena la comunicación pero esta debe ser reforzada, ya que la interacción es muy poca.
- Tener una comunicación de mayor y mejor calidad, a través de los distintos medios que ofrece la organización, así como innovar en nuevos medios.
- Informar consecuentemente por distintos medios y canales de comunicación lo referente a los servicios que prestan, así como cuando llega algún paquete a destino.
- Lograr efectividad en la comunicación con el usuario.
- El usuario necesita sentir mayor contacto comunicacional con IPOSTEL.
- Los usuarios se sintieron agradecidos al ser tomados en cuenta, en el proceso investigativo, específicamente durante la recolección de datos.

Por otra parte, la información suministrada por la institución en cuanto a los medios utilizados para comunicarse con sus usuarios, se encuentran: las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook y un canal de YouTube), un call center, a través de la página web los usuarios pueden visualizar si llegó su encomienda, Sin embargo, existen fallas en la comunicación actual con los usuarios y se encuentran trabajando para mejorarla.

IPOSTEL está consciente que tiene fallas en la comunicación con el usuario, actualmente se encuentran trabajando para mejorarla y tener una mejor comunicación, sin embargo, consideran que actualmente es efectiva la relación comunicacional con sus distintos usuarios, generando retroalimentación, y eso varía dependiendo de cada público.

### **Recomendaciones Comunicacionales**

Una vez realizado el diagnóstico sobre la comunicación externa de IPOSTEL, y argumentando lo recabado a través de la recolección de datos, es importante tener claridad de lo que piensa el usuario, porque gracias a ellos es que se

pueden prestar los servicios, porque de no tener clientes como funcionaría el servicio postal. Es importante señalar que no se realizó un plan comunicacional, sino solo un diagnóstico, por el carácter burocrático de la organización, ya que se encuentran oficinas desplegadas en todo el país, y por su parte el organigrama está descrito en distintas direcciones las cuales debían tomarse en cuenta a la hora de desarrollar un plan comunicacional y esto lo hacía más engorroso.

Sin embargo, las recomendaciones que a continuación se enumerarán servirán como punto de partida para que pueda fungir como asesor de IPOSTEL, y a través de la información recabada generar un plan no solo que contenga información desde el punto de vista de cómo manejar sus comunicaciones, sino también un plan de crisis.

A Continuación, se enumerarán una serie de recomendaciones comunicacionales:

- 1- Mejorar la plataforma o sistema de comunicación a través de canales y medios idóneos, que se le facilite a todos los usuarios tener acceso a los mismos. Potenciar el uso de las redes sociales como un salto al futuro dentro de la organización, estableciendo los canales más idóneos dependiendo del público al cual está dirigido el mensaje.
- 2- Hacer uso de la comunicación interpersonal, capacitando al personal de taquilla, con la finalidad de que tenga una comunicación más fluida, en el momento de realizar una operación y de respuesta clara y oportuna a las interrogantes que pueda tener el usuario en el momento que se encuentre atendándolo.
- 3- Tener mayor presencia en las todas las redes sociales de la organización, hacer un mayor esfuerzo por realizar posts diarios o al menos semanales con información sobre los servicios que prestan, sus tarifas, la ubicación de las oficinas en todo el territorio nacional, e información personalizada del envío o recepción de encomiendas o paqueterías.
- 4- Generar un plan de comunicación en crisis, de manera tal que optimicen los recursos que manejan desde el punto de vista comunicacional y

puedan dar respuesta oportuna a sus usuarios. Es importante señalar que las organizaciones presentan crisis y cuando esto ocurre se ve perjudicada en el buen desempeño de sus funciones, ya que impacta negativamente en los servicios que presta, por lo tanto es necesario tener un manual de crisis, para atender los problemas que se presenten, o en todo caso contratar un consultor externo que los guíe para la solución del mismo.

