



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

**AUDITORÍA COMUNICACIONAL
AL DEPARTAMENTO DE PRENSA Y PUBLICIDAD DE LA UCAB**

Trabajo de Investigación presentado por:
Jessica Dhamelys SAMANIEGO VALERO

Tutor:
Lic. Karla ALAYÓN

Caracas, junio de 2009

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a mi tutora la Licenciada Karla Alayón por el gran apoyo y orientación en el desarrollo de este trabajo de investigación, lo cual permitió cumplir con las metas previamente fijadas.

De igual manera, agradezco a María Fernanda Mujica, Directora del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, por abrirme las puertas del departamento con significativa amabilidad y cordialidad para la realización de la auditoría comunicacional y brindarme el apoyo necesario en la coordinación de las entrevistas.

Así como también, agradezco la receptividad y cooperación por parte de todo el personal que labora en dicho departamento, quienes conforman un excelente equipo de trabajo con grandes cualidades humanas y profesionales.

También quiero agradecer el apoyo brindado por diferentes profesores de la Ucab, los cuales en su mayoría fueron de la Escuela de Comunicación Social; entre ellos quiero hacer mención al Profesor Jorge Ezenarro, quien durante todo el desarrollo de la tesis me dio orientación y aportes para la consecución de la misma.

Quiero agradecer la ayuda recibida de la Profesora María Fernanda Villegas, en lo referente al desarrollo del marco metodológico de esta investigación.

Al profesor Ramón Chávez, por sus grandes aportes en las cátedras dictadas durante los últimos semestres de la carrera, los cuales me sirvieron de inspiración para llevar a cabo la investigación realizada.

Y de una manera especial a mi familia por haberme apoyado en todos los sentidos para la consecución de dicho trabajo ya que sin su ayuda hubiese sido

imposible. Quiero hacer un especial reconocimiento a mi madre por haberme ayudado con sus conocimientos, lógica y análisis.

Por último quiero agradecer la ayuda recibida de mi gran amiga la Licenciada Vanessa Peña, quien me dio ánimos en todo momento y me orientó durante toda la carrera en especial en la realización de este trabajo especial de grado.

Jessica Samaniego

ÍNDICE DE CONTENIDO

PARTE I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....1

1.1. Introducción.....	1
1.2. Problema de la investigación.....	3
1.3. ¿Por qué es un problema?.....	4
1.4. ¿Para quién es un problema?.....	5
1.5. Importancia del problema.....	5
1.6. Justificación.....	6
1.7. Objetivos de la investigación.....	7
1.8. Delimitación.....	8

PARTE II. MARCO CONCEPTUAL.....9

2.1. Comunicación y organización.....	9
2.2. Sistemas de comunicaciones en las organizaciones.....	10
2.3. Procesos comunicacionales en las organizaciones.....	12
2.3.1. Canales del proceso de comunicación en las organizaciones.....	14
2.4. Cultura organizacional.....	16
2.5. Identidad organizacional.....	19
2.6. Imagen organizacional.....	24
2.7. Audiencias clave.....	31
2.8. Comunicación interna.....	33
2.9. Comunicación externa.....	39
2.10. Funciones de la comunicación en las organizaciones.....	41
2.11. Comunicaciones descendentes.....	43
2.12. Comunicaciones ascendentes.....	46
2.13. Comunicaciones horizontales.....	48

2.14. Barreras de comunicación en las organizaciones.....	49
2.15. Barreras en el sentido de la comunicación organizacional.....	54
2.16. Barreras en la forma de conducción.....	55
2.17. Auditorías de comunicaciones en organizaciones.....	57
2.17.1. Concepto y origen de las auditorías de comunicación.....	57
2.17.2. Perspectivas teóricas de la auditoría comunicacional.....	60
2.17.3. Tipos de auditorías comunicacionales.....	62
2.17.4. Fases de una auditoría comunicacional.....	64
2.17.5. Métodos y técnicas de las auditorías comunicacionales.....	65
2.17.6. Importancia de las auditorías comunicacionales.....	67

PARTE III. MARCO REFERENCIAL.....70

3.1. La Ucab y su historia.....	70
3.2. Lineamientos estratégicos de la Ucab.....	73
3.3. Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	75
3.4. Lineamientos estratégicos del Departamento de Prensa y Publicidad.....	76
3.5. Medios de comunicación del departamento.....	77
3.6. Organigrama del departamento.....	80
3.7. Revisión de los procesos comunicacionales de la Ucab.....	81

PARTE IV. MARCO METODOLÓGICO.....83

4.1. Objetivo general.....	83
4.2. Objetivos específicos.....	83
4.3. Preguntas de la investigación.....	83
4.4. Tipo de investigación.....	84
4.5. Diseño de la investigación.....	86
4.6. Sistemas de variables.....	86

4.7. Operacionalización de las variables.....	92
4.8. Unidades de análisis.....	102
4.9. Instrumentos de medición.....	103
4.10. Plan operativo de muestreo.....	104
4.11. Validación.....	108
4.12. Procedimiento.....	109
4.13. Técnica de análisis.....	110

PARTE V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....112

5.1. Esquema del procedimiento de análisis de resultados.....	113
5.2. Análisis por audiencias a partir de la matriz comparativa.....	114
5.2.1. Hallazgos generales.....	114
5.2.2. Hallazgo de las entrevistas al personal subalterno.....	118
5.2.3. Hallazgos de las entrevistas a los coordinadores.....	127
5.2.4. Hallazgos de la entrevista a la Dirección General.....	133
5.2.5. Hallazgos de las entrevistas al Consejo Editorial.....	137
5.3. Encuestas a estudiantes de pregrado de la Ucab.....	145
5.3.1. Distribución de frecuencias.....	145
5.3.1.1. Datos sociodemográficos.....	145
5.3.1.2. Conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	151
5.3.1.3. Procesos comunicacionales.....	191
5.3.1.4. Utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes de la Ucab.....	202
5.3.2. Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.....	234

5.3.2.1. Procesos comunicacionales.....	234
5.3.2.2. Conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	236
5.3.2.3. Utilidad de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	242
PARTE VI. CONCLUSIONES.....	247
6. 1. Variables sociodemográficas.....	247
6.2. Variables relacionadas con los procesos comunicacionales.....	248
6.3. Variables relacionadas con barreras de comunicación.....	250
6.4. Variables relacionadas con el conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	251
6.5. Variables relacionadas con la utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes.....	253
PARTE VII. RECOMENDACIONES.....	256
7.1. Antecedentes: Resumen general de los resultados de la auditoría comunicacional.....	256
7.2. Objetivos de la propuesta y estrategia.....	259
7.3. Acciones de comunicación propuestas.....	261
7.3.1. Con relación a los procesos comunicacionales internos.....	261
7.3.2. Con relación a los procesos comunicacionales externos.....	267
7. 4. Consideraciones.....	274
PARTE VIII. FUENTES CONSULTADAS.....	275

PARTE IX. ANEXOS.....	279
ANEXOS A1. Guía de entrevistas semiestructuradas.....	279
ANEXOS A2. Diseño de encuesta.....	288
ANEXOS A3. Matrices de contenidos.....	291
A3.1. Consejo Editorial.....	291
A3.2. Coordinadores del departamento.....	303
A3.4. Dirección General del departamento.....	307
A3.5. Personal subalterno del departamento.....	309
ANEXOS A4. Matrices de análisis.....	325
A4.1. Consejo Editorial.....	325
A4.2. Coordinadores del departamento.....	334
A4.3. Personal subalterno del departamento.....	335
ANEXOS A5. Matrices comparativas.....	347
A5.1. Consejo Editorial.....	347
A5.2. Coordinadores del departamento.....	349
A5.3. Personal subalterno del departamento.....	351
ANEXOS A6. Porcentajes válidos y acumulados de las tabas de frecuencias.....	350
ANEXOS A7. Grabaciones en audio de Entrevistas	

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de variables.....	93
Tabla 2. Matrícula por género según Facultad. Ucab-Caracas 2008.....	106
Tabla 3. Distribución de la matrícula por facultad. CIE 2008.....	107
Tabla 4. Distribución de frecuencia facultad a la que pertenece.....	145
Tabla 5. Distribución de frecuencia Nivel académico.....	147
Tabla 6. Distribución de frecuencia Turno.....	148
Tabla 7. Distribución de frecuencia Edad.....	149
Tabla 8. Distribución de frecuencia Sexo.....	150
Tabla 9. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista).....	151
Tabla 10. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista).....	152
Tabla 11. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista).....	152
Tabla 12. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista).....	152
Tabla 13. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día).....	153

Tabla 14. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día).....	154
Tabla 15. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día).....	155
Tabla 16. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día).....	155
Tabla 17. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Gaceta Ucabista).....	156
Tabla 18. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Gaceta Ucabista).....	157
Tabla 19. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Gaceta Ucabista).....	157
Tabla 20. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Gaceta Ucabista).....	157
Tabla 21. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista).....	158
Tabla 22. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista).....	159

Tabla 23. Distribución de frecuencia por turno. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista).....	160
Tabla 24. Distribución de frecuencia por facultad. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista).....	160
Tabla 25. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Radio Universidad).....	161
Tabla 26. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Radio Universidad).....	162
Tabla 27. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Radio Universidad).....	162
Tabla 28. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Radio Universidad).....	162
Tabla 29. Distribución de frecuencia Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son.....	163
Tabla 30. Distribución de frecuencia por sexo Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son.....	164
Tabla 31. Distribución de frecuencia por turno Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son.....	165
Tabla 32. Distribución de frecuencia por facultad Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son.....	165
Tabla 33. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?.....	166

Tabla 34. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?.....	167
Tabla 35. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?.....	168
Tabla 36. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?.....	168
Tabla 37. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?.....	169
Tabla 38. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que estos medios entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?.....	170
Tabla 39. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que estos medios entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?.....	171
Tabla 40. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que estos medios entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?.....	171
Tabla 41. Distribución de frecuencia Interés en recibir información.....	172
Tabla 42. Distribución de frecuencia por sexo Interés en recibir información.....	173
Tabla 43. Distribución de frecuencia por turno Interés en recibir información.....	174
Tabla 44. Distribución de frecuencia por facultad Interés en recibir información.....	174

Tabla 45. Distribución de frecuencia ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?.....	175
Tabla 46. Distribución de frecuencia por sexo ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?.....	176
Tabla 47. Distribución de frecuencia por turno ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?.....	176
Tabla 48. Distribución de frecuencia por facultad ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?.....	177
Tabla 49. Distribución de frecuencia A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?.....	178
Tabla 50. Distribución de frecuencia por sexo A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?.....	179
Tabla 51. Distribución de frecuencia por turno A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?.....	179
Tabla 52. Distribución de frecuencia por facultad A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?.....	179
Tabla 53. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	180

Tabla 54. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	181
Tabla 55. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	182
Tabla 56. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	182
Tabla 57. Distribución de frecuencia ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	183
Tabla 58. Distribución de frecuencia por sexo ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	184
Tabla 59. Distribución de frecuencia por turno ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	185
Tabla 60. Distribución de frecuencia por facultad ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	185
Tabla 61. Distribución de frecuencia ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?.....	187
Tabla 62. Distribución de frecuencia por sexo ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?.....	188

Tabla 63. Distribución de frecuencia por turno ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?.....	188
Tabla 64. Distribución de frecuencia por facultad ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?.....	189
Tabla 65. Distribución de frecuencia Al nombrarte “El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab” ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?.....	191
Tabla 66. Distribución de frecuencia Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	192
Tabla 67. Distribución de frecuencia por sexo Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	193
Tabla 68. Distribución de frecuencia por turno Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	194
Tabla 69. Distribución de frecuencia por facultad Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	194
Tabla 70. Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista?.....	195
Tabla 71. Distribución de frecuencia por sexo ¿Has leído alguna vez El Ucabista?.....	196
Tabla 72. Distribución de frecuencia por turno ¿Has leído alguna vez El Ucabista?.....	196
Tabla 73. Distribución de frecuencia por facultad ¿Has leído alguna vez El Ucabista?.....	196

Tabla 74. Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?.....	197
Tabla 75. Distribución de frecuencia por sexo ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?.....	198
Tabla 76. Distribución de frecuencia por turno ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?.....	198
Tabla 77. Distribución de frecuencia por facultad ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?.....	198
Tabla 78. Distribución de frecuencia ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?.....	199
Tabla 79. Distribución de frecuencia por sexo ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?.....	200
Tabla 80. Distribución de frecuencia por turno ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?.....	201
Tabla 81. Distribución de frecuencia por facultad ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?.....	201
Tabla 82. Distribución de frecuencia ¿Para qué utilizas estos medios de comunicación que produce el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?.....	202
Tabla 83. Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?.....	203
Tabla 84. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?.....	204
Tabla 85. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?.....	204

Tabla 86. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?.....	204
Tabla 87. Distribución de frecuencia ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?.....	205
Tabla 88. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?.....	206
Tabla 89. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?.....	206
Tabla 90. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?.....	206
Tabla 91. Distribución de frecuencia El Ucabista.....	207
Tabla 92. Distribución de frecuencia por sexo El Ucabista.....	208
Tabla 93. Distribución de frecuencia por turno El Ucabista.....	209
Tabla 94. Distribución de frecuencia por facultad El Ucabista.....	209
Tabla 95. Distribución de frecuencia ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?.....	210
Tabla 96. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?.....	211
Tabla 97. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?.....	212
Tabla 98. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?.....	212
Tabla 99. Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?.....	213
Tabla 100. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?.....	214
Tabla 101. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?.....	214

Tabla 102. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?.....	214
Tabla 103. Distribución de frecuencia El Ucabista al día.....	215
Tabla 104. Distribución de frecuencia por sexo El Ucabista al día.....	216
Tabla 105. Distribución de frecuencia por turno El Ucabista al día.....	217
Tabla 106. Distribución de frecuencia facultad El Ucabista al día.....	217
Tabla 107. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuándo necesitas universitaria escuchas Radio Universidad?.....	218
Tabla 108. Distribución de frecuencia por turno ¿Cuándo necesitas universitaria escuchas Radio Universidad?.....	219
Tabla 109. Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuándo necesitas universitaria escuchas Radio Universidad?.....	219
Tabla 110. Distribución de frecuencia ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?.....	219
Tabla 111. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?.....	220
Tabla 112. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?.....	221
Tabla 113. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?.....	222
Tabla 114. Distribución de frecuencia Radio Universidad.....	222
Tabla 115. Distribución de frecuencia por sexo Radio Universidad.....	223
Tabla 116. Distribución de frecuencia por turno Radio Universidad.....	224
Tabla 117. Distribución de frecuencia por facultad Radio Universidad.....	224
Tabla 118. Distribución de frecuencia Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	224
Tabla 119. Distribución de frecuencia por Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	225

Tabla 120. Distribución de frecuencia por sexo Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	227
Tabla 121. Distribución de frecuencia por turno Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	227
Tabla 122. Distribución de frecuencia por facultad Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	228
Tabla 123. Distribución de frecuencia ¿Qué le añadirías o quitarías al medio seleccionado en la pregunta anterior?.....	229
Tabla 124. Distribución de frecuencia ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?.....	230
Tabla 125. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?.....	231
Tabla 126. Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?.....	231
Tabla 127. Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?.....	231
Tabla 128. Distribución de frecuencia Medios de información útiles para desarrollar en la Ucab.....	233

GRÁFICOS

Figura 1. Organigrama del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	80
Figura 2. Distribución de frecuencia facultad a la que pertenece.....	146
Figura 3. Distribución de frecuencia Nivel académico.....	147

Figura 4. Distribución de frecuencia Turno.....	148
Figura 5. Distribución de frecuencia Edad.....	149
Figura 6. Distribución de frecuencia Sexo.....	150
Figura 7. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista).....	151
Figura 8. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día).....	154
Figura 9. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Gaceta Ucabista).....	156
Figura 10. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista).....	159
Figura 11. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Radio Universidad).....	161
Figura 12. Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son.....	164
Figura 13. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?.....	167
Figura 14. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?.....	170
Figura 15. Distribución de frecuencia interés en recibir información.....	173

Figura 16. Distribución de frecuencia ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?.....	175
Figura 17. Distribución de frecuencia A su juicio, ¿Consideras que la calidad institucional y académica recibida es óptima?.....	178
Figura 18. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	181
Figura 19. Distribución de frecuencia ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?.....	184
Figura 20. Distribución de frecuencia ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?.....	187
Figura 21. Distribución de frecuencia Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	193
Figura 22. Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista?.....	195
Figura 23. Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?.....	197
Figura 24. Distribución de frecuencia ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?.....	200
Figura 25. Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?.....	203
Figura 26. Distribución de frecuencia ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?.....	205
Figura 27. Distribución de frecuencia El Ucabista.....	208

Figura 28. Distribución de frecuencia ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?.....	211
Figura 29. Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?.....	213
Figura 30. Distribución de frecuencia El Ucabista al día.....	216
Figura 31. Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?.....	218
Figura 32. Distribución de frecuencia ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?.....	221
Figura 33. Distribución de frecuencia Radio Universidad.....	223
Figura 34. Distribución de frecuencia Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.....	226
Figura 35. Distribución de frecuencia ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?.....	230

I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. Introducción

Hoy en día, en un mundo tan cambiante debido a los avances tecnológicos, las organizaciones se ven en la imperiosa necesidad de evaluar periódicamente sus procesos comunicacionales, lo cual les permite conocer cómo actuar ante sus audiencias. Es por esto, que las organizaciones requieren revisar su desempeño en el área de la comunicación, de ahí la realización de auditorías comunicacionales.

Para diagnosticar el desarrollo comunicacional de una organización es pertinente conocer cómo se llevan a cabo sus comunicaciones internas para luego evaluar sus comunicaciones externas. En este sentido, se requiere conocer las distintas percepciones de sus audiencias internas que pueden ir desde el personal subalterno hasta la Dirección General y de sus audiencias externas que incluyen desde las autoridades que velan por el buen funcionamiento de la organización, hasta sus audiencias claves.

En este contexto, el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, encargado del desarrollo de las comunicaciones de la universidad desde hace ya 17 años, requiere realizar una auditoría comunicacional para optimizar sus comunicaciones internas y externas, con el objeto de lograr las metas comunicacionales previamente fijadas en función del beneficio de toda la comunidad ucabista, específicamente de los estudiantes universitarios.

Los mensajes que se transmiten a los empleados dentro de la organización deben poseer un grado de entendimiento aceptable, para que no se generen malos entendidos y prevalezca una armonía en la comunicación interna de ésta. En este sentido, una de las principales metas que toda organización siempre se plantea es lograr un ambiente de comunicación y un clima laboral óptimo que

permita el desarrollo de acciones colectivas e individuales, para de esta manera, contribuir al fortalecimiento de la organización.

Las organizaciones poseen sus propios recursos para crear vínculos con sus audiencias a través de la identidad corporativa y así lograr el posicionamiento deseado. La imagen corporativa ante sus audiencias dependerá de la identidad corporativa que hayan forjado internamente entre ellos, la cual estará conformada por los valores, misión, visión, filosofía empresarial y gerencial. De ahí, la importancia de poseer un buen flujo comunicacional en las comunicaciones internas de la organización, para de esa forma, poder proporcionarle al público una información adecuada de los procesos internos y crear una imagen positiva de la organización.

El flujo comunicacional de las organizaciones va más allá de la elaboración de medios internos dentro de la corporación, debido a que lo que realmente requiere el personal es un verdadero conocimiento de las funciones de estos medios. En este sentido, la organización deberá desarrollar un proceso comunicacional tanto interno como externo, el cual permitirá crear el valor de la imagen de la empresa por parte de las audiencias externas. Las comunicaciones internas y externas que llevan a cabo las organizaciones son de gran importancia para éstas, ya que influirán en el éxito del objetivo que tienen planteado.

Para realizar una evaluación comunicacional de una organización se requiere conocer a fondo las herramientas comunicacionales que utiliza para transmitir sus mensajes. Surge entonces la necesidad de hacer una revisión detallada de los elementos más importantes que la organización utiliza para comunicarse tanto interna como externamente. Es a través de una auditoría comunicacional que se puede conocer la manera en que se ejercen los procesos comunicacionales en una organización.

Como organización meta, el presente trabajo especial de grado está enfocado en el Departamento de Prensa y Publicidad de la Universidad Católica

Andrés Bello, ya que el mismo requiere de la evaluación constante de sus comunicaciones para fortalecer sus actividades y ámbito de acción. De esta forma, esta investigación pretende realizar una revisión de este departamento, a través de una auditoría comunicacional, a fin de identificar los elementos relevantes y variables de mejora, para de esta manera facilitar el cumplimiento de los objetivos trazados por sus autoridades. Por lo cual, este estudio representa una herramienta útil para poder reforzar y mejorar el plano de las comunicaciones en un organismo informativo tan importante para nuestra universidad, como lo es el Departamento de Prensa y Publicidad.

La estructura de esta investigación de grado está conformada por el marco conceptual, el cual contiene los elementos teóricos y conceptuales fundamentales para realizar la auditoría de comunicación y el marco referencial, que proporciona información preliminar acerca del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, como objeto de estudio. Seguidamente, se presenta el marco metodológico, el cual establece el rigor científico a esta investigación. Y posteriormente se muestra el análisis de hallazgos obtenidos, las conclusiones y recomendaciones generales estratégicas para el departamento, las cuales representan el aporte principal de este estudio.

1.2. Problema de la investigación

La Universidad Católica Andrés Bello desde el año 1993 cuenta con El Departamento de Prensa y Publicidad adscrito a la Dirección de Cultura. Éste es responsable de gerenciar la comunicación y relacionamiento de la universidad en su totalidad, manteniendo comunicada a toda la comunidad ucabista, la cual se encuentra conformada por los estudiantes y todo el personal que labora en esta casa de estudios.

Ante la importancia que tiene dicho departamento para nuestra universidad, surge la necesidad de realizar una auditoría comunicacional para poder definir cuáles son las fortalezas y debilidades comunicacionales que está presentando y

de esta manera determinar si es necesario implementar refuerzos y/o mejoras en su funcionamiento.

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab cuenta con sus propios lineamientos estratégicos para dar a conocer a la comunidad universitaria y a la opinión pública los acontecimientos académicos y extracurriculares que ocurren dentro de la Ucab. Es por esto, que se hace necesario estudiar su modelo de gestión, así como los procesos y estrategias de comunicación, como vías que facilitan el cumplimiento de su misión, visión y objetivos.

1.3. ¿Por qué es un problema?

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab es de vital importancia para el desarrollo de la comunicación de esta institución. Dicho departamento posee sus propias estrategias para llevar a cabo su labor informativa dentro de la Ucab.

Conocer el flujo de las comunicaciones del departamento se convierte en un problema de investigación a estudiar, ya que surge la necesidad de determinar la efectividad del desarrollo de sus comunicaciones internas y externas.

El diagnóstico a realizarse mediante la auditoría comunicacional permitirá conocer el estado actual de las comunicaciones del departamento, para de esta manera poder determinar los beneficios y áreas de mejora de los procesos de comunicación de éste.

A su vez, dicho diagnóstico le permitirá al departamento implementar planes de acción de mejora y en función de éstos podrán mejorar su comunicación con sus audiencias claves. De esta manera, continuarán cumpliendo sus objetivos en apoyo de las estrategias comunicacionales de la universidad.

1.4. ¿Para quién es un problema?

El conocer la efectividad de las comunicaciones de este departamento es considerado un problema de interés para las autoridades de la universidad en su intento de hacer cumplir las funciones que le competen al departamento, así como de divulgar las iniciativas emprendidas por la Ucab y establecer la relación necesaria con sus diversas audiencias claves, que incluye tanto a empleados como al resto de la comunidad ucabista.

De igual manera, representa un problema de investigación de interés para la comunidad ucabista en general, quienes desean estar informados acerca de su casa de estudios.

El compromiso interno de las autoridades y representantes de la universidad, hoy día se fundamenta en seguir creciendo y brindar servicios que continúen impartiendo los valores que han formado universitarios integrales. En este sentido, la labor del departamento radica en comunicar tanto a los miembros de esta casa de estudios como a la sociedad en general, los aportes de esta universidad para la construcción del país.

Surge así la necesidad de fortalecer las comunicaciones del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, para de esta manera continuar difundiendo los avances del desarrollo de los valores de la universidad.

1.5. Importancia del problema

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab ejerce una función de gran valor para la universidad ya que tiene la labor de implementar o ejecutar las líneas estratégicas comunicacionales de toda la Ucab con sus distintas audiencias, por lo cual la efectividad comunicacional de éste se convierte en un elemento necesario a considerar.

La calidad de su trabajo dependerá del buen funcionamiento de sus procesos comunicacionales, razón por la cual se hace necesario estudiar y analizar todo lo referente a su comunicación organizacional.

Para continuar en el desarrollo de los valores de la Universidad Católica Andrés Bello, es pertinente fortalecer las comunicaciones de sus departamentos y en este caso, el Departamento de Prensa y Publicidad juega un papel muy importante, ya que aparte de la transmisión de valores, se encarga de contribuir a la consecución de logros, metas y objetivos que la Ucab se proponga.

Por esta razón, resulta conveniente realizar auditorías comunicacionales cada cierto tiempo y así evaluar el funcionamiento de los servicios ofrecidos por el departamento. De esta manera, se podrán hacer mejoras y/o refuerzos en el desarrollo de los procesos comunicacionales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

1.6. Justificación

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello no cuenta con ningún estudio previo que tenga la rigurosidad que se plantea en este trabajo especial de grado.

Realizar una auditoría comunicacional a un departamento de la universidad es de suma importancia, ya que ésta para su buen funcionamiento tanto interno como externo requiere del adecuado desarrollo comunicacional de cada uno de sus departamentos. Y en este caso, el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab ejerce una función vital para las comunicaciones en esta casa de estudios.

Este proyecto busca dar a conocer cómo se están desarrollando los procesos comunicacionales de dicho departamento y de esta manera poder recomendar soluciones pertinentes que sirvan para mejorar y/o reforzar las comunicaciones de éste.

En este sentido, se le brinda al Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab la oportunidad de ampliar sus capacidades comunicacionales, facilitándoles la labor que hasta los momentos han venido realizando.

El motivo personal para realizar esta investigación surge tras percibir la importancia de contar con un departamento altamente efectivo en cuanto a la divulgación de las iniciativas universitarias. Esto implica la necesidad de evaluar las comunicaciones internas y externas, para así determinar los mecanismos más adecuados de mejora.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Desarrollar una auditoría comunicacional al Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar los datos sociodemográficos pertinentes a este estudio.
- 2) Identificar los procesos comunicacionales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.
- 3) Identificar los problemas y barreras de la comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.
- 4) Medir la opinión de una muestra de estudiantes de la Ucab acerca de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de dicha institución.
- 5) Trazar líneas de acción para el mejoramiento del proceso comunicacional del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

1.8. Delimitación

Esta investigación pretende desarrollar una auditoría comunicacional para evaluar los procesos comunicacionales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab ubicado en Montalbán-La Vega. A su vez, la investigación abarca el año académico comprendido entre octubre 2008 y junio 2009.

El alcance en cuanto a individuos son todos los empleados que laboran en el departamento y las diferentes autoridades que integran éste, así como también una muestra seleccionada de los estudiantes de pregrado de la Ucab, sede principal ubicada en Caracas, sector Montalbán- La Vega.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Comunicación y organización*

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que son intercambiados entre los integrantes de una organización (comunicaciones internas), así como también entre ésta y los diferentes públicos que conforman su entorno (comunicaciones externas) (Fernández Collado, 2002). La comunicación organizacional es entendida como una disciplina, la cual tiene como objeto de estudio la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y la comunicación de éstas con su medio. En este sentido, la comunicación organizacional se entiende como:

Un **conjunto de técnicas y actividades** encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Fernández Collado, 2002, p.12).

Las comunicaciones internas y externas de las organizaciones deben estar armonizadas, ya que las empresas son consideradas sistemas en los que todos los componentes se interrelacionan (Bartoli, 1992) y una comunicación fragmentada puede traer muchos inconvenientes a los mismos (Van Riel, 1997).

Según Van Riel (1997) la comunicación espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa, trabajando en conjunto con la gestión financiera, la gestión de producción y la gestión de recursos humanos. El papel de la comunicación en este proceso será realizar la función ventana y la función reflejo. De acuerdo a este autor, la función denominada ventana hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, la cual tiene como resultados, mensajes que representan todas las facetas de la organización de forma clara e interesante. En cambio, la función reflejo se refiere a la supervisión

de los cambios importantes en el entorno y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación en las empresas.

