



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

Auditoría comunicacional a una institución de educación superior

Caso: UCAB

Trabajo de Investigación presentado por:

Mary Alejandra CÉSPEDES CASTILLO

Tutor:

Mary Virginia PÉREZ BASTIDAS

DEDICATORÍA

El presente trabajo de grado espero sea un aporte para la universidad que fue mi casa durante cinco años y que me ha brindado herramientas que me ayudará a construir el país con el que todos soñamos.

Mary Céspedes

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que han estado a mi lado y aún siguen apoyandome cada día, simplemente gracias porque se que es difícil estar y permancer aquí.

Resumen y abstract

Título:

Auditoría comunicacional a una institución de educación superior. Caso: UCAB

Mary Alejandra Céspedes Castillo

Setiembre 2007.

Resumen:

Las comunicaciones internas dentro de una institución de estudios superiores pueden presentar brechas; bien sea por el inadecuado uso de los medios presentes o simplemente por la falta de identificación del público al cual está dirigida. Esto puede ser un problema desde la visión de la administración de la relaciones con los clientes en el contexto de marketing educativo. El presente estudio tiene como objetivo base identificar el grado de comunicación entre estudiantes y autoridades en la universidad Católica Andrés Bello. La auditoría comunicacional es realizada entendiendo a la universidad como una organización; donde se aplican conceptos en relación al marketing de servicios y finalmente incorpora la modalidad de marketing educativo en el tratamiento de las comunicaciones internas de la universidad. El análisis de los resultados reveló que los estudiantes consideran insuficiente los medios empleados por la universidad, existe interés de estar informados por parte de los estudiantes y finalmente los canales actuales de comunicación deben ser reestructurados.

Palabras clave: auditoría, marketing de servicios, marketing educativo, CRM.

Abstract:

Internal communications in educational institutes, namely universities and colleges, may present gaps, either because of inadequate use of current media or just because the lack of methods for identifying the public for which it is aimed at. This can be a problem from the customer relationship management perspective in the context of educational marketing. This study has as main objective to identify the communication level between students and authorities of the university Universidad Católica Andrés Bello. The communication audit is carried out considering the university as an organization, in which there apply concepts regarding marketing of services and educational marketing in treating the internal communications of the university. Result analysis revealed that students consider as insufficient the media used by the university and that there is a need for restructuring them as students want to be better informed.

Keywords: communication audit, marketing of services, educational marketing, CRM.

Resumen analítico del Trabajo de Grado

Fecha: Lunes, 10 de septiembre de 2007.

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Mary Alejandra Céspedes Castillo	105708	CP

Unidad: Escuela de Comunicación Social **Mención:** Comunicaciones Publicitarias

Año: 2007

Número de páginas: 234

Nro ejemplares: 4

Indicadores: Auditoría interna, universidad y marketing educativo.

Descripción:

El presente estudio busca identificar las brechas de comunicación existente entre autoridades y estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello en la sede de Montalban. El fin es mejorar los canales ya existentes y determinar cual o cuales son los medios adecuados para el flujo de información según el público al cual se dirige.

Modalidad: Auditorías de Estrategias Comunicacionales

Fuentes: 26 fuentes consultadas entre libros, manuales y páginas web.

Contenido:

Realizar una auditoría interna para diagnosticar el grado de comunicación entre institución y estudiantes de pregrado perteneciente a las facultades de Ciencias Sociales y Económicas, Humanidades y Educación, Ingeniería y Derecho. Determinar los medios actuales así como su eficiencia y alcance entre los estudiantes. El estudio es de tipo no experimental, para la recolección de la data se utilizó una encuesta escrita. Los resultados arrojan un amplio porcentaje de estudiantes interesado en recibir información de parte de las autoridades acerca de las actividades y eventos que realiza la universidad. El público estudiantil prefiere como canal de comunicación el correo electrónico, pese a que en el mayor de los casos buscan la información en las carteleras y paredes de la universidad.

Conclusiones:

Existen inconvenientes en las comunicaciones internas entre autoridades y estudiantes debido al uso inadecuado de medios, los cuales no permiten que la información llegue a tiempo al público receptor del mensaje. Es necesario la reestructuración de los canales y medios actuales a través de un departamento de comunicaciones internas de la universidad para canalizar y filtrar la información según las necesidades y características de los públicos a los cuales se intenta llegar.

Firma Tutor: _____

Evaluación Final (para llenar por el CTG): _____

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
MARCO TEÓRICO.....	18
Capítulo I	18
1. LAS ORGANIZACIONES.....	18
1.1. Definición.....	18
1.2. Diseño Organizacional	19
1.2.1. Organizaciones orgánicas.....	19
1.2.2. Organizaciones mecanicistas	19
1.3. Nuevos enfoques organizacionales	20
1.3.1. Organizaciones laterales	20
1.3.2. La red.....	21
1.3.3. El control oculto	21
1.3.4. Organizaciones inteligentes	22
2. SISTEMAS ABIERTOS.....	23
2.1. Definición.....	23
2.2. Características	24
2.2.1. Importación (entrada):.....	24
2.2.2. Transformación (procesamiento):	24
2.2.3. Exportación (salidas):.....	24
2.2.4. Los sistemas como ciclos que se repiten:.....	24
2.2.5. Entropía negativa:	25
2.2.6. Información como insumo, retroalimentación negativa y proceso de codificación:	25
2.2.7. Estado firme y homeostasis dinámica:	25
2.2.8. Diferenciación:	26
2.2.9. Equifinalidad:.....	26
2.2.10. Límites o fronteras:	26
3. DESARROLLO ORGANIZACIONAL (DO).....	26
3.1. Definición.....	26

3.2.	Fases de los programas de DO	27
3.2.1.	Entrada	27
3.2.2.	Hacer un contrato	27
3.2.3.	Diagnóstico	28
3.2.4.	Retroalimentación	28
3.2.5.	Planificación del cambio	28
3.2.6.	Intervención	28
3.2.6.1.	Adquisición de un experto	29
3.2.6.2.	Médico-paciente.....	29
3.2.6.3.	Intervención de consultoría de procesos	30
3.2.6.3.1.	Las condiciones para aplicar una consultoría de procesos son que:.....	30
3.2.6.3.2.	Clases de intervención.....	31
3.2.6.3.2.1.	Intervenciones de establecimientos de una agenda.....	31
3.2.6.3.2.2.	Retroalimentación de observaciones.....	32
3.2.6.3.2.3.	Orientación o consejo de los individuos	32
3.2.6.3.2.4.	Sugerencias estructurales	32
3.2.7.	Evaluación.....	33
4.	Comunicación Organizacional	33
4.1.	Definición.....	33
4.2.	La importancia	34
4.3.	Dimensiones.....	34
4.3.1.	Comunicación externa.....	34
4.3.1.1.	Definición.....	34
4.3.2.	Comunicación interna	34
4.3.2.1.	Definición.....	34
4.3.2.2.	Clasificación.....	35
4.3.2.2.1.	Comunicación descendente	35
4.3.2.2.2.	Comunicación ascendente	35
	Comunicación horizontal	35
4.3.2.2.3.	Comunicación diagonal	36
4.4.	Cultura Organizacional	36

4.4.1. Definición.....	36
4.4.2. Misión	37
4.4.3. Valores	37
4.4.4. Creencias	37
4.4.5. Manifestaciones culturales	38
5. Barreras para la comunicación efectiva	38
5.1. Marco de referencia.....	38
5.2. Escucha selectiva	38
5.3. Juicios de valor.....	38
5.4. Credibilidad de la fuente	39
5.5. Problemas semánticos	39
5.6. Lenguaje interno del grupo	39
5.7. Presiones de tiempo.....	40
5.8. Sobrecarga comunicacional	40
CAPÍTULO II	40
1. Servicios.....	40
1.1. Definición.....	40
1.2. Papel de la cultura en los servicios:	41
1.3. Satisfacción del cliente.....	41
1.4. Dimensiones de la calidad en el servicio:	41
2. Marketing de relaciones:	42
2.1. Definición.....	42
2.2. Metas del marketing de relaciones:.....	42
2.3. Satisfacción del empleado, satisfacción del cliente y utilidades.....	43
3. Cultura de servicio	43
3.1. Definición.....	43
3.2. Importancia del cliente en la entrega del servicio	43
3.3. Triángulo del marketing de servicios.....	44
3.3.1. Definición.....	44
3.3.2. Vertices del Triángulo del marketing de servicios.....	44
3.3.2.1. Marketing externo: formulando la promesa	44
3.3.2.2. Marketing interactivo: cumpliendo las promesas	45

3.3.2.3. Marketing interno: facilitando la promesa:...	45
4. Retener al cliente.....	45
4.1. Definición.....	45
4.2. Tendencia a retener a los clientes.....	46
4.2.1. Marketing conquistador	46
4.2.1.1. La importancia	46
4.3. Las ventajas de retener a los clientes	46
4.3.1. Utilidades derivadas de las ventas	46
4.3.2. Utilidades por costos más bajos en las operaciones.....	47
4.3.3. Utilidades por recomendaciones	47
4.4. Tácticas para retener al cliente.....	47
4.4.1. Tener la perspectiva correcta:	47
4.4.2. Mantener el contacto con los clientes entre visitas:	47
4.4.3. Crear relaciones de confianza	48
4.5. Estrategias para crear confianza en los clientes	48
5. Posmarketing.....	48
5.1. Definición.....	48
5.2. Técnicas de posmarketing.....	48
5.3. Garantías del servicio.....	49
5.3.1. Ventajas de la garantía del servicio.....	49
6. Orientación al marketing.....	49
6.1. Definición.....	49
6.2. Departamento de marketing.....	50
7. Mercado institucional.....	50
7.1. Definición.....	50
7.2. Caracterización de los mercados institucionales.....	50
8. Servicio al cliente.....	50
8.2. El mejoramiento del servicio al cliente en respuesta a las presiones competitivas	51
8.3. El proceso administrativo necesario para la integración de las actividades de servicio al cliente se compone de cinco tareas.....	51
9. Marketing educativo	52

9.1.	Definición.....	52
9.2.	Customer Relationship Management (CRM) en la educación.....	52
9.2.1.	Definición.....	52
9.2.2.	Objetivo de CRM	52
9.3.	Los públicos en las instituciones educativas.....	53
9.3.1.	Definición.....	53
9.3.2.	Tipos de públicos en las instituciones educativas	53
9.3.2.1.	Públicos externos	53
9.3.2.2.	Públicos internos	53
9.3.2.3.	Públicos intermediarios	53
9.3.2.4.	Públicos proveedores	53
	MARCO REFERENCIAL	54
	Capítulo I.....	54
1.	De la Universidad Católica Andrés Bello	54
1.2.	Misión y objetivos.....	55
1.	Objetivo general de la investigación	58
2.	Objetivos Específicos.....	58
3.	Formulación del Problema	58
4.	Tipo de investigación	59
5.	Diseño de la investigación	60
6.	Desarrollo de la Investigación.....	60
6.1.	Logística del trabajo de campo	60
6.2.	Diseño muestral.....	61
6.3.	Definición de variables:	63
6.3.1.	Variables sociodemográficas	63
6.3.1.1.	Datos demográficos.....	63
6.3.1.2.	Trabajo	63
6.3.2.	Variables de consumo informacional.....	63

6.3.2.1. Tipos de información	63
6.3.2.2. Medios de información	64
7. Operacionalización de variables	64
 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	65
1. Distribución de frecuencias	72
 2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	113
 CONCLUSIONES	118
 RECOMENDACIONES	122
 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	123
 ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de matrícula por facultad según sexo. CIEI (2006)	61
Tabla 2. Distribución de la muestra por facultad según sexo	62
Tabla 3. Distribución de frecuencia ¿Facultad a la cual pertenece?	72
Tabla 4. Distribución de frecuencia Nivel académico	73
Tabla 5. Distribución de frecuencia Turno	74
Tabla 6. Distribución de frecuencia Sexo	75
Tabla 7. Distribución de frecuencia Edad	76
Tabla 8. Distribución de frecuencia ¿Trabaja?	77
Tabla 9. Distribución de frecuencia Tipo de trabajo	78
Tabla 10. Distribución de frecuencia Dedicación al trabajo	79
Tabla 11. Distribución de frecuencia ¿Ingreso del grupo familiar?	80
Tabla 12. Distribución de frecuencia Grado de información	81
Tabla 13. Distribución de frecuencia ¿Interesado en recibir información?	82
Tabla 14. Distribución de frecuencia ¿Instancia que promueve más eventos en la universidad?	83
Tabla 15. Distribución de frecuencia ¿Cantidad de publicidad y promoción?	84
Tabla 16. Distribución de frecuencia ¿Los espacios de uso y colocación de la promoción?	85
Tabla 17. Distribución de frecuencia ¿La publicidad y promoción de las actividades?	86
Tabla 18. Distribución de frecuencia ¿Dónde buscas información?	87
Tabla 19. Distribución de frecuencia ¿Vía de información sobre eventos?	88
Tabla 20. Distribución de frecuencia ¿Fecha de las postulaciones?	89
Tabla 21. Distribución de frecuencia ¿A través de que medio se enteró?	90
Tabla 22. Distribución de frecuencia ¿Tiempo de anticipación?	91
Tabla 23. Distribución de frecuencia ¿Notas certificadas?	92
Tabla 24. Distribución de frecuencia ¿Mascota de la UCAB?	93
Tabla 25. Distribución de frecuencia ¿Himno de la universidad?	94

Tabla 26. Distribución de frecuencia ¿Medios de información utilizados por la universidad son suficientes?.....	95
Tabla 27. Distribución de frecuencia ¿Por qué?	96
Tabla 28. Distribución de frecuencia ¿Uso del correo electrónico UCAB?	97
Tabla 29. Distribución de frecuencia ¿Medios que prefieres para recibir información?	98
Tabla 30. Distribución de frecuencia ¿Revisas tu correos electrónicos distintos al otorgado por la univesidad?	99
Tabla 31. Distribución de frecuencia ¿Revisas la página web de la universidad?	100
Tabla 32. Distribución de frecuencia ¿Conoces la página web de la universidad?	101
Tabla 33. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras? ...	102
Tabla 34. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras y paredes de la universidad?	103
Tabla 35. Distribución de frecuencia ¿Recibes información por parte de los delegados de curso?	104
Tabla 36. Distribución de frecuencia ¿Recibes o consultas información a las autoridades?	105
Tabla 37. Distribución de frecuencia ¿Recibes información de parte de los profesores?	106
Tabla 38. Distribución de frecuencia ¿Consulta de información institucional a los profesores?	107
Tabla 39. Distribución de frecuencia ¿Consultarle información institucional al personal administrativo?	108
Tabla 40. Distribución de frecuencia ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información?	109
Tabla 41. Distribución de frecuencia ¿Cuál o cuáles medios?.....	110
Tabla 42. Distribución de frecuencia Propuesta de nuevos medios.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1. Distribución de frecuencia ¿Facultad a la que pertenece?.....	72
Figura 2. Distribución de frecuencia Nivel académico.....	73
Figura 3. Distribución de frecuencia Turno.....	74
Figura 4. Distribución de frecuencia Sexo.....	75
Figura 5. Distribución de frecuencia Edad.....	76
Figura 6. Distribución de frecuencia ¿Trabaja?	77
Figura 7. Distribución de frecuencia ¿Tipo de trabajo?.....	78
Figura 8. Distribución de frecuencia ¿Dedicación al trabajo?	79
Figura 9. Distribución de frecuencia ¿Ingreso del grupo familiar?	80 80
Figura 10. Distribución de frecuencia ¿Nivel de información?	81
Figura 11. Distribución de frecuencia ¿Interesado en recibir información?	82
Figura 12. Distribución de frecuencia ¿Instancia que promueve más eventos en la universidad?	83
Figura 13. Distribución de frecuencia ¿Cantidad de publicidad y promoción?	84
Figura 14. Distribución de frecuencia ¿Los espacios de uso y colocación de la promoción?	85
Figura 15. Distribución de frecuencia ¿La publicidad y promoción de las actividades?	86
Figura 16. Distribución de frecuencia ¿Dónde busca la información?	87 87
Figura 17. Distribución de frecuencia ¿Vía de información sobre eventos?	88
Figura 18. Distribución de frecuencia ¿Fechas de las postulaciones?	89
Figura 19. Distribución de frecuencia ¿A través de que medio se enteró?	90

Figura 20. Distribución de frecuencia ¿Tiempo de anticipación?.....	91
Figura 21. Distribución de frecuencia ¿Notas certificadas?.....	92
Figura 22. Distribución de frecuencia ¿Mascota de la UCAB?	93
Figura 23. Distribución de frecuencia ¿Himno de la universidad?	94
Figura 24. Distribución de frecuencia ¿Medios de información utilizados por la universidad son suficientes?	95
Figura 25. Distribución de frecuencia ¿Por qué?	96
Figura 26. Distribución de frecuencia ¿Uso del correo electrónico UCAB?	97
Figura 27. Distribución de frecuencia ¿Medios que prefieres para recibir información?	98
Figura 28. Distribución de frecuencia ¿Revisas tus correos electrónicos personal?	99
Figura 29. Distribución de frecuencia ¿Revisas la página web de la universidad?	100
Figura 30. Distribución de frecuencia ¿Conoces la página web de la universidad?	101
Figura 31. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras?..	102
Figura 32. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras?..	103
Figura 33. Distribución de frecuencia ¿Recibes información por parte de los delegados de curso?	104
Figura 34. Distribución de frecuencia ¿Recibes o consultas información de las autoridades?	105
Figura 35. Distribución de frecuencia ¿Recibes información de parte de los profesores?	106
Figura 36. Distribución de frecuencia ¿Consulta de información institucional a los profesores?	107

Figura 37. Distribución de frecuencia ¿Consultarle información institucional al personal administrativo?	108
--	-----

Figura 38. Distribución de frecuencia ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información?	109
--	-----

Figura 39. Distribución de frecuencia ¿Recibes o consultas información de las autoridades?	110
--	-----

Figura 40. Distribución de frecuencia ¿Recibes o consultas información de las autoridades.....	111
--	-----

Introducción

Cincuenta años en la vida de una institución es tiempo suficiente para evaluar su razón de ser y su permanencia. Mucho ha cambiado el país y mucho también ha aportado al mismo la Universidad Católica Andrés Bello. Con las vicisitudes propias de todo ente vivo, su crecimiento no ha estado exento de momentos difíciles. Pero su impronta está bien definida y su fama bien ganada en el universo plural de Venezuela. La rica y fecunda experiencia de la Compañía de Jesús en la conducción de universidades en todo el mundo, ha hecho de centenares de hombres y mujeres que en distintos niveles han dado lo mejor de sí en la construcción de una universidad de excelencia.

La universidad no sólo debe ser capaz de ponerse a tono con los avances de la ciencia y de la tecnología sino también adaptarse a las nuevas formas de organización social hacia las que la humanidad marcha aceleradamente, de hay el reto de la supervivencia de cualquier universidad, pasa por entender el contexto geopolítico, el tiempo histórico y las exigencias de la sociedad actual.

Asumir la competitividad, la complementariedad y la calidad es un permanente reto de estar atento a los signos de los tiempos, todo esto ha caracterizado el camino trillado por la Universidad Católica en este medio siglo.

Por todo lo planteado, es necesaria la implantación de cambios en las formas de organización y promoción, para mejorar su difusión entre los estudiantes que día tras días desarrollan actividades académicas en este recinto.

Todos los posibles cambios deben procurarse conjuntamente con la generación de estrategias de comunicación eficaces y coherentes, que permitan posicionar el servicio educativo que ofrece la UCAB entre el mercado de estudiantes de pregrado.

En estudios previos realizados por estudiantes de pregrado se han tratado problemas de comunicación entre departamentos y alumnos tales como: el sentido de pertenencia de los estudiantes con la institución, y la percepción de los estudiantes con respecto a la universidad. Pero hasta ahora no se ha visto la universidad como ente completo, que permita resolver las brechas de las comunicaciones internas.

El presente estudio busca identificar el grado de comunicación que tienen los estudiantes con respecto a las actividades y eventos, conocimiento institucional y preferencia de medios a través de los cuales reciben información por parte de las autoridades. El diagnóstico está desarrollado desde la óptica del público estudiantil. Todo esto para llegar a resultados que permitan mejorar la administración de las relaciones con los clientes y ver a la organización a través del lente del marketing de servicios educativos en sus comunicaciones internas.

Para la presente investigación se delimita el público o el universo en estudiantes de pregrado perteneciente a las facultades de Ciencias Sociales y Económicas, Humanidades y Educación, Ingeniería y Derecho. Tomando en cuenta a estudiantes de todos los años académicos, así mismo como los de los diferentes turnos. La recolección de la data ha de realizarse mediante el instrumento presentado por la tesis de Machado y Troncones (2005), el instrumento está modificado en número de items lo cual busca

generalizar la información de la institución como un todo y no desde la visión de un departamento en específico.

El producto que se obtiene de la investigación puede ser usado por la institución para la mejora de los canales de comunicación entre la misma y los estudiantes. En líneas generales el fin de la presente investigación es plantear la creación de un departamento de comunicaciones internas que permita realizar la optimización de los medios de comunicación que se tienen actualmente a través de la identificación de las necesidades del público estudiantil.

Marco Teórico

El presente capítulo está basado en el Trabajo de Grado *Auditoría de procesos comunicacionales de la UCAB, canalizado desde el Decanato de Desarrollo Estudiantil* realizado por Daniela Machado y Carolina Troncone (2005).

Capítulo I

1. LAS ORGANIZACIONES

1.1. Definición

Robbins y Coulter (1996; cp. Machado y Troncone, 2005) una organización es un conjunto sistemático de personas encaminadas a realizar un propósito específico.

Kliksberg (1996; cp. Machado y Troncone, 2005) por su parte, plantea que toda organización debe entenderse como una institución social cuyo centro es un sistema de actividades coordinado y racional, con un conjunto de relaciones entre las actividades que en ella se llevan a cabo, que sería su estructura, tiende hacia determinados fines, y es influida por el medio en el cual está inmersa.

Carlos Dávila (1985; cp. Machado y Troncone, 2005) concibe a la organización como un ente social creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales, poseedora de una estructura, y ubicada en un medio o marco de condiciones históricas concretas que influyen en su desenvolvimiento.

1.2. Diseño Organizacional

Las organizaciones se pueden clasificar en dos tipos, según su diseño:

1.2.1. Organizaciones orgánicas

“Alienta a jefes y subordinados a trabajar en equipos y comunicarse abiertamente (...). La toma de decisiones suele descentralizarse. La autoridad, la responsabilidad y la rendición de cuentas giran en torno de los empleados que cuentan con la experiencia necesaria para solucionar los problemas conforme se presentan. En consecuencia, una organización orgánica es ideal para un entorno cambiante” (Helriegel, Jackson y Slocum, 2002, 296; cp. Machado y Troncone, 2005).

Las características de estas nuevas formas organizacionales y por qué se les ha llamado de diversa manera: organización flexible, orgánica, virtual, de red, innovadora, inteligente, matricial, expliquemos: en primer lugar, se advierte la necesidad de flexibilizar la estructura jerárquica de la organización al promover su desburocratización para evitar la resistencia al cambio y promover la innovación, atendiendo a las probadas tesis de Burns y Stalker (1967; cp. Machado y Troncone, 2005), que señala a las empresas orgánicas como las más exitosas e innovadoras, y no las burocráticas; los rediseños organizacionales y sus denominaciones no se hicieron esperar.

1.2.2. Organizaciones mecanicistas

“La administración divide las actividades en tareas separadas y muy especializadas, depende en gran medida de reglas estandarizadas y centraliza la toma de decisiones en la cúspide. Este tipo de organización puede ser más adecuada cuando el entorno de una empresa es estable y predecible”. (Helriegel, et al., 2002, 296; cp. Machado y Troncone, 2005).

Es importante establecer que es poco probable que las organizaciones sean puramente organicistas o mecanicistas, porque sus diferentes unidades podrían tener rasgos más aproximados a un tipo o al otro, haciendo que en conjunto cada organización sea predominante orgánica o predominantemente mecánica. (Kinicki y Kreitner, 2004; cp. Machado y Troncone, 2005).

1.3. Nuevos enfoques organizacionales

De hecho las nuevas formas organizacionales, como el modelo matricial o el de red, emergen como respuesta a esos cambios, en búsqueda de resolver las consecuencias disfuncionales de la organización tradicional, estructurada jerárquicamente (McGill y Slocum, 1994; Miles y Snow, 1994; cp. Machado y Troncone, 2005). Ahora las organizaciones logran ser menos burocráticas y simultáneamente más cooperativas, laterales y basadas en el equipo (Galbraith, 1994; cp. Machado y Troncone, 2005).

1.3.1. Organizaciones laterales

Las organizaciones laterales utilizan estructuras que van de las relaciones de contacto directo y distribución de roles, a las formas basadas en el grupo hacia estructuras laterales como son las estructuras organizacionales de matriz y de dirección de proyectos. Cada una de estas estructuras incrementa la habilidad

de la organización para procesar información bajo condiciones de alta interdependencia en la tarea, de complejidad e incertidumbre (Jones, y Deckro, 1994; cp. Machado y Troncone, 2005). En particular, las estructuras matriciales facilitan la distribución de recursos y la transferencia del conocimiento interno en ambientes turbulentos.

Sin embargo, cabe aclarar que a despecho de que estas estructuras organizacionales prometen un buen número de beneficios, también generan un conjunto de conductas disfuncionales que deben reconocerse, tales como el estrés, el ausentismo y el bajo desempeño. (Burns y Wholey, 1993; cp. Machado y Troncone, 2005).

1.3.2. La red

La red se define como un conjunto de relaciones de trabajo; fluidas, flexibles y complejas que cruzan varios límites dentro y fuera de las organizaciones (Nohria y Eccles, 1992; cp. Machado y Troncone, 2005). La organización en red tiene normas, pues sus miembros comparten intereses comunes y hay sanciones en caso de falta de conformidad o rupturas en la red. Los elementos de la red intercambian beneficios varios, incluyendo la información.

1.3.3. El control oculto

Robbins (1991; cp. Machado y Troncone, 2005) indica que surge otro elemento importante en el desarrollo organizacional "*el control oculto*", el cual va más allá de reglas formadas y supervisión jerárquica, debido a que no se percibe y el cual opera a través de mecanismos tales como: la absorción de incertidumbre, la jerga organizacional, las tareas programadas, la estandarización de los materiales, la frecuencia, el canal de

comunicación utilizado y la interdependencia de los programas y unidades.

Por otra parte, *"el control oculto"* aporta importantes contribuciones que se orientan hacia el diseño de nuevas formas organizacionales facilitando la visión integral de la administración al relacionar los factores estructurales con los interpretativos y los de aprendizaje.

Es importante acotar que Peters (1989; cp. Machado y Troncone, 2005) señala otro elemento básico dentro del nuevo paradigma: "estarás en control cuando las cosas estén fuera de control", esta paradoja será la tarea fundamental del líder y el objetivo del gerente estará orientado a manejar un número predecible de paradojas y no eliminarlas. Es así como se definen tres habilidades básicas para una administración integral:

- Habilidad política o de persuasión
- Habilidad para promover la participación del empleado y del trabajo en equipo
- La administración del cambio

1.3.4. Organizaciones inteligentes

Ante esta realidad surge el dominio de la tecnología de la información como un elemento importante para implementar la administración integral porque conlleva a la existencia de organizaciones que aprenden, denominadas "organizaciones inteligentes", en donde su impacto más significativo, no sólo está dirigido a la elaboración de nuevos productos, sino en el rediseño organizacional como estructura del poder y renovación del conocimiento en el cual se deben lograr los objetivos propuestos por Board, Bernard en 1997 (cp. Machado y Troncone, 2005):

- Incrementar la colaboración.
- Rapidez en todo
- Sensibilidad
- Flexibilidad
- Innovación
- Permeabilidad
- Apalancamiento
- Realización
- Espontaneidad
- Responsabilidad
- Autoridad y
- Control

2. SISTEMAS ABIERTOS

2.1. Definición

Un sistema abierto “tiene fronteras permeables que permiten las interacciones del sistema con el medio ambiente. Como resultado de ello, la estructura, la función y la conducta del sistema abierto están cambiando continuamente” (Fisher y Hawes en Goldhaber, 1984; cp. Machado y Troncone, 2005).

Según Bidwell (1986; cp. Machado y Troncone, 2005), los modelos de sistemas abiertos, que toman en cuenta al factor humano, llegan a desplazar al modelo de la burocracia porque entienden mejor la dinámica organizacional y el cambio, facilitando el surgimiento de nuevos conceptos, como el de innovación y red, permitiendo una mejor vinculación al análisis de las relaciones tanto inter como intra organizacionales, es decir, comprendiendo mejor las relaciones entre los miembros de la organización y fuera de ella.

2.2. Características

Existen variados modelos de sistemas abiertos. Sin embargo, todos estos presentan las siguientes características comunes según Goldhaber (1984; cp. Machado y Troncone, 2005) y Katz y Kahn (1979; cp. Machado y Troncone, 2005).

2.2.1. Importación (entrada):

La organización recibe insumos del ambiente y necesita provisiones energéticas de otras instituciones, personas o del medio. Ninguna estructura social es autosuficiente.

2.2.2. Transformación (procesamiento):

Los sistemas abiertos transforman la energía disponible. La organización procesa y transforma insumos en productos acabados, mano de obra, servicios, etc.

2.2.3. Exportación (salidas):

Los sistemas abiertos exportan ciertos productos (resultados) hacia el medio ambiente.

2.2.4. Los sistemas como ciclos que se repiten:

El funcionamiento de cualquier sistema consiste en ciclos repetitivos de importación-transformación-exportación. La importación y exportación son transacciones que envuelven al sistema en ciertos sectores de su ambiente inmediato, la transformación o procesamiento es un proceso contenido dentro del propio sistema.

2.2.5. Entropía negativa:

Los sistemas abiertos necesitan moverse para detener el proceso entrópico y reabastecerse de energía manteniendo indefinidamente su estructura organizacional. A dicho proceso se le llama entropía negativa o negentropía.

2.2.6. Información como insumo, retroalimentación negativa y proceso de codificación:

Los sistemas vivos reciben como insumos, materiales conteniendo energía que se transforman por el trabajo hecho. También reciben información, proporcionando señales sobre el ambiente. La entrada de información más simple es la retroalimentación negativa (negative feedback), que permite al sistema corregir sus desvíos de la línea correcta. Las partes del sistema envían información de cómo operan a un mecanismo central y mantiene así la dirección correcta. Si dicha retroalimentación negativa es interrumpida, el estado firme del sistema desaparece. El proceso de codificación permite al sistema reaccionar selectivamente respecto a las señales de información para las cuales esté programado. Es un sistema de selección de entradas a través del cual, los materiales son rechazados o aceptados e introducidos a su estructura.

2.2.7. Estado firme y homeostasis dinámica:

Los sistemas abiertos se caracterizan por un estado firme, ya que existe un influjo continuo de energía del exterior y una exportación continua de los productos del sistema. La tendencia más simple del estado firme es la homeostasis, pero su principio básico es la preservación del carácter del sistema, o sea, un equilibrio casi-estacionario. Los sistemas reaccionan al cambio o lo anticipan por intermedio del crecimiento que asimila las

nuevas entradas de energía en la naturaleza de sus estructuras.
La homeostasis es un mecanismo regulador.

2.2.8. Diferenciación:

La organización, como todo sistema abierto, tiende a la diferenciación, o sea, a la multiplicación y elaboración de funciones, lo que le trae también multiplicación de papeles y diferenciación interna.

2.2.9. Equifinalidad:

Los sistemas abiertos se caracterizan por el principio de equifinalidad, o sea, un sistema puede alcanzar, por una variedad de caminos, el mismo estado final, partiendo de diferentes condiciones iniciales.

2.2.10. Límites o fronteras:

Como sistema abierto, la organización presenta límites o fronteras, esto es, barreras entre el ambiente y el sistema. Definen el campo de acción del sistema, así como su grado de apertura.