- 5- Generar un canal de comunicación más efectivo y que aumente la retroalimentación continua.
- 6- Tener un plan de Responsabilidad Social, donde le muestren al usuario el compromiso no solo con la prestación del servicio, sino con el medio ambiente, la comunidad, y la sociedad en general.
- 7- Captar a nuevos usuarios con la mejora de sus servicios a través de una tecnología de punta, utilizando equipos sofisticados y aplicaciones en su página web que le permitan al usuario ver en tiempo real el encaminamiento de su encomienda o paquetería. . Vale acotar que tienen un sistema de ruta, sin embargo, es recomendable mejorarlo.
- 8- Tener mayor publicidad, en medios electrónicos, redes sociales, sobre los servicios que presta la organización para así generar mayor cantidad de usuarios.
- 9- Ser consecuentes en los envíos de mensajes a sus usuarios y generar interacción con estos, así como una buena retroalimentación, para recibir quejas y sugerencias, y de esta forma poder mejorar en la prestación del servicio postal.
- 10- Impulsar la imagen de IPOSTEL, así como de sus distintas redes sociales para que tengan mayor presencia en las mismas, y tener una percepción positiva de dicha imagen por parte de los usuarios y posibles nuevos clientes. La percepción de la imagen se encuentra ligada a las crisis de la organización, por lo tanto al solventar el problema que se esté suscitando de manera óptima y oportuna, la imagen tendrá mayor credibilidad.

- 11-En la medida que mejoren su calidad del servicio prestado, mejorando los tiempos de entrega, así como, los canales de comunicación con el usuario, su imagen será repotenciada.
- 12-Dar respuestas a tiempo a los clientes, ser más comunicativos sobre sus paquetes o encomiendas, para así generar confianza en el cliente con respecto a la organización.
- 13-Hacer uso de los medios de comunicación del Estado, bien sea canales de Tv, emisoras radiales, prensa, entre otros para darle mayor publicidad a IPOSTEL.

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1- Conclusiones**

La comunicación externa es un aspecto fundamental de la comunicación organizacional, y debe ser tomada en cuenta dentro de cualquier organización que se relacione con su público externo bien sea usuarios, clientes, proveedores, aliados, colaboradores, accionistas, entre otros, para ello se debe tener un plan de comunicación donde se involucren distintos factores entre los que se encuentran los canales y medios a utilizar, así como los mensajes a emitir, dependiendo del receptor y la retroalimentación que se pueda generar.

El trabajo de investigación que se presentó tiene como objetivo principal diagnosticar la comunicación externa del Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), para la evaluación del posicionamiento de su imagen en el mercado postal, dentro del marco de la problemática presentada en la organización con respecto a la comunicación externa de la misma, se buscó evaluar distintos aspectos que se estipularon como objetivos específicos entre los que se encuentran la caracterización del usuario, los medios utilizados por IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios, los mensajes emitidos a través de los distintos canales, si son efectivos o no, así como saber las necesidades y preferencias de los usuarios con relación a los medios utilizados con la finalidad de que genere retroalimentación y evaluar la efectividad de los mismos.

La importancia de este trabajo de investigación fue evaluar la comunicación externa de IPOSTEL, para así generar recomendaciones con la finalidad de que mejoren y tengan más receptividad por parte de su público externo. Dentro del proceso de investigación se desarrollaron los antecedentes de la temática planteada presentando trabajos de grados de otros autores relacionados a la comunicación externa y la imagen de distintas organizaciones.

Por su parte se contextualizo a través de las bases teóricas los aspectos comunicacionales relacionados con los objetivos de la investigación como son: la comunicación externa, la imagen, el público, mensaje, canales y medios, retroalimentación y efectividad. También se presentó una tabla con las bases

legales en las cuales se rige el desarrollo de esta investigación especificando leyes del ordenamiento jurídico venezolano como es, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en la misma se contextualizo los artículos relacionados con el presente trabajo y realizando un enfoque en el tema que se desarrolló.

El capítulo III se especificó lo concerniente a la organización de la cual se está realizando el diagnóstico comunicacional, en este caso el Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL), ofreciendo la oportunidad al lector de conocer más a fondo distintos aspectos de la institución como los son: su historia, su marco filosófico, el mercado, su organigrama, la función social, el marco legal, sus aspectos comunicacionales, entre otros.