Básicamente, existen tres formas de comunicación en las organizaciones: (a) la comunicación de dirección, la cual es vista como la forma más importante de comunicación, ésta se produce entre la dirección y los públicos objetivo internos y externos; (b) la comunicación de marketing, utilizada mayormente por las empresas financieras, tiene que ver con la publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc.; y (c) la comunicación organizativa, la cual posee varias divisiones dependiendo del tamaño, la diversidad y la susceptibilidad en las relaciones con públicos objetivo específicos (Van Riel, 1997).

Según Van Riel (1997), hasta hace poco tiempo, la comunicación era territorio exclusivo de los departamentos de “relaciones públicas” y “comunicaciones de marketing”. Ya en la actualidad, se observan nuevas formas de comunicación dentro del campo de las áreas funcionales, como la “gestión financiera”, en las cuales las relaciones son con el inversor, la “gestión de producción”, es decir, la comunicación ambiental y la dirección con el personal, que tiene que ver con la comunicación y con el mercado de trabajo.

En este sentido, la comunicación ha dejado de ser un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que según Ramos Padilla (1991) están relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, entre otras, las cuales impulsan el desarrollo del hombre.

2.2. Sistemas de comunicación en las organizaciones

Sanz de la Tajada (1994) considera que cuando se plantea el problema de la comunicación empresarial, se hace necesario diseñar el sistema de comunicaciones a adoptar, lo cual exige establecer un conjunto de redes individuales de comunicación con todos los *partenaires* (socios) copartícipes en la

actividad empresarial, comercial y no comercial como: prescriptores, intermediarios mayoristas y minoristas, consumidores o usuarios finales, públicos internos y externos, entre otros.

Para tener un adecuado diseño del sistema de comunicación empresarial, Sanz de la Tajada (1994) considera los siguientes aspectos:

- a) El entorno está conformado por individuos, los cuales por lo general son heterogéneos entre ellos debido a sus deseos, preferencias, actitudes, expectativas, comportamientos, etc.
- b) No es posible crear sistemas de comunicación con grupos que no sean uniformes, es decir que sean heterogéneos, a menos que se quiera renunciar a una comunicación eficaz en uno o varios de dichos grupos.
- c) Progresivamente, se requiere definir, identificar y aislar grupos de individuos con un alto índice de homogeneidad dentro de cada uno de dichos grupos.
- d) Se poseen de técnicas adecuadas para el abordaje y resolución de diferentes problemas de comunicación empresarial, según los objetivos y los contextos que se plantean.
- e) Se dirigirán mensajes diferenciados, a través de canales que sean diferentes – si así lo exige el grupo de receptores a quienes enviar dichos mensajes-, para asegurar una cierta eficacia en la comunicación.
- f) Para establecer una adecuada política de comunicación en la empresa actual se requiere de una planificación integrada de todas las técnicas disponibles al efecto.

Bartoli (1992) clasifica los principales lugares o soportes de comunicación en dispositivos de información o comunicación que se refieren a la iniciativa de la empresa. En este sentido, para los dispositivos en los que predomina la información, se encuentran: (a) publicaciones internas, (b) indicadores de control, (c) encuestas y (d) procedimientos de recepción; mientras que para los

dispositivos en que predomina la comunicación están: (a) conversaciones (de apreciación, evolución, entre otras), (b) grupos de resolución de problemas (círculos de calidad, grupos de progreso, etc.) y (c) reuniones.

2.3. Procesos comunicacionales en las organizaciones

En toda organización los procesos comunicacionales se llevan a cabo mediante la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que utiliza la organización. Van Riel (1997) divide el proceso de comunicación en tres fases secuenciales: la fase *input* (entrada), la fase de producción y la fase *output* (salida).

La fase *input* se refiere a la preparación de las actividades de comunicación en cuanto a análisis y estrategia. La fase de producción, por su parte, es la ejecución de los planes adoptados como la toma de decisión e implantación. Y la fase *output* trata las expresiones finales de todas las formas de comunicación, y sus efectos sobre los públicos objetivo.

Por su parte, Sanz de la Tajada (1994) considera la existencia de elementos técnicos del proceso de comunicación que permiten la transmisión de un mensaje de un individuo a otro, entre ellos se encuentran: (a) la fuente de información, la cual tiene que ser humana (emisor); (b) una idea del objetivo perseguido, a través del cual ha sido elaborado el mensaje mediante dos operaciones, que son la codificación del contenido y la emisión del mismo, esto es el acto de información; (c) un contenido, el cual está conformado por los elementos de información útiles que están implícitos en el mensaje; (d) una línea, la cual sigue el mensaje ya sea por una vía preestablecida o de forma espontánea; y (e) factores exteriores, los cuales frecuentemente deforman el mensaje, a estos factores exteriores se les llaman parásitos o ruidos y constituyen verdaderas barreras para la comunicación.

A su vez, Sanz de la Tajada (1994) identifica siete elementos que intervienen en todo proceso de comunicación:

- 1- **El comunicante o emisor:** Constituye la fuente de la comunicación, es el primer elemento humano del proceso y se caracteriza porque es imprescindible en la comunicación, ya que posee ideas, conceptos e información para transmitir.
- 2- **El codificador:** Es el elemento responsable de expresar las ideas o conceptos a comunicar en forma de mensaje. En esta etapa se prepara la comunicación o mensaje y se adapta al interlocutor a través del empleo del código más adecuado.
- 3- **El mensaje:** Es el tercer elemento y constituye la finalidad de la comunicación: es el contenido a transmitir, el cual puede ser oral, escrito o mímico.
- 4- **El canal:** Es el medio o vehículo de transmisión que se efectúa mediante sonidos, señales, imágenes, mímicas o presiones táctiles. Constituye el vehículo que producirá la transmisión de mensajes a comunicar, siendo de esta manera lo que condiciona fuertemente la eficacia del resultado de dicha comunicación.
- 5- **El decodificador:** Es el elemento encargado de descifrar el mensaje y por lo tanto es una consecuencia de él. Forma parte del receptor, en el cual se producen reacciones a lo no decodificado que perjudican la eficacia de la comunicación, al presentarse problemas de comprensión con las consecuentes tensiones entre el emisor y el receptor. Es por esto, que el decodificador es al receptor, lo que el codificador es al emisor.
- 6- **El destinatario o receptor:** Es el segundo elemento personal o humano entre los siete básicos del proceso y para desarrollar su acción deben darse en él los cinco condicionantes básicos.

- 7- **El *feedback* (retroalimentación) o monitor de reacciones:** Constituye la respuesta al mensaje que influye en el antiguo emisor (ahora ya receptor), que puede modificar su criterio en función de la respuesta del que antes fue su receptor. El *feedback* es fundamental para una comunicación eficaz.

2.3.1 Canales del proceso de comunicación en las organizaciones

De acuerdo con Fernández Collado (2002) desde que C.Shannon y W.Weaver en 1949 desarrollaron un modelo para analizar el proceso de la comunicación, al igual que David K. Berlo en 1960, se hizo popular la frase “la comunicación es un proceso”, luego ésta comenzó a conceptualizarse como un sistema integrado por varios subsistemas o componentes que interactuaban entre sí para producir como resultado el envío y la recepción de mensajes entre un ser humano o varios.

Estos subsistemas se conocen básicamente como: la fuente (o emisor), mensaje, canal (o medio) y receptor.

Fernández Collado (2002) considera que dichos subsistemas tienen distintas funciones; en el caso de la fuente se habla de credibilidad; en el del mensaje, del tipo de apelación que puede ser racional o emotiva en el del canal, del número de sentidos que estimulan y en el receptor, de su nivel de comprensión.

Un canal de comunicación es para Fernández Collado (2002) “el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor.” (p.191)

De esta manera, Fernández Collado (2002) clasifica cuatro elementos principales que posee el canal o medio: “(a) una fuente que lo usa para enviar un mensaje a un destinatario; (b) un mensaje que es enviado a través de él; (c) un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado y (d) una

reacción del receptor o comunicación de retorno, denominada retroalimentación.” (p.191).

En las organizaciones según Fernández Collado (2002) las personas que trabajan en ellas, disponen de diversos medios como el teléfono, el fax, el correo electrónico, memorandos o instrucciones por escrito, buzón de opiniones para los empleados, manuales, instructivos y folletos internos, entrevistas formales de contratación, reuniones o juntas administrativas del trabajo, entre otros los cuales sirven para establecer procesos de comunicación con otras personas que pertenezcan a la organización o sean de otras partes.

En este sentido, todos estos medios pueden utilizarse en dos contextos según Fernández Collado (2002): “(a) para ejecutar conductas específicas de comunicación, individuales (personales) o grupales y (b) para efectuarse acciones sistemáticas de la dirección general, gerencia general, presidencia de la organización o equivalente; un área de la organización o ésta en su conjunto.” (p.193).

En el primer caso, un miembro de la organización utiliza el medio para comunicarse con un propósito personal específico momentáneo y en el segundo caso, el medio es utilizado de forma sistemática, periódica y programada por un alto ejecutivo, una área de la organización para transmitir o recibir mensajes de miembros o grupos de la misma, por ejemplo, cuando la dirección general de una empresa desea informar a sus empleados acerca de nuevos productos, relaciones con los consumidores, logros de la compañía, como reconocimientos recibidos, programas de beneficios, miembros que se han destacado por su buen desempeño en el trabajo, hechos interesantes que ocurren en las plantas y oficinas, medidas de seguridad, etc.

Weinshall (1979, cp. Fernández Collado, 2002) clasifica los medios de comunicación en orales y escritos. Los medios orales los subclasifica en visibles e

invisibles. Para esta tipología se basa en los sentidos que hace intervenir el receptor.

Fernández Collado (2002) afirma que los medios de comunicación visibles son los que logran generalmente mayor influencia y ofrecen más posibilidades de retroalimentación. Mediante estos medios los participantes pueden tener una visión más exacta acerca de las actitudes y sentimientos generados en la interacción y de esta manera predecir con mayor facilidad cuál va a ser el comportamiento del otro, ya que interviene una gran cantidad de información transmitida por la banda no verbal, como los gestos, la distancia física entre los interactuantes, la posición del cuerpo y otros indicadores.

A su vez, las formas de comunicación invisibles tienen la ventaja de ser medios veloces para transmitir información y la principal bondad de los medios escritos radica en dejar constancia del hecho al que hacen referencia.

2.4. Cultura organizacional

Para definir el concepto de cultura organizacional, del cual se derivan los términos cultura e imagen de empresa, Garmendia (1990; cp. Sanz de la Tajada, 1997) integra los términos cultura y organización. En este sentido, la cultura de la organización es un concepto derivado de la intersección de la teoría de la cultura, entendida como conjunto compartido de creencias y símbolos y la teoría de la organización, que se refiere a una red de significados e imágenes más o menos compartida por el personal de la empresa.

Bartoli (1992), por su parte, plantea la existencia de otros factores culturales como el estilo de dirección, sistema de valores, usos, historia, personalidades, juegos de poder, etc., los cuales influirán directamente en los verdaderos circuitos de comunicación, en la distribución de la autoridad, en la eficacia de los procedimientos, en el contenido de la información, en los mecanismos de coordinación, es decir, en la mayoría de las estructuras organizativas y en los

comportamientos. De esta manera, la cultura de la empresa constituye todos los valores fundamentales que están relacionados con su historia, sus fundadores o las personalidades destacadas y profesionales que por ella pasaron. En este sentido, la cultura de la empresa constituye un aspecto profundo y complejo que no puede modificarse repentinamente para adecuarla a la situación que esté viviendo la organización (Sanz de la Tajada, 1994).

Para la definición del concepto de cultura, Sanz de la Tajada (1994) ha analizado diferentes aspectos tales como: la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos. En este sentido, la filosofía empresarial es definida como aquella que sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los distintos públicos con los cuales se relaciona; los valores dominantes son aquellos valores que son aceptados por la empresa, los cuales se pueden expresar a través de rasgos de identidad de la organización; el ambiente o clima es aquel que se constituye en la empresa para la estructura de relaciones de sus miembros con los diferentes públicos externos; las normas son todas aquellas que se desarrollan en los grupos de trabajo, las cuales condicionan y sirven para controlar el comportamiento de estos (...); las reglas de juego son las que rigen el sistema de ascensos para ser aceptado como miembro de la comunidad empresarial y para el progreso profesional dentro de la organización; y el comportamiento organizativo es aquel que es observado de forma regular en la relación entre individuos de la empresa.

Otro autor que ha estudiado la cultura empresarial es Römer (1994). Este autor plantea que la cultura de la empresa permite la diferenciación entre empresas, es decir, “la cultura corporativa es una de las mayores fortalezas que posee una empresa, ya que la forma como se hacen las cosas es en esencia la diferencia de una empresa con las demás del ramo” (p. 59). En este sentido, considera que el conocimiento, manejo de la cultura y los valores permitirán a una

empresa competir en el mundo de la globalización y diversificación de los servicios.

Gordon (1997), por su parte, considera que la cultura de la organización representa parte del ambiente interno de ésta, la cual incorpora una serie de supuestos, creencias y valores que comparten los miembros de la organización y que usan para guiar su funcionamiento. Es por esto que, la cultura puede influir positivamente en el desarrollo económico de la organización dependiendo de su efectividad.

Siguiendo la línea anterior, Fernández Collado (2002) considera que la cultura es un conjunto de significados compartidos, los cuales proporcionan un marco de referencia común y por lo tanto, patrones similares de comportamiento. De acuerdo a este autor, la cultura organizacional es:

Un conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y por tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.
(p.90)

De acuerdo a lo anterior, la cultura le transmite identidad a la organización (aquello que le permite ser lo que es), le confiere su propio estilo para enfrentarse a los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa y facilita a sus integrantes parámetros para la acción y para la toma de decisiones. Asimismo, la cultura organizacional permite tener similitudes en la forma de actuar de los empleados que conforman la misma organización (Fernández Collado, 2002).

Entre las principales funciones que cumple la cultura corporativa de una organización, Scheinsohn (1997) destaca tres:

a) **Función de integración:** La cultura corporativa favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y hacia los medios

necesarios para alcanzarlas. Ésta es un elemento fundamental para la articulación de las distintas orientaciones que se presentan entre los grupos profesionales de las empresas, los cuales pueden tener diversas formaciones.

b) **Función de cohesión:** La manifestación más genuina que posee la cultura corporativa radica en el sentido de pertenencia que ésta puede generar. Si la empresa tiene una cultura corporativa cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizará el consenso en cuanto a los resultados.

c) **Función de implicación de la persona:** La implicación es cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la empresa y sus empleados. Esto se logra en la intersección entre el sistema de valores de la persona, su propia percepción del éxito y el concepto que ella tenga de sí con el sistema de valores de la empresa y su cultura corporativa.

La cultura de la organización involucra aspectos decisivos para el éxito o fracaso de la misma, ya que afecta a los resultados de la empresa, puesto que éstos son consecuencia de una determinada forma de actuación que, a su vez, está condicionada (es dependiente) por la filosofía empresarial, sus valores, normas y reglas de conducta, es decir, la manera de entender su misión. De esta manera, la cultura de la empresa debe ser vista como una parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida, siendo producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la organización (Sanz de la Tajada, 1997).

2.5. Identidad organizacional

Anteriormente, la identidad corporativa, según Van Riel (1997), era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo que eran usadas por una organización. Hoy en día, el concepto se ha extendido y ampliado, refiriéndose ahora a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso

de símbolos, comunicación y comportamientos, constituyendo estos tres elementos el *mix* (mezcla) de identidad corporativa, los cuales pueden utilizarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, de acuerdo a la filosofía de esta.

Según Van Riel (1997) existen cuatro formas diferentes mediante las cuales la empresa puede autopresentarse para transmitir la identidad corporativa:

1. **Comportamiento:** Siendo el medio más importante y eficaz a través del cual se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones, es posible dar mayor o menor importancia a determinados aspectos del comportamiento de la empresa por medio de la comunicación y/o símbolos.
2. **Comunicación:** La cual posee una flexibilidad que permite transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos.
3. **Simbolismo:** El cual permite ofrecer una indicación implícita de lo que representa la empresa o como mínimo de lo que desea representar.
4. **Personalidad:** La cual implica el buen conocimiento de la empresa en sí misma, para así tener una clara imagen de la situación real y de esta manera poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Siendo, de esta forma para Van Riel (1997), la comunicación, el comportamiento, y el simbolismo de una empresa, las formas concretas dentro de las cuales se genera la personalidad de la misma.

En este sentido Van Riel, (1997) plantea diferentes métodos de análisis de los elementos individuales del *mix* de la identidad corporativa:

Comportamiento

Estudios de clima organizativo: el método SOCIPO *Shortened Organizational Climate Index for Profit Organizations* (Índice de Clima Organizacional reducido para organizaciones sin fines de lucro)

Tagiuri (1968, cp. Van Riel, 1997) define el clima organizacional como la calidad duradera del entorno interno de la organización que tienen sus miembros, dicha calidad del entorno se describe en términos de los valores de conjunto concreto de las características de éste, influyendo así en el comportamiento de todos los integrantes de la organización.

El método SOCIPO que sirve para evaluar el clima organizacional, se basa en la proposición de que una organización se enfrenta continuamente a dos cuestiones:

1. Las personas dentro de la organización tienen posibilidad de desarrollarse, o son los objetivos de la organización los que tienen prioridad.
2. La organización es flexible en las relaciones con su entorno, o por el contrario, se intenta controlar la situación actual.

Estas dimensiones son según Van Riel (1997), las coordinadas que forman las cuatro áreas dentro de las cuales se sitúan las cuatro características más importantes de la organización interna:

- 1- El cuadrante de la orientación a las personas/flexibilidad representa el “apoyo”.
- 2- El cuadrante de la orientación a las personas/control representa el “respeto” a las reglas.
- 3- El cuadrante de la orientación a la organización/control representa la “efectividad del flujo de la información.
- 4- El cuadrante de la orientación a la organización/flexibilidad representa la “innovación”(p.60).

Para este método se utiliza un cuestionario impreso, que según Van Riel (1997) sirve como base para situar a la organización con respecto a las mencionadas coordinadas, es decir, si tiene un clima de apoyo, un clima innovador, el cual se caracteriza por el respeto a las reglas, o un flujo de información efectivo.

Van Riel (1997) considera que el método SOCIPO ofrece una manera rápida y barata de preguntar a grandes públicos dentro de una empresa, sus puntos de vista sobre ciertas cuestiones de gran importancia para la organización. Siendo de esta forma, un punto de partida interesante para un proceso de cambio interno.

A su vez, plantea que la función principal del procedimiento es la de iniciar la negociación y de servir de barómetro para registrar los cambios que están teniendo lugar en el clima de la empresa.

Comunicación

Cuestionario de Encuesta de *Audit* (auditoría) Comunicativa (EAC)

La EAC se encarga de comparar la situación real percibida y la situación deseada. De acuerdo con Van Riel (1997) este cuestionario trata los siguientes temas: valoración sobre la cantidad de información a enviar y valoración sobre el *feedback* recibido de la información enviada.

En este sentido, se utiliza para medir la diferencia entre la situación real y la situación deseada. También se encuentran otras entradas las cuales emiten valoraciones sobre la cantidad de información, el espacio de tiempo en el cual se recibe: el clima comunicativo, la satisfacción profesional y los canales utilizados por la organización para finalmente cubrir las variables demográficas.

Simbolismo

Van Riel (1997) plantea la realización de un inventario de símbolos de una organización para de esta forma poder evaluar el simbolismo. Según Nápoles (1988, cp. Van Riel, 1997) para recopilar dicho inventario se pueden utilizar el *audit* de servicios y el *audit* de diseños gráficos.

De acuerdo con Van Riel (1997) el *audit* de servicios es un inventario acerca de todos los soportes de comunicación en cual se podrían utilizar símbolos y el *audit* de comunicación gráfica es un inventario de todas las aplicaciones impresas existentes producidas por la empresa.

Para evaluar el rendimiento de la identidad o la imagen, se puede acudir según Costa (2006) a cuatro fuentes fundamentales, tales como (a) capacidad para atraer a los clientes (que no siempre es mérito exclusivo de la gestión comercial); (b) capacidad para retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad del servicio); (c) capacidad de venta cruzada (que es una disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa); y (d) presencia mental de la imagen en la memoria colectiva (que a su vez comprende la notoriedad, notabilidad y valores).

Así pues, de acuerdo con Costa (2006) la identidad viene siendo el ADN de la empresa, los cromosomas de la génesis, los cuales son herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, encargándose del acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. En este sentido, define la identidad corporativa con base a dos parámetros:

- Lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora; su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

- Lo que hace, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Para Costa (2006) la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, ya que ésta es como una medalla de dos caras; donde la otra cara está conformada por la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos mediante dos parámetros objetivos y filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. Por lo tanto, la subjetivación de la identidad procede no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente debido a que existen otros parámetros:

- Lo que dice (qué es y qué hace)
- Lo que dice es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).

2.6. Imagen organizacional

Sanz de la Tajada (1994) define la imagen de la empresa como la imagen de la marca, la cual constituye el conjunto de representaciones mentales que se generan en el espíritu del público ante la evocación de una empresa, institución o marca. La considera una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, en reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. La imagen es el conjunto de representaciones tanto

afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos relacionan a una empresa o a una marca. Estas representaciones son producto neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dichos grupos de individuos asocian a la empresa o marca en cuestión.

Este autor sostiene que a pesar de que la imagen posee cierta estabilidad necesaria para su supervivencia, no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social al que la empresa está inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia (Sanz de la Tajada, 1994).

La imagen empresarial posee tres componentes (Sanz de la Tajada, 1994): (a) la notoriedad, es el grado de conocimiento que los individuos tienen de los productos o de las empresas, la cual puede ser espontánea o no; (b) la fuerza de la imagen, es la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo con él o ella; y (c) el contenido de la imagen, tiene que ver con los atributos que se asocian al producto o empresa en estudio.

La imagen es considerada para este autor como el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad. Es por esto, que la imagen se puede ver deformada en dicha transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

Para Van Riel (1997) la imagen proporciona a quien la recibe, es decir el individuo, un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno-malo” y “agradable-desagradable”. Afirma que la imagen de un objeto es creada a través de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, ya sea directa o indirectamente.

A su vez, este autor sostiene que la organización considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer

una relación comercial con los públicos objetivo. En cambio, para el sujeto, la imagen es vista como la forma de resumir la “verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.).

Para Sheinsohn (1997), por su parte, la imagen corporativa es considerada como una síntesis mental elaborada por los públicos en relación a los actos que la empresa realiza, sean o no del área comunicacional.

A su vez, este autor considera la imagen corporativa como una temática de intervención de la comunicación estratégica, la cual comporta la articulación de cuatro conceptos:

- 1- **Imagen Pública (IP):** síntesis interpretativa que opera el público, acerca de la empresa.
- 2- **Endoimagen (EI):** síntesis interpretativa de la empresa, que operan exclusivamente los públicos internos.
- 3- **Imagen Pública Pretendida (IPP):** síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa.
- 4- **Imagen Sectorial (IS):** síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. La IS casi siempre opera a modo de filtro, pero puede suceder que el público pueda desprenderse en parte de su influencia (p.267).

Sheinsohn (1997) plantea algunas hipótesis acerca de la relación que se puede producir entre los mencionados tipos de imágenes:

- 1- Si la imagen pública y/o la imagen sectorial es mayor que la endoimagen se hace necesario llevar a cabo un profundo trabajo con los públicos internos.
- 2- Si la imagen pública y/o la imagen sectorial es menor que la endoimagen se requiere un profundo trabajo con los públicos externos, aprovechando la segura buena predisposición de los RR.HH.
- 3- Si la endoimagen y/o la imagen sectorial es mayor que la imagen pública pretendida quiere decir que los propósitos de la imagen pública pretendida están subdimensionados o en verdad se pretende poner mayor energía en la endoimagen.

- 4- Si la endoimagen es menor que la imagen pública pretendida se requerirá que antes de iniciarse cualquier acción hacia los públicos externos, se lleve a cabo un intenso programa interno de concientización e implicación.
- 5- Si la imagen pública es mayor a la imagen pública pretendida el resultado del programa está superando las expectativas, o se subdimensionaron sus posibilidades.
- 6- Si la imagen pública es menor que la imagen pública pretendida quiere decir que el resultado del programa no alcanzó las expectativas o se sobredimensionaron sus posibilidades.
- 7- Si la imagen pública es menor que la imagen sectorial habrá que indagar profundamente acerca de los motivos por los cuales los públicos los diferencian negativamente respecto de las empresas que compiten en el mismo sector.
- 8- Si la imagen pública es mayor a la imagen sectorial indicará la satisfacción por parte del público, pero hay que tomar en cuenta que si la diferencia es notoria, en un futuro, el desprestigio del sector puede llegar a involucrar a la empresa. Es por esto que no hay que descartar la realización de un programa conjunto con los principales representantes del sector.

En este sentido, Sheinsohn (1997) plantea que es importante entender que la imagen pública, la cual es un concepto configurado en la mente del público, no debe ser vista como “imagen de empresa” ya que ésta no es imagen “de” la empresa sino “del público” acerca de ella.

A partir de la percepción particular de cada público y a través del material previo que hay en sus mentes, éstos elaboran ciertas correcciones y de esta manera se sintetiza todo el material en una resultante determinada, siendo ésta según Sheinsohn (1997) “la imagen”.

Por otra parte, Sheinsohn (1997) considera una serie de consecuencias que afectan al proceso acumulativo de la configuración de la imagen pública por parte del público:

1- **Exposición selectiva:** Las expectativas de las personas ejercen mayor preponderancia sobre el comportamiento de éstas en relación con las influencias comunicacionales que la empresa pretenda ejercer. Esto debido a que las personas tienden a exponerse a aquellos mensajes que están de acuerdo a sus intereses y expectativas preexistentes. Surgiendo de esta manera, la necesidad de utilizar como portadores de los mensajes a aquellos vehículos representativos de intereses del público.

2- **Percepción selectiva:** Las personas consciente o inconscientemente evitan los mensajes que consideran contradictorios a sus intereses. Las percepciones están influidas, en mayor o menor medida, por aquello que las personas desean percibir y por lo que habitualmente han percibido. Surge entonces, la necesidad de construir los mensajes según los intereses del público y las expectativas que estos posean.

3- **Memorización selectiva:** En el proceso de configuración de la imagen, el tiempo es un factor dialéctico. Esto se debe a que la imagen corporativa es configurada por el público a través de diversas acciones sostenidas en el tiempo, pero el paso del tiempo puede propiciar la función de olvido. De allí que en todo programa se debe considerar la duración, la cual es un elemento que no puede desvincularse del proceso.

4- **La capacidad receptora limitada del público:** La masificación del consumo, el incremento de la competitividad y el advenimiento de nuevos sistemas y medios de comunicación son algunas de las causas que ocasionan estridencia y saturación informativa. Todo esto porque el público está expuesto a una hiperestimulación de diversos signos que producen un alto grado de desorden y complejidad comunicacional.

Sheinsohn (1997) propone diversos instrumentos para investigar el campo de la imagen corporativa, entre ellos se encuentran:

1- **Instrumentos informales:** Son aquellos que no están regidos ni por un método científico de investigación, ni por un método cuantitativo. Los hallazgos

obtenidos a través de estos instrumentos no tienen valor estadístico y preciso, sino que tienen un valor de información básico general. Entre los instrumentos informales más utilizados se encuentran: los contactos informales con miembros de diversos públicos, panel de expertos, análisis de la correspondencia, informes de quienes interaccionan directamente con diversos públicos, buzón de sugerencias, entre otros.

2- Instrumentos cuantitativos: Son aquellos que permiten llegar a resultados más precisos y en cierta forma se consideran más confiables. Se caracterizan por estudiar la realidad, traduciéndola en resultados conceptuales numéricos. Los instrumentos cuantitativos más utilizados en el campo de la imagen son:

- **Índice de notoriedad:** Son aquellos estudios que indagan sobre el conocimiento que el público posee acerca de una empresa. Generalmente investigan el conocimiento del nombre y/o de las actividades que la empresa realice. Pueden ser hechos con modalidad espontánea o asistida.

En la modalidad espontánea, se le solicita a la persona que mencione nombres de empresas de un determinado sector. Es importante registrar el orden en que las personas mencionan los nombres.