3. DESARROLLO ORGANIZACIONAL (DO)

3.1. Definición

Bennis (1969; cp. Machado y Troncone, 2005) define el Desarrollo Organizacional (DO) como "una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios".

Para W. French y Bell (1990; cp. Machado y Troncone, 2005) el Desarrollo Organizacional como “un esfuerzo a largo plazo apoyado por la alta dirección de la organización con el propósito principal de mejorar los procesos de resolución de problemas y de renovación, lo que es usualmente realizado a través de un diagnóstico de tipo colaborativo gerenciando la cultura organizacional y dando especial énfasis en los equipos y las culturas inter-grupales. Esto es realizado con la asistencia de un consultor-facilitador y por medio del uso de marcos teóricos y tecnologías de la Ciencia del Comportamiento Aplicada junto con Action Research.

3.2. Fases de los programas de DO

Los programas de desarrollo organizacional se dividen en siete etapas según French y Bell (1996; cp. Machado y Troncone, 2005):

3.2.1. *Entrada*

La entrada es el primer contacto entre el cliente y el consultor, en donde éste último tantea la situación organizacional e indaga sobre los problemas planteados por el cliente.

3.2.2. *Hacer un contrato*

Hacer un contrato comprende, en primera instancia, exponer de manera clara las expectativas del cliente con respecto al servicio y las expectativas del consultor en referencia al trabajo. Una vez establecidas las aspiraciones se procede a determinar los costos en tiempo, recursos y energía para alcanzar un acuerdo mutuo y firmar un contrato.

3.2.3. Diagnóstico

La fase de diagnóstico implica una investigación más profunda sobre la situación organizacional, para poder construir un cuadro más amplio sobre los problemas. La evaluación contempla dos pasos:

- a) La recopilación de información a través de cuestionarios, entrevistas, documentos entre otros.
- b) El análisis de toda la información.

3.2.4. Retroalimentación

La retroalimentación se refiere al retorno de la información analizada por el consultor al cliente, quien debe examinarla para comprender la situación de la organización y sus problemas.

3.2.5. Planificación del cambio

Los cambios se planificaron una vez que el cliente conoce y entiende la información recopilada en el diagnóstico de la organización. Sobre la base de esto el cliente decide algunos pasos a seguir que sirven para evaluar, seleccionar y desarrollar las líneas de trabajo.

3.2.6. Intervención

Según French y Bell (1996; cp. Machado y Troncone, 2005) se define como “poner en práctica una serie de acciones diseñadas para corregir los problemas” o mejorar la situación organizacional. En general existen tres modelos de consultoría para intervenir una organización (Schein, 1990:3; cp. Machado y Troncone, 2005):

3.2.6.1. Adquisición de un experto

El modelo de adquisición de un servicio experto estima la obtención de información de un especialista, en determinada área, para solventar alguna necesidad de la organización. El éxito de este tipo de consultoría depende: de la capacidad del gerente para determinar adecuadamente las necesidades de la empresa; de su aptitud para comunicárselas al experto; y de este último para diagnosticar el problema y ofrecer respuestas acertadas.

En contadas ocasiones el consultor puede conocer lo suficiente a una organización para establecer las líneas de acción más eficaces. Por tanto al no involucrar al gerente en el diagnóstico y posteriormente en el proceso de recomendaciones puede generar su insatisfacción y escasas probabilidades de implantación de empresas.

3.2.6.2. Médico-paciente

El modelo de asesoramiento médico-paciente implica que el gerente solicite los servicios de un consultor para revisar la empresa y detecte alguna falla en algún departamento. Con este método el consultor obtiene mucho poder en la medida que “diagnostica y receta” (Schein, 1990:5; cp. Machado y Troncone, 2005). Pero a pesar de este poder, el éxito de la consultoría dependerá de que el “paciente” dé a conocer información; acepte y crea en el diagnóstico; que lo que ponga en marcha.

La ausencia del cliente dentro del proceso de diagnóstico y recomendaciones puede originar un rechazo de la “receta del médico”.

3.2.6.3. Intervención de consultoría de procesos

Según Edgar Schein (1988; cp. Machado y Troncone, 2005) la define como “la característica principal del modelo de la consultoría de procesos, reside en la manera en que el consultor estructura la relación, no en lo que el cliente hace...”. “El consultor que se guía por el modelo de la consultoría de procesos comienza con ideas muy diferentes sobre la naturaleza del sistema de clientes y las metas del proceso de consultoría. La premisa fundamental de la consultoría de procesos es que el problema es del cliente y sigue siéndolo a lo largo de la consultoría; el consultor puede ayudar a solucionarlo, pero nunca lo hace suyo”.

“Una premisa clave de la consultoría de procesos es que el cliente debe participar en el proceso de diagnóstico de lo que está mal (o aprender a ver el problema por sí mismo) y que debe colaborar activamente en la búsqueda de la solución porque, en última instancia, sólo él sabe qué es posible y qué funcionará dentro de su cultura y situación”.

“Otra premisa básica de la consultoría de procesos es que en la práctica, el diagnóstico y la intervención no pueden separarse”.

3.2.6.3.1. Las condiciones para aplicar una consultoría de procesos son que:

1. El cliente experimenta cierto malestar, pero desconoce su origen y no sabe qué hacer al respecto.
2. El cliente no sabe qué tipo de ayuda está disponible ni cuál consultor puede proporcionar la clase de ayuda que necesita.

3. El problema es de naturaleza tal que el cliente no sólo necesita ayuda para definir lo que está mal, sino que se beneficiará participando en el proceso de realizar el diagnóstico.
4. El cliente tiene una “intención constructiva” basada en metas y valores que el consultor puede aceptar, y tiene cierta capacidad para participar en una relación de ayuda.
5. En última instancia el cliente es el único que sabe cuál forma de intervención funcionará en esa situación,
6. El cliente es capaz de aprender a hacer diagnósticos y a resolver sus propios problemas organizacionales.

El modelo a aplicar depende de la situación y del cliente. Por esto, antes de iniciar un trabajo, el consultor debe facilitar una correcta apreciación de la situación, de la actitud del cliente y definir con él una relación adecuada. En las dudas, conviene comenzar por la consultoría de procesos porque es la que proporciona mayor flexibilidad.

La intervención final se concentró en generar líneas de acción para el proceso organizacional de las comunicaciones entre autoridades y estudiantes. La implantación y posterior evaluación de sus resultados escaparon del objetivo general de la investigación dadas las limitaciones de tiempo.

3.2.6.3.2. Clases de intervención

Los tipos de intervenciones de consultoría de procesos realizados por los consultores fueron, según Schein (1990; cp. Machado y Troncone, 2005):

3.2.6.3.2.1. Intervenciones de establecimientos de una agenda

Implica, “pregunta que dirigen la atención a aspectos interpersonales; períodos de análisis del proceso; revisión de la

agenda y procedimientos de verificación; juntas dedicadas a procesos interpersonales y aportaciones conceptuales sobre temas interpersonales del proceso”.

3.2.6.3.2.2. Retroalimentación de observaciones

Comprende “retroalimentación de los grupos durante el análisis del proceso o durante las horas de trabajos regulares; y retroalimentación a los individuos después de la juntas, o después de la recopilación de datos”.

La retroalimentación se hará a partir de la información recabada del cliente último, los estudiantes. La investigación está orientada hacia el estudio de la eficacia de los medios utilizados por la universidad para la transmisión de información, y del análisis de las preferencias culturales y comunicación de los alumnos.

3.2.6.3.2.3. Orientación o consejo de los individuos

Supone complementar las operaciones propuestas por el cliente, sumar nuevas alternativas y responder a interrogantes del cliente.

3.2.6.3.2.4. Sugerencias estructurales

Se refiere “a los patrones de comunicación o interacción; y la asignación de trabajo, de responsabilidades y las líneas de autoridad”. En esta etapa el cliente tiene idea de cómo solucionar el problema y el consultor puede compartir sus impresiones acerca del proceso en estudio y ofrecer varias opciones con sus respectivas consecuencias (Schein, 1998; cp. Machado y Troncone, 2005).

Finalmente es importante comentar que la intervención estructural, en primera instancia, es una de las más influyentes porque trabaja sobre los procesos constantes y por tanto en algunas ocasiones puede generar resistencia. Así mismo puede prestarse a confusiones porque son recomendaciones generales, que no buscan solventar escenarios particulares sino incrementar la habilidad del cliente para solucionar conflictos (Schein, 1998; cp. Machado y Troncone, 2005).

3.2.7. Evaluación

La evaluación supone estimar los efectos del programa de desarrollo organizacional estableciendo los cambios que se aplicaron, los mecanismos que se utilizaron, la efectividad de éstas modificaciones y la satisfacción con el producto obtenido. Durante el desarrollo del trabajo y por la escasez de tiempo que se presenta para su elaboración quedará omitida esta etapa del desarrollo organizacional.

4. Comunicación Organizacional

4.1. Definición

La comunicación organizacional se entiende como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de

comunicación” (Fernández, 1999; cp. Machado y Troncone, 2005).

4.2. La importancia

La importancia radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

4.3. Dimensiones

4.3.1. Comunicación externa

4.3.1.1. Definición

Se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

Según Fernández (1999; cp. Machado y Troncone, 2005) se 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 productos y servicios”.

4.3.2. Comunicación interna

4.3.2.1. Definición

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

Se define según Fernández (1999) como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

4.3.2.2. Clasificación

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990; cp. Machado y Troncone, 2005; cp. Machado y Troncone, 2005).

4.3.2.2.1. Comunicación descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

4.3.2.2.2. Comunicación ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

4.3.2.2.3. Comunicación diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

4.4. Cultura Organizacional

4.4.1. Definición

La cultura determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas. Es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción. El éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la aptitud de la gerencia para cambiar la cultura de la organización de acuerdo a las exigencias del entorno. Al respecto Deal y Kennedy (1985) ven a la cultura organizacional como "la conducta convencional de una sociedad que comparte una serie de valores y creencias particulares y éstos a su vez influyen en todas sus acciones". Por lo tanto, la cultura por ser aprendida, evoluciona con nuevas experiencias, y puede ser cambiada si llega a entenderse la dinámica del proceso de aprendizaje.

Con respecto a las características de la cultura Davis (1993; cp. Machado y Troncone, 2005) plantea que las organizaciones, al igual que las huellas digitales, son siempre singulares. Puntualiza que poseen su propia historia, comportamiento, proceso de comunicación, relaciones

interpersonales, sistema de recompensa , toma de decisiones, filosofía y mitos que, en su totalidad, constituyen la cultura.

4.4.2. Misión

La misión puede verse como “el nivel de percepción que tenga una personalidad acerca de las respuestas satisfactorias que se le de acerca del objetivo principal, ético y trascendente de la existencia de la organización” (Denison, 1991). Es decir, que equivale a la respuesta del para qué existe la organización.

4.4.3. Valores

“Los valores representan la base de evaluación que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, actos, objetos y personas. Estos reflejan las metas reales, así como, las creencias y conceptos básicos de una organización y, como tales, forman la médula de la cultura organizacional” (Denison, 1991).

Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas (Robbins, 1991).

4.4.4. Creencias

“Son ideas reconocidas como verdaderas” por los integrantes de una organización. Estos planteamientos se dan en el plano racional y comprenden todo tipo de nociones. (Goldhaber, 1984; cp. Machado y Troncone, 2005).

4.4.5. Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales son el producto de la concepción que se tiene de la organización, que muestra las creencias y los valores de sus integrantes.

5. Barreras para la comunicación efectiva

5.1. Marco de referencia

Cada individuo percibe los hechos de manera distinta según los procesos de decodificación. Los emisores pueden codificar y los receptores decodificar sobre la base de sus experiencias. Cuando sus marcos de referencia divergen se puede alterar el mensaje. Los conocimientos académicos obtenidos por los estudiantes pueden afectar el significado de estos mensajes dependiendo de la carrera que cursen.

5.2. Escucha selectiva

En el proceso de comunicación el receptor selectivamente ve y escucha las comunicaciones dependiendo de sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales. El receptor también proyecta sus intereses y expectativas en las comunicaciones al decodificarlas. En lugar de ver la realidad, se interpreta lo que se ve y se lo llama realidad.

5.3. Juicios de valor

En todo proceso de comunicación, el decodificador puede valorar el mensaje antes de recibir la información completa. La manifestación de juicios de valor puede depender del análisis del

emisor, del marco referencial del receptor con respecto al emisor o la interpretación incompleta del mensaje.

5.4. *Credibilidad de la fuente*

La credibilidad de la fuente está relacionada directamente con la confianza que el receptor tiene en el emisor del mensaje. La efectividad del mensaje se ve afectada por el grado de confianza del emisor hacia el comunicador. Esto está relacionado, al igual que los juicios de valor, con el conocimiento previo que se tiene del receptor.

5.5. *Problemas semánticos*

Para mantener una comunicación efectiva se deben utilizar símbolos comunes entre emisor y el receptor. Muchas veces estos símbolos poseen diferentes significados entre los comunicadores. “No podemos transmitir entendimiento, podemos meramente transmitir información” (Gibson, 2001:463; cp. Machado y Troncone, 2005) por lo que la comprensión el mensaje depende básicamente del receptor.

5.6. *Lenguaje interno del grupo*

Las palabras tienen significados diferentes para personas distintas. La edad, educación y antecedentes culturales son las tres variables más evidentes que influyen el lenguaje que emplea una persona y las definiciones que da a las palabras. Las diferencias horizontales y verticales en una organización también pueden crear barreras. La diferenciación horizontal crea especialistas que desarrollan su propio lenguaje profesional o técnico. Hasta los empleados que trabajan para una misma organización pero en diferentes regiones geográficas (algunos

hasta en países distintos) emplean términos y frases únicas en su área. Los emisores tienden a suponer que sus palabras y términos serán interpretados de manera adecuada por el receptor. Esto, por supuesto, con frecuencia es incorrecto y crea dificultades en la comunicación.

5.7. Presiones de tiempo

Frecuentemente, por la falta de tiempo dentro de la agenda de los empleados de una organización, se saltan los canales regulares para transmitir una información. Esto trae como consecuencia que personas que normalmente están incluidas dentro de la estructura formal, no reciban esta información, lo que crea una “falla de sistema de comunicación formalmente prescrito”. Esto es lo que Gibson define como “cortocircuito” (Gibson, 2001:466; cp. Machado y Troncone, 2005).

5.8. Sobrecarga comunicacional

La gran cantidad de información al que cada individuo está expuesto a diario limita su capacidad de decodificar, absorber y responder todos los mensajes, por lo que la comunicación efectiva se ve afectada. Esto puede llevar al individuo a caer en otra barrera de la comunicación como el juicio de valor y las presiones de tiempo.

CAPÍTULO II

1. Servicios

1.1. Definición

“Incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento

que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Zeithaml, 2002).

1.2. Papel de la cultura en los servicios:

Según Zeithaml (2002) La cultura se aprende, es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a otra. La cultura es importante para el marketing de servicios porque afecta las formas en que los clientes evalúan y utilizan los servicios; asimismo, influye sobre la manera en que las compañías y sus empleados de servicio interactúan con los usuarios. El marketing de servicio comprende lo siguiente:

- Lenguaje (tanto verbal como no verbal)
- valores y actitudes
- modales y costumbres
- cultura material
- estética
- instituciones sociales y educativas.

1.3. Satisfacción del cliente

“La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Oliver Según Richard. L.).

1.4. Dimensiones de la calidad en el servicio:

- a) **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

- b) **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- c) **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- d) **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- e) **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y otras no.

2. Marketing de relaciones:

2.1. Definición

“El marketing de relaciones es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos. Esta filosofía asume que los consumidores prefieren sostener una relación prolongada con la organización que cambiar continuamente de proveedores en la búsqueda de valor” (Zeithaml, 2002). A través del tiempo, los profesionales del marketing han estado más preocupados por la adquisición de nuevos clientes, por ello el cambio hacia una estrategia de relaciones a menudo representa modificar su mentalidad, la cultura organizacional y los sistemas de recompensas a los empleados.

2.2. Metas del marketing de relaciones:

La principal meta del marketing de relaciones según Zeithaml es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con objeto de alcanzar esa meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente.

2.3. Satisfacción del empleado, satisfacción del cliente y utilidades

Cuando se percibe que las recompensas son congruentes con el servicio y la calidad que se brinda a los clientes, los empleados de primera línea experimentan menos presiones relacionadas con el papel que desempeñan y se sienten más satisfechos con su trabajo. Los empleados quieren brindar un buen servicio y cuando se les recompensa por ello se sienten contentos. No obstante, en gran número de organizaciones los sistemas de recompensas e incentivos todavía no se igualan con sus objetivos de satisfacción y lealtad del cliente.

3. Cultura de servicio

3.1. Definición

La cultura corporativa según Zeithaml (2002) se ha definido como “el patrón de valores y creencias compartidas que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas para comportarse dentro de la organización”. Por su parte, los expertos han indicado que una organización orientada al cliente y al servicio tiene en su corazón una cultura de servicio que se define como “una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos así como a los finales o clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas mas importantes para todos” (Zeithaml, 2002).

3.2. Importancia del cliente en la entrega del servicio

La participación del cliente es inevitable en cierto nivel de la entrega del servicio. Los servicios son acciones o desempeños que por lo regular se producen y consumen simultáneamente. En muchas situaciones, los empleados, los clientes e incluso las demás personas que se encuentran en el ambiente de servicio interactúan para producir el resultado final. Debido a su participación, los clientes

son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción.

3.3. Triángulo del marketing de servicios

3.3.1. Definición

El triángulo del marketing de servicios según Zeithaml (2002) muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios.

3.3.2. Vertices del Triángulo del marketing de servicios

Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la compañía (o unidad de servicios del negocio o departamento de “administración”), los clientes y los proveedores (o quien quiera que sea el que realmente presta el servicio a los clientes). Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los servicios, los 3 tipos de actividades de marketing resultan fundamentales para construir y sostener la relación con los clientes.

3.3.2.1. Marketing externo: formulando la promesa

Por medio de los esfuerzos del marketing externo, la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. Las actividades tradicionales de marketing como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios facilitan esta clase de actividad. En cuanto a los servicios, existen otros factores que comunican la promesa a los clientes. Los empleados del servicio, el diseño y la decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo también comunican y ayudan a situar las expectativas de los

clientes. Las garantías del servicio y la comunicación de ida y vuelta (en especial en aquellas situaciones en las que las promesas pueden negociarse y las expectativas pueden manejarse individualmente) son formas adicionales de comunicar las promesas del servicio.

3.3.2.2. *Marketing interactivo: cumpliendo las promesas*

Los que generalmente cumplen o rompen las promesas del servicio son los empleados de la compañía o las terceras partes proveedoras, con mayor frecuencia en tiempo real. El marketing interactivo ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Resulta interesante destacar que cada vez que el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba.

3.3.2.3. *Marketing interno: facilitando la promesa:...*

Este tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. En otras palabras, las promesas deben hacerse posibles. A esta actividad esencial del marketing de servicios se le conoce como marketing interno. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

4. Retener al cliente

4.1. Definición

Retener al cliente es enfocar los esfuerzos del marketing de la empresa hacia los clientes existentes; y así brindar a los clientes servicios con valor agregado. De tal forma que se replantea la relación tradicional entre el

proveedor y el cliente, muchas veces de confrontación, y la convierte en algo más parecido a una sociedad.

4.2. Tendencia a retener a los clientes

4.2.1. *Marketing conquistador*

Estrategia de marketing que implica buscar clientes nuevos constantemente, ofreciendo descuentos y rebajas, así como haciendo promociones que alienten los negocios nuevos. Frecuentemente, los negocios tienen la tentación de crecer tan rápido como puedan, con la finalidad de aumentar su volumen de ventas; sin embargo, debido a la inseparabilidad inherente a los servicios, el considerable crecimiento de muchas empresas de servicios generalmente va ligado a una disminución en la calidad del servicio prestado.

4.2.1.1. *La importancia*

Algunos de los factores que contribuyen a una mayor competencia serían la relativa igualdad y la falta de una ventaja diferencial de los bienes y servicios que hay en el mercado, la desregulación de las industrias que ahora deben competir por los clientes en un mercado abierto, el aumento de las alternativas en Internet y la información del mercado, que es más accesible y que eliminan los privilegios informativos de los que gozaban sólo unas cuantas empresas.

4.3. Las ventajas de retener a los clientes

4.3.1. *Utilidades derivadas de las ventas*

Una ventaja adicional de retener a los clientes actuales es que estos están dispuestos a pagar más por lo que ofrece la empresa. En esencia, los clientes repetitivos están dispuestos a pagar más en situaciones de compra en las que la incertidumbre del resultado es menor o ha desaparecido.

4.3.2. Utilidades por costos más bajos en las operaciones

La relación de confianza que se desarrolla entre los clientes y la empresa hace que los consumidores actuales sean más receptivos a los esfuerzos de marketing de la empresa y, por ello, es más fácil venderles otros servicios. Esto, a su vez, abate el costo de los esfuerzos de marketing de la empresa. Los clientes actuales se acostumbran a la compañía, a sus empleados y a sus procedimientos y, por consiguiente, hacen menos preguntas, tienen menos problemas y requieren menos atención.

4.3.3. Utilidades por recomendaciones

Otro beneficio de retener a los clientes es la publicidad positiva, de boca en boca, que generan los consumidores satisfechos. Los clientes actuales son necesarios para que la empresa adquiriera una fama que capte negocios nuevos. Los clientes satisfechos frecuentemente recomiendan los negocios a sus familiares y amistades y esto, a su vez, refuerza su propia decisión.

4.4. Tácticas para retener al cliente

4.4.1. Tener la perspectiva correcta:

Los administradores y los empleados de empresas de servicios deben recordar que la compañía existe para satisfacer las necesidades y los deseos de sus consumidores. Para tener una perspectiva correcta se necesita una mentalidad orientada al cliente y una actitud de servicio. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades y que sus expectativas, y no las del empleado, son las que definen el desempeño.

4.4.2. Mantener el contacto con los clientes entre visitas:

Tener contacto con los clientes durante el tiempo en el que no consumen los servicios es un enfoque muy útil para crear relaciones con la empresa.

La clave está en hacer que el contacto con el cliente sea sincero y personal. Algunas actividades típicas serían enviar tarjetas de cumpleaños, deseos para recuperar la salud y/o aniversarios, escribir notas personales felicitándolos por sus éxitos personales y estar en contacto con ellos con respecto al desempeño de los

servicios brindados en el pasado y en caso necesario, ofrecerles ayuda. La meta de esta táctica es comunicarles que la empresa esta auténticamente interesada en su bienestar.

4.4.3. *Crear relaciones de confianza:*

La confianza se entiende como una empresa que cree o confía en la honradez, integridad o fiabilidad de otra persona. En el contexto de los servicios, los tres elementos básicos de la confianza son (1) la experiencia, (2) la fiabilidad y (3) la preocupación del prestador de servicios por el cliente.

4.5. Estrategias para crear confianza en los clientes

- a) Proteger la información confidencial
- b) Evitar los comentarios inconvenientes acerca de los clientes y los competidores
- c) Decirle al cliente la verdad, a pesar de que le duela
- d) Ofrecerle al cliente toda la información, los pro y los contra
- e) Ser confiable, cortés y considerado con los clientes
- f) Tomar parte activa en eventos de la comunidad

5. Posmarketing

5.1. *Definición*

Es una técnica de marketing que hace hincapié en el marketing después de que se ha realizado la venta inicial. El posmarketing subraya la importancia que tienen los esfuerzos del marketing después de que se ha realizado la venta inicial.

5.2. *Técnicas de posmarketing*

- a) Identificar a los clientes y crear una base de datos, de modo que resulte fácil ponerse en contacto con ellos después de que se ha realizado la venta.

- b) Medir la satisfacción de los clientes y, constantemente, hacer mejoras basadas en la retroalimentación proporcionada por ellos.
- c) Establecer programas formales de comunicación con los clientes: por ejemplo, boletines que transmitan información, como la forma en que la compañía esta usando la retroalimentación proporcionada por estos para sus esfuerzos constantes por mejorar
- d) Crear una cultura de posmarketing en toda la empresa que refuerce la importancia de mantener una relación con el cliente después de realizada la venta inicial.

5.3. *Garantías del servicio*

En general, las garantías del servicio aparentemente facilitan tres metas valiosas:

- a) Refuerzan la lealtad de los clientes
- b) Aumentan la participación de mercado
- c) Obligan a la empresa que ofrece la garantía a mejorar la calidad general del servicio

5.3.1. *Ventajas de la garantía del servicio*

En teoría, ofrecerle a los clientes una garantía del servicio debe transmitirles que la empresa es confiable. En pocas palabras, confiabilidad se entiende como “la capacidad para desempeñar el servicio en forma confiable y exacta”. La garantía del servicio disminuye el riesgo que normalmente es asumido por los clientes, porque “supera sus preocupaciones por obtener el mayor valor posible por el dinero que pagan”.

6. Orientación al marketing

6.1. *Definición*

La orientación al marketing significa que la empresa u organización planifica sus operaciones de acuerdo con las necesidades del mercado. Los

objetivos de la empresa son satisfacer las necesidades de los clientes, y no sólo utilizar las instalaciones de producción o las materias primas. La orientación al marketing es claramente una actitud que coloca las necesidades del cliente en primer lugar cuando se da el servicio. Las funciones del marketing en una empresa incluyen tareas como el diseño de un producto, su precio y su promoción.

6.2. *Departamento de marketing*

Departamento formal de la organización que desempeña las funciones de marketing de la compañía

7. Mercado institucional

7.1. Definición

“El mercado institucional comprende escuelas, hospitales, asilos, prisiones, y otras instituciones que proporcionan bienes y servicios a las personas que están a su cuidado” (Kotler, 2001). Las instituciones difieren en cuanto a sus patrocinantes y sus objetivos.

7.2. Caracterización de los mercados institucionales

Entre las características más relevantes de los mercados institucionales encontramos bajos presupuestos y usuarios cautivos.

8. Servicio al cliente

8.1. Definición

Al reconocer la importancia que tienen los encuentros satisfactorios en el escenario para la satisfacción del cliente, definimos el servicio al cliente según Lovelock (2007) como “el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. Abarca a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria, así como de manera

excepcional. Este personal se encuentra en el escenario de la prestación del servicio, incluso cuando opera a través de telecomunicaciones.

8.2. El mejoramiento del servicio al cliente en respuesta a las presiones competitivas

A medida que los negocios en general y en el sector de servicios en particular- se vuelven más competitivos, se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Cada vez más, esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no sólo del producto fundamental, sino también de los elementos suplementarios del servicio.

El logro de esta diferenciación requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada.

8.3. El proceso administrativo necesario para la integración de las actividades de servicio al cliente se compone de cinco tareas

- 1) Llevar a cabo una investigación continua, con el fin de determinar los niveles de necesidades, deseos y satisfacción del cliente en lo concerniente a cada uno de los encuentros de servicio.
- 2) Identificar las fuentes clave de la satisfacción (o de la insatisfacción) del cliente y relacionarlas con los elementos de servicio actuales
- 3) Establecer estándares de servicio para cada elemento, con referencia a la forma en la cual se relacionan unos con otros.
- 4) Diseñar los trabajos y los sistemas tecnológicos con el fin de que satisfagan estos estándares
- 5) Revisar periódicamente los estándares y los sistemas de prestación a la luz de las preferencias cambiantes del cliente, las innovaciones tecnológicas y las actividades competitivas. Un mal desempeño puede incluir malos modales, así como una ejecución operacional que esta muy por debajo de los estándares. En este caso, la responsabilidad de una

función ampliada de servicio al cliente incluye una capacitación en las habilidades de relaciones humanas, como parte del desarrollo de una perspectiva más poderosa orientada al cliente, de parte de todo el personal que tiene contacto con él.

9. Marketing educativo

9.1. Definición

Según Manes (2004) el marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacer, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, éticamente promocionados para genera bienestar entre individuos y organizaciones”

9.2. Customer Relationship Management (CRM) en la educación

9.2.1. Definición

“Es la estrategia de gestión de relacionamiento que una institución educativa desarrolla para retener a sus alumnos, incrementar su fidelización y aumentar el sentido de pertenencia en el tiempo” (Manes, 2004).

9.2.2. Objetivo de CRM

El objetivo primordial del CRM en la educación es para Manes (2004) desarrollar las mejores interrelaciones entre los sujetos pedagógicos y la institución educativa. En este tipo de relación, los alumnos y los padres son escuchados, contenidos, estimulados y, sobre todo, reciben satisfacción concreta a sus necesidades con procesos adecuados a ellas.

9.3. Los públicos en las instituciones educativas

9.3.1. Definición

Para Kotler (1995) se entiende por público a un grupo de personas u organizaciones, o ambas, que poseen necesidades actuales o potenciales que deben, en algún sentido, ser satisfechas.

9.3.2. Tipos de públicos en las instituciones educativas

9.3.2.1. Públicos externos

Alumnos actuales y potenciales, padres de familia, comunidad amplia, empresas, ONGs, y la sociedad en general.

9.3.2.2. Públicos internos

Directivos, administradores, profesores y personal no docente.

9.3.2.3. Públicos intermediarios

Medios masivos de prensa, orientadores vocacionales, asesores, etcétera.

9.3.2.4. Públicos proveedores

Entes reguladores, benefactores, proveedores de bienes y servicios.

Marco Referencial

Capítulo I

1. De la Universidad Católica Andrés Bello

El 21 de agosto de 1953, el Ejecutivo Nacional estableció el Reglamento Orgánico de las Universidades Privadas. Por Decreto de Marcos Pérez Jiménez el 19 de octubre del mismo año, autorizó el funcionamiento de la Universidad Católica. Cinco días después, el 24 de octubre, la Universidad Católica de Venezuela abrió sus puertas. Su primer Rector fue el Padre Carlos Guillermo Plaza, alma y motor de esta aventura apostólica y pedagógica. A su iniciativa, el 7 de julio de 1954, el gobierno autorizó el nombre con el que la conocemos hoy: Universidad Católica Andrés Bello, UCAB.

Entre los públicos con que cuenta la universidad están los profesores actuales y jubilados, los egresados, actuales estudiantes y empleados. A ello se une, la atención personalizada en diversos campos en los que sobresale la pastoral universitaria, los cuales hablan por sí solas de la misión educativa, ética y responsable que ha tenido la Universidad Católica Andrés Bello en el desarrollo de la sociedad venezolana.

Si bien su sede principal se encuentra en la ciudad de Caracas. Desde sus inicios la Universidad Católica estuvo abierta al país. De hecho, tiene hoy día, extensiones de diversas facultades en los cuatro puntos cardinales.

La misión de la UCAB es “Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida. Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de mejoramiento continuo”.

1.2. Misión y objetivos

Según el Estatuto Orgánico publicado en el año 2001, en su Artículo 6º La Universidad Católica Andrés Bello proclama como suyos los fines y objetivos siguientes:

1º. La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.

2º. La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.

3º. La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.

4º. La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica.