Por su parte el abordaje metodológico en el cual se basó la investigación, fue de tipo evaluativa de campo no experimental, procediendo a realizar la recolección de datos a través del método de encuesta, enmarcada en una operacionalización de variables, que se encuentra relacionada con los objetivos específicos de la investigación y se generaron unos indicadores, que aportaron para la consolidación del instrumentos de recolección, en una población de cien (100) usuarios que visitan la oficina postal ubicada en el Centro Postal Caracas, Av. José Ángel Lamas de San Martín, Caracas. A su vez se realizó una entrevista a dos direcciones de la organización las cuales son: Dirección de Prestación de Servicios y la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales, con la finalidad de saber cómo manejan la comunicación externa con sus usuarios.

La encuesta que se realizó de una población total de 100 usuarios, se obtuvo una muestra de 56 encuestados, entre las preguntas que se realizaron se encontraban temas relacionados a como es la comunicación entre el usuario e IPOSTEL, tocando aspectos referentes a la calidad, al servicio, a los medios y canales, al mensaje, a las necesidades comunicacionales, a la efectividad de los mensajes enviados por la organización a sus usuarios, entre otros aspectos.

Por su parte la entrevista que se realizó a dos funcionarios de IPOSTEL tuvo la finalidad de saber cómo manejan el proceso de comunicación con sus usuarios, a través de cuales medios, y si están realizando algunos cambios con la finalidad de mejorar la interacción con sus usuarios. Entre los datos arrojados durante la entrevista se encuentra que actualmente la organización se encuentra en un proceso de reimpulsar la imagen de IPOSTEL, así como de mejorar sus distintos medios de comunicación, sin embargo, consideran efectivos los canales utilizados actualmente.

Durante el proceso de recolección de datos se evidenció la diferencia entre lo que piensa el usuario sobre la Comunicación con IPOSTEL, así como observa la imagen de la organización, y por su parte las entrevistas realizadas a las dos funcionarias de IPOSTEL, explicaron la percepción que tienen de la institución vista desde adentro. Se pudo determinar que los usuarios tienen una percepción regular de lo concerniente tanto a la comunicación como a la imagen de IPOSTEL, por su parte las funcionarias consideraron que la comunicación es buena, sin embargo, deben realizar mejoras, y están trabajando en el reimpulso de la imagen.

Una vez recopilada la información a través del diagnóstico que se realizó mediante la recolección de datos, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de cada una de las preguntas y respuestas obtenidas, graficando la información y relacionándola con los objetivos específicos de la investigación, para así darle respuesta a cada uno de estos. La información recabada fue bastante variada en cuanto a lo relativo a los servicios utilizados por los usuarios y la calidad del servicio se pondero de regular a bueno mientras, que los aspectos comunicacionales en términos generales los usuarios lo consideraron en su mayoría como regular, por esta razón IPOSTEL tiene el reto de mejorar su sistema comunicacional para ofrecer un servicio de mayor calidad.

Por otro lado, el aspecto referente a la imagen de la organización fue ponderada de regular a deficiente, es importante tener claro lo que piensa el usuario de la organización para poder mejorar y así obtener una mayor receptividad y atraer más clientes.

Una vez expuestos los hallazgos obtenidos por cada pregunta y relacionándolos con los objetivos específicos de la investigación, se procedió a enumerar una serie de recomendaciones comunicacionales que sean tomadas en cuenta por la organización, para de esta forma generar mayor confianza, y credibilidad por parte del usuario, teniendo una mayor y mejor comunicación a través de los distintos medios y canales utilizados, que actualmente se usan, pero hay que mejorarlos y escuchar las recomendaciones de los usuarios para así tener mayor éxito en la gestión comunicacional de la organización.

## **6.2- Recomendaciones**

Una vez realizado el diagnóstico sobre la comunicación externa de IPOSTEL, surgen una serie de recomendaciones respecto a los elementos expuestos durante el desarrollo de la investigación.

