



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

**ESTRATEGIA PARA INFORMAR SOBRE LAS OPORTUNIDADES DE
ESTUDIO CON AYUDA ECONÓMICA OFRECIDAS EN UCAB GUAYANA**

Tesista: Duque Vargas, Gabriela Ibelisse

Tutor: Araujo, Elsi

Caracas, 02 de septiembre de 2008

A José Rafael Díaz Millán que creyó en el tema estudiado y contribuyó con el desarrollo de esta investigación, facilitando la información necesaria para establecer los contactos en ciudad Guayana; incluso, pocos días antes de que la inseguridad existente en el país le robara la vida.

A todas las personas que puedan beneficiarse con este trabajo de investigación.

Agradecimientos

Ante todo, doy gracias a Dios por guiarme y bendecirme siempre.

A mis padres por darme la oportunidad de estudiar en una universidad como la UCAB, donde me ofrecieron excelentes herramientas para mi formación académica y mejoramiento personal.

A José Martín, Marcos, Isbeth y toda mi familia, por el apoyo incondicional que me brindaron en las decisiones y situaciones que viví durante los cinco años de la carrera.

A las profesoras Elsi Araujo y Tiziana Polesel, por ser excelentes guías al facilitarme sus conocimientos académicos y sobre todo, su experiencia personal.

A mis amigos de Huellas y UCAB Guayana, por el apoyo que me dieron en todo este tiempo, incluso después de venirme a Caracas; por ofrecerme la posibilidad de reconocer que nunca se conoce totalmente una realidad hasta que la vives, y sobre todo, por permitirme corroborar que vale la pena “Tratar de mejorar el mundo que nos rodea” (Oración del Huellista)

Finalmente, y no menos importante, a mis amigos de UCAB Caracas, por su apoyo, confianza y por compartir conmigo las ganas de mejorar nuestro entorno.

Nuevamente, a todos...

¡GRACIAS!

ÍNDICE

Pp.

INTRODUCCIÓN

DESARROLLO

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Delimitación.....	17
1.4 Objetivos	
1.2.1 General.....	18
1.1.2 Específicos.....	18

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Organizaciones sin fines de lucro.....	20
2.1.1 Universidades.....	21
2.2 Mercadeo social.....	26
2.3 Mercadeo de servicios.....	27
2.4 Publicidad.....	30
2.5 Medios de comunicación no convencionales o BTL.....	31
2.6 Estrategia de Comunicación.....	34

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 UCAB Guayana.....	36
3.1.1 Departamento de Cooperación Económica.....	39
3.1.1.1 Programa de Cooperación Económica.....	40
3.1.2 Departamento de Pastoral.....	41
3.1.3 Departamento de Proyección a la Comunidad.....	43

3.2 Estado Bolívar.....	43
3.2.1 Ciudad Guayana.....	44
3.2.2 Municipio Caroní.....	46
3.2.2.1 San Félix.....	48
3.2.2.1.1 La Unidad.....	49
3.2.2.1.2 UD 102.....	52
3.2.2.1.3 Brisas del Orinoco.....	54
IV. MARCO CONTEXTUAL	
4.1 Reconversión Monetaria.....	56
V. EL MÉTODO	
5.1 Modalidad de Tesis.....	61
5.2 Diseño y Tipo de Investigación	
5.2.1 Tipo de Investigación.....	61
5.2.2 Diseño de Investigación.....	63
5.3 Definición Conceptual de variables.....	63
5.4 Definición Operacional de Variables.....	65
5.5 Unidades de análisis.....	66
5.6 Diseño Muestral.....	68
5.7 Instrumento.....	69
5.7.1 Guía de preguntas.....	70
5.7.2 Criterios para la creación de preguntas.....	72
5.8. Validación del instrumento.....	75
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
6.1 Matriz de contenido.....	76
6.2 Resultados de encuestas.....	81

VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
7.1 La organización.....	109
7.2 Misión de la estrategia.....	110
7.3 Objetivos de la estrategia.....	110
7.4 Público meta de la estrategia.....	111
7.5 Plan de la estrategia.....	112
7.6 Mensaje.....	119
7.7 Método de evaluación.....	119
7.8 Tiempo en que se realizará el plan.....	120
7.9 Recursos a utilizar.....	121
CONCLUSIÓN.....	124
RECOMENDACIONES.....	126
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	128
ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pp.
Tabla 1. Costo de carreras anuales 2007-2008.....	57
Tabla 2. Costo de carreras semestrales 2007 – 2008.....	57
Tabla 3. Costo de carreras anuales 2008 –2009.....	60
Tabla 4. Costo de carreras semestrales 2008 -2009.....	60
Tabla 5. Costo de carreras semestrales II 2008-2009.....	60
Tabla 6. Operacionalización de variables.....	65
Tabla 7. Matriz de entrevistas.....	76
Tabla 8. Frecuencia de sexo.....	81
Tabla 9. Frecuencia de edad.....	83
Tabla 10. Frecuencia procedencia ingreso principal.....	84
Tabla 11. Frecuencia de ingreso mensual.....	85
Tabla 12. Frecuencia de comunidad donde vive.....	86
Tabla 13. Frecuencia de actividad que realiza en su tiempo libre.....	87
Tabla 14. Frecuencia de dónde pasa la mayor parte de su tiempo.....	89
Tabla 15. Frecuencia de promedio académico.....	90
Tabla 16. Frecuencia de universidad donde desea estudiar.....	91
Tabla 17. Frecuencia de carrera universitaria.....	93
Tabla 18. Frecuencia de razón de estudiar en esa universidad y carrera.....	95
Tabla 19. Frecuencia de conoce alguna universidad que ofrezca ayuda económica.....	96
Tabla 20. Frecuencia de ha recibido información sobre la ayuda económica ofrecida en UCAB.....	98
Tabla 21. Frecuencia de ha recibido información sobre las carreras dadas en UCAB.....	99

Tabla 22. Frecuencia de fuentes de quienes recibieron la información sobre la UCAB.....	100
Tabla 23. Frecuencia sobre cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras.....	101
Tabla 24. Cruce de sexo con carrera que desea estudiar.....	103
Tabla 25. Chi cuadrado de cruce de sexo con carrera que desea estudiar.....	103
Tabla 26. Coeficiente de contingencia de cruce de sexo con carrera que desea estudiar.....	104
Tabla 27. Cruce de cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras con el sexo.....	104
Tabla 28. Chi cuadrado de cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras con el sexo.....	105
Tabla 29. Coeficiente de contingencia de cómo le gustaría recibir la información de las carreras con el sexo.....	105
Tabla 30. Cruce de cómo le gustaría recibir la información de las carreras universitarias con la edad.....	106
Tabla 31. Chi Cuadrado de cómo le gustaría recibir la información de las carreras universitarias con la edad.....	107
Tabla 32. Coeficiente de contingencia de cómo le gustaría recibir la información de las carreras con la edad.....	107
Tabla 33. Matriz FODA.....	109
Tabla 34. Tiempo para aplicar la estrategia.....	120
Tabla 35. Recursos a utilizar para la estrategia.....	123

FIGURAS

	Pp.
Figura 1. Frecuencia de sexo.....	82
Figura 2. Frecuencia edad.....	83
Figura 3. Frecuencia procedencia de ingreso principal.....	84
Figura 4. Frecuencia de ingreso mensual.....	85
Figura 5. Frecuencia de comunidad donde vive.....	86
Figura 6. Frecuencia de actividad que realiza en su tiempo libre.....	88
Figura 7. Frecuencia de dónde pasa su tiempo libre.....	89
Figura 8. Frecuencia de promedio académico.....	91
Figura 9. Frecuencia de universidad en la que desea estudiar.....	92
Figura 10. Frecuencia de carrera universitaria.....	94
Figura 11. Frecuencia de razón de estudiar en esa universidad y carrera.....	95
Figura 12. Frecuencia de conoce alguna universidad que ofrezca ayuda económica.....	97
Figura 13. Frecuencia de ha recibido información sobre la ayuda económica ofrecida en UCAB.....	98
Figura 14. Frecuencia sobre ha recibido información de las carreras dadas en UCAB.....	99
Figura 15. Frecuencia sobre fuentes de quien recibió la información de UCAB.....	100
Figura 16. Frecuencia de cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras.....	102
Figura 17. Red tres en uno.....	113

INTRODUCCIÓN

La educación universitaria es una herramienta fundamental para el mejoramiento profesional y personal de cualquier persona, e incluso de un país; pues a medida que la población cuenta con una mejor preparación, una nación puede progresar porque la generación de relevo tendrá los conocimientos necesarios para aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta el país.

En Venezuela, estudiar una carrera universitaria no es algo fácil pues, la demanda de estudiantes para ingresar a las universidades públicas supera la oferta existente; lo que ocasiona que muchos jóvenes deban estudiar en instituciones de educación privada.

Lamentablemente, todas las personas no poseen los recursos económicos necesarios para costearse una carrera en una universidad privada y en respuesta a eso, estas casas de estudio, ofrecen la oportunidad de estudiar con ayuda económica y/o beca.

Entendiéndose como:

- Oportunidad de estudio, a la ocasión conveniente que se presenta para aprender y cultivar una ciencia o arte, a través de un conjunto de materias que se estudian para obtener cierta titulación; que en este caso puede ser en Comunicación Social, Derecho, Educación, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática, Ingeniería Civil, Relaciones Industriales y Administración y Contaduría; pues partiendo

de que oportunidad, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, es la “cualidad de oportuno, esto es, de lo que se presenta y actúa en el momento conveniente y ocasión favorable o conveniente”, y que estudio es el “trabajo empleado en aprender y cultivar una ciencia o arte” y el “conjunto de materias que se estudian para obtener cierta titulación”.

- Ayuda económica, a la acción de ayudar en lo relativo a la economía; pues de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la palabra ayuda es la “acción y efecto de ayudar”, y económica “perteneciente o relativo a la economía”. También se puede definir como “una oportunidad para que personas de escasos recursos y con deseos de estudiar, puedan alcanzar sus metas”, Edwin Xol, beneficiado por el programa ITA para Mí. (Disponible en: <http://fce.ufm.edu/Organizaciones/ita/miita.htm>)

Es importante mencionar que incluso el Gobierno venezolano reconoce la problemática existente respecto a la posibilidad de ingresar en las universidades, por ello, ofrece el programa de ayuda económica *Becas Gran Mariscal de Ayacucho* para realizar estudios tanto de Pregrado como de Postgrado, dentro o fuera de Venezuela; además de la beca dada a los estudiantes de la *Misión Antonio José de Sucre*, que corresponde a la etapa universitaria.

Entre los centros de educación superior privados que ofrecen la oportunidad de estudiar con ayuda económica, se encuentra la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), que en todas sus sedes brinda ese beneficio; pero esa información no es conocida por una parte considerable de la población venezolana que puede aprovecharla.

Esa situación, se presenta en el estado Bolívar, específicamente en ciudad Guayana, donde muchos jóvenes no conocen la información sobre la posibilidad de estudiar con ayuda económica en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) ubicada en esa ciudad, ni manejan la información sobre las carreras universitarias ofrecidas por ésta; con el fin de ayudar a solucionar ese problema es que surge la presente investigación.

Por ello, el objetivo a lograr es diseñar una estrategia de comunicación para informar a los jóvenes, con edades comprendidas entre los 15 y 22 años, de San Félix, específicamente de La Unidad, Brisas del Orinoco y UD102 acerca de las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana.

Para el diseño de dicha estrategia, es necesaria la búsqueda de información relacionada al tema, que complementada con la información que se obtenga a través de los instrumentos de investigación, permitan conocer información veraz; para así, poder determinar cuál es el público meta al que se dirigirá la estrategia, cuál es la información que desea transmitir la universidad y cuál es el medio de comunicación idóneo para hacerlo.

A continuación se presenta esa información, desarrollada en los marcos conceptual, referencial, contextual, metodológico y en la discusión de resultados. También se encuentra una mejor descripción del problema en estudio, la estrategia diseñada, las conclusiones y recomendaciones.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 *Planteamiento del Problema*

En Venezuela, el 27 de junio de 1870, durante el gobierno de Antonio Guzmán Blanco se decreta la educación como un derecho gratuito y obligatorio para todos los venezolanos, y en respuesta a eso, se crearon varias instituciones de educación pública.

A pesar del establecimiento de dicho Decreto, las instituciones de educación privada continuaron con su labor, debido a que las familias adineradas del país deseaban que sus hijos estudiaran allí; y después, al pasar los años y haberse dado una mayor movilidad social, la existencia de las instituciones privadas se debió a una garantía para los padres respecto a que, sí sus hijos estudiaban, se graduarían en la fecha que les correspondía, porque en las públicas pueden ocurrir paros de las clases, que en algunos casos son prolongados y sobre todo, porque la infraestructura creada para brindar educación gratuita no es suficiente para satisfacer la demanda de venezolanos con edades para estudiar.

Este problema de falta de infraestructura ocurre en todas las etapas de educación, pero se agrava en la etapa de educación universitaria; como consecuencia, muchos jóvenes no estudian una carrera universitaria porque no consiguen cupo en las instituciones públicas y no tienen la posibilidad de costearse los estudios en una universidad privada.

Reconociendo esta situación, en Venezuela existen muchas universidades privadas que presentan la opción de estudiar con financiamiento y/o beca, cualquiera de las carreras ofrecidas en éstas.

La Universidad Católica Andrés Bello es una de ellas y en su enfoque como organización sin fines de lucro brinda en todas sus sedes la oportunidad de estudiar con facilidades de pago.

La sede ubicada en ciudad Guayana, estado Bolívar, mantiene la práctica de financiar el costo de la carrera universitaria de algunos estudiantes. De acuerdo con las cifras manejadas en Noviembre de 2007 por el Departamento de Cooperación Económica de UCAB Guayana, del 100% de los estudiantes graduados en dicho recinto, más del 40% disfrutó algún tipo de ayuda económica de las ofrecidas en la Universidad.

Lamentablemente, la información sobre la posibilidad de estudiar con ayuda económica en UCAB Guayana, sólo es manejada dentro del recinto por: los estudiantes, trabajadores y personas que visitan o se interrelacionan con la Universidad, las instituciones pertenecientes a la red Fe y Alegría, pues la información es llevada a los estudiantes a través de los Padres y Jesuitas, y por algunas personas de comunidades donde la Universidad mantiene trabajos de proyección social; sin embargo, la mayoría de las comunidades conformadas por personas de bajos recursos económicos, no reciben la información.

Por esta situación, es necesaria la creación de un mecanismo que facilite la transmisión de la información acerca de las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello ubicada en Guayana, a la población estudiantil cursante del ciclo

Diversificado que, por sus características socioeconómicas, puede aprovecharlas.

Con base en esa situación, es que surgió la interrogante a solucionar con el desarrollo de esta investigación, que es ¿cómo informar a los estudiantes del Ciclo Diversificado de las comunidades UD102, Brisas del Orinoco y La Unidad sobre las oportunidades de estudio con financiamiento ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana?

1.2 Justificación

Es importante la elaboración de una estrategia comunicacional para informar sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas por la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana, porque esto significaría la posibilidad de comunicar información detallada a sectores de la población guayanesa que tienen posibilidades de acceder a la educación universitaria.

También, en ciudad Guayana el desarrollo de campañas de índole institucional dedicadas a la educación e información de la población con respecto a las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en las universidades privadas (en este caso UCAB), ha sido poco o casi nulo su estudio.

Asimismo, es importante la realización de este estudio porque al estar enfocados en tres sectores de una ciudad, implica el uso de medios de comunicación que representen tanto la mejor opción para informar de

manera más directa a la audiencia meta, como la mejor relación inversión – alcance del público objetivo; puesto que regularmente, en los casos de estrategias comunicacionales creadas para responder a una problemática social no se cuenta con grandes sumas de dinero.

Además, es útil que exista un estudio como el planteado en esta investigación, porque al estar orientado a un bienestar social y a ofrecer un servicio intangible, en este caso la educación; el estudiantado y cualquiera que se interese por la publicidad, podrá valorar y/o contrastar con otras estrategias comunicacionales enfocadas en ofrecer un tangible y con aquellas orientadas en otro bienestar social.

1.3 Delimitación

La investigación se circunscribirá al espacio geográfico comprendido por el municipio Caroní, ubicado en ciudad Guayana, estado Bolívar, Venezuela.

A su vez, el estudio a realizarse dentro del municipio Caroní, constituido por las zonas de San Félix y Puerto Ordaz, se hará específicamente en tres sectores de San Félix (La Unidad, UD 102 y Brisas del Orinoco) y en Puerto Ordaz, en el espacio geográfico diagonal a la extensión de la avenida Atlántico (donde se encuentra ubicada la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana).

Abarcará el período de tiempo desde 15 de Octubre de 2007 hasta el 15 de julio de 2008.

También, se limitará al análisis del público objetivo (representado por lo jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 22 años, habitantes de los sectores antes mencionados)

Asimismo, la información sobre la ayuda económica que se va a comunicar con la estrategia se limitará a la ofrecida por la Universidad Católica Andrés Bello – Guayana; a fin de poder crear una estrategia de comunicación idónea, a través del uso de medios BTL, que permitan alcanzar de manera directa a la audiencia meta y así, dar solución a la interrogante planteada que es ¿cómo facilitar el conocimiento de las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en dicha universidad?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para informar a los jóvenes, con edades comprendidas entre los 15 y 22 años, de San Félix, específicamente de La Unidad, Brisas del Orinoco y UD102 acerca de las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos comunicacionales utilizados por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Guayana, para comunicarse con sus audiencias externas.

- Definir las características de la audiencia meta.
- Identificar las razones del desconocimiento de las oportunidades de estudio con ayuda económica.
- Definir los elementos clave de la estrategia.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Organizaciones sin fines de lucro

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la organización como una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”.

Resulta importante mencionar que “las organizaciones surgen para el adecuado funcionamiento de grupos humanos (...) se caracterizan por una aglutinación de individuos, con ideales, valores y necesidades comunes. A su vez, éstas pueden ser formales e informales, tener o no propósitos de lucro” (Angulo y Lares, 1991, pp. 55)

Angulo y Lares (1991) en su Trabajo Especial de Grado *Impresión diagnóstica de organización sin fines de lucro con personal voluntario*, señalan que las organizaciones sin fines de lucro pueden tomar la figura de sociedades civiles o mercantiles, que son aquellas en las que la organización recibirá y administrará recursos sólo para asegurar el mantenimiento de la misma, es decir, no busca un lucro personal (Pp. 72, 73)

Las Organizaciones sin fines de lucro también son conocidas como Organizaciones no gubernamentales, y son aquellas que nacen, de acuerdo a lo publicado por Radio Universidad de Chile en su página Web:

Por una razón de compromiso con objetivos sociales e ideales, es decir tienen una fuerte motivación que hace posible su existencia y surgimiento. Sus fundadores e integrantes tienen la convicción que con su trabajo pueden contribuir a mejorar y aportar al progreso de la persona, de

la sociedad, de la humanidad en su conjunto (Consultado en: <http://www.radio.uchile.cl>)

Las organizaciones sin fines de lucro “son organizaciones que no tienen como objetivo el lucro económico; esto es que, a diferencia de las empresas, los ingresos que generan no son repartidos entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social” (Consultado en: <http://www.sii.cl>)

En conclusión, son aquellas organizaciones que trabajan en pro de mejorar la sociedad pues el objetivo por el que son creadas tiene un fin social y no económico.

2.1.1 Universidades

La Real Academia Española (RAE) define la universidad como una “institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.”

En su libro *Autonomía Universitaria y Otros Temas*, Yépez Castillo (1979) habló sobre la universidad y su origen:

La *universitas* fue, en sí, una modalidad de las corporaciones, gremios o guildas (de la Edad Media). En este caso se agrupaba a maestros y estudiantes y se llamaban, en nomenclatura completa, *universitates magistrorum et scholarium studia*. Como las demás guildas, la razón de ser de su surgimiento fue la unión de sus miembros para protegerse y para ayudarse en el desarrollo y la búsqueda de una meta: estudio, cultura, láureas. La fundación se hace en las iglesias catedrales, quitando así la potestad de enseñar que tenían los monasterios. Con ello la enseñanza amplía su radio de acción y no se da sólo

para formar clérigos. Las *universitates* pasan a ser instituciones autónomas, que nombran sus propios rectores, escogen sus profesores o maestros, convienen –los alumnos directamente- los sueldos que van a pagar a los catedráticos, nombran el claustro o consejo o parlamento mediante elecciones de sus ‘naciones’ o grupos según las zonas europeas de origen de los estudiantes. En fin, la universidad, por mano del mestreesuela, otorga los títulos de Bachiller, Licenciado o Doctor y la potestad de ejercer o enseñar (Pp. 60-61)

En Venezuela, la primera universidad fundada se creó por orden de Felipe V en el año 1721, con el nombre de Universidad Real de Caracas y en Diciembre de 1772, pasó a llamarse oficialmente como Universidad Real y Pontificia de Caracas (Navas, 2001) Años después, en 1827, se cambia el nombre a Universidad Central de Venezuela, que se mantiene actualmente (Consultado en: <http://servicios.universia.edu.ve>)

Luego, en 1785 es creada la segunda casa de estudios en el país, por el Obispo de Mérida Fray Juan Ramos de Lora, que luego de Seminario, se convierte en Instituto Universitario. En 1810 se conoce oficialmente como universidad, con el nombre de "Real Universidad de San Buenaventura de Mérida de los Caballeros" y en 1883 es cuando finalmente recibe el nombre de Universidad de Los Andes (Consultado en: <http://servicios.universia.edu.ve>)

Aunque existían casas de estudio de educación superior, no existía todavía una que perteneciera a la Iglesia Católica. Esto se evidencia en el escrito del Padre Guillermo Plaza, publicado en el libro *La Universidad Católica Andrés Bello en el marco Histórico – Educativo de los Jesuitas en Venezuela* de Yépez (1994):

Es el caso que Venezuela, que entre las naciones del Continente americano se cuenta entre las más prósperas, ha quedado a la zaga en el aspecto de la cultura cristiana. Porque es quedar a la zaga no poseer todavía un Instituto

que represente la alta cultura cristiana: su pensamiento, su humanismo, su influjo irradiador, su trascendente misión social y patriótica. Es quedar a la zaga no poseerlo aquí, en América, donde se registra una espléndida floración de Universidades Católicas. Más de treinta ostenta Estados Unidos. Entre las naciones latinas del Continente cuentan con Universidad Católica: Chile (dos), Brasil (dos), Colombia (dos), Perú, Ecuador, Cuba y Puerto Rico. Argentina posee un Instituto de Cultura Superior Religiosa (Pp. 157)

En el escrito, también se evidencia el retraso que había en Venezuela con respecto a la existencia de universidades; pues contaba con pocas instituciones de educación superior que permitieran el desarrollo académico de los jóvenes.

En ese contexto y además, enfrentando las adversidades tanto sociales (debido a la matriz de opinión pública que se deseaba crear respecto a que los Jesuitas estaban ilegales en Venezuela, al surgimiento de una Iglesia Católica Venezolana, paralela a la existente liderada desde Italia), como legales (Decreto de exámenes finales con diferentes reglas para las instituciones públicas y privadas, Decreto que autorizaba la creación de universidades privadas sí y sólo sí, el Gobierno lo autorizaba, El Reglamento Orgánico de las Universidades Privadas, etc.) impuestas por los líderes de Acción Democrática que gobernaban en el año 1953, se crea la Universidad Católica; que más tarde pasó a llamarse Universidad Católica Andrés Bello (Yépez, 1994)

De acuerdo a lo señalado por Yépez (1994) “el Padre Carlos Guillermo Plaza, S.J. fue el fundador y primer Rector de la Universidad Católica” (Pp. 141) y es en respuesta a su esfuerzo para se creara la universidad a pesar de la realidad venezolana, y al reconocimiento del buen desempeño de los Jesuitas respecto al desarrollo de la educación en los países, que la Iglesia Católica “encomendó las gestiones previas

de la fundación de la Universidad Católica, su definitivo funcionamiento y régimen, a la Compañía de Jesús por su indispensable experiencia al frente de muchísimas universidades” (Pp. 176); y es que como bien señala en su libro *La Universidad Católica Andrés Bello en el marco Histórico – Educativo de los Jesuitas en Venezuela*:

La contribución de los padres Jesuitas de Venezuela a la instrucción y educación del pueblo venezolano es que la Compañía de Jesús no se ha ceñido en Venezuela a trabajar en ministerios estrictamente espirituales, como son, por ejemplo, el dar los Ejercicios Espirituales; el predicar la Palabra de Dios (...) sino que también se ha preocupado grandemente de la instrucción y educación de la juventud para formar un pueblo instruido y buen cristiano (Pp.42)

Es que está en el sentir de todo Jesuita promover la educación, porque forma parte de su formación Ignaciana; Iriarte, Víctor, S.J. (1946) comenta en *La Compañía de Jesús, instituto docente* publicado en SIC, número 31:

Tan grande es la fe de Ignacio en la importancia de la Universidad, que no sólo se preocupa de la formación y constitución de las casas propias de la Compañía para la formación cultural de sus miembros, sino de extender la acción sobre las Universidades, como medio para emprender su misión apostólica. San Ignacio tiene una visión clara de lo que aporta la Universidad en la conquista de un pueblo. Sabía también que tenía sus leyes propias: que hay que tratarla de determinado modo para que no deje de ser lo que por naturaleza es, órgano de introducción de ideas y personas. Enseña San Ignacio en sus luminosas orientaciones a estimar la Universidad en lo que es y en lo que vale; a respetar sus leyes internas y sus modos de ser, a alentarla y estimularla en su servicio a los altos valores del espíritu (Pp. 315)

Es por ello que el aporte fundamental de las instituciones de educación pertenecientes a la Compañía de Jesús, en este caso las universidades, es ofrecer a personas de diferentes recursos económicos

la posibilidad de obtener una excelente educación académica fortalecida con valores humanos fomentados en la sensibilidad social.

Así en 1953, con problemas sociales en respuesta a la pérdida de poder y confianza de la población venezolana hacia los líderes de Acción Democrática, la creación de Decretos en donde se desfavorecía a las instituciones de educación privadas y la existencia de pocas universidades tanto públicas como privadas; se constituía el panorama del desarrollo del trabajo a favor de la educación realizado por los Jesuitas.

Esa situación, no es ajena a la actualidad venezolana (2008) pues incluso hoy día, continúa evidenciándose; sobre todo, la falta de infraestructuras que respondan a la demanda existente.

Lo que perjudica en gran medida a la población estudiantil debido a que al exceder la demanda a la oferta, no todos los jóvenes pueden entrar a estudiar en las universidades, y muchos, finalmente no desarrollan ninguna carrera profesional porque no cuentan con los recursos económicos para costearse los estudios en una universidad privada; y como afirma Blanca Heredia (2008) Directora de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) en México “los mayores niveles de pobreza en el mundo están asociados a hogares unifamiliares, en donde hay mujeres a cargo que tienen bajos niveles de escolaridad” (Consultado en: <http://www.economista.com.mx>)

Coincide con Heredia, la directora de la Fundación para la Formación Integral en Busca de un México Mejor (FFIMM,IAP) Laura Trejo, quien afirma que “la educación es factor clave para impulsar el desarrollo integral” y argumenta que la iniciativa de formar una fundación para la formación integral se debe a que están “convencidos de que la

educación, la formación en valores y la capacitación para el trabajo, son las herramientas básicas para que las personas accedan a mejores oportunidades de vida” (Consultado en: <http://www.prensaestatal.com>)

También, Werthein, Jorge, doctor en Educación por la Universidad de Stanford y director ejecutivo de la Red de Información Tecnológica Latinoamericana (Ritla) afirma que “somos muchos los que insistimos en otorgarle a la ciencia la prioridad que le corresponde y los que consideramos que el desarrollo científico y tecnológico es una condición *sine qua non* para impulsar el desarrollo social y económico del país” (Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar>)

2.2 Mercadeo social

Se debe mencionar que el mercadeo o marketing, según la definición dada por la Asociación Argentina de Marketing, es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes” (Consultado en: <http://www.aam-ar.com>)

De acuerdo a Pérez (2004) es la “aplicación de principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad” (Pp. 108) Mientras que según Arellano (2001) en su libro *Marketing, enfoque América Latina*, el marketing social es aquel donde “no privilegian la soberanía del consumidor. Por el contrario, parte del

supuesto que el mercado está en situación de inferioridad y por ello aparecen organizaciones para ayudarlo” (Pp. 527, 528)

De igual forma, Arellano menciona que Kotler y Zaltman “crearon el término de marketing social para referirse a la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas sociales”, y que el tipo de organizaciones que señalan como garantes de desarrollar el marketing social “son las organizaciones sin fines de lucro, servicios públicos y los organismos de causas sociales” (Pp. 528)

Otra definición del mercadeo social es “la interrelación de las necesidades e intereses de comunidades o segmentos poblacionales, con la filosofía, propósitos y objetivos de organizaciones no gubernamentales, cuyo resultado es el diseño y oferta de programas específicos dirigidos especialmente a grupos beneficiarios o clientes” (Méndez, 2007, Guía de Mercadeo Social, pp. 3)

Alfaro (1999) en su Trabajo Especial de Grado titulado *Propuesta de una estrategia de comunicación para una Organización Sin Fines de Lucro*, define la mercadotecnia social como:

La aplicación de los conceptos, técnicas y prácticas de mercadeo dirigidos al cambio social, a la difusión de actividades filantrópicas diversas, a la promoción de organizaciones sin fines de lucro, o simplemente, a crear conciencia o buscar acciones de la comunidad o grupos particulares de ella, sobre tópicos de interés grupal en los que se persiguen lograr metas (Pp. 75)

El mercadeo social (2007) es donde importa integrar los valores, necesidades y preocupaciones de la audiencia meta con el planeamiento

y la puesta en práctica de un programa que dé respuesta a esas necesidades detectadas (Consultado en:<http://www.socialmarketing.com>)

Igualmente, José Ficarra, presidente de la Comisión de Estudios de la Comercialización del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, en su artículo Un nuevo siglo, nuevo marketing (2007) define el marketing social "(...) aquel que da más relevancia al criterio de brindar un mayor beneficio a la sociedad" (Consultado en: <http://www.consejo.org.ar>)

Es importante mencionar que en el desarrollo del mercadeo social, como bien expresa Pérez (2004, pp.184) "las organizaciones sociales deben tomar en cuenta los nichos en los que se cree que el programa social va a ser más fructífero" pues regularmente éstas no cuentan con grandes sumas de dinero, por tanto, deben estudiar a la comunidad con la que desean trabajar para así, tener la mayor seguridad posible de que el esfuerzo y los recursos humanos - económicos que se utilizarán, se reflejarán en resultados positivos.

2.3 Mercadeo de servicios

Antes de hablar sobre el mercadeo de servicios, es importante mencionar qué es mercadeo o marketing. El mercadeo de acuerdo a la Real Academia Española (RAE) es el "conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor".