5º. La Universidad Católica Andrés Bello considera como misión específica suya:

a) Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.

b) Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo

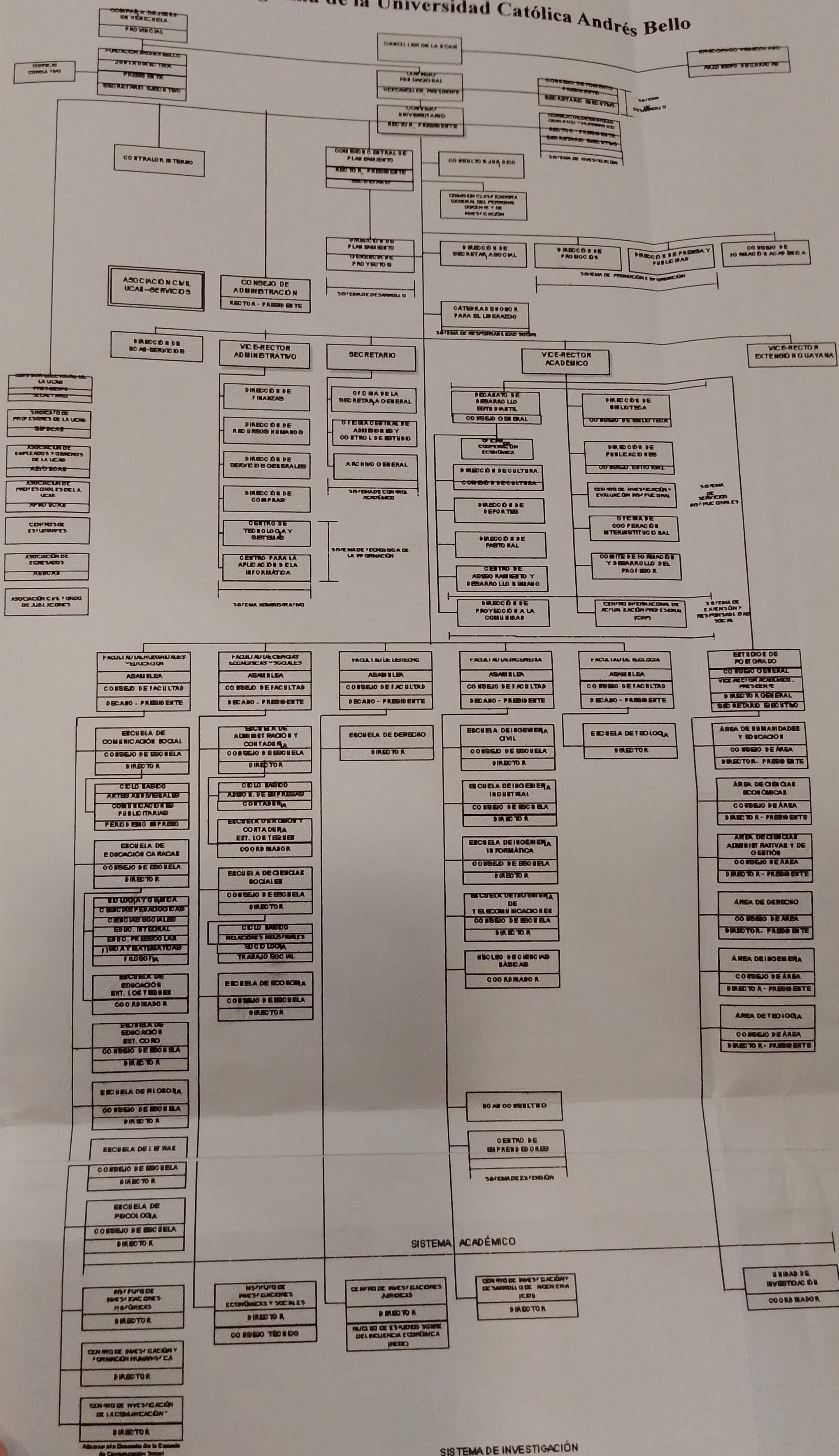
mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.

c) Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.

d) Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.

e) Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

Organigrama de la Universidad Católica Andrés Bello



Marco Metodológico

1. Objetivo general de la investigación

Realizar una auditoría comunicacional a la institución de educación superior UCAB-Montalbán.

2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de las comunicaciones en la UCAB.
- Identificar el grado de comunicación institucional que existe en el público estudiantil.
- Determinar cuales y cuántos son los canales de comunicación interna de la institución.
- Medir el nivel de conocimiento de los miembros de la organización en relación con los planes, programas y proyectos centrales y estratégicos de la organización.
- A partir los resultados obtenidos en el estudio, plantear acciones estratégicas orientadas a la promoción interna de la institución.

3. Formulación del Problema

- ¿Cuáles son los medios más utilizados por los estudiantes para consultar información de las actividades que se desarrollan en la universidad?
- ¿Cuál es el grado de interés que tienen los estudiantes por las actividades que se desarrollan en la universidad?
- ¿De los medios utilizados para difundir información por la universidad cuál o cuales son los más efectivos?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de los medios de información que utiliza la universidad?

4. Tipo de investigación

Según Hernández Sampieri (1998), ubicar una investigación dentro de las categorías existentes depende de dos factores: el estado de conocimiento en el tema de la investigación, mostrado por la revisión de la literatura, y el enfoque que se pretende dar al estudio.

La presente investigación es descriptiva, según Dankhe (1986) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Para el presente estudio se realizó un levantamiento de información para conocer las preferencias de los medios que utilizan los estudiantes al momento de buscar información.

Según su propósito es de tipo básica, pues busca la actualización de datos a través de su instrumento. Si el presente estudio se tomase en cuenta por la universidad, podría servir para mejorar los canales de comunicación que se tienen entre los públicos internos y externos.

Según su alcance temporal es de tipo transversal, puesto que el presente estudio se desarrolló durante un período académico específico; debido al poco tiempo con el cual se contaba para realizar la investigación. El instrumento será aplicado en un único momento en la población de estudiantes de pregrado de la universidad para el período académico 2006-2007.

Según sus fuentes esta investigación es de tipo mixta. Los datos se toman de la fuente original que es la población estudiantil; se utilizan fuentes secundarias en la compilación de fuentes bibliográficas.

Según el lugar donde se desarrollan la presente investigación es de campo, pues se realiza la observación de la fuente en su ambiente natural, no se emplea modificaciones en el ambiente donde se desenvuelve el estudio.

Según su naturaleza es de tipo empíricas, puesto que se estudian los hechos sin manipularlos (Hurtado y Toro 2004).

5. Diseño de la investigación

El diseño según Santalla (2003) es utilizado para recabar los datos necesarios para dar respuesta al problema estudiado, acorde al tipo de investigación que se desarrollo. En el presente estudio el tipo de investigación es no experimental, según Hernández Sampieri (1998) “la investigación no experimental observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En los estudios no experimentales no se construyen las situaciones, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Partiendo de lo planteado, se estudiarán las variables sin ejercer ninguna manipulación y así obtener el resultado buscado.

6. Desarrollo de la Investigación

6.1. Logística del trabajo de campo

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en el campus de la Universidad Católica, se administrarán encuestas entre los estudiantes de pregrado de las diferentes facultades. La recolección de los datos se hará en diferentes turnos, para así lograr que la muestra sea representativa.

Solo una persona administrará el instrumento, se tomará un tiempo promedio de 10 minutos por alumno para que responda la encuesta. El estudiante llenará la encuesta el mismo, el encuestador estará presente en el momento de llenado por si el participante tiene alguna duda sobre las preguntas. Se pasará un total de 180, en las cuales se intenta obtener una muestra representativa del universo de 12.251 personas que conformaban la población estudiantil de pregrado en la sede de Montalbán, para el año 2005-2006 según el Centro de Investigación y Evaluación Institucional (CIEI) de la UCAB.

Se dispondrá del software SPSS versión 14.0 para el vaciado y análisis de los datos obtenidos.

6.2. Diseño muestral

Se entiende por diseño muestral identificar las características de la población y la muestra que resulte relevante para el trabajo de investigación (Santalla, 2003).

En el caso de esta investigación el universo a estudiar está comprendido por jóvenes estudiantes de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán - La Vega. Se tomarán en cuenta las 4 facultades que comprende la universidad, las cuales son Humanidades y Educación, Ciencias Sociales y Económicas, Derecho e Ingeniería. La población estudiantil para el período académico 2005-2006 fue de 12.251 individuos. De esta población se buscará una muestra representativa para ser encuestados, con cuotas por facultad y por sexo. La distribución de estos datos según el Centro de Investigación y Evaluación Institucional (2006) es la siguiente:

FACULTAD	Sexo		Total General
	Femenino	Masculino	
Ciencias Económicas y Sociales	2399	1729	4128
Derecho	836	484	1320
Humanidades y Educación	2460	600	3060
Ingeniería	1485	2258	3743
Total General	7180	5071	12251

Tabla 1. Distribución de matrícula por facultad según sexo. CIEI (2006)

Según conversación con el profesor Jorge Ezenarro, para determinar el tamaño adecuado de la muestra es necesario conocer que cuando el muestreo no es aleatorio el tamaño de la muestra no es relevante. Otra relevancia para poder realizar el cruce de variables nominales; a través de la prueba χ^2 , que requiere frecuencia esperada mínima de 5 en cada celda de cada cruce. Para lograr este requisito se toman las dos preguntas de mayor frecuencia las cuales son de seis

opciones. Entonces seis por seis es igual a 36, por cinco da un total de 180 cuestionarios para elegir una muestra representativa.

Entonces si el número de cuestionarios a realizar es de 180, serán repartidos en la población estudiantil de la siguiente manera:

FACULTAD	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Ciencias Económicas y Sociales	35,25	25,40	60,65
Derecho	12,28	7,11	19,39
Humanidades y Educación	36,14	8,82	44,96
Ingeniería	21,82	33,18	54,99
Total General	105,49	74,51	180,00

Tabla 2. Distribución de la muestra por facultad según sexo

Para la presente investigación se realizó una modificación en el instrumento realizado por la tesis de Machado y Troncone (2005). Este instrumento cuenta con 41 preguntas entre abiertas y cerradas que medirán 6 variables, divididas en dos grupos: informacionales y sociodemográficas.

La recolección de datos se hará a través de encuesta en la modalidad escrita, en donde el entrevistador facilitará el instrumento al entrevistado y dará un tiempo aproximado de respuesta de diez minutos.

Para la validación de instrumento se solicitó la opinión de profesores expertos en el área, pertenecientes a la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; Profesor Jorge Ezenarro quien dicta las cátedras de Estadística y Metodología de la Investigación, el Profesor Pedro Navarro quien dicta la cátedra de Mercadotecnia y es Coordinador de la Mención de Comunicaciones Publicitarias; la Profesora Tiziana Polesel quien dicta la cátedra de Gerencia de Empresas Comunicacionales. Además, de ser validado por el tutor de este trabajo de grado Mary Virginia Pérez Bastidas.

Para el vaciado y manejo de la data se utilizará el programa estadístico de SPSS, versión 14.0. Programa que permite determinar los cruces y facilita el análisis de los datos.

6.3. Definición de variables:

La presente definición de variables fue extraída textualmente de la tesis de Machado y Troncone (2005):

6.3.1. Variables sociodemográficas

6.3.1.1. Datos demográficos

Esta variable busca determinar los datos sociodemográficos básicos de nuestro universo de estudio. El sexo y la edad se utilizarán como referencia de la distribución de los estudiantes de la universidad; y determinarán si hay un patrón de variabilidad con respecto al resto de las características a ser tomadas en cuenta en este estudio. Estos indicadores se consideran independientes.

6.3.1.2. Trabajo

La variable trabajo medirá si existe alguna variación significativa entre el nivel de información que manejan los estudiantes con el hecho de compartir su tiempo de estudio con un trabajo. También se tomará en cuenta el tiempo que le dedican a la actividad laboral y si ésta es remunerada o no.

6.3.2. Variables de consumo informacional

6.3.2.1. Tipos de información

Esta variable medirá el nivel de conocimiento que tiene el público encuestado sobre la información: académica,

extraordinaria, de actividades extra cátedra y de servicios de la universidad. Se determinará con esta variable si el tipo de información influye en el conocimiento o en el medio que utilizan los estudiantes para consultar la información.

6.3.2.2. Medios de información

Esta variable mide el uso que le dan los estudiantes a los distintos medios que ofrece la universidad tales como: correo electrónico, página Web, carteleras, afiches, volantes, delegados, profesores y autoridades y su eficacia en la transmisión de información. Adicionalmente se les consultará a los estudiantes sobre la necesidad de un nuevo medio de transmisión de información en la universidad y cuál debería ser.

7. Operacionalización de variables

A continuación se presentará la operacionalización de las variables dentro del instrumento que se utilizará para la recolección de los datos. En él encontrará preguntas y respuestas, y se especificará la variable que mide cada pregunta.

OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES
Describir a los estudiantes de la universidad en función de sus características culturales, sociodemográficas y de consumo de información	Característica socio-demográfica	Datos académicos	Facultad	Pregunta 1 Facultad a la cuál perteneces	Humanidades y educación, derecho, ciencias sociales y económica, ingeniería
			Nivel Académico	Pregunta 2 Nivel Académico	1er, 2do, 3er, 4to o 5to año
			Turno	Pregunta 3 Turno en el que cursas la carrera	Mañana, tarde, noche o todo el día
		Datos demográficos	Sexo	Pregunta 4 Sexo del encuestado	Masculino, Femenino
			Edad	Pregunta 5 Edad	ABIERTA (en años)
		Trabajo	Tipo de trabajo	Pregunta 6 ¿Trabajas?	Si, no
				Pregunta 7 Tipo de trabajo	Remunerado, no remunerado, pasantía
			Dedicación	Pregunta 8 Dedicación al trabajo	Parcial, completa, eventual
		Nivel socioeconómico	Ingreso familiar	Pregunta 9 Ingreso mensual de la familia	Entre el sueldo mínimo y más de 4.000.000Bs, No sabe/No contesta

OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES
Describir a los estudiantes de la universidad en función de sus características culturales, sociodemográficas y de consumo de información	Característica socio-demográfica	Tipo de información	Actividades extracátedra	Pregunta 10 ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?	Informado, poco informado, nada informado
	Consumo informacional			Pregunta 11 ¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?	Interesado, poco interesado, nada interesado
				Pregunta 12 ¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?	Dirección de Cultura, Dirección de Proyección a la Comunidad, Dirección de Pastoral, Dirección de Deporte, CADH, Decanato de Desarrollo Estudiantil
				Pregunta 13 La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:	Bastante, suficiente, insuficiente.
				Pregunta 14 Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:	Organizados, medianamente organizados, desorganizados

OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES
Describir a los estudiantes de la universidad en función de sus características culturales, sociodemográficas y de consumo de información	Consumo informacional	Tipo de información	Actividades extracátedra	Pregunta 15 La publicidad y la promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:	Informativa, poco informativa, no informativa
			Medios que prefieres	Pregunta 16 En general ¿dónde buscas información?	Abierta
				Pregunta 17 Normalmente a través de que vía de se informa sobre las actividades de la UCAB	Profesores o personal administrativo, representantes estudiantiles y/delegados, vía internet: página web, e-mail, carteleros y paredes, otros.
				Pregunta 27. ¿Cuáles son los medios que prefieres para recibir información?	Profesores o personal administrativo, representantes estudiantiles y/delegados, vía internet: página web, e-mail, carteleros y paredes, otros.
			Información institucional y académica	Pregunta 18 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?	Si, no
				Pregunta 22 ¿Cuál es la mascota de la UCAB?	Abierta
				Pregunta 23 ¿Conoces el himno de la universidad?	Si, no
				Pregunta 29 ¿Conoces la página web de la universidad?	Si, no. En caso de ser positiva debe escribir la dirección.
			Servicios	Pregunta 21 ¿Dónde obtienes las notas certificadas de la universidad?	Abierta (Debe dar nombre)

OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES
Describir a los estudiantes de la universidad en función de sus características culturales, sociodemográficas y de consumo de información	Consumo informacional	Medios de información	Eficacia de los medios	Pregunta 19 A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles	Profesores o personal administrativo, representantes estudiantiles y/delegados, vía internet: página web, e-mail, cartelera y paredes, otros.
				Pregunta 20 ¿Con cuánto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?	1, 2, 3, 4, 5 semanas antes
				Pregunta 24 ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes	Si, no
				Pregunta 25 ¿Por qué?	Abierta
				Pregunta 36 Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:	Recibes respuesta precisa, te remiten a otra instancia, no recibes respuesta
				Pregunta 37 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional generalmente:	Recibes respuesta precisa, te remiten a otra instancia, no recibes respuesta

OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES
Describir a los estudiantes de la universidad en función de sus características culturales, sociodemográficas y de consumo de información	Consumo informacional	Medios de información	Medios que prefiere	Pregunta 16 En general dónde buscas información de actividades y eventos relacionados con la universidad. (Coloque dos opciones)	Abierta
				Pregunta 17 Normalmente a través de qué vía se informa sobre las actividades de la UCAB. (Puede marcar más de una opción)	Profesores o personal administrativo, representantes estudiantiles y/delegados, vía internet: página web, e-mail, carteleras y paredes, otros.
				Pregunta 27 ¿Cuales son los medios que prefieres para recibir de las autoridades información de la universidad?	Profesores o personal administrativo, representantes estudiantiles y/delegados, vía internet: página web, e-mail, carteleras y paredes, otros.
			Frecuencia con que utilizas los medios	Pregunta 26 ¿Con qué frecuencias utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?	Una o más veces al día, varias veces a la semana, una vez a la semana, una o más veces al mes, eventualmente, nunca.
				Pregunta 28 ¿Con qué frecuencias revisas tu correo electrónico distinto al otorgado por la universidad?	Una o más veces al día, varias veces a la semana, una vez a la semana, una o más veces al mes, eventualmente, nunca.
				Pregunta 31 ¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?	Una o más veces al día, varias veces a la semana, una vez a la semana, una o más veces al mes, eventualmente, nunca.

OBJETIVOS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES
Describir a los estudiantes de la universidad en función de sus características culturales, sociodemográficas y de consumo de información	Consumo informacional	Medios de información	Frecuencia con que utilizas los medios	Pregunta 32 ¿Con qué frecuencias buscas información en las carteleras?	Una o más veces al día, varias veces a la semana, una vez a la semana, una o más veces al mes, eventualmente, nunca.
				Pregunta 33 ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paredes de la universidad?	Una o más veces al día, varias veces a la semana, una vez a la semana, una o más veces al mes, eventualmente, nunca.
				Pregunta 34 ¿Con que frecuencia recibes información por parte de los delegados de curso?	Diariamente, semanalmente, mensualmente, casi nunca, nunca
				Pregunta 35 ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información de las autoridades de la universidad?	Diariamente, semanalmente, mensualmente, casi nunca, nunca
				Pregunta 36 ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?	Diariamente, semanalmente, mensualmente, casi nunca, nunca
				Pregunta 39 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB? 40. Especifique cuál	Si, no. Especifique de forma abierta
			Tipo de respuesta recibida	37. Al consultarle a los profesores sobre información institucional, generalmente:	Recibes respuesta precisa, te remiten a otra instancia, no recibes respuesta
				38. Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:	Recibes respuesta precisa, te remiten a otra instancia, no recibes respuesta
			Propuesta de nuevos medios	Pregunta 41 De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes ¿cuál o cuales crees que debería usar para transmitir la información?	Recibes respuesta precisa, te remiten a otra instancia, no recibes respuesta

Análisis de los resultados

1. Distribución de frecuencias

Luego de la recopilación de los datos se realizó el respectivo vaciado, obteniéndose las siguientes tablas de frecuencias, gráficos y cruce de variables pertinentes al estudio.

Datos sociodemográficos

¿Facultad a la cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ciencias Económicas y Sociales	61	31,3	33,9	33,9
	Humanidades y Educación	45	23,1	25,0	58,9
	Derecho	19	9,7	10,6	69,4
	Ingeniería	55	28,2	30,6	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 3. Distribución de frecuencia ¿Facultad a la cual pertenece?

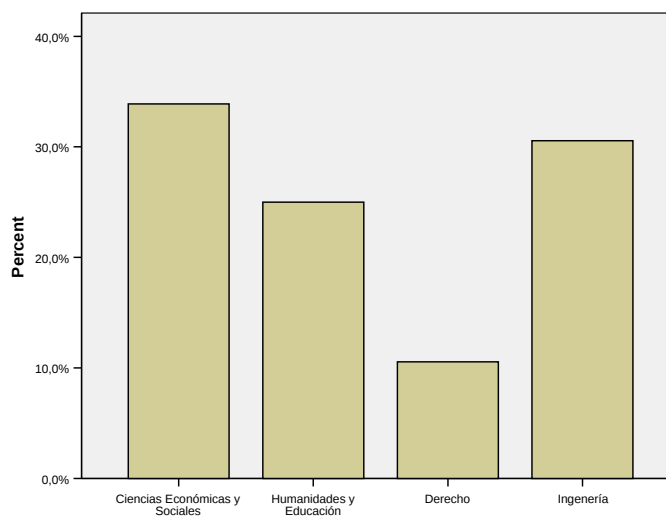


Figura 1. Distribución de frecuencia ¿Facultad a la que pertenece?

El estudio se realizó proporcionalmente a la cantidad de estudiantes por facultad, por lo cual existe un mayor número de encuestados en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; la Facultad de Ingeniería; y la Facultad

Humanidades y Educación. Estas tres facultades componen la mayoría del universo estudiantil.

Nivel académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer año	71	36,4	39,4	39,4
	Segundo año	34	17,4	18,9	58,3
	Tercer año	26	13,3	14,4	72,8
	Cuarto año	42	21,5	23,3	96,1
	Quinto año	7	3,6	3,9	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 4. Distribución de frecuencia Nivel académico

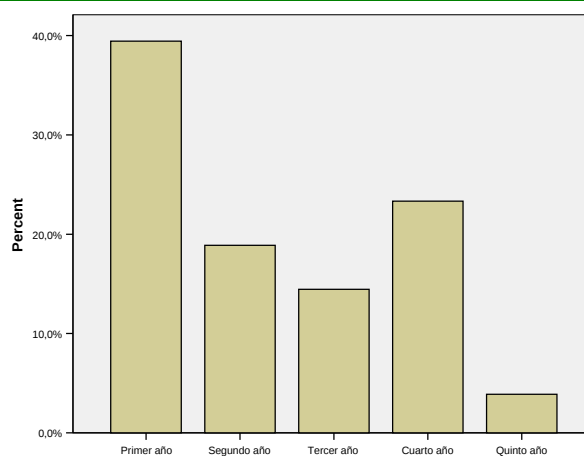


Figura 2. Distribución de frecuencia Nivel académico

La distribución de la muestra en año académico no es proporcionalmente exacta a la población estudiantil, pero en comparación con estudios realizados anteriormente se mantiene una proporción similar en la distribución de los años. Los datos revelan que el 36,4% de la muestra lo conforman estudiantes del primer año; 26,5% está conformado por estudiantes de cuarto año; un 17,4% está integrado por estudiantes del segundo año de la carrera; el 13,3% por estudiantes del tercer año; y finalmente el 3,6% de la muestra está conformado por estudiantes de quinto año.

Turno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	115	59,0	63,9	63,9
	Tarde	18	9,2	10,0	73,9
	Noche	1	,5	,6	74,4
	Todo el día	46	23,6	25,6	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 5. Distribución de frecuencia Turno

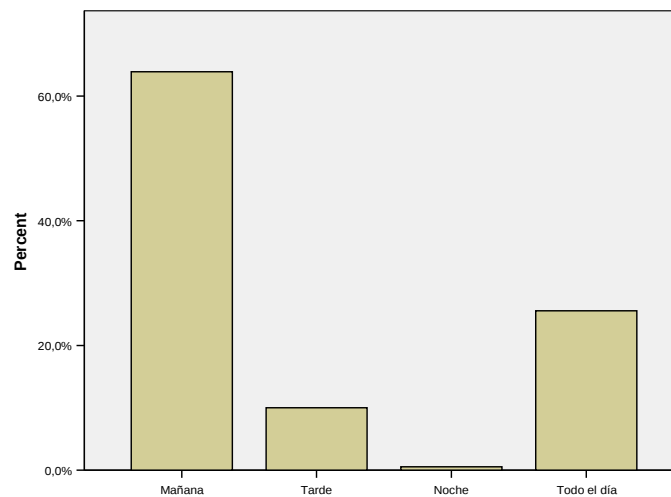


Figura 3. Distribución de frecuencia Turno

El 59% de la muestra está representado por estudiantes del turno de la mañana, mientras que el menor porcentaje que es 5% está representado por estudiantes del turno de la noche. En segundo porcentaje más alto lo compone un 23,6% que está representado a los estudiantes básicamente de la Facultad de Ingeniería, quienes tienen clases a diferentes horas del día por lo cual son lo que mayor tiempo pasan en la universidad.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	74	37,9	41,1	41,1
	Femenino	106	54,4	58,9	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 6. Distribución de frecuencia Sexo

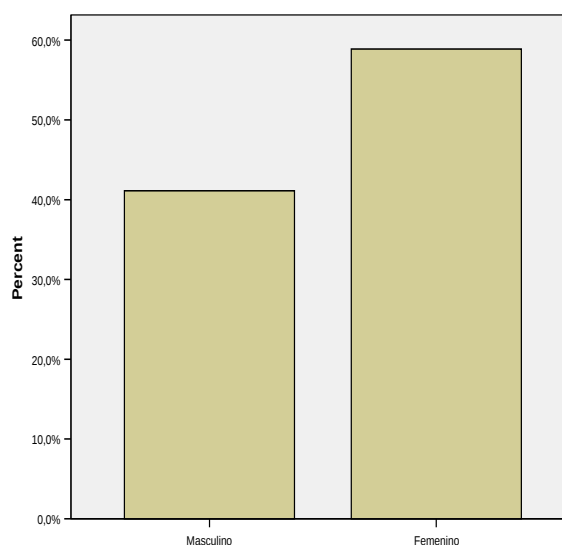


Figura 4. Distribución de frecuencia Sexo

La distribución de la muestra es proporcional a la población estudiantil. Se mantiene la desigualdad entre el número de hombres y mujeres como en años anteriores, siendo la cantidad de población femenina mayor a la masculina.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 años o menos	68	34,9	37,8	37,8
	19 años	19	9,7	10,6	48,3
	20 años	30	15,4	16,7	65,0
	21 años	35	17,9	19,4	84,4
	22 años	10	5,1	5,6	90,0
	23 años	11	5,6	6,1	96,1
	24 años	4	2,1	2,2	98,3
	25 años o más	3	1,5	1,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 7. Distribución de frecuencia Edad

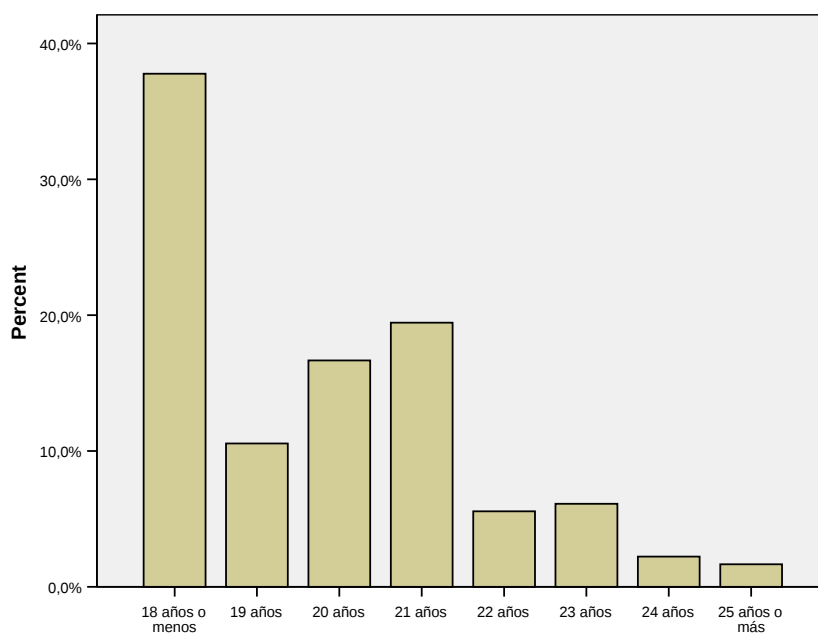


Figura 5. Distribución de frecuencia Edad

La mayoría de los estudiantes entrevistados tienen 18 años o menos de edad acumulando un 39,4% de la muestra. Seguidamente encontramos que un grupo significativo de 15,4% y 17,9% son estudiantes que tienen 20 y 21 años respectivamente. A medida que se va aumentado el rango de edad la muestra fue disminuyendo.

¿Trabajas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	62	31,8	34,4	34,4
	No	115	59,0	63,9	98,3
	No contestó	3	1,5	1,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 8. Distribución de frecuencia ¿Trabaja?

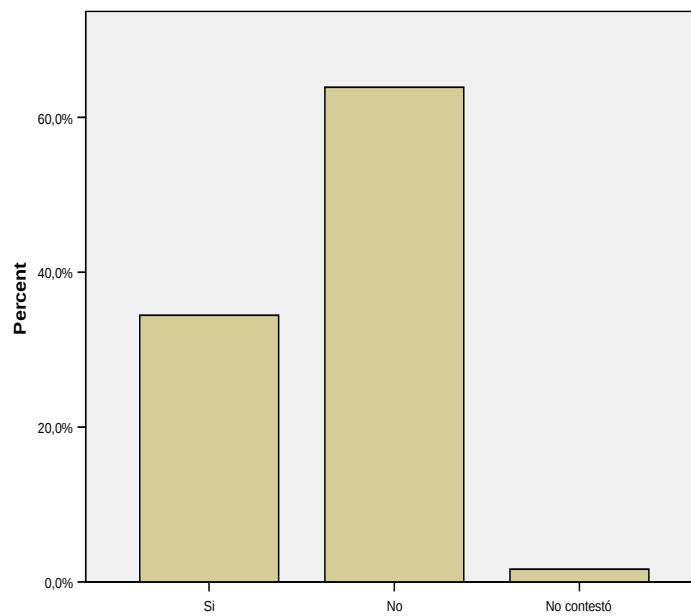


Figura 6. Distribución de frecuencia ¿Trabaja?

El 59% de los estudiantes entrevistados no tiene trabajo, mientras que el 31,8% tiene trabajo. Solo el 1,5% no respondió a la pregunta.

Tipo de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Remunerado	49	25,1	76,6	76,6
	No remunerado	6	3,1	9,4	85,9
	Pasantía	9	4,6	14,1	100,0
	Total	64	32,8	100,0	

Tabla 9. Distribución de frecuencia Tipo de trabajo

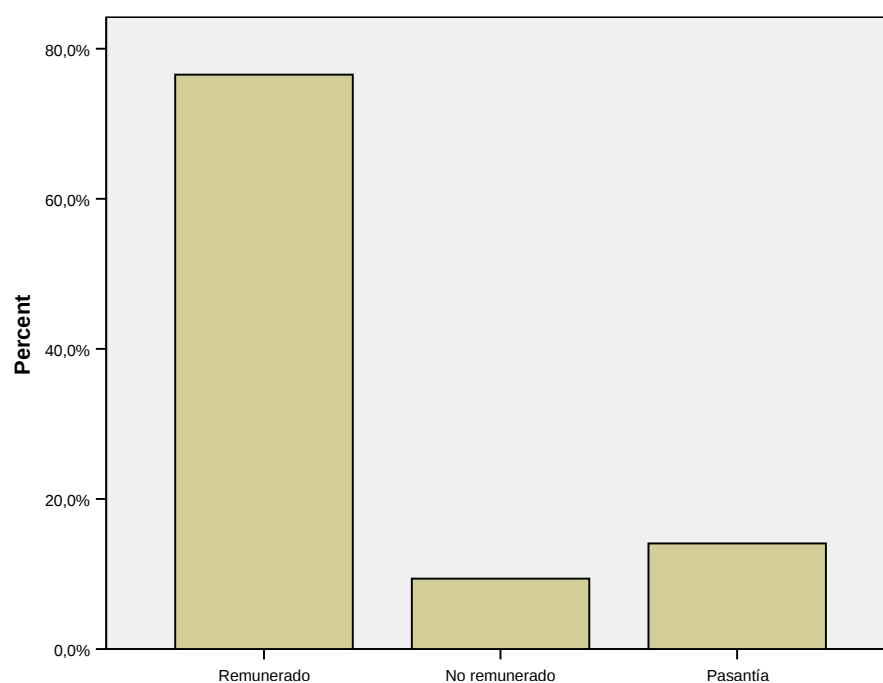


Figura 7. Distribución de frecuencia Tipo de trabajo

Del 31,8% de los estudiantes que respondieron que si tenían un trabajo, el 76,6% responde que el tipo de trabajo que desempeña es remunerado, un 9,4% desempeñan trabajo sin ninguna remuneración. En esta pregunta a diferencia del instrumento realizado por Machado y Troncone (2005), se agregó la modalidad pasantía, la cual arroja que de los estudiantes los cuales trabajan el 14,1% lo hace en pasantías relacionadas a sus áreas de estudio.