En la modalidad asistida, se le expone a la persona una lista de empresas y se le solicita que indique a cuáles de ellas conoce.

Otro aspecto que se estudia en las investigaciones de notoriedad es el conocimiento del público, acerca de las actividades que la empresa realiza. Para esto se puede diseñar un formulario que exponga diferentes actividades, para que el encuestado señale aquellas en las que suponga que la empresa desempeña.

- Índice de contenido: Se ocupa de la dirección y de la intensidad de la imagen, por lo cual aborda las actitudes del público hacia la corporación. Se encuentran dos métodos para abordar este índice: (a) el diferencial semántico, mediante el cual se le presenta al entrevistado un conjunto de adjetivos antiéticos y separados por una escala compuesta por siete posiciones. Cada una de estas posiciones indica una intensidad a favor o en contra de cada adjetivo, y en el centro de la escala la intensidad es neutral; (b) la escala de calificación, en la cual se le solicita al encuestado que califique una determinada acción en una escala del 1 al 10, donde 1-2 es muy malo, 3-4 es malo, 5 es regular, 6 es bueno, 7-8 es muy bueno, 9-10 es excelente; (c) la elección de ideas: a través de la cual se confecciona un listado que contiene diferentes ideas, solicitándole al entrevistado que señale ideas que asocia a la empresa.
- Índice de motivación: Es aquel método en el cual se indaga acerca de aquello que resulta importante para el público. Esta indagación puede ser espontánea o asistida. En la modalidad espontánea, el interrogado responderá, mencionando por orden de importancia, sobre los aspectos prioritarios para él. Y en la modalidad asistida, el interrogado ha de elegir de una lista, aquellos aspectos que él considera como prioritarios a la hora de evaluar la empresa, y los enumerará sobre la base de la prioridad que le asigna. En este sentido, al conocerse los índices de notoriedad, contenidos y motivación la empresa podrá determinar la dirección, la intensidad y las causas que motivan la imagen corporativa.
- Instrumentos cualitativos: Son procedimientos cualitativos de investigación que toman como fuentes de datos las conductas directamente observables. Entre estos se encuentran: la observación participante, las entrevistas personales y los grupos de foco.

A diferencia que Sheinsohn, Costa (2006) plantea que la imagen corporativa se relaciona con la imagen mental que se produce en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, a partir de un conjunto de atributos y valores que hacen las veces de un estereotipo que influye en la conducta y en las opiniones de esa colectividad.

Según Costa (2006) la imagen posee una serie de condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no sólo en sus servicios sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores;
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;
- Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables (p. 61).

2.7. Audiencias clave

Sanz de la Tajada (1994) denomina público a aquellos individuos que poseen características parecidas a la organización, es decir “un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad –semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización- con los que la empresa desea comunicar para la consecución de un objetivo de imagen” (p.101).

La proyección de la identidad de una empresa, para formar una imagen pública requiere principalmente abordar la identificación de los destinatarios de las acciones de comunicación, es decir de los diferentes públicos a través de los

cuales la empresa se relaciona (Sanz de la Tajada, 1994). En este sentido, para establecer una adecuada estrategia comunicacional al servicio de los objetivos propuestos, se hace necesario definir los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentos o población objetivo). Sin embargo, la relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe una serie de relaciones de influencia, ascendencia o dependencia.

Por otra parte, Sanz de la Tajada (1996) percibe necesario la diferenciación de los públicos para los efectos de la comunicación de la identidad de la empresa y de esta manera obtener una determinada imagen, ya que la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella. Es por esto que “es de gran trascendencia el conocimiento analítico de las relaciones de información y comunicación, así como de las relaciones estructurales entre los diferentes públicos, a fin de establecer una política de comunicación eficiente para la organización” (p.54).

La población-objetivo o también llamada por Sanz de la Tajada (1996) población útil o población-diana, está conformada por un conjunto de personas que son definidas de acuerdo a sus características propias, a las que se les dirigen las acciones de comunicación. Estos individuos se conocen en función de su perfil, al cual se llega a partir de características como: (a) variables sociodemográficas (sexo, edad, región donde habitan, etc.); (b) variables socioculturales (clase social, nivel de estudios, profesión, ocupación, etc.); (c) variables sociopolíticas (afiliación por uno u otro partido político o sindicato, peso como autoridad pública, etc.); y (d) variables psicológicas (actitudes, factores de personalidad, estilos de vida, etc.).

Cuando se utiliza el término población-objetivo, se integra el número de personas y unas características que les diferencian del resto de la población y los convierten en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa (Sanz de la Tajada, 1996).

Por su parte, Römer (1994) considera que la empresa no es un ente aislado, ya que posee interrelaciones con diferentes públicos, es decir sus audiencias. Estos públicos los clasifica en tres tipos: (a) público interno (trabajadores, empleados, gerencia, etc.); (b) público intermedio (accionistas, proveedores, clientes directos, etc.); y (c) público externo (todo aquel que no esté vinculado directamente con la empresa).

Las empresas conocen que tienen muchos nichos, grupos o audiencias para comunicarse, por lo que la tarea del gerente, según Römer (1994), estará en descubrir nuevos nichos, estudiar la posibilidad de comunicarse con ellos con el fin de mantener sus ventajas competitivas.

Las audiencias, afirma Römer (1994), pueden ser evaluadas a través de encuestas de opinión. Aunque es de saber que medir a cada audiencia es extremadamente complejo, costoso y difícil, y es por ello que se recurre a vías más expeditas para medir a las audiencias y el mensaje a través de la prensa diaria.

En este sentido, Römer (1994) afirma que la tarea del gerente no es fácil, ya que se tiene que pulsar a las audiencias y lograr expresarles dentro de una estrategia de comunicaciones coherente con su empresa, los mensajes que diferenciarán a su empresa de las demás.

2.8. Comunicación interna

Según Fernández Collado (2002) la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Bartoli (1992) asevera que muchas empresas eligen desarrollar su comunicación interna a través de la creación de un diario de empresa o instaurando un libro de entradas. De esta forma las empresas se encuentran cometiendo un error de confundir información (unilateral) y comunicación (por lo menos bilateral).

A su vez, este autor plantea una serie de dispositivos de información y comunicación que se aplican en las comunicaciones internas de las empresas. Entre los dispositivos de información se encuentran:

- **Publicaciones internas:** La empresa posee varios tipos de publicaciones internas, éstas tienen como destinatarios a los empleados, los clientes o los miembros asociados a la misma. Se encuentran dos tipos de publicaciones: (a) Publicaciones o emisiones destinadas a los empleados: se encuentran las notas o cartas de información, las cuales pueden ser periódicas o circunstanciales. Algunas organizaciones se exceden de notas y cartas, las cuales al final no son leídas. Aunque también se encuentran algunas organizaciones que practican poco o nada el procedimiento de notas o memorandos internos. Otro medio de uso corriente es el sistema de carteleras, el cual está conformado por las informaciones que provienen del servicio de personal o de dirección. A su vez, se encuentran las empresas de los sectores denominados “punta” las cuales prefieren utilizar procedimientos tecnológicos elaborados para las informaciones a los empleados por ejemplo flashes de información por video interno, mensajería telemática, etc. (b) Publicaciones o emisiones destinadas al medio externo: aparte de los mensajes publicitarios que son realizados por organismos especializados, y que se transmiten a través de la prensa escrita o hablada, también se producen comunicaciones internas para el medio externo. Como ejemplo se encuentran: los informes anuales de actividad, folletos de presentación de la sociedad con la historia,

producciones, instalaciones, responsables de la toma de decisiones, entre otros.

- **Indicadores de control:** La empresa requiere información sobre sí y sobre el medio, por lo cual se provee de indicadores de seguimiento, de síntesis o de control para recogerla u procesarla. El indicador control es un instrumento que sirve para transmitir: informaciones ascendentes (son los datos recogidos en la base y llevados por acumulación a la cima, informaciones descendentes (difusión de datos globales y consolidados en distintas unidades), informaciones laterales internas (posibilidades de comparación de datos de una unidad con otra) e informaciones laterales externas (recepción y difusión de informaciones del y hacia el medio). Los principales indicadores de control de la empresa son contables y financieros, pero también se encuentran los indicadores intermedios de actividad en todas las funciones de la empresa: personal, comercial, producción, investigación y otros.
- **Encuestas:** Son estudios que consisten en una serie de preguntas realizadas al conjunto de empleados o únicamente a algunos elegidos como representativos. Estas encuestas por lo general presentan una de las cuatro dominantes siguientes: (a) encuestas de satisfacción; (b) encuestas de clima laboral; (c) encuestas socioculturales; y (d) encuestas socioorganizacionales.
- **Procedimientos de recepción:** La recepción es un momento privilegiado de transmisión de informaciones a los nuevos empleados, estas informaciones pueden iniciarse en la fase de reclutamiento y generarse un mecanismo de comunicación bilateral. En los dispositivos de comunicación, a diferencia de los soportes y dispositivos de información unilateral, un vector de comunicación lleva al intercambio de informaciones en una misma secuencia de tiempo. Se encuentran los siguientes dispositivos:

(a) Entrevistas, con frecuencia se producen entre un superior jerárquico y su colaborador, pero también pueden darse entre dos colegas o entre un miembro de un servicio funcional y el empleado de un servicio de la empresa; la entrevista individual se utiliza para confrontar las informaciones que cada protagonista posee y para suscitar reacciones directas sobre el tema abordado; (b) Grupos, en la empresa pueden haber dos tipos de grupos para resolver los problemas, así se encuentran los grupos con destino permanente y los grupos con destino puntual constituidos a partir de una problemática dada; (c) Reuniones, es una forma de soporte de comunicación muy extendida, es por esto que en algunos casos la reunión es sólo un vector de información y no de comunicación; entre ellas se encuentran las reuniones de información descendente, en las cuales un superior jerárquico reúne a sus colaboradores para transmitirles colectivamente nuevas informaciones o para comentar información que ya hayan recibido; por su parte, en las reuniones de información ascendente, el superior trata de recoger opiniones o ideas sobre un tema específico.

Por su parte, Ramos Padilla (1991) plantea dos medios de comunicación interna que son considerados muy efectivos para la organización: un manual de procedimientos y políticas de la organización, y una guía de identidad. Según dicho autor el manual mencionado debe contener la siguiente información:

- 1- **Sistemas de instrucciones:** Normas y clasificación, instrucciones para la distribución de información y referencias.
- 2- **Organización:** Estructura formal y/u organigrama, delegación de prerrogativas y funciones, así como también las rutinas, ejercicios y prácticas de las políticas.
- 3- **Finanza y control de gastos:** Las inversiones, la contabilidad general, los asuntos legales e impuestos y los presupuestos que poseen.

- 4- **Mercadotecnia y ventas:** Estudios de mercados, pronósticos de ventas, sistematización en los sectores de ventas, políticas de precios, alquiler y venta de maquinaria, garantías e hipotecas.
- 5- **Desarrollo de productos:** Planificación de productos, desarrollo y diseño de equipos.
- 6- **Dirección, vigilancia e inspección de la producción:** Información sobre la determinación de equipos, precios entre compañías de manufactura y examen de calidad.
- 7- **Control y disposición de existencias:** Compras, convenios, compromisos y regulaciones con los proveedores.
- 8- **Elementos, inmuebles y bienes varios de oficina:** Diseño de materiales, terrenos, reemplazo de inmuebles y bienes de oficina, así como también la restauración y utilidad de equipos de oficina.
- 9- **Personal:** Empleos, reglamentaciones de trabajo, promociones, horarios de jornada, sueldos, seguros, instrucciones para solicitud de viajes y capacitación profesional.
- 10- **Relaciones públicas, publicidad e informes:** Relaciones públicas, relaciones con prensa y medios masivos, publicidad, exhibiciones, convenciones y normas de redacción de procedimientos y políticas internas.

Según Ramos Padilla (1991) este manual se realiza por la necesidad de:

1. Establecer un análisis del personal y de las capacidades del equipo; estudios de mercados y la emisión de reglas internas para la organización.
2. Procurar una combinación entre las actividades y su relación con las funciones y el crecimiento de la organización.

3. Promover un ordenamiento a las respuestas de los sectores externos de forma tal que se pueda constituir un nivel apropiado de retroalimentación consistente.
4. Delinear los métodos para la asignación de recursos humanos, materiales y técnicos.
5. Modelar una ambiente de trabajo adecuado el cual determine una alta productividad a través del proceso de retroalimentación tanto interna como externa.

La guía de identidad, la cual es el otro medio de comunicación interna planteado por Ramos Padilla (1991) tiene como propósito establecer las políticas de imagen o identidad corporativa. Esta guía puede contener el siguiente índice explicativo:

- Creación y determinación del uso del logotipo.
- Formación de símbolos y significados.
- Tipografía.
- Sistema de aplicación de colores.
- Elaboración de papelería interna y externa
- Reglamentos para la edición de impresos para la promoción de productos.
- Procesos para la edición de impresos técnicos e instructivos de operación especializada por equipos.
- Edición de publicaciones periódicas.
- Sugerencia para campañas publicitarias.

- Edición de material educativo.
- Exhibiciones, presentaciones, conferencias y convenciones.
- Diseño y elaboración de empaques y cajas para la protección de los productos durante su manejo.
- Imagen mediante banderas y anuncios exteriores para la organización.
- Ideas para el diseño de la recepción de la organización.
- Variedad de colores que se usarán en los productos.
- Sugerencia para regalos que otorgue la organización.
- Control y vigilancia de la imagen en los vehículos de la organización.
- Muestra de tamaños y dimensiones del logotipo.

2.9. Comunicación externa

Según Fernández Collado (2002) la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Siguiendo la línea de Fernández Collado, Ramos Padilla (1991) considera que la comunicación externa es la que se produce entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede llevarse a cabo dentro o fuera de las instalaciones de la organización. Como ejemplo se encuentran: la edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales, proyecciones audiovisuales, entre otras.

Bartoli (1992) considera que la comunicación externa de la empresa posee varias dimensiones: (a) comunicación externa de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores; (b) comunicación externa estratégica que consiste ya en la constitución de una red; y (c) información externa de notoriedad (publicidad, promociones, etc.).

- a) **Comunicación externa operativa:** Algunas veces un número importante de empleados de la empresa se encuentra en contacto directo con el medio externo mientras realiza sus actividades profesionales diarias, en las cuales tiene que comunicarse como representantes de la empresa con: clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, poderes públicos, y eventualmente competidores, etc.
- b) **Comunicación externa estratégica:** Se encuentran dos aspectos: (a) la comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes; a través de los miembros la empresa busca “existir” en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave: cargos municipales, dirección departamental del trabajo, dirigentes de clubes, de empresas, homólogos de otras organizaciones, etc. (b) la escucha externa es la función denominada “vigía” o de “observatorio de la empresa que a través de alguno de los miembros de ésta, sitúa “captadores” de información estratégica en el medio. La escucha le provee a la empresa material de análisis, el cual proporciona elementos para tomar la decisión estratégica.
- c) **Información externa de notoriedad:** Ya no son los miembros de la empresa los que se comunican, sino la institución-empresa que informa con la finalidad de dar a conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. Las principales formas de información externa de notoriedad son: (a) publicidad (por los medios masivos de comunicación o por las propias publicaciones de documentos); (b) promoción (es especial la “PLV” – promoción en el lugar de venta-); (c) donaciones (ayuda financiera

o logística a artistas, para causas humanitarias, a asociaciones sin fines de lucro, etc.); (d) patrocinios (financiación de iniciativas culturales o deportivas); (e) intervenciones en manifestaciones, colegios, etc.; (f) artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas, de economía o de gestión; (g) acciones de “difusión” que se realizan destacando a determinados empleados en diversos organismos o favoreciendo emigración interna; (h) demostración de productos y visitas a la empresa; (i) presencia en escuelas, universidades, institutos de enseñanza; y (j) presencia de stands de la empresa en ferias y exposiciones.

2.10. Funciones de la comunicación en las organizaciones

Las organizaciones utilizan la herramienta de comunicación para realizar o lograr cualquier objetivo planteado. Estas dependen de dicha herramienta para poder programar las actividades de sus miembros, especialmente cuando el entorno cambia imprevisiblemente.

En este sentido Fernández Collado (1997) plantea tres funciones de la comunicación en las organizaciones:

1- Función de producción: La comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios. Considera que los mensajes de producción son aquellos que se encargan de informar a los empleados cómo realizar sus trabajos; incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, entre otros.

2- Función de información: La comunicación es considerada de gran importancia al momento de difundir innovaciones de la organización, las cuales pueden transmitirse dentro de éstas. Por una parte, será crucial la forma en que los directivos de la empresa definan el ambiente externo de la organización. Por otro lado, la comunicación debe originar los cambios internos que permitan a la

organización seguir funcionando o crecer. La función innovadora de la comunicación contiene actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel gerencial, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

3- Función de mantenimiento: Es aquella que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación. Las actividades de comunicación en función de mantenimiento se dedican a socializar a la gente y hacia el material con el cual trabajan que pueden ser: reuniones sociales, deportivas, reconocimientos al personal, etc. La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano.

Según Katz y Kahn (1978, cp. Fernández Collado, 1997), estas funciones pueden llevarse a cabo en dos niveles diferentes:

- 1- En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección;
- 2- En un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto *diádico* (relación superior- subordinado).

Por su parte, Robbins (2004) plantea cuatro funciones principales de la comunicación en un grupo u organización:

- **Control:** La comunicación sirve para controlar de distintas maneras, la conducta de los miembros de las organizaciones ya que éstas tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que se requiere que los empleados sigan. Se puede ejercer esta función en diferentes ocasiones como por ejemplo, cuando se pide a los empleados que comuniquen

cualquier inconformidad laboral a su jefe inmediato, que se apeguen a la descripción de su puesto de trabajo o que obedezcan las normas de la compañía.

- **Motivación:** La comunicación se encarga en este caso de fomentar la motivación mediante la aclaración de dudas a los empleados de lo que hay que hacer, qué tan bien realiza su trabajo y qué puede hacerse para mejorar el desempeño en caso de no ser óptimo. Se puede estimular la motivación a través del establecimiento de metas específicas, la retroalimentación acerca del avance hacia las metas y el reforzamiento de una conducta deseada.
- **Expresión emocional:** La comunicación proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y de satisfacción de necesidades sociales, ya que para la mayoría de los empleados, su grupo de trabajo se convierte en una fuente principal de trato social.
- **La información:** Es la que facilita la toma de decisiones, ya que al ofrecer información a los empleados se les puede transmitir los datos que requieren para identificar y evaluar las opciones alternativas de que dispongan.

2.11. Comunicaciones descendentes

Ivancevich y Donnelly (1974, cp. Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1983) plantean que la comunicación descendente procede desde las personas en los altos niveles a las de niveles más bajos de la jerarquía. Las formas más comunes de este tipo de comunicación son las instrucciones para el trabajo, memorandos oficiales, enunciados de políticas, procedimientos, manuales y publicaciones de la compañía. Estos autores sostienen que en muchas organizaciones, la comunicación descendente suele ser, a la vez, inadecuada e inexacta. Esto ocurre frecuentemente entre miembros de la organización cuando afirman no saber lo

que está sucediendo en un momento dado. Quejas de este tipo indican una comunicación descendente inadecuada, surgiendo la necesidad de las personas de recibir información pertinente para su trabajo.

A su vez Smith, Gary M., y Joseph P (1972, cp. Goldhaber, 1984) consideran que la comunicación descendente es la dimensión de canales formales más frecuentemente estudiada. Estos estudios suelen responder a la pregunta hasta qué punto los mensajes descendentes obtienen los tipos de respuesta deseados por el directivo que los envía. Es por esto que los individuos que ocupan los puestos más altos de la organización están naturalmente interesados por la eficacia de las comunicaciones descendentes destinadas a sus empleados.

Katz y Kahn (1981) han identificado cinco tipos de comunicaciones descendentes: (a) instrucciones laborales, son aquellas directrices donde se explica una tarea específica; (b) exposición razonada de los trabajos, son aquellos mensajes que explican cómo determinadas tareas se relacionan con otras tareas de la organización; (c) procedimientos y prácticas, son los mensajes relacionados con las políticas, reglas, regulaciones, beneficios, entre otros de la organización; (d) feedback, son los mensajes que sirven para elogiar el trabajo individual de un empleado; y (e) adoctrinamiento de objetivos, que son los mensajes diseñados para motivar a los empleados, en los cuales se les explica la “misión” general de la organización y como se relaciona con los sistemas de objetivos.

Por su parte Gordon (1997), considera que los administradores de las empresas pueden contribuir al reforzamiento de la comunicación descendente, para esto necesitan buscar formas comunes de compartir información, ideas y noticias tanto buenas como malas hacia los empleados. Todos los administradores pueden propiciar la comunicación cara a cara con sus dependientes directos programando juntas frecuentes con su personal, estableciendo contacto periódico vía telefónica o utilizando la correspondencia tradicional o electrónica para enviar información que no requiere una respuesta

inmediata. A su vez, puede facilitar la comunicación con otros empleados recorriendo regularmente los centros de trabajo, creando boletines para el departamento, la división o la compañía, organizando una línea telefónica de comunicación urgente dentro de la organización o usando más el correo electrónico con el fin de transmitir extensivamente la información de una manera concreta.

De igual manera, Gordon (1997) advierte que la comunicación descendente puede comenzar a brindar información exacta y completa, pero ésta suele distorsionarse a medida que va pasando por los diversos niveles de administradores. Esta distorsión puede generarse debido al mal funcionamiento de la codificación, la decodificación o la transmisión en el proceso básico de comunicación, especialmente cuando no hay retroalimentación.

Este autor también considera que se pueden presentar también distorsiones en otras ocasiones, ya que los administradores de estratos más bajos de la jerarquía quieren cambiar, consciente o inconscientemente, el mensaje que transmiten al siguiente nivel inferior. Esto se puede ver reflejado cuando por ejemplo, una administradora de nivel intermedio puede suponer erróneamente que sus empleados trabajarán más si no escuchan a los mandos superiores alabar su desempeño hasta ese momento.

La mayor parte de la comunicación descendente se da dentro de una sola cadena de mando, ya que según Gordon (1997) en ocasiones los administradores envían información a otros que están más abajo en la organización y que están afuera de su unidad de trabajo. En tal caso, las distorsiones se podrían amplificar ya que el contacto cara a cara es menos común.

2.12. Comunicaciones ascendentes

Goldhaber (1984) define comunicación ascendente como aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores con el objetivo de formular preguntas, proporcionar *feedback* y hacer sugerencias.

La comunicación línea arriba tiene diferentes formas de presentarse que pueden reducirse a lo que la persona dice: “a) sobre sí misma, su ejecución y sus problemas; b) acerca de otras personas y sus problemas; c) acerca de las prácticas y la política organizacionales y d) acerca de lo que es necesario hacer y cómo hacerlo” (Katz y Kahn, 1981, p.273). De esta manera, el subordinado informará a su jefe de lo que ha realizado, de lo que han realizado aquellos que están a su cargo, al igual de lo que han realizado sus compañeros, lo que considere necesario hacer, sus problemas, los de la unidad y sobre las cuestiones de las prácticas y la política organizacional.

De acuerdo con Gordon (1997) la comunicación ascendente sirve principalmente como vehículo de retroalimentación, la cual cierra el ciclo de la comunicación descendente para de esta manera garantizar que se codifique y decodifique correctamente la información.

La comunicación ascendente aparte de darse dentro de la organización, puede darse también fuera de la unidad de trabajo que posea la persona. Por ejemplo, Gordon (1997) plantea que un gerente de comunicación se podría comunicar con el vicepresidente de ventas con el propósito de definir los requisitos concretos de capacitación con sus empleados. De igual manera, un empleado de cuentas por cobrar podría enviar al gerente de producción información sobre un cliente infractor con especificaciones singulares del trabajo.

Hoy en día, las organizaciones están bajando la toma de decisiones a los niveles más inferiores. Gordon (1997) afirma que actualmente los ejecutivos están

facultando a los administradores de niveles bajos y a los empleados no administrativos para que tomen decisiones importantes.

De esta manera dicha transformación en las comunicaciones ascendente está haciendo que la calidad de ésta sea un imperativo, con el fin de que los ejecutivos puedan tener acceso al desempeño de las decisiones.

Gordon (1997) considera que es importante tener presente que se encuentran ocasiones en que los empleados pueden causar equívocos si se distorsiona la comunicación ascendente cuando se le comunica al jefe sólo buenas noticias, halagando al jefe siempre que se puede, estando de acuerdo con él todo el tiempo, evitando presentar opiniones personales que difieran de las del jefe u ocultándole al jefe información negativa.

La razón de estas actuaciones por parte de los empleados se debe a como bien lo define Gordon (1997) buscan “salvar sus rostros” presentando a sus jefes sólo información positiva, ya que éstos por lo general no reciben de buen manera las malas noticias.

Es por esto que Gordon (1997) plantea que los administradores deben crear una cultura que propicie la comunicación ascendente. Estos deben fomentar a que sus empleados compartan información sobre sus éxitos, fracasos, actitudes, avances laborales y errores. Para que de esta manera los empleados sientan confianza ante sus supervisores para poderles transmitir información sea o no positiva.

Para Lublin (1971, cp. Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1983) una organización eficaz requiere tanto de la comunicación ascendente como de la comunicación descendente. En este tipo de comunicación ascendente el comunicador se encuentra a un nivel más bajo que el receptor en la organización. En las organizaciones muy grandes la comunicación ascendente se hace difícil de lograr.

Según este autor algunas de las fuentes más comunes de la comunicación ascendente son los buzones para sugerencias, reuniones de grupo y los procedimientos en caso de conflictos laborales. De no existir este tipo de comunicaciones, las personas buscarán formas de adaptación a canales de comunicación ascendente inexistentes o inadecuados. De ahí el surgimiento de publicaciones 'clandestinas' de los empleados en muchas organizaciones grandes.

Existen cuatro razones por las que la gerencia debe valorar las comunicaciones ascendentes (Planty y Machaver, 1952; cp. Goldhaber, 1984): (a) indican la receptibilidad del medio ambiente para las comunicaciones descendentes; (b) facilitan la aceptación de las decisiones tomadas alentando a los empleados a que participen en el proceso de la toma de decisiones; (c) proporcionan el *feedback* en la comprensión, por parte de los empleados, de las comunicaciones descendentes; y (d) animan a la presentación de ideas valiosas.

2.13. Comunicaciones horizontales

Según Goldhaber (1994) la comunicación horizontal consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que poseen el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Este tipo de comunicación se produce cuando empleados de distintos departamentos se comunican mutuamente entre sí (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1983).

Por su parte, Gordon (1997) considera que este tipo de comunicación directa entre los empleados es más veloz y exacta con respecto a otros tipos de comunicaciones internas, ya que los empleados se encuentran en contacto permanente, lo cual facilita la resolución de problemas y la coordinación del trabajo. De igual manera, propicia que se desarrolle en toda la compañía una visión de las metas y las preocupaciones de la organización.

Este tipo de comunicación se puede dar a través de canales formales, pero es más común que ocurra con más frecuencia de forma informal ya que se presenta fuera de la jerarquía. Según Gordon (1997) esto se debe a que la jerarquía formal desacelera la comunicación horizontal. Debido a esto los administradores podrían insistir en que los trabajadores dependan de la jerarquía para intercambiar información.

De esta forma, se hace útil pasar información del subalterno a gerente, luego al gerente general, y seguidamente al subgerente y al subalterno, ya que de esta manera se permite constatar las decisiones tomadas, mantener a los administradores informados o reforzar la cadena de mando.

En este sentido Gibson, Ivancevich y Donnelly (1983) consideran que aunque los flujos verticales de la comunicación son elementales para el diseño organizacional, las organizaciones eficaces también necesitan comunicación horizontal, pues permite la coordinación e integración de diversas funciones. Sin embargo, en la mayoría de las organizaciones frecuentemente se omite el flujo horizontal de la comunicación, por lo que para asegurar la comunicación horizontal en el diseño de una organización, su facilitación puede quedar en manos de los gerentes individuales.

2.14. Barreras de comunicación en las organizaciones

A pesar de ser el proceso básico de comunicación en las organizaciones, un proceso relativamente sencillo, las deficiencias en la comunicación se hacen evidentes en la organización.

Razón por la cual Gordon (1997) plantea una serie de factores que pueden convertirse en barreras de comunicación, entre ellos se encuentran: los prejuicios de percepción y atribución, las relaciones interpersonales, la estructura de la organización, la distancia física y las diferencias culturales.