1. El proceso de investigación se desarrolló en base a los aspectos comunicacionales que giran en torno a la comunicación organizacional.
2. Se considera importante que el lector tenga claridad de los conceptos de cada uno de los elementos desarrollados a lo largo de la investigación.
3. IPOSTEL como operador y regulador postal del Estado venezolano debe garantizar una mayor y mejor comunicación con sus usuarios, por esta razón se procedió a realizar un diagnóstico de la misma y generar un recopilación de datos importantes para que el lector comprenda el resultado obtenido.
4. Durante la investigación se tuvo una cercanía importante con la organización, facilitando información importante de IPOSTEL para el desarrollo del mismo.
5. Durante la recopilación de datos los encuestados se sintieron a gusto al ser tomados en cuenta en este proceso investigativo, y consideraban importante la mejora de IPOSTEL como organización que presta servicios postales.
6. El presente trabajo especial de grado da una visión amplia de como IPOSTEL maneja actualmente su proceso comunicacional con el usuario, y como este observa dicho proceso.

7. Se deberá determinar los rangos de edades de los usuarios que hacen uso del servicio postal.
8. Los hallazgos encontrados durante el proceso de recolección de la información, dieron respuesta a los objetivos específicos planteados.
9. Es importante que la organización que forma parte de este proceso de investigación, tome en consideración la información recabada durante la ejecución del diagnóstico de la comunicación externa para de esta forma aplicar correctivos que ayuden a mejorar el buen funcionamiento de IPOSTEL, mejore su imagen y aumente la credibilidad en cuanto a la prestación de sus servicios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALADRO, E. (2004). Comunicación y retroalimentación. Madrid, Editorial Fragua.

ARIAS, C. (1992). Fundamentos de la Comunicación. Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

ARIAS, F. (2006). Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas, 5ta edición, Episteme.

BERLO, D. (1960), Modelo de Comunicación, Estados Unidos, (Artículo en Línea) Disponible en: <http://modelodeberlo.blogspot.com/> Consulta Febrero 2018.

CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. España, Revista Latina de Comunicación Social. (Artículo en Línea) Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/> Consulta en: Febrero 2018.

CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España, Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

CARRASCO, (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima Editorial San Marcos.

CASAS, V. e IGUACEL, V. (2009). *Concepto de Públicos*, Fundación Universitas, (Artículo en Línea) Disponible en: [https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-3\\_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf](https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-3_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf): Consulta en Diciembre 2017.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (1999, 30 de diciembre). Gaceta Oficial de la República N° 36.860. (Extraordinaria) Marzo 24, 2000

COVEY, S. (2012). Efectividad. (Artículo en Línea) Disponible en: <http://www.sonria.com/glossary/efectividad/2012> Consulta: febrero 2018

HERNANDEZ, A. y GARAY, O. (2005). Psicología del Deporte, La comunicación en el contexto deportivo. España, Universidad de Malaga.

HERNANDEZ, R. (1997). Medios de Comunicación en las Organizaciones. México, Editorial Trillas, S.A.

IBAÑEZ, G. (2011). Imagen Corporativa. (Artículo en Línea) Disponible en: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf> Consulta: Enero 2018.

IPOSTEL, Página web. Disponible en: [www.ipostel.gob.ve/](http://www.ipostel.gob.ve/)

LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS. (12 de diciembre del 2005), Gaceta Oficial de la República N° 38.333

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES. (07 de Febrero del 2011), Gaceta Oficial de la República N° 39.610

LOZADA, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Ecuador, Editorial CienciaAmérica N°3.

MENDO, A. y FERNANDEZ M. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso productivo, Buenos Aires, Revista digital EFDeportes.

MESA, J. La Comunicación externa en la empresa: Conecta con el mundo. (Artículo en Línea) Disponible en: <http://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/> Consulta: enero 2018.

NICHOLAS, IND. (1990). La imagen corporativa. Madrid, Editorial Díaz de Santos S.D.

ODERGS, G. (2010), Comunicación Organizacional, (Artículo en Línea) Disponible en: <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html> Consulta en: Febrero 2018

PIMIENTA, M. (2008), Los Stakeholders legitiman a la Organización. Argentina. Editorial, CIESPAL

PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (2013). Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial. Madrid, Editorial ESIC, 2da Edición

SABINO, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas, Editorial Panapo.

SANTOS, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México, Editorial, Red Tercer Milenio.