Dedicación al trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parcial	55	28,2	85,9	85,9
	Completo	2	1,0	3,1	89,1
	Eventual	7	3,6	10,9	100,0
	Total	64	32,8	100,0	

Tabla 10. Distribución de frecuencia Dedicación al trabajo

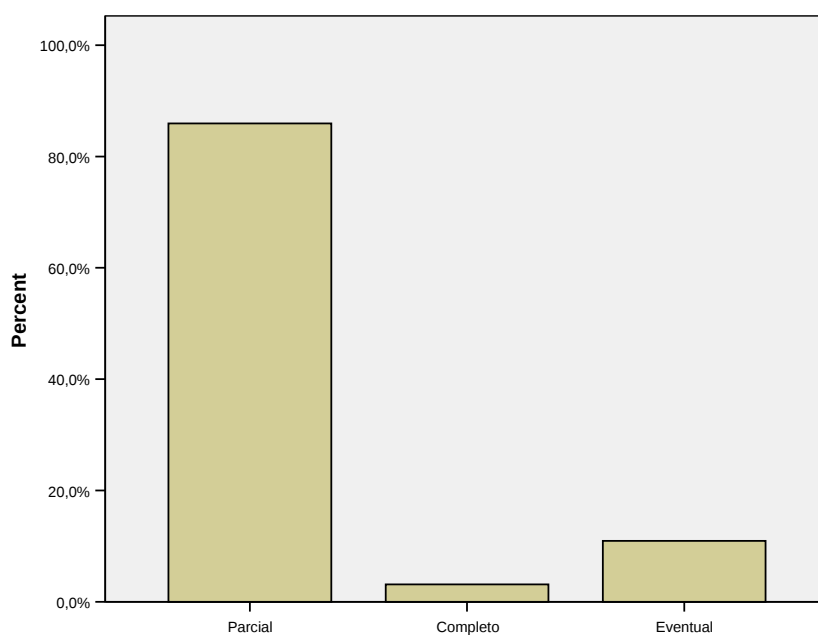


Figura 8. Distribución de frecuencia Dedicación al trabajo

La mayoría de los estudiantes que trabajan lo hacen en forma parcial, el porcentaje de personas que respondieron que trabajan en esta modalidad fue de 85,9%. Luego encontramos a estudiantes que trabajan por tiempo completo que es el 3,1% de los estudiantes que respondieron que sí trabajan. Finalmente encontramos a los estudiantes que realizan trabajos en forma eventual, estos conforman un 10,9%.

Ingreso mensual del grupo familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos del sueldo mínimo 600.000Bs.	5	2,6	2,8	2,8
	Entre 600.001Bs y 1.500.000Bs.	15	7,7	8,3	11,1
	Entre 1.500.001Bs. y 2.500.000Bs	46	23,6	25,6	36,7
	Entre 2.500.001Bs. y 4.000.000Bs	42	21,5	23,3	60,0
	Entre 4.000.001Bs. o más	34	17,4	18,9	78,9
	No sabe/ no contesta	38	19,5	21,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 11. Distribución de frecuencia ¿Ingreso del grupo familiar?

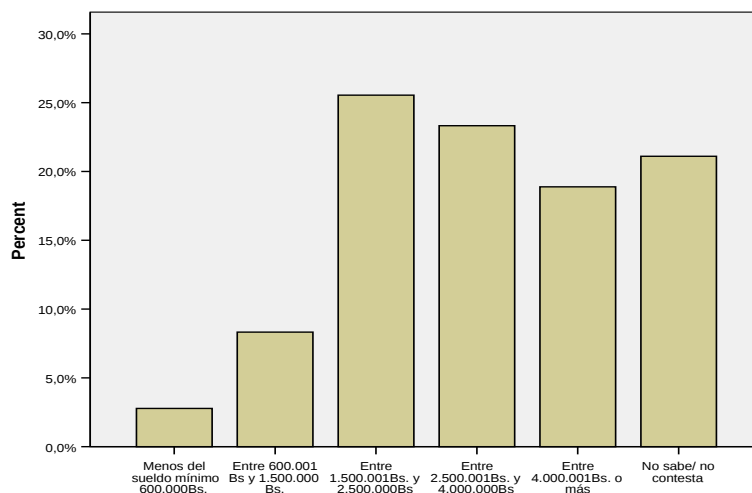


Figura 9. Distribución de frecuencia ¿Ingreso del Grupo Familiar?

Del total de la muestra el 78,9% respondió al alguno de los rangos de ingresos de la pregunta de ingreso del grupo familiar. El mayor de los porcentajes que es 25,6% lo tiene el rango de ingreso de 1.500.001Bs y 2.500.00Bs, seguidamente con un 23,3% encontramos el rango de ingreso de 2.500.001Bs y 4.000.000Bs. El 21,1% de los estudiantes encuestados no conocen o no quisieron contestar a la pregunta.

**¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos
y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	1	,5	,6	,6
	Muy informado	2	1,0	1,1	1,7
	Informado	104	53,3	57,8	59,4
	Poco informado	70	35,9	38,9	98,3
	Nada informado	3	1,5	1,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 12. Distribución de frecuencia Grado de información

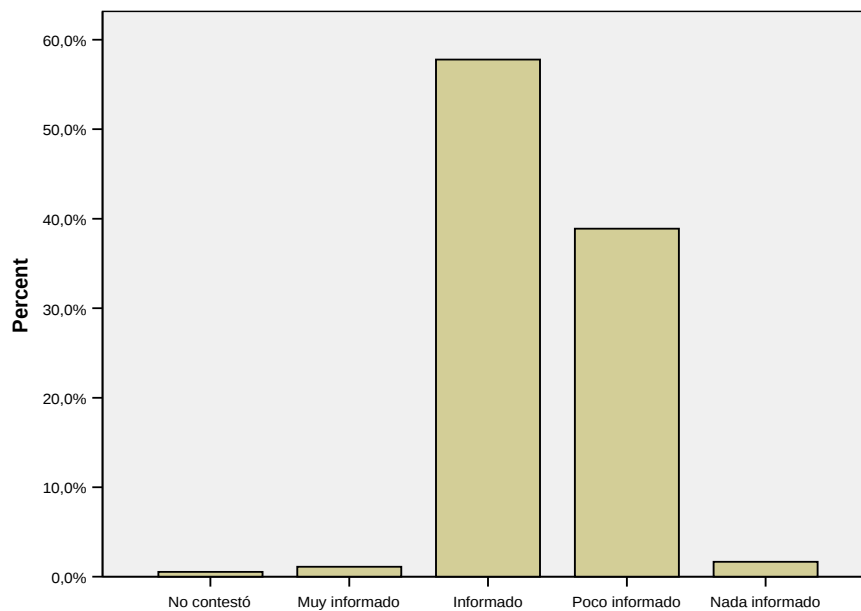


Figura 10. Distribución de frecuencia Grado de información

El 58,9% de los estudiantes que respondieron a la pregunta se sienten entre muy informado e informado, infiriendo que más del 50% conoce y maneja información de los eventos y demás actividades que se desarrollan en la universidad. Un 38,9% revela que el grado de información que manejan es poco; finalmente, un 1,7% se siente nada informado.

**¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre
los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	1	,5	,6	,6
	Muy interesado	48	24,6	26,7	27,2
	Interesado	109	55,9	60,6	87,8
	Poco interesado	19	9,7	10,6	98,3
	Nada interesado	3	1,5	1,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 13. Distribución de frecuencia ¿Interesado en recibir información?

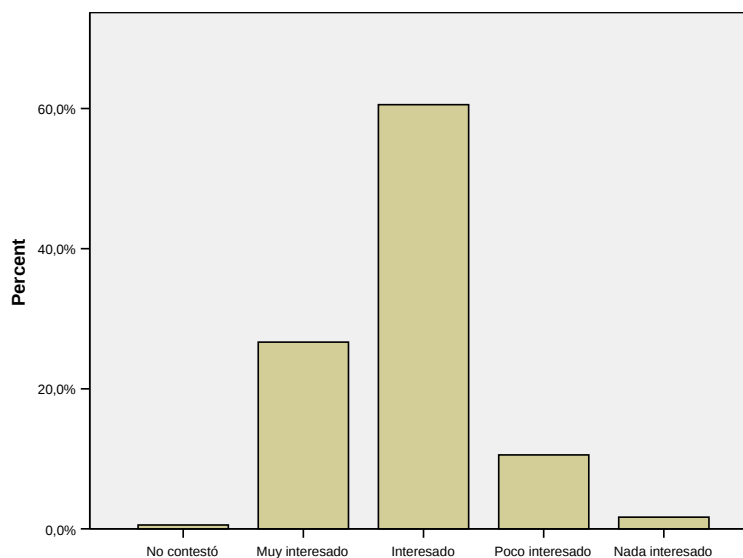


Figura 11. Distribución de frecuencia ¿Interesado en recibir información?

El 87,3% de los estudiantes se encuentran interesados o muy interesados en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB. Un 12,3% de los entrevistados respondió que estaban entre poco y nada interesados. Sólo un 0,6% no contestó a la pregunta.

¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	6	3,1	3,3	3,3
	Dirección de Cultura	71	36,4	39,4	42,8
	Dirección de Proyección a la Comunidad	12	6,2	6,7	49,4
	Dirección de Pastoral	3	1,5	1,7	51,1
	Dirección de Deportes	12	6,2	6,7	57,8
	CADH	16	8,2	8,9	66,7
	Decanato de Desarrollo Estudiantil	60	30,8	33,3	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 14. Distribución de frecuencia ¿Instancia que promueve más eventos en la universidad?

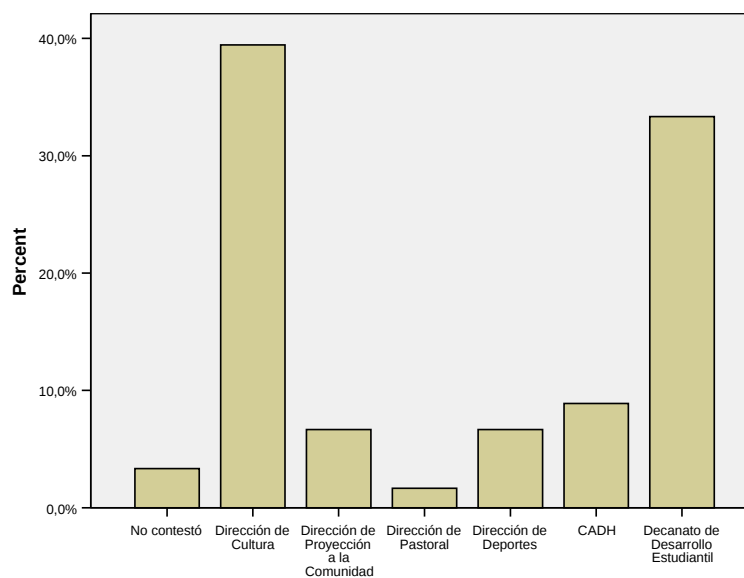


Figura 12. Distribución de frecuencia ¿Instancia que promueve más eventos en la universidad?

La instancia que promueve más eventos según la opinión de los estudiantes es la Dirección de Cultura con un total de 39,4%. Seguido encontramos al Decanato de Desarrollo Estudiantil con un 33,3%, es importante recordar que la Dirección de Cultura, Dirección de Proyección a la Comunidad, Dirección de Pastoral, Dirección de Deporte y el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano conforman el Decanato de Desarrollo Estudiantil.

La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Bastante	33	16,9	18,3	20,0
	Suficiente	86	44,1	47,8	67,8
	Insuficiente	52	26,7	28,9	96,7
	Muy escasa	6	3,1	3,3	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 15. Distribución de frecuencia ¿Cantidad de publicidad y promoción?

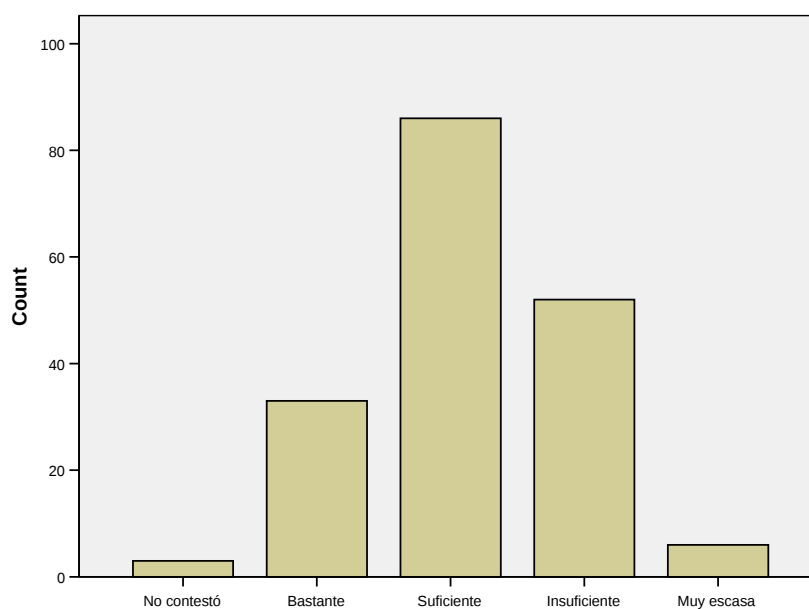


Figura 13. Distribución de frecuencia ¿Cantidad de publicidad y promoción?

Para un 66,1% de los estudiantes la cantidad de publicidad y promoción de las actividades que se derrollan están comprendida entre bastante y suficiente, sólo un 32,3% considera que la cantidad es insuficiente o muy escasa.

Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Organizados	61	31,3	33,9	33,9
	Medianamente Organizados	108	55,4	60,0	93,9
	Desorganizados	11	5,6	6,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 16. Distribución de frecuencia ¿Los espacios de uso y colocación de la promoción?

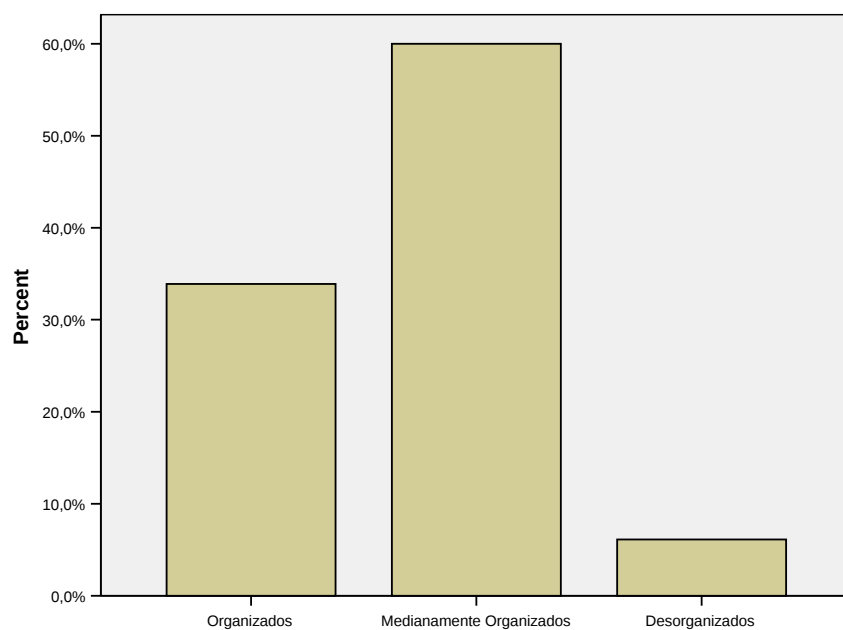


Figura 14. Distribución de frecuencia ¿Los espacios de uso y colocación de la promoción?

Para un 60% de los estudiantes los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están medianamente organizados; un 33,9% de los encuestados piensa que los espacios están organizados. El 6,1% refleja que los espacios se encuentran desorganizados.

La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informativa	111	56,9	61,7	61,7
	Poco Informativa	67	34,4	37,2	98,9
	No informativa	2	1,0	1,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 17. Distribución de frecuencia ¿La publicidad y promoción de las actividades?

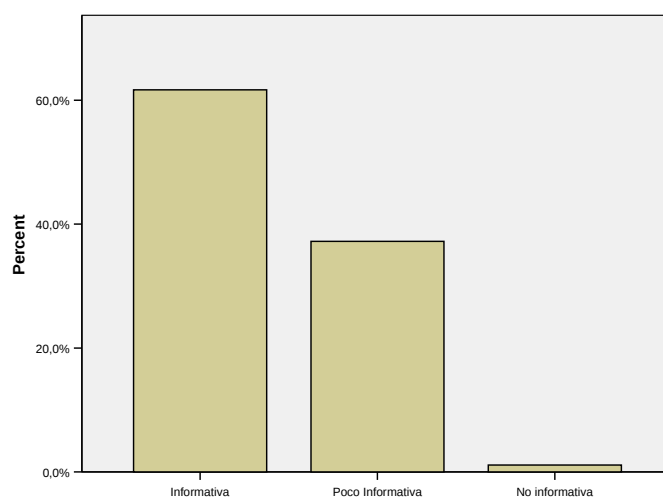


Figura 15. Distribución de frecuencia ¿La publicidad y promoción de las actividades?

La muestra refleja que el 61,7% de los estudiantes considera que la publicidad y promoción de las actividades es informativa, la distribución de la muestra va en descenso con un 37,2% que considera que es poco informativa y solo un 1,1% que es nada informativa.

En general, ¿Dónde buscas información de actividades y eventos relacionados con la universidad?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
En general dónde buscas información	Dependencias, Escuelas, Otros departamentos	30	11,8%	18,3%
	Compañeros de Clase	24	9,4%	14,6%
	Medios electrónicos	60	23,6%	36,6%
	Eventos Especiales	2	,8%	1,2%
	UCABISTA	3	1,2%	1,8%
	Carteleras, Volantes y Otros	135	53,1%	82,3%
Total		254	100,0%	154,9%

Tabla 18. Distribución de frecuencia ¿Dónde buscas información?

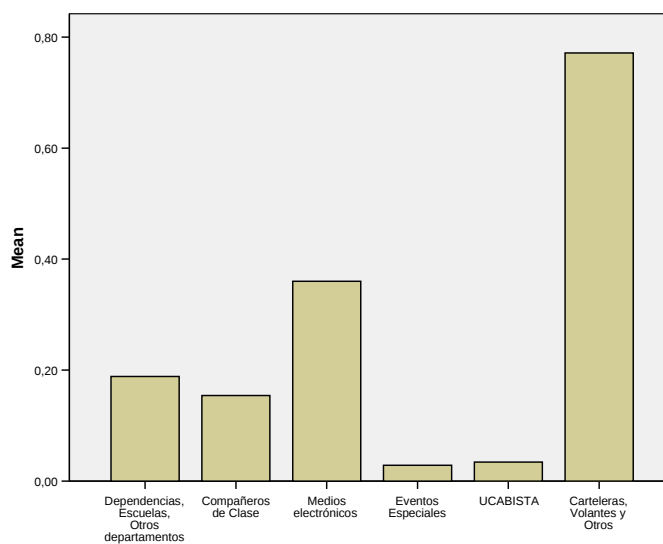


Figura 16. Distribución de frecuencia ¿Dónde busca la información?

El medio preferido de los estudiantes para buscar información según lo refleja un 53,1% son las carteleras, volantes y otros (esta modalidad incluye las paredes donde están pegados los afiches), en segundo lugar encontramos a los medios electrónicos con un 23,6%. Los otros medios mencionados componen el 23,2% de la muestra.

Normalmente a través de qué vía se informa sobre las actividades de la UCAB

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Vía de información sobre eventos	Profesores o personal administrativo	18	6,5%	10,2%
	Representantes estudiantiles, delegados, entre otros	58	20,9%	33,0%
	Medios electrónicos	74	26,7%	42,0%
	Carteleras y paredes	124	44,8%	70,5%
	Otros	3	1,1%	1,7%
Total		277	100,0%	157,4%

Tabla 19. Distribución de frecuencia ¿Vía de información sobre eventos?

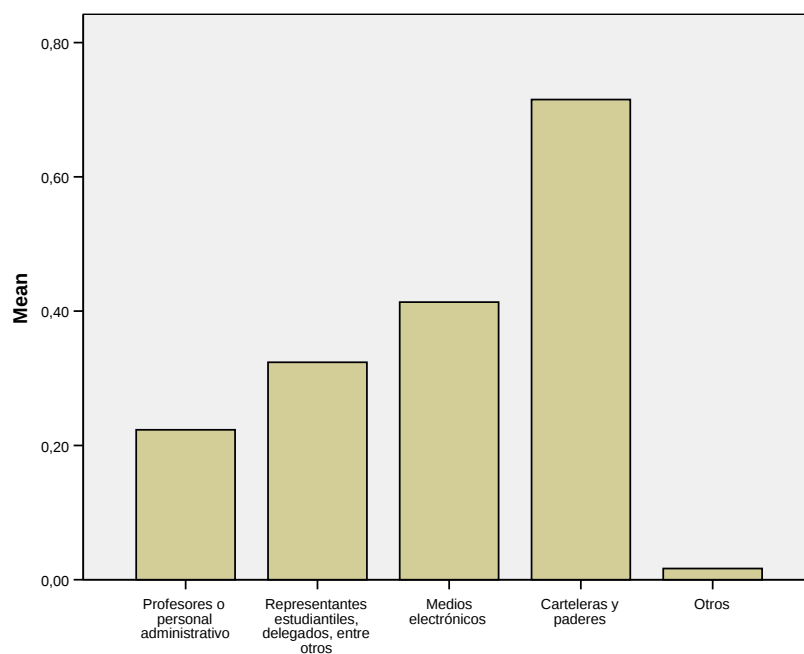


Figura 17. Distribución de frecuencia ¿Vía de información sobre eventos?

En concordancia con la distribución de dónde buscas información, las vías que utilizan los estudiantes son: en primer lugar con un 44,8% las carteleras y paredes; en segundo lugar los medios electrónicos 26,7%; en tercer lugar con un 20,9% están los representantes estudiantiles; y un 7,6% de la muestra responde que a través de profesores y otros (no especifica el medio).

**¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros
de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	132	67,7	73,3	73,3
	No	48	24,6	26,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 20. Distribución de frecuencia ¿Fecha de las postulaciones?

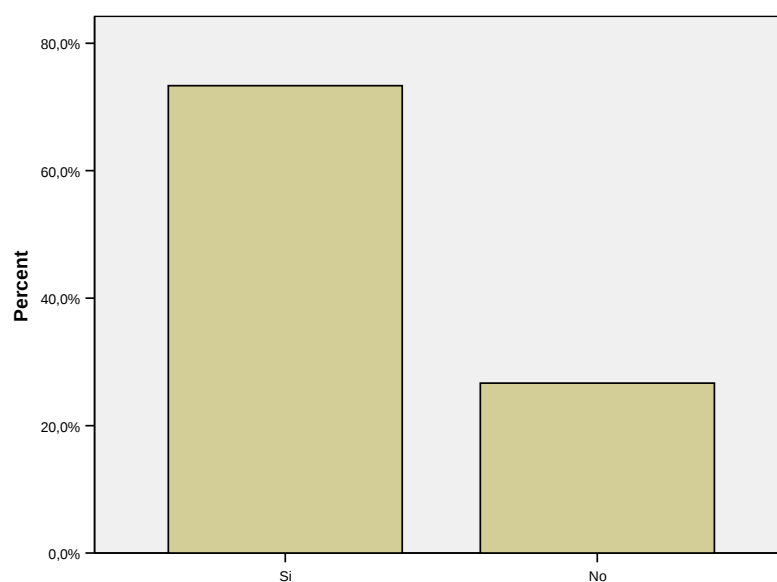


Figura 18. Distribución de frecuencia ¿Fechas de las postulaciones?

Un 73,3% que corresponde a la mayoría de la muestra responde que sí se enteró de las fechas de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles, mientras que el otro 26,7% responde que no se enteró.

**¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para
centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
¿A través de que medio se enteró de las postulaciones?	1. Profesores o personal administrativo	10	5,6%	7,6%
	2. Representantes estudiantiles, delegados	71	39,7%	53,8%
	3. Vía internet: página web, e-mail	23	12,8%	17,4%
	4. Carteleras y paredes	45	25,1%	34,1%
	5. Compañeros de clases	30	16,8%	22,7%
Total		179	100,0%	135,6%

Tabla 21. Distribución de frecuencia ¿A través de que medio se enteró?

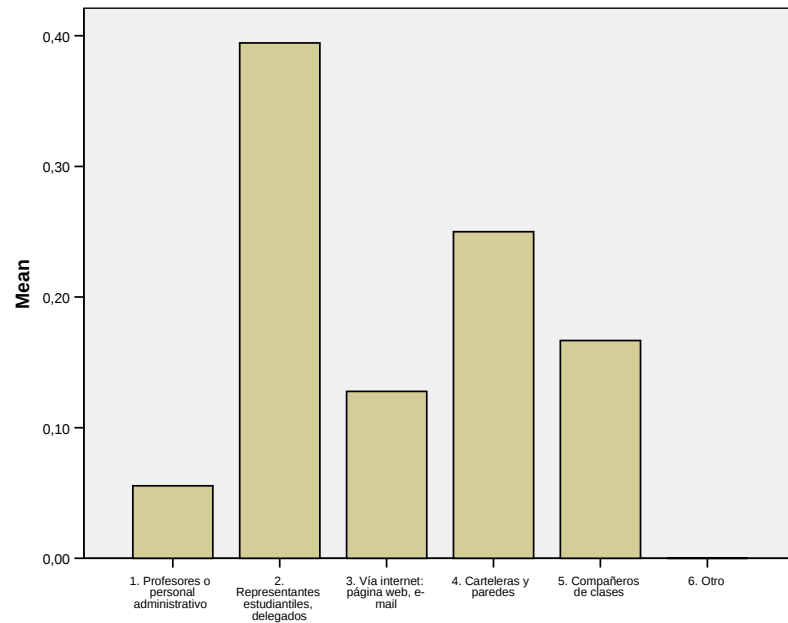


Figura 19. Distribución de frecuencia ¿A través de que medio se enteró?

De las 132 personas que responden haberse enterado de las postulaciones 39,7% señala haberlo hecho a través de los representantes estudiantiles y delegados. Otro gran porcentaje se encuentra entre los estudiantes que se enteraron por los medios de carteleras y paredes, por el medio de compañeros de clases; la distribución de los porcentajes es 25,1% y 18,6% respectivamente.

**¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones
para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Semana	71	36,4	39,4	39,4
	2 Semanas	40	20,5	22,2	61,7
	3 Semanas	11	5,6	6,1	67,8
	4 Semanas	8	4,1	4,4	72,2
	5 Semanas	2	1,0	1,1	73,3
	No contesto	48	24,6	26,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 22. Distribución de frecuencia ¿Tiempo de anticipación?

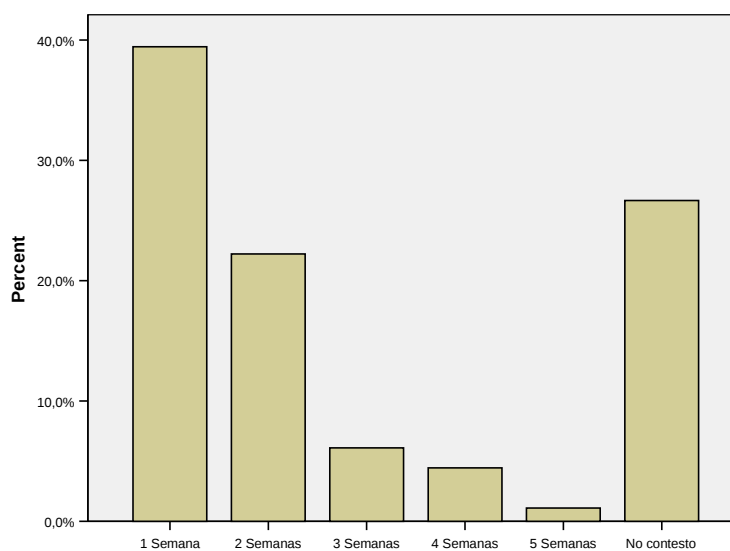


Figura 20. Distribución de frecuencia ¿Tiempo de anticipación?

Del 73,3% de personas que sí respondieron a la pregunta un 39,4% señala que se enteró una semana antes de las fechas de cierre. La distribución va disminuyendo a medida que aumento el tiempo de anticipación, solo 1,1% respondió que se enteró 5 semanas antes de las elecciones.

¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secretaría General	51	26,2	28,3	28,3
	No sabe/ no contesta	129	66,2	71,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 23. Distribución de frecuencia ¿Notas certificadas?

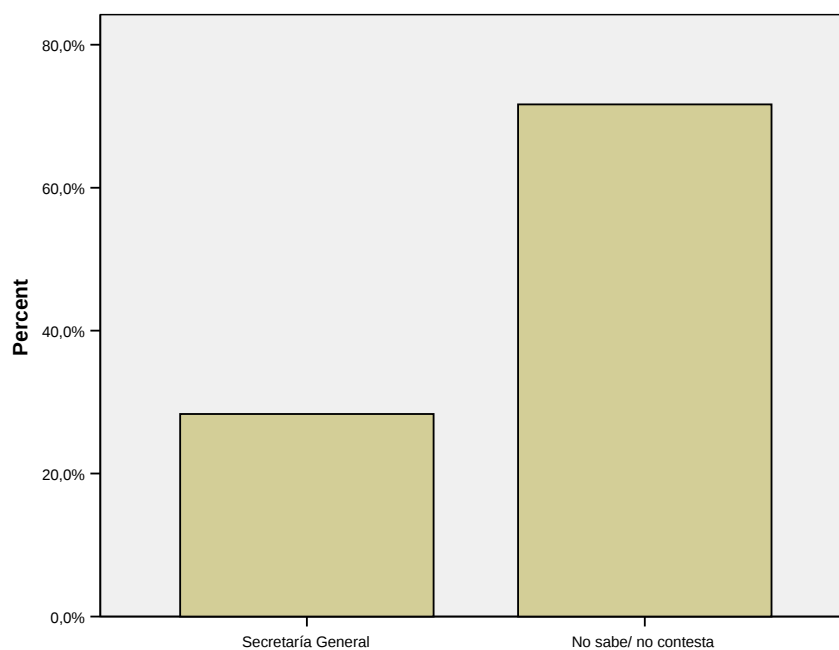


Figura 21. Distribución de frecuencia ¿Notas certificadas?

El 28,3% de los estudiantes respondió el lugar donde se obtienen las notas certificadas, el resto de los encuestados es decir el 71,7% respondió erróneamente o dejó en blanco la pregunta.

¿Cuál es la mascota de la UCAB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene mascota	8	4,1	4,4	4,4
	No sabe/ no contesta	172	88,2	95,6	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 24. Distribución de frecuencia ¿Mascota de la UCAB?

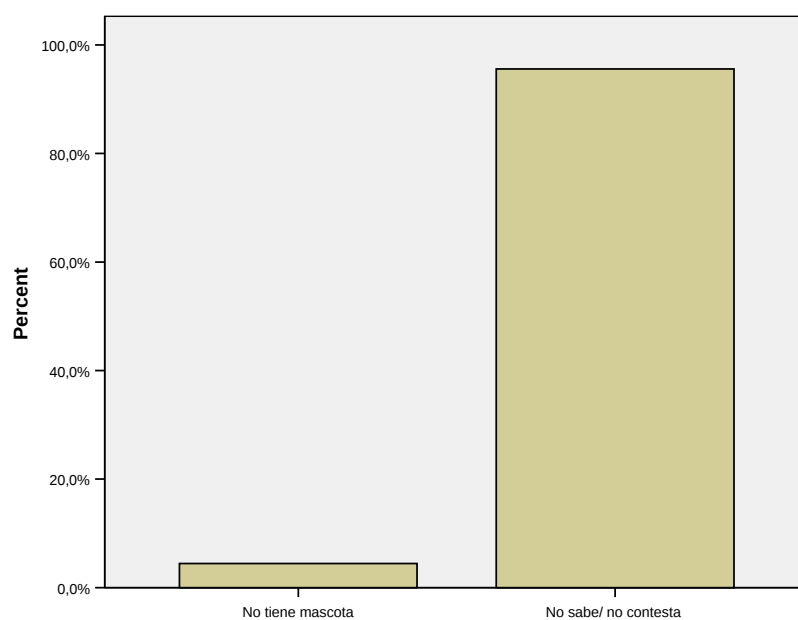


Figura 22. Distribución de frecuencia ¿Mascota de la UCAB?