- **Los prejuicios de percepción y atribución:** Son todos aquellos estereotipos, proyecciones y profecías que pueden distorsionar la comunicación. Los estereotipos distorsionan la comunicación ya que hacen que los emisores presupongan que los receptores tienen ciertas características, basándose en el grupo al cual pertenecen, sin confirmar si de por sí las tienen. La proyección implica un juicio emocional de la percepción por temor, odio, ira, incertidumbre, amor, engaño o desconfianza, distorsionándose el mensaje enviado y recibido
- **Las relaciones interpersonales:** Las interacciones entre las personas influirán en su comunicación como mínimo de cuatro maneras. En primer lugar, el grado en que una parte confíe en la otra es elemental ya que la confianza facilita que la comunicación sea lo más exacta y abierta posible. En segundo lugar, el emisor o receptor que tiene influencia y poder sobre la otra parte también podría impedir la comunicación. En tercer lugar, los grupos a los que pertenecen el emisor y el receptor pueden tener normas diferentes en cuanto al carácter y la calidad de la comunicación, lo cual influirá en la velocidad y exactitud de esta. Y en cuarto lugar, las actitudes de cada persona o grupo hacia la colaboración y competencia pueden afectar la calidad de la comunicación. Esto se debe a que las partes con actitudes competitivas definen el conflicto como una situación de ganar o perder, sólo persiguen sus propias metas, entendiendo y exagerando sus propias necesidades.
- **La estructura de la organización:** Los factores estructurales pueden facilitar o entorpecer la comunicación. Aunque la jerarquía de la organización y la cadena de mando guían el curso de la comunicación ascendente y descendente, también pueden restringir innecesariamente los canales de transmisión. La centralización de la autoridad restringe la difusión de la información ya que diferentes miembros y grupos de la organización tienen acceso a diferentes informaciones.

- **La distancia física:** Las personas que se encuentran cerca se pueden comunicar cara a cara con más facilidad, comprobar la exactitud de su comunicación a través de la solicitud de retroalimentación y revisar su comunicación. Pero cuando aumenta la distancia física, el ruido también aumenta, creando mayor distorsión en la comunicación.
- **Las diferencias culturales:** La comunicación eficaz requiere que se decodifiquen los valores, motivos, aspiraciones y supuestos básicos que operan tanto en los ámbitos geográficos, ocupacional como funcional y de la clase social.

Ante la presencia de dichas barreras en la comunicación de las empresas, Gordon (1997) plantea diferentes mecanismos para superarlas, entre ellos se encuentran: el uso de la comunicación electrónica, la mejora de la interacción interpersonal, el reconocimiento de las diferencias culturales y el cambio de la estructura de la organización.

Por su parte Ramos Padilla (1991) plantea otros tipos de barreras que se pueden presentar también en el desarrollo de la comunicación organizacional en dos tipos:

1) Barreras de tipo operativo

- **Físicas:** Son aquellas que abarcan a los medios que pueden ser de origen únicamente mecánico, eléctrico, magnético, etc., según el canal que se emplee. Cuando se presentan estas deficiencias se pueden entorpecer las operaciones o el desarrollo del trabajo y por lo tanto, de las dos aplicaciones de la comunicación organizacional (fase interna y externa).
- **Fisiológicas:** Se presentan cuando existe algún mecanismo de deformación del mensaje en la persona que lo emite o en aquella que lo recibe. Esto puede ocurrir por anomalías en los sentidos por ejemplo la sordera, ceguera, daltonismo, etc. Existen otras fallas como la falta de concentración al

escuchar el mensaje, lo cual puede provocar equívocos que deformen el proceso secuencial de la comunicación. A su vez, se encuentran las fallas generadas por fatiga, conflictos internos o provocados, o alguna causa imprevista que impida o reste al receptor capacidad intelectual para captar en su esencia el mensaje.

2) Barreras de tipo administrativo

- Omisión de testimonios o pruebas: No se pueden emitir mensajes sin previa información que pueda respaldar los argumentos. Si hay carencia de una buena base ya sea teórica o práctica, según sea el caso, inevitablemente se presentarán barreras en la comunicación organizacional.
- Preparación: Se tiene que preparar adecuadamente el mensaje; estudiar y analizar detalladamente su sentido o intención. Es necesario hacer el mensaje lo más atractivo posible y sobre todo lo más adecuado posible a nuestro auditorio.
- Falta de sinceridad: Esta barrera es trascendente, ya que si los emisores no presentan una actitud sincera para escuchar y para informar y aplicar adecuadamente los medios y sistemas de comunicación se pueden generar malos entendidos en los mensajes expuestos o se puede perder totalmente la confianza y credibilidad del auditorio.
- Aumentar distancias: Entre más próximos se tengan los receptores, más se atenderán sus demandas, sugerencias, necesidades y críticas. Un auditorio separado conlleva a la desintegración.
- Complejidad: Hay que buscar la manera más sencilla y simple para transmitir cualquier tipo de mensaje, ya que de esta manera aumentarán las posibilidades de éxito.

- Aumentar los niveles jerárquicos: Es imprescindible la búsqueda de un acercamiento administrativo, manteniendo un equilibrio de la organización administrativa integrando más al equipo de trabajo, para así disminuir la presencia de este tipo de barrera.
- Carencia de coordinación: Se debe fomentar la unión y coordinación de funciones, para evitar la duplicidad de trabajos o la competencia mal entendida.
- Programas, planes y objetivos sin bases: La comunicación organizacional se puede ver afectada por marginación, envidia y egoísmos si no se prevén las posibles circunstancias que se pueden presentar, si no se llevan a cabo estudios analíticos de la situación y no se cuentan con programas establecidos en forma adecuada con la información necesaria.

Sanz de la Tajada (1994) sostiene que existen una serie de barreras a la comunicación que dificultan el buen fin del proceso de comunicación, introduciendo parásitos, los cuales generarán la aparición de interferencias. Este autor afirma que las barreras están constituidas principalmente por elementos psicológicos que influyen en la interpretación del mensaje; entre ellos los más importantes son la percepción, el conocimiento, el rol y el status, los sentimientos, los rasgos de la personalidad y el negativismo.

La percepción es la primera barrera para la comunicación, y es considerada como el proceso a través del cual los seres humanos se encuentran relacionados con el mundo exterior. El hombre, primero registra el medio ambiente y después reacciona, haciendo algo relacionado con lo que ha percibido (Sanz de la Tajada, 1994).

La segunda barrera de la comunicación la constituye el conocimiento, el cual incluye el aprendizaje técnico y la experiencia práctica del individuo. Mediante el conocimiento se producen las relaciones con el mundo exterior e interior, con la

memoria, la cual evidentemente interviene en los mensajes recibidos, a través de su influencia en la percepción. Es por esto, que Sanz de la Tajada (1994) considera que un buen comunicador debe conocer cuáles son los conocimientos de cada persona, es decir, los receptores sobre los que se debe actuar.

La tercera barrera de comunicación esta conformada por el rol y el status, los cuales son elementos básicos en el análisis de grupo y 'son de gran valor para definir las relaciones entre el individuo, su cultura y su sociedad', de ahí su importancia en el proceso de comunicación, ya que actúa casi siempre, como la percepción, de forma restrictiva (Chinoy, s.f.; cp. Sanz de la Tajada, 1994).

Sanz de la Tajada (1994) considera que los sentimientos limitan la eficacia de la comunicación, así como también el estado emocional del receptor. Asevera que el sentimiento puede producir distintas emociones en los individuos. Por otro lado, este autor considera que los rasgos de la personalidad influyen de igual manera en la medida en que el emisor debe tener herramientas que le permita conocer al receptor en su sentido más amplio, y debe tratar con él de la forma más personal y diferenciada posible.

La última barrera considerada por Sanz de la Tajada (1994) es el negativismo, en el cual se incorpora todo aquello que produce en la mente del receptor un efecto diferente a las ideas que desea transmitir el emisor dentro del proceso de comunicación.

2.15. Barreras en el sentido de la comunicación organizacional

Ramos Padilla (1991) plantea dos tipos de barreras que se producen a raíz de que el auditorio siempre presenta un carácter heterogéneo, ya que las personas son distintas.

1) Barreras de tipo semántico

Se refiere a la deformación en el contenido del símbolo, es decir el significado de la palabra.

2) Barreras de tipo psicológico

Todos los hombres, en su sentido genérico son distintos; todos muestran diferentes potencialidades o acciones que van formando y conformando su temperamento. Aquí es importante lo que se conoce como marco de referencia, debido a que el individuo filtra la información según su personalidad. Los problemas más comunes que se presentan son:

- Agrado o desagrado: Debido a sus experiencias personales, los receptores tienden, por lo general, a dar su propia interpretación de lo que ven u oyen. Y esa interpretación no siempre es fiel a la realidad.
- Juicios de valor: El hecho de emitir un juicio aprobatorio o reprobatorio respecto del trasmisor, y no sobre el mensaje, obstaculiza una comunicación organizacional efectiva.
- Valores de tipo emocional: Éstos llegan a bloquear los valores racionales o de comprensión.
- Prejuicios: Se presentan ante determinados temas y ante personas muy selectas. Generalmente son opiniones emitidas antes de contar con una suficiente información.

2.16. Barreras en la forma de conducción

Ramos Padilla (1991) se refiere a tres puntos que influyen en la esencia de comunicación en las organizaciones, así como también en el desarrollo y fluidez de la comunicación organizacional de éstas:

Barreras en la comunicación ascendente: Implican no emitir bien los mensajes por un deseo de agradar o por un temor de castigo.

Barreras en la comunicación descendente: La mala emisión de órdenes a los subordinados ocasiona que éstos malentiendan el mensaje y realicen actividades distintas a las propuestas en la intención.

Barreras en la comunicación horizontal: Al tratar de imponer ideas o criterios cuando no hay bases que los justifiquen, aún cuando la mayoría disienta al respecto, la necesidad puede ser origen deformador de la comunicación organizacional, y se deberá al propósito de sobresalir o tan solo de ganar una discusión. (p.73)

Fernández Collado (1997), menciona otros tres tipos de barreras que se presentan con mayor frecuencia en el campo de las organizaciones:

- **Distorsión semántica:** Es la atribución de significados diferentes a palabras poco usuales, ambiguas o cargadas de emotividad, así como a conceptos abstractos.
- **Distorsión serial:** Es la alteración o deformación del mensaje que viaja de una persona a otra; crea malentendidos cuando cada uno de los receptores presenta una idea diferente. Un ejemplo claro de lo que ocurre cuando se da este tipo de barrera es el juego conocido 'teléfono descompuesto'.
- **Sobrecarga de información:** Es el exceso de información recibida al punto anterior. Ocurre cuando un miembro de la organización carece de la información necesaria para desempeñar óptimamente sus funciones y/o para relacionarse con los demás.
- **Escasez de información:** Esta barrera ocurre cuando un miembro de la organización no posee la información necesaria para realizar sus funciones o relacionarse con los demás.

Fernández Collado (2002) plantea una serie de requisitos que el comunicador puede cumplir para prevenir todas estas barreras y de esta manera poder establecer relaciones interpersonales fructíferas y satisfactorias:

- Conocer a sus receptores lo más a fondo posible.
- Elaborar el mensaje tomando en cuenta las capacidades comunicativas del receptor.
- Estructurar los mensajes de una manera clara y sencilla.
- Proporcionar exactamente la información necesaria por el receptor.
- Utilizar la redundancia a través del envío de mensajes en diversas formas y mediante diferentes medios.
- Comprender la función de los papeles en la interacción.
- Conocer detalladamente las reglas de comunicación que se aplican de acuerdo al contexto, y saber utilizarlas adecuadamente.
- Utilizar canales alternativos.
- Tener presente que el emisor es el principal responsable de que la comunicación se realice exitosamente.

2.17. Auditorías de comunicaciones en organizaciones

2.17.1. Concepto y origen de las auditorías de comunicación

Muchas organizaciones consideran que su personal laboral conoce cómo comunicarse, razón por la cual la comunicación deja de ser un aspecto de la vida organizacional que requiere atención especial.

De acuerdo a Varona Madrid (2005) la comunicación es el sistema nervioso de una organización, ya que sin comunicación no es posible su funcionamiento.

Este autor considera que los sistemas y prácticas de comunicación de una organización, como pasa con todas las actividades humanas, son susceptibles de deterioramiento cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento. Ante la búsqueda de la respuesta a esta necesidad surgen las auditorías de la comunicación, las cuales buscan conocer las actividades comunicacionales de las organizaciones.

A principios de los años 70 según Varona Madrid (2005) se dio el desarrollo más importante de las auditorías de la comunicación organizacional a través de la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría comunicacional. El primer procedimiento se conoció como *IAC Communication Audit* (Auditoría Comunicacional), *LTT Audit System* (Sistema de auditoría) y *Communication Audit Questionnaire* (Cuestionario de auditoría comunicacional).

Según Varona Madrid (2005) la auditoría se define como un proceso de diagnóstico, el cual tiene como objetivo examinar y mejorar todos los sistemas y prácticas internas y externas en todos los niveles de una organización.

En este sentido, la auditoría comunicacional evalúa distintos factores de la satisfacción con la comunicación, entre estos se encuentran: información sobre la organización, información sobre el trabajo, comunicación de los supervisores, comunicación de los subalternos, comunicación entre los empleados, evaluación del trabajo individual, medios de comunicación, comunicación de la gerencia, comunicación entre los departamentos, impacto de la comunicación computarizada, etc.

La realización de una auditoría en la comunicación organizacional según Rodríguez et al (2007) permite verificar y analizar los recursos comunicativos que utiliza la organización, así como también conocer la percepción que tienen sus audiencias acerca de los mensajes emitidos. De esta manera, se podrán realizar

recomendaciones que corrijan los déficit comunicativos que pudieran existir para así desarrollar políticas de comunicación óptimas y rentables.

Daniel y Spiker (1991; cp. Varona Madrid, 2005) plantean dos dimensiones de la auditoría de la comunicación. En este sentido, la primera dimensión de una auditoría es la evaluación del sistema y de las prácticas de comunicación de una organización en los ámbitos macro y micro. A nivel macro, la auditoría evalúa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación interdepartamental y la comunicación con los sistemas externos que impactan a la organización. A nivel micro, evalúa las prácticas de comunicación interpersonal y grupal en sus diferentes niveles. Una auditoría de la comunicación examina también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Finalmente, una auditoría de la comunicación puede evaluar también las formas de distorsión sistemática de la comunicación que generan las estructuras de poder de una organización.

La otra dimensión, propuesta por Daniel y Spiker (1991; cp. Varona, 2005), es el desarrollo de recomendaciones encaminadas a promover los cambios necesarios para mejorar el sistema y las prácticas de la comunicación de la organización. Esta segunda dimensión, altamente enfatizada por los consultores organizacionales, es prácticamente ignorada en las auditorías realizadas desde la academia. Para los consultores mejorar la comunicación organizacional es el objetivo principal de una auditoría, mientras que para los investigadores académicos el objetivo principal es la producción de conocimiento sobre la comunicación organizacional.

Para el estudio a realizarse serán analizadas ambas dimensiones de la auditoría de la comunicación anteriormente mencionadas, ya que se evaluará el ámbito macro y micro del departamento a través de los diferentes instrumentos de medición que serán utilizados para la recolección de los datos.

2.17.2. Perspectivas teóricas de la auditoría comunicacional

Según Varón Madrid (2005) las auditorías de la comunicación organizacional pueden realizarse a través de varias perspectivas, entre ellas se encuentran la funcionalista y la interpretivista.

La perspectiva funcionalista es aquella en la cual la auditoría examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización y la innovación. Esta perspectiva usa un proceso de diagnóstico en el cual el auditor asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos e interpretación de los resultados). Para la perspectiva funcionalista, el objeto fundamental de una auditoría es detectar y corregir las prácticas de comunicación y la eficiencia de la organización.

La perspectiva interpretativista, por su parte, considera que las organizaciones, como culturas, poseen un conjunto de creencias y valores y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones. Por esta razón, para el interpretivista, la organización es un fenómeno más bien subjetivo que objetivo por ser una realidad socialmente construida a través de la comunicación.

El auditor interpretativista intenta descubrir cómo los miembros de la organización interpretan y experimentan la vida organizacional sin imponer ningún conjunto de conceptos preestablecidos.

De acuerdo a la perspectiva teórica que se adopte, Varón Madrid (2006) plantea diferentes objetivos de las auditorías de la comunicación. De este modo, desde la perspectiva funcionalista los objetivos de la comunicación son evaluar: (a) la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la

organización y los diferentes canales de comunicación; (b) los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental; (c) los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia (entidades de gobierno, proveedores, consumidores y otros grupos especiales); (d) el papel, la eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional; (e) el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso organizacional y el trabajo en equipo; y (f) promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación con el propósito de tener una organización más productiva y eficiente.

Desde la perspectiva interpretivista los objetivos son: (a) evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de una organización; (b) evaluar el significado y contenido de las producciones comunicacionales tales como conversaciones, historietas, metáforas, ritos, símbolos y artefactos organizacionales; (c) evaluar los procesos de creación y desarrollo de las producciones comunicacionales; y (d) entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización. De acuerdo a estos objetivos, el énfasis de la perspectiva interpretivista está más en entender las prácticas de comunicación de una organización que en cambiarlas.

La auditoría comunicacional a llevarse a cabo en el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab se enfoca principalmente en la perspectiva funcionalista, ya que se evalúan los procesos comunicacionales y las barreras de comunicación que esté presentando el departamento, así como también se mide la opinión que tienen actualmente los estudiantes ucabistas, acerca de los productos que dicho departamento está suministrando a la universidad.

2.17.3. Tipos de auditorías comunicacionales

La auditoría comunicacional puede centrar sus objetivos en evaluar los esfuerzos de comunicación tanto internos como externos que la organización esté llevando a cabo. Según Rodríguez et al (2007) los esfuerzos de comunicación interna que realiza la organización son aquellos que van dirigidos a los públicos pertenecientes a ésta (empleados y directivos), y los esfuerzos externos están dirigidos a los públicos no integrantes de la organización (consumidores, proveedores, clientes, socios, etc).

En este sentido, Rodríguez et al (2007) clasifica las auditorías comunicacionales en auditorías internas y externas, las cuales se consideran muy relacionadas ya que comparten básicamente una misma metodología de instrumentos, debido a que la comunicación interna y externa poseen un conjunto de prácticas gestionadas que generan interacción entre las personas, los productos y las tareas en el marco de los objetivos globales de toda organización.

La auditoría de comunicación interna tiene como objetivo identificar las necesidades y aspiraciones de la organización en cuanto a información y comunicación, así como también analizar los puntos fuertes y débiles de la política de comunicación que ha sido llevada hacia los públicos internos con la intención de mejorarla.

Según Martín (2001; cp. Rodríguez et al, 2007) las organizaciones suelen llevar a cabo las auditorías de comunicación interna por dos motivos: para tomar el pulso a la comunicación interna y decidir qué herramientas emplear en lo sucesivo y, para aplicarlas como fase previa a una determinada acción de comunicación.

De acuerdo con Cervera (2005; cp. Rodríguez et al, 2007) en una auditoría de comunicación interna se examinan los siguientes elementos comunicativos:

- La comunicación cara a cara y la comunicación escrita (correspondencia, memorandos, informes, etc).
- Las pautas de comunicación entre los individuos, las secciones y las áreas de la empresa.
- Las pautas que orientan la comunicación que va dirigida a las audiencias externas.
- Los canales de comunicación, su frecuencia e interacción.
- Los contenidos, claridad y efectividad de comunicación.
- Las necesidades de información requeridas por los diversos departamentos y secciones de la organización.
- El impacto, uso y optimización de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas de transmisión del conocimiento.
- La comunicación informal y actitudes individuales. (p.320)

En este sentido, Rodríguez et al (2007) afirma que la auditoría en este campo debe estar orientada al estudio de qué es lo que necesita el empleados en cuanto a comunicación e información, y cómo percibe lo que está haciendo. Se requiere saber qué canales son más eficaces, cuáles gozan de más credibilidad entre los empleados, así como conocer dónde se paraliza la información. Se trata de conocer cómo fluye la comunicación ascendente, descendente y horizontal.

Por su parte, la auditoría de comunicación externa o también denominada auditoría de imagen según Rodríguez et al (2007) consiste en un análisis de todas las informaciones y comunicaciones que la empresa genera de forma intencionada o no, hacia sus públicos objetivo externos (imagen proyectada), así como el examen de la forma en que estos públicos perciben a la organización (imagen percibida).

La auditoría externa según Sanz de la Tajada (1994; cp. Rodríguez et al, 2007) debe conocer el volumen y contenido de los mensajes de todo tipo que se

hayan emitido a través de los medios de comunicación, para luego realizar una valoración de los mismos.

2.17.4. Fases de una auditoría comunicacional

Según Rodríguez et al (2007) la auditoría comunicacional se puede llevar a cabo mediante la ejecución de tres fases:

1) Fase 1: Preparación de la auditoría

El primer paso consiste en seleccionar una empresa especializada en auditorías por parte de la organización que quiere realizar la auditoría comunicacional. Durante esta fase el auditor deberá precisar el estilo de dirección que tiene la organización, la filosofía de los directivos de la empresa, su evolución pasada y su visión de futuro. Se convierte en un aspecto clave de la auditoría de comunicación, el conocer la filosofía y cultura empresarial de la organización ya que de esta manera se podrá entender su situación presente y futura de la comunicación en la organización.

2) Fase 2: Perfil prediagnóstico

Esta fase se inicia con la recogida de información a través de una encuesta preliminar, la cual aporte una visión inicial de los distintos sistemas de comunicación de la compañía. En dicha encuesta se concretan los objetivos de la auditoría y se realiza un inventario de todo lo que se necesita disponer para la realización del trabajo. De igual manera, se hace necesario realizar un análisis documental sobre el concepto de la organización mediante el estudio del organigrama, documentos históricos, leyes y normas, etc.

3) Fase 3: Informe final

A través de la fase anterior, el auditor obtendrá información necesaria para poder recomendar la planificación e implantación de una política de comunicación basada en el conocimiento de los hechos. El informe final deberá reflejar de forma clara los puntos fuertes y débiles del sistema de comunicación de la organización, así como también las principales recomendaciones para superar las deficiencias que esté presentando. A su vez, se encuentran otros puntos de interés que el informe final de la auditoría debería contener:

- Recomendaciones sobre la forma de implantar acciones concretas para el dinamismo del desarrollo organizacional y la cultura de la organización.
- Delimitación del mapa comunicacional de la organización: elementos, actores, importancia, procedimientos, etc.
- Fijación de los elementos necesarios para motivar, cohesionar e integrar los distintos colectivos de la organización con relación a objetivos determinados y explícitos.
- Definición de las grandes líneas sobre las cuales la organización tiene que centrar sus esfuerzos de comunicación.

2.17.5. Métodos y técnicas de las auditorías comunicacionales

Entre los métodos y técnicas que suelen utilizarse para la realización de una auditoría de la comunicación, Varón Madrid (2005) plantea los siguientes:

- a) El cuestionario, que permite recoger mayor cantidad de información de mayor cantidad de gente y de una manera más rápida y más económica que otros métodos. Además este instrumento de análisis puede ser más objetivo y rápido a través del análisis estadístico.
- b) El análisis de la transmisión de mensajes, que consiste en un cuestionario especializado que tiene como objetivo descubrir el proceso de difusión de

un mensaje en la organización, desde su punto de origen hasta lograr alcanzar a los diferentes miembros de la misma. Este método puede revelar información muy valiosa sobre el tiempo que toma la difusión de un mensaje, los caminos que sigue en su difusión, etc.

- c) La entrevista grupal, es una técnica de auditoría de la comunicación a través de la cual se selecciona un cierto número de miembros representativos de la organización para ser entrevistados como grupo por el auditor. La entrevista se suele centrar en aspectos críticos de la comunicación organizacional que necesitan mayor discusión y análisis o en aspectos relativos a cómo implementar cambios en la comunicación organizacional.
- d) La observación directa, es una técnica que se encarga de la observación directa de lo que es la comunicación organizacional, la toma de notas y el análisis de las mismas. Ésta permite que el auditor se familiarice con la vida organizacional, su gente, su ambiente físico y con lo que son las practicas de comunicación tal y como acontecen en sus diferentes niveles. Permite que el auditor recoja información detallada y de primera mano sobre los procesos de comunicación que son de vital importancia para la organización, como lo son la conducción de una reunión departamental o el proceso de toma de decisiones.
- e) El análisis de las producciones comunicacionales, para el cual el auditor interpretivista concentra sus esfuerzos en la recolección y análisis de las producciones comunicacionales de una organización, tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos, documentos escritos y conversaciones.

La auditoría comunicacional que se lleva a cabo en el presente estudio utiliza métodos que se relacionan con: el cuestionario, la entrevista grupal y la observación directa.

A su vez, Libaert (2006) propone otros métodos para llevar a cabo la auditoría, los cuales son similares a los planteados por Varona Madrid, siendo los más relevantes para el presente estudio los siguientes:

- a) **Encuestas cuantitativas:** Consisten en enviar cuestionarios al público destinatario a fin de evaluar su opinión o el comportamiento. El encuestado deberá anotar elementos como: dinamismo, confianza, gestión, competencia, proximidad, eficacia, innovación, disposición a escuchar, ética, moderno, beneficio e información.
- b) **Enfoque cualitativo:** Tiene su base en las técnicas de entrevista y la observación de actitudes, ya sean individuales o grupales, y su objetivo es investigar los aspectos determinantes en la construcción de su imagen. Su campo de acción se ocupa sobre todo de valores, actitudes y bloqueos psicológicos.

Ambos métodos mencionados por Libaert son utilizados para la realización del estudio ya que se realizan encuestas cuantitativas a la comunidad ucabista integrada por los estudiantes, para de esta manera evaluar la percepción que dicha audiencia está presentando ante la labor que ejerce el Departamento de Prensa a través de sus diferentes productos editoriales.

A su vez, se lleva a cabo el enfoque cualitativo mediante las entrevistas semiestructuradas que son realizadas a los empleados y autoridades principales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

2.17.6. Importancia de las auditorías comunicacionales

La realización de una auditoría ejerce un papel vital en el desarrollo comunicacional de las organizaciones, ya que ésta permite obtener un mapa del clima de comunicación de la organización, el cual según Rodríguez et al (2007)

permite definir la cultura corporativa y establecer la diferencia entre la identidad corporativa que se desea proyectar y la imagen que realmente es percibida.

En este sentido, Rodríguez et al (2007) establece una serie de razones por las cuales es importante realizar auditorías comunicacionales en las organizaciones, entre estas razones se encuentran: la posibilidad de establecer los objetivos de comunicación, evaluar los programas a largo plazo, identificar las fortalezas y debilidades, y señalar aquellas áreas que requieren actividades adicionales. De esta forma, se ayuda a determinar cuál es el estado de la cultura e identidad corporativa, se verifica el funcionamiento de los canales de comunicación y se establece un informe sobre la valoración que tienen los diversos públicos de la organización.

Por su parte, Libaert (2006) plantea cinco razones por los cuales la auditoria es esencial:

- a) La auditoría permite la identificación de una situación en sus aspectos interdisciplinarios, económicos, políticos o sociales. Se encarga de analizar las tendencias marcadas, los elementos coyunturales y las zonas de ruptura.
- b) La auditoría permite adaptar y afinar las acciones precedentes. El diagnóstico de los efectos conseguidos permite establecer medidas correctivas para enmendar las desviaciones y así evitar posibles errores.
- c) La auditoría constituye en sí misma un acto de comunicación. Interviene en un proceso dinámico cuya base es la disposición a escuchar.
- d) La auditoría no se ocupa únicamente de mantenerse al tanto de la opinión entre los destinatarios específicos de la comunicación. También se interesa en la organización y el funcionamiento de la comunicación, el monitoreo de las acciones de la competencia, el diagnóstico del conjunto de las señales emitidas por la empresa, así como de la integración de las informaciones

sobre la competencia obtenidas mediante diversas redes, formales o no, establecidas dentro o fuera de la empresa.

- e) La auditoría constituye la base del plan de comunicación, su ausencia o sus imperfecciones podría generar una estrategia incompleta.

III- MARCO REFERENCIAL

3.1. *La Ucab y su historia*

La Universidad Católica Andrés Bello (Ucab) es una institución de educación superior fundada por el decreto del Episcopado Venezolano en 1951 y establecida en Caracas en 1953 por la Compañía de Jesús.