SOTO, B. (2011). La Comunicación Externa en la Empresa. (Artículo en Línea) Disponible en: <https://www.gestion.org/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/> Consulta: febrero 2018.

TAMAYO y TAMAYO. (2003). El proceso de Investigación Científica. México, Editorial, Limusa Noriega.

VALARINO E, YABER G, y CEMBORAIN M. (2010) Metodología de la Investigación paso a paso, Caracas, Editorial Trillas.

WESTPHALEN, y PIÑUEL. (1993). La Gestión de la comunicación en situación de crisis. España, Universidad Autónoma de Barcelona.

## ANEXOS

**Método de Recolección de Datos:** Entrevista

**Título de la Entrevista:** Diagnóstico de la Comunicación Externa de IPOSTEL

**Cargo y Nombre del Entrevistado:** Directora de Prestación de Servicios  
Darineh Ruíz

**Nombre del entrevistador:** Alexis Baeta

**Fecha, lugar y hora:** 05 de marzo del 2018, en el Centro Postal Caracas, ubicado en la Av. José Ángel Lamas, San Martín. Caracas, a las 10:30am.

### **Preguntas y Respuestas**

**1- ¿Cuánto tiempo tiene en el cargo de Directora de prestación de servicios de IPOSTEL?**

Es un cargo de libre nombramiento y remoción, por lo tanto, estoy ejerciéndolo desde hace seis (6) meses, sin embargo, tengo un equipo multidisciplinario que maneja todos los ámbitos de la dirección y me colaboran en todo lo que requiera.

**2- ¿Cuáles son las funciones de esta dirección y que tan importante es para el servicio que se presta?**

La dirección se encarga de ofrecer los distintos servicios que presta IPOSTEL como son: Servicios Postales Universales, Servicios Telegráficos, Servicios Expresos Bolivarianos, Express Mail Service, Servicios Postales Logísticos, Servicio Imprenta Postal y Filatelia, a grandes usuarios y personas jurídicas, se encargan de dirigirse a distintas empresas privadas o instituciones públicas con la finalidad de ofrecerles los servicios, buscando captar nuevos clientes o recuperar algunos que habían perdido. Está dirección es muy importante ya que busca clientes que usen los servicios postales, aumentar la cartera de usuarios, y a su vez generar mayores ingresos para la organización.

**3- ¿A través de cuales medios y canales se comunican con los clientes?**

Miembros del equipo de la dirección llamados ejecutivos de servicios son los encargados de realizar visitas a las distintas empresas o instituciones a la cual se le presentara la cartera de servicios que se prestan, por lo general van con un folio de lo que realiza IPOSTEL, con el costo de las tarifas, que actualmente son las más económicas del mercado postal a nivel nacional, por ser el operador postal público del Estado venezolano. Esas visitas son personalizadas, algunos clientes que deseen firmar algún contrato se puede realizar en el marco otra visita o ellos dirigirse a la oficina postal más cercana que deseen para finiquitar algún contrato postal.

Otro canal utilizado es el telefónico a través del Call center que se dispone en las instalaciones del Centro Postal Caracas, con la finalidad de atender a los usuarios y llamarlos para ofrecerles los distintos servicios que se brindan, así como informarles cuando haya llegado algún paquete o encomienda.

**4- ¿Existe retroalimentación o feedback con el usuario?**

Eso depende del usuario o cliente, si son contactados por primera vez bien sea porque se acercan solos a consultar sobre los servicios prestados o porque son visitados por parte de los ejecutivos de IPOSTEL, es complicado que exista retroalimentación, ahora bien, cuando ya son clientes constantes la comunicación fluye. Por lo general son conversaciones cara a cara, bien sea en las empresas visitadas o en las oficinas postales.

**5- ¿Existen otros medios o canales de comunicación con el usuario que sean utilizados por IPOSTEL?**

Sí, los cuales son redes sociales, página web, telefónicamente a través del call center, sin embargo, esos medios son manejados por la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales, quienes llevan las comunicaciones internas y externas de la organización.