Por su parte, en el libro *Marketing, enfoque América Latina* de Arellano (2001) se encuentra la definición dada en 1985 por la American Marketing Association (AMA) entendiéndose al marketing como "el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Pp. 2)

Asimismo, Arellano (2001) define al marketing de servicios o mercadeo social como “la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien para el cliente” (Pp. 512)

Para el mercadeo de servicios es muy importante tomar en cuenta como fuentes de datos del cliente a los empleados, pues estos por estar en contacto con los clientes son buenas fuentes de información respecto a las actitudes de los mismos (Lovelock, 1997, *Mercadotecnia de Servicios*, pp. 117)

Resulta esencial que la organización comunique lo que ofrece, ya que de acuerdo a lo expuesto por Lovelock en el libro *Mercadotecnia de Servicios* “los clientes potenciales no sólo necesitan saber que existen ciertos productos fundamentales; en muchos casos, también necesita información sobre dónde y cuándo están disponibles, cuánto cuestan y cuáles son sus características de funcionamiento” (1997, pp. 377)

De acuerdo a lo afirmado por Muñiz González Rafael, en el libro *Marketing en el siglo XXI*:

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (Consultado en: <http://www.marketing-xxi.com>)

El mercadeo de servicios “está constituido por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.” (Consultado en: <http://www.gestiopolis.com>)

Es importante mencionar lo señalado por Polesel Tiziana respecto a que en el mercadeo de servicios: “los aspectos intangibles del producto se convierten en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados” (T. Polesel, entrevista personal, Noviembre 2007)

2.4 Publicidad

En el libro titulado *Publicidad*, Arens (2000) definió la publicidad como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios” (Pp.7)

Por su parte, Kotler y Armstrong, en el libro *Fundamentos de Mercadotecnia* (1998) definieron la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (Pp.462)

De acuerdo a lo expuesto en el libro *Publicidad. Comunicación integral en marketing* por Treviño (2005) “hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio” (Pp.5)

Igualmente, afirma que “el objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea” (Pp. 15)

Treviño también señala que “la publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido” (Pp. 3)

Wells, Burnett, y Moriarty (1996) definieron la publicidad como la “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Pp. 12) De igual forma, Russell, Lane y King en su libro *Kleppner Publicidad*, indicaron que “la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación” (Pp. 37)

La publicidad para Horande (publicista y ex presidente de la Asociación Nacional De Anunciantes de Venezuela) es “la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales” (Consultado en: <http://www.demercadeo.com>)

2.5 Medios de comunicación no convencionales o BTL

Los medios “son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pp. 23) y de acuerdo a lo afirmado por Arens en su libro *Publicidad* (2000) existen varios medios donde publicitarse y estos pueden ser: masivos tradicionales como los impresos, los electrónicos y los exteriores; y

medios más especializados como correo directo, medios digitales interactivos y la publicidad especializada (Pp.116)

En el libro *Kleppner Publicidad*, Russell, Lane y King señala que “en la jerga de la publicidad, los gastos para relaciones públicas, promoción de ventas y la mayoría de los demás vehículos promocionales se conocen como gastos por debajo de la línea” (Pp. 37)

Angulo, y Dos Ramos (2005) en su Trabajo de Grado *Análisis del mercado de medios Below The Line*, mencionan la clasificación señalada por Pérez (2002) en su libro *La comunicación fuera de los medios (Below The Line)* respecto a los medios, en masivos e impersonales, que son los medios convencionales o medios publicitarios como la prensa, radio, televisión y cine; y en no masivos y personales, que son los otros medios, Below The Line como la publicidad directa, medio exterior, telemarketing, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias, exposiciones, patrocinio y esponsorización de eventos, las relaciones públicas y el marketing online.

A su vez, Angulo y Dos Ramos definen los medios BTL como “aquellos medios personales, que no van dirigidos a una gran masa y contemplan: publicidad directa, eventos, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, telemarketing, patrocinio, relaciones públicas e Internet, rotulados y móvil” (Pp.52)

Asimismo, Angulo y Dos Ramos (2005) en las conclusiones de su trabajo de investigación afirman que la razón que tuvo más importancia para las empresas que decidieron usar medios BTL fue el “contacto directo” que es “la cualidad que tienen los medios estudiados de hacer llegar directamente al público objetivo los mensajes publicitarios, de forma

personalizada; permitiendo a la vez que estos puedan responder, lo que facilita el acercamiento entre empresa – consumidor”.

También mencionan que las razones principales para la utilización de medios BTL por parte del anunciante son: el contacto directo, presencia de marca y la posibilidad de economizar y obtener resultados inmediatos y medibles (Pp.104)

Además, se debe mencionar lo señalado por García (2006) respecto a lo afirmado en la revista Producto N°261 de que “hoy en día, BTL, es simplemente todo lo que no sea masivo” (2005, pp.42)

“Los medios ‘Below The Line’ son medios de comunicación selectivos, buscan un impacto de calidad, más que un impacto de cantidad” (Consultado en: <http://apolo.uji.es>)

Traducido literalmente al castellano significa ‘Debajo De La Línea’... Pero en realidad es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones, cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios (Consultado en: <http://www.mercadeoypublicidad.com.ve>)

La Asociación de Marketing Promocional, AMPRO Chile, (2007) define el BTL como: “una herramienta de marketing global que fideliza, conquista y reconquista consumidores para aumentar las ventas. ¿Cómo? Generando valor agregado, introduciendo beneficios adicionales a los productos y servicios, y tocando al consumidor con la marca a través del contacto vivencial” (Consultado en: <http://www.portafolio.cl>)

Leandro Africano (2007) director de contenido de la revista InfoBrand definió: “El BTL engloba a todas las actividades de publicidad no tradicional: servicios de consultoría, marketing directo, promociones de venta y contacto, organización de eventos, diseño gráfico, motivación de la fuerza de ventas, e-commerce y database, etc.” (Consultado en: <http://www.infobrand.com.ar>)

2.6 Estrategia de comunicación

De acuerdo a lo afirmado por Melo (2005) “la comunicación estratégica se desarrolla con base al logro de unos objetivos definidos”; en donde el estratega (comunicador) elige (intencionalmente) sus objetivos y según los posibles resultados que puede obtener, selecciona el que mejor le convenga y a partir de ello, elabora un plan de acción a seguir para lograr la misión planteada con la estrategia (Pp. 40)

También conocida como planificación estratégica “es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan)” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pp. 275)

Steiner en su libro *Planeación Estratégica. Lo que Todo Director Debe Saber. Una guía paso-a-paso* (1998) afirmó que:

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en practica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía (Pp.21)

Es importante mencionar que “a través del proceso de planeamiento la empresa determina una dirección hacia la cual han de ser dirigidos los esfuerzos” (Scheinson, 1997, pp.299); y que como indicó Ackoff (1993) en su libro *Un Concepto de Planeación de Empresas*, la planeación “es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo” (Pp. 13)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 UCAB Guayana

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), es una institución de educación superior privada, sin fines de lucro, fundada en Venezuela el 24 de octubre de 1953. Actualmente cuenta con una sede central ubicada en Caracas y tres núcleos o sedes ubicados en: Guayana, Los Teques y Coro.

Esta institución es administrada y dirigida por sacerdotes jesuitas, pertenecientes a la Compañía de Jesús que es una orden religiosa de la Iglesia Católica, fundada por Ignacio de Loyola en el año 1540 d.C. Tiene como objetivo principal trabajar por la evangelización del mundo en la búsqueda del bien universal, sirviendo a la misión universal de Cristo en la Iglesia, que es la construcción y expansión del Reino de Dios.

Ignacio de Loyola, fundador e inspirador de la Compañía de Jesús, en su búsqueda por un mayor servicio apostólico descubre el potencial que posee la educación e invita a los jesuitas a seguir ese camino como forma para conseguir ese bien universal que tiene como misión y que está dirigido especialmente a la transformación del corazón del hombre, según lo publicado en *Compañía de Jesús, 1995, Congregación General 34* (Melo, 2005, pp. 23)

De acuerdo a la información publicada en el catálogo de información de UCAB (año académico 2007-2008) facilitado por OCACE; la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) ubicada en ciudad Guayana, fue fundada en Octubre de 1999; su filosofía de trabajo es continuar con

la premisa principal de la misión de los Jesuitas, que es buscar un bien universal.

Los objetivos de la universidad, de acuerdo a lo afirmado por Melo (2005) son los mismos que el de todas las Universidades pertenecientes a las Red de Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), y señala que según lo expuesto por la Asociación en el año 2002 en Líneas de Acción y Objetivos buscan lograr:

- Formación integral de los estudiantes con énfasis en los valores y el compromiso social por la vida, en sociedades marcadas por la pobreza y la exclusión.
- Formación continúa de docentes, investigadores y administrativos para su participación en los ideales de la Universidad y el compromiso institucional, de acuerdo a su fundacional inspiración cristiana e ignaciana.
- Centralidad de la persona humana en los procesos de enseñanza- aprendizaje y en la investigación.
- Alta calidad científica y agudo sentido de la aplicación de los estudios a fin de lograr incrementar las capacidades organizativas y de productividad social en la actividad pública y privada.
- Reflexión sistemática sobre la realidad nacional y su integración latinoamericana en el contexto de la globalización.
- Formación para el rescate de lo público, la responsabilidad social y los ideales democráticos.
- Compromiso para revertir la actual tendencia a la exclusión, creando oportunidades para la vida digna de los pobres en unos procesos de desarrollo social, ambiental y económico sostenible.
- Transformar la universalidad católica y la internacionalidad de la Compañía de Jesús en medios eficaces para el intercambio complementario entre las universidades de América Latina y el mundo.
- Intercambio de estudiantes, profesores, diseños curriculares y experiencias exitosas de educación a distancia entre nuestras universidades.

Con respecto a su misión como organización, mantiene la planteada para la UCAB principal, ubicada en Caracas. Dicha misión, según el

artículo 6 del *Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello* (2001, p. 7) es la siguiente:

- 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 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 hombre y de todos los hombres.
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión 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.
- Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
- Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de estas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

Cuando se refiere a la formación integral, de acuerdo a la Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia (ACODESI) (2003), la formación integral que se aspira tengan los profesionales egresados de las universidades confiadas a la Compañía de Jesús, en este caso la UCAB, se refiere a:

(...) un perfil educativo que pretende no sólo instruir a los estudiantes con los saberes específicos de las ciencias sino, también, ofrecerles los elementos necesarios para que crezcan como personas buscando desarrollar todas sus características, condiciones y potenciabilidades, (...) y de esa forma contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de su entorno social (Pp.6)

Las carreras universitarias que se ofrecen en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana para el período académico 2007-2008 son: Comunicación Social mención Periodismo, Derecho, Administración y

Contaduría Pública, Relaciones Industriales, Educación mención Preescolar y Ciencias Sociales, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática e Ingeniería Civil.

Es importante mencionar que la UCAB no busca un fin económico sino un fin social, que permita ayudar a mejorar la realidad que le rodea, a construir una mejor sociedad; es por ello que la universidad funciona como una organización sin fines de lucro. En donde la prioridad es poder brindar una excelente educación a la mayor cantidad posible de jóvenes sin importar si proviene de una familia adinerada o no; razón por la cual la universidad ofrece varios programas de ayuda económica o becas para las diferentes carreras.

De acuerdo a lo expresado por el padre jesuita Luis Ugalde, en su Carta al egresado, publicado en la página Web de la UCAB en Febrero de 2007:

El pago total por alumnos en la UCAB es equivalente a USA \$ 2.000,00. Cualquiera que conoce los costos universitarios en Europa, USA o incluso en otros países latinoamericanos, sabe que es muy barato. Pero hay dos consideraciones importantes: Dada la estructura de ingresos de Venezuela resulta difícilmente asequible para el 60% de las familias venezolanas; y la UCAB desde su fundación tiene el compromiso de no excluir a ningún buen alumno por razones de su insuficiencia económica para pagar. El otro argumento es que incluso en USA la mayoría de los jóvenes estudian en la Universidad gracias a ayudas, becas y créditos que van mucho más allá de lo que pueden pagar mientras estudian.

3.1.1 Departamento de Cooperación Económica

Es el departamento encargado de realizar y coordinar todo lo referente a los programas de becas ofrecidos en la universidad para las

diferentes carreras. Esta labor implica coordinar la comunicación de la información sobre dichos programas al estudiantado, seleccionar los alumnos que serán beneficiados con la ayuda económica, responder a la universidad y a los benefactores respecto al aprovechamiento de las becas, entre otros. En éste trabajan la Profesora Ninoska de Sardi (Coordinadora del Departamento) y la Licenciada Mónica Peñaloza.

3.1.1.1 Programa de Cooperación Económica

De acuerdo a la información publicada en el tríptico facilitado por el Departamento de Cooperación Económica, el Programa de Cooperación Económica “es un programa creado por la UCAB en el año 1976, para posibilitar el ingreso o permanencia en la Universidad de aquellos estudiantes que, por razones económicas, no pueden pagar íntegra la matrícula”; y es que para la universidad es fundamental ayudar a los jóvenes que desean estudiar en la UCAB, tienen la vocación hacia una carrera pero no poseen los recursos económicos para costearla.

Asimismo, se indica que los estudiantes beneficiados adquieren el compromiso de devolver en el futuro el monto de la ayuda otorgada, cuando su situación económica haya mejorado ó cuando obtenga ingresos por su trabajo profesional; pues así, se podrá continuar apoyando a otros jóvenes que necesiten la ayuda económica.

Los programas que se ofrecen actualmente son:

- Pensión Proporcional Diferida, que está diseñado para estudiantes de carreras anuales o semestrales durante el 1° año o dos primeros semestres.
- Fondo Padre Azagra, al que pueden optar los estudiantes de 1° año o 1° semestre.

- Crédito UCAB y Beca Trabajo, creado para estudiantes de carreras anuales o semestrales que estén en 2° año o 3er semestre.
- Becas AVINA, que se oferta sólo para estudiantes de Educación que son postulados a través de Fe y Alegría.
- Becas SIDOR, ofrecida a los estudiantes de Ing. Industrial, Civil e Informática, Administración - Contaduría y Relaciones Industriales, que son postulados por las Direcciones de Escuela.

Los requisitos para solicitar la cooperación económica son:

- Tener necesidad real
- Ser venezolano y no mayor de 30 años,
- No tener otra ayuda económica por parte de organismo público o empresa privada,
- Ser admitidos por la Universidad,
- Asistir a la charla informativa,
- Formular la solicitud de apoyo económico, suministrando todos los recaudos exigidos con la planilla de estudio social,
- Cumplir con la entrevista en la fecha y hora establecida.

3.1.2 Departamento de Pastoral

Tiene como misión “la responsabilidad de cuidar, animar y formar la dimensión religiosa de los miembros de la comunidad universitaria, realizando especial énfasis en la promoción de la Espiritualidad Ignaciana”. Entendiéndose como Espiritualidad Ignaciana, de acuerdo a las comunicaciones emitidas por este Departamento como el resultado del itinerario místico vivido y compartido por Ignacio de Loyola, el cual es un paradigma que ayuda a aprender, percibir, pensar, juzgar, elegir y actuar a favor de los demás, especialmente de los menos aventajados y

excluidos de la sociedad (A. Ceballos, entrevista personal, Noviembre, 2007)

Para llevar a cabo esa misión, Pastoral se ha planteado cinco objetivos:

- Sensibilizar y acompañar a la comunidad universitaria en los procesos de conocimiento, comprensión y vivencia del mensaje cristiano.
- Fomentar, en la comunidad universitaria, los procesos de asimilación y fortalecimiento de la identidad y misión de la UCAB Guayana, como instituto de educación superior de la Compañía de Jesús.
- Acompañar el desarrollo afectivo-espiritual de los miembros de la comunidad universitaria, haciendo énfasis en la difusión, así como el cultivo de la Espiritualidad Ignaciana.
- Promover el fortalecimiento de la dimensión celebrativa de la Fe, en la comunidad universitaria; y garantizarle un servicio litúrgico-sacramental a lo largo del año, haciendo especial énfasis en los momentos religiosamente significativos.
- Generar o potenciar espacios, intro o extracátedra, a través de los programas y actividades de la Dirección, en las que se armonice la Fe y la razón de los miembros de la comunidad universitaria.

Algunos de los programas y/o agrupaciones juveniles desarrolladas en Pastoral son: Huellas, Paisanos y paisanas, Praxis, Emaús, Coro Pastoral, Encuentro con Dios, entre otros.

3.1.3 Departamento de Proyección a la Comunidad

Actualmente, este Departamento está dirigido por las Sras. Cristina Nicklas y Pilar Gamez; teniendo como misión y visión lo siguiente (UCAB, 2007):

- Misión: “propiciar cambios que contribuyan a la superación de la pobreza y a la transformación de la sociedad en una más justa y equitativa con igualdad de oportunidades y desarrollo para todos”
- Visión: Una red de profesores, estudiantes y personal administrativo, proyectada hacia la comunidad y reconocida por ella, aportando sus talentos y generando acciones que proporcionan una formación integral con compromiso social, y que contribuyen a la transformación de la sociedad en una más justa y equitativa, con iguales oportunidades para todos sus miembros.

3.2 Estado Bolívar

Se encuentra ubicado en el sur oriente de Venezuela, su nombre es en homenaje al libertador Simón Bolívar. Según lo publicado en la página Web de la Gobernación de estado Bolívar:

Fue fundado por Diego de Ordaz en el año 1531 cuando este conquistador europeo pisa tierras guayanesas, pero es en el año 1587 cuando Antonio de Berrios funda los primeros asentamientos españoles en la región. Para 1591 se crea la Provincia de Guayana (...) Durante el año 1777 pasa a formar parte de la Capitanía General de Venezuela. En 1821, formó parte del Departamento Orinoco de la República de Colombia hasta que en el año 1830 nuevamente adquiere la condición de Provincia motivado a la separación de Venezuela de la Gran Colombia. En 1846, la capital cambió a Santo Tomás de Guayana, también conocida como Santo Tomás de

Angostura y finalmente terminaría llamándose Bolívar, en homenaje al Libertador (Consultado en: <http://a-venezuela.com>)

Limita al norte, separado por el Orinoco, con los estados, Delta Amacuro, Monagas, Anzoátegui y Guárico; al sur con la República del Brasil y el estado Amazonas; al este con el estado Delta Amacuro y la Zona en Reclamación, que nos separa con la República de Guyana y al oeste, con los estados Apure y Amazonas.

De acuerdo a lo publicado en la página Web Venezuela tuya, “el estado Bolívar, en cuanto a su superficie es el más grande de nuestra geografía y equivale a un poco más de la cuarta parte del territorio nacional”, específicamente cuenta con una superficie de 238.000 km², lo que equivale al 26.24% del territorio nacional y tiene una población aproximada (2001) de 1.215.000 habitantes. Está conformado por ciudad Bolívar, ciudad Guayana, Upata, El Callao y Santa Elena de Uairen (Consultado en: <http://www.venezuelatuya.com>)

En el año 1986, la Asamblea Legislativa del estado Bolívar decreta la existencia de nueve municipios: Caroní, Cedeño, Gran Sabana, Heres, Piar, Raúl Leoni, Roscio, Sifontes y Sucre. Después, en el año 1991 es creado el municipio El Callao y para 1995 es decretado el municipio Padre Pedro (Consultado en: <http://www.e-bolivar.gov.ve/historia.php>)

3.2.1 Ciudad Guayana

Guayana es una “Moderna ciudad cuyo desarrollo urbano ha sido planificado y sirve de asiento para la industria básica de Venezuela, incluyendo la siderúrgica, aluminio, minería y electricidad. Su nombre

histórico es Santo Tomé de Guayana” (Consultado en: <http://a-venezuela.com>)

Actualmente, conforme a la información publicada el 02 de julio de 2006 en el artículo de periodismo de investigación ¿Cuánto sabe usted de Guayana? realizado por el Correo del Caroní con motivo de la celebración de la fundación de la ciudad, que paradójicamente aún no se sabe con certeza, está conformada por “...la unión político – administrativa de dos entidades poblacionales diferentes en características socio-económicas: San Félix y Puerto Ordaz” (Consultado en: <http://www.correodelcaroni.com>)

También, conforme a lo afirmado en ese artículo:

“el embrión de lo que sería Ciudad Guayana lo constituyó la creación del Distrito Municipal Caroní el 29 de junio de 1961, mediante reforma de la Asamblea Legislativa del estado Bolívar, de la Ley de División Político-Territorial existente. Bajo la administración de este Distrito municipal Caroní quedaron las poblaciones de San Félix, que dependía del Distrito Piar, y Puerto Ordaz, Castillito, Matanzas y Caruachi, que dependían hasta entonces del Distrito Heres”.

El 21 de diciembre de 1979, por mandato de la Asamblea Legislativa, se unifican los cinco centros urbanos existentes para entonces (San Félix, Puerto Ordaz, Castillito, Matanzas y Caruachi) en dos: San Félix y Puerto Ordaz, para formar, ciudad Guayana.

Después, el 14 de junio de 1989, cuando el Distrito Municipal Caroní pasó a ser Municipio Autónomo Caroní, estos dos sectores (San Félix y Puerto Ordaz) se dividieron de la siguiente manera:

- San Félix, conformada por las parroquias Chirica, Dalla Costa, Once de Abril, Simón Bolívar, Vista al Sol y las rurales Yocoima y Pozo Verde.

- Puerto Ordaz, quedó conformada por Castillito, Matanzas y Caruachi, que ahora forman parte de las parroquias Cachamay y Unare; también la compone la parroquia Universidad.

Actualmente ciudad Guayana continúa conformada así, ubicándose la población de San Félix en la desembocadura del río Caroní, teniendo como característica ser “puerto fluvial de enlace con la región oriental venezolana y el resto del mundo”; mientras que Puerto Ordaz, tiene como característica ser “una ciudad industrial y turística de gran actividad, diseñada por urbanistas venezolanos y norteamericanos” (Consultado en: <http://a-venezuela.com>)

Es importante mencionar que esta Ciudad se encuentra ubicada en la confluencia de los ríos Orinoco y Caroní, ha sido concebida para aprovechar la belleza de los saltos y raudales del Caroní. Tiene como recursos disponibles: hierro, energía hidroeléctrica, potencial agrario y forestal, oro, diamantes, bauxita, manganeso. Cuenta con comunicación aérea y terrestre con Caracas, la capital del país, a 650 Km. al norte, y con el resto de Venezuela. Dispone además de excelente comunicación fluvial y marítima con el resto del mundo. Se comunica con el norte de Brasil a través de 700 Km. de excelente carretera.

3.2.2 Municipio Caroní

El Municipio Caroní, de acuerdo a lo publicado en la página Web de la Alcaldía del Municipio Autónomo Caroní (ALMACARONI), fue fundado en el año 1961 y está conformado por los centros poblados de San Félix, Puerto Ordaz, Matanzas, Caruachi y Castillito. Sus límites geográficos son:

- Al norte:
El río Orinoco, aguas abajo, desde el punto sobre su margen derecha que intercepta el meridiano 63° de longitud oeste, al sur de la isla Mamón, hasta frente a la Punta Aramaya; inmediatamente una línea recta al sureste, entre la Punta Aramaya hasta encontrar el punto de coordenadas 62° 30´ de longitud oeste y 8° 25´ de latitud norte. Le pertenecen al Municipio Caroní todas las islas del río Orinoco, situadas entre el meridiano 63° de longitud oeste y la Punta Aramaya.

- Al este: con “una línea recta al Suroeste, entre el punto de coordenadas 62° 30´ de longitud oeste y 8° 25´ de latitud norte, que termina sobre el punto de coordenadas 62° 35´ de longitud oeste de latitud norte”.

- Al sur:

Una línea recta al oeste, desde el punto de coordenadas 62° 35´ de longitud oeste y 8° 05´ de latitud norte, hasta encontrar el río Caroní en el punto de coordenadas 62° 54´ de longitud oeste y 8° 05´ de latitud norte, desde este punto, continua agua arriba, por la margen derecha del río Caroní, a encontrar el punto donde la intercepta el Meridiano 63° de longitud oeste.

- Oeste: “una línea recta al norte, constituida por el meridiano 63° de longitud oeste, desde el punto donde intercepta la margen derecha del río Orinoco, al sur de la isla Mamón” (Consultado en: <http://www.almacaroni.gob.ve>)

Con respecto a la organización parroquial, está compuesto por 10 parroquias llamadas: Cachamay, Chirica, Dalla Costa, Once de Abril, Pozo Verde, Simón Bolívar, Unare, Universidad, Vista al Sol y Yocoyma.

3.2.2.1 San Félix

Fue el primer poblado de ciudad Guayana; su establecimiento se remonta aproximadamente al año 1940. Junto a Puerto Ordaz conforma el Municipio Caroní.

Se encuentra ubicada en la desembocadura del río Caroní y es puerto fluvial de enlace con la región oriental venezolana y el resto del mundo. Se enlaza con Puerto Ordaz a través de dos puentes que están sobre el río Caroní y el Orinoco.

Está constituida por las parroquias Chirica, Dalla Costa, Once de Abril, Simón Bolívar, Vista al Sol y las rurales Yocoima y Pozo Verde.

Dentro de su espacio geográfico se encuentra la sede de la Alcaldía de Caroní y de las principales oficinas gubernamentales, los Castillos de Guayana, el Malecón de San Félix, el parque La Fundación y las sedes de varias Instituciones de Educación Superior como por ejemplo la Universidad Bicentenario de Aragua, Instituto Tecnológico La Salle, Instituto Rodolfo Loero Arismendi, entre otros.

Es importante mencionar que existe poca y diferente información respecto a la fundación de San Félix; igual que con la información relacionada a la fundación de Ciudad Guayana y del espacio territorial que la conforma.

Para el levantamiento de la información que se expuso sobre eso, se consultaron las páginas Web: www.correodelcaroni.com, <http://caroni-bolivar.gob.ve>, <http://a-venezuela.com>, <http://www.almacaroni.gob.ve>.

3.2.2.1.1 La Unidad

La Unidad de Desarrollo 111 (Barrio La Unidad o UD111) está ubicada al norte de San Félix. Limita por el norte con el centro de San Félix y el barrio La Esperanza, por el este con la Av. Manuel Piar y la urbanización Las Batallas, por el oeste con la calle Mariño y el barrio San Rafael y por el sur con la Av. Antonio de Berrío y la urbanización Manuel Piar (El Gallo)

La Unidad está situada en terrenos que son propiedad del Municipio Caroní y son administrados por la Alcaldía. Estos terrenos, de acuerdo a lo expresado por los primeros invasores del sector, antes de que se estableciera la comunidad allí, formaban parte de un hato perteneciente a un señor de apellido Echegaray (Márquez, Fundación de La Unidad, 2007, pp. 4)

De acuerdo al testimonio de Manuel Nelly C.I.: 2440642 (46 años en la comunidad), Gabriel Tovar C.I.: 939718 (45 años en la comunidad), Carlos Betancourt C.I.: 1150755 (45 años viviendo en la comunidad), Mariano Martínez C.I.: 2440642 (45 años en la comunidad) Pedro Granadino C.I.: 482271 (45 años en la comunidad), José Peña C.I.: 759790 (45 años en la comunidad), Zoraida Saavedra C.I.: 1293322 (40 años en la comunidad), Elio Tablante C.I.: 783343 (40 años en la comunidad), Florencio Bellorín C.I.: 4767237 (40 años en la comunidad) quienes llegaron en el proceso de fundación del sector, afirman que la creación de La Unidad fue producto de la expansión de San Félix y se concretó masivamente en una invasión a estos terrenos inmediatamente después de la caída del gobierno de Marcos Pérez Jiménez (Márquez, 2007, pp. 4)

También comentaron que entre el año 1957 y 1958, las primeras calles de La Unidad eran conocidas como “zonas de tolerancia de las afueras de San Félix”, donde se ubicaban principalmente los centros nocturnos de la época (bares y cabarets) entre los cuales se mencionan El Sandra y El Volante (Márquez, pp. 6)

Los primeros habitantes de La Unidad fueron catalogados como símbolo de resistencia ante las reiteradas intervenciones de la Guardia Nacional, quienes trataban de evitar el doblamiento forzado (invasión) del terreno.

La Unidad es un barrio que desde sus inicios ha contado con servicios de salud (la Medicatura hoy Ambulatorio tipo II), el Seguro Social que funcionó en la edificación donde después se estableció el Liceo Cecilio Acosta, luego el Liceo Ramón Antonio Pérez, para mas tarde dar paso a oficinas públicas como la DIEX y el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

Hay que destacar que la primera escuela perteneciente al sector fue el Grupo Nacional San Félix, luego la Escuela Estatal José Luis Guzmán, el Liceo Carlos Manuel Piar hoy Escuela Silvana de Irady, la Casa Cuna como centro de atención a los niños de la época.

Es importante mencionar que donde funcionó provisionalmente el Liceo Ramón Antonio Pérez, es lo que después fue el Banco del Libro y en la actualidad funciona el Centro de Formación de lo Trabajadores de Guayana.

También, durante el desarrollo histórico del sector, se han establecidos varios centros educativos privados como por ejemplo el

Colegio Venezuela, Colegio Los Salmos, Colegio Lisandro Alvarado y el Colegio EcheGARAY.

Además se contó el Centro de Educación Especial de Puerto Ordaz. Con respecto a servicios religiosos se ha creado la Iglesia Evangélica “La Viña del Señor” y la Iglesia Católica “Santa Cruz”. La Iglesia Santa Cruz es uno de los pilares de la comunidad porque por gestiones de ésta, la comunidad ha recibido diferentes apoyos de universidades como la UCAB, de la Alcaldía, de empresas pertenecientes a la Corporación Venezolana de Guayana (CVG)

En lo referente a los servicios, debido a como fue su doblamiento (invasión), es a mediados de los años 60 que se empieza a contar con los servicios de luz y agua; años después, con el desarrollo e implementación de la política de consolidación de barrios, iniciado en el período de gobierno de Rafael Caldera y seguida por el gobierno de Carlos Andrés Pérez, se llega a consolidar totalmente el sector por la construcción de aceras, redes de cloacas y pavimentación de las calles.

Al pasar el tiempo, la UD111 (nombre designado por la Alcaldía a la comunidad) fue creciendo y para distinguir mejor los lugares, la comunidad fue colocándole subnombres a partes del sector, al punto de que actualmente muchas de esas zonas se han constituido como Unidades en Desarrollo (UD) independientes a La Unidad.

Debido a esa división territorial, actualmente La Unidad no cuenta con Liceos o Colegios de Educación Secundaria o Diversificada dentro de su espacio geográfico por lo que la mayoría de los jóvenes estudian en el Liceo ubicado frente a la comunidad (Ramón Antonio Pérez) y en los ubicados en otras zonas cercanas como por ejemplo los Liceos Lino Valle y Manuel Piar.

3.2.2.1.2 UD 102

La urbanización Simón Bolívar se fundó el 24 de julio de 1962, es la segunda unidad vecinal (UV) que se creó en ciudad Guayana, en el sector de San Félix. Pertenece a la parroquia Simón Bolívar del municipio Caroní; y fue denominada por este ente gubernamental como La Unidad de Desarrollo Social 102, de allí que popularmente se conozca como la UD102. También se conoce como UV 2 (Leonar, Historia de la UD 102, 2000, pp.3)

Está ubicada al este de la Ciudad y limita por el norte con la avenida Guayana con redoma del Sindicato Único de Trabajadores de la Industria Siderúrgica (Suttis), por el sur con la avenida Antonio de Berrío, por el este con la avenida Gumilla y por el oeste con la vía Gil con avenida Guayana.

De acuerdo a la información impresa suministrada por el Sr. Leonar Jorge, juez de paz de la comunidad; la creación de ésta, a diferencia de otras localidades de San Félix, fue planificada y dirigida por el área de Desarrollo Urbano de la Corporación Venezolana de Guayana (CVG), que después traspasa la administración de las construcciones de las viviendas a la Fundación de la Vivienda del Caroní. Para el momento de su fundación, la comunidad contaba con 48 viviendas, que se caracterizan por ser casas, casas-quintas y quintas, distribuidas en su mayoría en zonas semicerradas denominadas sendas y carreras.