Dicha universidad nace y se mantiene con una estructura universitaria, ya que las autoridades la constituyen el rector con las facultades y las escuelas e institutos como unidades.

Según Yépez (1994) el pasado de la Ucab se encuentra enmarcado dentro de la unidad histórica que conforma la Compañía de Jesús, incidiendo en éste la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, así como también el nacimiento y maduración del régimen democrático en lo nacional, y el Mayo Francés y su proyección en Occidente, en lo internacional.

El Padre Carlos Guillermo Plaza, S.J., fue el fundador y primer Rector de la Universidad Católica. Nació en Caracas el 11 de junio de 1907 y murió el 18 de enero de 1975 en Caracas.

Durante la época en que se hizo realidad el proyecto de la creación de la universidad, se sentía mucho temor en el seno de la Iglesia debido a que ésta era perseguida y débil, de igual manera se temía por lo laico del país y el escaso número de jesuitas venezolanos. Sin embargo para este entonces, de acuerdo con Yépez (1994) Plaza fungió como un pilar y guía que acabó con el miedo, el pesimismo, dándose paso la firma del decreto.

En este sentido, la Universidad Católica surge luego de la aprobación y bendición del Romano Pontífice y el impulso del Representante del Papa en el país, al igual que con el empuje de todo el Episcopado con su Primado a la cabeza.

De acuerdo con Yépez (1994) la sede de la Universidad Católica fue el antiguo edificio del Colegio San Ignacio en la Esquina de Jesuitas, más una casa contigua que fue adquirida por la Compañía.

El funcionamiento de la Universidad Católica se hizo mediante un decreto presidencial, en el cual se autorizaba a la universidad cursar las especialidades de Derecho e Ingeniería, es decir se podían realizar actividades educativas en las Facultades y en las Escuelas de Derecho e Ingeniería Civil, respectivamente.

Según Yépez (1994) la Universidad Católica nació como Universidad Católica Venezolana o de Venezuela, lo cual fue una especie de repetición involuntaria de las siglas de la Universidad Central de Venezuela, generándose conflictos que obviamente influyeron en su surgimiento como una nueva institución de educación superior.

Por lo tanto el nombre de Universidad Católica Andrés Bello fue una identificación posterior, cuyos trámites para este cambio de nombre estuvo a cargo del Padre Carlos Guillermo Plaza.

Yépez (1994) afirma que la Universidad Católica progresivamente fue logrando su ascenso al rango de Universidad de Erección Canónica a través de diferentes factores como el nuevo nombre otorgado durante el rectorado del Padre Plaza, el Himno cuya autoría se debe al Padre Pío Bello y el Escudo ideado por el Padre Barnola.

El primer lustro de la vida de la Universidad Católica de 1953 a 1958 estuvo marcado por diferentes acontecimientos: el gobierno de dos rectores caraqueños; el crecimiento paulatino de la institución en cuanto a alumnado, profesorado y carreras; las dificultades económicas y la participación activa en las protestas contra la dictadura de Marcos Pérez Jiménez por parte del estudiantado y algunos profesores.

Los rectores fueron el Padre Carlos Guillermo Plaza, S.J., desde 1953 hasta 1955, y el Padre Pedro Pablo Barnola, S.J., desde 1955 hasta ya pasado el primer lustro en 1959, aunque desde 1958 hubo un Rector encargado, el Padre Carlos Reyna, S.J., quien fue el que proyectó y llevó a cabo la edificación básica de la actual Universidad Católica Andrés Bello en Montalbán-La Vega. Ésta edificación fue completada en los períodos de los rectores Pío Bello y Guido Arnal Arroyo.

Para 1972 el Padre Pío Bello, S.J., sustituyó como Rector al Padre Carlos Reyna, S.J., esto debido a que la crisis del país para ese entonces había acabado con su rectorado.

De esta manera durante la crisis del 72 que estaba viviendo el país, el Padre Pío Bello, S.J., se encarga del rectorado de la Universidad, teniendo que enfrentar situaciones muy difíciles, por lo cual delegó el rectorado al Ingeniero Guido Arnal, el cual ejerció su período de 1974 a 1990 .

Según Yépez (1994) hacia finales de la última etapa del Ing. Arnal se dieron diferentes acontecimientos en el país, entre ellos el levantamiento popular del lunes 27 de febrero de 1989, en el cual la Universidad Católica Andrés Bello y la Compañía de Jesús resultaron afectadas ya que varios sacerdotes jesuitas fueron arrestados, entre ellos el Director de la Escuela de Educación para ese entonces, R.P. Javier Duplá y el R.P. Luis Ugalde, Vicerrector Académico quien fue posteriormente Rector.

Para 1990 el doctor Luis Ugalde, S.J., sustituyó al Ing. Arnal Arroyo en el rectorado de la Ucab. De acuerdo con Yépez (1994) con el Rector Ugalde se inició la apertura de la Ucab, su integración al entorno inmediato y al nacional e internacional, generando mayor prestigio para la universidad a través de la promoción y la realización de diferentes eventos.

La Universidad Católica Andrés Bello mediante su inspiración cristiana busca estimular en cada universitario la capacidad de pensamiento crítico y de libertad responsable para que, de acuerdo con De Viana (2002), se lance a la aventura de descubrir, fundamentar y respetar los ideales y valores que mayor expresan la dignidad humana.

En este sentido, De Viana (2002) afirma que “La Universidad Católica Andrés Bello es heredera de la tradición multisecular de la vida universitaria iniciada y fomentada por la Iglesia” (p.25).

Actualmente la Ucab posee extensiones de diversas facultades diferentes partes del país: Montalbán y Altamira en Caracas, Coro, Guayana y los Teques.

3.2. Lineamientos estratégicos de la Ucab

De acuerdo al Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2002), esta casa de estudios considera como misión los siguientes aspectos:

- 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 el 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 y acercamiento de los pueblos de nuestro continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en un 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 éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario. (p.2)

Por su parte, De Viana (2002) considera que la misión primordial de la universidad es la constante búsqueda de la verdad a través de la investigación, la conservación y la comunicación del saber para el bien de la sociedad.

Así mismo, De Viana considera que “toda la actividad docente, investigativa, administrativa y de Proyección de la Universidad Católica Andrés Bello, pretende formar integralmente a los miembros de la comunidad universitaria.” (p.10)

Según De Viana la Ucab posee diferentes servicios que permiten el desarrollo de la persona:

La Universidad Católica “en cuanto a Universidad”, es una comunidad académica, que, de modo riguroso y crítico, contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural mediante la investigación, la enseñanza y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.” (p.42)

Los fines y objetivos de la Ucab tal como se expone en el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2002) son:

- La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.
- La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
- La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.
- La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica. (p.1)

3.3. Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

Según el Rector de la Ucab, (L. Ugalde, comunicación personal 2009), para principios de los años 60 antes de que se fundara el Departamento de Prensa, la universidad contaba con la ayuda de diferentes periodistas y fotógrafos para realizar las publicaciones. En 1992 cuando se funda el Departamento de Cultura de la Ucab se crea un pequeño departamento interno de comunicación.

De esta manera surge el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab como respuesta al natural crecimiento de la universidad y sus demandas informativas internas y externas. Según el Ucabista (Díptico corporativo 2008) dicho departamento a través del periódico *El Ucabista* y el resto de sus productos, ha sido uno de los precursores del periodismo universitario en el país, a su vez ha fomentado la apertura de los medios de comunicación hacia la fuente académica.

Basado en los valores de responsabilidad, compromiso social, veracidad y libertad, este departamento cuenta con un equipo constituido por un grupo de profesionales y estudiantes que realizan labores de reporterismo, diagramación y fotografía.

De acuerdo con el Ucabista (Díptico corporativo 2008) el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, establece lazos con los medios de comunicación mediante la producción de notas de prensa, publicación de avisos institucionales y planificación de actividades para promover la labor de la Ucab.

Su gran labor informativa la llevan a cabo a través de los diferentes productos editoriales que producen, siendo el periódico *El Ucabista* el más conocido por toda la comunidad universitaria.

El Ucabista nació en 1995 gracias a la iniciativa del rector Luis Ugalde, s.j. a raíz de las respuestas a las necesidades comunicacionales e informativas de la

Ucab, debido a que esta casa de estudios desarrollaba una serie de actividades académicas, investigativas y extracurriculares que era necesario dar a conocer.

Este periódico se inició con la edición de un tiraje mensual, de distribución gratuita con ocho páginas en blanco y negro, que contó con el ímpetu y la fuerza de un pequeño grupo de estudiantes y de María Fernanda Mujica, Directora del departamento, los cuales creyeron en el proyecto y resultaron acreditados después de haber recibido un taller de periodismo institucional que dictó el Departamento de Prensa y Publicidad de la Universidad (el Ucabista, Díptico Corporativo 2008).

A pesar de ser las actividades universitarias el pilar informativo de *El Ucabista*, éste ha ido ampliando la cobertura hacia los temas sociales, económicos, tecnológicos, investigativos, culturales, deportivos y de entretenimiento. En cuanto al diseño gráfico, este medio impreso trata de lograr una imagen en constante movimiento que adopte los cambios estéticos y tecnológicos para atraer a un público variado.

El Ucabista tiene como principal lector a su comunidad, a lo largo de los catorce años, su circulación ha demostrado que cuenta con el *feedback* de los medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, y lectores diversos. Es un periódico sin fines de lucro, el cual cuenta con pauta publicitaria, eximidos el cigarrillo y el alcohol (el Ucabista, Díptico Corporativo 2008).

3.4. Lineamientos estratégicos del Departamento de Prensa y Publicidad

De acuerdo con *El Ucabista* (Díptico Corporativo 2008) la misión del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab es dar a conocer a la comunidad universitaria y a la opinión pública los acontecimientos académicos y extracurriculares que ocurren dentro de la universidad, así como también busca

inculcar en los estudiantes que laboran en dicho departamento, la ética y la responsabilidad social del oficio que ejercen.

Su visión, por su parte, es convertirse en una referencia nacional en materia de periodismo institucional universitario y una cátedra permanente que contribuya a la formación sólida de los futuros egresados de la Ucab, en especial los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social.

Sus objetivos consisten en:

1. Comunicar el acontecer universitario.
2. Desarrollar un periodismo democrático.
3. Inculcar la responsabilidad social del oficio periodístico.
4. Ser vocero para los estudiantes, profesores, autoridades y empleados Ucab

3.5. Medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad

Según la Directora del Departamento de Prensa, (M. Mujica, comunicación personal, 2008), los medios de comunicación internos que utiliza dicho departamento son principalmente el teléfono, la cartelera, correos electrónicos (internet), notas y reuniones de pautas del equipo completo integrado por los coordinadores, los becatrabajos y la directora.

De acuerdo con la Directora del departamento la cartelera es considerada como el medio más efectivo para comunicarse internamente. En ésta se publica todo tipo de evento a llevarse a cabo, actividades importantes a realizar, permitiéndole al personal saber cuál es la pauta que le corresponde cubrir. De esta manera, se evitan olvidos ya que se encuentran escritas todas las actividades a efectuarse. También poseen un correo electrónico grupal (ucabista@ucab.edu.ve), el cual es usado por los coordinadores cuando tienen que hacer avisos o recibir comunicaciones.

Cuando alguna dependencia de la universidad requiere de algún aviso a publicarse, se les comunica a través del correo ucabista. Aunque a veces tienen que recurrir a correos personales ya que el correo Simeón de la universidad no tiene suficiente capacidad.

El equipo que conforma el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab utiliza primordialmente la comunicación oral para comunicarse entre ellos, así como también el uso de la cartelera, la cual es dirigida por la coordinación de información de redacción. Cuando se presentan problemas que requieren una discusión más detallada suelen realizar reuniones.

En cuanto a los medios de comunicación externa, el Departamento de Prensa posee cinco productos los cuales son: *El Ucabista*, *El Ucabista al día*, *Siempre ucabista* como medios de comunicación interna dentro de la universidad y la *Gaceta ucabista* y *Radio Universidad* como medios de comunicación externa.

De acuerdo a la página web de la Ucab, *El Ucabista* se encarga de transmitir los logros y actividades de la vida universitaria de la Ucab. Dicho periódico se presenta en tamaño tabloide y es circulado en el campus de Caracas, de los Teques, de Coro y de Guayana. En 1996 *El Ucabista* fue galardonado con el premio Monseñor Pellín, como “esfuerzo editorial del año”. (Ucab, 2009, párrafo 1)

El Ucabista al día el cual fue creado en 2004 es un boletín informativo de frecuencia semanal en el que se plasma el acontecer semanal del campus de Caracas, se hace especial énfasis en información de interés para los empleados de la universidad. Es una hoja impresa por ambas caras y en versión digital en formato PDF, el cual circula internamente en el campus de Caracas. (Ucab, 2009, párrafo 2)

Siempre Ucabista el cual fue fundado en 2005 es un boletín informativo de frecuencia mensual dirigido a los jubilados de la Ucab. Es una hoja carta impresa por ambas caras y en versión digital en formato PDF, el cual circula internamente en el campus de Caracas. (Ucab, 2009, párrafo 3)

La Gaceta Ucabista es una publicación anual que sale encartada en un periódico de distribución nacional, la cual incluye las noticias más relevantes del campus y está dirigida principalmente al egresado ucabista. (Ucab, 2009, párrafo 4)

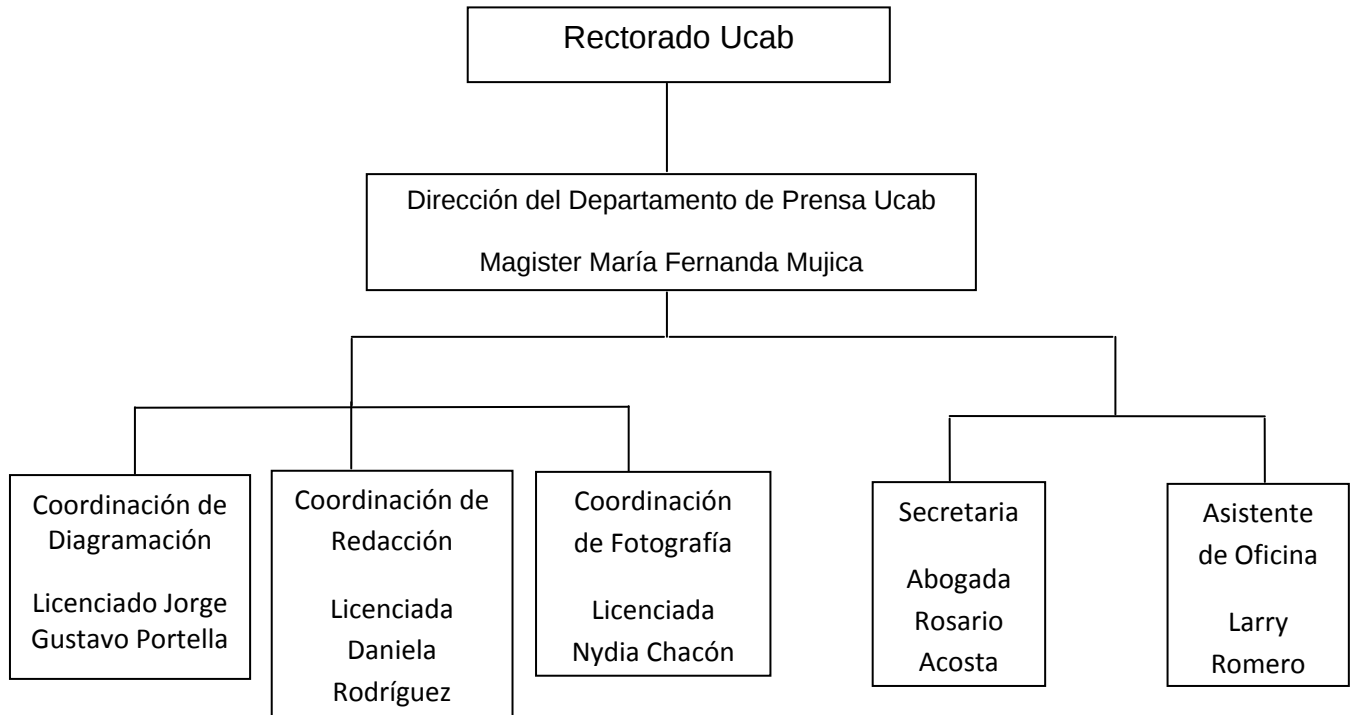
Radio Universidad es un espacio que Radio Caracas Radio 750 AM ha entregado a las universidades. Cada sábado le toca a una institución superior transmitir una producción propia de una hora de duración. La Ucab se unió a este programa en 1996. Dicho programa se transmite cada cinco semanas, los días sábados a las 10 pm, con retransmisiones el domingo y lunes a las 9 pm.

A través de este programa, se promocionan y difunden las actividades y productos que se desarrollan en el campus ucabista, con temas de interés para la colectividad. (Ucab, 2009, párrafo 5)

Todos estos medios de comunicación son preparados en reuniones del equipo de Prensa y de allí surge la pauta impresa para cada uno y su responsabilidad.

3.6. Organigrama del departamento

Figura 1. Organigrama del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab



Las distintas áreas de redacción, diagramación y fotografía cuentan a su vez con el trabajo de distintos estudiantes de la Ucab, los cuales fungen como becatrabajos ya que su labor en la universidad le es retribuida a través del pago de la matrícula de la carrera que se encuentren estudiando. Estos estudiantes son dirigidos por los coordinadores de cada área del departamento.

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab cuenta también con un Consejo Editorial el cual se encarga de apoyar la revisión de los artículos, trabajos y enfoques que tenga el departamento con sus distintos productos editoriales.

3.7. Revisión de los procesos comunicacionales de la Ucab

Según la Directora del Departamento de Prensa, (M. Mujica, comunicación personal, 2008), el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab ha servido como medio de estudio para diferentes tesis del área de comunicación social, pero hasta los momentos no se le ha realizado una auditoría comunicacional.

Años anteriores se realizaron dos tesis muy importantes que tienen que ver con este tema de auditorías como es el caso de la tesis de la Magister Yasmín Trak realizada durante el 2002 la cual fue titulada *Auditoría de Imagen Corporativa: Una Propuesta de Metodología Integral*. Y la de Licenciada Elsi Araujo realizada durante el 2008 titulada *Plan de Proyecto de Auditoría de Identidad Corporativa a la Universidad Católica Andrés Bello*.

A su vez, en el año 2007 se realizó una tesis relacionada también con el tema de auditorías, la cual fue titulada *Auditoría Comunicacional a una Institución de Educación Superior. Caso: Ucab* siendo realizada por la Licenciada Mary Alejandra Céspedes.

La tesis de la Magister Yasmín Trak pretendió presentar un referente teórico-conceptual a través de la creación de un diseño metodológico integral que sirviera de base para el estudio de la identidad de una corporación.

Este análisis buscaba ser una herramienta útil en los procesos de toma de decisiones dentro de las altas esferas organizacionales. Para esto, se planteó la necesidad de evaluar los elementos que constituyen la identidad organizacional, los cuales originan las múltiples impresiones que dan lugar a la imagen de la empresa.

Por su parte la Licenciada Elsi Araujo a través del basamento teórico de la tesis de la Magister Yasmín Trak, realizó un proyecto en el cual planteó la

necesidad de evaluar los elementos que constituyen la identidad organizacional en este caso de la Universidad Católica Andrés Bello.

De igual manera, la Licenciada Mary Alejandra Céspedes realizó un proyecto que buscaba diagnosticar el estado de las comunicaciones en la Ucab a través de una auditoría comunicacional, para luego poder plantear las acciones estratégicas orientadas a la promoción interna de dicha institución.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Objetivo general

Desarrollar una Auditoría Comunicacional al Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

4.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar los datos sociodemográficos pertinentes a este estudio.
- 2) Identificar los procesos comunicacionales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.
- 3) Identificar los problemas o barreras de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.
- 4) Medir la opinión de una muestra de estudiantes de la Ucab acerca de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de dicha institución.
- 5) Trazar líneas de acción para el mejoramiento del proceso comunicacional del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

4.3. Preguntas de la investigación

- 1) ¿Cuáles son los medios más efectivos para llevar a cabo la comunicación interna dentro del Departamento de Prensa de la Ucab?
- 2) ¿Cómo se desarrolla la comunicación externa del departamento a través de sus productos editoriales?
- 3) ¿Cuáles son las barreras comunicacionales del departamento?
- 4) ¿Cuál es la opinión que tienen los estudiantes acerca de los productos del Departamento de Prensa de la Ucab?

4.4. Tipo de investigación

Según Sabino (2002), las investigaciones exploratorias son aquellas que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio, a su vez este tipo de investigación es realizada cuando el tema elegido ha sido poco explorado y cuando no hay suficientes estudios previos.

En este sentido, la presente investigación se puede considerar de tipo exploratoria dado que, no existen antecedentes directos sobre el tema estudiado, por lo cual se llevó a cabo una visión general del problema en estudio para luego plantear sus conclusiones respectivas.

Por otra parte, se considera una investigación descriptiva ya que se buscó hacer un diagnóstico detallado sobre la situación actual del funcionamiento de los procesos comunicacionales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, los problemas o barreras de comunicación de éste, así como también se buscó conocer la opinión de una muestra de estudiantes acerca de los productos de dicho departamento. De esta manera se realizó una investigación descriptiva en la cual se describen las características fundamentales del estudio que se llevó a cabo, ya que según Sabino (2002), la preocupación primordial de las investigaciones descriptivas radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos.

A su vez, la investigación se apoyó en la medición de diferentes variables para poder establecer las principales características que afectan el adecuado desarrollo de los procesos comunicacionales tanto interno como externo que está llevando a cabo el departamento y así poder obtener resultados generalizables hasta cierto punto.

De esta forma, la investigación descriptiva utilizó criterios sistemáticos que de acuerdo con Sabino (2002) son aquellos que posibilitan la manifestación de la

estructura o comportamientos de los fenómenos de estudio, brindando así información sistemática y comparable con las de otras fuentes.

Según su propósito es una investigación de tipo básica ya que, tuvo como finalidad el conocimiento y comprensión de los procesos comunicacionales que se llevan a cabo en el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, las barreras o problemas de la comunicación y la opinión de una muestra de estudiantes acerca de sus productos. De igual manera puede resultar una investigación de tipo aplicada si el presente estudio fuera tomado en cuenta por dicho departamento, dado que, podría servir para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de este.

De acuerdo con el alcance temporal es una investigación de tipo transversal ya que, la medición de las variables objeto de estudio es realizada en un momento discreto en el tiempo, los instrumentos de medición fueron aplicados en un único momento en el período académico 2008-2009.

Según sus fuentes esta investigación es de tipo mixta debido a que se recopilaron datos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab y los estudiantes ucabista, siendo ambos fuentes originales de estudio. Además, se utilizaron fuentes secundarias a través de la búsqueda de información en diferentes libros especializados en el tema, así como también guías trabajos de grado similares a este.

Al considerar el lugar donde se desarrolló, la presente investigación fue de campo ya que, se realizó la observación de la fuente en su ambiente natural, no se realizaron modificaciones en el ambiente donde se desarrolló el estudio.

Es importante considerar además que esta investigación correspondió a la modalidad IV de Estrategias de Comunicación ya que, se enfocó en el diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al campo comunicacional de la

organización, específicamente del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

Además, la presente investigación se inserta en la submodalidad auditorías de estrategias comunicacionales dado que, a través de este estudio se pretendió explorar y describir los procesos comunicacionales relacionados al Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

4.5. Diseño de la investigación

Según Sabino (2002) el diseño de investigación tiene como objeto proporcionar un modelo de verificación el cual permite contrastar hechos con teorías, y su forma es la de estrategia o plan general el cual determina las operaciones necesarias para hacerlo.

En este sentido en el presente estudio el tipo de diseño de la investigación es no experimental, ya que según Sampieri et al (1991) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, ya que lo que busca es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

4.6. Sistema de variables

➤ Variables relacionadas con procesos comunicacionales

Definición conceptual: Según Van Riel (1997) en toda organización los procesos comunicacionales se llevan a cabo mediante la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que ésta utilice.

Definición operacional: Estas variables medirán la comunicación interna y externa que lleva a cabo el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab. De esta manera, se podrá conocer cómo se están desarrollando los procesos comunicacionales de dicho departamento.

- **Canales de comunicación**

Esta variable buscará determinar cuáles son los medios de transmisión de información más eficientes dentro del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

- **Comunicación descendente**

Esta variable evaluará cómo se imparten las instrucciones laborales, si hay una exposición razonada del trabajo y cómo se desarrollan los procedimientos y prácticas internas.

- **Comunicación ascendente**

La variable comunicación ascendente medirá cómo se evalúa la aceptación de las decisiones tomadas en el departamento, la facilidad de comunicación ascendente que tienen los empleados, así como las fuentes de este tipo de comunicación.

- **Comunicación horizontal**

Esta variable medirá el intercambio lateral de mensajes que se desarrolla entre los empleados, para de esta manera determinar cómo se lleva a cabo las comunicaciones internas en el departamento

- **Cultura organizacional**

Esta variable busca determinar el conocimiento de los empleados acerca de la filosofía de gestión del departamento, la orientación de éstos hacia el departamento y el conocimiento acerca de las normas del departamento (normativas y/o políticas comunicacionales).

- **Imagen organizacional**

La variable imagen organizacional diagnosticar la notoriedad que está teniendo el departamento por parte de los estudiantes de la Ucab, así como su fuerza y contenido de imagen. Se medirá la endoimagen, es decir la imagen que tienen los empleados del departamento hacia éste.

- **Identidad organizacional**

Esta variable buscará medir de qué manera se sienten identificados los empleados hacia el departamento. Los elementos mediante los cuales se identifican hacia la filosofía y cultura organizacional del departamento.

- **Comunicación interna**

Esta variable medirá los mecanismos que utilizan en el departamento para evaluar la comunicación interna que se desarrolla entre los empleados, los cuales pueden ser: publicaciones internas, realización de encuestas, etc.

- **Comunicación externa**

Esta variable buscará identificar las principales audiencias del departamento. A su vez, buscará medir la comunicación externa estratégica que realiza éste con sus distintas audiencias.

- **Variables relacionadas con barreras de comunicación**

Definición conceptual: En el proceso de comunicación de las organizaciones suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización de éste proceso. Estas perturbaciones son denominadas barreras de comunicación, así como también ruido o interferencias. (León, 2002)

Definición operacional: Estas variables medirán los obstáculos comunicacionales que puedan dificultar la transmisión de mensajes dentro y fuera del departamento.

- **Transmisión del mensaje**

Esta variable medirá la distorsión serial y la sobrecarga de información que presenten los empleados. También identificará las barreras comunicacionales con sus audiencias.

- **Barreras tipo operativo**

Esta variable buscará medir las barreras físicas que se pueden estar presentando entre los integrantes de la audiencia interna del departamento: personal subalterno, coordinadores y la Dirección General.

- **Barreras en el sentido de la comunicación organizacional**

Esta variable medirá las barreras de tipo psicológico que se puedan estar presentando en la audiencia interna del departamento, lo cual puede ser generado por diferentes motivos.

- **Barreras según la forma de conducción**

Medirá las barreras que se estén presentando en la comunicación ascendente, descendente y horizontal que se lleva a cabo entre los diferentes integrantes de la audiencia interna.

- **Variables relacionadas con el conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab**

Definición conceptual: Conocimiento es un proceso mediante el cual se eleva a conciencia una realidad ya de por sí existente, ordenada y estructurada; se trata

de copiar en rasgos concretos y de asimilar un contenido que aparezca de manera fija y acabada. (Caballero y Monroig, 2004).

Los medios de comunicación son aquellos que se emplean para transmitir información a las masas. (Beth y Pross, 1987)

Definición operacional: Estas variables medirán el nivel de conocimiento que tiene el público encuestado acerca de los medios de comunicación del departamento.

- **Medios de comunicación**

Esta variable medirá la preferencia que tienen los estudiantes universitarios acerca de los diferentes productos editoriales que genera el departamento: *El Ucabista*, *El Ucabista al día*, *La Gaceta Ucabista*, *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad*.

- **Tipos de información**

Esta variable medirá qué tipo de información prefieren recibir los estudiantes, para esto se fijarán diferentes opciones como: información institucional, académica, institucional, recreacional o entretenimiento y noticias del entorno social.