**6- ¿Considera efectivo el método utilizado por IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios?**

Sí, puesto que existe una comunicación directa con el usuario por los canales anteriormente descritos, sin embargo, el más efectivo es el cara a cara bien sea cuando visitamos al cliente o ellos visitan las oficinas postales, ya que aclaran las dudas que tengan en el momento y se pueden firmar contratos o hacer envíos de paquetes o encomiendas en el momento, cada usuario es distinto. Por otra parte, considero conveniente estudiar otras vías de comunicación que sean más rápidos y efectivos, debemos estudiarlo dentro de la organización con la finalidad de implementarlo.

**7- ¿Cuál sería esos canales de comunicación?**

A través de la tecnología, mejorar nuestro sistema de comunicación a través de la página web, y mejorar las comunicaciones por las redes sociales.

**8- ¿En cuanto tiempo aproximadamente podría actualizarse estos métodos de comunicación?**

Esa información no la manejo yo actualmente, eso se discute en directorio, y con la participación de la gerencia de comunicaciones que está en proceso de pasar a ser una dirección.

**Título de la Entrevista:** Diagnóstico de la Comunicación Externa de IPOSTEL  
**Cargo y Nombre del Entrevistado:** Gerencia de Relaciones Interinstitucionales  
Gerente General Jasinmar Solorzano  
**Nombre del entrevistador:** Alexis Baeta  
**Fecha, lugar y hora:** 05 de marzo del 2018, en el Centro Postal Caracas, ubicado en la Av. José Ángel Lamas, San Martín. Caracas, a las 11:30am.

### **Preguntas y Respuestas**

**1- ¿Cuánto tiempo tiene en el cargo de Directora de prestación de servicios de IPOSTEL?**

Es un cargo de libre nombramiento y remoción, por lo tanto, estoy ejerciéndolo desde hace cuatro (4) meses, tengo personal a cargo que ya tiene tiempo en la gerencia y otros que entraron nuevos recientemente.

**2- ¿Cuál es la situación actual de esta Gerencia?**

Nos encontramos en un proceso de reestructuración para pasar de una Gerencia de Relaciones Interinstitucionales, hacer una Dirección de Comunicaciones la cual dependerá directamente de la Presidencia de IPOSTEL, la misma estará conformada por una Gerencia de Administrativa, Gerencia Audiovisual y de diseño, Gerencia de Prensa y Redes Sociales, y Gerencia de Protocolo y Relaciones Interinstitucionales.

**3- ¿Cuáles son los medios utilizados por IPOSTEL para comunicarse con los usuarios?**

Actualmente los medios utilizados son las redes sociales (twitter, Instagram, Facebook y el canal de youtube) todos bajo el nombre @lpostel\_ve, por su parte para comunicarnos con los empleados de la empresa es a través de un sistema llamado Zimbra y con nuestros usuarios, a través de las redes sociales, la página web que tiene un link donde el usuario puede ver la llegada de su paquete, sin embargo no puede ver la trayectoria del mismo, estamos trabajando para mejorar el sistema operativo, por su parte existe un call center donde nos comunicamos con los usuarios para indicarles cuando llegue su paquete o encomienda, también estos pueden llamar para verificar como va su encomienda bien sea enviada o que recibirán, se reciben llamadas de usuarios internacionales.

Con la nueva dirección que se está conformando buscamos de mejorar los mecanismos de comunicación, de por si estamos trabajando para

hacer un uso más eficaz y efectivo de las redes sociales y todos los canales que disponemos actualmente.

**4- ¿Cuáles son los públicos con los que se comunican?**

Con los distintos tipos de usuarios que tenemos, sin embargo, los que generan más feedback son los grandes usuarios o aquellos clientes que estén haciendo algún envío internacional, siempre quieren estar pendiente de si llego al país de destino.

**5- ¿Desde la organización como perciben la Imagen de IPOSTEL?**

Se requieren hacer cambios en la organización, tanto en la estructura como en la prestación del servicio, mejora en los medios de comunicación utilizados, así como la imagen, por lo tanto, se hará un relanzamiento de la imagen de IPOSTEL, cambiaremos el slogan, colocaremos colores más vivos al nombre, se reestructurarán las direcciones, y potenciaremos los canales y medios de comunicación utilizados actualmente, ya se firmó contrato con algunas radios comunitarias y con medios televisivos como Conciencia Tv, Tv los Andes y Corazón Llanero, con la finalidad de aumentar la publicidad de la organización.