La UD102 actualmente tiene 650 casas y los vecinos para su mejor organización las ordenaron en tres etapas, estructuradas en 10 sendas (Portuguesa, Delta Amacuro, Aragua, Mérida, Trujillo, Guárico, Cojedes, Miranda y Distrito Federal), 9 carreras (Anzoátegui, Zulia, Flacón, Carabobo, Táchira, Yaracuy, Monte Sacro, Barinas y Monagas), y 6 calles

(Simón Rodríguez, Negra Matea, Nueva Esparta, Lara, Apure y Libertador). También cuentan con la avenida principal María Teresa Toro y una secundaria llamada Concepción Palacios.

La UV2 goza de todos los servicios y en lo referente al ámbito educativo, cuenta con varias escuelas, colegios y liceos. Además de una escuela especial para niños sordomudos.

Las instituciones de educación Secundaria ubicadas en la comunidad son el Liceo Privado San Juan Bautista, Liceo Privado Lino Valle y aunque no se encuentra dentro de su espacio geográfico cuenta con el Liceo Público Manuel Piar, donde estudian muchos de los jóvenes residentes del sector.

Con respecto al servicio religioso, la comunidad dentro de sus límites no cuenta con una iglesia; pero asisten y pertenecen a la iglesia San Buena Ventura, ubicada en una calle frente al sector. Ésta se ha convertido en un pilar fundamental de la comunidad porque gestiona y participa en procesos gubernamentales para mejorar la comunidad.

Es importante mencionar que el Padre de dicha parroquia, se mostró interesado en la realización de esta investigación y afirmó que la iglesia San Buena Ventura colaboraría con la aplicación de la estrategia diseñada. (Padre Matías, entrevista personal, junio de 2007)

La mayor parte de la población es joven, de hecho en el último estudio del sector realizado en el año de 1997, la comunidad estaba conformada por 6250 habitantes, de los cuales 2300 pertenecían a la población adulta.

3.2.2.1.3 Brisas del Orinoco

De acuerdo a la información suministrada por la Lic. Ana Ceballos, profesora de la UCAB y Coordinadora del Departamento de Pastoral, Brisas del Orinoco, así bautizada por la red de Jesuitas que laboran en Guayana y tienen contacto con el sector (Universidad Católica Andrés Bello, Colegio Loyola, Instituto Radiofónico de Fe y Alegría, Escuelas Fe y Alegría, Parroquia Cristo Rey) es una comunidad joven, tanto por los años que tiene de fundada como por la edad promedio de la población que la habita.

Se creó hace 10 años, en el mes de Octubre de 1997, como consecuencia de una invasión en el sector 25 de Marzo, por un grupo de personas que no poseían casas. Debido a como surgió el sector, se conoce popularmente como “la invasión de 25 de Marzo”. También es llamado UD 128, el cual es el nombre que le designó la Alcaldía del Municipio Caroní.

Esta comunidad ha crecido con el pasar de los años; hoy en día está compuesta por 43 manzanas, en donde residen aproximadamente 5000 familias; y para poder tener mayor organización, los líderes comunitarios dividieron la comunidad en dos sectores o zonas: el sector A y el sector B. Es importante mencionar que la mayor parte de la población es joven y aun no poseen los 25 años de edad.

A pesar de su crecimiento, de la organización de la comunidad y de contar con la ayuda de Organizaciones pertenecientes a la Red de Jesuitas, por la forma en la que se creó la comunidad y por establecerse en unos terrenos que estaban destinados para una zona industrial, aún no cuentan con todos los servicios necesarios para vivir mejor y a la comunidad a diferencia de otras invasiones, se le ha hecho más difícil

poder organizar la implementación de los servicios (por ejemplo el de aguas negras) porque de acuerdo a las características presentadas por la zona, deben realizar varias modificaciones que le permitan finalmente establecerse correctamente como comunidad.

Con respecto a los servicios religiosos, en la comunidad predominan las Iglesias Evangélicas teniendo 53 iglesias, cuentan con una Iglesia Católica, que en realidad es una capilla que fue creada por la UCAB y actualmente se está construyendo la infraestructura adecuada para el establecimiento de la Iglesia.

En cuanto a centros educativos, en el sector sólo hay una Escuela Fe y Alegría, pero existen proyectos para la creación de una Escuela Técnica. Actualmente por la falta de Liceos e instituciones que ofrezcan Educación Secundaria, los jóvenes del sector deben trasladarse hasta otras comunidades de San Félix para poder estudiar.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Reconversión Monetaria

En el tiempo en que se realizó esta investigación ocurrió una reconversión monetaria en la República Bolivariana de Venezuela, dicho cambio consistió en que a todas las actuales representaciones de dinero se les eliminaría tres “0” para así, conservar su valor pero pudiendo expresarlas en montos simplificados por mil.

Aunque esta reconversión monetaria no varía el valor de la moneda en equivalencia con la representación monetaria que poseía los tres “0”, ha generado inflación en la economía venezolana porque crearon una moneda de mayor valor, la cual es de 100 BsF (antes la de mayor valor era equivalente a 50 BsF) y, porque debido al uso de céntimos por la reconversión monetaria, la mayoría de los productos de la cesta básica aumentaron su costo como consecuencia del “redondeo” de precios.

A su vez, esto trae como consecuencia que las familias venezolanas tengan menor poder adquisitivo y que no cuenten con una gran suma de dinero para destinarla a la educación.

Es importante recordar que en el año académico 2007 – 2008 el costo de las carreras de Pregrado en UCAB sede Guayana, publicado en su página Web, fue:

(Expresado en Bolívares y Bolívares Fuertes)

1. Carreras anuales (Dos períodos)

Tabla 1. Costo de carreras anuales 2007 - 2008

Escuelas	Pago Financiado			Pago Único
	Inscripción en Noviembre	Confirmación de Inscripción en Marzo	8 cuotas Nov. a Feb. – Abril a Julio	Año Completo 10% de Descuento
Derecho	821005 Bs. ó 821,01 BsF	772000 Bs. ó 772 BsF	505200 Bs. ó 505,20 BsF	5100045 Bs. ó 5100,05 BsF
Educación	892005 Bs. ó 892,01 BsF	843000 Bs. ó 843 BsF	587500 Bs. ó 587,50 BsF	5820405 Bs. ó 5820,41 BsF

2. Carreras semestrales

Tabla 2. Costo de carreras semestrales 2007 - 2008

Escuelas	Pago Financiado		Pago Único
	Inscripción en Septiembre	4 cuotas Nov. a Feb.	Año Completo 10% de Descuento
Administración y Contaduría	892005 Bs. ó 892,01 BsF	587500 Bs. ó 587,50 BsF	2934705 Bs. ó 2934,71 BsF
Ingeniería y Comunicación Social	893005 Bs. ó 893,01 BsF	665000 Bs. ó 665 BsF	3214605 Bs. ó 3214,61 BsF

La reconversión monetaria fue anunciada por Decreto del presidente de la República, Hugo Chávez Frías. A continuación parte del Decreto:

HUGO CHAVEZ FRIAS
Presidente de la República

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 8 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y de conformidad con lo establecido en el numeral 5 del artículo 1° de la Ley que autoriza al Presidente de la República para dictar Decretos con Rango, Valor y Fuerza de Ley, en las materias que se delegan, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.617 de fecha 1° de febrero de 2007, en Consejo de Ministros,

DICTA El siguiente,

DECRETO CON RANGO, VALOR Y FUERZA DE LEY DE RECONVERSIÓN MONETARIA

Capítulo I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. A partir del 1° de enero de 2008, se reexpresa la unidad del sistema monetario de la República Bolivariana de Venezuela, en el equivalente a un mil bolívares actuales. El bolívar resultante de esta reconversión, continuará representándose con el símbolo

“Bs.”, siendo divisible en cien (100) céntimos. En consecuencia, todo importe expresado en moneda nacional antes de la citada fecha, deberá ser convertido a la nueva unidad, dividiendo entre 1.000, y llevado al céntimo más cercano.

El redondeo de toda fracción resultante de la reexpresión a que se contrae el presente artículo que sea inferior a cero coma cinco (0,5) céntimos será igual al céntimo inferior; mientras que el de toda fracción resultante de la citada reexpresión que sea igual o superior a cero coma cinco (0,5) céntimos será igual al céntimo superior.

Artículo 2. Con ocasión de la reconversión monetaria a la que se refiere el artículo anterior, las obligaciones en moneda nacional deberán contraerse en el bolívar reexpresado, en sus múltiplos y, en su caso, submúltiplos. Asimismo, sin perjuicio de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de este Decreto-Ley, a partir del 1° de enero de 2008, las obligaciones de pago en moneda nacional se solventarán mediante la entrega, por su valor nominal, de los signos monetarios que representen al bolívar reexpresado.

Artículo 3. A partir del 1° de enero de 2008, los precios, salarios y demás prestaciones de carácter social, así como los tributos y demás sumas en moneda nacional contenidas en estados financieros u otros documentos contables, o en títulos de crédito y en general, cualquier operación o referencia expresada en moneda nacional, deberán expresarse conforme al bolívar reexpresado.

Artículo 4. La reconversión monetaria prevista en el artículo 1° del presente Decreto-Ley, está regida por los principios de igualdad de valor, equivalencia nominal, fungibilidad y gratuidad, en los términos siguientes:

a) Igualdad de valor: La reconversión monetaria es neutra en el sentido de que no produce alteración del valor de los bienes, servicios, créditos y deudas, cualquiera que sea su naturaleza.

b) Equivalencia nominal: Todo importe expresado antes del 1° de enero de 2008 será equivalente al importe monetario expresado en bolívars luego de aplicar la conversión prevista en el artículo 1°.

c) Fungibilidad: Las expresiones contenidas en cualquier medio o instrumento tendrán la misma validez y eficacia cuando se hayan convertido con arreglo a la equivalencia prevista en el artículo 1° del presente Decreto-Ley.

d) Gratuidad: La conversión del bolívar, así como la realización de las operaciones previstas en este Decreto-

Ley o de cualesquiera otras que fueren necesarias para su aplicación, será gratuita para los consumidores y usuarios, sin que pueda suponer el cobro de gastos, comisiones, honorarios, precios o conceptos análogos. Se considerará nulo de pleno derecho cualquier cláusula, pacto o convenio que contravenga lo dispuesto en este literal.

Artículo 5. El Banco Central de Venezuela queda facultado para regular mediante Resoluciones, todo lo relacionado con la ejecución de la reconversión monetaria objeto del presente Decreto-Ley, así como para efectuar todas las actividades conducentes a la debida sustitución de las especies monetarias hasta la puesta en circulación de los nuevos billetes y monedas. A estos efectos, los demás integrantes de los Poderes Públicos deberán, en el ejercicio de sus competencias, brindar el apoyo y la colaboración necesarios y facilitarán los medios que coadyuven al cumplimiento del citado objeto, a fin de preparar y asegurar la adecuada y oportuna operación del sistema monetario reexpresado con la debida salvaguarda de los intereses del público.

Artículo 6. El Banco Central de Venezuela, en coordinación con el Ejecutivo Nacional, tendrá la responsabilidad de definir la campaña de comunicación de la reconversión monetaria establecida en el artículo 1° del presente Decreto-Ley, la cual tendrá carácter formativo y divulgativo, y se ejecutará a través de todos los medios de comunicación, incluyendo el diseño de iniciativas informativas dirigidas a las comunidades más aisladas.

A tales fines, la campaña integral divulgativa y formativa de la reconversión monetaria asegurará el proceso de aprendizaje en materia de conversión y redondeo de precios, mediante el establecimiento de reglas y ejemplos prácticos que permitan ilustrar los efectos de la reconversión; sensibilizará sobre la importancia y utilidad de la medida de reconversión; advertirá los mecanismos, lapsos y detalles operativos del proceso; enfatizará sobre las características físicas de las nuevas especies monetarias; y recomendará medidas de precaución para proteger a la población.

De acuerdo a lo expresado por el Padre Ugalde (2008) en la Carta Abierta del Rector publicada en la página Web de la Universidad, debido a la inflación existente en Venezuela en el transcurso del año 2008, a los impuestos por transacciones

financieras, a un menor número de estudiantes en la universidad, entre otros; fue necesario el aumento del costo de las carreras en la UCAB para el período académico 2008-2009, quedando así (Consultado en www.ucab.edu.ve)

1. Carreras anuales (dos periodos)

Tabla 3. Costo de carreras anuales 2008 - 2009

Escuelas	Pago Financiado			Pago Único
	Inscripción en Septiembre	Confirmación de Inscripción en Marzo	8 cuotas Nov. a Feb - Abril a Julio	Año Completo 10% de Descuento
Derecho	1.300,39 Bs.F	1.480 Bs.F c/u	6.840 Bs.F	8.725,39 Bs.F
Educación	1.120,39 Bs.F	1.270 Bs.F c/u	5.340 Bs.F	7.024,39 Bs.F

2. Carreras semestrales - Primer Período

Tabla 4. Costo de carreras semestrales 2008 - 2009

Escuelas	Pago Financiado		Pago Único
	Inscripción en Septiembre	4 cuotas Nov. a Feb.	Año Completo 10% de Descuento
Administración y Contaduría	1.200,20 Bs.F	725 Bs.F c/u	3.721,20 Bs.F
Ingeniería y Comunicación Social	1.290,20 Bs.F	795 Bs.F c/u	4.054,20 Bs.F

Segundo Período

Tabla 5. Costo de carreras semestrales II 2008 - 2009

Escuelas	Pago Financiado		Pago Único
	Inscripción en Marzo	4 cuotas Abril a Julio	Año Completo 10% de Descuento
Administración y Contaduría	1.385,20 Bs.F	835 Bs.F c/u	4.288,70 Bs.F
Ingeniería y Comunicación Social	1.490,20 Bs.F	915 Bs.F c/u	4.671,20 Bs.F

V. EL MÉTODO

5.1. Modalidad de tesis

El estudio a realizarse corresponde a la IV Modalidad expuesta en el Manual del Tesista de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello; denominada Estrategias de Comunicación y específicamente a la segunda submodalidad llamada Desarrollo de Estrategias Comunicacionales (Consultado en www.ucab.edu.ve)

Se inscribe en esta categoría, porque lo que se va a lograr con la investigación es la creación de una estrategia comunicacional eficiente que permita informar, a un público determinado, sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en UCAB Guayana; y así, dar solución al problema comunicacional que motivó este trabajo de investigación.

5.2 Tipo y Diseño de la investigación

5.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratoria, porque según lo expuesto en el libro Metodología de la Investigación (2003) Hernández, Fernández y Baptista:

Es exploratoria cuando se aborda un tema o problemática que no ha sido estudiado, se poseen dudas

Método

o ha sido poco abordado con anterioridad. Este tipo de estudios le sirven al investigador para saber de que manera ha sido abordada con anterioridad la situación y le otorga bases para elaborar nuevas preguntas sobre la misma.

De acuerdo a Carlos Sabino en “El Proceso de Investigación” (1992) “Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio (...) Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido” (Pp. 60)

En este caso, en ciudad Guayana el área comunicacional destinada a la creación de campañas de índole institucional para la educación e información de la población respecto a las oportunidades de estudio con financiamiento ofrecidas en las universidades privadas, en este caso UCAB; ha sido poco o nulo su estudio.

También se puede clasificar, de acuerdo a lo afirmado por Zuleyma Santalla en la Guía para la elaboración formal de reportes de investigación (2003):

- De acuerdo al lugar donde se desarrolla, una investigación de campo, porque el investigador visitará y tendrá contacto directo con los sujetos a estudiar, en su entorno natural.
- Según su propósito, en aplicada, porque está orientada a la resolución de un problema informacional.

Método

- Según la fuente, en mixta, porque los datos se recogerán de fuentes primarias y de fuentes secundarias.
- Según la naturaleza de estudio, en empírica, porque se estudiará la situación problemática sin manipularla.

5.2.2 Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, de campo. Experimental porque no se realizarán experimentos, ni se aislaran o estudiaran fuera de su entorno natural a los sujetos de estudio. Entendiéndose como diseño no experimental, “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. (...) La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Sampieri, 2003, pp. 267)

El diseño es de campo, según Carlos Sabino (1992) “cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (Pp. 89)

Es por eso que esta investigación es de campo, pues el investigador se trasladará hasta el lugar de estudio para observar las comunidades y para poder analizar a los sujetos de estudio.

5.3. Definición conceptual de variable

La UCAB Guayana como variable de este trabajo de investigación, determinará la información que se va a estudiar respecto a cuál es la

Método

audiencia actual de los programas de becas, si existe concordancia con la audiencia planteada por ellos y la audiencia que de acuerdo a la investigación representa su audiencia real y cuál es la información que se va a comunicar en la estrategia; es decir, de esta variable se genera gran parte del estudio del resto de las variables.

La audiencia como variable es el público que se va a estudiar para conocer datos socioeconómicos y demográficos que permitan establecer quiénes representan la audiencia real y la audiencia potencial de los programas de becas ofrecidos por la universidad. Además, partiendo de los datos obtenidos de ésta, se podrá realizar la descripción demográfica y socioeconómica del público meta al que se dirigirá la estrategia de comunicación.

La audiencia como dimensión es el público meta que tiene la UCAB con respecto a quienes consideran aprovecharán los programas de becas ofrecidos en ésta; dicha información se obtendrá a través de una entrevista a realizarse al Departamento de Cooperación Económica. La audiencia como dimensión de la estrategia, es el público meta al que se va a dirigir la estrategia de comunicación a crearse con esta investigación, el cual se va a describir con base en los datos obtenidos en la encuesta a los estudiantes.

La estrategia de comunicación como variable es la estrategia comunicacional que se va a crear para informar a las unidades de análisis sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en UCAB Guayana; pero que para poder realizarla es necesario determinar unos objetivos, conocer lo mejor posible a la audiencia y establecer las tácticas a desarrollar, todo esto con base en los resultados obtenidos a través del estudio de las unidades de análisis.

Método**5.4. Definición operacional de variables****Tabla Nº 6. Operacionalización de variables**

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Fuente
* Identificar los elementos de comunicación usados por la UCAB Guayana para comunicarse con sus audiencias externas.	Organización	Objetivos	Entrevista	Departamento de Cooperación Económica
		Descripción de la organización		
		Objetivos comunicacionales		
		Beneficiarios		
	Audiencia	Primaria	Entrevista	Dpto. de Cooperación Económica
		Secundaria		
		Medios de comunicación usados		
		Estilo de comunicación usada		
* Definir las características. *Identificar las razones que influyen en el desconocimiento de las oportunidades de estudio con ayuda económica.	Audiencia real y Potencial	Sexo	Encuesta	Estudiantes
		Edad		
		Residencia		
		Oportunidades de estudio		
		Oportunidades de financiamiento		

Método

*Definir los elementos clave que tendrá la estrategia.	Objetivo	Interno	Entrevista / Encuesta	Dpto. de Cooperación Económica / Estudiantes
		Externo		
	Audiencia	Descripción		
	Táctica	Interna		
Externa				

5.5 Unidades de análisis

Brisas del Orinoco: es una comunidad que tiene 10 años de fundada (se creó en 1997) está ubicada en San Félix, ciudad Guayana, estado Bolívar. Se caracteriza por estar conformada por una población joven. No posee liceos, ni instituciones de educación secundaria por lo que los jóvenes deben trasladarse a otras comunidades ubicadas en San Félix para poder estudiar.

La Unidad: es una de las primeras comunidades establecidas en San Félix, ciudad Guayana, estado Bolívar. Fue fundada en el año 1958. Sólo cuenta con un liceo público (Ramón Antonio Pérez) que se encuentra cerca del sector, en un terreno que antes fue de La Unidad pero que por razones de crecimiento de la misma, al dividirla quedó fuera del espacio territorial de la comunidad.

UD 102: es una de las primeras comunidades establecidas en San Félix, ciudad Guayana, estado Bolívar. Fue fundada en el año 1962. Dentro de la urbanización están ubicados los liceos privados “Lino Valle” y “San

Método

Juan Bautista”, y cerca de la comunidad se encuentra el liceo público Manuel Piar.

Liceo Público Ramón Antonio Pérez: es una institución pública donde se ofrece educación secundaria o de Bachillerato. Fue fundado en el año 1960 con el nombre de Cecilio Acosta, pero en 1968 cuando cambió de sede, recibió el nombre que actualmente posee; está ubicado en el sector Pinto Salinas, que se encuentra frente a La Unidad. Tiene sólo 5 años ofreciendo educación del Ciclo Diversificado y actualmente, posee una población de 445 estudiantes cursando el Ciclo Diversificado; de los cuales 245 estudian 4^{to} año y 200 estudian 5^{to} año.

Liceo Público Manuel Piar: es una institución donde se imparte gratuitamente educación secundaria o de Bachillerato. Fue fundado en el año 1959 y se encuentra ubicado en San Félix, específicamente en la avenida Gil, entre la comunidad de El Roble y la UD 102, en la parroquia Simón Bolívar. En este liceo la población del Ciclo Diversificado está conformada por 725 alumnos, de los cuales 390 estudian 5^{to} año de Bachillerato también conocido como 2^{do} año de Diversificado y 335 alumnos que estudian 4^{to} año de Bachillerato o 1er año de Diversificado.

Liceo Privado Lino Valle: es una institución privada en donde se ofrece educación secundaria o de Bachillerato. Fue fundado en el mes de abril del año 1990 y se encuentra ubicado en la calle Lara de la urbanización Simón Bolívar, mejor conocida como UD 102, en la parroquia Simón Bolívar en San Félix. Cuenta con una población en Ciclo Diversificado de 345 alumnos; de los cuales 225 estudian 4to año de Bachillerato y 120 estudian 5to año.

Método

Liceo Privado San Juan Bautista: es una institución privada en donde se imparte educación secundaria o de Bachillerato. Se encuentra ubicado en la UD 102, en la parroquia Simón Bolívar en San Félix. La población de Ciclo Diversificado está compuesta por 200 estudiantes; de los cuales 120 estudian 4^{to} año y 80 estudian 5^{to} año o 2^{do} de Ciclo Diversificado.

Departamento de Cooperación Económica de UCAB, sede Guayana: es el departamento encargado de realizar y coordinar todo lo referente a los programas de becas ofrecidos en la universidad para las diferentes carreras. Esta labor implica coordinar la comunicación de la información sobre dichos programas al estudiantado, seleccionar los alumnos que serán beneficiados con la ayuda económica, responder a la universidad y a los benefactores respecto al aprovechamiento de las becas, entre otros. Está compuesto por dos personas, la Profesora Ninoska de Sardi y la Licenciada Mónica Peñaloza.

5.6 Diseño Muestral

Para estudiar las unidades de análisis representadas por las comunidades, se analizará una parte de la comunidad que será escogida de manera arbitraria, de acuerdo con las características que ésta presente acordes con la investigación; por lo que esa muestra será elegida de acuerdo a lo denominado por Carlos Sabino (1992) como una muestra intencional, en la que se: “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (Pp. 120)

Método

Del total de alumnos estudiantes de los diferentes liceos considerados como unidades de análisis, se seleccionará una parte de ellos a quienes se les realizará la encuesta. Dicha selección se hará bajo un muestreo no probabilístico propositivo porque según lo definido por Kerlinger y Lee (2001) este muestreo permite, por medio de juicios y criterios, obtener muestras representativas al incluir individuos u objetos de estudios que se presumen son típicos de la muestra.

5.7 Instrumento

Se considera como instrumento de recolección de datos cualquier recurso que el investigador pueda utilizar para acercarse al sujeto estudiado y obtener de éste, la información que necesita (Sabino 1992, pp. 143)

Los instrumentos a utilizar para obtener la información serán una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, que se le aplicará a los estudiantes seleccionados de los diferentes liceos que conforman las unidades de análisis; entendiéndose como encuesta, un método posible para el estudio de la realidad social que permite obtener información de un grupo significativo de personas sobre el problema investigado para luego analizarlo cuantitativamente y así, poder generar las conclusiones del estudio (Sabino 1992, pp. 101)

Una entrevista semiestructurada, que Hernández, Fernández y Baptista (2003) definieron como una herramienta en la que el investigador “realiza su labor con base en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para

Método

precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados” (pp. 597) Dicha entrevista se le realizará al personal que conforma la unidad de análisis denominada Departamento de Cooperación Económica de UCAB Guayana.

5.7.1 Guía de preguntas

Entrevista

1. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el estudiante para postularse y poder recibir financiamiento?
2. ¿Manejan un perfil estimado del estudiante que puede recibir financiamiento? ¿Socioeconómico? ¿Académico?
3. ¿Para qué carreras se ofrece la opción de estudiar con financiamiento?
4. ¿Influye el tipo de carrera universitaria en el número de alumnos con financiamiento?
5. ¿Qué programas de becas se ofrecen actualmente?
6. ¿Qué porcentaje de alumnos reciben financiamiento actualmente?
7. ¿Qué porcentaje adicional podría recibir financiamiento? Es decir, siempre se mantiene un número o cambia según el período académico.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Universidad para informar a la comunidad estudiantil sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento?
9. ¿Quién hace uso de esos medios?
10. ¿Alumnos de los liceos “Manuel Piar”, “Lino Valle”, “San Juan Bautista” y “Ramón Antonio Pérez” se han acercado a solicitar información sobre el financiamiento de los estudios?

Método

11. ¿Conocen actualmente casos de alumnos provenientes de las comunidades Brisas del Orinoco, UD102 y La Unidad que reciban financiamiento?
12. ¿Cómo se enteró este grupo de las opciones de financiamiento?
13. ¿Qué opina respecto a la posibilidad de la creación de una estrategia de comunicación para informar sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento?

Encuesta

1. Sexo: F ó M
2. Edad: 15- 16, 17-18, 19-20, 21-22
3. El ingreso principal de su familia proviene de:
Padre, Madre, Abuelo, Abuela y Otro.
4. El ingreso mensual en su casa es de:
Menos 600,00 Bs.F, 601 Bs.F a 1000 Bs.F
1001 Bs.F a 1500 Bs.F, 1501 Bs.F a 2000 Bs.F
2001 Bs.F a 2500 Bs.F, 2501 Bs.F a 3000 Bs.F
3001 Bs.F 0 más Bs.F
5. ¿Vive en alguna de estas comunidades?
UD102 o UV2, Brisas del Orinoco o invasión de 25 de Marzo,
La Unidad, Otra.
6. ¿Qué hace en su tiempo libre?
7. ¿Dónde pasa la mayor parte de su tiempo?
8. Su promedio académico se puede considerar:
MB (20-17) Bueno (16-14) Regular (13-10)
9. ¿En qué universidad le gustaría estudiar?
10. Carrera universitaria que desea estudiar.
11. ¿Por qué desea estudiar en la universidad que menciona y por qué esa carrera?

Método

12. ¿Conoce alguna universidad donde ofrezcan oportunidad de estudiar con financiamiento o beca? En caso de responder Sí, indique cuál o cuáles: Sí, No y Cuál.
13. ¿Ha recibido información respecto al programa de financiamiento estudiantil ofrecido en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en ciudad Guayana? Sí y No.
14. ¿Ha recibido información respecto a las carreras universitarias ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en ciudad Guayana? En caso de responder “No” omita la pregunta 15
Sí y No.
15. ¿De qué personas y/o medios de comunicación ha recibido información sobre la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana y las carreras que en éstas se ofrecen? (se pueden marcar varias opciones)
Profesores(as), Colegio/Liceo, Padres, Iglesia, Radio, TV, Orientadores(as), Medio impreso y Otro.
16. ¿De qué modo le gustaría recibir información relacionada con las carreras universitarias?

5.7.2. Criterios para la creación de las preguntas

* Encuesta:

- Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 ,6 y 7: permitirán obtener información del perfil socioeconómico de la audiencia estudiada en esta investigación.

A su vez la pregunta 5 le permitirá conocer al investigador la cantidad de jóvenes de los sectores estudiados que reciben educación diversificada en alguno de esos Liceos.

Asimismo, las preguntas 6 y 7 le dará información al investigador respecto a dónde puede contactar a la audiencia y poder corroborar si el

Método

medio de comunicación que prefieren es coherente con lo que hacen en su tiempo libre.

- Las preguntas 8, 9, 10, 11: ofrecerán información necesaria para ampliar y delimitar mejor el perfil de la audiencia a quien se dirigirá la estrategia a diseñar con esta investigación, en este caso, se complementará con información académica.
- Las preguntas 12, 13 y 14: con éstas se conocerá si los estudiantes manejan información sobre las carreras que ofrece la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Guayana y sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento.
- La pregunta 15: se podrá identificar los medios de comunicación por los que ha sido contactado la audiencia, en lo referente a información académica y se podrá comparar si son los mismos medios de comunicación utilizados por la UCAB, Guayana.
- La pregunta 16: le ofrecerá información al investigador respecto a los medios ideales para la audiencia en materia de información académica; a su vez, arrojará información que permitirá analizar si esos medios son coherentes con las actividades que ellos realizan y, si coinciden con algunos de los medios de comunicación utilizado por la Universidad.

Está compuesto en su mayoría por preguntas cerradas, aunque también posee preguntas abiertas, debido a que esta forma de presentación de la encuesta les permitirá a los estudiantes responder de forma rápida y así mantener su atención durante toda la encuesta. Respecto a la presencia de preguntas abiertas, es porque éstas ofrecen la posibilidad de obtener

Método

información que no se conoce de la audiencia y que incluso puede ser inesperada para el investigador.

* Entrevista:

- Las preguntas 1 y 2: para saber cuáles son los requisitos que debe cumplir el estudiante para poder recibir la beca; además, con la pregunta 2 se podrá obtener la información necesaria para comparar si la audiencia que estudia en los Liceos a encuestar es igual a la audiencia que espera la universidad.

- Las preguntas 1, 3 y 5: permitirán establecer la información que se comunicará con la estrategia a desarrollar.
- Las preguntas 4, 6 y 7: ofrecerán información que debe tomarse en cuenta para diseñar la estrategia de comunicación.

- Las preguntas 8 y 9: para saber qué medios está utilizando la universidad para informar, quién está encargado de comunicar esa información y a su vez, para poder revisar si esos medios han contactado a la audiencia que se estudia con esta investigación.

- Las preguntas 10, 11, 12 y 13: permitirá corroborar la importancia de la creación de la estrategia expuesta en la justificación refiriendo que pocas personas conocen las oportunidades de estudio con financiamiento ofrecidas en la Universidad.

Son preguntas abiertas porque permitirá obtener información que el investigador no maneja y que no puede limitar. También, con el formato de preguntas abiertas, se deja abierta la posibilidad de poder preguntar respecto

Método

a algo que exprese el entrevistado y que constituye una de las características fundamentales de las entrevistas semiestructuradas.

5.8. Validación del instrumento

Los instrumentos a utilizar fueron validados por expertos en el área de Investigación y Estrategias de Comunicación. Ellos son: Jorge Ezenarro, quien es profesor de Estadística, Metodología, Investigación Publicitaria, Trabajo de Grado y Política de Producto en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); Yasmín Trak, que también es profesora de la UCAB en las cátedras: Artes Gráficas, Comunicaciones Publicitarias y Comunicaciones Organizacionales, y Ramón Chávez, quien es profesor de Comunicación Organizacional en la UCAB y Gerente de Comunicaciones Externas de Nestle Venezuela, S.A.