El 95,6% de la muestra no supo responder o respondió erróneamente a la pregunta, tan sólo un 4,4% respondió que no existía mascota en la universidad.

¿Conoces el himno de la universidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	54,4	58,9	58,9
	No	74	37,9	41,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 25. Distribución de frecuencia ¿Himno de la universidad?

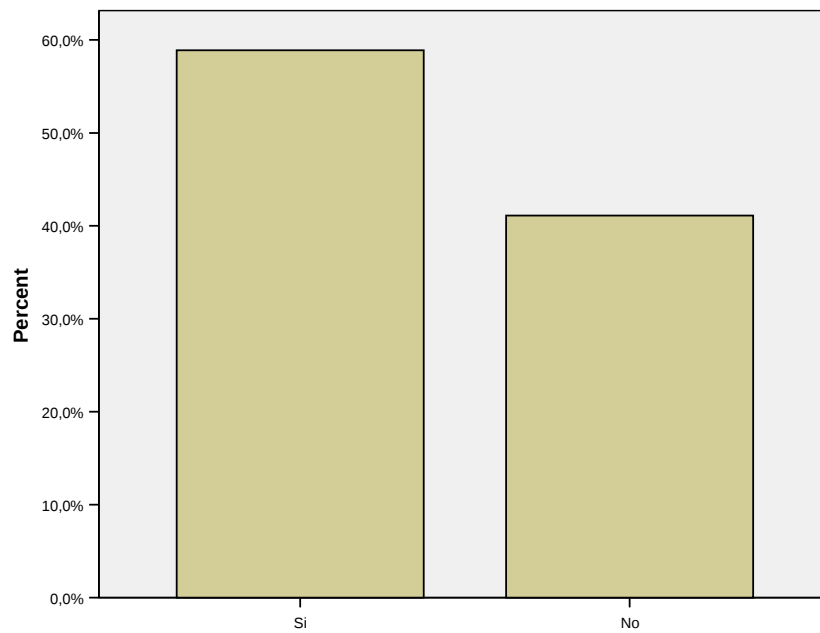


Figura 23. Distribución de frecuencia ¿Himno de la universidad?

A diferencia de dónde se obtienen las notas certificadas y si cuál es la mascota de la universidad, en el caso del himno el 58,9% de los estudiantes lo conocen o por lo menos lo han escuchado alguna vez. El 41,1% no conoce el himno de la universidad.

**¿Consideras que los medios utilizados por la universidad
son suficientes para mantener informados a los estudiantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	34,4	37,2	37,2
	No	107	54,9	59,4	96,7
	No contestó	6	3,1	3,3	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 26. Distribución de frecuencia ¿Medios de información utilizados por la universidad son suficientes?

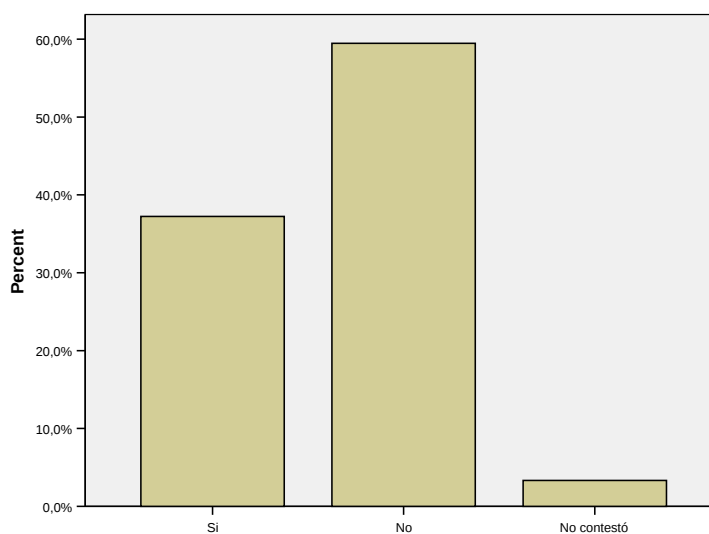


Figura 24. Distribución de frecuencia ¿Medios de información utilizados por la universidad son suficientes?

El 59,4% de los estudiantes considera que los medios utilizados por la universidad no son suficientes para mantener informados a los estudiantes, mientras que el 37,2% cree lo contrario. Un 3,3% de la muestra no respondió a la pregunta.

¿Por qué?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
¿Por qué?	No contesto a la pregunta	48	22,9%	26,7%
	No llegan a todos los estudiantes	7	3,3%	3,9%
	Los espacios de información están desorganizados	21	10,0%	11,7%
	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	78	37,1%	43,3%
	Los estudiantes no hacen uso de los medios	10	4,8%	5,6%
	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	46	21,9%	25,6%
Total		210	100,0%	116,7%

Tabla 27. Distribución de frecuencia ¿Por qué?

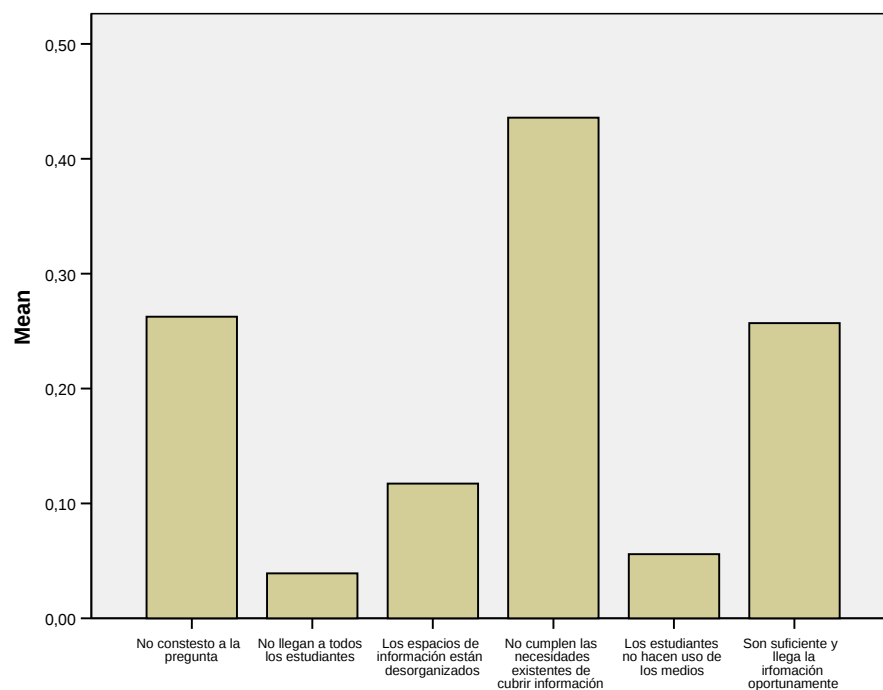


Figura 25. Distribución de frecuencia ¿Por qué?

El 77,1% de los encuestados respondió a la pregunta; dentro de las explicaciones de los estudiantes la respuesta que tuvo mayor frecuencia fue de 37,1% esta señala que lo medios no cumplen las necesidades existente de cubrir información; un 21,9% está de acuerdo que los medios son suficientes y llega la información oportunamente.

**¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado
por la universidad al momento de la inscripción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Una o más veces al día	7	3,6	3,9	5,6
	Varias veces a la semana	26	13,3	14,4	20,0
	1 vez por semana	29	14,9	16,1	36,1
	1 ó más veces al mes	13	6,7	7,2	43,3
	Eventualmente	55	28,2	30,6	73,9
	Nunca	47	24,1	26,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 28. Distribución de frecuencia ¿Uso del correo electrónico UCAB?

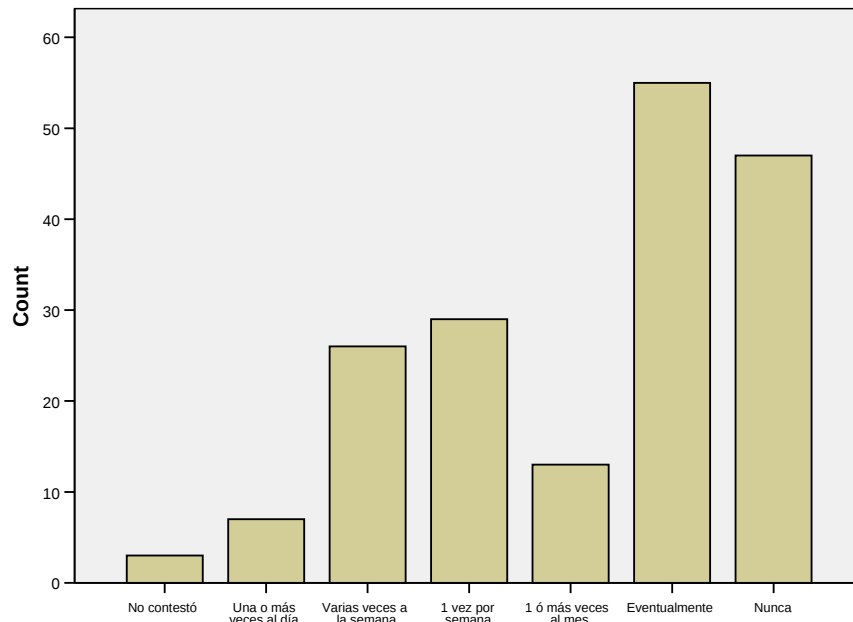


Figura 26. Distribución de frecuencia ¿Uso del correo electrónico UCAB?

Un 30,6% de los estudiantes respondieron que utilizaban el correo UCAB eventualmente, mientras que un 26,1% contestó que nunca utiliza el correo.

¿Cuáles son los medios que prefieres para recibir de las autoridades información de la universidad?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
Medios que prefieres para recibir información	Profesores o personal administrativo	39	15,7%	22,5%
	Representantes estudiantiles, delegados	67	27,0%	38,7%
	Vía internet: pagina web, e-mail	90	36,3%	52,0%
	Carteleras y paredes	48	19,4%	27,7%
	Otros	4	1,6%	2,3%
Total		248	100,0%	143,4%

Tabla 29. Distribución de frecuencia ¿Medios que prefieres para recibir información?

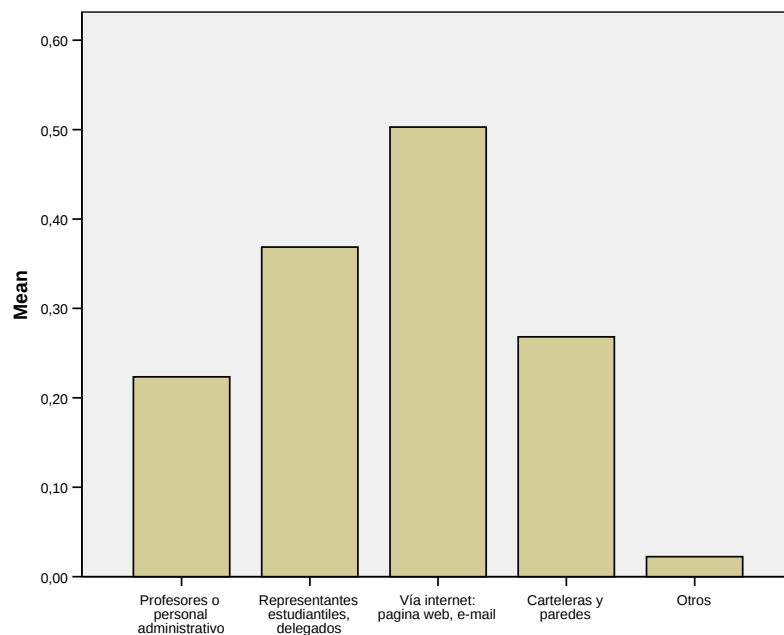


Figura 27. Distribución de frecuencia ¿Medios que prefieres para recibir información?

En un 36,3% los estudiantes prefieren recibir información de la universidad por parte de las autoridades a través de los medios electrónicos (correo, página web, entre otros). El 27,0% de los estudiantes prefiere recibir información a través de los representantes estudiantiles y delegados de cursos; se puede inferir que encuentra este medio más cercano y que habla su mismo lenguaje.

¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distintos al otorgado por la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Una o más veces al día	117	60,0	65,0	66,7
	Varias veces a la semana	43	22,1	23,9	90,6
	1 vez por semana	6	3,1	3,3	93,9
	1 ó más veces al mes	3	1,5	1,7	95,6
	Eventualmente	3	1,5	1,7	97,2
	Nunca	5	2,6	2,8	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 30. Distribución de frecuencia ¿Revisas tu correos electrónicos distintos al otorgado por la universidad?

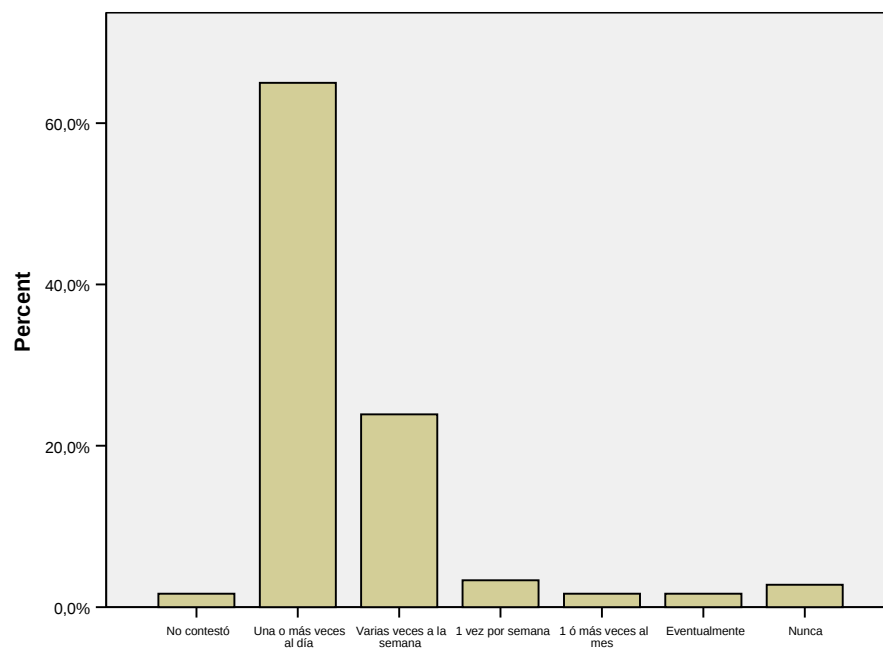


Figura 28. Distribución de frecuencia ¿Revisas tus correos electrónicos distintos al otorgado por la universidad?

El 93,9% contestó que revisaba el correo por lo menos una vez a la semana, el 2,8% que no lo revisaba nunca.

¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Una o más veces al día	11	5,6	6,1	7,8
	Varias veces a la semana	50	25,6	27,8	35,6
	1 vez por semana	41	21,0	22,8	58,3
	1 ó más veces al mes	35	17,9	19,4	77,8
	Eventualmente	37	19,0	20,6	98,3
	Nunca	3	1,5	1,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 31. Distribución de frecuencia ¿Revisas la página web de la universidad?

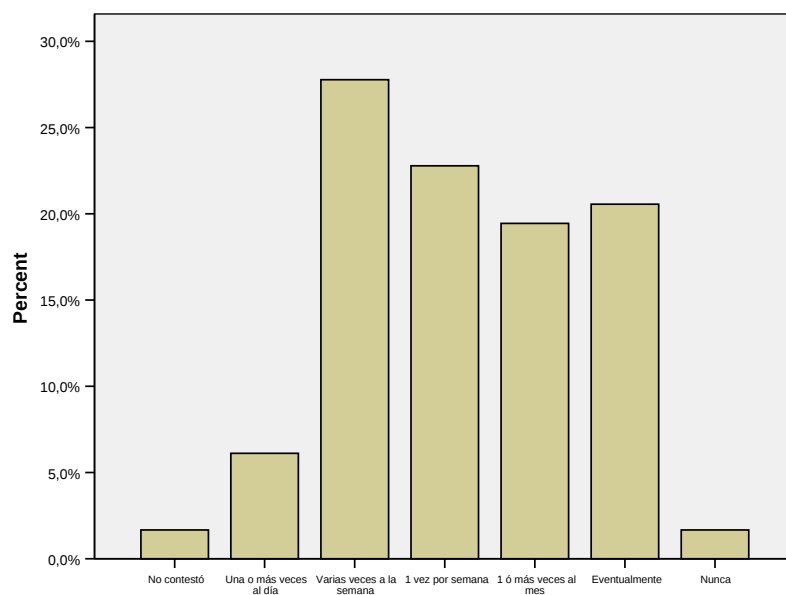


Figura 29. Distribución de frecuencia ¿Revisas la página web de la universidad?

El 56,7% de los estudiantes respondieron que por lo menos una vez a la semana revisan la página web de la universidad, un 40% la revisa una vez al mes o eventualmente. Solo un 1,7% admitió no consultarla nunca.

¿Conoces la página web de la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	7	3,6	3,9	3,9
	Si	164	84,1	91,1	95,0
	No	9	4,6	5,0	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 32. Distribución de frecuencia ¿Conoces la página web de la universidad?

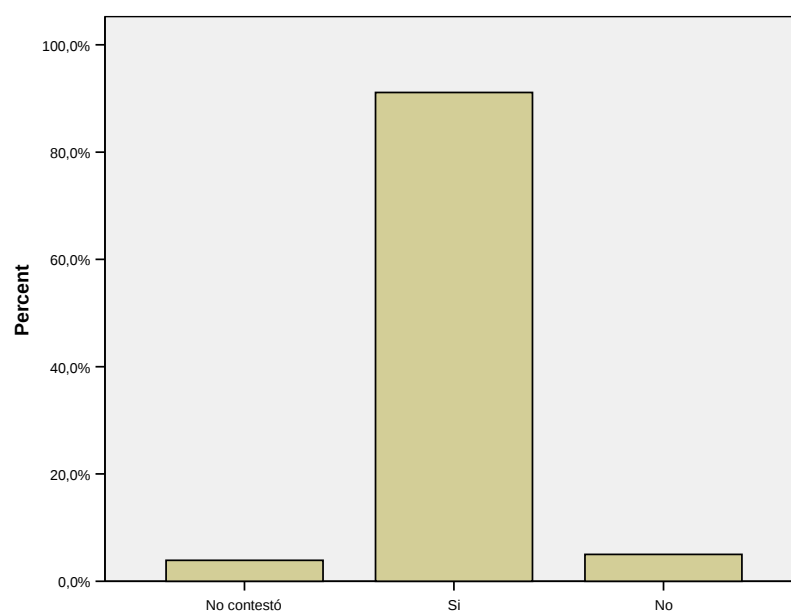


Figura 30. Distribución de frecuencia ¿Conoces la página web de la universidad?

El 91,1% de los estudiantes respondieron adecuadamente la dirección de la página, sólo el 8,9% no contestó o no sabía la dirección de la página.

¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	2	1,0	1,1	1,1
	Una o más veces al día	12	6,2	6,7	7,8
	Varias veces a la semana	56	28,7	31,1	38,9
	1 vez por semana	40	20,5	22,2	61,1
	1 ó más veces al mes	24	12,3	13,3	74,4
	Eventualmente	35	17,9	19,4	93,9
	Nunca	11	5,6	6,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 33. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras?

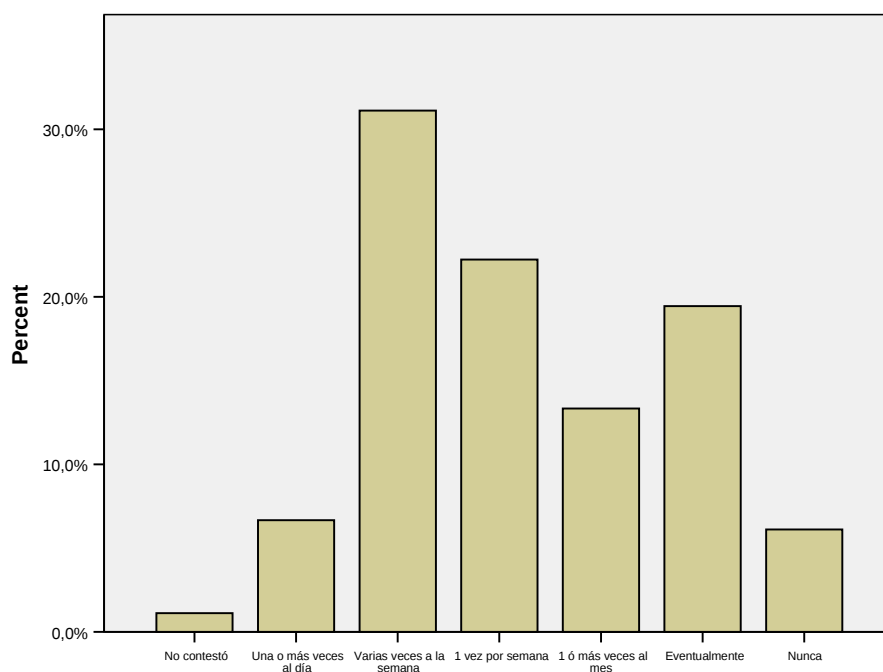


Figura 31. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras?

El 53,3% de los encuestados respondieron que por lo menos una vez a la semana buscan información en las carteleras. El 30,2% admitió que busca información entre una o más veces al mes y eventualmente.

¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paredes de la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Una o más veces al día	37	19,0	20,6	22,2
	Varias veces a la semana	90	46,2	50,0	72,2
	1 vez por semana	12	6,2	6,7	78,9
	1 ó más veces al mes	10	5,1	5,6	84,4
	Eventualmente	20	10,3	11,1	95,6
	Nunca	8	4,1	4,4	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 34. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras y paredes de la universidad?

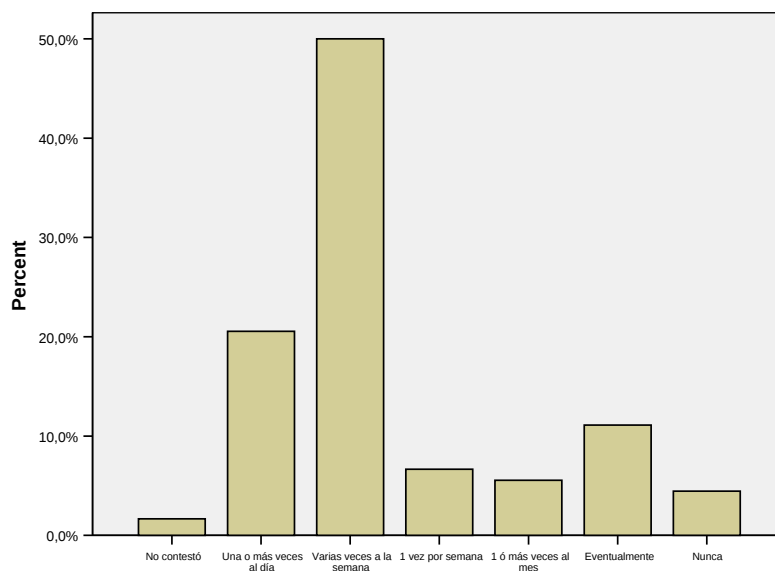


Figura 32. Distribución de frecuencia ¿Buscas información en las carteleras y paredes de la universidad?

El 52,4% lee los afiches que se encuentran pegados en las paredes por lo menos una vez a semana, el 19% busca información aunque sea una vez por día. Solo un 4,4% de los estudiantes no revisan ni leen nunca los afiches.

¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Diariamente	37	19,0	20,6	22,2
	Semanalmente	45	23,1	25,0	47,2
	Mensualmente	16	8,2	8,9	56,1
	Casi nunca	42	21,5	23,3	79,4
	Nunca	37	19,0	20,6	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 35. Distribución de frecuencia ¿Recibes información por parte de los delegados de curso?

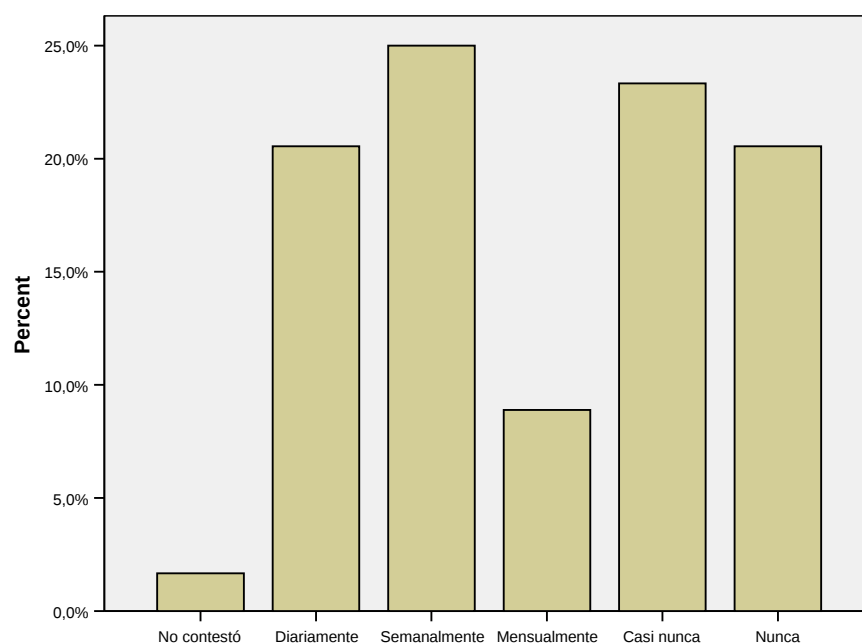


Figura 33. Distribución de frecuencia ¿Recibes información por parte de los delegados de curso?

Un 45,6% de la muestra afirma recibir información por parte de los delegados de curso por lo menos una vez a la semana, mientras que el 43,9% afirma que nunca o casi nunca recibe información por parte de los delegados de cursos. Recibir información o no por parte de los delegados varía dependiendo a la facultad y la carrera que curse el estudiante.

¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	2	1,0	1,1	1,1
	Diariamente	7	3,6	3,9	5,0
	Semanalmente	35	17,9	19,4	24,4
	Mensualmente	37	19,0	20,6	45,0
	Casi nunca	75	38,5	41,7	86,7
	Nunca	24	12,3	13,3	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 36. Distribución de frecuencia ¿Recibes o consultas información a las autoridades?

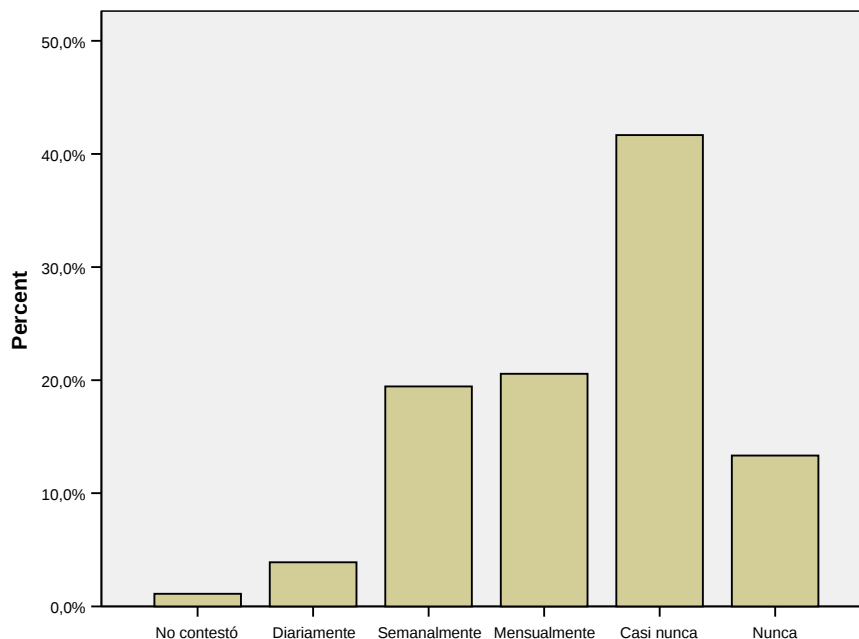


Figura 34. Distribución de frecuencia ¿Recibes o consultas información de las autoridades?

El 55% de los estudiantes encuestados admitieron nunca o casi nunca consultar o recibir información por parte de las autoridades, el 23,3% respondió que recibía o consultaba por lo menos una vez a la semana.

¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	3	1,5	1,7	1,7
	Diariamente	25	12,8	13,9	15,6
	Semanalmente	54	27,7	30,0	45,6
	Mensualmente	39	20,0	21,7	67,2
	Casi nunca	50	25,6	27,8	95,0
	Nunca	9	4,6	5,0	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 37. Distribución de frecuencia ¿Recibes información de parte de los profesores?

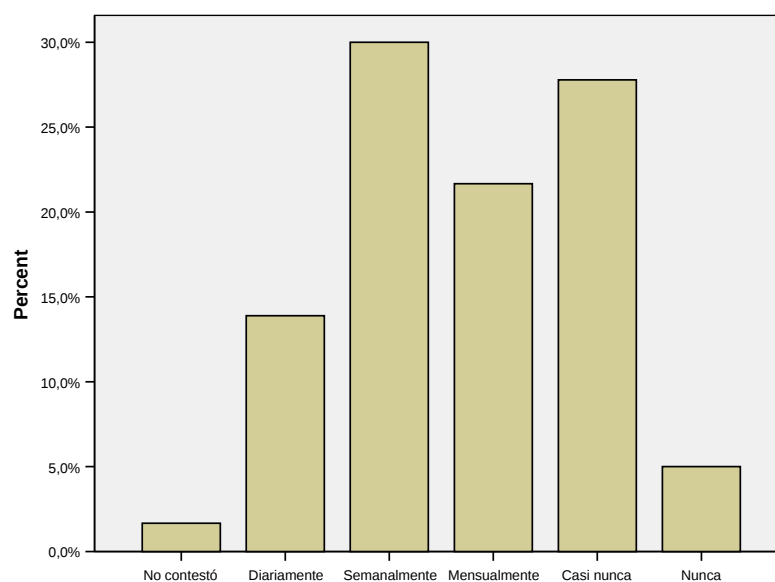


Figura 35. Distribución de frecuencia ¿Recibes información de parte de los profesores?

El 43,9% de los estudiantes reciben información por parte de los profesores por lo menos una vez a la semana, mientras que el 30,2% de los encuestados admite nunca o casi nunca información por parte de los profesores.

Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	5	2,6	2,8	2,8
	Recibes respuesta precisa	84	43,1	46,7	49,4
	Te remiten a otra instancia	76	39,0	42,2	91,7
	No recibes respuesta	15	7,7	8,3	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 38. Distribución de frecuencia ¿Consulta de información institucional a los profesores?