- **Variables relacionadas con la utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes de la Ucab**

Definición conceptual: Utilidad según la Enciclopedia Espasa (1998) significa “provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa” (p.1777).

Definición operacional: Se medirá la utilidad que le dan los estudiantes a los distintos productos que ofrece el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab. Adicionalmente, se les consultará a los estudiantes sobre la necesidad de

crear un nuevo medio de transmisión de información en la universidad y cuál debería ser.

- **Funcionabilidad de los medios de comunicación**

Esta variable medirá la utilidad que le dan los estudiantes universitarios a dichos productos editoriales y de esta manera determinar cuál es la funcionabilidad que tienen éstos para los estudiantes.

- **Propuesta de nuevos medios**

Esta variable buscará conocer las necesidades comunicacionales que están presentando los estudiantes de la Ucab, ya que éstos propondrán nuevos medios de acuerdo a la información que están esperando recibir.

➤ **Variables sociodemográficas**

Definición conceptual: Los datos académicos están conformados por el turno y nivel académico. En este sentido, el turno se refiere a los diferentes horarios en que cursa la carrera y el nivel académico a la carrera y año en que estudia ésta.

Los datos demográficos están agrupados a través de la edad y el sexo. La edad según la Enciclopedia Espasa (1998) se refiere a “tiempo en que una persona ha vivido, a contar desde que nació.” (p.632). Por su parte, el sexo es definido como la diferenciación entre hombre y mujer determinada por factores genéticos presentes en la concepción que tiene su resultado en las diferencias fisiológicas y anatómicas (Barón y Byrne, 1998).

Definición Operacional: Esta variable busca identificar los datos sociodemográficos pertinentes al universo del estudio. Se utilizarán el sexo y la edad como referencia para la distribución de los estudiantes de la universidad. Al igual que se medirán otras variables como el turno en que cursa la carrera, la facultad a la cual

pertenece y el año que cursa, para así determinar el patrón de variabilidad con respecto a estas características estudiantiles.

4.7. Operacionalización de las variables

A continuación se presenta la operacionalización de las variables que serán utilizadas para la recolección de los datos. En dicho instrumento se encontrarán las preguntas y respuestas; a su vez, se especificará la variable que mide cada pregunta.

4.8. Unidades de análisis

Del conjunto de unidades que constituyen el objeto de estudio, es decir la población, la cual está constituida por los empleados que laboran en el departamento y las autoridades que rigen este, así como también la comunidad ucabista, se determinaron las unidades de análisis a estudiar.

La primera unidad de análisis estuvo conformada por el recurso humano del Departamento de Prensa y Publicidad. En dicha unidad se utilizó todo el universo, es decir la población total.

Esta población está integrada por todas las personas que laboran dentro del Departamento de Prensa y Publicidad. Teniéndose un total de 14 empleados, los cuales abarcan los coordinadores de cada área, así como el resto del personal subalterno constituido por los becatrabajos, la secretaria y el asistente de oficina.

La segunda unidad de análisis la cual conforma la comunidad ucabista estuvo integrada por estudiantes de pregrado de la Ucab sede Montalbán-La Vega. Fueron tomadas en cuenta las cuatro facultades de la universidad las cuales son: Ciencias Económicas y Sociales, Derecho, Ingeniería, Humanidades y Educación. De dicha población estudiantil se extrajo una muestra a través del muestreo no probabilístico.

La tercera unidad de análisis que se entrevistó estuvo comprendida por diferentes autoridades que conforman el Consejo Editorial del Departamento de Prensa y Publicidad, los cuales velan por el buen funcionamiento de éste. Así como también se entrevistó al Rector Luis Ugalde, Editor del Ucabista y a la Magister María Fernanda Mujica, Directora del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

De igual manera, se estudió la población sin plan operativo de muestreo, ya que la cantidad de individuos a estudiar no implica la selección de muestra.

4.9. Instrumentos de medición

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos de medición: (a) entrevistas semiestructuradas, como instrumento de recaudación de datos para el trabajo de campo, las cuales fueron revisadas y aprobadas por jueces expertos en el área de comunicación y metodología de la investigación (ver anexos A1) y, (b) la realización de encuestas en la modalidad escrita, en donde el investigador facilitó el instrumento al entrevistado y dio un tiempo aproximado de respuesta de diez minutos (ver anexos A2).

Se seleccionaron como instrumentos de recolección de información la utilización de encuestas y entrevistas semiestructuradas ya que ambos permiten la accesibilidad de la muestra.

Las encuestas permitieron obtener información de la comunicación externa que desarrolla actualmente el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab. Según Sabino (2002) las encuestas se llevan a cabo cuando se requiere información de un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego realizar un análisis de tipo cuantitativo y sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.

Las entrevistas realizadas son de tipo semiestructurada debido a que se dispuso de un guión, el cual permitió recoger los temas que se trataron a lo largo de las entrevistas. Para Corbetta (2003) el guión de las entrevistas puede tener distintos grados de detalles, ya que se puede tener una lista de temas a tratar, o bien puede formularse las preguntas de la forma más analítica o general. En este sentido para dichas entrevistas se formularon previamente preguntas tanto de carácter analítico como general.

Según Corbetta (2003) “Esta forma de conducir la entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo

tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y que todas las informaciones necesarias van a ser recogidas.” (p.376)

En este sentido, el presente estudio podrá garantizar que se discutieron tanto con los empleados que conforman el departamento como con sus respectivas autoridades, los temas relevantes para conocer sus procesos comunicacionales internos.

4.10. Plan operativo de muestreo

- **Definición de la población de interés**

Según Corbetta (2003) el muestreo es el procedimiento a través del cual se extrae, de un conjunto de unidades que constituyen el objeto de estudio (población), un número reducido de casos (muestra) elegidos con criterios tales que permiten generalizar a toda la población de los resultados obtenidos al estudiar la muestra. En este sentido, el estudio realizado presentó tres poblaciones de interés, las cuales conformaron las unidades de análisis.

Para la primera unidad de análisis comprendida por los empleados del departamento se utilizó todo el universo, es decir la población total, por lo cual no hubo un plan de muestreo para dicha unidad de análisis.

Esta población está integrada por todas las personas que laboran dentro del Departamento de Prensa y Publicidad, las cuales abarcan los coordinadores de cada área y el personal subalterno constituido por los becatrabajos, secretaría y asistente de oficina.

La segunda unidad de análisis la conformaron los estudiantes de pregrado de la Ucab sede Montalbán-La Vega. Fueron tomadas en cuenta las cuatro facultades de la universidad. De dicha población estudiantil se extrajo una muestra

representativa a través del muestreo no probabilístico. La muestra estuvo comprendida por 280 estudiantes.

La tercera unidad de análisis la comprendieron las diferentes autoridades que conforman el Consejo Editorial del Departamento de Prensa y Publicidad, los cuales velan por el buen funcionamiento de este. Se analizó la opinión tanto del editor del periódico *El Ucabista*, Rector Luis Ugalde como de la Directora del departamento María Fernanda Mujica. Siendo un total de 11 personas las cuales integraron la población de dicha muestra.

De igual manera se estudió la población sin plan operativo de muestreo ya que la cantidad de individuos a estudiar no implica la selección de muestra.

- **Método de recolección de datos**

Para las unidades de análisis conformadas por los empleados y las autoridades del Departamento de Prensa y Publicidad se realizaron entrevistas semiestructuradas ya que la cantidad de individuos que conforman dichas unidades es pertinente y accesible.

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a los empleados con diferentes variantes en las preguntas de acuerdo a sus cargos, por lo cual se realizó una guía de preguntas para los coordinadores del departamento y otra para el personal subalterno.

De igual manera, para las autoridades se realizó una guía de preguntas para la Directora del departamento y otra para el resto de las autoridades constituidas por el Consejo Editorial.

A su vez, para la recolección de datos de la unidad de análisis compuesta por la comunidad ucabista se realizaron encuestas dada su amplitud.

- **Selección del método de muestreo**

Para la unidad de análisis conformada por los estudiantes de la Ucab se utilizó el método de muestreo no probabilístico ya que según Sampieri et al (1991) “(...) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con características del investigador o del que hace la muestra.” (p.213).

Para este tipo de muestra se seleccionó un muestreo por cuotas, el cual según Corbetta (2003) es un muestreo estratificado en el cual la elección de las unidades es realizada por el entrevistador y en el que la entidad de la cuota impide una libertad absoluta de elección, haciendo que la muestra total se limite a las variables establecidas en las cuotas y de esta manera se reproduzca la distribución de la población.

- **Determinación del tamaño de la muestra**

La población estudiantil para el período académico 2008 fue de 12.706 individuos. De esta población se seleccionó una muestra de encuestados con cuotas por facultad y por sexo.

La distribución de estos datos según el Centro de Investigación y Evaluación Institucional es la siguiente:

Tabla 2. *Matrícula por género según Facultad. Ucab-Caracas 2008*

Facultad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Ciencias Económicas y Sociales	2033	2437	4470
Derecho	483	818	1301
Humanidades y Educación	643	2544	3187
Ingeniería	2286	1462	3748
Total	5445	7261	12706

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó un muestreo no probabilístico, en el cual la selección de la muestra no es aleatoria. En este sentido se determinó el tamaño de ésta a través del cruce de variables nominales mediante la prueba X^2 , la cual requiere una frecuencia mínima esperada de 5 en cada celda de cada cruce. En este sentido, se tomaron las dos preguntas de mayor cantidad de respuestas, las cuales son de siete opciones.

De esta manera siete por siete es igual a 49, por cinco da un total de 245 encuestas. Entonces el número de encuestas a llevar a cabo es de 245, las cuales fueron distribuidas en la población estudiantil de la siguiente manera:

Tabla 3. *Distribución de la matrícula por facultad. CIE 2009*

Facultad	Total
Ciencias Económicas y Sociales	86,19
Derecho	25,09
Humanidades y Educación	61,45
Ingeniería	72,26
Total	245

Sin embargo, para tener un margen de seguridad se realizaron 280 encuestas, las cuales fueron distribuidas en las distintas facultades tomando en cuenta los resultados obtenidos por la prueba de X^2 .

- **Elección de los elementos de la muestra**

Para la unidad de análisis comprendida por los empleados del departamento se entrevistaron en primer lugar a los diferentes coordinadores de las áreas de diseño, fotografía y redacción conformados por los licenciados: Jorge Gustavo Portella, Nydia Chacón y Daniela Rodríguez respectivamente.

De igual manera, fueron entrevistados todos los becatrabajos que actualmente laboran en el departamento: Mariexis Palacios, Grisel Márquez, Luis David Rodríguez, Andrea Lofrano, Javier Camacho, Dora Arévalo, Anabel Navarro, Luis Peñalosa y Johana Calderón. A su vez, se entrevistaron a la Abogada Rosario Acosta, secretaria del departamento y al Señor Larry Romero, asistente de oficina.

Para la unidad de análisis conformada por las autoridades se entrevistaron al Rector Luis Ugalde, editor para el principal medio de difusión del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab. Así como también se entrevistó a la Licenciada María Fernanda Mujica, Directora del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

De igual forma, se entrevistaron a los diferentes integrantes del Consejo Editorial el cual está integrado por: Acianela Montes de Oca, Profesora de Periodismo en la Escuela de Comunicación Social; Luis Ernesto Blanco, Director de Coordinación y Servicios del DTI (Departamento de Tecnología e Información de la Ucab); Emilio Píriz Pérez, Director de Biblioteca y Publicaciones Ucab; Carlos Eduardo Ramírez, Director del Departamento de Audiovisual; Wilmer Pereira, Profesor de la Escuela de Ingeniería Informática; Marcelino Bisbal, Profesor de Postgrado Ucab y Sebastián de la Nuez, Profesor de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social.

4.11. Validación

Los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos conformado por los profesores Jorge Ezenarro, Yasmín Trak, Ramón Chávez quienes son profesores titulares de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab en las cátedras de Seminario de Trabajo de Grado, Comunicaciones Organizacionales y Comunicaciones Integradas respectivamente. Así como también, los instrumentos fueron avalados por la Profesora María Elena Villegas, quien imparte la cátedra de Metodología en la Escuela de Ciencias Sociales y Económicas de la Ucab.

Después de la revisión de cada instrumento, y en conocimiento de los objetivos del proyecto, el jurado validó la pertinencia de las interrogantes planteadas como vías para realizar el estudio.

4.12. Procedimiento

Los instrumentos de medición mencionados anteriormente, fueron aplicados de acuerdo a la siguiente metodología:

Para encuestar a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán-La Vega se solicitó previamente el permiso a cada uno de los directores de las escuelas de las distintas facultades. Se repartieron el número total de encuestas (dos cientos ochenta) proporcionalmente entre los estudiantes de cada facultad. Las encuestas fueron llevadas a cabo en el horario matutino y vespertino de clases en la universidad. Al final de las clases de dichos estudiantes se le solicitaba el permiso al profesor para realizar las encuestas. De esta manera los estudiantes disponían de diez a quince minutos para responder las encuestas.

Para entrevistar a los coordinadores y personal subalterno del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, se realizaron visitas periódicamente a la oficina del departamento. Consecuentemente se les solicitó entrevistas tanto al personal subalterno como a los coordinadores de cada área.

Para entrevistar a los miembros del Consejo Editorial, se le solicitó a la Directora del departamento información para localizar a cada uno de estos. A través de esta información, se pudo contactar a cada uno de estos miembros ya fuera por teléfono, correo electrónico o búsqueda directa de los que trabajan en otros departamentos de la Ucab o son profesores universitarios de esta casa de estudios. Cada uno de los entrevistados procedieron a responder las preguntas planteadas por la tesista.

De igual manera, para entrevistar a la Directora del departamento se solicitó una cita previa y luego se realizó la entrevista en la oficina de dicho departamento. Dicha entrevista fue igualmente llevada a cabo a través de las guías de preguntas previamente realizadas.

4.13. Técnica de análisis

Para procesar la información obtenida a través de las entrevistas semiestructuradas, se consultó la teoría del análisis del discurso, la cual según Brown y Yule 1993, tiene como objetivo generalizar a partir de ejemplos tomados de la realidad, trabajando sobre transcripciones de datos orales.

Con base a este planteamiento, la información obtenida con dichas entrevistas fue analizada bajo el método cualitativo, que según Ryle (1985, cp. Olabuenaga e Ispizua, 1989) consiste en analizar los datos mediante narraciones y relatos; siendo una interpretación de las interpretaciones de los sujetos que forman parte de una acción.

Para materializar dichos conceptos se buscó un método práctico para poder analizar y concluir a partir de la información obtenida en las entrevistas. De esta manera, se utilizó una matriz de contenido por cada audiencia (ver anexos A3), la cual fue utilizada de igual forma en la tesis de grado de las Licenciadas Karla Alayón y Alena Alejandro (2002) titulada *¿Cómo hacer micros audiovisuales para instituciones gubernamentales?*

Con base a estas autoras, se diseña una matriz de análisis para cada audiencia entrevistada (Ver anexos A4); cada categoría se establece con base a las variables específicas del estudio, las cuales son necesarias conocer para poder llevar a cabo la auditoría comunicacional.

Luego de que la información es cualificada y clasificada en la matriz análisis de contenido, se crean tres nuevas matrices comparativas para cada audiencia

(Ver tablas A5), en las cuales se resumen los datos más importantes sobre cada una de las variables estudiadas. A partir de la matriz comparativa se realiza el análisis general de todas las entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo.

Con relación a las encuestas, para el vaciado y manejo de la data se utilizó el programa estadístico de SPSS, versión 13.0, el cual permite determinar los cruces y facilita el análisis de datos.

V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados que se explica a continuación proviene de diferentes hallazgos obtenidos en función de unas variables, las cuales fueron medidas a través de entrevistas semiestructuradas y encuestas. Dichos instrumentos permitieron conocer la información necesaria de cada audiencia en estudio, para así poder llevar a cabo la auditoría comunicacional y cumplir el objetivo de esta tesis.

Estas respuestas fueron tabuladas y analizadas mediante la técnica de análisis la cual fue explicada anteriormente en el apartado del marco metodológico. Para llevar a cabo dicha técnica se realizaron las siguientes matrices: la matriz de contenido que posee toda la información obtenida por cada entrevistado (Ver anexos A3), la matriz de análisis en la cual se clasifica por categorías las distintas respuestas obtenidas (ver anexos A4) y la matriz comparativa donde se resumen los datos obtenidos (ver anexos A5).

Una vez elaboradas las mencionadas matrices se procedió a analizar los hallazgos obtenidos por cada audiencia estudiada. Siendo, el personal subalterno y los coordinadores, que conforma la audiencia interna del Departamento de Prensa, la primera audiencia analizada.

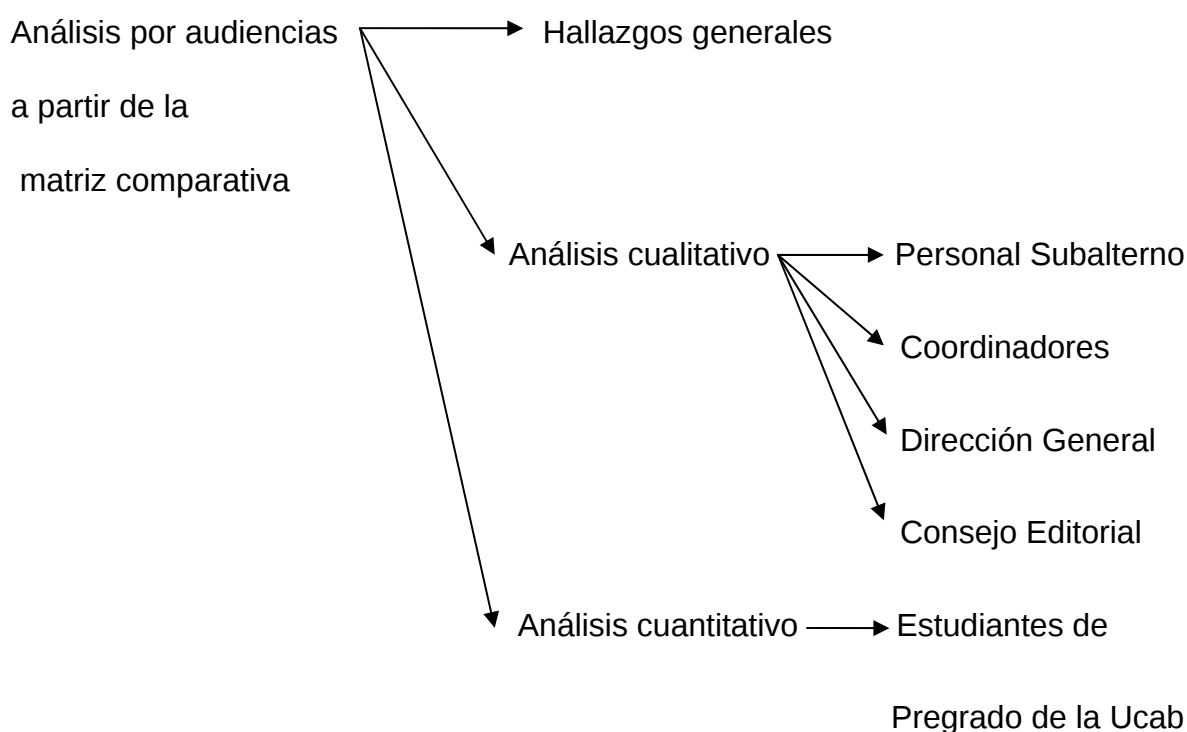
Es pertinente considerar que para analizar la entrevista realizada a María Fernanda Mujica, Directora General del Departamento de Prensa, no hubo que elaborar matrices comparativas puesto que el departamento sólo cuenta con una autoridad principal que guía a los distintos coordinadores y demás personal subalterno que labora en dicho departamento.

Seguidamente se procedió a analizar los hallazgos obtenidos de las entrevistas al Consejo Editorial y de las encuestas a los estudiantes, ambos integrantes de la audiencia externa del departamento.

Para llevar a cabo el análisis de las encuestas primeramente se procedió a realizar la distribución de frecuencias con base a las variables previamente establecidas y luego se realizó la interpretación de los resultados obtenidos.

5.1. Esquema del procedimiento de análisis de resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las matrices de contenido, de análisis y comparativa, luego de la información recabada a partir de la aplicación de los instrumentos



5.2. Análisis por audiencias a partir de la matriz comparativa

Para la realización de la auditoría comunicacional al Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo, los cuales son presentados a continuación. Las audiencias internas conformadas por el personal subalterno, los coordinadores, el Consejo Editorial y la Dirección General del departamento se analizaron cualitativamente, por su parte, las audiencias externas compuestas por los estudiantes se analizaron cuantitativamente ya que se impartieron encuestas a la muestra seleccionada.

5.2.1. Hallazgos generales

A continuación se presentan los hallazgos generales resultantes de las opiniones en común entre los distintos públicos entrevistados, siendo obtenidos a través del análisis de la investigadora.

Para esto, se analizó la matriz comparativa obtenida de las entrevistas realizadas a su audiencia interna compuesta por: Personal Subalterno (Ver anexo A5.1), Coordinadores (Ver anexos A5.2) y de su audiencia externa constituida por el Consejo Editorial (Ver anexos A5.3). Esta parte de la investigación se dedica a esta tarea, contrastando los planteamientos teóricos presentados previamente con las impresiones más resaltantes de sus diferentes audiencias y de esta poder identificar sus procesos y barreras comunicacionales.

Análisis Cualitativo

- **Canales de comunicación**

Hay una tendencia general por parte del personal subalterno, los coordinadores y la Dirección General a considerar la comunicación oral y el correo electrónico como los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento.

- **Comunicación ascendente**

De igual manera, utilizan la comunicación directa para comunicarse con sus superiores, es decir la comunicación ascendente se desarrolla a través de éste medio.

Tanto el personal subalterno como los coordinadores y la Dirección General consideran la comunicación directa como el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales.

- **Comunicación horizontal**

En cuanto al intercambio lateral de mensajes entre los empleados, es decir la comunicación horizontal, se observa que todos coinciden en afirmar el buen desarrollo de ésta.

La comunicación entre los empleados para el cumplimiento de los objetivos laborales es desarrollada según el personal subalterno y los coordinadores a través del trabajo en equipo y ayuda mutua en un ambiente cordial de trabajo.

- **Cultura organizacional**

Con respecto a la cultura organizacional, salta a la vista la existencia de un equilibrio en los significados compartidos entre los empleados.

La filosofía de gestión del departamento es entendida de igual manera tanto en los coordinadores como en el personal subalterno ya que coinciden en afirmar que la misión del departamento es informar a la comunidad ucabista acerca de los acontecimientos y eventos que ocurren en la universidad.

Con relación a las normas y/o políticas comunicacionales del departamento, se observa que el personal subalterno y los coordinadores

confunden las normas operativas de trabajo con las normas de comunicación que deben existir en una organización.

En cuanto a las normas internas que consideran que se deberían implantar dentro del departamento, tanto los coordinadores como el personal subalterno manifestaron la necesidad de organizar reuniones cortas, las cuales sean realizadas con el fin exclusivo de plantear propuestas y para comunicar sus opiniones acerca del trabajo que vienen realizando.

- **Imagen organizacional**

Con respecto a la endoimagen del departamento, es decir las representaciones mentales generadas en este caso en su audiencia interna, es al parecer homogénea entre todos los empleados.

El personal subalterno y los coordinadores coinciden en ciertos aspectos y/o atributos con los cuales esperan que el público identifique o asocie al Departamento de Prensa, entre ellos: un espacio abierto para comunicar, accesible, que trabaja en equipo y genera productos de calidad.

De igual manera coinciden con la imagen pública pretendida, es decir con los elementos o atributos con los cuales la Dirección General del departamento espera que el público los identifique.

- **Identidad organizacional**

En cuanto a la identidad del departamento se observa que los empleados se sienten identificados con los valores que éste tiene.

La responsabilidad y el respeto son valores por los cuales tanto los coordinadores como el personal subalterno coinciden en sentirse identificados hacia el departamento.

- **Barreras de comunicación**

Con respecto a las barreras de comunicación encontradas en el departamento se observa que los diferentes entrevistados coinciden en sus respuestas.

Las barreras de comunicación más frecuentes encontradas tanto en los coordinadores como en el personal subalterno se relacionan con las percepciones y la diferencias de opinión que pueden tener éstos con sus supervisores lo cual puede hacer que en ciertas ocasiones se frene la comunicación, generándose barreras de tipo psicológico.

En cuanto a las barreras de comunicación con sus compañeros de trabajo tanto el personal como los coordinadores afirmaron en términos generales no poseer ningún tipo de barrera debido al alto grado de confianza que se tienen entre ellos.

Tanto el Consejo Editorial como la Dirección General del departamento de Prensa coincidieron en afirmar que las barreras de comunicación que tiene el departamento con los profesores se deben a la falta de vinculación de éstos hacia el departamento, lo cual puede ser motivado por las pocas horas que pasan los profesores en la universidad, ya que por lo general se dedican únicamente a impartir clases en la Ucab.

Las barreras de comunicación que se encuentran en común tanto el Consejo Editorial como la Dirección General con respecto a los estudiantes, se deben a que éstos generalmente poseen un bajo nivel de lectura, razón por la cual no se interesan en leer los productos editoriales que genera el departamento.

5.2.2. Hallazgos de las entrevistas al personal subalterno

La matriz comparativa del público interno del departamento conformado por el personal subalterno permitió observar que a pesar de utilizar éstos de manera relativamente adecuada las herramientas de comunicación organizacional, la necesidad del reforzamiento de dichas herramientas se hace evidente.

- **Canales de comunicación**

La gran mayoría de los entrevistados coinciden en que los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento son todos aquellos que se llevan a cabo a través de la comunicación oral, ya que afirman que trabajar en un ambiente pequeño les posibilita comunicarse fácilmente mediante la palabra. De esta manera, se observa que el uso de medios de comunicación interpersonales, les permite lograr una mayor posibilidad de retroalimentación.

Hay una tendencia a considerar el correo electrónico, la cartelera y el teléfono como otros medios internos de transmisión de información eficientes después de la comunicación oral.

Con base a esto, se puede aseverar que el Departamento de Prensa está haciendo un uso adecuado de sus canales de comunicación interna, ya que éstos se ajustan a las dimensiones del departamento en sí.

- **Comunicación descendente**

En cuanto a los mensajes que le son enviados a los empleados por parte de los supervisores se observa que hay factores que podrían estar desvirtuando la información.

Hay una tendencia a afirmar que las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas le son comunicadas efectivamente, ya que por lo general sus supervisores tienden a explicarle con detalle lo que tienen que hacer. No obstante, una parte de los entrevistados afirma que las tareas sí les son comunicadas efectivamente, pero a veces no hay un buen entendimiento de éstas ya que no son claras del todo, por lo cual tienen que recurrir a otros medios para entenderlas o simplemente tomar la iniciativa de realizar dichas tareas a su juicio.

Esto indica que las instrucciones laborales son relativamente comunicadas de forma clara al personal subalterno.

Con respecto a los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento, la mitad de los empleados considera que sí son informados oportunamente de estos cambios a través de sus superiores. Sin embargo, cuatro de los entrevistados consideran que se enteran a través de terceros y no directamente; admiten que conocen dichos cambios por los años que tienen trabajando en el departamento. En contraste, dos de los entrevistados afirman no enterarse oportunamente de dichos cambios.

Por su parte, la mayoría de los encuestados consideran que reciben más reconocimientos que recomendaciones de mejoras. Tres personas consideraron que reciben tanto reconocimientos como recomendaciones y sólo dos personas manifestaron que reciben sólo recomendaciones.

A su vez, se observa una frecuencia media en cuanto al recibimiento de reconocimientos, ya que la mitad lo considera así. La otra mitad considera que reciben más frecuentemente dichos reconocimientos, pero consideran que por lo general son recibidos cuando realizan un excelente trabajo.

Los resultados indican que las recomendaciones formales de mejora acerca del trabajo que realizan, se efectúan muy poco. Esto debido a que el personal

considera que aunque reciba recomendaciones inmediatas a través de las correcciones de sus trabajos, no recibe del todo una formación precisa acerca del trabajo en el área en la cual se está desempeñando. En consecuencia, se observa que se debería reforzar la explicación técnica de las actividades con entrenamiento más profesional por parte de los supervisores.

Aunque los entrevistados muestran estar satisfechos con la retroalimentación en cuanto a los reconocimientos que reciben, las recomendaciones de mejoras se deberían reforzar.