Las modificaciones sugeridas por ellos y que efectivamente se realizaron, fueron:

- Corregir en la encuesta, un cero “0” que estaba en donde iba una O.
- Definir cómo se dirigiría la comunicación al encuestado, si de “Usted” ó de “Tú”.
- Agregar en la pregunta número 8 de la entrevista, la palabra “externa”.

Método

Resultados**VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS***6.1 Matriz de Contenido***Tabla 7. Matriz de entrevistas**

Entrevistadas	Ninoska de Sardi	Mónica Peñaloza
Cargo en el Dpto. de Cooperación Económica de la UCAB, sede Guayana	Coordinadora del Programa de Cooperación Económica.	Analista de Cooperación Económica.
Preguntas	Respuestas	
1. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el estudiante para postularse y poder recibir financiamiento?	Tener una necesidad económica real, ser admitidos en la Universidad, asistir a la charla de Cooperación Económica donde se explican todos los programas, cumplir con los requisitos del estudio socioeconómico y la entrevista que se le hace. Además, tener un rendimiento académico aceptable; no ser mayor de 31 años y ser venezolano por nacimiento o por naturalización.	Primero deben Preinscribirse y quedar admitidos, solicitar la ayuda económica y sobre todo, que tengan una necesidad real.
2. ¿Manejan un perfil estimado del estudiante que puede recibir financiamiento? ¿Socioeconómico? ¿Académico?	Desde el punto de vista socioeconómico, que tengan una necesidad real y esto se corrobora con el balance general que debe presentar el estudiante; con eso se analiza la posibilidad que tiene el joven de pagar la carrera. No importa el lugar de procedencia si no, la necesidad. De hecho, todas las solicitudes se reciben, se analizan de manera individual y se les da respuesta. Respecto a lo académico, deben tener un promedio aceptable y mantenerlo durante la carrera; no se exigen notas altas e incluso, hay casos en donde se les dio la oportunidad de continuar con la ayuda económica a jóvenes que repitieron porque	Socioeconómico, que tenga una necesidad económica real; y académico, cuando entran no hay ninguna exigencia porque no tienen un promedio de notas previo en la Universidad y cuando tienen tiempo en la carrera, se les pide que mantengan el promedio y que pasen el año, pero no hay una nota exacta e incluso en algunos casos, se ha dado la oportunidad a algunos que repitieron el semestre o año.

Resultados

	no lograron adaptarse completamente a las exigencias académicas de la universidad, debido a la base académica que traían pero en donde se vio notablemente el esfuerzo que hicieron y algunos casos, donde fue por enfermedad. Por supuesto, no se da la oportunidad a alguien que repita continuamente.	
3. ¿Para qué carreras se ofrece la opción de estudiar con financiamiento?	La ayuda económica está abierta para todas las carreras. A los que comienzan las carreras universitarias se les ofrecen todos los Programas de ayuda económica menos el Crédito Educativo, que se ofrece a partir del segundo año.	Se ofrece para todas las carreras de la Universidad; pero algunas carreras tienen más programas de ayuda económica.
4. ¿Influye el tipo de carrera universitaria en el número de alumnos con financiamiento?	Las Escuelas que tienen más demanda son Educación y Comunicación Social, pero no existe una limitación en cuanto al número de jóvenes a ayudar económicamente. Aunque en Educación existen programas de ayuda económica que sólo se ofrecen para esta carrera.	No existe un número determinado de la cantidad de jóvenes a los que se va a ayudar por carrera; pero por la demanda que presentan las carreras de Educación y Comunicación Social, es en éstas, en donde se tienen más jóvenes con ayuda económica.
5. ¿Qué programas de becas se ofrecen actualmente?	Pensión Proporcional y Diferida, Crédito Educativo, Asociación por la vida y la naturaleza (AVINA), Beca-Trabajo, Becas SIDOR, Fondo Juan Pablo II, Fondo para trabajadores de la Universidad y sus hijos. También, a partir de este año se ofrecerá el Fondo Padre Azagra.	Pensión proporcional, Crédito educativo, Becas AVINA, Beca-Trabajo, Fondo Juan Pablo II, Convenio de Becas SIDOR
6. ¿Qué porcentaje de alumnos reciben financiamiento actualmente?	Actualmente hay 376 estudiantes recibiendo ayuda económica. Desde el año 1998 que comenzó la Universidad, el 40,88% de los estudiantes graduados, han recibido ayuda económica.	Puede variar entre un año académico y otro, pero en los 2 últimos años, está entre el 25% y 75% de alumnos por carrera.

Resultados

7. ¿Qué porcentaje adicional podría recibir financiamiento? Es decir, siempre se mantiene un número o cambia según el período académico.	No se mantiene un número de estudiantes o porcentajes fijos; por supuesto todos los años se maneja un presupuesto sobre el cual deben ajustarse, pero si hay más alumnos que necesitan la ayuda, revisan todos los casos, gradúan los porcentajes ofrecidos y si aun no consiguen responder a todos, se presentan los casos a la Universidad y hasta ahora, nunca se ha rechazado la ayuda.	No existe un porcentaje establecido, pues no tienen limitante respecto a la cantidad de estudiantes que pueden becar; todo va a depender del número de estudiantes que soliciten la ayuda económica y que de verdad presenten una necesidad real. La Universidad se las ingenia presupuestariamente para ver como pueden apoyar a todos los que necesiten.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Universidad para informar a la comunidad estudiantil externa sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento?	Ningún medio de comunicación como tal; aparte de la Expo-Feria de Carreras que se comenzó a hacer este año. En dado caso, se pueden considerar, el Libro que entrega OCACE a los estudiantes que buscan información sobre la Universidad, las visitas a los Liceos y Colegios realizadas por la Escuela de Educación y la información dada por los Padres Jesuitas a los estudiantes de los Liceos Fe y Alegría.	Medios publicitarios no se manejan, son las Escuelas quienes hacen sus campañas en los diferentes Liceos y Colegios y les hablan sobre las oportunidades de ayuda económica ofrecidas en al Universidad. También en el libro que entrega OCACE a la persona que se acerca a la Universidad a preguntar está la información sobre las ayudas económicas y las fechas tentativas en las que se van a realizar los procesos. Igualmente, muchas comunidades se han enterado del financiamiento por el contacto con los voluntariados.
9. ¿Quién hace uso de esos medios?	_____	_____
10. ¿Alumnos de los liceos “Manuel Piar”, “Lino Valle”, “San Juan Bautista” y “Ramón Antonio Pérez” se han acercado a solicitar información sobre el financiamiento de los estudios?	Como grupo de estudiantes ó de forma Institucional no se han acercado, si no hasta ahora a través de la Expo Feria. Sí van muchos jóvenes a preguntar pero no se les pregunta de qué Liceo son, si no que se les da respuesta respecto a la posibilidad de la ayuda económica y que deben cumplir para obtenerla.	No lo sabe porque no tienen una base de datos sobre eso, pero en la Expo Feria de Carreras que hizo la Universidad este año, estuvieron presentes estudiantes del Manuel Piar.
11. ¿Conocen actualmente	No recuerda pues manejan muchos casos, pero hay mucha gente de San Félix que es donde están esas comunidades. Se ha pensado	No está segura; porque a pesar de que tienen información en los expedientes sobre la comunidad de procedencia del estudiante,

Resultados

casos de alumnos provenientes de las comunidades Brisas del Orinoco, UD102 y La Unidad que reciban financiamiento?	hacer una base de datos por lo que después podrán tener esa información disponible.	quizás porque todavía no es tan grande la población universitaria, manejan cada caso como personalizado y no mezclan las informaciones, por ello, no cuentan con una base de datos que permita identificar la afluencia de jóvenes de una comunidad en particular. Sólo en AVINA han realizado el estudio de cuántos provienen de zonas rurales, zonas urbanas, comunidades indígenas y zonas fronterizas. Aunque sí sabe que tienen jóvenes provenientes de invasiones, barrios e incluso caseríos y/o zonas rurales.
12. ¿Cómo se enteró este grupo de las opciones de financiamiento?	_____	_____
13. ¿Qué opina respecto a la posibilidad de la creación de una estrategia de comunicación para informar sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento?	Le parece excelente y cree que esto ayudará a generar equidad respecto al alcance de la información sobre la ayuda económica, pues saben que hay jóvenes que no conocen esta posibilidad ofrecida por la Universidad.	Cree que es lo mejor; es una buena herramienta que puede hacer que chicos que creen que la Universidad es sólo para personas elitescas, se den cuenta que está abierta para todos; pues se quiere que cada persona que tenga capacidad para el Estudio Superior, no se quede sin estudiar en esta universidad por razones económicas. Con una herramienta como esa tendríamos mayor alcance y por ende, tendríamos una Universidad más universal.

Según lo expresado por las entrevistadas, las características del público meta que puede obtener la ayuda económica son:

- Ser venezolano por nacimiento o naturalización,
- Tener menos de 31 años,
- Presentar un promedio escolar aceptable (de bachillerato)
- No contar con los recursos económicos para costearse la carrera (esto se corrobora con su balance general familiar)

Resultados

También, en el caso de los que optan para la Beca AVINA, deben presentar alguna de las siguientes características:

- Haber estudiado en una Escuela Fe y Alegría o ser postulado por la Red Fe y Alegría,
- Vivir en una comunidad rural.

Es importante destacar lo comentado por las entrevistadas respecto a que no existe una limitante ni académica (notas), ni por cantidad de estudiantes por carrera para poseer una ayuda económica. Esto debe tomarse en cuenta en la información a comunicar con la estrategia.

El Departamento de Cooperación Económica de la UCAB, sede Guayana no cuenta con una base de datos de las personas beneficiadas que le permita conocer de manera rápida de qué comunidades son los estudiantes ayudados y cuántos son; además de conocer cómo se enteraron de las ayudas económicas. Esta situación debe tomarse en cuenta en la creación del plan de comunicaciones puesto que una base de datos sería de gran utilidad para la escogencia de los medios de comunicación a utilizar y de las zonas en donde se deba hacer énfasis o reforzar la comunicación.

De acuerdo a la información presentada en la Matriz de entrevistas, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Guayana, no cuenta con medios de comunicación específicos con los que pueda transmitir la información de las ayudas económicas; esto porque la UCAB no tiene una estrategia o campaña para informar sobre las ayudas económicas, excepto la desarrollada este año (Expo-feria de carreras, donde ofrecían la información)

Es importante resaltar que la Expo-feria es una actividad puntual que se realizó una vez al año. Es por ello, que aunque exista esa actividad de

Resultados

comunicación, es necesario la creación de la estrategia para que se pueda transmitir la información en varias oportunidades y de una forma más personal a los estudiantes; pues como afirmó Pérez (2002) la comunicación personal es idónea cuando se apela al razonamiento para vender una idea o cambio de comportamiento (Pp. 110)

Al personal que labora en el Departamento de comunicación le pareció excelente el desarrollo de una estrategia para informar sobre las ayudas económicas, porque reconocen que muchos jóvenes no conocen la universidad o creen que es inalcanzable, “que es para personas elitescas”; lo que resulta muy importante para el desarrollo de esta investigación pues como indicó Lovelock (1997) es muy importante tomar en cuenta como fuentes de datos del cliente a los empleados, pues ellos por estar en contacto con los clientes son buenas fuentes de información.

6.2 Resultados de Encuestas

Las encuestas se le aplicaron a 360 estudiantes de los liceos públicos “Manuel piar” y “Ramón Antonio Pérez” y privados “San Juan Bautista y Lino Valle”. A continuación los resultados que se obtuvieron:

Sexo

Tabla 8. Frecuencia sexo

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos F	212	58,9	58,9	58,9
M	148	41,1	41,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

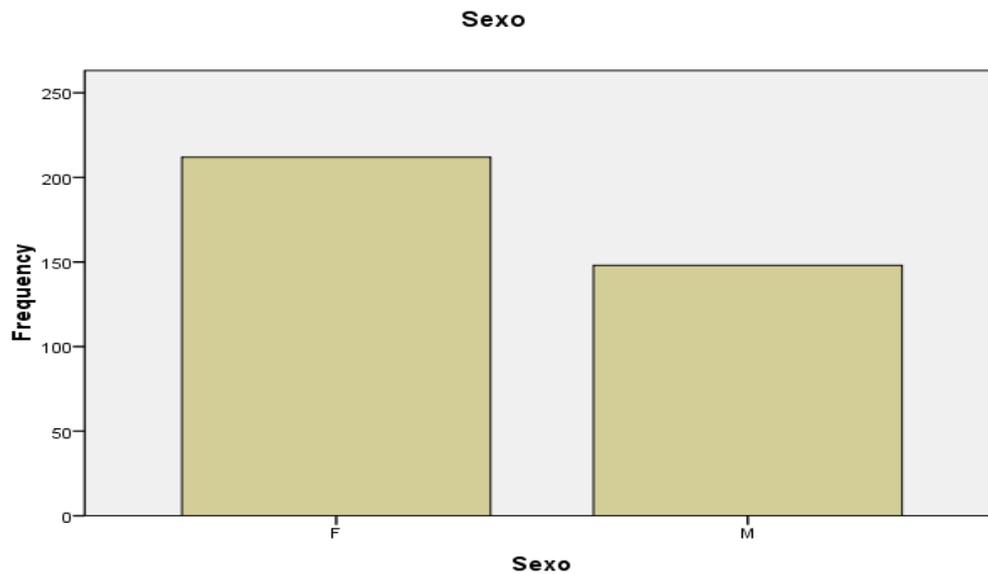
Resultados

Figura 1. Frecuencia Sexo

De acuerdo a lo mostrado en la Figura 1, la mayoría de los estudiantes encuestados son mujeres. Esto según estimaciones del investigador, debe coincidir si se realiza la encuesta en otros Liceos; pues ha observado que la mayoría de los estudiantes son de sexo femenino.

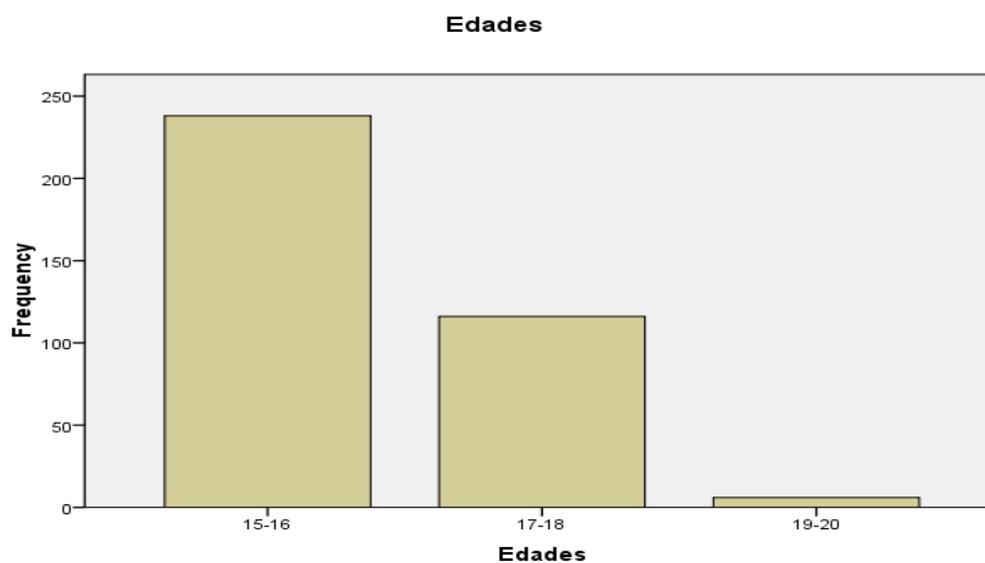
Se debe mencionar que de acuerdo a la información presentada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) basados en un censo realizado en el año 2001, la mayor parte de la población venezolana es de sexo masculino y eso se mantiene en la proyección que hicieron para el año 2008; por tanto, si se inclinan por lo afirmado por esta fuente oficial del Gobierno, no necesariamente debe repetirse la respuesta de que es mayor la cantidad de estudiantes de sexo femenino (Consultado en: www.ine.gob.ve)

Resultados

Edad

Tabla 9. Frecuencia Edad

		Edades			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-16	238	66,1	66,1	66,1
	17-18	116	32,2	32,2	98,3
	19-20	6	1,7	1,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

*Figura 2. Frecuencia Edad*

En la encuesta, el abanico de edades comprendía desde los 15 años hasta los 22; pero los resultados de las encuestas arrojaron que no había jóvenes que tuviesen 21 o 22 años.

Asimismo, con el instrumento se pudo saber que la mayoría de los encuestados tenía entre 15 y 16 años; y que la cantidad de estudiantes en primer año del Ciclo Diversificado supera la cantidad de estudiantes del segundo año. Es

Resultados

importante mencionar que esto se presenta en todos los Liceos encuestados; corroborando así, la información suministrada por los Liceos antes de aplicar la encuesta.

¿De dónde proviene el ingreso principal de su familia?

Tabla 10. Frecuencia Procedencia Ingreso Principal

		Procedencia de Ingreso Principal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Padre	201	55,8	55,8	55,8
	Madre	111	30,8	30,8	86,7
	Abuelo	14	3,9	3,9	90,6
	Abuela	12	3,3	3,3	93,9
	otros	22	6,1	6,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Procedencia de Ingreso Principal

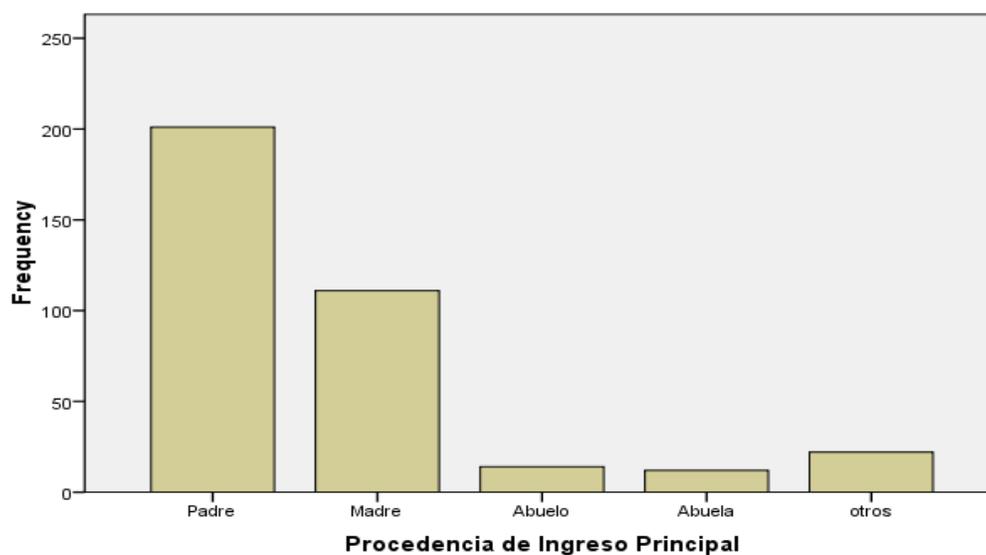


Figura 3. Frecuencia Procedencia Ingreso Principal

Resultados

A pesar de vivir en un país matriarcal, en el que muchas mujeres son madres solteras y por ende, cabezas de familia; la mayoría de los estudiantes encuestados expresaron que son mantenidos por su padre.

Ingreso mensual de su familia

Tabla 11. Frecuencia de Ingreso Mensual

		Ingreso Mensual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos600	149	41,4	41,4	41,4
	601/1000	86	23,9	23,9	65,3
	1001/1500	51	14,2	14,2	79,4
	1501/2000	28	7,8	7,8	87,2
	2001/2500	19	5,3	5,3	92,5
	2501/3000	15	4,2	4,2	96,7
	3001/mas	12	3,3	3,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

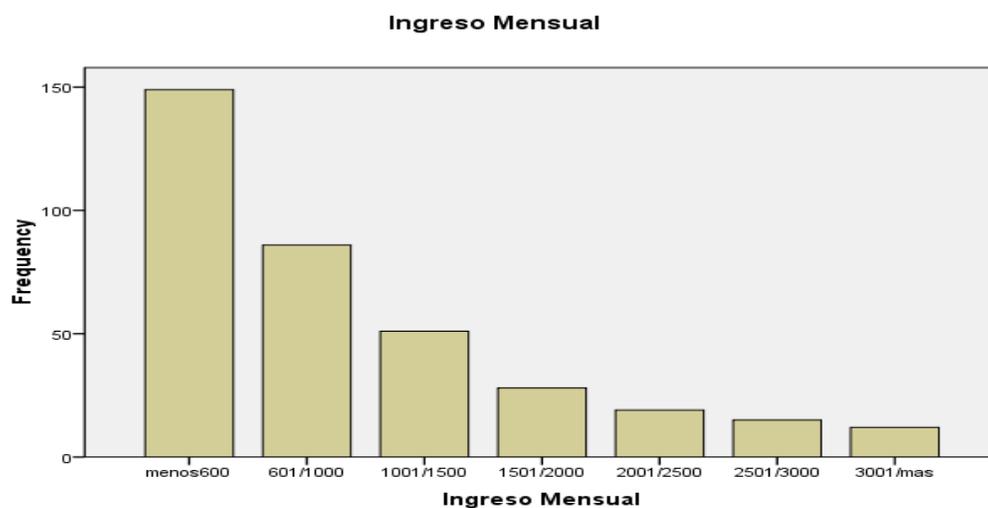


Figura 4. Frecuencia de Ingreso mensual

Resultados

Como se evidencia en la Figura 4, el ingreso mensual familiar de la mayoría de los encuestados es de 600Bs.F o menos. Es importante resaltar la relación que se presenta entre el monto de ingreso mensual familiar y la cantidad de estudiantes que lo perciben; pues a medida que aumenta el monto, disminuye la cantidad de estudiantes que respondieron que sus familias manejan ese dinero.

Comunidad donde vive

Tabla 12. Frecuencia de Comunidad donde vive

		Comunidad donde vive			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UD102	55	15,3	15,3	15,3
	Brisas del Orinoco	42	11,7	11,7	26,9
	La Unidad	56	15,6	15,6	42,5
	Cerca de La Unidad	27	7,5	7,5	50,0
	Cerca de UD 102	39	10,8	10,8	60,8
	Otra	141	39,2	39,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	



Figura 5. Frecuencia de Comunidad donde vive

Resultados

Aunque en las encuestas no se colocó la opción “Cerca de La Unidad” y “Cerca de UD 102”, al realizar el vaciado de respuestas, se crearon estas opciones pues muchos de los encuestados cuando respondieron en la opción “Otra” colocaron comunidades que están muy cerca de esas zonas y que antes pertenecieron a la UD 102 y La Unidad. Ejemplo de esto son: Esperanza, Hueco dulce, Las Delicias, El Gallo, entre otras.

Dicha información corrobora lo presentado en el trabajo de investigación sobre la Fundación de La Unidad, respecto a que hay zonas adyacentes a la comunidad que antes pertenecieron a ésta pero que por el crecimiento poblacional, los vecinos le dieron otro nombre; pero no se tiene seguridad en relación a si existen en la Alcaldía como comunidad independiente de La Unidad.

Asimismo, es importante destacar que aunque la opción “Otra” es la que tiene mayor frecuencia si se toma cada opción como individual, al sumar el total de los estudiantes que habitan en las comunidades estudiadas en esta investigación; es mayor el número de estudiantes que habitan en las zonas estudiadas que los que habitan en otras comunidades.

¿Qué hace en su tiempo libre?

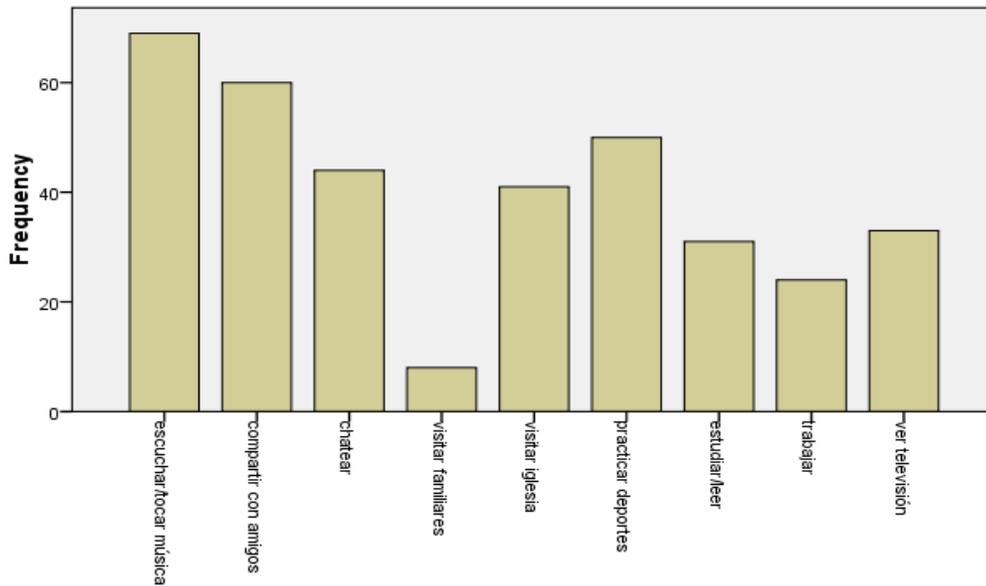
Tabla 13. Frecuencia de actividad que realiza en su tiempo libre

		Actividad que realiza en su tiempo libre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	escuchar/ tocar música	69	19,2	19,2	19,2
	compartir con amigos	60	16,7	16,7	35,8
	Chatear	44	12,2	12,2	48,1
	visitar familiares	8	2,2	2,2	50,3
	visitar iglesia	41	11,4	11,4	61,7

Resultados

practicar deportes	50	13,9	13,9	75,6
estudiar/ leer	31	8,6	8,6	84,2
Trabajar	24	6,7	6,7	90,8
ver televisión	33	9,2	9,2	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Actividad que realiza en su tiempo libre



Actividad que realiza en su tiempo libre
Figura 6. Frecuencia de actividad que realiza en su tiempo libre

La mayoría de los encuestados respondió que en su tiempo libre escucha música o toca instrumentos musicales, comparte con sus amigos, practica deportes, chatea y va a la Iglesia.

Es necesario subrayar el hecho de que la opción “Visitar la Iglesia” supera otras opciones como ver TV; esta situación quizás se debe a que en las comunidades estudiadas, en los cursos de preparación para recibir la Comunión y

Resultados

Confirmación ofrecidos por las Iglesias, hay bastantes jóvenes participando, y la edad para realizar los cursos de confirmación es a partir de los 14 años.

¿Dónde pasa la mayor parte de su tiempo?

Tabla 14. Frecuencia de dónde pasa la mayor parte de su tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casa	133	36,9	36,9	36,9
	liceo	160	44,4	44,4	81,4
	iglesia	30	8,3	8,3	89,7
	cyber	11	3,1	3,1	92,8
	negocio	13	3,6	3,6	96,4
	otros	13	3,6	3,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Dónde pasa su tiempo libre

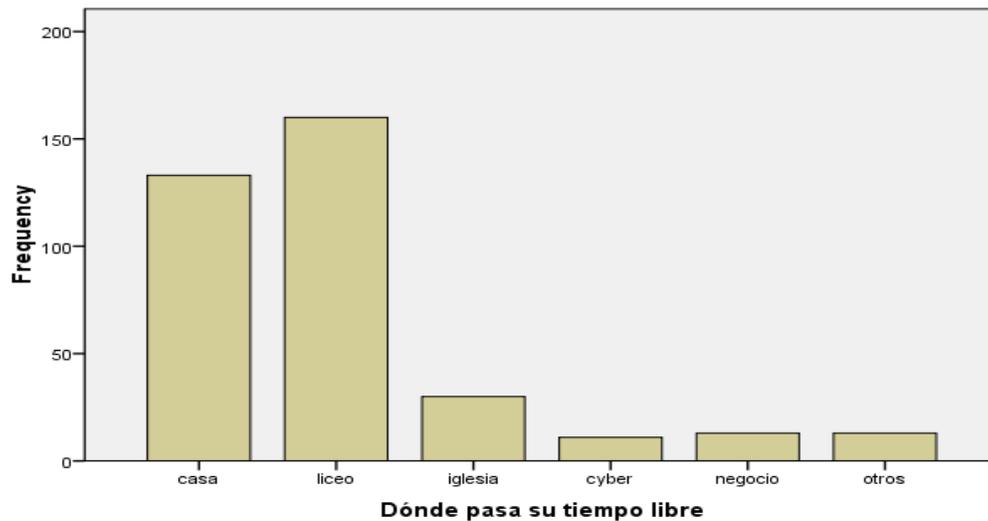


Figura 7. Frecuencia de dónde pasa su tiempo libre

Resultados

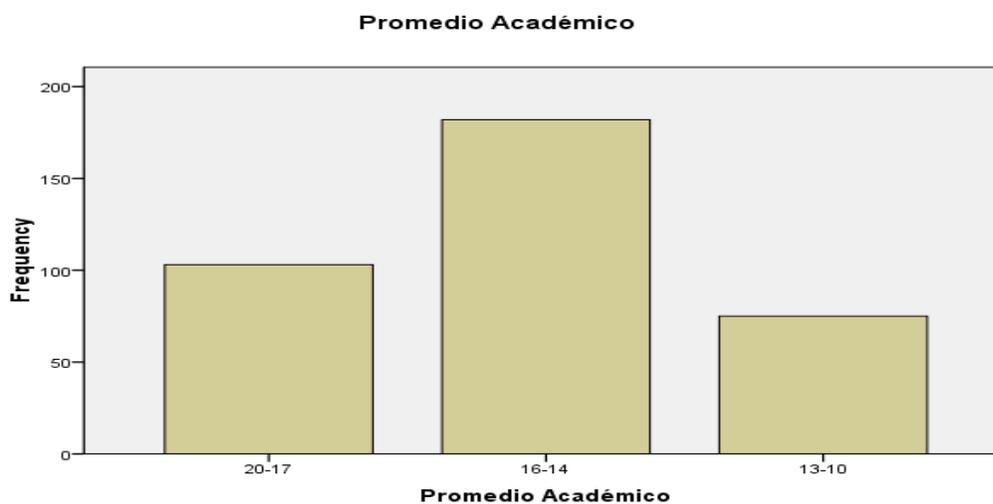
La mayoría de los estudiantes encuestados pasa su tiempo libre en el Liceo pues las canchas de tres de las instituciones educativas encuestadas, están abiertas durante todo el día. Asimismo, algunos practican música en los Liceos. Es importante mencionar que algunos de ellos, durante su tiempo libre ayudan a sus padres en el negocio familiar.

También se debe resaltar que los jóvenes muy poco van a los Centros Comerciales u otros sitios de esparcimiento, de hecho, muchos comentaban que se la pasaban en el “frente de su casa”, “en la calle donde está su casa”, etc. lo que arrojó que el segundo sitio donde más pasan su tiempo libre sea en la casa; esto quizás guarda relación con el hecho de que el ingreso mensual familiar de la mayoría de los encuestados, es de 600 Bs.F o menos.

Promedio académico

Tabla 15. Frecuencia de Promedio académico

		Promedio Académico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-17	103	28,6	28,6	28,6
	16-14	182	50,6	50,6	79,2
	13-10	75	20,8	20,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Resultados**Figura 8. Frecuencia de Promedio académico**

Como se muestra en la Figura 8, la mayoría de los estudiantes presentan un promedio “Bueno” y/o “Muy bueno”; y esta característica es muy favorable para aquellos que deseen entrar en la UCAB, sede Guayana, aprovechando la opción de estudiar con ayuda económica.