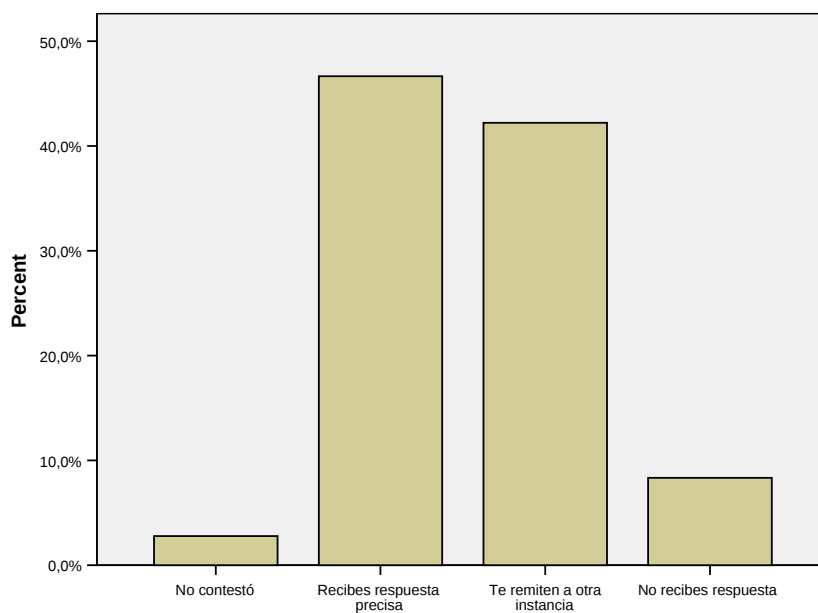


Figura 36. Distribución de frecuencia ¿Consulta de información institucional a los profesores?

El 46,7% de estudiantes que consultan información institucional a los profesores recibe una respuesta precisa de parte de ellos, un 42,2% afirman que al consultarles a los profesores estos le remiten a otra instancia.

Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	10	5,1	5,6	5,6
	Recibes respuesta precisa	99	50,8	55,0	60,6
	Te remiten a otra instancia	59	30,3	32,8	93,3
	No recibes respuesta	12	6,2	6,7	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 39. Distribución de frecuencia ¿Consultarle información institucional al personal administrativo?

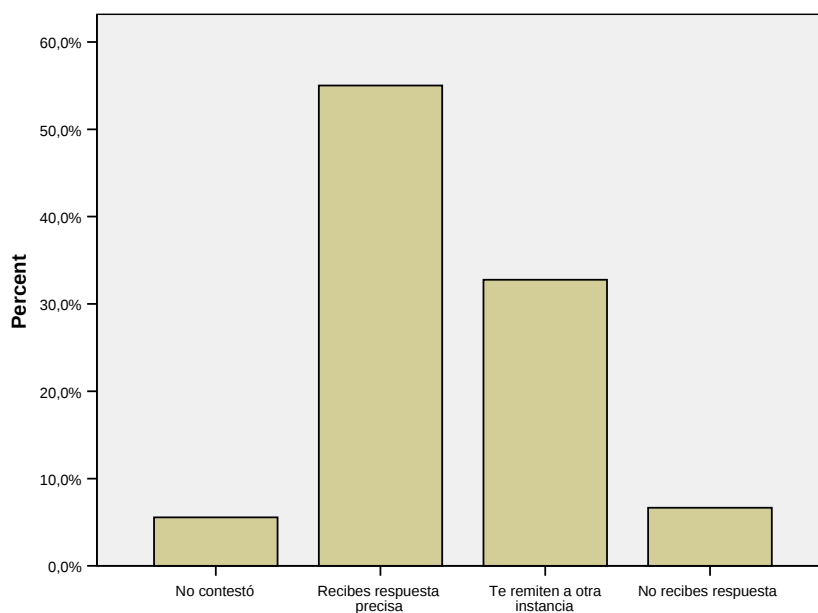


Figura 37. Distribución de frecuencia ¿Consultarle información institucional al personal administrativo?

El 55% de los estudiantes afirman que al consultarle información institucional al personal administrativo de la universidad reciben respuesta precisa, mientras que el 32,8% señalan que el personal te remite a otra instancia. Más de la mitad de los estudiantes encuestados se sienten satisfechos por el manejo de información que tiene el personal administrativo de la universidad.

**¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información
sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	17,4	18,9	18,9
	No	141	72,3	78,3	97,2
	No contestó	5	2,6	2,8	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 40. Distribución de frecuencia ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información?

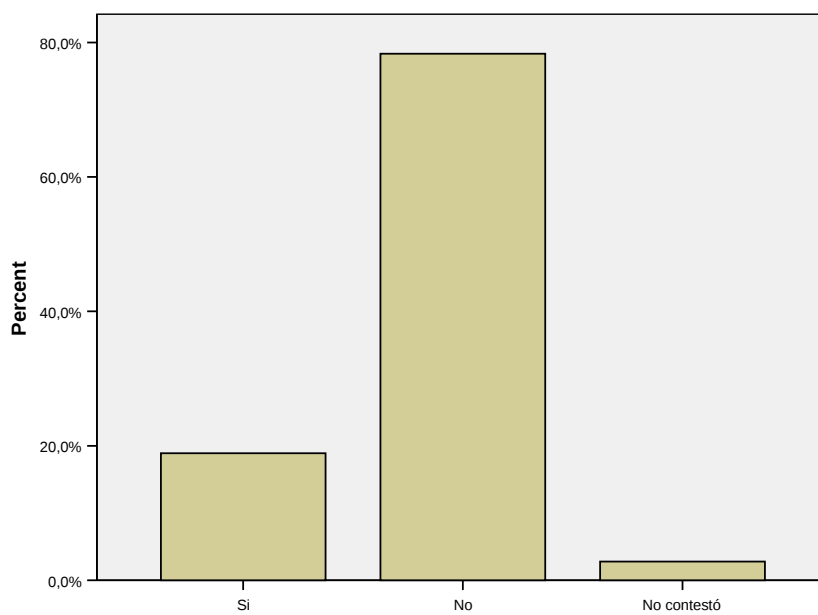


Figura 38. Distribución de frecuencia ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información?

La mayoría de los estudiantes encuestados admiten no utilizar ningún otro medio para recibir información de las actividades que se desarrollan en la universidad, el total de alumnos que pertenecen a este rango es de 97,2%.

¿Cuál?		Respuestas		Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	
¿Cuáles medios?	¿A través de otros estudiantes?	22	55,0%	73,3%
	Escuela a la cual pertenece	9	22,5%	30,0%
	¿A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros?	9	22,5%	30,0%
Total		40	100,0%	133,3%

Tabla 41. Distribución de frecuencia ¿Cuál o cuáles medios?

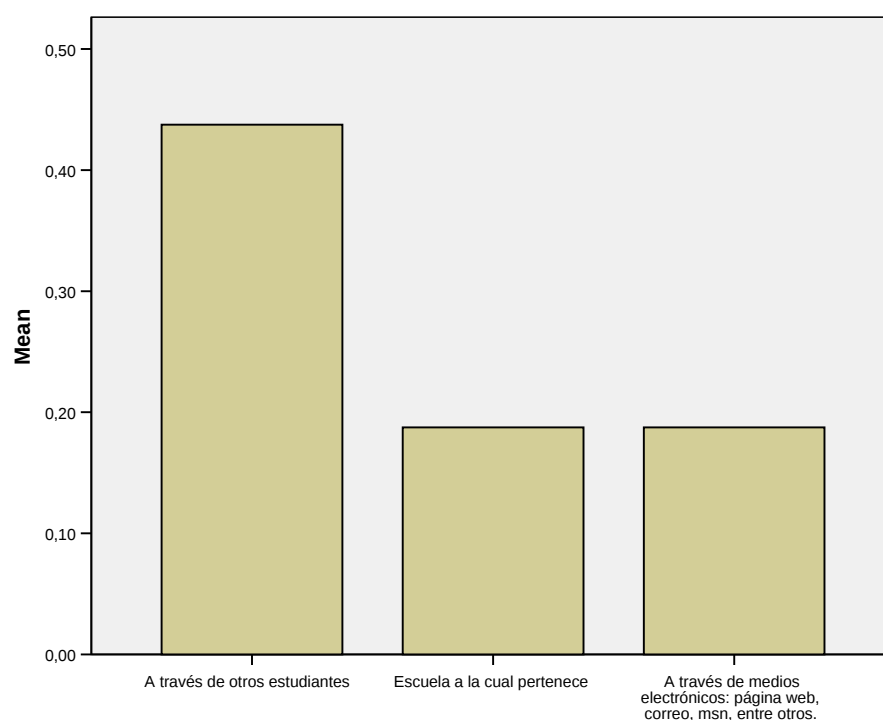


Figura 39. Distribución de frecuencia ¿Cuál o cuáles medios?

De los estudiantes que respondieron que si utilizan otros medios para informarse 55% reveló que su medio eran otros compañeros, un 22,5% respondieron que el medio alternativo era la escuela a la cual pertenecen y el 22,5% restante reveló que lo hacia mediante medios electrónicos (correo electrónico, msn, páginas Web, entre otros).

**De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes,
¿Cuál crees que debería usar para transmitir la información?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe/ No contesta	65	33,3	36,1	36,1
	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	2	1,0	1,1	37,2
	TV/ Radio estudiantil	19	9,7	10,6	47,8
	Periodicos/ boletines/ revista universitarias	26	13,3	14,4	62,2
	Medios electrónicos	8	4,1	4,4	66,7
	Carteleras en mejor ubicación	11	5,6	6,1	72,8
	Centro de información	8	4,1	4,4	77,2
	Asambleas informativas	21	10,8	11,7	88,9
	Nuevos medios: Tickets de estacionamiento, ascensores, otros.	2	1,0	1,1	90,0
	Carteleras digitales	7	3,6	3,9	93,9
	Organización de los ya existentes	11	5,6	6,1	100,0
	Total	180	92,3	100,0	

Tabla 42. Distribución de frecuencia Propuesta de nuevos medios

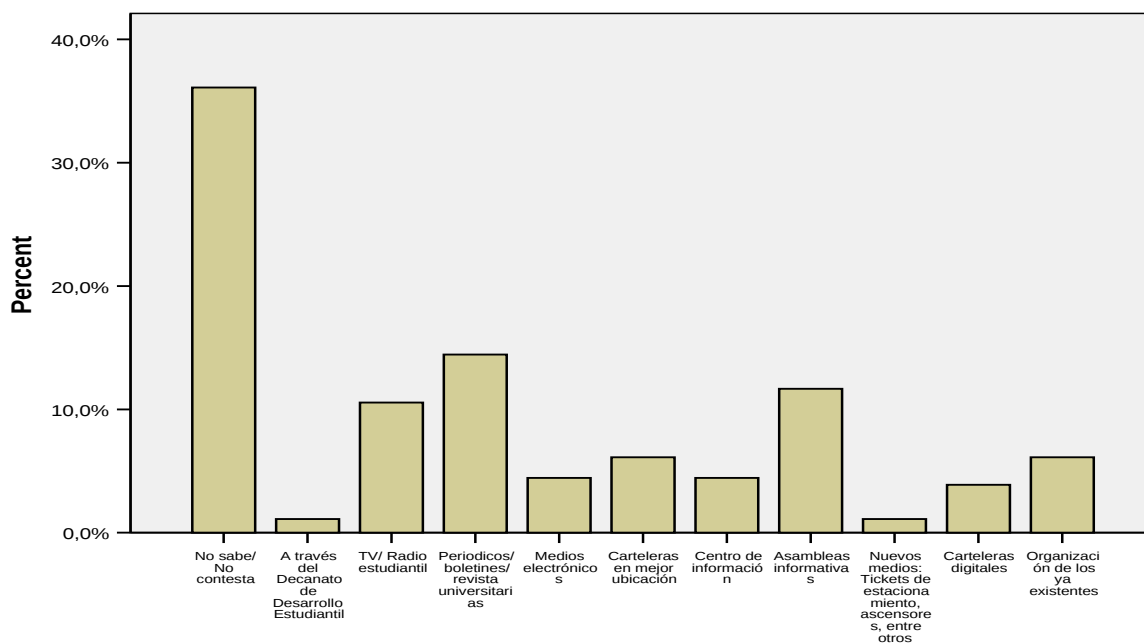


Figura 40. Distribución de frecuencia Recibes o consultas información de las autoridades

Los estudiantes en la propuesta de nuevos medios revelan que el 36,7% desea que en la universidad funcione una TV o una radio estudiantil; periódicos, boletines, o revistas universitarias; que los representantes estudiantiles y delegados realicen asambleas informativas constantes para mantener informados a los estudiantes. El 6,1% revela que los medios existentes son suficientes, pero sería buena una reorganización.

2. Interpretación de los resultados

La Universidad Católica Andrés Bello como institución ha tenido que adaptarse a las necesidades del mercado educativo universitario, son muchas las brechas que existen entre los públicos internos y externo de la universidad. Lo importante es estudiarla para poder entenderlas y así resolverlas. Tras los esfuerzos para que esto suceda la universidad ha creado distintos departamentos que se encargan de mantenerse al tanto de las necesidades de sus públicos.

Al mirar a las instituciones educativas como un sistema orgánico, entenderemos que la evolución trae consigo posibles cuestionamientos acerca de la labor que se desempeña.

No se debe mirar a las instituciones educativas como simples organizaciones, pues el grado de especialización permite introducir conceptos como marketing educativo que ayudaría a entender, asimilar y mejorar el desempeño de la universidad en la relación con sus clientes; a través de la investigación de las necesidades sociales se puede conseguir desarrollar servicios educativos que satisfagan las necesidades, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones. De esta manera la universidad seguiría dentro de su misión “contribuir a la formación integral de la juventud universitaria”.

Una de las principales fuentes de energía a nivel informativo de la universidad son los estudiantes de pregrado, público que resulta numeroso. Es necesario el continuo ciclo de comunicación entre estudiantes e institución, sólo de esta manera lograremos retener y fidelizar al cliente con la casa de estudio.

A pesar de que estos conceptos se están manejando en el personal que se desempeña en la universidad, los estudios revelan que un 59,4% de los estudiantes perciben que los canales de comunicación no son suficientes para lograr informar al público universitario. La explicación fundamental es que los medios utilizados no cumplen las necesidades existentes.

Los estudiantes consideran en 66,1% que la cantidad de publicidad y promoción que realiza la universidad de sus actividades y eventos es entre bastante y suficiente; los espacios que están destinados para el uso y la colocación de la publicidad están medianamente organizados en un 60%. Por otro lado, los estudiantes expresan que en un 61,7% el contenido de la publicidad es informativo.

A pesar de que el 87,3% de los estudiantes se encuentran interesados o muy interesados en recibir información de la universidad, sólo el 58,9% de estos están informados o muy informados.

La relación entre estudiantes y autoridades continúa siendo distante pese a los esfuerzos que realizan el Decanato de Desarrollo Estudiantil y las instancias que lo conforman, el estudio revela que los estudiantes consultan o reciben información por parte de las autoridades en un 55% nunca o casi nunca. De las 180 personas encuestadas para el estudio, 75 personas revelan que casi nunca reciben información por parte de las autoridades, el pensamiento se encuentra presente proporcionalmente en las cuatro facultades.

Una variable determinante para el análisis de los datos fue la edad, a medida que la edad de los estudiantes iba aumentando estos se encontraban mayor informados sobre eventos, actividades y servicios relacionados con la universidad. Esta variable fue proporcional dentro de las cuatro facultades.

En el estudio también se midió el grado de conocimiento que tiene los estudiantes según su situación laboral; encontramos que los estudiantes que respondían que sí tenían trabajo estaban más informados que los que no. Esto quizás se deba a que a pesar de que el tiempo que pasan en la universidad puede ser menos, este debe ser mejor aprovechado.

Eventos específicos pueden ayudar a determinar el grado de comunicación interno de la institución con sus estudiantes, en la presente investigación se

estudió como hecho particular las postulaciones de centros de estudiantes y representantes estudiantiles; el análisis del instrumento reveló que un 73,3% de los estudiantes sí se enteraron de las postulaciones. De las personas que respondieron afirmativamente, la facultad que tiene más eficacia en la transmisión de información es la facultad de derecho, de un total de 19 personas encuestadas todas afirmaron conocer el hecho.

El medio de información más eficiente para divulgar la información de las postulaciones de centros de estudiantes y representantes estudiantiles fue el de representantes estudiantiles y delegados de curso, este fue el más efectivo dentro de las facultades, año académico y turno. Cuando se les preguntó a los estudiantes con cuanto tiempo de anticipación se ha enterado de las postulaciones un 39,4% respondió que se había enterado una semana antes. La acción de los representantes estudiantiles al difundir la información es efectiva; sin embargo, es realizada con muy poco tiempo de anticipación antes del proceso.

Otro medio que resultó eficiente para difundir la información de las postulaciones fueron las carteleras y paredes, pues un 25,1% respondió haberse enterado por este medio. No debemos olvidar que si bien los representantes estudiantiles y delegados de cursos son eficientes, actualmente el medio información más utilizado por los estudiantes son las carteleras, y paredes de la universidad.

La oficina de Secretaría General ofrece servicios académicos a los estudiantes, entre ellos el de facilitarles las notas certificadas. Los estudiantes en un 71,7% no conocen donde se obtienen las notas certificadas. Sin embargo, de los estudiantes que contestaron correctamente a la pregunta son más informados los de Facultad de Derecho; seguidos están los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación, Ciencias Sociales y Económicas; y finalmente los estudiantes de la Facultad de Ingeniería que son los menos informados.

Otro elemento que se utilizó en el instrumento para medir el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de la institución, fue a través de una pregunta abierta en donde se consultó ¿cuál es la mascota de la universidad? En su mayoría, los estudiantes desconocían si la universidad tenía o no mascotas, sólo un 4,4% respondió correctamente que la universidad no tiene mascota.

Cuando se les consultó a los estudiantes si conocían el himno de la universidad, a diferencia de la mascota y las notas un 58,9% respondió que sí. El mayor número de estudiantes que conocen o recuerdan el himno de la universidad son los estudiantes perteneciente al grupo de primer año, pues en la semana de inicio de las actividades se les realizó una inducción para que el estudiante conozca la institución, sus autoridades, servicios, y actividades extracatólica.

Los medios internos que posee la universidad para establecer comunicación con los estudiantes están conformados por profesores y personal administrativo, representantes estudiantiles y delegados, medios electrónicos (internet, página web, correo institucional), medios impresos (carteleros, afiches, volantes). Los estudiantes expresaron que el medio más usado para informarse de las actividades y eventos concernientes a la universidad son los medios impresos conformados por carteleros, afiches y volantes.

Sin embargo, que el medio más consultado por los estudiantes sea los de tipo impreso no quiere decir que sea el de preferencia en el momento de buscar información. Al consultarles a los estudiantes cual es el medio de información que prefieren para recibir información de la universidad un 36,3% respondió que era vía electrónica y con un 19,4% encontramos a los impresos.

Cuando los estudiantes nos hablan de medios electrónicos se entiende por este correo personal. La universidad cuenta con un correo institucional que otorga a los estudiantes al momento de su inscripción el cual es utilizado eventualmente o casi nunca por los estudiantes, así lo revela el 56,7% de los encuestados. Por otro lado, la universidad cuenta con una página web, que los estudiantes visitan

más regurlar. Sin embargo, la frecuencia más alta alcanzada en el uso de la página es de 50,6% y su es por los menos una vez a la semana.

Los estudiantes manejan medios electrónicos los cuales son necesariamente los que suministra la universidad, entre estos se encuentra el correo personal; el estudio revela que el 65% de los estudiantes consultan su correo electrónico por lo menos una o más veces al día, si le sumamos la frecuencia de una vez por semana sería 88,9% la posibilidad de llegar a los estudiantes. Por lo cual, varias escuelas han optado por crear grupo por secciones para el envío de la información académica.

Al consultarles a los estudiantes a la búsqueda de información en profesores y personal administrativo la respuesta fue que sólo un 6,5% utiliza este medio. Cuando se le consultó la respuesta que reciben por parte de profesores y personal administrativo, los estudiantes revelaron que reciben respuesta precisa en un 46,7% y 55% respectivamente. Por lo cual se puede inferir que este medio aunque poco consultado resulta eficaz para transmitir información. Los estudiantes de la Facultad de Ingeniería son quienes reciben más respuestas precisas de parte de profesores, mientras que los estudiantes de la Facultad de Ciencias sociales reciben más respuestas precisas del personal administrativo.

El estudio reveló como propuestas de nuevos medios que los estudiantes buscan más acercamientos a la institución por canales como asambleas informativas, medios impresos (periódicos, boletines, revista universitaria), TV y radio. La creación de nuevos medios debe considerar un estudio de rentabilidad que la universidad pueda tener. Quizas los estudiantes proponen el medio de asambleas por todo el conflicto político que atravesó este año académico, en donde los representantes estudiantiles pasaron a ser figuras claves del acontecer universitario y nacional.

Conclusiones

Generales

El proceso de auditoría busca detectar las brechas de comunicación internas que existen entre la institución y los estudiantes. Para lograr una comunicación efectiva es necesario que las autoridades califiquen los mensajes por su importancia y urgencia de entrega, así como la elección del o los canales adecuados.

La presente investigación midió entre los estudiantes el grado de comunicación, buscó identificar la importancia que tiene para este público la información referente a actividades y eventos que promueve la universidad; así como los canales de información que utilizan y el conocimiento que tienen de algunas de las dependencias y servicios que ofrece la casa de estudio.

La reorganización de los medios existentes es una obligación que queda de parte de la institución, para así lograr que el flujo de comunicación entre autoridades y estudiantes se den en forma adecuada. El plantear una reorganización de los medios existentes, implica que las medidas tomadas por la universidad hasta ahora no han sido suficientes.

Por otro lado, para lograr entender mejor al público al que ellos se dirigen es un necesario estudio más amplio y completo que logre detectar las necesidades de sus públicos existentes. Las diferencias entre los estudiantes de las distintas facultades radican por turno de estudio, año académico. Solo entendiendo estos públicos se podrá seleccionar el medio adecuado para el proceso de comunicación.

Otro de los puntos trascendentales para la reestructuración de los medios, es trabajar el proceso de comunicación interna con el personal administrativo, profesores, departamentos y entidades que laboran diariamente; pues estas son un

puente importante en la comunicación entre institución y estudiantes. Trabajar las comunicaciones internas implica un proceso en el cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Todo esto, para que la información obtenida se convierta en un aporte vital para los integrantes de la institución. Los mensajes con contenido se transforman en la variable mediadora que conecta la comunicación con la institución, porque sirve a las personas para comprender y predecir el movimiento dentro de la organización que los contiene. Además, ayuda a dirigir el comportamiento en sus estructuras, al indicar la manera más fructífera de interpretar y cumplir las tareas.

Quizas exista la carencia de un personal dirigido específicamente al marketing interno de la institución, es necesario un personal que labore para desarrollar estrategias comunicacionales orientadas a mejorar los canales entre organización y público estudiantil.

La universidad como organización ha atravesado constantes cambios desde sus inicios, la creación de departamentos especializados en áreas como ayuda al estudiante, promoción, egresados y otros; demuestran que aún falta mucho por hacer y mejorar.

Específicas

Las carteleras y paredes son el medio de comunicación más efectivos para llegar al público estudiantil, los estudiantes en su mayoría consultan este medio por lo menos una vez a la semana para enterarse de las actividades y eventos que se realizan en la universidad.

Utilizar el correo electrónico personal de los estudiantes lograría mayor alcance entre este público, pues casi la totalidad de los estudiantes revisan su correo personal por lo menos una vez al día.

El correo electrónico institucional no es una vía efectiva para transmitir información de institución a estudiantes, pues estos hacen muy poco uso de él. Lo cual no permite una efectividad en la entrega del mensaje.

La página web de la universidad es un medio que ofrece calidad en la información, los estudiantes lo consideran como un medio importante para conocer información sobre la institución. Mas de la mitad de los encuestados que consultan este medio lo hacen por los menos una vez por semana.

Los representantes estudiantiles y delegados son un canal importante entre universitarios y autoridades, pues esto al formar parte de los estudiantes manejan el mismo lenguaje. Conocen más a fondo las necesidades e inquietudes de la audiencia. Sin embargo no todas las escuelas cuentan con la figura del delegado de curso, por lo cual se limita el uso de este medio.

Con respecto al año académico, los estudiantes de los últimos años de la carrera tienen un mejor dominio de la información institucional y de los servicios que ofrece la universidad. Sin embargo, se está realizando un esfuerzo por parte de la institución para absorber a los estudiantes dentro del sistema, de forma tal que el estudiantes se sienta parte de la universidad y no un ente que sólo utiliza sus servicios educativos.

La universidad debe generar canales de comunicación para cada turno de estudio, comprender las necesidades de cada público pues estas difieren en el manejo de tiempo. Por lo cual la utilización indiscriminada de los medios limita la efectividad y alcance de los mismos.

Los profesores y personal administrativos son un punto clave en la transmisión de la información dentro de la organización. Aunque no son un medio muy consultado por los estudiantes la respuesta que emite el medio en la mayoría de las veces es acertada. Por lo que si se trabaja una mejor relación entre

institución – profesores – alumnos este medio podría convertirse en un potencial canal de comunicación.

Los compañeros de clases son un medio clave para transmitir la información entre el público universitario, la comunicación que se realiza entre los estudiantes son en general por medios electrónicos como los correos personales, los grupos a través de internet, o el MSN.

Recomendaciones

Generales

La universidad mejoraría sus comunicaciones internas a través de la creación de un departamento especializado en esta labor. La creación de este departamento canalizaría toda la información dirigida a los estudiantes, adecuaría los medios según los públicos, identificaría los vacíos y compensaría los canales. Quizás la función más importante es la reorganización de los medios ya existente.

Específicas

- Creación de un departamento de comunicaciones internas dentro de la universidad, el cual se encargue de manejar el flujo de comunicación entre institución y estudiantes. La finalidad del departamento es centralizar y filtrar la información para hacerla llegar de forma efectiva y en el tiempo preciso.
- Realizar una identificación más detallada del público que conforman los estudiantes de pregrado de la universidad.
- Creación de un centro de información que maneje una base actualizada de actividades y eventos relacionados con la universidad.
- Conformación de grupos de trabajo entre autoridades, personal administrativo, profesores, representantes estudiantiles y delegados de cursos con el fin de mejorar los flujos de información entre el público interno de la institución.
- Realizar control constante del proceso de comunicación interna, para verificar su calidad.

Fuentes Bibliográficas

Libros

- Bidwell, C. (1996). *Complex Organizations A Critical Essay*, Nueva York, Random House.
- Block, P. (1990). *El Manager Fortalecido. Pautas para Desarrollar una Conducta Autónoma en la Empresa* (5ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Pardós.
- Cardona, J. (1996). *Crear y Sobrevivir. Cómo Evolucionan y Prosperan las Empresas* (6ª ed.). Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Davis, K. (1993). *Comportamiento Humano en el Trabajo* (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Deal, T.A., y Kennedy, A. (1985). *Cultura Corporativa* (1ª ed.). México: Fondo Educativo Interamericano.
- Denison, D. (1991). *Cultura Corporativa* (2ª ed.). Santafé de Bogota Editorial Legis.
- Galbraith, J. R. (1973). *Designing Complex Organizations* (1ª ed.). Boston: Addison Wesley.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Lovelock, C. (2007). *Services Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Manes, J.M., (2004). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- McGill, M., y J. Slocum (1994). *The Smarter Organization* (3ª ed.). México: Mc Graw Hill, Interamericana Editores, S.A.

- Robbins, S. (1987). *Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias y Aplicaciones*. (6ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership* (6ª ed.). San Francisco: Jossey Bass.
- Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y Paradojas* (2ª ed.). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Stephen, R., Coulter, M. (1996). (5ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Warren G. Bennis (1969). *Estructuras tradicionales, transformación y cambio : Ensayos sobre el desarrollo y evolución de la organización humana* (4ª). Buenos Aires : Editorial Troquel.
- Weil, P. (1990). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión* (4ª ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. (3ª Edición) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios* (3ª ed.).

Tesis de grado y publicaciones institucionales

- Machado-Slazar, D., y Troncone-Vidal, C. (2005). Auditoría de procesos comunicacionales de la UCAB, canalizado desde el Decanato de Desarrollo Estudiantil. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Santalla – Peñaloza, Z.R. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (1ª ed.). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2006). *Anuario estadístico. Período académico 2005-2006* (1ª ed.). Caracas: Autor.

Fuentes electrónicas

- Universidad Católica Andrés Bello – Estatuto Orgánico de la UCAB (2007) [Página Web en línea] Consultado el 17 de julio de 2007 en:

<http://www.UCAB.edu.ve/UCABnuevo/index.php?load=201.htm&seccion=307>

- Universidad Católica Andrés Bello – Organigrama UCAB (2007)

[Página Web en línea] Consultado el 10 de junio de 2007 en:

http://www.UCAB.edu.ve/UCABnuevo/UCAB/recursos/organigrama_nuevo.pdf

Anexos

INSTRUMENTO

I PARTE. PERFIL SOCIOECONÓMICO

1. Facultad a la cual perteneces

1. Ciencias sociales y económicas

2. Humanidades y educación

3. Derecho

4. Ingeniería

2. Nivel académico (año/semestre) _____

3. Turno en que cursas la carrera:

1. Mañana

2. Tarde

3. Noche

4. Todo el día

4. Sexo 1. Masculino _____ 2. Femenino _____

5. Edad _____ años

6. ¿Trabajas? 1. Si _____ 2. No _____

7. Tipo de trabajo

1. Remunerado

2. No remunerado

3. Pasantía

8. Dedicación al trabajo

1. Parcial

2. Completo

3. Eventual

9. Ingreso mensual del grupo familiar

1. Menos de sueldo mínimo. 600.000Bs.

2. Entre 600.001Bs. y 1.500.000Bs

3. Entre 1.500.001Bs. y 2.500.000Bs

4. Entre 2.500.001Bs. y 4.000.000Bs

5. Entre 4.000.001Bs o más

6. No sabe/No contesta

II PARTE. CONSUMO DE INFORMACIÓN

10. ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

1. Muy informado

2. Informado

3. Poco informado

4. Nada informado

11. ¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

1. Muy interesado

2. Interesado

3. Poco interesado

4. Nada interesado

12. En su opinión cuál es la instancia que promueve más eventos en la universidad? (Marca sólo una opción)

1. Dirección de Cultura

2. Dirección de Proyección a la Comunidad

3. Dirección de Pastoral

4. Dirección de Deportes

5. CADH

6. Decanato de Desarrollo Estudiantil

13. La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

1. Bastante

2. Suficiente

3. Insuficiente

4. Muy escasa

14. Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

1. Organizados

2. Medianamente organizados

3. Desorganizados

15. La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

2. Informativa

3. Poco informativa

4. Nada informativa

16. En general dónde buscas información de actividades y eventos relacionados con la universidad. (Coloque dos opciones)

+

+

17. Normalmente a través de qué vía se informa sobre las actividades de la UCAB. (Puede marcar más de una opción)

1. Profesores o personal administrativo

2. Representantes estudiantiles, delegados

3. Vía internet: página web, e-mail

4. Careteleros y paredes

5. Otro _____

18. ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

1. Si _____ 2. No _____ (Si tu respuesta es no salta a la pregunta 24)

19. A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?

1. Profesores o personal administrativo

2. Representantes estudiantiles, delegados

3. Vía internet: página web, e-mail

4. Careteleros y paredes

5. Compañeros de estudio

6. Otro _____

20. ¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de sobre las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

1. 1 semana

2. 2 semanas

3. 3 semanas

4. 4 semanas

5. 5 semanas

21. ¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

22. ¿Cuál es la mascota de la UCAB?

23. ¿Conoces el himno de la universidad?

1. Si _____ 2. No _____

Continúa atrás



24. ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

1. Si _____ 2. No _____

25. ¿Por qué?

26. ¿Con qué frecuencias utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

1. Una o más veces al día
2. Varias veces a la semana
3. 1 vez por semana
4. 1 o más veces al mes
5. Eventualmente
6. Nunca

27. ¿Cuales son los medios que prefieres para recibir de las autoridades información de la universidad?

1. Profesores o personal administrativo
2. Representantes estudiantiles, delegados
3. Vía internet: página web, e-mail
4. Careteleros y paredes
5. Otro _____

28. Con qué frecuencias revisas tu correo electrónico distinto al otorgado por la universidad:

1. Una o más veces al día
2. Varias veces a la semana
3. 1 vez por semana
4. 1 o más veces al mes
5. Eventualmente
6. Nunca

29. ¿Conoces la página web de la universidad?