**6- ¿Considera efectivo el método utilizado por IPOSTEL para comunicarse con sus usuarios?**

Sí es efectivo, sin embargo, se debe mejorar y sumarnos a la vanguardia de la web 2.0 ser más tecnológicos, por esa razón tenemos personal nuevo capacitado en el área con la finalidad de mejorar los canales de comunicación con el usuario.

**7- ¿Tienen pensado cambiar los canales y medios de comunicación actuales?**

No cambiarlos, pero si mejorarlos, darle más frescura, dinamismo, que se le brinde al usuario constantemente información de nuestros servicios por distintos medios, y darles a entender que es un servicio confiable y económico, aunque aún tengamos fallas en los tiempos de entrega, sobre todo en los envíos internacionales. También contactar al cliente cuando llegue su encomienda o paquetería, se debe retomar.

## **Modelo de Encuesta realizada a los usuarios de IPOSTEL**

**Título:** Diagnóstico de la Comunicación Externa de IPOSTEL

- 1- ¿Qué tipo de usuario es usted?
  - a- Persona Natural
  - b- Persona Jurídica
  - c- Particular
  - d- Empresa o Institución
  
- 2- ¿Desde hace cuantos años aproximadamente conoce usted a IPOSTEL?
  - a- Menos de 1 año
  - b- 5 a 10 años
  - c- 10 a 15 años
  - d- 15 a 20 años
  - e- Más de 20 años
  
- 3- ¿Cuál servicio de IPOSTEL utiliza con mayor frecuencia?
  - a- Servicios Expresos Bolivarianos
  - b- Express Mail Service
  - c- Servicio logístico
  - d- Servicios Telegráficos
  - e- Servicio de Imprenta Postal
  
- 4- ¿Qué tan bueno es IPOSTEL en cuanto a la calidad en la prestación del servicio?
  - a- Excelente
  - b- Bueno
  - c- Regular
  - d- Deficiente
  - e- Malo
  
- 5- La imagen que usted percibe de IPOSTEL, en cuanto a la prestación de sus servicios es:
  - a- Excelente
  - b- Buena
  - c- Regular
  - d- Deficiente
  - e- Mala
  
- 6- ¿A través de cuales medios de comunicación IPOSTEL se comunica con usted para ofrecerle y prestarle sus servicios postales?

- a- Redes Sociales (twitter, Instagram, Facebook)
- b- Correo electrónico
- c- Telefónicamente
- d- Personalmente cuando se dirige a la taquilla
- e- Página Web

7- ¿Cómo es la comunicación entre usted e IPOSTEL, a través de los distintos canales?

- a- Excelente
- b- Buena
- c- Regular
- d- Deficiente
- e- Malo

8- ¿Interactúa usted con IPOSTEL a través de sus distintos medios de comunicación? De ser afirmativo, especifique que medios.

- a- Sí
- b- No

9- ¿La comunicación entre IPOSTEL y usted es de calidad?

- a- Sí
- b- No

10- ¿Recibe mensajes con frecuencia de los servicios que presta IPOSTEL?

- a- Sí
- b- No

11- ¿Qué tan eficiente es el servicio de comunicación que tiene IPOSTEL con usted como usuario?

- a- Excelente
- b- Buena
- c- Regular
- d- Deficiente
- e- Malo

12- ¿Le gustaría que IPOSTEL le brinde información sobre la ruta de su paquete en tiempo real?

- a- Sí
- b- No

13- ¿Recomendaría el servicio postal de IPOSTEL, algún familia o amigo?

a- Sí

b- No

14- ¿IPOSTEL, satisface sus necesidades como usuario desde el punto de vista comunicacional?

a- Sí

b- No

15- Tiene alguna recomendación o sugerencia, en cuanto a los medios de comunicación utilizados por IPOSTEL, para que sean más eficientes.