Universidad en la que le gustaría estudiar

Tabla 16. Frecuencia de Universidad donde desea estudiar**Universidad en la que desea estudiar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No sabe	33	9,2	9,2	9,2
UGMA	19	5,3	5,3	14,4
UCV	10	2,8	2,8	17,2
UNEFA	2,6	,6		17,8
IUPOL	4	1,1	1,1	18,9
SANTIAGO MARIÑO	7	1,9	1,9	20,8
UDO MONAGAS	3,8	,8		21,7

Resultados

UBA	5	1,4	1,4	23,1
PEDRO EMILIO COLL	2,6	,6		23,6
ANTONIO JOSE DE SUCRE	4	1,1	1,1	24,7
Otro	9	2,5	2,5	27,2
UDO Bolívar	69	19,2	19,2	46,4
UNEXPO	69	19,2	19,2	65,6
UNEG	73	20,3	20,3	85,8
La Salle	24	6,7	6,7	92,5
UDO Anzoátegui	9	2,5	2,5	95,0
Bolivariana	2,6	,6		95,6
UCAB	15	4,2	4,2	99,7
EFOFA	1,3	,3		100,0
Total	360	100,0	100,0	

Universidad en la que desea estudiar

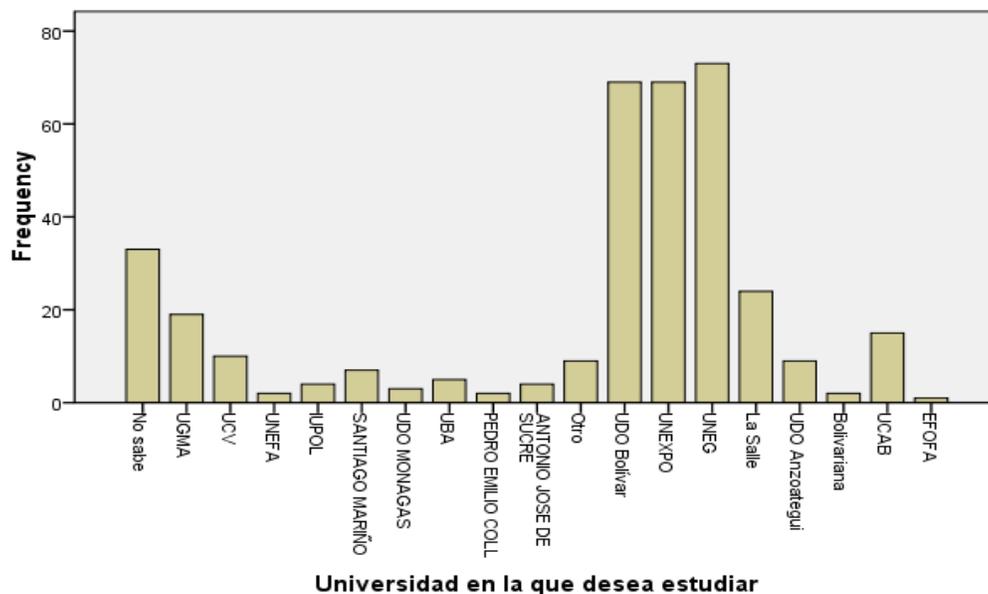


Figura 9. Frecuencia de universidad en la que desea estudiar

Resultados

La mayoría de los encuestados quieren estudiar en la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG), Universidad Nacional Experimental Politécnica (UNEXPO) y en la Universidad de Oriente (UDO), con sede en Bolívar, las cuales son públicas y se encuentran en la zona.

Asimismo, una cantidad considerable de los estudiantes respondió que No sabe dónde quiere estudiar; lo que llama la atención pues se encuentran en los años escolares donde deben gestionar su proceso de inscripción en la Universidad.

Carrera universitaria que desea estudiar

Tabla 17. Frecuencia de Carrera universitaria

		Carrera universitaria que desea estudiar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	24	6,7	6,7	6,7
	Ing. Mecánica	9	2,5	2,5	9,2
	Educación	39	10,8	10,8	20,0
	Seguridad Industrial	21	5,8	5,8	25,8
	Otros	34	9,4	9,4	35,3
	Ing. Petróleo	17	4,7	4,7	40,0
	Ing. Industrial	49	13,6	13,6	53,6
	Ing. Civil	30	8,3	8,3	61,9
	Ing. Informática	17	4,7	4,7	66,7
	Medicina	57	15,8	15,8	82,5
	Derecho	17	4,7	4,7	87,2
	Administración	33	9,2	9,2	96,4
	Comunicación Social	13	3,6	3,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

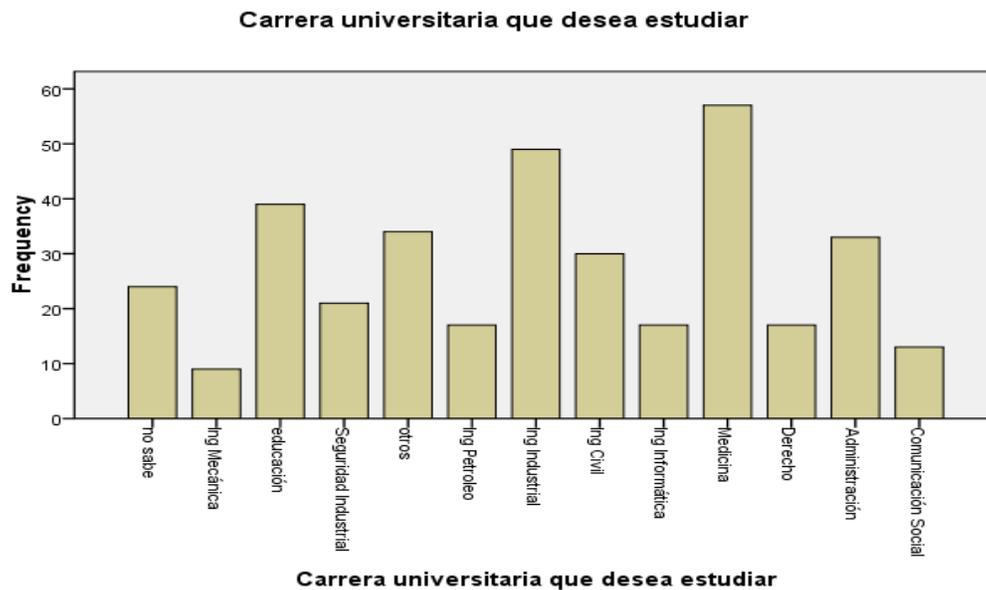
Resultados

Figura 10. Frecuencia de Carrera universitaria

Entre las carreras más mencionadas por la mayoría de los jóvenes encuestados, se encuentran: estudiar Medicina, Ingeniería Industrial, Educación, Administración e Ingeniería Civil; lo cual es muy importante para esta investigación pues exceptuando Medicina, las carreras más votadas las ofrece la UCAB, sede Guayana.

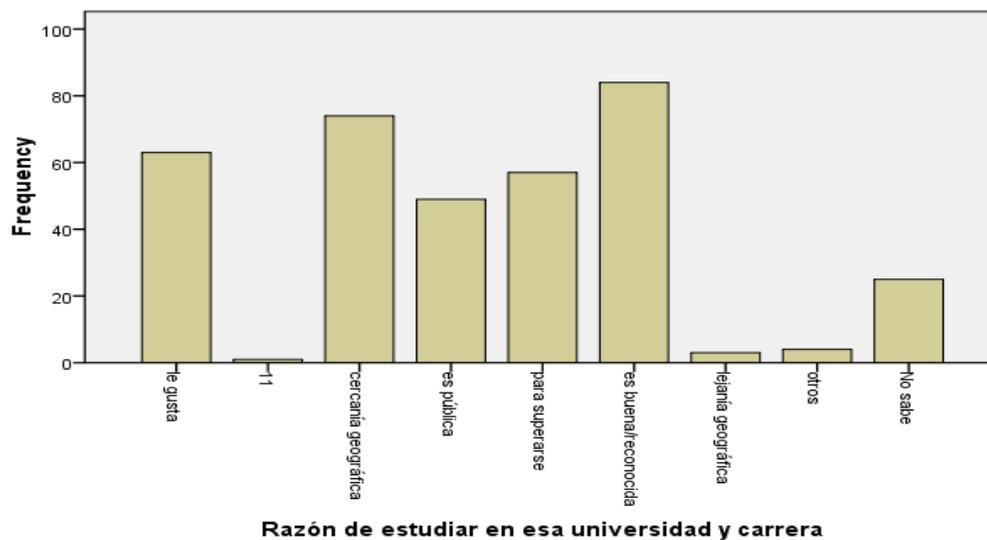
Además, se debe destacar que la séptima respuesta con más frecuencia emitida por los estudiantes fue que No saben qué carrera estudiar. Lo que muestra desorientación en una parte considerable de estos, y guarda relación con el hecho de que la cuarta respuesta con más frecuencia respecto a en qué universidad desean estudiar, también fue No sabe. De igual forma, se puede inferir que si el joven no sabe qué carrera universitaria estudiar, no va a buscar la universidad en la que estudiará.

Resultados

Razón de estudiar en la universidad y carrera

Tabla 18. Frecuencia de razón de estudiar en esa universidad y carrera

Razón de estudiar en esa universidad y carrera		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	le gusta	63	17,5	17,5	17,5
	11	1	,3	,3	17,8
	cercanía geográfica	74	20,6	20,6	38,3
	es pública	49	13,6	13,6	51,9
	para superarse	57	15,8	15,8	67,8
	es buena/reconocida	84	23,3	23,3	91,1
	lejanía geográfica	3	,8	,8	91,9
	Otros	4	1,1	1,1	93,1
	No sabe	25	6,9	6,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Razón de estudiar en esa universidad y carrera**Figura 11. Frecuencia de razón de estudiar en esa universidad y carrera**

Resultados

Para los encuestados es muy importante el reconocimiento del que goce la universidad y la ubicación geográfica donde se encuentre; pues la segunda razón que dieron respecto a por qué deseaban estudiar en esa universidad y esa carrera fue la Cercanía geográfica.

Esas respuestas son fundamentales para la realización de la estrategia porque la UCAB, sede Guayana, cumple con esas características señaladas por los estudiantes.

¿Conoce alguna universidad donde ofrezcan oportunidad de estudiar con financiamiento o beca? En caso de responder sí, decir cuál.

Tabla 19. Frecuencia de Conoce alguna universidad que ofrezca ayuda económica

		Conoce alguna universidad que ofrezca ayuda económica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí/ UCAB	14	3,9	3,9	3,9
	No	341	94,7	94,7	98,6
	Sí/ UGMA	3,8	,8		99,4
	Sí/ Pedro Emilio Coll	2,6	,6		100,0
	Total	360	100,0	100,0	

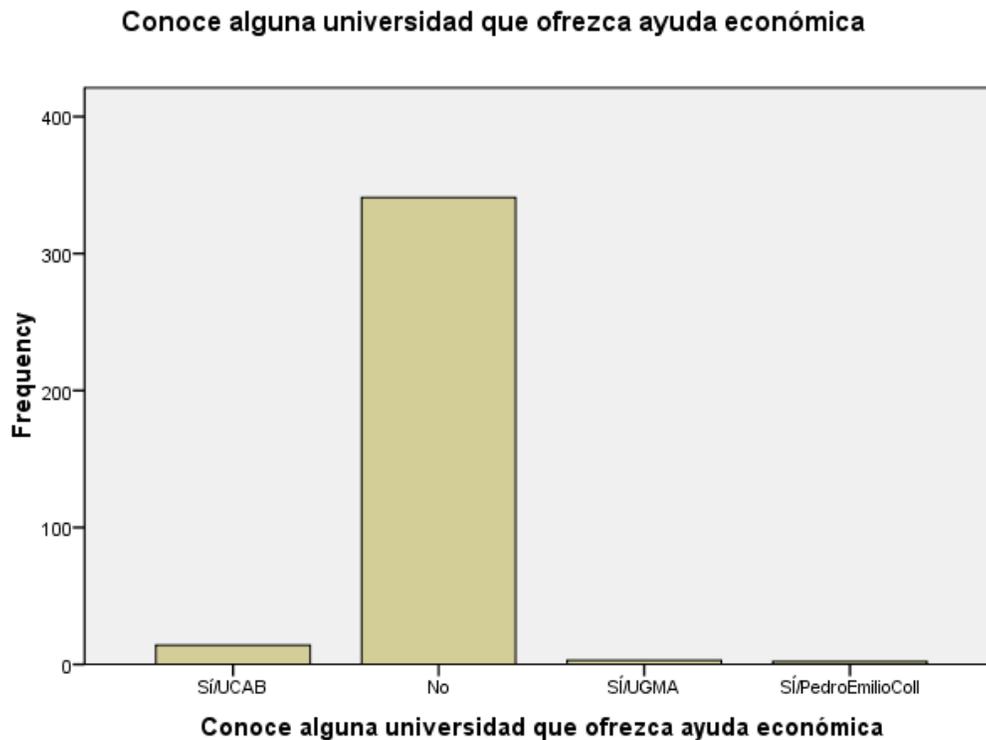
Resultados

Figura 12. Frecuencia de conoce alguna universidad que ofrezca ayuda económica

Como se evidencia en la Figura 12, casi el 94,7% de los estudiantes encuestados no conoce alguna universidad donde ofrezcan ayuda económica. Lo que valida la realización de la estrategia para informar sobre la ayuda económica; pues ese resultado confirma la premisa que dio origen a esta investigación que fue que los jóvenes habitantes de esas comunidades no conocen la información sobre la ayuda económica.

De igual forma, esto confirma lo comentado por las entrevistadas respecto a que no existe un medio de comunicación para transmitir la información a la población guayanesa y que como comentó la Lic. Mónica de que “algunos jóvenes se quedan sin estudiar en al UCAB porque es muy costosa” (M. Peñaloza, entrevista personal, Abril 18, 2008)

Resultados

¿Ha recibido información respecto al programa de financiamiento estudiantil ofrecido en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en ciudad Guayana?

Tabla 20. Frecuencia de ha recibido información sobre la ayuda económica ofrecida en la UCAB

		Ha recibido información sobre la ayuda económica ofrecida en UCAB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	2,8	2,8	2,8
	No	350	97,2	97,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ha recibido información sobre la ayuda económica ofrecida en UCAB

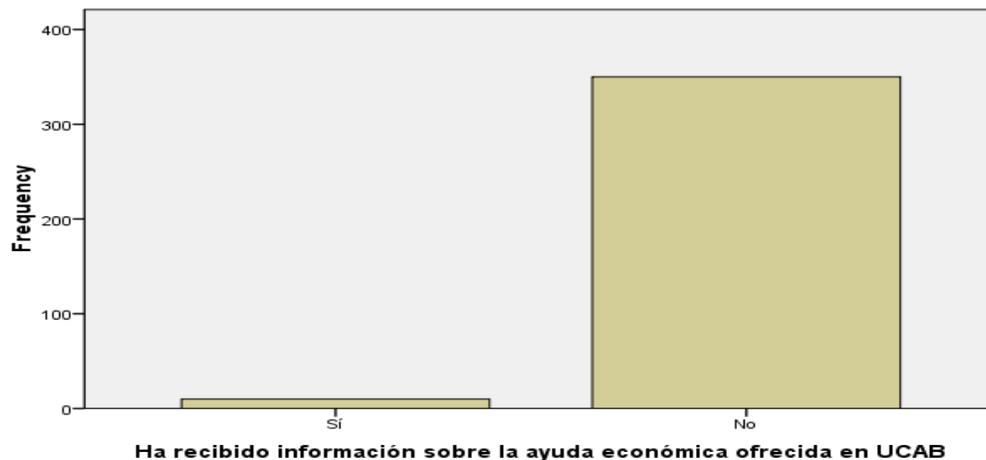


Figura 13. Frecuencia de Ha recibido información sobre la ayuda económica ofrecida en UCAB

La figura 13 muestra que los estudiantes no manejan información respecto al Programa de ayuda económica ofrecido en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana. Lo que coincide con lo expuesto en la justificación de la investigación en lo referente a que la información sobre la UCAB, las carreras que ofrece y el programa de ayuda económica no es conocida en todas las comunidades de ciudad Guayana.

Resultados

¿Ha recibido información respecto a las carreras universitarias ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en ciudad Guayana? En caso de responder “No” omite la pregunta 15

Tabla 21. Frecuencia de ha recibido información sobre las carreras dadas en UCAB

Ha recibido información de las carreras universitarias ofrecidas en UCAB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	23	6,4	6,4	6,4
No	337	93,6	93,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Ha recibido información de las carreras universitarias ofrecidas en UCAB

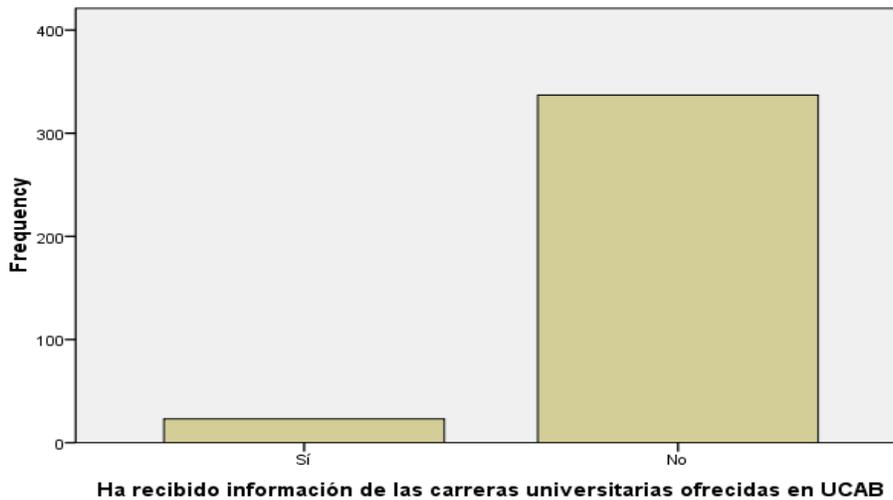


Figura 14. Frecuencia sobre Ha recibido información de las carreras dadas en UCAB

Las respuestas representadas en la figura 14 guardan relación con las presentadas en la figura 13 y confirman la información de que los jóvenes en ciudad Guayana, no manejan la información sobre la UCAB y lo que ésta ofrece.

Resultados

¿De qué personas y/o medios de comunicación ha recibido información sobre la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana y las carreras que en éstas se ofrecen?

Tabla 22. Frecuencia de Fuentes de quienes recibieron la información sobre UCAB

Fuentes de quien recibió información sobre la UCAB y las carreras que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Profesores/Liceo	10	2,8	2,8	2,8
Orientadores	3,8	,8		3,6
Padre/Iglesia	12	3,3	3,3	6,9
Padres/Amigos	7	1,9	1,9	8,9
Ninguno	328	91,1	91,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuentes de quien recibió información sobre la UCAB y las carreras que ofrece

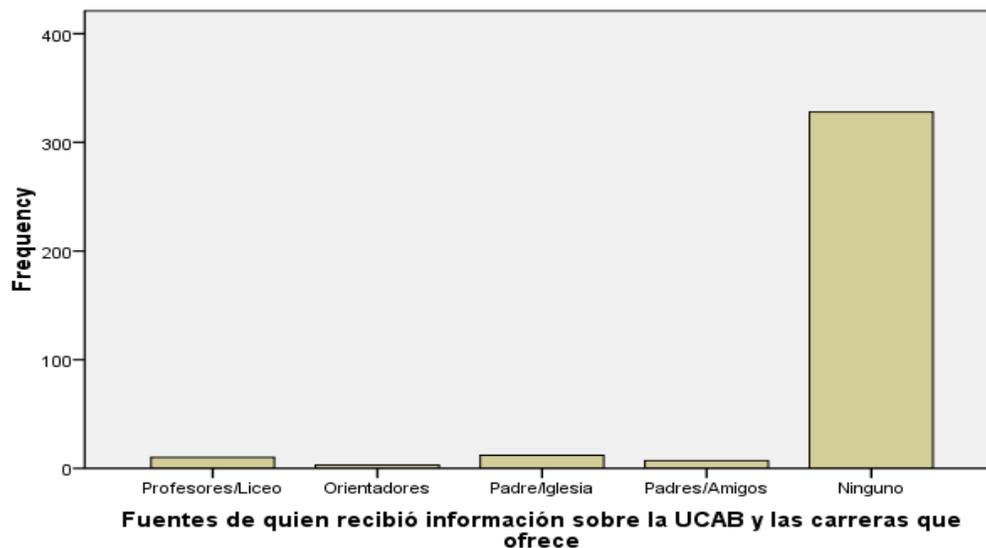


Figura 15. Frecuencia sobre fuentes de quien recibió la información de UCAB

Los estudiantes encuestados que recibieron la información sobre la UCAB y las carreras que ésta ofrece, manifestaron que la información se las suministraron

Resultados

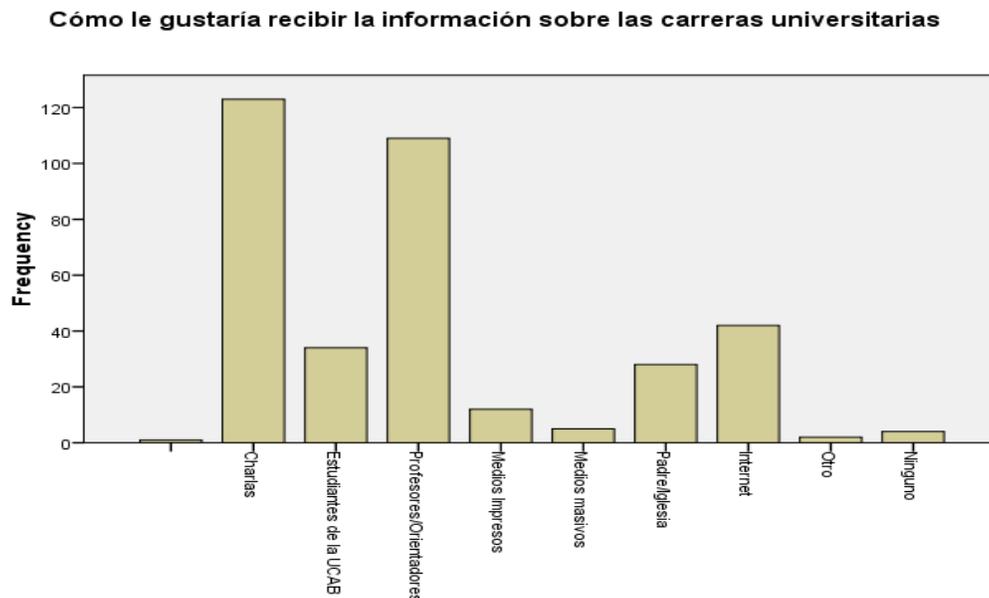
en la Iglesia, sus padres y/o amigos y los profesores u orientadores; concordando así, con lo planteado en el problema de este trabajo respecto a que quienes se enteran de lo ofrecido por la UCAB, son las personas que de manera directa o indirecta mantienen contacto con la universidad, las escuelas Fe y Alegría y las Iglesias que trabajan en conjunto con la UCAB.

¿De qué modo le gustaría recibir información relacionada con las carreras universitarias?

Tabla 23. Frecuencia sobre cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras

Cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras universitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,3	,3	,3
Charlas	123	34,2	34,2	34,4
Estudiantes de la UCAB	34	9,4	9,4	43,9
Profesores/ Orientadores	109	30,3	30,3	74,2
Medios Impresos	12	3,3	3,3	77,5
Medios masivos	5	1,4	1,4	78,9
Padre/ Iglesia	28	7,8	7,8	86,7
Internet	42	11,7	11,7	98,3
Otro	2	,6	,6	98,9
Ninguno	4	1,1	1,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Resultados

Cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras universitarias
Figura 16. Frecuencia de cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras

La mayoría de los estudiantes respondió que desea recibir la información a través de charlas, profesores u orientadores, de Internet, de estudiantes de la UCAB y de los Padres en las Iglesias. Lo cual debe tomarse en cuenta al momento de diseñar la estrategia de comunicación.

A su vez, las opciones mencionadas por estos constituyen medios BTL; que de acuerdo a lo afirmado por Angulo y Dos Ramos (2005) los BTL son medios no masivos y personales; como por ejemplo: la publicidad directa, medio exterior, telemarketing, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias, exposiciones, patrocinio y esponsorización de eventos, las relaciones públicas y el marketing online.

Para complementar los resultados anteriormente expuestos, se realizaron unos cruces sobre las variables fundamentales para la elaboración de la estrategia de comunicación que son: las carreras universitarias que desea estudiar, la forma

Resultados

en que le gustaría recibir la información, con el sexo y la edad; para así saber si la respuesta varía de acuerdo al género y a las edades; y por ende, si deberán modificarse los medios a utilizar en la estrategia según la edad de la audiencia.

Tabla 24. Cruce de sexo con carrera que desea estudiar**Sexo * Carrera universitaria que desea estudiar**

	Carrera universitaria que desea estudiar													Total
	no sabe	Ing Mecánica	educación	Seguridad Industrial	otros	Ing. Petróleo	Ing Industrial	Ing Civil	Ing Informática	Medicina	Derecho	Admón	Com. Social	
Sexo F	12	1	28	9	12	12	29	14	5	39	15	28	8	212
M	12	8	11	12	22	5	20	16	12	18	2	5	5	148
Total	24	9	39	21	34	17	49	30	17	57	17	33	13	360

De acuerdo a la información obtenida en la Tabla 24, no hay una gran diferencia entre las carreras que desea estudiar el sexo femenino con las que desean estudiar los del sexo masculino. De hecho, hay similitud entre las inclinaciones de preferencia respondidas por ambos sexos.

Tabla 25. Chi cuadrado de cruce de sexo con carrera que desea estudiar**Prueba de Chi cuadrado**

	Valor	Gl.	Sig. asintótica (bilateral)
Pearson Chi-cuadrado	48,326 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	51,123	12	,000
Número de casos válidos	360		

Pardo y Ruiz (2005) explican que “la opción *chi-cuadrado* proporciona un estadístico (...) que permite contrastar la hipótesis de independencia entre los criterios de clasificación utilizados” y señalan que si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia, el valor arrojado será mayor a 0.05 (Pp. 284) En este caso, se obtuvo que el mismo es de 0.000 lo que indica que los datos son

Resultados

incompatibles con la hipótesis de independencia, y por tanto, que las hipótesis de sexo con la carrera que desee estudiar, están relacionadas.

Tabla 26. Coeficiente de contingencia de cruce de sexo con carrera que desea estudiar

Medidas simétricas		
	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,344	,000
Número de casos válidos	360	

De acuerdo a Pardo y Ruiz (2005) el *coeficiente de contingencia* toma valores del 0 al 1, indicando este último una relación perfecta entre ambas variables. En la tabla 26 el valor es de 0.344, lo que indica que ambos datos tienen una relación moderada. Asimismo, la significancia aproximada obtenida fue de 0.000, lo que expresa que esta relación permanecería igual si se realiza este estudio a otro grupo de estudiantes en ciudad Guayana.

Tabla 27. Cruce de cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras con el sexo

Cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras universitarias * Sexo			
	Sexo		
	F	M	Total
Cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras universitarias	0	1	1
Charlas	71	52	123
Estudiantes de la UCAB	23	11	34
Profesores/Orientadores	65	44	109
Medios Impresos	12	0	12
Medios masivos	5	0	5
Padre/Iglesia	12	16	28
Internet	20	22	42

Resultados

Otro	1	1	2
Ninguno	3	1	4
Total	212	148	360

En la Tabla 27, se muestra que la preferencia en los medios a través de los cuales les gustaría recibir la información coincide incluso en relación a la importancia que le dan, lo que da mayor peso al hecho de que en la estrategia se deben tomar en cuenta los medios de comunicación señalados por los encuestados; pues la única diferencia se presenta en que las chicas prefieren a “estudiantes de la UCAB” como tercer medio a través del cual puedan recibir la información, mientras que los hombres prefieren que sea por Internet.

Tabla 28. Chi cuadrado de cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras con el sexo

	Valor	Gl.	Sig. asintótica (bilateral)
Pearson Chi-cuadrado	20,142 ^a	9	,017
Razón de verosimilitudes	26,576	9	,002
Número de casos válidos	360		

En la Tabla 28 se obtuvo que el valor es de 0,017; por tanto el sexo con la forma en que les gustaría recibir la información están relacionadas.

Tabla 29. Coeficiente de contingencia de cómo le gustaría recibir la información de las carreras con el sexo

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,230	,017
Número de casos válidos	360	

Resultados

El coeficiente de contingencia respecto a cómo le gustaría recibir la información de las carreras con el sexo es de 0,230; lo que indica que las hipótesis analizadas presentan una relación baja moderada. De igual forma, se debe señalar que si se realizara la investigación en un grupo de estudiantes con características similares, la respuesta coincidiría con la obtenida en este estudio; pues la significancia obtenida es de 0,017.

Tabla 30. Cruce de cómo le gustaría recibir la información de las carreras universitarias con la edad

		Edades			
		15-16	17-18	19-20	Total
Cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras universitarias		1	0	0	1
	Charlas	83	39	1	123
	Estudiantes de la UCAB	30	4	0	34
	Profesores/Orientadores	68	38	3	109
	Medios Impresos	12	0	0	12
	Medios masivos	5	0	0	5
	Padre/Iglesia	17	10	1	28
	Internet	16	25	1	42
	Otro	2	0	0	2
	Ninguno	4	0	0	4
	Total	238	116	6	360

Los medios de comunicación a través de los cuales los estudiantes desean recibir la información, son los mismos para todas las edades tanto en preferencia como en prioridad en la preferencia. Lo que significa que los medios escogidos para la estrategia pueden y deben ser los mismos, para los dos años del Ciclo Diversificado.

Resultados**Tabla 31. Chi Cuadrado de cómo le gustaría recibir la información de las carreras universitarias con la edad**

Prueba de Chi cuadrado

	Valor	Gl.	Sig. Aproximada
Pearson Chi-cuadrado	37,290 ^a	18	,005
Razón de verosimilitudes	45,385	18	,000
Número de casos válidos	360		

De acuerdo a los datos registrados en la Tabla 31, las respuestas respecto a cómo le gustaría recibir la información de las carreras universitarias con la edad de los encuestados están relacionadas; porque el valor de Chi cuadrado que se obtuvo fue de 0,05.

Igualmente, se debe mencionar que por haberse obtenido una significancia de 0,000, en caso de realizarle esas preguntas a un grupo de estudiantes en ciudad Guayana, se obtendría el mismo resultado que en este trabajo de investigación.

Tabla 32. Coeficiente de contingencia de cómo le gustaría recibir la información de las carreras con la edad

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,306	,005
	Número de casos válidos	360	

La relación entre cómo le gustaría recibir la información sobre las carreras y las edades de los encuestados, presenta una relación baja moderada pues el valor del coeficiente de contingencia que presenta es de 0,306.

Resultados

Finalmente se puede concluir que los tres cruces anteriormente presentados, guardan una relación moderada; pues presentan una correlación cuyo grado de significancia es menor a 0,05. Lo que implica que los medios mencionados por estos son los que deben utilizarse en el desarrollo de la estrategia de comunicación debido a que son los que presentan mayor aceptación por todos los encuestados, independientemente de la carrera que desean estudiar.