En este sentido, se observa que la comunicación descendente en dicho departamento si bien goza de la ventaja de la gran comunicación directa que tienen los supervisores con el personal debido a que están en contacto permanente, se observa que esta comunicación puede estar siendo distorsionada debido a la falta de retroalimentación en cuanto a las instrucciones laborales que imparten. Lo mismo sucede con la información acerca de cambios que ocurran en el departamento, ya que al haber una tendencia que indique que se entera de dichos cambios a través de terceros o por el tiempo laboral que tiene trabajando, demuestra que no se está desarrollando la comunicación descendente como se debería.

- **Comunicación ascendente**

En cuanto a la comunicación ascendente, se observa que ésta es desarrollada a través de la comunicación oral, lo cual podría facilitar su curso, sin embargo el problema se observa en la falta de mecanismos formales de comunicación.

Todos parecen encontrarse bastantes conformes en cuanto a los canales de comunicación que utilizan para comunicarse con sus supervisores ya que trabajar en un departamento pequeño les permite estar en contacto directo con su

supervisor, comunicándose con éste mayormente a través de la comunicación oral.

A pesar de notarse un flujo comunicacional ascendente bastante activo ya que el personal y los supervisores están en contacto permanente, a la hora de analizar este tipo de comunicación salta a la vista la falta de reuniones específicas para comunicar aquellas opiniones y sugerencias laborales que puedan surgir.

De igual manera todos tienden a considerar la comunicación directa como el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales ya que consideran que la comunicación del departamento se realiza en un ambiente laboral bastante informal, el cual hace propenso el desarrollo de este tipo de comunicación.

Por su parte, consideran al correo electrónico como el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales ya que el desarrollar su trabajo en un ambiente integrado les permite comunicarse mejor de forma directa.

- **Comunicación horizontal**

En cuanto al intercambio lateral de mensajes entre los empleados, la totalidad del personal considera que la comunicación fluye de manera muy efectiva ya que el ambiente cordial de trabajo que se desarrolla en la oficina les permite que comuniquen todas sus opiniones, inquietudes que tengan entre ellos, aparte de crearles un ambiente de empatía, colaboración y ayuda mutua.

Si bien es cierto que un ambiente laboral informal puede ayudar a fortalecer la comunicación horizontal entre los empleados, tanta informalidad puede hacer que se mezcle lo laboral con lo personal y traer inconvenientes. La opinión de uno de los entrevistados corrobora que en ciertas ocasiones se ha presentado esta situación.

Con respecto a la cultura organizacional, hay una tendencia en el personal a coincidir en ciertos aspectos que tienen que ver con la filosofía de gestión del departamento.

- **Cultura organizacional**

En general, se observa que la mayoría del personal subalterno parece encontrarse bastante empapado con la filosofía de gestión del departamento, es decir la misión, visión, valores y objetivos que persiguen. Hay una tendencia a considerar que la misión del departamento es informar sobre todos los sucesos y eventos que ocurren dentro de la universidad y que la visión radica en buscar ser un medio institucional de la Ucab, el cual sirva para proyectar logros interna y externamente.

De acuerdo con los lineamientos estratégicos previamente fijados por el departamento, se observa que el personal se encuentra bastante cercano a éstos. Por lo cual, la cultura organizacional del departamento se encuentra bastante homogénea entre cada uno de los empleados, lo cual le confiere su propio estilo para enfrentarse a los problemas internos que puedan ocurrir, así como también para adaptarse a su audiencia externa.

Aunque vale mencionar que dos de los entrevistados afirmaron no conocer la filosofía de gestión del departamento, por lo cual no sienten ningún tipo de identificación hacia éste.

Sin embargo salta a la vista, que dicha filosofía de gestión conocida por la mayoría de los empleados, se debe a su desarrollo laboral dentro del departamento y no a que previamente se le fue informado.

Con respecto a las normativas y/o políticas comunicacionales del departamento la mayoría afirma conocer las normas básicas se que deben llevar a cabo en el departamento, pero las conocen por la lógica del comportamiento que

se debe seguir en toda organización, no porque se le haya informado formalmente sobre cuáles son las normas que debe cumplir.

Sin embargo, tres de los entrevistados manifestaron no conocer las normativas del departamento. Uno de los entrevistados afirmó no conocerlas puesto que afirma que dichas normativas no se encuentran establecidas en el departamento.

De estas normas y/o políticas comunicacionales del departamento hay una tendencia a considerar el horario como la norma que cumplen con mayor frecuencia y las fechas de entrega de su trabajo como la norma que cumplen con menor frecuencia.

La gran mayoría del personal parece encontrarse de acuerdo en implantar otras normas internas dentro del departamento, sin embargo cuatro de los entrevistados considera que están bien con las normas que actualmente cumplen en el departamento, por lo cual no ven necesario crear nuevas normas internas.

Entre las normas internas más comúnmente mencionadas por los entrevistados que se deban realizar para mejorar el ambiente laboral del departamento se encuentran: el desligar lo sentimental con lo laboral, lo cual ocurre con frecuencia motivado a lo informal del ambiente de trabajo, y realizar reuniones específicas para opinar sobre sus tareas, para dar propuestas ya que si bien realizan reuniones de pautas, éstas no cuentan con suficiente espacio de comunicación para tratar dichos aspectos. En tal caso se podrían mejorar las reuniones de pautas.

También salta a la vista la importancia de dejar por escritos las normas internas del departamento ya que la mayoría las conocen por intuición y no porque se le fue previamente informado.

- **Imagen organizacional**

En cuanto a la imagen del departamento representada en la audiencia interna se observa que el personal coincide en ciertos aspectos con los que asocian el departamento.

La endoimagen, es decir la síntesis interpretativa de la empresa que opera en las audiencias internas, en este caso en el personal subalterno es representada a través de los siguientes elementos o atributos con los cuales asocian la imagen del departamento: institucionalidad, tradición, espacio abierto para comunicar, responsabilidad y trabajo en equipo.

- **Identidad organizacional**

En cuanto a la identidad organizacional, el personal subalterno manifiesta sentirse identificado con varios aspectos relacionados con la universidad y con el área de la comunicación.

En cuanto a la identificación con la filosofía y cultura organizacional del departamento, todos parecen sentirse identificados con la oportunidad que ofrece el departamento de conocer más a fondo la universidad y sus distintos departamentos que la constituyen. De igual manera, se sienten identificados con el trabajo comunicacional periodístico que se está llevando a cabo en dicho departamento, ya que la mayoría del personal se encuentra relacionado con el área de Comunicación Social, lo cual les permite conocer otros aspectos comunicacionales de su carrera.

De igual modo, se sienten identificados con valores como la responsabilidad, el trabajo en equipo, el liderazgo los cuales son según ellos muy importantes para el desarrollo del trabajo en el departamento.

Esto refleja que la orientación de los empleados hacia el departamento se encuentra acorde con los lineamientos estratégicos previamente fijados por éste.

- **Barreras de comunicación**

Con respecto a las barreras de comunicación, el personal indicó no presentar mayores problemas comunicacionales dado al permanente contacto que tienen entre ellos, sin embargo se encontraron algunas fallas.

En relación a las barreras de comunicación con sus supervisores los entrevistados presentan diferentes tendencias. Hay una tendencia a considerar que se presentan casos en que sus supervisores están ocupados o se encuentran trabajando fuera de la oficina, lo cual hace que el trabajo se pueda retrasar debido a que consideran importante comunicarse directamente en caso de tener una duda. Esto fue mencionado por cinco de los entrevistados.

Es de notar que a pesar de que la mayoría se siente a gusto con la comunicación directa que tienen debido a que es un departamento pequeño, pueden ocurrir factores que generen barreras de comunicación, como la distancia física la cual fue mencionada por ellos anteriormente.

De igual manera, en muchos casos el carácter de alguno de sus supervisores puede impedir que se comuniquen de forma clara los mensajes o también puede generar que dicho supervisor motivado a su carácter no comunique claramente el mensaje. Esto puede ocasionar diferentes tipos de barreras en cuanto a la distorsión serial ya que se puede alterar el mensaje que vaya de una persona a otra debido a que recibe la información de otros. Esto fue mencionado por cuatro de los entrevistados.

De igual manera se pueden generar barreras en la comunicación descendente debido a una mala emisión del mensaje. Así como también pueden

ocurrir barreras en la comunicación ascendente debido a que no se emite el mensaje por temor al castigo, lo cual es afirmado por algunos de los entrevistados.

Aunque la gran mayoría de los entrevistados considera que tiene confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia debido a que tienen una comunicación abierta con éstos, dos de los entrevistados afirmaron no sentirse del todo en confianza ya que sienten temor de la reacción que pueda tomar su supervisor.

La personalidad tan marcada de parte de alguno de los supervisores puede generar barreras de comunicación. Sin embargo, dos de los entrevistados afirmaron no conseguir ningún tipo de barrera de comunicación para comunicarse con sus supervisores.

En cuanto a las barreras de comunicación con sus compañeros, la mayoría manifestó no poseer ninguna, ya que afirman tener una comunicación abierta entre ellos llena de confianza, generándose una amistad más allá del trabajo. Aunque para uno de los entrevistados su personalidad puede llegarle a frenar emitir opiniones al igual que la diferencia de caracteres puede generar algunas veces molestias entre ellos. Otro de los entrevistados consideró como barreras de comunicación entre ellos que la diferencia de horarios entre los becas, ya que unos trabajan en las mañanas y otros en las tardes puede generarles barreras de comunicación.

Hay una tendencia a afirmar que frecuentemente presentan fallas en sus computadoras debido a fallas en la conexión de internet y por la antigüedad de éstas. Lo cual demuestra la generación de barreras de tipo operativo (barreras físicas) las cuales pueden entorpecer las operaciones o el desarrollo del trabajo. De hecho, afirman que en muchos casos la demora de la salida del periódico se puede ver afectada por este factor. Cuando ocurren dichas fallas estilan llamar al DTI (Departamento de Tecnología e Información de la Ucab) y mientras tanto

utilizan la computadora que sirva o se dedican a otras actividades como hacer recortes de la cartelera, arreglos de archivos, etc.

Una pequeña parte de los entrevistados afirma que en ciertas ocasiones se presentan fallas con el teléfono y con la información que colocan en la pizarra acerca de los eventos que tienen que cubrir.

Sin embargo, dos de los entrevistados afirmaron que nunca se presentan fallas con sus herramientas de trabajo y uno afirmó que a veces ocurren dichas fallas.

5.2.3. Hallazgos de las entrevistas a los coordinadores

Los resultados de la matriz comparativa de la audiencia interna del departamento conformada por los coordinadores, estuvieron en concordancia con la mayoría de los planteamientos realizados por el personal subalterno.

- **Canales de comunicación**

Los tres coordinadores del departamento parecen estar de acuerdo en que los medios de transmisión de información más eficientes dentro de la oficina son aquellos que se llevan a cabo mediante la comunicación oral (boca a boca) ya que por trabajar en un ambiente pequeño se les facilita la comunicación directa. A su vez, consideran importante la utilización de correos electrónicos, en los cuales se les asignan tareas, pautas y se les hacen recordatorios.

- **Comunicación descendente**

Para los coordinadores del departamento, la comunicación descendente es de gran importancia para el buen desarrollo del trabajo emprendido.

En cuanto a las instrucciones laborales afirman estar de acuerdo en que el personal cuente con la información necesaria para tomar decisiones ya que de esta manera se puede lograr un buen trabajo aún cuando el supervisor no se encuentre presente.

De igual manera afirman que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento ya que poseen una comunicación amplia con éste.

La frecuencia con que reciben mensajes de reconocimientos o recomendaciones varía en los tres coordinadores. La Licenciada Nydia Chacón consideró que recibe diariamente mensajes de reconocimientos o recomendaciones, mientras que la Licenciada Daniela Rodríguez consideró que casi siempre recibe éstos. Por su parte, el Licenciado Gustavo Portella consideró que dichos mensajes de reconocimientos o recomendaciones son recibidos algunas veces.

De esta manera se puede observar que la comunicación descendente dirigida hacia los coordinadores del departamento se está ejerciendo aparentemente de forma muy satisfactoria.

- **Comunicación ascendente**

En cuanto a los mecanismos que utilizan para llevar a cabo la comunicación ascendente y poder conocer las percepciones del personal, los coordinadores admitieron utilizar la comunicación oral como el medio más efectivo. Esto permite inferir la necesidad de crear medios más formales de comunicación ascendente.

De esta manera, utilizan la comunicación directa a través de conversaciones como medios para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes del personal subalterno.

La importancia que le dan a la utilización de estos medios en el departamento es al parecer la misma de parte de los tres coordinadores, ya que afirman que el conocer la opinión del personal, les permite saber como se está desarrollando el trabajo para el producto final. El Licenciado Gustavo Portella, consideró importante la creación de canales de comunicación paralelos, aunque afirma que por ser un departamento pequeño los canales de comunicación con los que cuentan son suficientes.

Salta a la vista que a pesar de que afirman tener un buen flujo de comunicación con el personal, la falta de sistemas formales para comunicar dichas opiniones, inquietudes, etc, les puede impedir conocer percepciones importantes del personal subalterno.

- **Comunicación horizontal**

En cuanto a la comunicación que se desarrolla entre los empleados para el cumplimiento de sus objetivos laborales se observa que los coordinadores coinciden al igual que el personal subalterno en afirmar que ésta se desarrolla mediante el trabajo en equipo.

Los tres coordinadores consideraron que la comunicación de los empleados para el cumplimiento de los objetivos laborales se desarrolla a través del trabajo en equipo.

- **Cultura organizacional**

La cultura organizacional del departamento es reflejada en los coordinadores a través de diferentes aspectos por los cuales relacionan la filosofía de gestión que lleva a cabo éste.

Tanto la Licenciada Daniela Rodríguez como la Licenciada Nydia Chacón coincidieron en la filosofía de gestión del departamento ya que afirman que la

misión de este como órgano divulgativo debe ser un espacio para la comunidad ucabista en el cual se comuniquen todos los acontecimientos que ocurren en la Ucab y la visión es ser un órgano prestigioso con relación a otras universidades, para de esta manera seguir siendo los pioneros y referencia para otros medios.

Sin embargo, el Licenciado Gustavo Portella, afirmó que la misión del departamento debe ser apoyar la promoción de eventos de la universidad, así como también promocionar la misión y visión que tiene en sí esta casa de estudios y la visión del departamento debe ser tener un sistema de planificación de comunicación, el cual según Portella todavía no se logra definir.

En cuanto a las normas o políticas comunicacionales del departamento los coordinadores al parecer manifiestan conocer éstas, pero como normas básicas para el desarrollo de su trabajo. Salta a la vista que confunden estas normas con normas operativas de trabajo y no con normas de comunicación.

De igual manera, sucede cuando se les pregunta acerca de la frecuencia con el que cumplen éstas, ya que mencionan la entrega del trabajo, el horario y las correcciones como normas que cumplen con mayor y menor frecuencia.

Los tres coordinadores plantearon normas de comunicación que se pueden implantar, las cuales aunque son diferentes en sus propuestas, tienen que ver con reforzar la comunicación interna entre ellos, haciéndola más formal.

Plantearon usar medios sistematizados de comunicación, realizar reuniones cortas en las cuales puedan esclarecer los objetivos y dar propuestas, así como también mejorar el uso de los canales de comunicación y modos de acción.

- **Imagen organizacional**

Con respecto a la imagen organizacional, los coordinadores indicaron aspectos que demuestran cierta homogeneidad.

En cuanto a los elementos o atributos con los que asocian la imagen del departamento, los tres coordinadores coinciden en la accesibilidad, atención al público, la eficiencia y la calidad. Lo cual demuestra que la endoimagen del departamento por parte de los coordinadores se está llevando a cabo de manera relativamente homogénea.

- **Identidad organizacional**

Con relación a la identidad del departamento, para los coordinadores su identificación viene dada a través con ciertos valores.

Tanto la Licenciada Nydia Chacón como el Licenciado Gustavo Portella coinciden en sentirse identificados con la filosofía y cultura del departamento a través de la responsabilidad y el respeto que se vive en éste. Particularmente, para la Licenciada Daniela Rodríguez la identificación está en sentirse que ayuda a los becatrabajos en la transición de la vida universitaria a la profesional. Esto demuestra que la orientación de los coordinadores hacia el departamento se encuentra en términos generales desarrollándose en un mismo rumbo.

- **Barreras de comunicación**

En cuanto a las barreras de comunicación, los coordinadores coinciden de igual manera en ciertos aspectos mencionados por el personal subalterno.

Las barreras de comunicación que encuentran los coordinadores para comunicarse con su supervisor tienen que ver mayormente con la emotividad de parte de éste, lo cual puede ser considerado normal dado a la diferencia de caracteres de las personas, pero esta es una barrera de comunicación que puede afectar la comunicación ascendente entre ellos.

Sin embargo, la Licenciada Nydia Chacón no consideró que exista ninguna barrera de comunicación para comunicarse ni con su supervisor ni con sus compañeros de trabajo.

Las barreras de comunicación que encuentran para comunicarse con sus compañeros de trabajo, en este caso con el personal subalterno, se deben a que se pueden generar fallas ya que no cuentan con un procesos sistematizado de trabajo, lo cual puede producir confusiones y también la falta de organización con respecto a los horarios de exámenes de los becatrabajos. Esto demuestra que se requiere hacer una mejor organización en sus comunicaciones internas para que no se produzcan futuros malentendidos.

Todos consideran que reciben la información adecuada para el adecuado desempeño de sus funciones, lo cual demuestra que se transmite información relativamente completa.

La frecuencia con que la información compartida es mal interpretada debido a las distintas percepciones que tienen los empleados, es según los coordinadores media, ya que afirman que en ocasiones se presentan malas interpretaciones. Esto demuestra que esta barrera de comunicación se puede estar presentando debido a la informalidad comunicacional en el ambiente laboral, ya que muchas veces no se imparten con claridad las actividades que tienen que realizar.

De igual manera, todos coinciden en afirmar que es fácil lograr un consenso cuando se presentan diferencias de criterios para tomar decisiones, lo cual demuestra que las barreras de comunicación horizontal entre ellos son muy pocas.

5.2.4. Hallazgos de la entrevista a la Dirección General

- **Canales de comunicación**

María Fernanda Mujica, Directora General del Departamento de Prensa admitió al igual que el personal subalterno del departamento que la comunicación directa es el medio de comunicación interno más efectivo en el departamento. Luego se encuentran las reuniones en equipo, los correos electrónicos y el teléfono.

En cuanto a la ventaja puntual de los productos editoriales que genera el departamento considera que la ventaja de *El Ucabista* es ya su nombre debido a que es una marca la cual tiene su audiencia y abarca muchos temas. *El Ucabista al día* es más interno, más personal. *La Gaceta Ucabista* se hace con la idea de que salgan las mejores noticias del año, siendo la fuente *El Ucabista*. Y *Radio Universidad* que ya tiene aproximadamente 12 años, según su opinión, debería tener mayor promoción en la Ucab.

- **Comunicación ascendente**

Con respecto a la comunicación ascendente, Mujica al igual que los coordinadores manifiesta la utilización de sistemas de comunicación enmarcados en la comunicación oral.

Afirmó que la palabra, reuniones privadas y el medio escrito, representan los principales medios que los empleados del departamento utilizan para transmitir a sus supervisores las opiniones, sugerencias e inquietudes que se presentan.

- **Comunicación descendente**

En cuanto a las instrucciones que se le imparte al personal, Mujica consideró que aproximadamente un 25% de las respuestas del personal no cumplen con las expectativas debido a problemas o deficiencias comunicacionales. Por lo cual, según la Directora la comunicación descendente se está desarrollando con bastante normalidad.

Sin embargo, sostiene que el Departamento de Recursos Humanos de la Ucab es el encargado de informar a los empleados del departamento acerca de las políticas, regulaciones y beneficios laborales, lo cual puede hacer desequilibrar la comunicación descendente ya que de alguna manera se debería tener una persona específica del departamento que informe esto. No obstante, afirma que cuando se les realizan evaluaciones a los empleados y cuando se presentan cambios, ella se encarga de comunicarle a todo el equipo de Prensa, siendo la vocera institucional y portavoz.

- **Cultura organizacional**

En cuanto a la cultural organizacional, se observa la necesidad de reforzamiento de la filosofía de gestión del departamento ya que según la Directora sí se les informa a los empleados acerca de la misión, visión y valores del departamento, pero no se tiene ningún mecanismo formal para reforzarla.

Según María Fernanda Mujica a los empleados no se les está reforzando frecuentemente la filosofía de gestión del departamento de manera formal, puesto que considera que la universidad les da bastante libertad a cada departamento para llevar a cabo su misión y visión. A medida que los empleados se van desenvolviendo en el Departamento de Prensa, van conociendo cuál es la filosofía de gestión de éste. En caso de que se esté perdiendo el rumbo, la Directora se reúne con ellos y les explica cuál es la misión.

De esta manera, se observa la necesidad de buscar mecanismos para reforzar la filosofía de gestión del departamento con una cierta frecuencia y no presuponer que los empleados estén al tanto de ésta, ya que pueden ocurrir confusiones.

- **Comunicación horizontal**

Con respecto a la comunicación lateral ejercida entre los empleados, se observa que la Directora al igual que los empleados están de acuerdo en que ésta se desarrolla de manera adecuada.

Según Mujica el desarrollo de la comunicación entre los empleados para la consecución de los objetivos laborales fluye a través de una cadena que se genera en las distintas áreas que conforman el departamento de Prensa. En este sentido, la comunicación horizontal entre los empleados fluye de forma conjunta, ya que todos se comunican entre sí.

- **Imagen organizacional**

Con respecto a la imagen organizacional esperada de parte de la Directora se observa que está enmarcada en darse a conocer como un departamento de Prensa óptimo al servicio de los estudiantes

Los elementos o atributos con los que espera que el público identifique o asocie el Departamento de Prensa se encuentran: el trabajo en equipo, el hacer buen periodismo universitario, la eficiencia y el respeto. Siendo ésta la imagen pública pretendida por el departamento.

- **Comunicación externa**

En cuanto a la comunicación externa ejercida por el departamento se observa la necesidad de establecer nuevas estrategias comunicacionales.

Según la Directora el departamento no cuenta con ningún mecanismo para consultar a la audiencia interna acerca del grado de satisfacción de los empleados con respecto a los medios de comunicación interna. Por lo cual, se infiere la necesidad de crear dichos mecanismos en el departamento, ya que de esta manera al conocer su grado de satisfacción se podrán hacer las mejoras internas que se consideren pertinentes y así poder tener una mejor comunicación interna entre ellos.

De acuerdo con Mujica, para consultar a la audiencia externa acerca de sus productos editoriales realizan esporádicamente encuestas a los estudiantes y profesores, para de esta forma conocer los que les gusta. De igual manera, a veces utilizan el correo electrónico para preguntar sugerencias.

Para promocionarse o dar a conocer sus productos e iniciativas institucionales a la audiencia externa, realizan actividades internas con los estudiantes, para lo cual los becastrabajos del departamento se encargan de hacer de pregoneros. Considera que *El Ucabista* ya es una marca, pero afirma que los otros productos y en especial *Radio Universidad* deben mercadearse de mejor manera.

- **Barreras de comunicación**

Con respecto a las barreras de comunicación que tiene el departamento con sus distintas audiencias se observa la necesidad de crear nuevos vínculos con éstas.

Según Mujica, las barreras de comunicación que presenta el departamento con los profesores de la Ucab radican en que no cuentan con una base de datos completa de sus correos electrónicos personales, por lo cual es difícil que éstos estén en contacto con el Departamento de Prensa ya que algunos leen el correo y otros no. De ahí, la falta de vinculación de éstos con el departamento.

Con respecto a las barreras de comunicación con los estudiantes, Mujica considera que el bajo hábito de lectura por parte de éstos podría ser un factor determinante. Y con el resto del recurso humano de la Ucab, las barreras comunicacionales pueden generarse si no les llegan los productos editoriales.

5.2.5. Hallazgos de las entrevistas al Consejo Editorial

La poca documentación sobre el departamento por parte de los miembros del Consejo Editorial, llevó a que parte de los planteamientos sobre los temas de comunicación relacionados con dicho departamento, se basaran en la experiencia profesional de los entrevistados en el área de la Comunicación Social. Por otra parte, la matriz comparativa de esta audiencia permitió observar que los miembros del Consejo parecen conocer de forma general los procesos comunicacionales que se llevan a cabo en el departamento.

- **Cultura organizacional**

Según mayoría de los miembros del Consejo Editorial, los objetivos de comunicación de la Ucab versan en cuanto a que la universidad requiere mantener comunicada a toda la comunidad ucabista (comunicación interna), así como también debe dar a conocer al país lo que está realizando en materia educativa, institucional, docente, etc. (comunicación externa).

Es importante resaltar que el Rector Luis Ugalde, también miembro del Consejo Editorial, considera que la comunicación de la Ucab se relaciona con comunicar logros, siendo éste el lema del Departamento de Prensa. Según el Rector, lo que buscan es comunicar al público sobre los logros que realizan y no ser un centro de propaganda.

Es de notar que la mayoría de los entrevistados afirmaron no conocer exactamente cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab, sin embargo su experiencia en el área de la comunicación les sirvió para suponer éstos.

En cuanto a la importancia que tiene para la Ucab contar con un Departamento de Prensa, la mayoría de los entrevistados coincidieron en afirmar que dicho departamento es el que facilita la transmisión de información tanto interna como externamente. Internamente la comunidad ucabista requiere conocer los eventos y actividades que está desarrollando la universidad y, externamente este departamento sirve como vehículo de expresión para comunicarle a la opinión pública todos los logros que viene realizando y de esta manera proyectarse hacia el país.

De igual manera, coincidieron en que toda institución necesita estar comunicada, por lo cual un departamento de Prensa se hace imprescindible, y más aún cuando se trata de una universidad tan importante como lo es la Universidad Católica Andrés Bello.

La gran mayoría parece encontrarse bastante de acuerdo en que el Departamento de Prensa cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab. Consideraron que en líneas generales se cumplen con dichos objetivos cubriendo la mayoría de las necesidades comunicativas que tiene la universidad. Aunque también consideran oportuno que se fortalezcan las líneas de acción por parte de este departamento. Es decir, se podrían reforzar aspectos en la transmisión de información y darle importancia a otros logros internos que quizá no se estén transmitiendo lo suficientemente, como por ejemplo investigaciones de profesores, publicaciones, eventos y el mercadeo de la universidad como tal.

Los entrevistados alegan que dichas fallas comunicativas que está presentando el Departamento de Prensa, se pueden estar produciendo debido a la falta de recursos y personal que departamento tiene. De por sí, el Rector Luis Ugalde afirmó que el departamento con sus escasos recursos y con la ayuda de estudiantes realiza en general una adecuada gestión comunicacional. Afirmó que la universidad también tiene acceso también a otros medios de comunicación, los cuales pueden ayudar a informar sobre sucesos que ocurran en esta casa de

estudios, ya que por ser *El Ucabista* una publicación mensual, se puede demorar la transmisión de información.

Surge entonces la necesidad de inyectar recursos financieros y humanos a dicho departamento para de esta manera poder cumplir satisfactoriamente con los objetivos de comunicación de la universidad.

En contraposición, la Profesora Acianela Montes de Oca consideró que el departamento no cumple del todo con los objetivos de comunicación de la Ucab puesto que se encuentra deficitario en cumplir con el objetivo básico que es mantener a la comunidad ucabista comunicada.

- **Canales de comunicación**

En cuanto a los canales de comunicación con los que cuenta el departamento, los miembros del Consejo Editorial presentaron diferentes opiniones al respecto.

Con respecto a la ventaja puntual de los productos editoriales del departamento, la mayoría considera que *El Ucabista* responde a la necesidad de información que tiene la comunidad ucabista; es de gran importancia para la universidad ya que sirve de memoria institucional, para documentar lo que sucede en la Ucab, convirtiéndose así en un recurso de consulta de esta casa de estudios.

De igual manera consideran importante que sea un periódico fácil de leer, con información relativamente importante. Y otra ventaja puntal relevante para el Rector Luis Ugalde es que este periódico es único en la universidad.

Hay una tendencia a afirmar que dicho periódico existe por la necesidad de divulgar el acontecer universitario, sirviendo de vehículo informativo dentro de la Ucab.