Si _____ No _____

30. En caso de ser positiva la respuesta escribe la dirección

31. ¿Con qué frecuencias revisas la página web de la universidad?

1. Una o más veces al día
2. Varias veces a la semana
3. 1 vez por semana
4. 1 o más veces al mes
5. Eventualmente
6. Nunca

32. ¿Con qué frecuencias buscas información en las carteleros?

1. Una o más veces al día
2. Varias veces a la semana
3. 1 vez por semana
4. 1 o más veces al mes
5. Eventualmente
6. Nunca

33. ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paredes de la universidad?

1. Una o más veces al día
2. Varias veces a la semana
3. 1 vez por semana
4. 1 o más veces al mes
5. Eventualmente
6. Nunca

34. ¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de curso?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Casi nunca
5. Nunca

35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Casi nunca
5. Nunca

36. ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Casi nunca
5. Nunca

37. Al consultarle a los profesores sobre información institucional, generalmente:

1. Recibes respuesta precisa
2. Te remiten a otra instancia
3. No recibes respuesta

38. Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

1. Recibes respuesta precisa
2. Te remiten a otra instancia
3. No recibes respuesta

39. Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

1. Si _____ 2. No _____

40. En caso de que la respuesta sea positiva cuál medio:

41. De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes ¿cuál o cuales crees que debería usar para transmitir la información?

! GRACIAS!

Cruce de Variables EDAD

Tabla de contingencia * ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy informado	Informado	Poco informado	Nada informado	
5. Edad	18 años o menos	0	1	42	24	1	68
	19 años	0	0	10	9	0	19
	20 años	1	0	16	12	1	30
	21 años	0	1	18	15	1	35
	22 años	0	0	4	6	0	10
	23 años	0	0	9	2	0	11
	24 años	0	0	3	1	0	4
	25 años o más	0	0	2	1	0	3
Total		1	2	104	70	3	180

Tabla de contingencia *¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
5. Edad	18 años o menos	1	16	40	10	1	68
	19 años	0	6	12	1	0	19
	20 años	0	12	15	1	2	30
	21 años	0	6	25	4	0	35
	22 años	0	5	5	0	0	10
	23 años	0	2	6	3	0	11
	24 años	0	1	3	0	0	4
	25 años o más	0	0	3	0	0	3
Total		1	48	109	19	3	180

Tabla de contingencia *. La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

		La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:						Total
		No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	6,00	
5. Edad	18 años o menos	1	16	37	13	1	0	68
	19 años	0	3	9	5	2	0	19
	20 años	1	5	17	7	0	0	30
	21 años	0	6	12	14	3	0	35
	22 años	0	1	6	3	0	0	10
	23 años	0	0	4	6	0	1	11
	24 años	0	1	1	2	0	0	4
	25 años o más	0	1	0	2	0	0	3
	Total	2	33	86	52	6	1	180

Tabla de contingencia * Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:			
		Organizados	Medianamente Organizados	Desorganizados	Total
5. Edad	18 años o menos	29	38	1	68
	19 años	6	10	3	19
	20 años	10	16	4	30
	21 años	12	22	1	35
	22 años	1	8	1	10
	23 años	1	10	0	11
	24 años	1	2	1	4
	25 años o más	1	2	0	3
	Total	61	108	11	180

Tabla de contingencia * La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:			Total
		Informativa	Poco Informativa	No informativa	
5. Edad	18 años o menos	49	19	0	68
	19 años	14	5	0	19
	20 años	16	14	0	30
	21 años	18	16	1	35
	22 años	3	7	0	10
	23 años	7	3	1	11
	24 años	3	1	0	4
	25 años o más	1	2	0	3
	Total	111	67	2	180

Tabla de contingencia * En general dónde buscas información

		En general dónde buscas información						Total
		Dependencias, Escuelas, Otros departamentos	Compañeros de Clase	Medios electrónicos	Eventos Especiales	UCABISTA	Carteleras, Volantes y Otros	
5.	18 años o menos	8	15	22	0	1	55	63
Edad	19 años	4	0	3	0	0	14	16
	20 años	7	3	8	2	0	20	29
	21 años	8	4	12	0	1	23	31
	22 años	1	1	2	0	0	7	7
	23 años	0	1	7	0	0	10	11
	24 años	2	0	3	0	0	3	4
	25 años o más	0	0	3	0	1	3	3
	Total	30	24	60	2	3	135	164

Tabla de contingencia *1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

		1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?		
		Si	No	Total
5. Edad	18 años o menos	52	16	68
	19 años	10	9	19
	20 años	23	7	30
	21 años	29	6	35
	22 años	8	2	10
	23 años	5	6	11
	24 años	3	1	4
	25 años o más	2	1	3
Total		132	48	180

Tabla de contingencia *

		¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones? postulaciones?					Total
		1. Profesores o personal administrativo	2. Representantes estudiantiles, delegados	3. Vía internet: página web, e-mail	4. Carteleras y paredes	5. Compañeros de clases	
5. Edad	18 años o menos	2	27	5	25	12	52
	19 años	2	7	4	3	3	10
	20 años	2	12	3	6	2	24
	21 años	1	15	3	7	9	28
	22 años	2	2	4	0	1	8
	23 años	0	5	3	3	3	5
	24 años	0	2	0	1	0	3
	25 años o más	1	1	1	0	0	2
	Total	10	71	23	45	30	132

¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

		¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?						Total
		1 Semana	2 Semanas	3 Semanas	4 Semanas	5 Semanas	No contesto	
5. Edad	18 años o menos	33	12	5	0	0	18	68
	19 años	7	1	2	0	0	9	19
	20 años	5	16	1	3	0	5	30
	21 años	20	3	2	2	2	6	35
	22 años	2	4	0	2	0	2	10
	23 años	1	3	1	0	0	6	11
	24 años	2	0	0	1	0	1	4
	25 años o más	1	1	0	0	0	1	3
Total		71	40	11	8	2	48	180

Tabla de contingencia * **¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?**

		¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?		
		Secretaría General	No sabe/ no contesta	Total
5. Edad	18 años o menos	21	47	68
	19 años	3	16	19
	20 años	5	25	30
	21 años	10	25	35
	22 años	4	6	10
	23 años	7	4	11
	24 años	0	4	4
	25 años o más	1	2	3
	Total	51	129	180

Tabla de contingencia * ¿Cuál es la mascota de la UCAB?

		¿Cuál es la mascota de la UCAB?		Total
		No tiene mascota	No sabe/ no contesta	
5. Edad	18 años o menos	2	66	68
	19 años	0	19	19
	20 años	0	30	30
	21 años	1	34	35
	22 años	0	10	10
	23 años	5	6	11
	24 años	0	4	4
	25 años o más	0	3	3
	Total	8	172	180

Tabla de contingencia * ¿Conoces el himno de la universidad?

		¿Conoces el himno de la universidad?		Total
		Si	No	
5. Edad	18 años o menos	46	22	68
	19 años	9	10	19
	20 años	21	9	30
	21 años	15	20	35
	22 años	6	4	10
	23 años	4	7	11
	24 años	2	2	4
	25 años o más	3	0	3
	Total	106	74	180

Tabla de contingencia * ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

		¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?			Total
		Si	No	No contestó	
5. Edad	18 años o menos	33	35	0	68
	19 años	6	13	0	19
	20 años	9	18	3	30
	21 años	12	22	1	35
	22 años	2	6	2	10
	23 años	3	8	0	11
	24 años	2	2	0	4
	25 años o más	0	3	0	3
	Total	67	107	6	180

Tabla de contingencia *

		¿Por qué?						Total
		No constesto a la pregunta	No llegan a todos los estudiantes	Los espacios de información están desorganizados	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	Los estudiantes no hacen uso de los medios	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	
5. Edad	18 años o menos	14	3	9	25	4	25	68
	19 años	4	1	3	11	1	4	19
	20 años	6	2	2	15	1	6	30
	21 años	11	0	2	15	4	8	35
	22 años	5	1	1	4	0	1	10
	23 años	6	0	1	4	0	1	11
	24 años	1	0	2	2	0	1	4
	25 años o más	1	0	1	2	0	0	3
Total		48	7	21	78	10	46	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

		¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?								Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	51,00	
5. Edad	18 años o menos	0	2	12	14	5	21	14	0	68
	19 años	0	1	3	4	0	7	4	0	19
	20 años	2	1	1	6	2	11	6	1	30
	21 años	0	3	5	3	1	9	14	0	35
	22 años	0	0	2	0	0	4	4	0	10
	23 años	0	0	1	2	5	0	3	0	11
	24 años	0	0	1	0	0	2	1	0	4
	25 años o más	0	0	1	0	0	1	1	0	3
Total		2	7	26	29	13	55	47	1	180

Tabla de contingencia *2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?

		2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	0	42	20	2	2	2	0	68
	19 años	0	11	5	1	1	0	1	19
	20 años	1	19	6	2	0	0	2	30
	21 años	1	25	7	1	0	1	0	35
	22 años	1	4	3	0	0	0	2	10
	23 años	0	11	0	0	0	0	0	11
	24 años	0	3	1	0	0	0	0	4
	25 años o más	0	2	1	0	0	0	0	3
	Total	3	117	43	6	3	3	5	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	1	4	18	16	12	17	0	68
	19 años	0	2	3	8	2	4	0	19
	20 años	2	3	8	6	9	1	1	30
	21 años	0	2	9	6	7	9	2	35
	22 años	0	0	4	2	2	2	0	10
	23 años	0	0	4	0	3	4	0	11
	24 años	0	0	2	2	0	0	0	4
	25 años o más	0	0	2	1	0	0	0	3
	Total	3	11	50	41	35	37	3	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	0	8	18	13	9	14	6	68
	19 años	0	3	5	5	1	4	1	19
	20 años	2	0	9	9	2	6	2	30
	21 años	0	1	12	5	10	7	0	35
	22 años	0	0	3	1	2	2	2	10
	23 años	0	0	7	3	0	1	0	11
	24 años	0	0	1	2	0	1	0	4
	25 años o más	0	0	1	2	0	0	0	3
	Total	2	12	56	40	24	35	11	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?

		¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	0	16	32	6	2	8	4	68
	19 años	0	9	6	0	2	1	1	19
	20 años	2	3	18	3	1	2	1	30
	21 años	1	7	16	1	3	7	0	35
	22 años	0	1	5	1	0	1	2	10
	23 años	0	0	8	1	2	0	0	11
	24 años	0	1	2	0	0	1	0	4
	25 años o más	0	0	3	0	0	0	0	3
Total		3	37	90	12	10	20	8	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	1	12	25	4	12	14	68
	19 años	0	6	4	2	4	3	19
	20 años	2	8	4	3	8	5	30
	21 años	0	6	6	4	13	6	35
	22 años	0	2	2	0	1	5	10
	23 años	0	0	4	3	3	1	11
	24 años	0	1	0	0	1	2	4
	25 años o más	0	2	0	0	0	1	3
Total		3	37	45	16	42	37	180

Tabla de contingencia *5. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	0	2	16	14	26	10	68
	19 años	0	0	2	4	11	2	19
	20 años	2	3	4	5	11	5	30
	21 años	0	1	8	9	13	4	35
	22 años	0	0	1	2	4	3	10
	23 años	0	0	1	3	7	0	11
	24 años	0	0	2	0	2	0	4
	25 años o más	0	1	1	0	1	0	3
Total		2	7	35	37	75	24	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
5. Edad	18 años o menos	0	17	24	12	13	2	68
	19 años	0	2	6	6	4	1	19
	20 años	2	3	8	4	12	1	30
	21 años	0	2	6	13	11	3	35
	22 años	0	1	3	0	4	2	10
	23 años	0	0	6	3	2	0	11
	24 años	0	0	1	0	3	0	4
	25 años o más	1	0	0	1	1	0	3
	Total	3	25	54	39	50	9	180

Tabla de contingencia * Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
5. Edad	18 años o menos	2	44	19	3	68
	19 años	0	10	7	2	19
	20 años	2	10	16	2	30
	21 años	0	15	19	1	35
	22 años	0	3	3	4	10
	23 años	0	1	7	3	11
	24 años	0	1	3	0	4
	25 años o más	1	0	2	0	3
	Total	5	84	76	15	180

Tabla de contingencia * Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
5. Edad	18 años o menos	1	39	26	2	68
	19 años	2	12	3	2	19
	20 años	2	18	8	2	30
	21 años	0	18	14	3	35
	22 años	3	4	1	2	10
	23 años	2	4	4	1	11
	24 años	0	3	1	0	4
	25 años o más	0	1	2	0	3
	Total	10	99	59	12	180

Tabla de contingencia * ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

		3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?			Total
		Si	No	No contestó	
5. Edad	18 años o menos	11	56	1	68
	19 años	3	16	0	19
	20 años	7	23	0	30
	21 años	6	29	0	35
	22 años	2	6	2	10
	23 años	2	7	2	11
	24 años	1	3	0	4
	25 años o más	2	1	0	3
	Total	34	141	5	180

Tabla de contingencia *

		¿Cuáles medios?			
		A través de otros estudiantes	Escuela a la cual pertenece	A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros.	Total
5.	18 años o menos	7	4	5	11
Edad	19 años	1	0	0	1
	20 años	4	2	2	6
	21 años	3	2	1	5
	22 años	2	1	1	2
	23 años	2	0	0	2
	24 años	1	0	0	1
	25 años o más	2	0	0	2
	Total	22	9	9	30

Tabla de contingencia * De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?

		De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?											Total
		No sabe/ No contesta	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	TV/ Radio estudiantil	Periodicos/ boletines/ revista universitarias	Medios electró- nicos	Carteleras en mejor ubicación	Centro de informa- ción	Asambleas informa- tivas	Nuevos medios: Tickets de estaciona- miento, ascensores, entre otros	Carteleras digitales	Organización de los ya existentes	
5. Edad	18 años o menos	23	1	8	13	3	1	1	11	0	3	4	68
	19 años	6	0	2	1	2	2	1	3	0	0	2	19
	20 años	13	1	3	0	2	0	2	4	1	1	3	30
	21 años	10	0	3	9	1	5	2	1	1	2	1	35
	22 años	5	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	10
	23 años	6	0	1	1	0	2	0	1	0	0	0	11
	24 años	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	4
	25 años o más	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
	Total	65	2	19	26	8	11	8	21	2	7	11	180

CRUCE DE VARIABLES POR FACULTAD

Tabla de contingencia * ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy informado	Informado	Poco informado	Nada informado	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	0	1	33	27	0	61
	Humanidades y Educación	0	0	28	16	1	45
	Derecho	0	0	18	1	0	19
	Ingeniería	1	1	25	26	2	55
	Total	1	2	104	70	3	180

Tabla de contingencia * ¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	0	23	33	5	0	61
	Humanidades y Educación	0	17	23	5	0	45
	Derecho	0	3	16	0	0	19
	Ingeniería	1	5	37	9	3	55
	Total	1	48	109	19	3	180

Tabla de contingencia * La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

		La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:						Total
		No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	6,00	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	1	10	29	19	2	0	61
	Humanidades y Educación	1	7	18	14	4	1	45
	Derecho	0	5	10	4	0	0	19
	Ingeniería	0	11	29	15	0	0	55
	Total	2	33	86	52	6	1	180

Tabla de contingencia * ¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?

		¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?							Total
		No contestó	Dirección de Cultura	Dirección de Proyección a la Comunidad	Dirección de Pastoral	Dirección de Deportes	CADH	Decanato de Desarrollo Estudiantil	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	23	3	0	3	12	18	61
	Humanidades y Educación	1	29	5	0	0	1	9	45
	Derecho	0	1	1	0	1	0	16	19
	Ingeniería	3	18	3	3	8	3	17	55
	Total	6	71	12	3	12	16	60	180

1. Facultad a la cual perteneces * La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

		13. La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:					Total
		No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	1	10	29	19	2	61
	Humanidades y Educación	2	7	18	14	4	45
	Derecho	0	5	10	4	0	19
	Ingeniería	0	11	29	15	0	55
	Total	3	33	86	52	6	180

Tabla de contingencia * Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:			Total
		Organizados	Medianamente Organizados	Desorganizados	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	21	39	1	61
	Humanidades y Educación	11	29	5	45
	Derecho	8	11	0	19
	Ingeniería	21	29	5	55
	Total	61	108	11	180

Tabla de contingencia * La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:			Total
		Informativa	Poco Informativa	No informativa	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	36	24	1	61
	Humanidades y Educación	21	23	1	45
	Derecho	15	4	0	19
	Ingeniería	39	16	0	55
	Total	111	67	2	180

1. Facultad a la cual perteneces * ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

		1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?		Total
		Si	No	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	43	18	61
	Humanidades y Educación	36	9	45
	Derecho	19	0	19
	Ingeniería	34	21	55
	Total	132	48	180

Tabla de contingencia *

		¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?					Total
		1. Profesores o personal administrativo	2. Representantes estudiantiles, delegados	3. Vía internet: página web, e-mail	4. Carteleras y paredes	5. Compañeros de clases	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	4	25	5	6	8	43
	Humanidades y Educación	1	16	9	11	6	36
	Derecho	2	16	7	10	7	19
	Ingeniería	3	14	2	18	9	34
	Total	10	71	23	45	30	132

Tabla de contingencia * ¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

		¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?						Total
		1 Semana	2 Semanas	3 Semanas	4 Semanas	5 Semanas	No contesto	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	18	20	1	5	1	16	61
	Humanidades y Educación	22	6	4	1	1	11	45
	Derecho	10	6	2	1	0	0	19
	Ingeniería	21	8	4	1	0	21	55
	Total	71	40	11	8	2	48	180

Tabla de contingencia * ¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

		¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?		
		Secretaría General	No sabe/ no contesta	Total
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	19	42	61
	Humanidades y Educación	15	30	45
	Derecho	7	12	19
	Ingeniería	10	45	55
	Total	51	129	180

Tabla de contingencia * ¿Cuál es la mascota de la UCAB?

		¿Cuál es la mascota de la UCAB?		
		No tiene mascota	No sabe/ no contesta	Total
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	0	61	61
	Humanidades y Educación	4	41	45
	Derecho	3	16	19
	Ingeniería	1	54	55
	Total	8	172	180

Tabla de contingencia * ¿Conoces el himno de la universidad?

		¿Conoces el himno de la universidad?		Total
		Si	No	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	35	26	61
	Humanidades y Educación	28	17	45
	Derecho	9	10	19
	Ingeniería	34	21	55
	Total	106	74	180

Tabla de contingencia * ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

		¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?			Total
		Si	No	No contestó	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	21	35	5	61
	Humanidades y Educación	13	32	0	45
	Derecho	7	11	1	19
	Ingeniería	26	29	0	55
	Total	67	107	6	180

Tabla de contingencia *

		¿Por qué?						Total
		No constesto a la pregunta	No llegan a todos los estudiantes	Los espacios de información están desorganizados	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	Los estudiantes no hacen uso de los medios	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	20	2	5	26	1	16	61
	Humanidades y Educación	11	4	11	27	3	7	45
	Derecho	3	0	1	9	1	5	19
	Ingeniería	14	1	4	16	5	18	55
	Total	48	7	21	78	10	46	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

		¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?								Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	51,00	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	3	9	11	2	16	18	0	61
	Humanidades y Educación	0	2	6	8	4	16	9	0	45
	Derecho	0	0	0	0	3	6	10	0	19
	Ingeniería	0	2	11	10	4	17	10	1	55
	Total	2	7	26	29	13	55	47	1	180

1. Facultad a la cual perteneces * 2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?

		2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualmente	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	3	42	11	2	0	0	3	61
	Humanidades y Educación	0	30	13	1	1	0	0	45
	Derecho	0	16	1	0	0	1	1	19
	Ingeniería	0	29	18	3	2	2	1	55
	Total	3	117	43	6	3	3	5	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualmente	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	5	17	15	10	10	2	61
	Humanidades y Educación	0	3	12	11	7	12	0	45
	Derecho	0	1	1	0	9	8	0	19
	Ingeniería	1	2	20	15	9	7	1	55
	Total	3	11	50	41	35	37	3	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	4	18	16	6	11	4	61
	Humanidades y Educación	0	4	14	12	7	6	2	45
	Derecho	0	1	9	3	2	4	0	19
	Ingeniería	0	3	15	9	9	14	5	55
	Total	2	12	56	40	24	35	11	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?

		¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	14	29	5	3	5	3	61
	Humanidades y Educación	1	9	26	1	2	6	0	45
	Derecho	0	7	9	2	0	1	0	19
	Ingeniería	0	7	26	4	5	8	5	55
	Total	3	37	90	12	10	20	8	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	17	10	8	18	6	61
	Humanidades y Educación	0	10	12	5	12	6	45
	Derecho	0	8	11	0	0	0	19
	Ingeniería	1	2	12	3	12	25	55
	Total	3	37	45	16	42	37	180

1. Facultad a la cual perteneces * 35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	2	3	11	9	29	7	61
	Humanidades y Educación	0	1	12	12	16	4	45
	Derecho	0	0	2	9	8	0	19
	Ingeniería	0	3	10	7	22	13	55
	Total	2	7	35	37	75	24	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	3	8	21	12	14	3	61
	Humanidades y Educación	0	5	14	11	15	0	45
	Derecho	0	1	6	3	6	3	19
	Ingeniería	0	11	13	13	15	3	55
	Total	3	25	54	39	50	9	180

Tabla de contingencia * Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:				Total
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	3	25	27	6	61
	Humanidades y Educación	1	19	23	2	45
	Derecho	0	6	11	2	19
	Ingeniería	1	34	15	5	55
	Total	5	84	76	15	180

1. Facultad a la cual perteneces * 3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	7	33	17	4	61
	Humanidades y Educación	2	23	19	1	45
	Derecho	1	11	5	2	19
	Ingeniería	0	32	18	5	55
	Total	10	99	59	12	180

1. Facultad a la cual perteneces * 3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

		3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?			
		Si	No	No contestó	Total
1. Facultad a la cual perteneces	Ciencias Económicas y Sociales	9	48	4	61
	Humanidades y Educación	10	35	0	45
	Derecho	2	17	0	19
	Ingeniería	13	41	1	55
	Total	34	141	5	180

Tabla de contingencia *

		¿Cuáles medios?			
		A través de otros estudiantes	Escuela a la cual pertenece	A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros.	Total
1. Facultad a la cual pertenece	Ciencias Económicas y Sociales	5	3	2	7
	Humanidades y Educación	6	4	4	10
	Derecho	2	0	0	2
	Ingeniería	9	2	3	11
	Total	22	9	9	30

1. Facultad a la cual perteneces * De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?

	De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?											Total
1. Facultad a la cual perteneces	No sabe/ No contesta	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	TV/ Radio estudian- til	Periodicos/ boletines/ revista universita- rias	Medios electró- nicos	Carteleras en mejor ubicación	Centro de infor- mación	Asam- bleas informa- tivas	Nuevos medios: Tickets de estacionamien- to, ascensores, entre otros	Carte- leras digitales	Organiza- ción de los ya existentes	
Ciencias Económicas y Sociales	29	1	4	5	2	6	3	9	0	1	1	61
Humanidades y Educación	9	0	7	6	4	1	4	4	1	1	8	45
Derecho	11	0	1	2	0	2	0	1	0	2	0	19
Ingeniería	16	1	7	13	2	2	1	7	1	3	2	55
Total	65	2	19	26	8	11	8	21	2	7	11	180

CRUCE DE VARIABLES POR NIVEL ACADÉMICO

Tabla de contingencia * ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy informado	Informado	Poco informado	Nada informado	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	1	0	42	27	1	71
	Segundo año	0	1	19	14	0	34
	Tercer año	0	1	17	7	1	26
	Cuarto año	0	0	22	19	1	42
	Quinto año	0	0	4	3	0	7
Total		1	2	104	70	3	180

Tabla de contingencia * ¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	0	24	39	7	1	71
	Segundo año	0	6	24	4	0	34
	Tercer año	0	6	17	3	0	26
	Cuarto año	0	10	25	5	2	42
	Quinto año	1	2	4	0	0	7
Total		1	48	109	19	3	180

Tabla de contingencia * ¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?

		¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?							Total
		No contestó	Dirección de Cultura	Dirección de Proyección a la Comunidad	Dirección de Pastoral	Dirección de Deportes	CADH	Decanato de Desarrollo Estudiantil	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	3	21	2	0	8	10	27	71
	Segundo año	0	13	4	1	3	1	12	34
	Tercer año	1	13	3	1	0	3	5	26
	Cuarto año	2	20	3	0	1	2	14	42
	Quinto año	0	4	0	1	0	0	2	7
Total		6	71	12	3	12	16	60	180

Tabla de contingencia * La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

		La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:						Total
		No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	6,00	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	1	19	37	13	1	0	71
	Segundo año	0	9	17	6	2	0	34
	Tercer año	0	1	9	13	2	1	26
	Cuarto año	1	4	20	17	0	0	42
	Quinto año	0	0	3	3	1	0	7
Total		2	33	86	52	6	1	180

Tabla de contingencia * Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:			Total
		Organizados	Medianamente Organizados	Desorganizados	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	28	37	6	71
	Segundo año	16	17	1	34
	Tercer año	6	19	1	26
	Cuarto año	9	32	1	42
	Quinto año	2	3	2	7
Total		61	108	11	180

Tabla de contingencia * La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:			Total
		Informativa	Poco Informativa	No informativa	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	51	20	0	71
	Segundo año	26	8	0	34
	Tercer año	10	15	1	26
	Cuarto año	22	19	1	42
	Quinto año	2	5	0	7
Total		111	67	2	180

Tabla de contingencia *

		En general dónde buscas información						Total
		Dependencias, Escuelas, Otros departamentos	Compañeros de Clase	Medios electrónicos	Eventos Especiales	UCABISTA	Carteleras, Volantes y Otros	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	10	16	17	1	0	53	66
	Segundo año	8	3	9	0	1	26	30
	Tercer año	3	1	13	0	2	20	24
	Cuarto año	7	4	16	1	0	30	37
	Quinto año	2	0	5	0	0	6	7
Total		30	24	60	2	3	135	164

Tabla de contingencia *

		Vía que de información sobre eventos					Total
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados, entre otros	Medios electrónicos	Carteleras y paderes	Otros	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	7	28	23	47	1	70
	Segundo año	6	7	12	25	1	32
	Tercer año	1	11	12	16	1	25
	Cuarto año	4	11	21	31	0	42
	Quinto año	0	1	6	5	0	7
Total		18	58	74	124	3	176

Tabla de contingencia *1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

		1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?		Total
		Si	No	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	53	18	71
	Segundo año	23	11	34
	Tercer año	21	5	26
	Cuarto año	30	12	42
	Quinto año	5	2	7
Total		132	48	180

Tabla de contingencia *

		¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?					Total
		1. Profesores o personal administrativo	2. Representantes estudiantiles, delegados	3. Vía internet: página web, e-mail	4. Carteleras y paredes	5. Compañeros de clases	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	4	29	4	22	10	53
	Segundo año	2	14	6	10	5	23
	Tercer año	1	12	1	3	6	20
	Cuarto año	2	14	9	9	9	31
	Quinto año	1	2	3	1	0	5
Total		10	71	23	45	30	132

Tabla de contingencia * ¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

		¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?						Total
		1 Semana	2 Semanas	3 Semanas	4 Semanas	5 Semanas	No contesto	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	30	16	5	0	0	20	71
	Segundo año	12	5	4	2	0	11	34
	Tercer año	11	6	0	2	2	5	26
	Cuarto año	14	12	2	4	0	10	42
	Quinto año	4	1	0	0	0	2	7
Total		71	40	11	8	2	48	180

Tabla de contingencia * ¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

		¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?		Total
		Secretaría General	No sabe/ no contesta	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	23	48	71
	Segundo año	8	26	34
	Tercer año	4	22	26
	Cuarto año	13	29	42
	Quinto año	3	4	7
Total		51	129	180

Tabla de contingencia * ¿Cuál es la mascota de la UCAB?

		¿Cuál es la mascota de la UCAB?		Total
		No tiene mascota	No sabe/ no contesta	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	1	70	71
	Segundo año	1	33	34
	Tercer año	1	25	26
	Cuarto año	5	37	42
	Quinto año	0	7	7
Total		8	172	180

Tabla de contingencia * ¿Conoces el himno de la universidad?

		¿Conoces el himno de la universidad?		Total
		Si	No	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	49	22	71
	Segundo año	22	12	34
	Tercer año	8	18	26
	Cuarto año	21	21	42
	Quinto año	6	1	7
Total		106	74	180

Tabla de contingencia * ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

		¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?			Total
		Si	No	No contestó	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	33	36	2	71
	Segundo año	15	18	1	34
	Tercer año	5	21	0	26
	Cuarto año	13	26	3	42
	Quinto año	1	6	0	7
Total		67	107	6	180

Tabla de contingencia *

		¿Por qué?						Total
		No constesto a la pregunta	No llegan a todos los estudiantes	Los espacios de información están desorganizados	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	Los estudiantes no hacen uso de los medios	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	17	4	10	25	4	25	71
	Segundo año	8	1	2	14	0	11	34
	Tercer año	6	0	2	15	2	3	26
	Cuarto año	15	1	3	19	4	7	42
	Quinto año	2	1	4	5	0	0	7
Total		48	7	21	78	10	46	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

		¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?								Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	51,00	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	2	2	10	19	4	22	11	1	71
	Segundo año	0	2	5	2	2	15	8	0	34
	Tercer año	0	0	3	4	1	7	11	0	26
	Cuarto año	0	3	6	4	6	10	13	0	42
	Quinto año	0	0	2	0	0	1	4	0	7
Total		2	7	26	29	13	55	47	1	180

Tabla de contingencia *2 ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico distinto al otorgado por la universidad?

		2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correo electrónico distinto al otorgado por la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	1	44	20	1	2	2	1	71
	Segundo año	0	19	11	3	0	1	0	34
	Tercer año	0	18	5	0	1	0	2	26
	Cuarto año	2	29	7	2	0	0	2	42
	Quinto año	0	7	0	0	0	0	0	7
Total		3	117	43	6	3	3	5	180

Tabla de contingencia *

		Medios que prefieres para recibir información por parte de las autoridades					
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados	Vía internet: pagina web, e-mail	Carteleras y paredes	Otros	Total
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	15	35	27	15	1	68
	Segundo año	8	11	15	9	0	33
	Tercer año	3	8	19	9	1	26
	Cuarto año	11	12	23	13	2	39
	Quinto año	2	1	6	2	0	7
Total		39	67	90	48	4	173

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?							
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	Total
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	3	3	20	16	18	11	0	71
	Segundo año	0	3	5	8	5	13	0	34
	Tercer año	0	0	11	6	3	5	1	26
	Cuarto año	0	5	13	7	7	8	2	42
	Quinto año	0	0	1	4	2	0	0	7
Total		3	11	50	41	35	37	3	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	2	7	17	16	8	15	6	71
	Segundo año	0	3	14	8	5	4	0	34
	Tercer año	0	2	8	5	4	5	2	26
	Cuarto año	0	0	15	9	5	10	3	42
	Quinto año	0	0	2	2	2	1	0	7
Total		2	12	56	40	24	35	11	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?

		¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	2	16	35	4	2	9	3	71
	Segundo año	0	10	17	2	3	1	1	34
	Tercer año	1	2	15	3	1	3	1	26
	Cuarto año	0	7	21	3	3	5	3	42
	Quinto año	0	2	2	0	1	2	0	7
Total		3	37	90	12	10	20	8	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	3	11	24	3	17	13	71
	Segundo año	0	9	9	5	4	7	34
	Tercer año	0	10	2	2	8	4	26
	Cuarto año	0	7	9	6	11	9	42
	Quinto año	0	0	1	0	2	4	7
Total		3	37	45	16	42	37	180

Tabla de contingencia *5. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	2	3	14	15	25	12	71
	Segundo año	0	1	4	7	18	4	34
	Tercer año	0	0	8	4	13	1	26
	Cuarto año	0	3	6	11	15	7	42
	Quinto año	0	0	3	0	4	0	7
Total		2	7	35	37	75	24	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	2	14	26	16	13	0	71
	Segundo año	0	8	7	6	10	3	34
	Tercer año	0	1	8	7	8	2	26
	Cuarto año	1	2	11	9	15	4	42
	Quinto año	0	0	2	1	4	0	7
Total		3	25	54	39	50	9	180

Tabla de contingencia * Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:				Total
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	4	45	22	0	71
	Segundo año	0	16	13	5	34
	Tercer año	0	9	15	2	26
	Cuarto año	1	12	21	8	42
	Quinto año	0	2	5	0	7
Total		5	84	76	15	180

Tabla de contingencia * Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	3	47	21	0	71
	Segundo año	2	18	10	4	34
	Tercer año	3	9	12	2	26
	Cuarto año	2	21	14	5	42
	Quinto año	0	4	2	1	7
Total		10	99	59	12	180

Tabla de contingencia * ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

		3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?			
		Si	No	No contestó	Total
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	11	59	1	71
	Segundo año	6	28	0	34
	Tercer año	2	22	2	26
	Cuarto año	12	28	2	42
	Quinto año	3	4	0	7
Total		34	141	5	180

Tabla de contingencia *

		¿Cuáles medios?			
		A través de otros estudiantes	Escuela a la cual pertenece	A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros.	Total
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	7	2	3	9
	Segundo año	2	3	2	5
	Tercer año	1	1	1	2
	Cuarto año	9	3	3	11
	Quinto año	3	0	0	3
Total		22	9	9	30

Tabla de contingencia *De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?

		De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?											
		No sabe/ No contesta	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	TV/ Radio estudiantil	Periodicos/ boletines/ revista universitarias	Medios electrónicos	Carteleras en mejor ubicación	Centro de información	Asambleas informativas	Nuevos medios: Tickets de estacionamiento, ascensores, entre otros	Carteleras digitales	Organización de los ya existentes	Total
2. Nivel académico (año/semestre)	Primer año	22	1	8	11	2	0	3	14	0	5	5	71
	Segundo año	17	1	2	1	1	4	2	3	0	0	3	34
	Tercer año	3	0	5	8	2	3	0	3	1	1	0	26
	Cuarto año	23	0	4	3	3	4	0	1	1	1	2	42
	Quinto año	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	1	7
Total		65	2	19	26	8	11	8	21	2	7	11	180

CRUCE DE VARIABLES POR TURNO QUE CURSA LA CARRERA

Tabla de contingencia *¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy informado	Informado	Poco informado	Nada informado	
Tabla de contingencia *	Mañana	0	0	69	45	1	115
	Tarde	0	1	10	7	0	18
	Noche	0	0	1	0	0	1
	Todo el día	1	1	24	18	2	46
Total		1	2	104	70	3	180

Tabla de contingencia *¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
Tabla de contingencia *	Mañana	0	40	67	8	0	115
	Tarde	0	3	11	4	0	18
	Noche	0	1	0	0	0	1
	Todo el día	1	4	31	7	3	46
Total		1	48	109	19	3	180

Tabla de contingencia *¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?

		¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?							Total
		No contestó	Dirección de Cultura	Dirección de Proyección a la Comunidad	Dirección de Pastoral	Dirección de Deportes	CADH	Decanato de Desarrollo Estudiantil	
Tabla de contingencia *	Mañana	3	45	6	0	8	13	40	115
	Tarde	0	11	4	0	1	0	2	18
	Noche	0	0	0	0	0	0	1	1
	Todo el día	3	15	2	3	3	3	17	46
	Total	6	71	12	3	12	16	60	180

Tabla de contingencia *La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

		La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:						Total
		No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	6,00	
Tabla de contingencia *	Mañana	2	18	51	37	6	1	115
	Tarde	0	7	7	4	0	0	18
	Noche	0	0	1	0	0	0	1
	Todo el día	0	8	27	11	0	0	46
	Total	2	33	86	52	6	1	180

Tabla de contingencia *Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:			
		Organizados	Medianamente Organizados	Desorganizados	Total
Tabla de contingencia *	Mañana	35	75	5	115
	Tarde	8	9	1	18
	Noche	0	1	0	1
	Todo el día	18	23	5	46
	Total	61	108	11	180

Tabla de contingencia *La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:			
		Informativa	Poco Informativa	No informativa	Total
Tabla de contingencia *	Mañana	63	50	2	115
	Tarde	12	6	0	18
	Noche	1	0	0	1
	Todo el día	35	11	0	46
	Total	111	67	2	180

Tabla de contingencia *

		En general dónde buscas información						Total
		Dependencias, Escuelas, Otros departamentos	Compañeros de Clase	Medios electrónicos	Eventos Especiales	UCABISTA	Carteleras, Volantes y Otros	
Tabla de contingencia *	Mañana	14	7	45	2	2	84	102
	Tarde	7	6	4	0	1	13	18
	Noche	1	0	0	0	0	0	1
	Todo el día	8	11	11	0	0	38	43
	Total	30	24	60	2	3	135	164

Tabla de contingencia *

		Vía que de información sobre eventos					Total
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados, entre otros	Medios electrónicos	Carteleras y paderes	Otros	
Tabla de contingencia *	Mañana	11	40	50	73	3	113
	Tarde	3	6	7	14	0	17
	Noche	0	0	1	0	0	1
	Todo el día	4	12	16	37	0	45
	Total	18	58	74	124	3	176

Tabla de contingencia * * 1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

		1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?		Total
		Si	No	
Tabla de contingencia *	Mañana	84	31	115
	Tarde	14	4	18
	Noche	1	0	1
	Todo el día	33	13	46
Total		132	48	180

¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?

		¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?					Total
		1. Profesores o personal administrativo	2. Representantes estudiantiles, delegados	3. Vía internet: página web, e-mail	4. Carteleros y paredes	5. Compañeros de clases	
Tabla de contingencia *	Mañana	6	52	17	24	20	84
	Tarde	1	5	3	4	1	14
	Noche	0	0	1	0	0	1
	Todo el día	3	14	2	17	9	33
Total		10	71	23	45	30	132

Tabla de contingencia *¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

		¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?						Total
		1 Semana	2 Semanas	3 Semanas	4 Semanas	5 Semanas	No contesto	
Tabla de contingencia *	Mañana	45	30	3	6	2	29	115
	Tarde	4	3	4	1	0	6	18
	Noche	1	0	0	0	0	0	1
	Todo el día	21	7	4	1	0	13	46
Total		71	40	11	8	2	48	180

Tabla de contingencia *¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

		¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?		Total
		Secretaría General	No sabe/ no contesta	
Tabla de contingencia *	Mañana	35	80	115
	Tarde	6	12	18
	Noche	0	1	1
	Todo el día	10	36	46
Total		51	129	180

Tabla de contingencia *¿Cuál es la mascota de la UCAB?

		¿Cuál es la mascota de la UCAB?		Total
		No tiene mascota	No sabe/ no contesta	
Tabla de contingencia *	Mañana	6	109	115
	Tarde	1	17	18
	Noche	0	1	1
	Todo el día	1	45	46
Total		8	172	180

Tabla de contingencia *¿Conoces el himno de la universidad?

		¿Conoces el himno de la universidad?		Total
		Si	No	
Tabla de contingencia *	Mañana	65	50	115
	Tarde	9	9	18
	Noche	1	0	1
	Todo el día	31	15	46
Total		106	74	180

Tabla de contingencia *¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

		¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?			Total
		Si	No	No contestó	
Tabla de contingencia *	Mañana	36	73	6	115
	Tarde	7	11	0	18
	Noche	1	0	0	1
	Todo el día	23	23	0	46
Total		67	107	6	180

Tabla de contingencia *

		¿Por qué?						Total
		No constesto a la pregunta	No llegan a todos los estudiantes	Los espacios de información están desorganizados	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	Los estudiantes no hacen uso de los medios	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	
Tabla de contingencia *	Mañana	28	5	15	56	6	29	115
	Tarde	8	1	2	9	0	1	18
	Noche	0	0	0	0	0	1	1
	Todo el día	12	1	4	13	4	15	46
Total		48	7	21	78	10	46	180

Tabla de contingencia *¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

		¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	2	4	14	19	9	31	36	115
	Tarde	0	2	4	2	0	8	2	18
	Noche	0	0	0	0	0	0	1	1
	Todo el día	0	1	8	8	4	16	8	46
Total		2	7	26	29	13	55	47	180

Tabla de contingencia *

		Medios que prefieres para recibir inf					Total
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados	Vía internet: pagina web, e-mail	Carteleras y paredes	Otros	
Tabla de contingencia *	Mañana	23	43	61	28	4	109
	Tarde	6	8	6	6	0	18
	Noche	0	0	1	0	0	1
	Todo el día	10	16	22	14	0	45
Total		39	67	90	48	4	173

Tabla de contingencia * * 2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?

		2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	3	80	23	2	2	1	4	115
	Tarde	0	12	5	1	0	0	0	18
	Noche	0	1	0	0	0	0	0	1
	Todo el día	0	24	15	3	1	2	1	46
Total		3	117	43	6	3	3	5	180

Tabla de contingencia * * 2 ¿Conoces la página web de la universidad?

		2 ¿Conoces la página web de la universidad?				Total
		Si	No	No contestó	5,00	
Tabla de contingencia *	Mañana	103	5	4	1	113
	Tarde	16	2	0	0	18
	Noche	1	0	0	0	1
	Todo el día	44	2	0	0	46
Total		164	9	4	1	178

Tabla de contingencia *¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	2	6	30	27	25	23	2	115
	Tarde	0	3	5	1	2	7	0	18
	Noche	0	0	0	1	0	0	0	1
	Todo el día	1	2	15	12	8	7	1	46
	Total	3	11	50	41	35	37	3	180

Tabla de contingencia *¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	2	9	39	27	11	19	8	115
	Tarde	0	0	6	5	4	3	0	18
	Noche	0	0	0	0	0	1	0	1
	Todo el día	0	3	11	8	9	12	3	46
	Total	2	12	56	40	24	35	11	180

Tabla de contingencia *¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?

		¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	3	29	55	8	5	10	5	115
	Tarde	0	2	14	0	0	2	0	18
	Noche	0	0	0	0	0	1	0	1
	Todo el día	0	6	21	4	5	7	3	46
Total		3	37	90	12	10	20	8	180

Tabla de contingencia *¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalme nte	Mensualme nte	Casi nunca	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	2	32	27	10	31	13	115
	Tarde	0	3	6	3	3	3	18
	Noche	0	0	0	0	1	0	1
	Todo el día	1	2	12	3	7	21	46
Total		3	37	45	16	42	37	180

Tabla de contingencia * 35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	2	4	22	25	52	10	115
	Tarde	0	0	6	6	5	1	18
	Noche	0	1	0	0	0	0	1
	Todo el día	0	2	7	6	18	13	46
Total		2	7	35	37	75	24	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
Tabla de contingencia *	Mañana	3	12	39	26	29	6	115
	Tarde	0	4	5	3	6	0	18
	Noche	0	0	1	0	0	0	1
	Todo el día	0	9	9	10	15	3	46
Total		3	25	54	39	50	9	180

Tabla de contingencia *Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
Tabla de contingencia *	Mañana	3	48	54	10	115
	Tarde	1	10	7	0	18
	Noche	0	0	1	0	1
	Todo el día	1	26	14	5	46
	Total	5	84	76	15	180

Tabla de contingencia * * 3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
Tabla de contingencia *	Mañana	10	61	37	7	115
	Tarde	0	12	6	0	18
	Noche	0	0	1	0	1
	Todo el día	0	26	15	5	46
	Total	10	99	59	12	180

Tabla de contingencia * * 3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

		3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?			Total
		Si	No	No contestó	
Tabla de contingencia *	Mañana	15	95	5	115
	Tarde	6	12	0	18
	Noche	1	0	0	1
	Todo el día	12	34	0	46
Total		34	141	5	180

Tabla de contingencia *

		¿Cuáles medios?			Total
		A través de otros estudiantes	Escuela a la cual pertenece	A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros.	
Tabla de contingencia *	Mañana	10	3	3	13
	Tarde	3	4	3	6
	Noche	0	1	1	1
	Todo el día	9	1	2	10
Total		22	9	9	30

Tabla de contingencia * * De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?

		De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?											Total
		No sabe/ No contesta	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	TV/ Radio estudiantil	Periodicos/ boletines/ revista universitarias	Medios electró- nicos	Carteleras en mejor ubicación	Centro de informa- ción	Asam- bleas informa- tivas	Nuevos medios: Tickets de estacionamien- to, ascensores, entre otros	Carteleras digitales	Organiza- ción de los ya existentes	
Tabla de contin- gencia	Mañana	46	2	9	14	6	8	6	13	1	4	6	115
	Tarde	5	0	3	2	0	2	1	1	0	1	3	18
	Noche	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Todo el día	14	0	7	10	1	1	1	7	1	2	2	46
Total		65	2	19	26	8	11	8	21	2	7	11	180

CRUCE DE VARIABLES POR TRABAJO

6. ¿Trabajas? * ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy informado	Informado	Poco informado	Nada informado	
6. ¿Trabajas?	Si	0	0	37	22	3	62
	No	1	2	65	47	0	115
	No contestó	0	0	2	1	0	3
	Total	1	2	104	70	3	180

6. ¿Trabajas? * ¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
6. ¿Trabajas?	Si	1	16	36	7	2	62
	No	0	31	71	12	1	115
	No contestó	0	1	2	0	0	3
	Total	1	48	109	19	3	180

6. ¿Trabajas? * ¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?

	¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?							Total
	No contestó	Dirección de Cultura	Dirección de Proyección a la Comunidad	Dirección de Pastoral	Dirección de Deportes	CADH	Decanato de Desarrollo Estudiantil	
6. ¿Trabajas? Si	0	34	4	1	0	3	20	62
No	6	37	7	2	12	13	38	115
No contestó	0	0	1	0	0	0	2	3
Total	6	71	12	3	12	16	60	180

6. ¿Trabajas? * La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

	La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:						Total
	No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	6,00	
6. ¿Trabajas? Si	1	6	34	19	1	1	62
No	1	27	50	32	5	0	115
No contestó	0	0	2	1	0	0	3
Total	2	33	86	52	6	1	180

6. ¿Trabajas? * Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:			
		Organizados	Medianamente Organizados	Desorganizados	Total
6. ¿Trabajas?	Si	17	42	3	62
	No	43	66	6	115
	No contestó	1	0	2	3
	Total	61	108	11	180

6. ¿Trabajas? * La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:			
		Informativa	Poco Informativa	No informativa	Total
6. ¿Trabajas?	Si	32	29	1	62
	No	77	37	1	115
	No contestó	2	1	0	3
	Total	111	67	2	180

Tabla de contingencia *

		En general dónde buscas información						Total
		Dependencias, Escuelas, Otros departamentos	Compañeros de Clase	Medios electrónicos	Eventos Especiales	UCABISTA	Carteleras, Volantes y Otros	
6. ¿Trabajas?	Si	8	4	23	2	1	51	56
	No	21	20	37	0	2	82	106
	Total	29	24	60	2	3	133	162

Tabla de contingencia *

		Vía que de información sobre eventos					Total
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados, entre otros	Medios electrónicos	Carteleras y paderes	Otros	
6. ¿Trabajas?	Si	4	22	28	46	0	60
	No	14	36	44	76	3	113
	Total	18	58	72	122	3	173

6. ¿Trabajas? * 1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

		1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?		
		Si	No	Total
6. ¿Trabajas?	Si	44	18	62
	No	86	29	115
	No contestó	2	1	3
	Total	132	48	180

Tabla de contingencia *

		¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?					
		1. Profesores o personal administrativo	2. Representantes estudiantiles, delegados	3. Vía internet: página web, e-mail	4. Carteleras y paredes	5. Compañeros de clases	Total
6. ¿Trabajas?	Si	2	23	15	14	12	44
	No	8	47	7	31	18	86
	Total	10	70	22	45	30	130

6. ¿Trabajas? * ¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

	¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?						Total
	1 Semana	2 Semanas	3 Semanas	4 Semanas	5 Semanas	No contesto	
6. ¿Trabajas? Si	21	15	3	4	1	18	62
No	50	24	7	4	1	29	115
No contestó	0	1	1	0	0	1	3
Total	71	40	11	8	2	48	180

6. ¿Trabajas? * ¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

	¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?		Total
	Secretaría General	No sabe/ no contesta	
6. ¿Trabajas? Si	18	44	62
No	31	84	115
No contestó	2	1	3
Total	51	129	180

6. ¿Trabajas? * ¿Cuál es la mascota de la UCAB?

	¿Cuál es la mascota de la UCAB?		Total
	No tiene mascota	No sabe/ no contesta	
6. ¿Trabajas? Si	6	56	62
No	2	113	115
No contestó	0	3	3
Total	8	172	180

6. ¿Trabajas? * ¿Conoces el himno de la universidad?

	¿Conoces el himno de la universidad?		Total
	Si	No	
6. ¿Trabajas? Si	32	30	62
No	71	44	115
No contestó	3	0	3
Total	106	74	180

6. ¿Trabajas? * ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

	¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?			Total
	Si	No	No contestó	
6. ¿Trabajas? Si	21	38	3	62
No	46	66	3	115
No contestó	0	3	0	3
Total	67	107	6	180

Tabla de contingencia *

		Tabla de contingencia						
		¿Por qué?						
		No constesto a la pregunta	No llegan a todos los estudiantes	Los espacios de información están desorganizados	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	Los estudiantes no hacen uso de los medios	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	
6. ¿Trabajas?	Si	15	2	6	29	4	14	62
	No	32	4	14	47	6	32	115
	Total	47	6	20	76	10	46	177

6. ¿Trabajas? * ¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

	¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?								Total
	No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	Nunca	51,00	
6. ¿Trabajas? Si	0	2	8	10	7	18	17	0	62
No	2	4	18	19	6	35	30	1	115
No contestó	0	1	0	0	0	2	0	0	3
Total	2	7	26	29	13	55	47	1	180

Tabla de contingencia *

	Medios que prefieres para recibir inf					Total
	Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados	Vía internet: pagina web, e-mail	Carteleras y paredes	Otros	
6. ¿Trabajas? Si	21	19	36	19	3	60
No	17	47	52	29	1	110
Total	38	66	88	48	4	170

6. ¿Trabajas? * 2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?

		2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	
6. ¿Trabajas?	Si	1	45	8	2	1	2	62
	No	2	70	34	4	2	1	115
	No contestó	0	2	1	0	0	0	3
	Total	3	117	43	6	3	3	180

6. ¿Trabajas? * 2 ¿Conoces la página web de la universidad?

		2 ¿Conoces la página web de la universidad?				Total
		No contestó	Si	No	3,00	
6. ¿Trabajas?	Si	2	57	3	0	62
	No	4	104	6	1	115
	No contestó	0	3	0	0	3
	Total	6	164	9	1	180

6. ¿Trabajas? * ¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	
6. ¿Trabajas?	Si	1	5	16	14	12	13	62
	No	2	5	34	27	22	23	115
	No contestó	0	1	0	0	1	0	3
	Total	3	11	50	41	35	37	180

6. ¿Trabajas? * ¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	
6. ¿Trabajas?	Si	0	5	19	13	7	15	62
	No	2	7	36	27	17	18	115
	No contestó	0	0	1	0	0	2	3
	Total	2	12	56	40	24	35	180

6. ¿Trabajas? * ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?

		¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	
6. ¿Trabajas?	Si	0	15	30	4	6	4	62
	No	3	22	58	8	4	15	115
	No contestó	0	0	2	0	0	1	3
	Total	3	37	90	12	10	20	180

6. ¿Trabajas? * ¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?					Total
		No contestó	Diariamente	Semanalme nte	Mensualme nte	Casi nunca	
6. ¿Trabajas?	Si	0	15	16	7	16	62
	No	3	22	27	9	25	115
	No contestó	0	0	2	0	1	3
	Total	3	37	45	16	42	180

6. ¿Trabajas? * 35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		35. ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
6. ¿Trabajas?	Si	0	2	12	16	25	7	62
	No	2	5	22	20	49	17	115
	No contestó	0	0	1	1	1	0	3
	Total	2	7	35	37	75	24	180

6. ¿Trabajas? * ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
6. ¿Trabajas?	Si	0	6	21	13	19	3	62
	No	3	19	31	25	31	6	115
	No contestó	0	0	2	1	0	0	3
	Total	3	25	54	39	50	9	180

6. ¿Trabajas? * Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
6. ¿Trabajas?	Si	0	24	31	7	62
	No	5	58	44	8	115
	No contestó	0	2	1	0	3
	Total	5	84	76	15	180

6. ¿Trabajas? * 3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
6. ¿Trabajas?	Si	8	29	22	3	62
	No	2	67	37	9	115
	No contestó	0	3	0	0	3
	Total	10	99	59	12	180

6. ¿Trabajas? * 3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

	3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?			Total
	Si	No	No contestó	
6. ¿Trabajas? Si	12	46	4	62
No	21	93	1	115
No contestó	1	2	0	3
Total	34	141	5	180

Tabla de contingencia *

	¿Cuáles medios?			Total
	A través de otros estudiantes	Escuela a la cual pertenece	A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros.	
6. ¿Trabajas? Si	7	5	4	12
No	14	4	5	17
Total	21	9	9	29

6. ¿Trabajas? * De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?

		De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?											Total
		No sabe/ No contesta	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	TV/ Radio estudiantil	Periodicos/ boletines/ revista universitarias	Medios electrónicos	Carteleras en mejor ubicación	Centro de información	Asambleas informativas	Nuevos medios: Tickets de estacionamiento, ascensores , entre otros	Carteleras digitales	Organización de los ya existentes	
6. ¿Trabajas?	Si	23	0	9	10	5	7	1	4	0	0	3	62
	No	40	2	9	16	3	4	7	17	2	7	8	115
	No contestó	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Total	65	2	19	26	8	11	8	21	2	7	11	180

CRUCE DE VARIABLES POR SEXO

Tabla de contingencia * ¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan informados crees estar sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy informado	Informado	Poco informado	Nada informado	
4. Sexo	Masculino	1	2	41	28	2	74
	Femenino	0	0	63	42	1	106
	Total	1	2	104	70	3	180

Tabla de contingencia * ¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?

		¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre los eventos y demás actividades que se desarrollan en la UCAB?					Total
		No contestó	Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
4. Sexo	Masculino	0	14	45	12	3	74
	Femenino	1	34	64	7	0	106
	Total	1	48	109	19	3	180

Tabla de contingencia * ¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?

		¿Qué instancia promueve más eventos en la universidad?							Total
		No contestó	Dirección de Cultura	Dirección de Proyección a la Comunidad	Dirección de Pastoral	Dirección de Deportes	CADH	Decanato de Desarrollo Estudiantil	
4. Sexo	Masculino	3	31	3	2	10	7	18	74
	Femenino	3	40	9	1	2	9	42	106
	Total	6	71	12	3	12	16	60	180

Tabla de contingencia * La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:

		La cantidad de publicidad y promoción de los eventos que se realizan en la UCAB es:					Total
		No contestó	Bastante	Suficiente	Insuficiente	Muy escasa	
4. Sexo	Masculino	1	18	32	22	1	74
	Femenino	2	15	54	30	5	106
	Total	3	33	86	52	6	180

Tabla de contingencia * Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:

		Los espacios de uso y colocación de la promoción de los eventos están:			
		Organizados	Medianamente Organizados	Desorganizados	Total
4. Sexo	Masculino	30	39	5	74
	Femenino	31	69	6	106
	Total	61	108	11	180

Tabla de contingencia * La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:

		La publicidad y promoción de las actividades que se realizan en la UCAB es:			
		Informativa	Poco Informativa	No informativa	Total
4. Sexo	Masculino	49	24	1	74
	Femenino	62	43	1	106
	Total	111	67	2	180

Tabla de contingencia *

		En general dónde buscas información						Total
		Dependencias, Escuelas, Otros departamentos	Compañeros de Clase	Medios electrónicos	Eventos Especiales	UCABISTA	Carteleras, Volantes y Otros	
4. Sexo	Masculino	13	9	20	0	1	58	72
	Femenino	17	15	40	2	2	77	92
	Total	30	24	60	2	3	135	164

Tabla de contingencia *

		Vía que de información sobre eventos					Total
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados, entre otros	Medios electrónicos	Carteleras y paderes	Otros	
4. Sexo	Masculino	7	26	23	47	0	72
	Femenino	11	32	51	77	3	104
	Total	18	58	74	124	3	176

Tabla de contingencia * 1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?

		1 ¿Te enteraste de la fecha de las postulaciones para centros de estudiantes y representación estudiantil antes de las elecciones?		Total
		Si	No	
4. Sexo	Masculino	50	24	74
	Femenino	82	24	106
	Total	132	48	180

Tabla de contingencia *

		¿A través de que medio te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles antes de las elecciones?					Total
		1. Profesores o personal administrativo	2. Representantes estudiantiles, delegados	3. Vía internet: página web, e-mail	4. Carteleras y paredes	5. Compañeros de clases	
4. Sexo	Masculino	5	29	9	19	14	50
	Femenino	5	42	14	26	16	82
	Total	10	71	23	45	30	132

Tabla de contingencia * ¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?

		¿Con cuanto tiempo de anticipación te enteraste de las postulaciones para centros de estudiantes y representantes estudiantiles?						
		1 Semana	2 Semanas	3 Semanas	4 Semanas	5 Semanas	No contesto	Total
4. Sexo	Masculino	21	21	5	3	0	24	74
	Femenino	50	19	6	5	2	24	106
	Total	71	40	11	8	2	48	180

Tabla de contingencia * ¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?

		¿Dónde obtienes las notas certificadas por la universidad?		
		Secretaría General	No sabe/ no contesta	Total
4. Sexo	Masculino	20	54	74
	Femenino	31	75	106
	Total	51	129	180

Tabla de contingencia * ¿Cuál es la mascota de la UCAB?

		¿Cuál es la mascota de la UCAB?		Total
		No tiene mascota	No sabe/ no contesta	
4. Sexo	Masculino	5	69	74
	Femenino	3	103	106
	Total	8	172	180

Tabla de contingencia * ¿Conoces el himno de la universidad?

		¿Conoces el himno de la universidad?		Total
		Si	No	
4. Sexo	Masculino	38	36	74
	Femenino	68	38	106
	Total	106	74	180

Tabla de contingencia * ¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?

		¿Consideras que los medios utilizados por la universidad son suficientes para mantener informados a los estudiantes?			Total
		Si	No	No contestó	
4. Sexo	Masculino	26	44	4	74
	Femenino	41	63	2	106
	Total	67	107	6	180

Tabla de contingencia *

		¿Por qué?						Total
		No constesto a la pregunta	No llegan a todos los estudiantes	Los espacios de información están desorganizados	No cumplen las necesidades existentes de cubrir información	Los estudiantes no hacen uso de los medios	Son suficiente y llega la irfomación oportunamente	
4. Sexo	Masculino	21	1	5	29	5	18	74
	Femenino	27	6	16	49	5	28	106
	Total	48	7	21	78	10	46	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?

		¿Con qué frecuencia utilizas el correo electrónico que le fue asignado por la universidad al momento de la inscripción?							Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualmente	Nunca	
4. Sexo	Masculino	2	4	8	12	6	22	20	74
	Femenino	0	3	18	17	7	33	27	106
	Total	2	7	26	29	13	55	47	180

Tabla de contingencia *

		Medios que prefieres para recibir inf					Total
		Profesores o personal administrativo	Representantes estudiantiles, delegados	Vía internet: pagina web, e-mail	Carteleras y paredes	Otros	
4. Sexo	Masculino	20	27	38	19	3	70
	Femenino	19	40	52	29	1	103
	Total	39	67	90	48	4	173

Tabla de contingencia * 2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?

		2 ¿Con qué frecuencia revisas tus correos electrónicos distinto al otorgado por la universidad?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualmente	
4. Sexo	Masculino	2	51	15	1	1	1	74
	Femenino	1	66	28	5	2	2	106
	Total	3	117	43	6	3	3	180

Tabla de contingencia * 2 ¿Conoces la página web de la universidad?

		2 ¿Conoces la página web de la universidad?				Total
		No contestó	Si	No	3,00	
4. Sexo	Masculino	4	67	3	0	74
	Femenino	2	97	6	1	106
	Total	6	164	9	1	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?

		¿Con qué frecuencia revisas la página web de la universidad?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualmente	
4. Sexo	Masculino	3	4	23	15	15	13	74
	Femenino	0	7	27	26	20	24	106
	Total	3	11	50	41	35	37	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?

		¿Con qué frecuencia buscas información en las carteleras?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	
4. Sexo	Masculino	2	2	27	15	6	15	74
	Femenino	0	10	29	25	18	20	106
	Total	2	12	56	40	24	35	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?

		¿Con qué frecuencia te detienes a leer los afiches que están pegados en las paderes de la universidad?						Total
		No contestó	Una o más veces al día	Varias veces a la semana	1 vez por semana	1 ó más veces al mes	Eventualme nte	
4. Sexo	Masculino	2	12	38	5	6	5	74
	Femenino	1	25	52	7	4	15	106
	Total	3	37	90	12	10	20	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?

		¿Con qué frecuencia recibes información por parte de los delegados de cursos?					Total
		No contestó	Diariamente	Semanalme nte	Mensualme nte	Casi nunca	
4. Sexo	Masculino	2	8	19	7	15	74
	Femenino	1	29	26	9	27	106
	Total	3	37	45	16	42	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?

		¿Con qué frecuencia recibes o consultas información a las autoridades de la universidad?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
4. Sexo	Masculino	2	5	13	13	28	13	74
	Femenino	0	2	22	24	47	11	106
	Total	2	7	35	37	75	24	180

Tabla de contingencia * ¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?

		¿Con qué frecuencia recibes información institucional de parte de los profesores?						Total
		No contestó	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca	
4. Sexo	Masculino	2	12	24	19	12	5	74
	Femenino	1	13	30	20	38	4	106
	Total	3	25	54	39	50	9	180

Tabla de contingencia * Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:

		Al consultarle a los profesores sobre información institucional generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
4. Sexo	Masculino	2	40	23	9	74
	Femenino	3	44	53	6	106
	Total	5	84	76	15	180

Tabla de contingencia * 3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:

		3 Al consultarle al personal administrativo sobre información institucional, generalmente:				
		No contestó	Recibes respuesta precisa	Te remiten a otra instancia	No recibes respuesta	Total
4. Sexo	Masculino	6	39	23	6	74
	Femenino	4	60	36	6	106
	Total	10	99	59	12	180

Tabla de contingencia * 3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

		3 ¿Utilizas algún otro medio para consultar o recibir información sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?			Total
		Si	No	No contestó	
4. Sexo	Masculino	10	59	5	74
	Femenino	24	82	0	106
	Total	34	141	5	180

Tabla de contingencia *

		¿Cuáles medios?			Total
		A través de otros estudiantes	Escuela a la cual pertenece	A través de medios electrónicos: página web, correo, msn, entre otros.	
4. Sexo	Masculino	5	3	1	8
	Femenino	17	6	8	22
	Total	22	9	9	30

Tabla de contingencia * De los medios que no utilice la universidad más allá de mejorar los existentes, ¿cuál crees que debería usar para transmitir la información?

		No sabe/ No contesta											A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil
		No sabe/ No contesta	A través del Decanato de Desarrollo Estudiantil	TV/ Radio estudiantil	Periodicos/ boletines/ revista universitarias	Medios electró- nicos	Carteleras en mejor ubicación	Centro de informa- ción	Asambleas informa- tivas	Nuevos medios: Tickets de estaciona- miento, ascensores , entre otros	Carteleras digitales	Organización de los ya existentes	
4. Sexo	Masculino	27	1	9	10	1	8	2	9	1	5	1	74
	Femenino	38	1	10	16	7	3	6	12	1	2	10	106
	Total	65	2	19	26	8	11	8	21	2	7	11	180