Asimismo, se debe destacar que los cruces permitieron conocer que las preferencias respecto a los medios de comunicación a través de los cuales desean recibir la información sobre la UCAB y lo que ésta ofrece, no variaron dependiendo del sexo y de la edad; lo que le da vigencia en el tiempo a la realización de la estrategia pues los canales preferidos fueron sugeridos en igual medida tanto por los estudiantes de primer año de Diversificado como los del segundo año de ese ciclo.

También, de acuerdo a la significancia aproximada que se obtuvo en todas las tablas de Coeficiente de contingencia, se puede inferir que la estrategia puede aplicarse para transmitir el mensaje a jóvenes que presenten características similares al grupo estudiado.

VII. Estrategia de Comunicación

7.1 La organización

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) ubicada en ciudad Guayana, representa la organización que aplicará la estrategia en dicha ciudad; pero en realidad la estrategia se diseñó para el Departamento de Cooperación Económica de esa casa de estudio, el cual será el encargado de desarrollar la estrategia.

Es por ello, que el análisis FODA que se presenta a continuación, se estableció desde la realidad del Departamento de Cooperación Económica de la UCAB, sede Guayana.

Tabla 33. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El prestigio del que goza la UCAB por la excelente educación que ofrece. - El apoyo financiero dado a la universidad por instituciones y personas que confían en su buena administración. - El reconocimiento que tiene la universidad por su trabajo de labor social realizado de manera continua en las zonas donde lo necesitan. 	<ul style="list-style-type: none"> - No contar con una estrategia ni con medios de comunicación para informar sobre las oportunidades de estudiar con ayuda económica en la UCAB. - Ser considerada como una universidad elitescas por una parte de la población venezolana.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El contacto permanente que tiene la UCAB con las comunidades estudiadas a través de sus Parroquias. - Ofrecer las carreras de Comunicación Social y Derecho que sólo las dan en Guayana, en universidades privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La inflación existente en el país que provoca el aumento en los costos de los semestres y años académicos, trayendo como consecuencia la disminución de estudiantes y la reducción de instituciones y personas que puedan donar a la universidad. - La estatización de empresas como por ejemplo SIDOR; que mantiene una de las ayudas económicas ofrecidas en la UCAB, sede Guayana.

7.2 Misión de la estrategia

Informar a los jóvenes guyaneses, con edades comprendidas entre los 15 y 20 años, sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en UCAB, sede Guayana.

7.3 Objetivos de la estrategia

- Generar oportunidades de encuentro entre la universidad y la comunidad, donde pueda ofrecerse la información sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en UCAB, núcleo Guayana y responder inquietudes.
- Informar al público objetivo sobre las carreras ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, y cuál es el campo laboral de cada una.
- Establecer una herramienta que le permita al público meta obtener la información de las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la universidad en cualquier momento.

7.4 Público meta de la estrategia

El público meta a quien está dirigida la estrategia son los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 20 años que habitan en la comunidades La Unidad, Brisas del Orinoco y UD 102, estudian en los Liceos Manuel Piar, Ramón Antonio Pérez, Lino Valle y San Juan Bautista y/o que mantienen contacto con las Iglesias Católicas: Santa Cruz, Buenaventura y Brisas del Orinoco.

Asimismo, con base a los resultados obtenidos, se conoce que el público meta presenta las siguientes características sociodemográficas que de acuerdo a Arellano (2005) están representadas por el sexo, ingreso familiar, edad, nivel de estudio, etc.:

- La mayor parte del público meta es de sexo femenino,
- El ingreso familiar proviene principalmente del Padre y manejan un ingreso mensual de hasta 1500 Bolívares Fuertes (Bs.F)
- Pasan la mayor parte de su tiempo en el Liceo, en la casa, en la Iglesia, en el Cyber, otros.
- En su tiempo libre comparten escuchan y tocan música, con sus amigos, practican deporte, van a chatear, están en Comunión, Confirmación y/o grupo juvenil en la Iglesia, otros.
- La información sobre las universidades la han recibido de sus profesores u orientadores, Párrocos, representantes y amigos.

7.5 Plan de la estrategia

Para informar sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana, se plantea el desarrollo de una estrategia de comunicación basada en la comunicación personal, pues según Pérez (2002) cuando se busca cambiar comportamientos resulta más eficaz la comunicación personal pues crea un ambiente de confianza (Pp. 110)

Para la realización de los objetivos 1 y 2, se llevará a cabo el Proyecto Red *Tres en uno*; en donde de una fuente de información se triplicarán los

voceros, y de una forma de comunicar, se triplicarán los medios para llegar al público meta.

La red *Tres en uno*, se basará en la comunicación personal, y consistirá en preparar a los profesores guías u orientadores de los diferentes Liceos, a los Padres de las Iglesias con los que la Universidad mantiene comunicación permanente, y a un grupo de estudiantes de los últimos semestres de las diferentes carreras ofrecidas en UCAB, Guayana (que necesiten cumplir su servicio comunitario) para que sean multiplicadores de la información. Estos, apoyados por el personal del Departamento de Pastoral, quienes hasta ahora, a través de su contacto con las comunidades estudiadas ha transmitido la información de la ayuda económica.

Dicha Red funcionará de la siguiente forma:

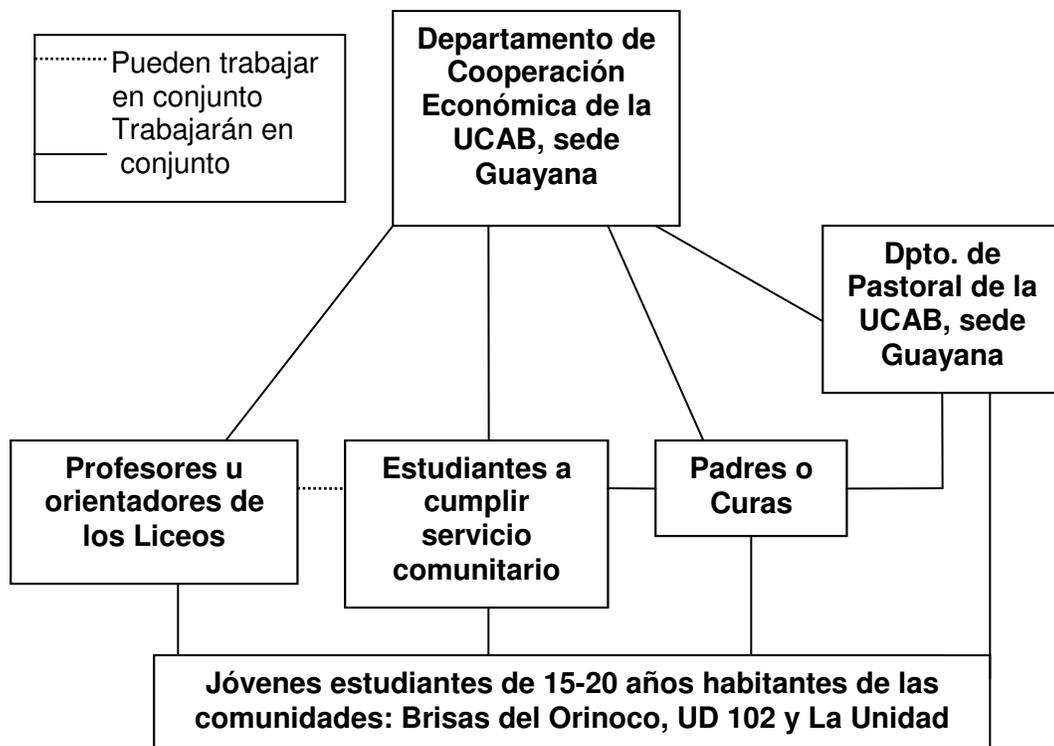


Figura 17. Red Tres en Uno

Los roles que desempeñarán cada uno de los integrantes de la Red y las tareas que realizarán para transmitir la información son las siguientes:

- El Departamento de Cooperación Económica de la UCAB, sede Guayana, facilitará la información a los profesores u orientadores, Padres o Curas y estudiantes a cumplir servicio comunitario. También supervisará dentro de sus posibilidades, las actividades a realizar por el grupo de estudiantes.

Las tareas de las que se encargará son:

- * La realización de talleres en donde faciliten la información a los profesores, puedan responder dudas y conocer a grandes rasgos, cómo estos transmitirían la información en los Liceos.
- * Contactar a los coordinadores de Servicio Comunitario de las diferentes Escuelas para que ofrezcan el proyecto.
- * Continuar con el desarrollo de la Expo-feria como opción para que los jóvenes obtengan la información de una forma diferente; y como una herramienta que los profesores, estudiantes y Padres puedan ofrecerle a los jóvenes para que se involucren y conozcan más sobre la posibilidad de estudiar con ayuda económica. Además, ésta complementará el trabajo informativo que los integrantes de la Red llevarán a cabo.

Para el caso de la Expo-Feria, se recomienda publicitar la actividad a través de la emisora Fe y Alegría; además de hacerlo en las charlas dadas al público meta.

- Los profesores u orientadores transmitirán la información a los estudiantes de los Liceos en donde laboren; y servirán de nexo entre

el Liceo y los estudiantes de la UCAB para el desarrollo de las charlas de orientación sobre las carreras universitarias ofrecidas en ese recinto estudiantil.

Las tareas de estos serán:

- * Asesorar a los estudiantes sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en UCAB-Guayana.
- * Crear espacios y actividades en los Liceos, en las que se permita a los estudiantes de la UCAB transmitir la información sobre las carreras universitarias ofrecidas en esta Institución.
- Los estudiantes a cumplir servicio comunitario, trabajarán en conjunto tanto con los Padres o Curas, con el fin de participar en actividades organizadas por la Iglesia, que resulten propicias para llevar a cabo una charla sobre las carreras y las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la universidad; como con los profesores de los diferentes Liceos, con el fin de realizar exposiciones sobre las carreras que se ofrecen en la UCAB.

Las tácticas de estos serán:

- * Desarrollar un plan de trabajo sobre cómo presentarán la información de las carreras a los jóvenes.
- * Realizar y/o participar en las charlas a ofrecerse en las Iglesias y Liceos. Siendo importante mencionar que dichas charlas deberán realizarlas en fechas claves que permitan a los jóvenes interesados realizar todo el proceso para optar a ingresar en el siguiente período académico a ofrecerse en la UCAB, sede Guayana.

Se recomienda que en la charla, además de presentar la información sobre las carreras y mencionar sobre la opción de estudiar con ayuda económica, se presente el testimonio de un becado (voluntario) y si es posible, que pertenezca a la comunidad visitada; con el fin de que los jóvenes puedan identificarse con éste y sobre todo, para mostrarle a la comunidad que sí es real la opción de la cooperación económica.

- Los Padres o Curas, transmitirán la información de manera continua a los jóvenes interesados que puedan asesorar, y trabajarán en conjunto con el grupo de estudiantes a cumplir servicio comunitario, de manera que en las Iglesias se desarrollen las charlas sugeridas. Además, por su relación con el Departamento de Pastoral, podrán facilitar contactos directos entre la comunidad y personas que hacen vida en la universidad.

Las tácticas de estos serán:

- * Asignar el grupo o personas de las Iglesias que los apoyarán en el establecimiento y desarrollo de las charlas informativas.
 - * Mantenerse en contacto con los estudiantes que ofrecerán la información sobre las carreras.
 - * Crear espacios que permitan el desarrollo de las actividades planificadas en conjunto con los estudiantes.
-
- El Departamento de Pastoral, en la medida de lo posible, continuará transmitiendo la información en las comunidades donde desarrolla un trabajo continuo, y servirá de apoyo al grupo de estudiantes, en el desarrollo de las charlas.

Respecto a los medios de comunicación a utilizar en la Red son las charlas y talleres; estos deberán presentar la siguiente estructura:

- * Parte I: presentación, dramatización o desarrollo de actividad de integración o rompe hielo.

- * Parte II: se transmitirá la información que se desea comunicar al público meta:
 - En el caso del taller dado por el Departamento de Cooperación Económica de UCAB – Guayana, a los profesores y/o Párrocos, la información será sobre el Programa de ayuda económica ofrecido por la universidad y cuáles son los requisitos que deben cumplir los jóvenes que deseen optar a recibir la ayuda.
 - En el caso de las charlas que darán los profesores y/o Párrocos al público meta, se transmitirá la información sobre la ayuda económica y los requisitos que deben cumplir para optar a la ayuda económica.
 - En el caso de las charlas que darán los estudiantes de la UCAB, sede Guayana, a los jóvenes de las comunidades, se transmitirá la información sobre las carreras universitarias que se ofrecen en la universidad y cuál es su campo laboral.

- * Parte III: será el cierre o despedida; en ésta, deberán informar a dónde pueden recurrir para obtener mayor información sobre la ayuda económica (Dpto. de Cooperación Económica) y por qué otra vía pueden encontrar la información sobre las carreras y el programa de ayuda económica (Página Web de la Universidad y Expo-Feria)

Además de mostrar exactamente en qué link conseguirán la información.

Asimismo, cuando sea posible, se recomienda que para el cierre se presente un estudiante voluntario que esté o haya sido beneficiado con ayuda económica para que así, los jóvenes sientan que es una realidad y que sí es posible estudiar en la UCAB. También, será ideal si el estudiante pertenece a la comunidad visitada porque los jóvenes podrán identificarse con éste.

Para el logro del tercer objetivo, se plantea utilizar como herramienta de apoyo, la página Web de UCAB, Guayana; pues una parte importante de los encuestados, pasa su tiempo navegando en Internet.

Establecer un link dentro de la página Web de la universidad, sobre el Programa de Ayuda Económica, permitirá a los jóvenes interesados conocer la información de las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en la UCAB, sede Guayana.

A su vez, este link ofrecerá la oportunidad de informar a los jóvenes no sólo de las comunidades de ciudad Guayana, sino también del estado Bolívar y del resto del país, que busquen información de la universidad por Internet.

Para el desarrollo de esta estrategia, se deberá solicitar la ayuda a OCACE para que creen el link o en caso de hacerlo un Web Máster externo a la universidad, se deberá contratar para que modifique la página Web.

Las tácticas a realizar son:

- * Crear el link para el Programa de Ayuda Económica ó del Departamento de Cooperación Económica dentro de la página Web de la universidad (UCAB, sede Guayana)
- * Establecer cuál será la información sobre la ayuda económica que se publicará en la página Web.
- * Monitorear la información publicada, de manera que esté actualizada.

7.6 Mensaje

Todos los mensajes transmitidos deberán comunicar la posibilidad de estudiar con ayuda económica en la Universidad Católica Andrés Bello ubicada en Guayana, los requisitos que deben cumplir para optar a ser beneficiado por el Programa de ayuda económica, cuáles son las carreras universitarias ofrecidas en UCAB y recordar el reconocimiento del que goza la universidad por la excelente educación que brinda.

Debido a que son charlas y/o talleres donde se transmitirá la información del Programa de ayuda económica o de las carreras universitarias ofrecidas en la UCAB, sede Guayana; no se puede limitar la información a un copy, ni se puede indicar en qué frase o mensaje hacer énfasis, pues dependerá del interés del público.

7.7 Método de evaluación

El método de control para conocer si la estrategia fue efectiva, será el desarrollo de una Base de Datos digital, que constará de tres columnas donde se reflejará el total de estudiantes, la comunidad de donde proceden y

Preparación de la charla de Carreras	■	■	■															
Charla a estudiantes sobre las carreras				■	■											■	■	
Charla a estudiantes sobre la ayuda económica				■			■		■									■
Preparación de la Expo-Feria								■	■	■	■							
Invitar a Expo-Feria										■	■	■						
Realizar Expo-Feria												■						
Crear Base de Datos																	■	■

7.9 Recursos a utilizar

Los recursos que se necesitarán para el desarrollo del plan son:

- Infraestructura donde el Departamento de Cooperación Económica pueda dar las charlas sobre la información de las ayudas económicas y los requisitos que debe cumplir el estudiante para postularse, a los profesores y Párrocos.

- Salón o espacio apto en las Iglesias y Liceos, donde puedan realizarse las charlas en donde se le transmitirá la información al público meta.

- Personal del Departamento de Cooperación Económica que pueda transmitir la información de la ayuda económica.

- Profesores u orientadores y Párrocos voluntarios que estén disponibles para recibir la charla y comprometerse con transmitir la información.
- Estudiantes de los últimos semestres o años de carrera, que necesiten cumplir el Servicio Comunitario para poder graduarse.
- Estudiantes beneficiados con el Programa de Ayuda Económica que participen como voluntarios en las charlas.
- Personal capacitado para agregar el link en la página Web de la universidad.
- 10 CD's donde se guarde la información general sobre las ayudas económicas y requisitos exigidos para obtenerla. Esto se les dará como material de apoyo a los profesores u orientadores y Curas.
- Videobeam para proyectar la información a comunicar en las charlas dadas por el Departamento de Cooperación Económica.
- Tiempo para realizar las charlas y la Expo-Feria.
- Dos millones para realizar la Expo-Feria.
- Publicidad de la Expo-Feria a través de la emisora de Fe y Alegría (se recomienda conseguir que sea un apoyo voluntario por parte de la Red)
- Programa estadístico que permita levantar la Base de Datos digital.

Tabla 35. Recursos a utilizar para la Estrategia

Recurso	Costo	Total
Infraestructura en UCAB	Prestado	0 Bs.F
Infraestructura en Liceo/ Iglesia	Prestado	0 Bs.F
Personal del Departamento de Cooperación Económica	Voluntario	0 Bs.F
Profesores u Orientadores	Voluntario	0 Bs.F
Padres o Curas	Voluntario	0 Bs.F
Personal de Informática/ Web Master	OCACE	0 Bs.F
Estudiantes de UCAB	voluntario	0 Bs.F
Estudiante con ayuda económica	voluntario	0 Bs.F
Material de apoyo (CD, trípticos, videobeam)	Videobeam prestado	700 Bs.F
Tiempo para preparar las charlas	30 horas	0 Bs.F
Tiempo para realizar las charlas y Expo-Feria	60 horas	0 Bs.F
Expo-Feria (logística: mesas, sillas, stand)	2 mil	2000 Bs.F
Publicidad para Expo-Feria	Emisora Fe y Alegría. Donación de espacio.	0 Bs.F
Programa Estadístico para Base de datos	Prestado por UCAB	0 Bs.F
Total		2700 Bs.F

CONCLUSIÓN

Con la información obtenida a través de los instrumentos, se pudo corroborar que es cierta la premisa que dio origen a esta investigación porque la mayoría de los estudiantes no habían recibido información sobre la oportunidad de estudiar con ayuda económica en la UCAB, ubicada en Guayana y no conocían las carreras ofrecidas en ésta. Por tanto, la aplicación de la estrategia diseñada será de gran importancia; y es que en otros países hay organizaciones sin fines de lucro que están trabajando en pro del bienestar social.

Ejemplo de eso, es la organización Idealistas.org que trabaja por promover el desarrollo social, manejando varios focos entre los que se encuentra la educación popular a las clases bajas (consultado en: <http://www.idealist.org>) Lo que demuestra que es importante llevar la información a sectores de bajos recursos pues aunque, en nuestro caso, no se está promoviendo educación popular, se presentaría una forma en que se le puede ofrecer la oportunidad de estudiar a personas de menor poder adquisitivo.

También, con base a los resultados obtenidos respecto a la edad que tienen los encuestados, se puede concluir que el público meta de esta estrategia y de incluso otra estrategia diseñada para un caso similar, lo constituyen los jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 20 años; pues hay muy pocos estudiantes de secundaria que superen esa edad.

Igualmente, se debe mencionar que los resultados permitieron conocer que el perfil del público meta deseado actualmente por el Departamento de Cooperación Económica de la UCAB, sede Guayana, coincide con la mayoría de las características presentadas por el público meta de la estrategia diseñada; pues la diferencia es que el rango de

Conclusión

edad manejado por el Departamento de Cooperación Económica engloba más edades que las presentadas por el grupo meta de la estrategia.

Asimismo, apoyándose en los resultados arrojados por los instrumentos y la información desarrollada en el marco conceptual, referencial, contextual y metodológico, se concluyó que la estrategia idónea para comunicar la información debe basarse en la comunicación personal, que se desarrollará a través de la red *Tres en Uno*, que consiste en preparar a los profesores u orientadores de los Liceos, a los Padres de las Iglesias con los que la Universidad mantiene comunicación permanente, y a un grupo de estudiantes de los últimos semestres de las diferentes carreras ofrecidas en UCAB, Guayana (que necesiten cumplir su servicio comunitario) para que sean multiplicadores de la información.

A su vez, el trabajo de la Red se complementará con la creación de un link dentro de la página Web de la universidad, que representará una herramienta permanente donde el estudiante, cuando lo desee, pueda conseguir la información sobre el Programa de ayuda económica ofrecido por la UCAB, núcleo Guayana.

De igual forma, los medios de comunicación a utilizar en la estrategia son charlas, talleres y el desarrollo de un link para el Programa de ayuda económica (dentro de la página Web de la universidad) porque los encuestados respondieron que preferían recibir la información a través de esos canales, y que pasan la mayor parte de su tiempo en el Liceo, en la casa, en la Iglesia, en el Cyber.

Respecto al mensaje que se comunicará con la estrategia, se concluyó que no puede existir un patrón o copy fijo, puesto que el énfasis que se haga en el mensaje, dependerá de los intereses particulares del público meta; pero todos los mensajes deben comunicar la posibilidad de

Conclusión

estudiar en la UCAB-Guayana con ayuda económica, cuáles son los requisitos que debe cumplir, las carreras universitarias ofrecidas en la universidad y recordar el reconocimiento del que goza la universidad por la excelente educación que brinda.

También, se llegó a la conclusión que el método de control para conocer si la estrategia fue efectiva, debía ser el desarrollo de una Base de Datos digital, porque permitirá conocer cuántos estudiantes recibieron la información sobre el Programa de Ayuda Económica a través de la estrategia. Además, servirá como una herramienta de apoyo en el futuro para el trabajo del Departamento de Cooperación Económica.

Es importante mencionar que la aplicación de la estrategia fácilmente puede adaptarse a una población más grande que la estudiada, pues lo único que debería hacerse es aumentar el número de personas que participarán en la Red. Además, se debe mencionar que el desarrollo de la estrategia representa la mejor relación costo-beneficio para la universidad, considerando su característica de ser una organización sin fines de lucro.

RECOMENDACIONES

Se sugiere la aplicación de la estrategia diseñada porque, con los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, se confirmó que hay personas que pueden beneficiarse con el Programa de ayuda económica y no manejan la información sobre esa posibilidad.

Se recomienda que se realice la encuesta en otros Liceos de ciudad Guayana, tratando que, como se hizo en esta investigación, se realice en igual número de instituciones públicas y privadas, con el fin de poder aplicar la estrategia en toda la ciudad o en un mayor número de Liceos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Acckoff, R. (1993) Un concepto de Planeación de Empresas. México. Editorial Limusa. Decimosexta impresión.

Alarico, C. (1995) Gerencia de Eventos Especiales. Caracas. Editorial Panapo.

Arellano, R. (2002) Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina. México. Editorial Mc Graw Hill.

Arellano, R. (2001) Marketing, enfoque América Latina. México. Editorial Mc Graw Hill.

Arens, W. (1999) Publicidad. México. Mc Graw Hill. Séptima edición.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición.

Kerlinger y Lee (2001) Investigación del comportamiento. México. Editorial c Graw Hill. Cuarta Edición.

Kotler, P. y Amstrong, G. (1998) Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Leonar (2000) Historia de la UD 102 (Trabajo no publicado) Guayana.

Lovelock, C. (1997) Mercadotecnia de servicios. México. Editorial Pearson Prentice Hall. Tercera Edición.

Márquez, E. (2007) Fundación de La Unidad (Trabajo no publicado) Guayana.

Méndez, M. (2007) Guía de Mercadeo Social (Trabajo no publicado) Caracas. UCAB

Pardo, A. y Ruiz, M. (2005) Análisis de datos con SPSS 13 Base. Madrid. Mac Graw Hill.

Pérez, E. (2002) La comunicación fuera de los medios (Below The Line) Madrid. Esic Editorial.

Pérez, L. (2004) Marketing social. Teoría y práctica. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Russel J., Lane W., Whitehill K. (2005) Kleppner Publicidad. México. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimosexta edición.

Sabino, C. (1992) Introducción a la metodología de la investigación Caracas. Editorial Planeta Venezolana, S.A.

Santalla, Z. (2003) Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Caracas. Publicaciones UCAB.

Scheinsohn, D. (1997) Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Argentina. Macchi.

Steiner, G. (1986) Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber. Una guía paso-a-paso. México. Compañía Editorial Continental. Quinta impresión.

Treviño, R. (2004) Publicidad, comunicación integral en marketing. México. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas. FEDUPEL.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996) Publicidad, principios y prácticas México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Yépez, A. (1979) La Autonomía Universitaria y Otros Temas. Caracas. Editorial Croma.

Yépez, A. (1994) La Universidad Católica Andrés Bello en el marco Histórico – Educativo de los Jesuitas en Venezuela. Caracas. Editorial UCAB.

Fuentes Electrónicas

Africano, L. (2007) InfoBrand. (Revista digital) Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/revista-marketing.php> [Consultado: 23/03/2008]

ALMACARONÍ. Historia del municipio Caroní (Página Web) Disponible en: <http://www.almacaroni.gob.ve/index.php/paginas/20> [Consultado: 01/09/2007]

Asociación Argentina de Marketing. Definiciones (Página Web) Disponible en: <http://www.aam-ar.com/institucional/definiciones.asp> [Consultado: 07/11/2007]

Asociación de Egresados UCAB (2008) Carta del rector (Página Web) Disponible en:

http://www.aeucab.net.ve/apps/boletin/febrero2007/carta_rector.html

[Consultado: 25/01/2008]

A-Venezuela. Com. Ciudad Guayana (Página Web) Disponible en: <http://a-venezuela.com/ciudades/bolivar/ciudadguayana.shtml>

[Consultado: 01/09/2007]

A-Venezuela.com. Ciudad Bolívar (PáginaWeb) Disponible en:

<http://www.venezuelatuya.com/estados/bolivar.htm> [Consultado: 01/09/2007]

Banco Central de Venezuela (2007) Ley de Reconversión Monetaria (Página Web) Disponible en:

<http://www.reconversionbcv.org.ve/pdf/leyreconversion.pdf> [Consultado: 30/10 /2007]

Better World Advertising. Social Marketing (Home page) Disponible en:

<http://www.socialmarketing.com/socialmarketing.aspx> [Consultado: 30/10/2007]

Horande, B. (2007) La publicidad ¿una influencia mayor sobre el menor?

(Página Web) Disponible en: <http://www.demercadeo.com/influencia.html>
[Consultado: 23/03/2008]

Diccionario de la Real Academia Española, RAE (Portal Web en línea)

Disponible en:

http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=universidad
http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercadeo
http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=organizaciones
[Consultados: 13/08/2008]

El Economista.com (2008) México: por buen camino en equidad de género: OCDE (Periódico digital) Disponible en: <http://www.economista.com.mx/articulos/2008-03-10-57665> [Consultado: 17/03/2008]

El Nacional (2007) Venezuela da un nuevo paso hacia el cambio de moneda (Periódico en línea) Disponible en: <http://www.el-nacional.com/Articulos/DetalleArticulo.asp?Id=113858&IdSeccion=65>
[Consultado: 30/10/2007]

Ficarra, J. (2001) Nuevo siglo, nuevo marketing (Portal Web) Disponible en: <http://www.consejo.org.ar/coltec/ficarra.htm> [Consultado: 06/09/2007]

Gobierno del estado Bolívar. Historia (Página Web) Disponible en: <http://www.e-bolivar.gov.ve/historia.php> [Consultado: 01/09/2007]

González, M. (2002) Mercadeo (Portal Web) Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>
[Consultado: 30/10/2007]

Idealistas.org. Conócenos (Portal Web) Disponible en:
<http://www.idealista.org/if/i/es/av/Org/152287-89> [Consultado: 12/02/2008]

Instituto Nacional de Estadística. Proyección de Población (Portal Web)
Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/poblacion/distribucion.asp> [Consultado:
13/08/2008]

Wertheim, J. (2008) Ciencia hoy, antes de que sea tarde (Periódico digital)
Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/opinion/nota.asp?nota_id=987448
[Consultado: 18/02/2008]

Marrón, R. (2006) Cuánto sabe usted de ciudad Guayana (Periódico digital)
Disponible en: <http://www.correodelcaroni.com/content/view/35889/126/>
[Consultado: 22/11/2007]

Mercadeo y Publicidad (2007) BTL (Página Web) Disponible en:
http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/BTL___Debajo_De_La_L%C3%ADnea_577.html [Consultado: 06/09/2007]

Muñiz, R. (2006) Marketing en el siglo XXI (Libro en línea) Disponible en:
Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición [Consultado: 11/09/2007]

Navas, Alberto (2001) Antecedentes de las universidades en Venezuela
(Portal Web) Disponible en:

http://servicios.universia.edu.ve/rediseño/contenidos/sencillos/detalle.php?id_content=1 [Consultado: 23/03/2008]

Portafolio Creativo.cl (2005) BTL gana terreno en los planes de marketing de las empresas (Portal Web) Disponible en: http://www.portafolio.cl/noticia.php?noticia_id=68&categoria_id=9 [Consultado: 06/09/2007]

Prensa Estatal.com (2008) Educación: factor clave para impulsar el desarrollo integral (Periódico digital) Disponible en: <http://www.prensaestatal.com/noticias.asp?Id=1050> [Consultado: 18/02/2008]

Rojas, R. (2008) ONG, sinónimo de solidaridad (Radio digital) Disponible en: <http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idNota=43896> [Consultado: 17/03/2008]

Servicios de Impuestos Internos. Organizaciones sin fines de lucro (Página Web) Disponible en: http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/organizaciones_sin_fines_de_lucro.htm [Consultado: 26/04/2007]

Venezuelatuya.com. Bolívar (Página Web) Disponible en:
<http://www.venezuelatuya.com/guayana/ciudadguayana.htm> [Consultado:
01/09/2007]

Universidad Católica Andrés Bello (Página Web) Disponible en:
www.ucab.edu.ve [Consultado: 15/06/2008]

Universidad Católica Andrés Bello – Guayana. Los jesuitas manejan la educación privada más grande del mundo (Página Web) Disponible en:
<http://www.ucab.edu.ve/prensa/ucabista/dic99/p10.htm> [Consultado:
25/01/2008]

Universidad Central de Venezuela (Página Web) Disponible en:
<http://www.ucv.ve/> [Consultado: 20/07/2008]

Universitat Jaume I. Medios no convencionales (Página Web) Disponible en:
http://apolo.uji.es/asignaturas/documentos/tema_7.5__below_.ppt#288,12, Bib
liografía recomendada tema 7 Creatividad y medios publicitarios
[Consultado: 30/08/2007]

Fuentes de Tesis y Trabajos de Grado

Alfaro, M. (1995) Propuesta de una estrategia de comunicación para una Organización Sin Fines de Lucro. Trabajo de Grado para obtener el título de

Licenciada en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas (Trabajo no publicado) UCAB, Caracas, Venezuela.

Angulo, C. y Dos Ramos, S. (2005) Análisis del mercado Below The Line (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos) Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. (Trabajo no publicado) UCAB, Caracas, Venezuela.

Angulo, B. y Lares, H. (1991) Impresión diagnóstica de organización sin fines de lucro con personal voluntario. Trabajo de Grado para obtener el título de (Trabajo no publicado) UCAB, Caracas, Venezuela.

García, I. (2006) Los medios alternativos (BTL) y la agencia de publicidad en Venezuela. Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias (Trabajo no publicado) UCAB, Caracas, Venezuela.

Melo, B. (2005) Estrategia para incrementar la participación de estudiantes de Comunicación Social de UCAB Guayana en voluntariado. Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo (Trabajo no publicado) UCAB, Guayana, Venezuela.

Organizaciones e Instituciones

Liceo Privado Lino Valle. Dirección. Ciudad Guayana.

Liceo Privado San Juan Bautista. Coordinación. Ciudad Guayana.

Liceo Público Ramón Antonio Pérez. Coordinación de Diversificado. Ciudad Guayana.

Liceo Público Manuel Piar. Coordinación de Diversificado. Ciudad Guayana.

Universidad Católica Andrés Bello – Guayana. Departamento de Cooperación Económica; Departamento de Pastoral. Ciudad Guayana.

Fuentes Vivas

Ceballos, Ana. Coordinadora del departamento de Pastoral. Universidad Católica Andrés Bello, Guayana.

Chávez, Ramón. Gerente de Comunicaciones Externas en Nestlé Venezuela, S.A. y Profesor de Comunicación Organizacional y Manejo de Crisis. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

De Sardi, Ninoska. Coordinadora del Departamento de Cooperación Económica. Universidad Católica Andrés Bello, Guayana.

Ezenarro, Jorge. Profesor de Estadística, Metodología, Investigación Publicitaria, Trabajo de Grado y Política de Producto. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Padre de la parroquia San Buena Ventura. Comunidad UD102. Ciudad Guayana.

Peñaloza, Mónica. Analista de Cooperación Económica. Departamento de Cooperación Económica. Universidad Católica Andrés Bello, Guayana.

Polesel, Tiziana. Directora de la Escuela de Comunicación Social y coordinadora de la mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Trak, Yasmín. Profesora de Comunicaciones Publicitarias, Comunicaciones Organizacionales y Artes Gráficas. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Entrevista

Nombre:

Cargo que desempeña en el Dpto.:

1. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el estudiante para postularse y poder recibir financiamiento?
2. ¿Manejan un perfil estimado del estudiante que puede recibir financiamiento? ¿Socioeconómico? ¿Académico?
3. ¿Para qué carreras se ofrece la opción de estudiar con financiamiento?
4. ¿Influye el tipo de carrera universitaria en el número de alumnos con financiamiento?
5. ¿Qué programas de becas se ofrecen actualmente?
6. ¿Qué porcentaje de alumnos reciben financiamiento actualmente?
7. ¿Qué porcentaje adicional podría recibir financiamiento? Es decir, siempre se mantiene un número o cambia según el período académico.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Universidad para informar a la comunidad estudiantil externa sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento?
9. ¿Quién hace uso de esos medios?
10. ¿Alumnos de los liceos "Manuel Piar", "Lino Valle", "San Juan Bautista" y "Ramón Antonio Pérez" se han acercado a solicitar información sobre el financiamiento de los estudios?
11. ¿Conocen actualmente casos de alumnos provenientes de las comunidades Brisas del Orinoco, UD102 y La Unidad que reciban financiamiento?
12. ¿Cómo se enteró este grupo de las opciones de financiamiento?
13. ¿Qué opina respecto a la posibilidad de la creación de una estrategia de comunicación para informar sobre la oportunidad de estudiar con financiamiento?

Encuesta

Estimado (a),

Muchas gracias por su tiempo. A continuación se le presenta una serie de preguntas por medio de las cuales se quiere conocer algunos aspectos relacionados con su preferencia al momento de seleccionar sus estudios de educación superior. Esta encuesta tiene fines académicos por lo que la información suministrada por usted tendrá carácter confidencial. Gracias.

1. Sexo: F ____ M ____
2. Edad: 15-16 ____ 17-18 ____ 19-20 ____ 21-22 ____
3. El ingreso principal de su familia proviene de:
Padre ____ Madre ____ Abuelo ____ Abuela ____
Otro (especifique): _____.
4. El ingreso mensual en su casa es de:
Menos 600,00 BsF/ 600.000 Bs. _____
601 BsF/ 601.000 Bs. a 1000 BsF/ 1.000.000 Bs. _____
1001 BsF / 1.001.000 Bs. a 1500 BsF / 1.500.000 Bs. _____
1501 BsF / 1.501.000 Bs. a 2000 BsF / 2.000.000 Bs. _____
2001 BsF / 2.001.000 Bs. a 2500 BsF / 2.500.000 Bs. _____
2501 BsF / 2.501.000 Bs. a 3000 BsF / 3000000 Bs. _____
3001 BsF / 3001000 Bs. 0 más BsF / Bs. _____
5. ¿Vive en alguna de estas comunidades?
UD102 o UV2 ____ Brisas del Orinoco o invasión de 25 de Marzo ____
La Unidad ____ Otra (especifique): _____
6. ¿Qué hace en su tiempo libre?

7. ¿Dónde pasa la mayor parte de su tiempo?

8. Su promedio académico se puede considerar:
MB (20-17) ____ Bueno (16-14) ____ Regular (13-10) ____
9. ¿En qué universidad le gustaría estudiar? _____
10. Carrera universitaria que desea estudiar: _____
11. ¿Por qué desea estudiar en la universidad que mencionó y por qué esa carrera?

12. ¿Conoce alguna universidad donde ofrezcan oportunidad de estudiar con financiamiento o beca? En caso de responder Sí, indique cuál o cuáles.
Sí ___ No ___Cuál: _____
13. ¿Ha recibido información respecto al programa de financiamiento estudiantil ofrecido en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en ciudad Guayana?
Sí _____ No _____
14. ¿Ha recibido información respecto a las carreras universitarias ofrecidas en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en ciudad Guayana? En caso de responder "No" omita la pregunta 15
Sí _____ No _____
15. ¿De qué personas y/o medios de comunicación ha recibido información sobre la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana y las carreras que en éstas se ofrecen? (se pueden marcar varias opciones)
Profesores(as) ___ Colegio/Liceo ___ Padres ___ Iglesia ___ Radio ___ TV ___
Orientadores(as) ___ Medio impreso ___ Otro (especifique): _____
16. ¿De qué modo le gustaría recibir información relacionada con las carreras universitarias? _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Av. Teherán, Urb. Montalbán
R.I.F.: J-00012255-5
Teléfono: 407-42-98 Fax : 407-43-49
Caracas (1020) - Venezuela
RECTORADO

Caracas, 11 de junio de 2008

CARTA ABIERTA DEL RECTOR

Asunto: **Presupuesto 2008-2009**

Querida Comunidad Ucabista:

Todos los años en el mes de junio el Consejo Universitario tiene que aprobar el presupuesto para el siguiente año académico. Para poder lograr un presupuesto equilibrado y sostenible, se solicita con mucha anticipación a todas las dependencias de la Universidad que presenten sus previsiones de inversión y de gastos. Al mismo tiempo se realizan los cálculos de los ingresos probables. Luego en una serie de reuniones se van ajustando las cifras de egresos deseables, pero no financiables con los ingresos posibles, hasta llegar a un déficit manejable.

El presupuesto de la UCAB es deficitario y todos los estudiantes están subsidiados en algún grado, sobre todo en las inversiones de infraestructura y de investigación.

La Universidad Católica es una institución sin fines de lucro, lo que significa que busca terminar el ejercicio de cada año sin números rojos y sin superavit. El año académico que termina en julio fue presupuestado con un déficit pequeño que aumentó a lo largo del año, debido a mayor inflación, menor número de estudiantes que los previstos y al impuesto a las transacciones financieras, introducido por el gobierno luego de haberse aprobado nuestro presupuesto. En el capítulo de compras y servicios hay rubros que han subido hasta un 100 %. Aunque se han congelado nombramientos, y diferido otros gastos, prevemos que el déficit al final de curso no será menor a los 4 millones de bolívares fuertes.

Para el nuevo año académico se prevé una inflación nacional mayor, que nos genera dificultades. Lógicamente, la función de las autoridades es tratar de compaginar el legítimo deseo de los empleados, obreros y profesores de que su aumento sea el máximo posible, con el de los estudiantes que desean el menor aumento posible en las mensualidades. Todo ello sin deteriorar los servicios y la dotación. Con inflaciones cercanas al 30% es muy difícil conciliar los legítimos intereses de todos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Av. Teherán, Urb. Montalbán
R.I.F.: J-00012255-5
Teléfono: 407-42-98 Fax : 407-43-49
Caracas (1020) - Venezuela
RECTORADO

Hemos elaborado diversos escenarios e informado a las partes afectadas. Requerimos ingresos no menores a 135 millones de bolívares fuertes y no podremos evitar que el nuevo presupuesto sea deficitario, pero esperamos que con la colaboración de todos el déficit previsto sea manejable.

La Fundación Andrés Bello colabora con la Universidad en la consecución de ingresos adicionales. Queremos también informarles que, gracias a la LOCTI, el aporte de las empresas a proyectos de la UCAB ha sido muy significativo para el fortalecimiento de la biblioteca, laboratorios, proyectos de investigación, etc. Pero, de acuerdo a la LOCTI, los gastos de personal y los servicios ordinarios no pueden ser financiados por los aportes de las empresas de acuerdo a esta ley.

Queremos invitarlos a la mayor colaboración para que no baje el valor real de los sueldos y salarios y el aumento de las mensualidades no exceda lo razonable (ambas cantidades afectadas por la inflación).

Por otra parte la UCAB subirá su aporte para poder mantener el número de beneficiarios de las diversas ayudas estudiantiles. Lamentablemente, la congelación del aporte estatal desde hace cinco años (964.000 Bs. F) ha reducido su valor real a menos de la mitad, lo que obliga a incrementar el aporte de la UCAB a los 3.500 estudiantes atendidos.

Confiados en la buena voluntad y sensatez de todos, esperamos resolver de manera razonable los problemas de equilibrio y sustentabilidad del nuevo presupuesto.

Cordialmente,


Luis Ugalde, S.J.
Rector



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
 Av Teheran Edif Servicios Centrales piso 3 Of
 Rectorado Urb Montalban zona postal 1020.
 R.I.F.: J-00012255-5
Vice-Rectorado Administrativo

**COSTO DE LAS CARRERAS DE PREGRADO PARA EL AÑO ACADÉMICO 2008-2009
 (EXPRESADO EN BOLIVARES FUERTES)**

El Consejo Universitario en su reunión del 17/06/08 acordó fijar los siguientes costos de Pregrado para el año académico 2008-2009:

CARRERAS ANUALES (DOS PERÍODOS)

CARRERAS	PRIMER PERÍODO					SEGUNDO PERÍODO				PAGO ÚNICO
	DERECHO INSCRIP.	SEGURO ESTUDIANTIL ANUAL	CUOTA INICIAL	INSCRIPCIÓN EN SEPTIEMBRE	4 CUOTAS (NOV. A FEB.)	DERECHO INSCRIP.	CUOTA INICIAL	CONFIRMACIÓN DE INSCRIPCIÓN EN MARZO	4 CUOTAS (ABRIL A JULIO)	AÑO COMPLETO (10% DESCUENTO)
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE COMPUTACIÓN	Bs. F. 300,00	Bs. F. 58,81	Bs. F. 800,00	Bs. F. 1.158,81	Bs. F. 620,00	Bs. F. 350,00	Bs. F. 920,00	Bs. F. 1.270,00	Bs. F. 715,00	Bs. F. 7.062,81
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES	Bs. F. 300,00	Bs. F. 58,81	Bs. F. 890,00	Bs. F. 1.248,81	Bs. F. 725,00	Bs. F. 350,00	Bs. F. 1.025,00	Bs. F. 1.375,00	Bs. F. 835,00	Bs. F. 8.048,31
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CONTROL Y AUTOMATIZACIÓN	Bs. F. 300,00	Bs. F. 58,81	Bs. F. 980,00	Bs. F. 1.338,81	Bs. F. 795,00	Bs. F. 350,00	Bs. F. 1.130,00	Bs. F. 1.480,00	Bs. F. 915,00	Bs. F. 8.763,81

FORMA DE PAGO

PAGO ÚNICO ANUAL.-

El estudiante deberá cancelar en el momento de la inscripción el monto que se muestra en la columna "Año Completo", que corresponde a la suma de los costos de inscripción, el seguro estudiantil y el 90% del monto correspondiente a la cuota inicial y las mensualidades. Quedará automáticamente inscrito en el SEGUNDO PERÍODO.

PAGO ANUALIZADO.-

El estudiante deberá cancelar en el momento de la inscripción para el PRIMER PERÍODO el monto que se muestra en la columna "Inscripción en Septiembre", que corresponde a la suma de la inscripción por período, el seguro estudiantil y la cuota inicial por período. Para confirmar su inscripción en el SEGUNDO PERÍODO en el mes de Marzo 2009 deberá cancelar el monto que se muestra en la columna "Confirmación de Inscripción en Marzo", que corresponde a la suma de la inscripción por período más la cuota inicial por período.

Desde Noviembre hasta Febrero y desde Abril hasta Julio deberá cancelar las cuotas indicadas, depositando el monto correspondiente en la cuenta Corriente Mercantil, que se le asignará en el momento de la inscripción.

CARRERAS SEMESTRALES (DOS SEMESTRE)

CARRERAS	PRIMER SEMESTRE					PAGO ÚNICO	SEGUNDO SEMESTRE				PAGO ÚNICO
	DERECHO INSCRIP.	SEGURO ESTUDIANTIL ANUAL	CUOTA INICIAL	INSCRIPCIÓN EN SEPTIEMBRE	4 CUOTAS (NOV. A FEB.)	SEMESTRE COMPLETO (10% DESCUENTO)	DERECHO INSCRIP.	CUOTA INICIAL	INSCRIPCIÓN EN MARZO	4 CUOTAS (ABRIL A JULIO)	SEMESTRE COMPLETO (10% DESCUENTO)
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE COMPUTACIÓN	Bs. F. 300,00	Bs. F. 58,81	Bs. F. 890,00	Bs. F. 1.248,81	Bs. F. 725,00	Bs. F. 3.769,81	Bs. F. 350,00	Bs. F. 1.025,00	Bs. F. 1.375,00	Bs. F. 835,00	Bs. F. 4.278,50
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES	Bs. F. 300,00	Bs. F. 58,81	Bs. F. 980,00	Bs. F. 1.338,81	Bs. F. 795,00	Bs. F. 4.102,81	Bs. F. 350,00	Bs. F. 1.130,00	Bs. F. 1.480,00	Bs. F. 915,00	Bs. F. 4.661,00

FORMA DE PAGO

PAGO ÚNICO SEMESTRAL.-

El estudiante deberá cancelar en el momento de la inscripción el monto que se muestra en la columna "Semestre Completo" que corresponde a la suma de los derechos de inscripción, el seguro estudiantil y el 90% del monto correspondiente a la cuota inicial y las mensualidades.

PAGO SEMESTRALIZADO.-

El estudiante deberá cancelar en el momento de la inscripción para el PRIMER SEMESTRE el monto que se muestra en la columna "Inscripción en Septiembre", que corresponde a la suma de la inscripción por período, el seguro estudiantil y la cuota inicial por período.

Para los alumnos nuevos y las reincorporaciones en Marzo deberán sumar al monto que se muestra en la columna "Inscripción en Marzo" el costo estudiantil.

¿CUÁNDO SE SOLICITA SU INGRESO O PERMANENCIA?

Proceso Anual

Para estudiantes de Carreras
Anuales y Semestrales:

- **Estudiantes Regulares:**
Confirmar procesos en
carteleros de Escuelas y/o
Cooperación Económica
- **Estudiantes Nuevos:**
Al publicar listado de ingreso
a la UCAB-Guayana y confirme
su cupo, debe dirigirse
inmediatamente a la Oficina
de Cooperación Económica

Las carreras de régimen Semestral
tienen dos fechas para solicitar
ayuda económica:

Las ayudas duran un Semestre o un
Año, según la Carrera sea Semestral
o Anual



**COOPERACIÓN ECONÓMICA
AL ESTUDIANTE**

Dirección:

III Módulo de Aulas. Primer Piso.
Coordinación de Cooperación
Económica al Estudiante.
Ciudad Guayana. Tlf. 0286-6000253

Universidad Católica Andrés Bello
- Guayana
Prolongación Av. Atlántico - Puerto
Ordaz
Edo. Bolívar - Venezuela

¿QUÉ ES COOPERACIÓN ECONÓMICA?

Es un programa creado por la
UCAB en el año 1976, para
posibilitar el ingreso o permanencia
en la Universidad de aquellos
estudiantes que, por razones
económicas, no pueden pagar íntegra
la matrícula.

Para la Universidad es fundamental que todo joven con cualidades y vocación para la educación superior pueda estudiar.

Los estudiantes beneficiados adquieren el compromiso de devolver en el futuro el monto de la ayuda otorgada, una vez superada su situación de necesidad o cuando obtenga ingresos por su trabajo profesional, para continuar apoyando a otros jóvenes que puedan necesitar ayuda.

¿QUÉ PROGRAMAS SE OFRECEN?

- **PENSIÓN PROPORCIONAL Y DIFERIDA.**

Para estudiantes de Carreras Anuales o Semestrales durante el 1º Año o dos primeros Semestres.

- **FONDO PADRE AZAGRA.**

Pueden optar su ingreso a este Fondo estudiantes de 1º Año o 1er Semestre.

- **CRÉDITO UCAB Y BECA TRABAJO.**

Para estudiantes de Carreras Anuales o Semestrales a partir del 2º Año o 3er Semestre.

- **BECAS AVINA.**

Sólo estudiantes de Educación postulados a través de Fe y Alegría.

- **BECAS SIDOR**

Estudiantes de Ing. Industrial, Civil e Informática, Administración - Contaduría y Relaciones Industriales postulados por Direcciones de Escuela

REQUISITOS PARA SOLICITAR INGRESO

- 1.- Tener necesidad real.
- 2.- Ser venezolano y no mayor de 30 años.
- 3.- No tener otra ayuda económica por parte de organismo público o empresa privada.

PASOS A SEGUIR

- Asistir a la charla informativa.

- Formular solicitud de apoyo económico suministrando **todos** los recaudos exigidos con la planilla de estudio social.
- Cumplir con la entrevista en la fecha y hora establecida.

Ley de reconversión monetaria

HUGO CHAVEZ FRIAS

Presidente de la República

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 8 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y de conformidad con lo establecido en el numeral 5 del artículo 1° de la Ley que autoriza al Presidente de la República para dictar Decretos con Rango, Valor y Fuerza de Ley, en las materias que se

delegan, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.617 de fecha 1° de febrero de 2007, en Consejo de Ministros,

DICTA

El siguiente,

DECRETO CON RANGO, VALOR Y FUERZA DE LEY DE RECONVERSIÓN MONETARIA

Capítulo I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. A partir del 1° de enero de 2008, se reexpresa la unidad del sistema monetario de la República Bolivariana de Venezuela, en el equivalente a un mil bolívares

actuales. El bolívar resultante de esta reconversión, continuará representándose con el símbolo "Bs.", siendo divisible en cien (100) céntimos. En consecuencia, todo importe expresado en moneda nacional antes de la citada fecha, deberá ser convertido a la nueva

unidad, dividiendo entre 1.000, y llevado al céntimo más cercano.

El redondeo de toda fracción resultante de la reexpresión a que se contrae el presente artículo que sea inferior a cero coma cinco (0,5) céntimos será igual al céntimo inferior; mientras que el de toda fracción resultante de la citada reexpresión que sea igual o superior a cero coma cinco (0,5) céntimos será igual al céntimo superior.

Artículo 2. Con ocasión de la reconversión monetaria a la que se refiere el artículo anterior, las obligaciones en moneda nacional deberán contraerse en el bolívar reexpresado, en sus múltiplos y, en su caso, submúltiplos. Asimismo, sin perjuicio de lo

establecido en la Disposición Transitoria Primera de este Decreto-Ley, a partir del 1° de

enero de 2008, las obligaciones de pago en moneda nacional se solventarán mediante la

entrega, por su valor nominal, de los signos monetarios que representen al bolívar reexpresado.

Artículo 3. A partir del 1° de enero de 2008, los precios, salarios y demás prestaciones de carácter social, así como los tributos y demás sumas en moneda nacional contenidas en

estados financieros u otros documentos contables, o en títulos de crédito y en general, cualquier operación o referencia expresada en moneda nacional, deberán expresarse conforme al bolívar reexpresado.

Artículo 4. La reconversión monetaria prevista en el artículo 1° del presente Decreto-Ley,

está regida por los principios de igualdad de valor, equivalencia nominal, fungibilidad y gratuidad, en los términos siguientes:

a) Igualdad de valor: La reconversión monetaria es neutra en el sentido de que no produce alteración del valor de los bienes, servicios, créditos y deudas, cualquiera que sea su naturaleza.

b) Equivalencia nominal: Todo importe expresado antes del 1° de enero de 2008 será

equivalente al importe monetario expresado en bolívares luego de aplicar la conversión prevista en el artículo 1°.

c) Fungibilidad: Las expresiones contenidas en cualquier medio o instrumento tendrán la misma validez y eficacia cuando se hayan convertido con arreglo a la equivalencia prevista en el artículo 1° del presente Decreto-Ley.

d) Gratuidad: La conversión del bolívar, así como la realización de las operaciones previstas en este Decreto-Ley o de cualesquiera otras que fueren necesarias para su aplicación, será gratuita para los consumidores y usuarios, sin que pueda suponer el cobro de gastos, comisiones, honorarios, precios o conceptos análogos. Se

considerará nulo de pleno derecho cualquier cláusula, pacto o convenio que contravenga lo dispuesto en este literal.

Artículo 5. El Banco Central de Venezuela queda facultado para regular mediante Resoluciones, todo lo relacionado con la ejecución de la reconversión monetaria objeto del presente Decreto-Ley, así como para efectuar todas las actividades conducentes a la

debida sustitución de las especies monetarias hasta la puesta en circulación de los nuevos billetes y monedas. A estos efectos, los demás integrantes de los Poderes Públicos deberán, en el ejercicio de sus competencias, brindar el apoyo y la colaboración

necesarios y facilitarán los medios que coadyuven al cumplimiento del citado objeto, a fin

de preparar y asegurar la adecuada y oportuna operación del sistema monetario reexpresado con la debida salvaguarda de los intereses del público.

Artículo 6. El Banco Central de Venezuela, en coordinación con el Ejecutivo Nacional, tendrá la responsabilidad de definir la campaña de comunicación de la reconversión monetaria establecida en el artículo 1° del presente Decreto-Ley, la cual tendrá carácter

formativo y divulgativo, y se ejecutará a través de todos los medios de comunicación, incluyendo el diseño de iniciativas informativas dirigidas a las comunidades más aisladas.

A tales fines, la campaña integral divulgativa y formativa de la reconversión monetaria asegurará el proceso de aprendizaje en materia de conversión y redondeo de precios, mediante el establecimiento de reglas y ejemplos prácticos que permitan ilustrar los efectos de la reconversión; sensibilizará sobre la importancia y utilidad de la medida de reconversión; advertirá los mecanismos, lapsos y detalles operativos del proceso; enfatizará sobre las características físicas de las nuevas especies monetarias; y recomendará medidas de precaución para proteger a la población.

Las entidades del sector financiero y los órganos y entes de la Administración Pública deberán dedicar en sus planes publicitarios, cualquiera sea el medio aplicable a sus operaciones o actividades con el público, un espacio a la difusión de la nueva equivalencia del bolívar prevista en el artículo 1° del presente Decreto-Ley, en concordancia con las Resoluciones que dicte el Banco Central de Venezuela sobre la materia.

Artículo 7. La Defensoría del Pueblo, el Instituto Autónomo para la Defensa y Educación

del Consumidor y del Usuario, la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras, el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, la Superintendencia de Seguros y la Comisión Nacional de Valores, velarán por el cumplimiento de este Decreto-Ley, actuando cada uno de ellos dentro de las atribuciones

y materias que fueren de su específica competencia de acuerdo con la normativa que los

rigen.

Artículo 8. Corresponde al Instituto Autónomo para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario, recibir y tramitar todas las denuncias y reclamaciones que se susciten en virtud del incumplimiento de alguno de los preceptos contenidos en el presente Decreto-Ley, salvo que, por su naturaleza, correspondan ser conocidas por otro órgano o ente de supervisión y fiscalización de conformidad con las leyes que los rijan. Dichas denuncias y reclamaciones deberán ser sustanciadas y resueltas conforme al procedimiento administrativo especial, previsto en las leyes respectivas.

Artículo 9. Salvo disposición especial, los que se nieguen a efectuar la conversión contenida en el artículo 1° de este Decreto-Ley, o incumplan cualesquiera de las obligaciones establecidas en el presente Decreto-Ley, serán sancionados con multa de diez unidades tributarias (10 U.T.) a diez mil unidades tributarias (10.000 U.T.). La multa a que refiere este artículo será impuesta y liquidada por el Instituto Autónomo para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario, conforme a lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

En los casos en que el sujeto sea una institución financiera, la multa a que refiere este artículo será impuesta y liquidada por el órgano u organismo de control, vigilancia y fiscalización al que se encuentra sujeta, conforme al procedimiento correspondiente.

Capítulo II

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera: Los billetes y monedas metálicas emitidos por el Banco Central de Venezuela, representativos de la unidad monetaria que se reexpresa en virtud del presente Decreto-

Ley, podrán circular con posterioridad al 1° de enero de 2008, quedando expresamente

entendido que tales especies monetarias continuarán conservando su poder liberatorio hasta que sean desmonetizadas de acuerdo con Resolución del Banco Central de Venezuela.

Segunda: En tanto los billetes y monedas metálicas referidos en la Disposición Transitoria Primera del presente Decreto-Ley no hayan sido desmonetizados, el Banco Central de Venezuela incluirá dentro de las características y diseño de los billetes y monedas representativos del bolívar reexpresado, indicaciones que los distinguen de las especies monetarias en circulación.

Tercera: A partir del 1° de enero de 2008 y hasta que el Banco Central de Venezuela mediante Resolución disponga otra cosa, las obligaciones de pago en moneda nacional

deberán indicar que se denominan en la nueva unidad mediante la expresión "Bolívares

Fuerte" o el símbolo "Bs. F".

Los cheques y demás títulos de crédito emitidos hasta el 31 de diciembre de 2007, y presentados al cobro a partir del 1° de enero de 2008, serán pagados por los bancos y demás instituciones financieras de acuerdo con la equivalencia establecida en el artículo

1° del presente Decreto-Ley.

Los cheques y demás títulos de crédito emitidos a partir del 1° de enero de 2008, se entenderán que atienden en su monto a la reconversión contenida en este Decreto-Ley.

Cuarta: Las expresiones en moneda nacional contenidas en leyes, reglamentos,

decretos, resoluciones, providencias, circulares, instrumentos o actos administrativos de efectos generales y/o particulares, así como en decisiones judiciales, instrumentos negociables, u otros documentos que produzcan efectos legales que hayan sido dictados

y/o entrado en vigor, según el caso, antes del 1° de enero de 2008, deberán ser convertidas conforme a la equivalencia prevista en el artículo 1° del presente Decreto-Ley.

De igual modo, el papel sellado, los timbres fiscales, estampillas y/o sellos postales, así

como cualquier otra especie valorada en bolívares actuales deberán ser utilizados hasta

su agotamiento, entendiéndose su valor a partir del 1° de enero de 2008 conforme a la equivalencia establecida en el artículo 1° del presente Decreto-Ley.

Quinta: A partir del 1° de enero de 2008, y hasta tanto el Servicio Nacional Integrado de

Administración Aduanera y Tributaria fije el nuevo valor de la unidad tributaria, la misma

será la que resulte de aplicar a la vigente la equivalencia establecida en el artículo 1° del

presente Decreto-Ley.

Sexta: Los estados financieros correspondientes a ejercicios concluidos antes del 1° de

enero de 2008, cuya aprobación se efectúe con posterioridad a esta fecha, deberán ser

expresados en la nueva unidad monetaria.

Séptima: A partir del 1° de octubre de 2007, y hasta que el Banco Central de Venezuela

mediante Resolución disponga lo contrario, todos los instrumentos por los cuales se ofertan los precios de bienes y servicios, así como otros que expresen importes monetarios, emplearán en su referencia tanto la unidad de cuenta previa a la reexpresión

a que se contrae el artículo 1°, como la resultante de esta última.

Octava: El Banco Central de Venezuela deberá realizar, de manera perentoria, las acciones requeridas para satisfacer la producción y distribución de los nuevos billetes y

monedas que le corresponde emitir de conformidad con lo previsto en el presente Decreto-Ley, debiendo en consecuencia seleccionar los proveedores de billetes y monedas como productos terminados, así como de los bienes y servicios para su fabricación, y contratar los servicios relacionados con la sustitución de las especies monetarias existentes y la puesta en circulación de las nuevas especies monetarias, a través del procedimiento establecido en el Capítulo II del Título IV del Decreto con

Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Licitaciones, publicada en la Gaceta Oficial de la

República Bolivariana de Venezuela N° 5.556 Extraordinario de fecha 13 de noviembre de 2001.

Novena: Corresponde a las personas naturales y jurídicas de derecho público o privado,

gestionar lo conducente para que el 1° de enero de 2008, los sistemas de cómputo y cualquier otro mecanismo empleado por éstos para el procesamiento de los negocios y/u

operaciones que realicen y que impliquen la referencia a la moneda nacional, estén

adaptados a los fines de expresarla conforme a la reconversión prevista en el artículo 1°

del presente Decreto-Ley.

A tales efectos, el Banco Central de Venezuela queda facultado para tomar las medidas

necesarias y dictar las disposiciones conducentes para facilitar las adecuaciones a que se

refiere este artículo.

Décima: Los bancos y demás instituciones financieras, deberán ajustar sus sistemas y gestionar lo conducente para que el 1° de enero de 2008, estén convertidos en su totalidad los saldos de las cuentas de sus clientes bien sea por operaciones activas, pasivas y otras, de conformidad con lo establecido en el presente Decreto-Ley, e informarla oportunamente a través de los medios que se consideren pertinentes; sin perjuicio de la normativa que dicten los organismos de supervisión y fiscalización a tal efecto.

Undécima: Quedan exentas de todo impuesto, tasa, arancel o contribución, sean éstos

nacionales, estatales, municipales y/o distritales, aquellas actividades u operaciones necesarias para la producción y distribución de los nuevos billetes y monedas que le corresponda emitir al Banco Central de Venezuela de conformidad con el presente Decreto-Ley, así como los bienes y servicios necesarios para su fabricación, y la contratación de los servicios relacionados con la sustitución de las especies monetarias

existentes y la puesta en circulación de los billetes y monedas de los bolívares reexpresados, así como aquellas que se generen en la formulación y ejecución de la estrategia divulgativa que deberá efectuar el Banco Central de Venezuela con ocasión de

la reexpresión objeto del presente Decreto-Ley.

El Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, prestará toda la

colaboración necesaria para el trámite expedito de todas las importaciones relacionadas

con el objeto del presente Decreto-Ley.

Décimosegunda: Los que se nieguen a recibir las especies monetarias a que se refiere la

Disposición Transitoria Primera del presente Decreto-Ley, en concepto de liberación de

obligaciones dinerarias, serán sancionados con multa equivalente al cuádruple de la cantidad cuya aceptación se haya rehusado. La multa que refiere este artículo será impuesta y liquidada por el Banco Central de Venezuela.

Capítulo III

DISPOSICIÓN FINAL

Única: El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley entrará en vigencia desde

la fecha de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Dado en Caracas, a los seis días del mes de marzo de dos mil siete. Años 196° de la Independencia y 148° de la Federación.

Ejecútese,

(L.S.)

HUGO CHAVEZ FRIAS

Refrendado

El Vicepresidente Ejecutivo

(L.S.)

JORGE RODRIGUEZ GOMEZ

Refrendado

El Ministro del Poder Popular del

Despacho de la Presidencia

(L.S.)

HUGO CABEZAS BRACAMONTE

Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
Relaciones Interiores y Justicia
(L.S.)
PEDRO CARREÑO ESCOBAR
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
las Finanzas
(L.S.)
RODRIGO CABEZA MORALES
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Defensa
(L.S.)
RAUL ISAIAS BADUEL
Refrendado
La Ministra del Poder Popular para
el Turismo
(L.S.)
OLGA CECILIA AZUAJE
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Educación Superior
(L.S.)
LUIS ACUÑA CEDEÑO
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Educación
(L.S.)
ADAN CHAVEZ FRIAS
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Salud
(L.S.)
ERICK RODRIGUEZ MIEREZ
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
el Trabajo y Seguridad Social
(L.S.)
JOSE RIVERO GONZALEZ
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Infraestructura
(L.S.)
JOSE DAVID CABELLO RONDON
Refrendado

El Ministro del Poder Popular para
la Energía y Petróleo
(L.S.)
RAFAEL DARIO RAMIREZ CARREÑO
Refrendado
La Ministra del Poder Popular para
el Ambiente
(L.S.)
YUVIRI ORTEGA LOVERA
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Planificación y Desarrollo
(L.S.)
JORGE GIORDANI
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Comunicación y la Información
(L.S.)
WILLIAN RAFAEL LARA
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Alimentación
(L.S.)
RAFAEL JOSE OROPEZA
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Vivienda y Hábitat
(L.S.)
RAMON ALONZO CARRIZALEZ
RENGIFO
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
la Participación y Desarrollo Social
(L.S.)
DAVID VELASQUEZ CARABALLO
Refrendado
El Ministro del Poder Popular para
las Telecomunicaciones y la
Informática
(L.S.)
JESSE CHACON ESCAMILLO
Refrendado
La Ministra del Poder Popular para
los Pueblos Indígenas
(L.S.)
NICIA MALDONADO MALDONADO

Publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.638 de fecha 6 de marzo de 2007

Consultado en: <http://www.reconversionbcv.org.ve/pdf/leyreconversion.pdf>
Fecha: 30/10/2007

¿CUÁNTO SABE USTED DE CIUDAD GUAYANA?



domingo, 02 julio 2006

Rafael Marrón González



¿Qué es Ciudad Guayana?

Ciudad Guayana es el nombre de la conurbación resultante de la unión político-administrativa de dos entidades poblacionales diferentes en características socio-económicas: San Félix y Puerto Ordaz.

¿Cuál es el embrión de Ciudad Guayana?

El embrión de lo que sería Ciudad Guayana lo constituyó la creación del Distrito Municipal Caroní el 29 de junio de 1961, mediante reforma de la Asamblea Legislativa del estado Bolívar, de la Ley de División Político-Territorial existente. Bajo la administración de este Distrito municipal Caroní quedaron las poblaciones de San Félix, que dependía del Distrito Piar, y Puerto Ordaz, Castillito, Matanzas y Caruachi, que dependían hasta entonces del Distrito Heres.

¿En qué fecha precisa se crea Ciudad Guayana?

Al comprender las autoridades regionales la perentoria necesidad de fundir administrativamente las poblaciones sobre las que pesaba el sustento del desarrollo industrial de la región Guayana, deciden, por mandato de la Asamblea Legislativa, con fecha 21 de Diciembre de 1979, unificar en una conurbación llamada Ciudad Guayana, los cinco centros urbanos existentes hasta ese momento, San Félix, Puerto Ordaz, Castillito, Matanzas y Caruachi, que fueron reducidos a dos cuando, el 14 de junio de 1989, el Distrito Municipal Caroní pasó a ser, Municipio "Autónomo" Caroní, quedando constituido por: San Félix (dividida en las parroquias Chirica, Vista al Sol, Once de Abril, Dalla Costa, Simón Bolívar y las rurales Yocoima y Pozo Verde); y Puerto Ordaz (que asumió a Castillito, Matanzas y Caruachi, que ahora forman parte de las parroquias Cachamay y Unare, que con Universidad integran la división política de la Ciudad). Así que desde la puridad histórica, Ciudad Guayana está cumpliendo hoy 27 años. Pero desde la imposición política, cumple 45.

¿Qué significado tiene entonces el 2 de julio de 1961?

Ante la incapacidad para desarrollar la nueva ciudad, cuya primera Piedra se colocó el 2 de julio de 1961, con el nombre de Santo Tomé de Guayana, a alguien se le ocurrió salir del paso endosándole el acta de fundación de la no fundada Santo Tomé de Guayana a la conurbación Ciudad Guayana, generando la inexactitud histórica que hoy perdura. Quiero insistir que esa acta que adorna las oficinas de los gerentes públicos en nuestra ciudad, y las bibliotecas y aulas de clase, no corresponde a la fundación de Ciudad Guayana, así como tampoco la celebración del 2 de julio de 1961 que corresponde a una ciudad fantasma, porque Ciudad Guayana, como conurbación, se decretó el 21 de Diciembre de 1979, pero por obra y gracia de la magia del poder, nació con 18 años de antigüedad.

¿Cuándo se realizó la séptima fundación de Santo Tomé de Guayana?

Nunca se realizó. La historia de esta mal llamada "séptima fundación" es la siguiente: El presidente Rómulo Betancourt estimuló la creación de una nueva Ciudad que recogiera la visión desarrollista de su gobierno, y cuatro días después de la creación del Distrito Municipal Caroní, la Asamblea Legislativa del Estado Bolívar modificó la Ley Político-Territorial y mediante Decreto Ley del 2 de julio de 1961, considerando "Que el volumen de la población que actualmente albergan los centros urbanos de San Félix, Puerto Ordaz, Castillito, Matanzas y Caruachi, como integración orgánica del Distrito Municipal Caroní, hace indispensable para su descongestionamiento, la fundación de una nueva ciudad", decreta: "Fúndese en la Mesa de Chirica, sitio donde se libró la Batalla de San Félix el 11 de abril de 1817, la ciudad que llevará por nombre Santo Tomé de Guayana". Este Decreto Ley fue publicado en la Gaceta Oficial del estado Bolívar Nº 1847 del 15 de julio de 1961. Pero jamás se efectuó la referida fundación que no pasó del acto protocolar de la colocación de la Primera Piedra, cuyo monolito forma parte del Parque La Fundación. El oficialismo impuso la unión político administrativa posterior de San Félix y Puerto Ordaz bajo el nombre de Ciudad Guayana como si se tratara de la séptima fundación de Santo Tomé de Guayana, lo que es

históricamente inexacto.

¿Qué era Puerto Ordaz?

Puerto Ordaz era una población erigida como un campo americano privado, de la empresa Orinoco Mining Company, fundada el 9 de febrero de 1952 por Luis Felipe Llovera Páez, miembro de la Junta de Gobierno y Ministro de Relaciones Interiores, acompañado de los ministros de Minas e Hidrocarburos, Obras Públicas y del Trabajo, del gobernador del estado Bolívar, José Gervasio Barceló Vidal, del embajador de los Estados Unidos, Fletcher Warren, y del presidente de la Orinoco Mining Company, Mack C. Lake, y con la bendición del obispo de Guayana, monseñor Juan José Bernal, según acta que reposa en el Ministerio de Relaciones Interiores, en la Gobernación del estado Bolívar, y en el sitio donde se colocó la piedra de la fundación, en el Centro Cívico de Puerto Ordaz.

¿Con qué criterio urbanístico se creó Puerto Ordaz?

Una publicación de la empresa OMC, del año 1956, como muestra de orgullo presenta esta ciudad que no era campamento como las poblaciones petroleras o "campos americanos" del resto de Venezuela: "En apoyo a las políticas sustentadas por el gobierno de Venezuela y consecuente con la fe que tiene el pueblo norteamericano en el progreso social y el estímulo al mejoramiento individual, la Orinoco Mining Company planificó a Puerto Ordaz y Ciudad Piar como ciudades abiertas, libres a su desarrollo natural como municipalidades típicamente venezolanas. (...) Personas o entidades ajenas a la OMC pueden comprar terrenos y construir edificaciones residenciales, comerciales o industriales en las ciudades de Puerto Ordaz y Ciudad Piar, sometiéndose previamente a las disposiciones urbanísticas que han aprobado los organismos oficiales. (...) El corazón de la ciudad es la tradicional plaza venezolana, flanqueada por la iglesia, la casa parroquial, el centro recreativo, el supermercado, la cafetería, el salón de belleza, establecimientos comerciales, etc., a todo lo cual el público tiene fácil acceso. Allí se ha reservado también sitio para el edificio que ocupará la Municipalidad. Las escuelas donde se enseña en los idiomas español e inglés, están en modernos y elegantes edificios. La compañía construyó en Puerto Ordaz un hospital de 32 camas, completamente equipado y atendido por personal experto. Todas sus dependencias tienen aire acondicionado. (...) En las zonas residenciales de Ciudad Piar y Puerto Ordaz se construyeron viviendas cuyos diseños tienen características venezolanas...". Fue a partir del 1 de enero de 1975, con la nacionalización del hierro, que la responsabilidad administrativa sobre esta población recayó en el sector público, con lo que llegaron los huecos, la falta de agua y las fallas de la electricidad.

¿Qué sabemos de la fundación de San Félix?

Bartolomé Tavera Acosta (Carúpano 1865-Caracas 1931), en sus "Anales de Guayana", precisa: "En la evolución de la historia de Guayana, desde la época colonial hasta nuestros días, el nombre de San Félix ha perdurado y perdurará. Hemos indagado en diversas fuentes historiográficas y aparece constantemente la designación de sitio de San Félix, lo que demuestra que existe una motivación histórica de hondas raíces en el proceso de formación demográfica de Guayana. Ahora con referencia a las Misiones Capuchinas Catalanas que se establecieron desde Angostura hasta la Boca del Caroní y se extendieron al interior del Yuruaní, hasta cerca del Cuyuní, aparece el nombre de Misión de San Félix, la del Caroní, pero desafortunadamente no se incluye, como era costumbre en las relaciones de las descripciones de las Misiones, todo lo relativo a límites con los demás centros misionales, la naturaleza del suelo y del clima, las facilidades para los cultivos, la población existente, etc., que conformaban, pues, la imagen fisiográfica de cada misión. Así mismo se conocen las Misiones San Félix de Casacoima, 1767; San Félix de Uyacoa, 1765, que cree el historiador guayanés Manuel Rodríguez integra los orígenes del actual San Félix. Refiere el Padre Félix de Vegamián (quien fue párroco de San Félix del 3 de mayo al 27 de diciembre de 1927), con un acucioso estudio sobre nuestras Misiones: "El antiguo pueblo o Misión de San Félix, fundado en 1769, quedaba como a dos leguas del actual sur de la sabana de Chirica, donde Piar ganó la batalla de San Félix contra La Torre". Así mismo, existió la Misión de San Félix de Cantalicio de Tupuquén, 1770, cerca de la población actual de El Callao. A pesar de las dificultades y limitaciones encontradas en las fuentes históricas, se establece que la fundación de la Misión de San Félix fue entre los años 1770 a 1771, según las investigaciones del Hermano Nectario María...". En 1841 perdió su nombre y se le denominó legalmente Parroquia Civil de Puerto de Tablas. En 1888 bajo la advocación de la Inmaculada Concepción de María como patrona de San Félix, el clero estableció definitivamente el nombre de San Félix dejando a un lado el Puerto de Tablas. La historiografía actual establece que el San Félix capital del Municipio Caroní, del estado Bolívar, fue fundado en 1576, como pueblo de indios, por Ignacio Llauri y Julián Vergara; y refundado como Villa de españoles, en 1760.

¿Desde qué fecha se utiliza el nombre de Ciudad Guayana en la documentación oficial?

Una revisión de los periódicos de la época editados en Ciudad Bolívar establece que desde 1964,

fecha de la creación de la CVG, este organismo venía utilizando el nombre de Ciudad Guayana para situar geográficamente su correspondencia nacional e internacional. Lo que indica que esa unidad administrativa que se inicia con la creación del Distrito Municipal Caroní, se configuró como una conurbación político-territorial en el despacho de esa corporación oficial de desarrollo regional, que decidió utilizar la fecha de la colocación de la Primera Piedra de Santo Tomé de Guayana, ciudad que nunca se fundó, para fijar artificialmente la fundación de Ciudad Guayana.

¿Cuál es la Patrona de Ciudad Guayana?

La Inmaculada Concepción, (aunque también se adoran las advocaciones de: Coromoto, Carmen, Lourdes, Fátima, Del Valle, El Rosario).

¿Sabe usted cuánto costó la infraestructura de Ciudad Guayana?

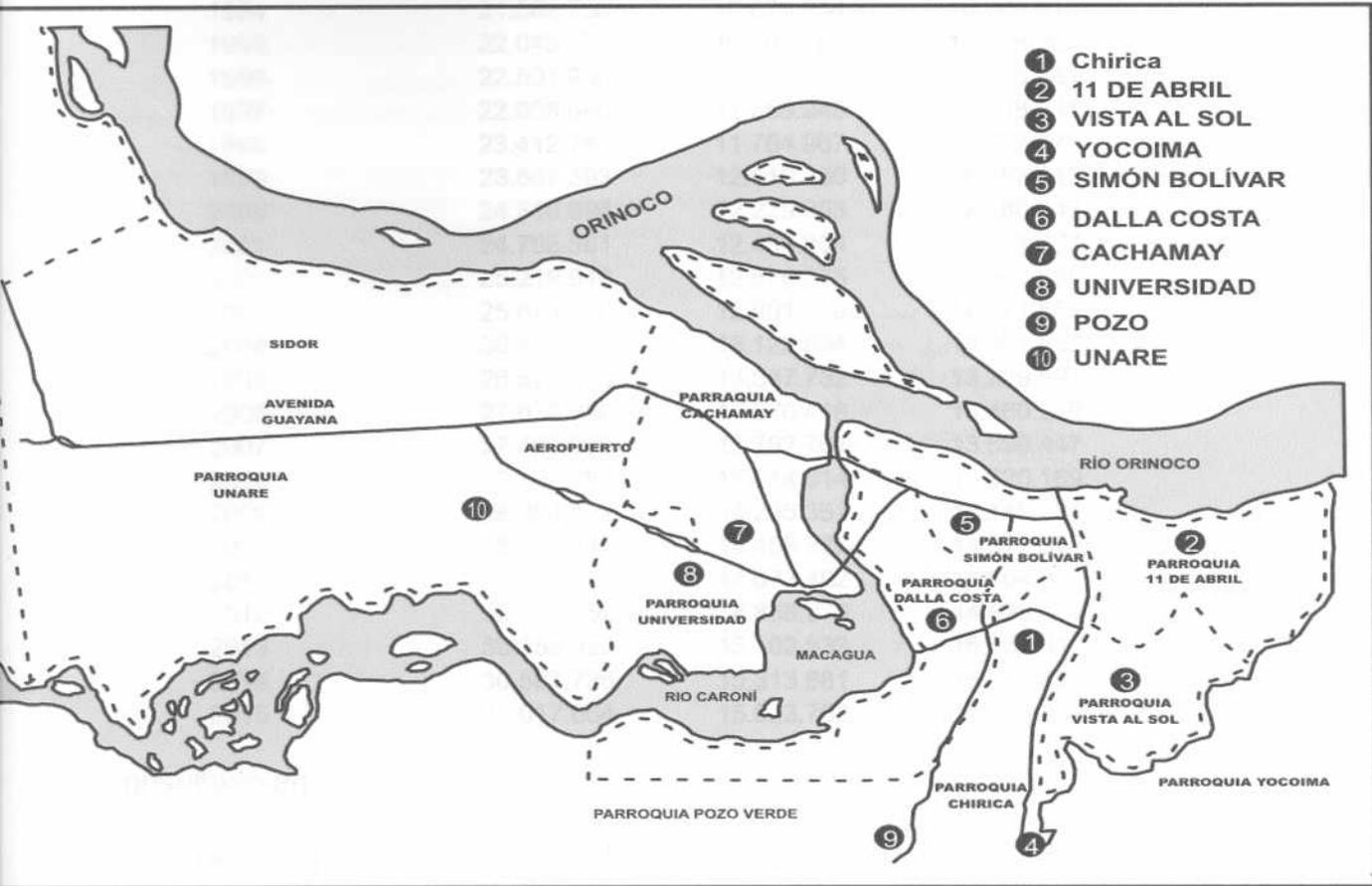
En noviembre de 1989, el periodista Edgardo de Castro le realizó una entrevista al ingeniero Leopoldo Sucre Figarella, para la ocasión presidente de la Corporación Venezolana de Guayana. En ella afirma, en su defensa del programa de Guayana, y saliéndole al paso a las opiniones adversas de los privatizadores que lograron su objetivo de destruir el desarrollo de esta región, que "la inversión que ha hecho el Estado de sus recursos petroleros en la CVG y en sus programas de Guayana, es del orden de los 25 mil 500 millones de dólares, de los cuales 22.994.000.000,00 son los activos de la CVG. Y de esos, solamente por vías de aporte del Fondo de Inversiones, son 8.841.000.000,00 de dólares, y el endeudamiento original de las empresas era de 6.527.000.000,00 de dólares. Y quiere decir que las empresas, de sus recursos, de su capital de trabajo, de sus inventarios, pusieron 7.625.000.000,00 de dólares, para llegar a los 22.994.000.000,00 de dólares de activos, más los 2.300.000.000,00 de dólares que gastó la CVG en toda la infraestructura de Ciudad Guayana". Así que ya usted sabe, cuando alguien le pregunte qué hizo la democracia con los reales del petróleo, usted estará en capacidad de responderle que dos mil trescientos millones de esa plata se invirtieron en la infraestructura de Puerto Ordaz y San Félix. Sucre Figarella añadió en esa entrevista, que "si Venezuela hubiera invertido de sus 200 mil millones de dólares, el 70% en Guayana, otra cosa fuera Venezuela, fuera un país definitivamente pujante, con un enorme desarrollo industrial, donde no tendríamos problemas de deuda de ningún tipo".

Consultado en:

<http://www.correodelcaroni.com/content/view/35889/126/>

Mapa del municipio Caroní

Año	Total
1990	18.734
1991	20.196
1992	20.650
1993	21.121
1994	21.592
1995	22.063
1996	22.534
1997	23.005
1998	23.476
1999	23.947
2000	24.418
2001	24.889
2002	25.360
2003	25.831
2004	26.302
2005	26.773
2006	27.244
2007	27.715
2008	28.186
2009	28.657
2010	29.128



Proyección de población

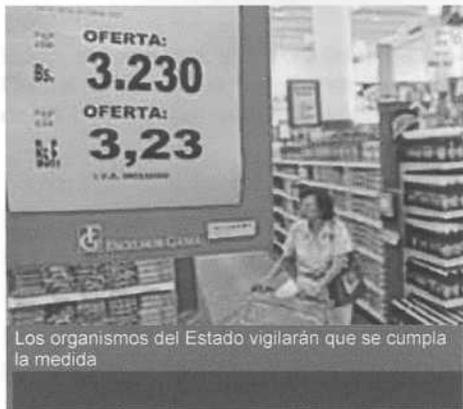
Población total, por sexo, 1990-2015

Año	Total	Hombres	Mujeres
1990	19.734.723	9.956.666	9.778.057
1991	20.196.727	10.186.733	10.009.994
1992	20.659.047	10.416.960	10.242.087
1993	21.121.216	10.647.110	10.474.106
1994	21.582.756	10.876.944	10.705.812
1995	22.043.179	11.106.197	10.936.982
1996	22.501.988	11.333.607	11.168.381
1997	22.958.680	11.559.949	11.398.731
1998	23.412.742	11.784.967	11.627.775
1999	23.867.393	12.010.280	11.857.113
2000	24.310.896	12.229.953	12.080.943
2001	24.765.581	12.454.204	12.311.377
2002	25.219.910	12.678.275	12.541.635
2003	25.673.550	12.901.999	12.771.551
2004	26.127.351	13.125.804	13.001.547
2005	26.577.423	13.347.732	13.229.691
2006	27.030.656	13.570.418	13.460.238
2007	27.483.208	13.792.761	13.690.447
2008	27.934.783	14.014.614	13.920.169
2009	28.384.132	14.235.351	14.148.781
2010	28.833.845	14.456.287	14.377.558
2011	29.277.736	14.673.402	14.604.334
2012	29.718.357	14.888.876	14.829.481
2013	30.155.352	15.102.533	15.052.819
2014	30.587.736	15.313.881	15.273.855
2015	31.017.064	15.523.702	15.493.362

Consultado en:

<http://www.ine.gov.ve/poblacion/distribucion.asp>

Economía

Venezuela da un nuevo paso hacia el cambio de moneda

Desde este lunes, por decreto, los precios de todos los productos y servicios disponibles en el país deberán ser expresados en bolívares y bolívares fuertes con la finalidad de facilitar la transición hacia el primero de enero de 2008, cuando comenzará a circular el nuevo signo monetario.

El Banco Central de Venezuela activará la línea 0-800-Bolívar (265-48-27) para responder las dudas de la población sobre la reconversión. El servicio estará a disposición de todos los ciudadanos de lunes a domingo, desde las 8:00 am hasta las 8:00 pm.

Varios economistas sostienen que la reconversión monetaria planteada no tiene un efecto práctico en la economía nacional

planteada no tiene un efecto práctico en la economía nacional sino que su condición es neutra. Algunos hasta advierten que el cambio podría servir para enmascarar una devaluación de la moneda.

La presunción es que devaluar bajo estas condiciones tendría menor impacto psicológico al pasar, por ejemplo, de 2,15 bolívares fuertes por dólar —equivalentes a los 2.150 bolívares por dólar vigentes en la actualidad según el control de cambios— a un tipo cambiario de 4,30 bolívares fuertes por dólar, volviendo al emblemático "cuatro treinta" de décadas pasadas, antes del viernes negro. La diferencia es que para inaugurar una nueva época del "cuatro treinta" sería necesario aplicar una devaluación del 100%.

Voceros oficiales han salido a desmentir este supuesto. Es el caso del integrante del directorio del Banco Central, Armando León, quien considera absurdo que se considere la reconversión monetaria como un subterfugio para enmascarar la devaluación. Explica León que el paso dado es una iniciativa para fortalecer la economía a mediano y largo plazo, en un lapso de tiempo que puede superar incluso los 50 años.

¿Qué implica la reconversión?

Todas las sumas de dinero actualmente en poder de las personas, empresas e instituciones, conservarán su mismo valor, pero quedarán expresadas en montos simplificados por mil. Si un trabajador percibe un sueldo de un millón de bolívares (1.000.000 Bs.), desde el primero de enero pasará a ganar mil bolívares fuertes (1.000 Bs.F). Asimismo, si un arrendatario cancela un millón de bolívares mensuales por el alquiler de un apartamento, cancelará, desde el primer día de 2008, mil bolívares fuertes al mes.

El Ministerio de Finanzas comisionó a 60 economistas para difundir la información respecto a la reconversión monetaria a lo largo de la geografía nacional, comenzando por el Distrito Federal y los estados Lara y Monagas. Se piensa recurrir a las redes sociales integradas por los consejos comunales para que sirvan de factor multiplicador entre la ciudadanía en general.

De igual manera, se han realizado numerosas reuniones entre representantes del Banco Central y diversos sectores económicos, desde la banca hasta los comerciantes. Asimismo, se ha asumido una campaña informativa destinada a facilitar que el público comprenda el cambio y no sufra confusiones en la vida cotidiana una vez que los nuevos bolívares fuertes estén en manos de todos.

El cambio de los antiguos a los nuevos billetes y monedas se realizará a través de la red bancaria, apoyada por el Banco Central, y no cuenta con una fecha límite establecida, ya que el ente emisor ha establecido que este proceso durará "el tiempo que sea necesario".

Cheques en dos monedas

Ante la inminencia de la reconversión monetaria, una de las dudas que asalta a la ciudadanía en general es el tratamiento que se le debe dar a los cheques. La preocupación se refiere en especial a los emitidos antes del 1º de enero de 2008, fecha de la entrada en circulación de los bolívares fuertes.

En su resolución 070704, el Banco Central de Venezuela ha previsto que "en caso de que para el 1° de enero de 2008 se encuentre cheques pendientes de cobro emitidos con anterioridad a dicha fecha, se entenderá su monto automáticamente expresado en bolívares fuertes". Esto quiere decir, que el monto expresado en los cheques de 2007 que no hayan sido cobrados, deberán dividirse entre mil en su valor de cambio.

Existe, sin embargo, una fecha límite para que la cámara de compensación electrónica, que administra el Banco Central de Venezuela, procese los cheques emitidos antes del primer día del año nuevo. Hasta el 31 de enero de 2008 podrán ser canjeados a través de este mecanismo.

Superada esta fecha, al cobrar el cheque el beneficiario puede recibir en la taquilla bancaria el monto expresado en los antiguos bolívares o la cifra resultante de la división entre mil, en los nuevos billetes y monedas del bolívar fuerte. El artículo 2 de la mencionada resolución indica que "a partir del 1° de febrero de 2008, dichos cheques podrán cobrarse únicamente en las taquillas bancarias respectivas y su pago se realizará mediante la entrega indistinta de Hill

Consultado en:

<http://www.el-nacional.com/Articulos/DetalleArticulo.asp?Id=113858&IdSeccion=65>

Fecha: 30/10/2007

Anexo 11

La sinergia entre Avina y Ausjal



Los jesuitas manejan la educación privada más grande del mundo

El trabajo de Avina consiste en encontrar líderes en Latinoamérica, que sean servidores de la sociedad y que sean capaces de generar entusiasmo para que las cosas cambien

Brizio Biondi vino desde Costa Rica a Venezuela para dictar una conferencia sobre "Responsabilidad empresarial y desarrollo sustentable" en el Foro Guayana Sustentable: Educación, Productividad y Vida, que se llevó a cabo en Ucab-Guayana del 24 al 26 de noviembre pasado.

Biondi es un hombre joven que cuenta con dos doctorados, uno en Administración de Empresas de la Universidad de Harvard y otro en la Universidad de Bocconi, Italia, y es presidente del Incae (Escuela de Postgrado en Administración y Economía) con sede en Costa Rica, el cual opera en siete países de América Latina. Pero no son sólo estos títulos y su meritoria labor la justificación para entrevistarlo.



Brizio Biondi

Biondi es director de Avina, una fundación suiza con sede principal en Miami, cuyo lema es "invertir en liderazgo para el desarrollo sustentable" en América Latina.

Avina, desde 1998, a través de su presidente, el suizo Stephan Schmidheiny, se ha interesado en varios proyectos que lleva a cabo la Compañía de Jesús motivado por el liderazgo educativo que cumple esta institución en Venezuela y América Latina. El padre Luis Ugalde es para Avina el líder de dos proyectos: Ucab Guayana, que a través de la Asociación Civil de Loyola recibió un préstamo en 1998 para la construcción de su sede, la cual estrenó en octubre de 1999, y una investigación titulada "Los maestros en Venezuela, diseño profesional de carrera e incentivos institucionales", que realizan el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales y el Centro de Investigaciones Culturales y Educativas bajo la coordinación del profesor Blas Regnault en nuestra casa de estudio. Biondi se expresa sobre el proyecto de Ucab-Guayana: "nos quedamos impresionados por la rapidez con que se realizó, lo que demostró no sólo el liderazgo del padre Ugalde sino su gran capacidad gerencial".

La organización también apoya la experiencia de Fe y Alegría con el fin de fortalecer la capacidad institucional de su coordinación general, bajo el liderazgo del padre Jesús Orbezo.

Biondi comenta a El Ucabista, que la sinergia de la Ucab y Fe y Alegría con Avina se evidencia en los ideales comunes contenidos en el documento elaborado en 1995 y titulado Desafíos de América Latina y propuesta educativa de Ausjal. "No existe una red universitaria que se le compare", de hecho, los jesuitas tienen el régimen de educación privada más grande del mundo, aunque Avina sólo se concentra en su labor en América Latina. Y continúa: "Ausjal cuenta con una cohesión universitaria, con valores éticos, con liderazgo, con energía, con contactos locales y su grupo receptor conformado por estudiantes y egresados, es valiosísimo. En contraparte, Avina aporta los recursos, otros contactos y también su experiencia empresarial en realizar proyectos".

Filosofía y praxis

La Fundación Avina trata de apoyar y promover el liderazgo que sea capaz de llevar a cabo proyectos para el desarrollo sostenible. Las características de sus miembros son las de facilitar el crecimiento de los otros, por lo que son lo contrario de los caudillos. Los líderes son felices cuando los que trabajan con ellos se hacen independientes. En Avina tratamos de integrar la viabilidad económica con la viabilidad social y el respeto al medio ambiente. El objetivo es crear un desarrollo que provea beneficios para la mayoría, pero jamás disminuyendo los recursos ecológicos de la generación del futuro.

Biondi quien se declara un hombre occidental (de Europa y América), cuyo pensamiento se fundamenta en Aristóteles, la ley romana, la tradición judeo-cristiana y el método empírico anglosajón, habla fluidamente cuatro idiomas. Y pudo constatar su formación occidental al vivir siete años en los países musulmanes y en su correr por el mundo en el que ha conocido 80 países. El opina sobre la labor de Stephan Schmidheiny: "yo fui también empresario con logros concretos, pero a su vez tenía inquietudes por la arqueología, la historia y la música, sentí que para desarrollarme como ser humano tenía que dejar los negocios, y como me gusta hacerlo todo bien, me volqué hacia la vida académica en Harvard y luego al rectorado del Incae. Mientras Stephan ha logrado conjugar su propia vida, sus valores éticos y sus intereses personales con sus negocios, y la paradoja le ha dado como resultado, hacer aún más exitosas sus empresas. Avina representa la evolución personal de Schmidheiny, madurada a través de la reflexión personal de su propia vida".

«Learning Organization»

La búsqueda de la Fundación consiste en encontrar los líderes en Latinoamérica, que sean servidores de la sociedad y que sean capaces de generar entusiasmo para que las cosas cambien. Si estos líderes tienen los valores correctos pueden desarrollar proyectos diversos y en cualquier lugar.

Lo interesante de Avina es que no pretenden enseñarle a los otros. Biondi no concibe la relación con sus socios de donante a suplicantes. Para él, son "patners" embarcados en un mismo proyecto con objetivos comunes pero con diferentes habilidades. La organización cuida mucho de no volverse burocrática y para ello se cuestiona continuamente. Para la edición de este periódico, habrá realizado su primera reunión formal a fines de noviembre en Recife, Brasil. Cuenta con 80 miembros.

Antes de despedimos en el aeropuerto, Biondi no dejó de expresarnos el impacto que ha producido en ellos, la sinergia entre Avina, Fe y Alegría y la Ucab, es tanto así, que este modelo de relación es exportable pues la idea es enfrentar los problemas de manera compartida.

Avina comenzó su labor en América Latina, en Argentina, formalmente hace cuatro años, y allí llevan, con otras organizaciones, un centenar de proyectos.

Disponible en: <http://www.ucab.edu.ve/prensa/ucabista/dic99/p10.htm>