Tres de los entrevistados divergen con dichas opiniones mencionadas anteriormente por la mayoría de éstos. La Profesora Acianela Montes de Oca afirmó que *El Ucabista* a su parecer no ha crecido lo suficiente para atender las distintas expresiones de la comunidad ucabista; el Profesor Carlos Eduardo Ramirez consideró que dicho periódico debería ser de edición semanal o quincenal ya que el ser mensual le resta interés de sus audiencias. Mientras que la Profesora Elizabeth Araujo consideró que este periódico debería ser menos formal e integrar un estilo más juvenil, informal, crítico y analítico.

Gran parte de los encuestados coinciden en afirmar que la ventaja puntual de *El Ucabista al día* radica en que posee un contenido mucho más humano, no es tan rígido y permite que los miembros de la comunidad ucabista se conozca entre sí. Su existencia según los entrevistados se debe a que hay una necesidad de conocerse mejor dentro de la universidad, permitiendo que la gente que trabaja en la Ucab se sienta retratada.

En contraposición, la Profesora Elizabeth Araujo afirmó que a su parecer *El Ucabista al día* no es tan conocido dentro de la universidad. Por otra parte, la Profesora Acianela Montes de Oca recalcó que dicha publicación debería dar más información de lo que sucede en la Ucab.

La ventaja puntual que tiene *La Gaceta Ucabista* según la mayoría de los entrevistados se debe a que facilita que otras personas se informen sobre los logros que está teniendo la Ucab ya que por ser encartada en un periódico que circula a nivel nacional, permite que la vean otras personas y se puedan crear vínculos y relaciones importantes. Aunque algunos consideran que este producto debería reforzar su contenido y transmitir información de mayor interés para la audiencia a la cual se dirige. Su existencia se debe a que hay una necesidad de comunicarse con sus audiencias.

La Profesora Acianela Montes de Oca consideró que la *Gaceta Ucabista* viene siendo como una versión sintetizada de *El Ucabista*, por lo cual debería reflejar en mayor medida las políticas comunicacionales de la Ucab. De igual manera, el Profesor Luis Ernesto Blanco consideró que dicha gaceta no cuenta con ninguna ventaja como tal puesto que se encuentra un poco descuidada en cuanto a su contenido.

Los productos editoriales *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad*, son desconocidos por la gran mayoría de los miembros del Consejo Editorial, lo cual deja ver la necesidad de crear una estrategia comunicacional que permita dar a conocer sus productos a sus diferentes audiencias, empezando por aquellas que se encuentran en relación directa con dicho departamento.

En cuanto a los aspectos que serían bueno mejorar en relación al proceso comunicacional que viene realizando el departamento y a los medios que utiliza para transmitir información, hay una tendencia a considerar importante la inyección de recursos financieros y humanos.

También consideran relevante la creación de su propia página web, en la cual inserten elementos interactivos que permitan atraer a los estudiantes. De igual manera, consideran necesario hacer estudios de las audiencias, conocer sus necesidades y atacar los problemas que se están presentando.

El Profesor Emilio Píriz Pérez considera necesario que el departamento se organice mejor en la búsqueda de la información y pida con antelación a la salida del periódico la información que necesite.

También sería bueno mejorar su comunicación externa, ya que según el Rector Ugalde es importante dar a conocer los servicios que la universidad está ofreciendo.

Sin embargo, el Profesor Carlos Eduardo Ramírez considera que el departamento debe primero analizar el nivel de impacto que sus productos están teniendo, para luego decidir si es necesario la optimización de éstos.

Según la Profesora Elizabeth Araujo el departamento debería estar más vinculado con la Escuela de Comunicación Social, sin que ello signifique una dependencia formal. Se trata de utilizar recursos como *El Ucabista*, *Ucabista al Día* y *Radio Universidad* como “taller de redacción” de los futuros comunicadores, pero también para potenciales escritores, narradores, gente que posiblemente vuelque sus inquietudes a los medios audiovisuales, el espectáculo, la cultura o la edición.

En cuanto a los medios que utiliza el Departamento de Prensa para comunicarse con los miembros del Consejo Editorial afirman utilizar principalmente el correo electrónico y el teléfono. Son considerados efectivos, sin embargo los profesores Luis Ernesto Blanco, Sebastián de la Nuez y Acianela Montes de Oca plantean que sería bueno sistematizar éstos, es decir hacer reuniones más frecuentes en las cuales puedan discutir con más tiempo los temas que saldrán en los productos editoriales.

- **Barreras de comunicación**

Con respecto a las barreras de comunicación, los miembros del Consejo Editorial manifestaron aspectos similares en relación a sus distintas audiencias.

Afirman que las barreras que se presentan con los profesores se debe a que la mayoría de éstos tienen un horario limitado en la universidad, no tienen una permanencia en la Ucab más allá de las clases que imparten en las aulas, lo cual hace complicado mantener un canal de comunicación activo.

Hay una tendencia a considerar que las barreras de comunicación con los estudiantes se deben a que éstos no sienten la necesidad de estar informados ya

sea porque hay un gran bajo hábito de lectura a nivel general o porque sencillamente requieren ser atraídos para la lectura de estos de dichos productos editoriales. Surge la necesidad de hacerle una mejor promoción éstos y de conocer cuáles son las necesidades informativas que están presentando sus audiencias clave. Lo mismo sucede con el resto del recurso humano de la Ucab.

Otras barreras de comunicación mencionadas por algunos de los entrevistados fueron la poca vinculación que tienen otros departamentos de la universidad hacia el Departamento de Prensa, ya que afirman que muchas veces demoran en enviar la información, lo cual retrasa el trabajo.

La distribución del periódico y sus otros productos editoriales, se convierte también en una barrera comunicacional ya que sus diferentes audiencias no reciben éstos regularmente. Surge la necesidad de hacer una mejor distribución de dichos productos.

De igual forma, la falta de personal profesional, es considerada por otros entrevistados como una barrera ya que no se puede esperar cubrir todos los sucesos y pautas asignadas, si no se cuenta con suficiente personal y que sobretodo que sea profesional.

La gran mayoría de los entrevistados alegan haber identificado dichas barreras comunicacionales que esta presentado el Departamento de Prensa debido a su experiencia en el ámbito comunicacional ya que la mayoría son profesores de Comunicación Social de la Ucab y autoridades de la universidad.

- **Comunicación externa**

En cuanto a la comunicación externa que lleva a cabo el departamento, la mayoría de los miembros del Consejo Editorial coincidieron en los actores que conforman sus audiencias principales.

La mayoría considera que las audiencias del departamento están integradas por toda la comunidad Ucabista, la cual incluye a profesores, estudiantes, personal administrativo y obrero. Y consideran como audiencias claves el público universitario, en especial los estudiantes con permanencia y vida universitaria.

Sin embargo, para la Profesora Elizabeth Araujo la audiencia está conformada por los estudiantes de los primeros años, puesto que estos medios les sirven de primer contacto con la realidad universitaria. No es un dato comprobado, pero sospecha que luego se va haciendo más restringido para la audiencia de los años superiores, aún cuando sean los estudiantes de estos niveles los que mayormente trabajan en estos medios.

5.3. Encuestas a estudiantes de pregrado de la Ucab

Análisis cuantitativo

Para estudiar la información obtenida de esta audiencia se llevó a cabo el análisis cuantitativo que se presenta a continuación.

5.3.1. Distribución de frecuencias

Con base a los datos conseguidos en la aplicación de encuestas a los estudiantes seleccionados, se realizaron tablas de distribución de frecuencias, gráficos y cruces de variables pertinentes al estudio (por sexo, turno y facultad). Los porcentajes válidos y acumulados de cada una de dichas tablas fueron colocados en los anexos (ver anexo A6). A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos.

5.3.1.1. Datos sociodemográficos

En esta primera parte se muestran los datos sociodemográficos que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento a la muestra de estudiantes

Tabla 4. *Distribución de frecuencia facultad a la que pertenece*

Facultad a la que pertenece		
	Frequency	Percent
Ciencias Sociales y Económicas	100	36
Humanidades	64	23
Derecho	36	13
Ingeniería	80	29
Total	280	100

El estudio llevado a cabo se realizó proporcionalmente a la cantidad de estudiantes que hay por facultad, por consiguiente existe un mayor número de encuestados en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas; la Facultad de Ingeniería; y la Facultades de Humanidades y Educación. En este sentido, dichas facultades conforman la mayoría del universo estudiantil.

El 36% de la muestra estuvo representada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas; el 29% por estudiantes de la Facultad de Ingeniería; el 23% por estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación y 13% por estudiantes de la Facultad de Derecho.

Figura 2. Distribución de frecuencia facultad a la que pertenece

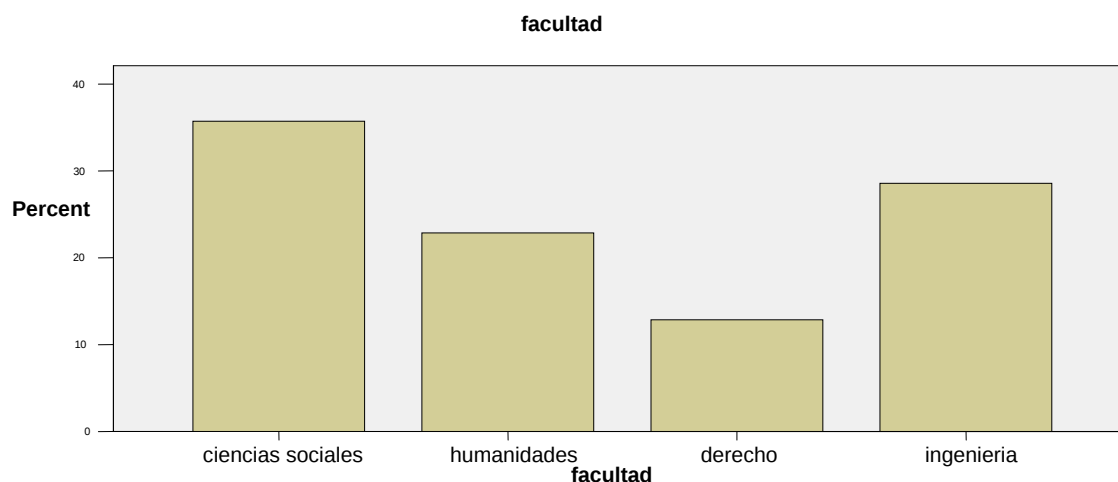
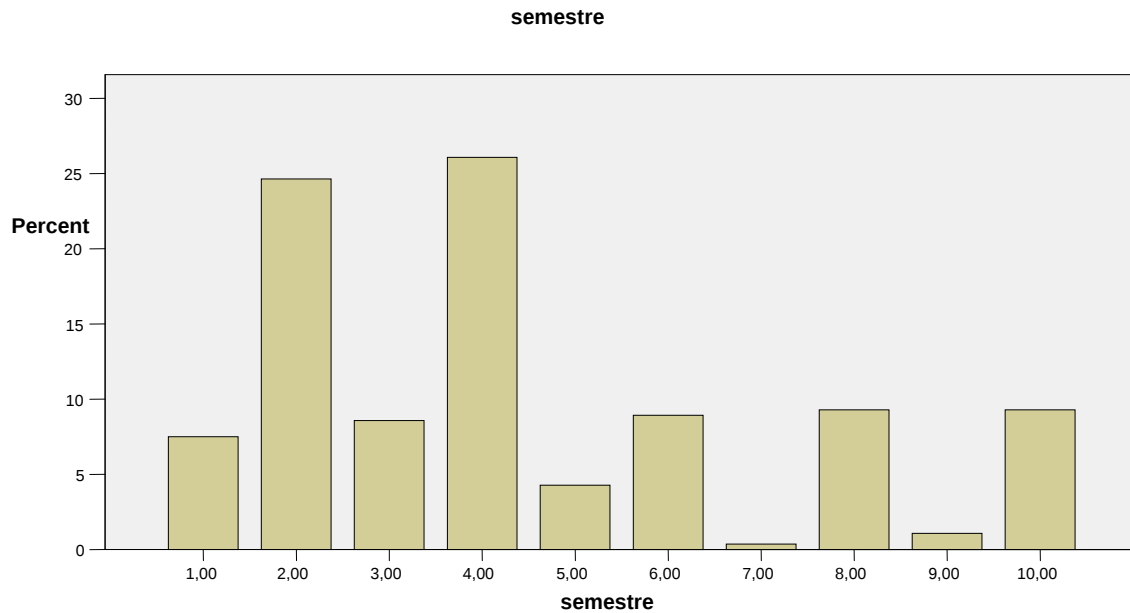


Tabla 5. *Distribución de frecuencia Nivel académico***Nivel Académico**

	Frequency	Percent
1	21	8
2	69	25
3	24	9
4	73	26
5	12	4
6	25	9
7	1	0
8	26	9
9	3	1
10	26	9
Total	280	100

Figura 3. *Distribución de frecuencia Nivel académico*

El cuarto semestre de la carrera fue el semestre con mayor cantidad de estudiantes ya que representó el 26% de la muestra. Sin embargo el segundo

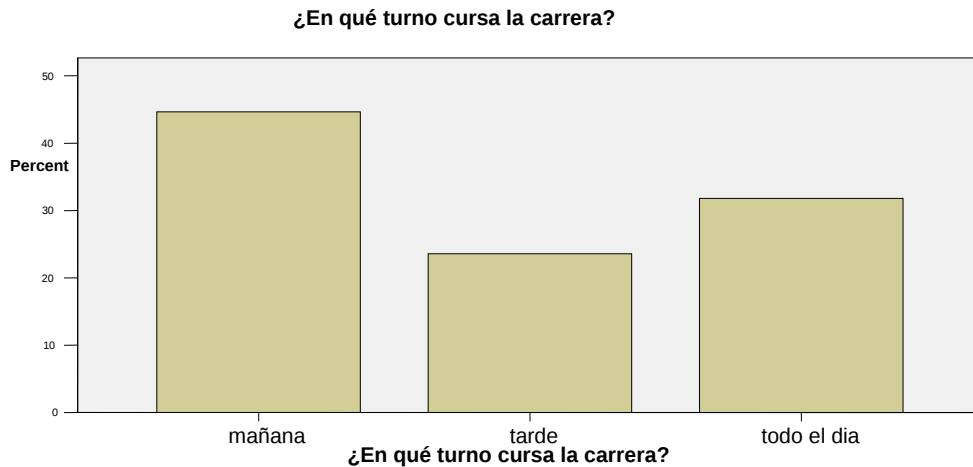
semestre reveló gran cantidad de estudiantes debido a que presentó el 25% de la muestra. El tercero, sexto, octavo y décimo semestre representaron el 9% respectivamente.

Tabla 6. *Distribución de frecuencia Turno*

Nivel académico

	Frequency	Percent
Mañana	125	45
Tarde	66	24
Todo el día	89	32
Total	280	100

Figura 4. *Distribución de frecuencia Turno*



La mayor parte de los encuestados, (45%) fueron estudiantes del turno de la mañana ya que el 32% lo conformaron estudiantes que estudian todo el día y el 24% estudiantes del turno de la tarde.

Tabla 7. *Distribución de frecuencia Edad***Edad**

Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17	29	20	2,02

De acuerdo a los resultados obtenidos el rango de edad estuvo comprendido entre 17 y 29 años. Como se refleja en el histograma *figura 4* la mayor frecuencia se encontró en estudiantes de 18 años con una media aproximadamente de 20 años y una desviación de 2,02.

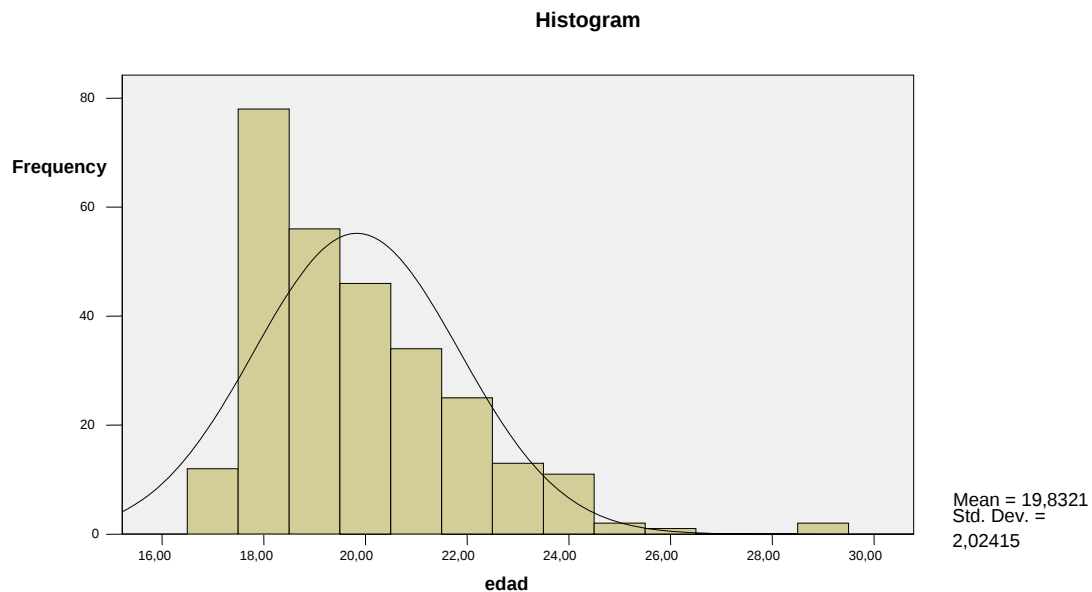
Figura 5. Distribución de frecuencia Edad

Tabla 8. *Distribución de frecuencia Sexo***Sexo**

	Frequency	Percent
Hombres	155	55
Mujer	125	44
Total	280	100

La distribución de la muestra fue casi igual en el sexo ya que el 55% de los encuestados son hombres y el 44% son mujeres.

Figura 6. Distribución de frecuencia Sexo

5.3.1.2. Conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

Tabla 9. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (**El Ucabista**)

Conocimiento de **El Ucabista**

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	259	93
No	21	8
Total	280	100

Figura 7. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (**El Ucabista**)

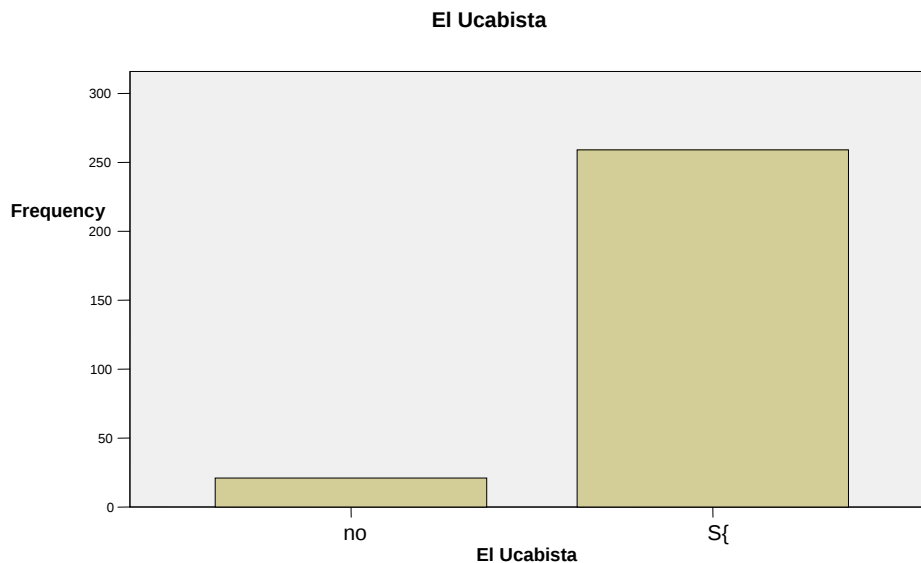


Tabla 10. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista)*

Conocimiento de *El Ucabista*

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	145	93	10	8
No	10	7	114	92
Total	155	100	125	100

Tabla 11. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista)*

Conocimiento de *El Ucabista*

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	118	94	64	97	0	0	77	87
No	7	6	2	3	0	0	12	13
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 12. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista)*

Conocimiento de *El Ucabista*

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	92	92	64	100	35	97	68	85
No	8	8	0	0	1	3	12	15
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

El 93% de la muestra total reportó conocer *El Ucabista*. En cuanto al sexo, el 93% de los hombres dijo conocerlo, mientras que el 92% de las mujeres dijo no conocerlo. En cuanto al turno, los estudiantes de la tarde fueron los que mayormente reportaron sí lo conocen. Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Humanidades los que mayormente reportaron que sí conocen *El Ucabista* (100%).

Tabla 13. *Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día)*

Conocimiento de *El Ucabista al día*

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	108	39
No	171	61
Total	280	100

Figura 8. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día)

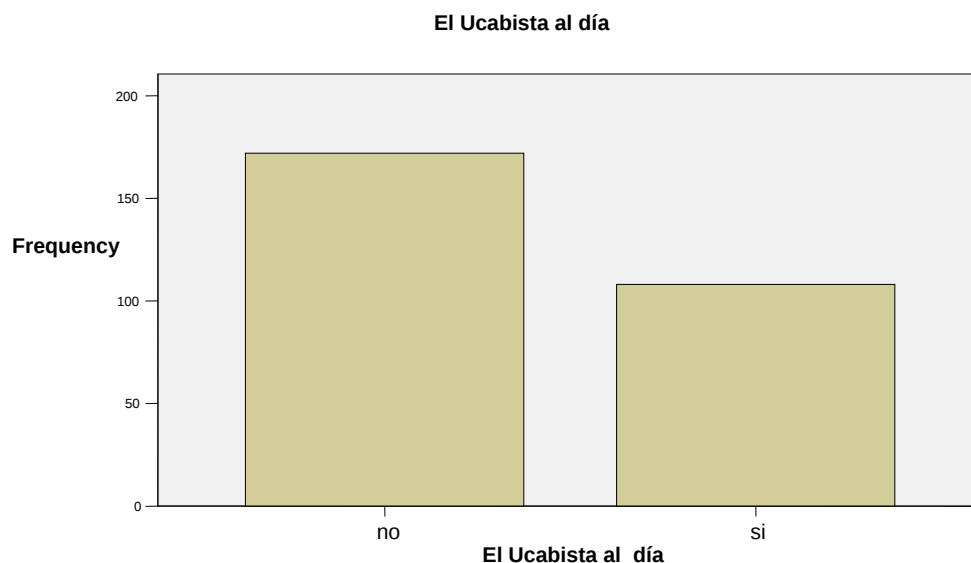


Tabla 14. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día)

Conocimiento de *El Ucabista al día*

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	64	41	44	35
No	91	59	80	65
Total	155	100	125	100

Tabla 15. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día)*

Conocimiento de *El Ucabista al día*

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	54	43,2	22	33	0	0	32	35,96
No	71	56,8	44	67	0	0	57	64,04
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 16. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (El Ucabista al día)*

Conocimiento de *El Ucabista al día*

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	40	40	30	47	14	38,9	24	30
No	60	60	34	53	22	61,1	56	70
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que más de la mitad de la muestra total no conoce *El Ucabista al día* (61%). En cuanto al sexo, el 65% de las mujeres reportaron mayormente no conocer dicho producto editorial. Con respecto al turno, los estudiantes de la tarde fueron los que mayormente reportaron no conocerlo (67%). Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Ingeniería los que mayormente reportaron no conocerlo (70%).

Tabla 17. *Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Gaceta Ucabista)

Conocimiento de Gaceta Ucabista

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	35	13
No	244	87
Total	280	100

Figura 9. *Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Gaceta Ucabista)

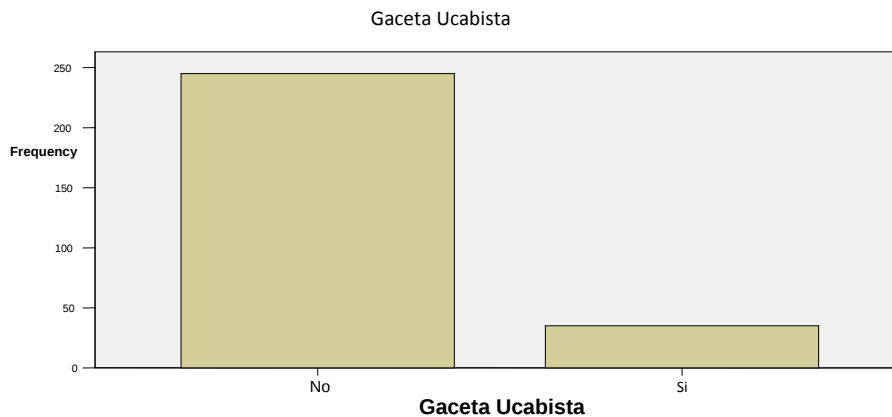


Tabla 18. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Gaceta Ucabista)

Conocimiento de Gaceta Ucabista

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	23	14	112	10
No	132	86	12	90
Total	155	100	125	100

Tabla 19. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Gaceta Ucabista)

Conocimiento de Gaceta Ucabista

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	13	10,4	8	12	0	0	14	15,73
No	112	89,6	58	88	0	0	75	84,27
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 20. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Gaceta Ucabista)

Conocimiento de Gaceta Ucabista

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	11	11	9	14	2	5,56	13	16,25
No	89	89	55	86	34	94,4	67	83,75
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

El 87% de la muestra total reportó no conocer la *Gaceta Ucabista*. No hubo diferencias importantes en cuanto al sexo, pues el 86% de los hombres afirmó no

conocerlo vs un 90% de mujeres. Con relación al turno, los estudiantes del turno de la mañana fueron los que mayormente dijeron que no conocen la *Gaceta Ucabista* (89,6%).

En cuanto a la facultad los estudiantes que menos conocen la *Gaceta Ucabista* son los de la Facultad de Ciencias Sociales (89%) y de los estudiantes que sí la conocen, fueron los de Ingeniería los que mayormente respondieron conocerla (16,25%).

Tabla 21. *Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista)*

Conocimiento de Siempre Ucabista

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	12	4
No	267	96
Total	280	100

Figura 10. Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista)

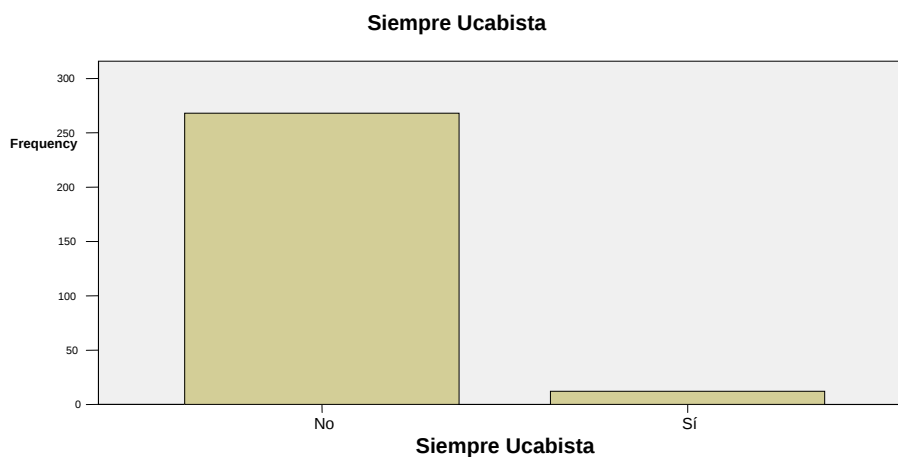


Tabla 22. Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista)

Conocimiento de Siempre Ucabista

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	10	6	2	2
No	145	94	123	98
Total	155	100	125	100

Tabla 23. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista)*

Conocimiento de Siempre Ucabista

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	6	4,8	3	4,5	0	0	3	3,371
No	119	95,2	63	95	0	0	86	96,63
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 24. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces? (Siempre Ucabista)*

Conocimiento de Siempre Ucabista

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	4	4	3	4,7	2	5,56	3	3,75
No	96	96	61	95	34	94,4	77	96,25
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

La gran mayoría de los encuestados parece no conocer *Siempre Ucabista* ya que el 96% reportó no conocerlo. En cuanto al sexo, no hubo diferencias importantes ya que el 94% de los hombres dijo no conocerlo vs un 98% de mujeres. Con relación al turno, los que mayormente respondieron que no lo conocen fueron los estudiantes que pasan todo el día en la Ucab (96,63%). Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Ingeniería los que reportaron no conocerlo mayormente con respecto a los estudiantes de las demás facultades (96,25%).

Tabla 25. *Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Radio Universidad)

Conocimiento de *Radio Universidad*

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	6	3
No	272	97
Total	280	100

Figura 11. *Distribución de frecuencia ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Radio Universidad)

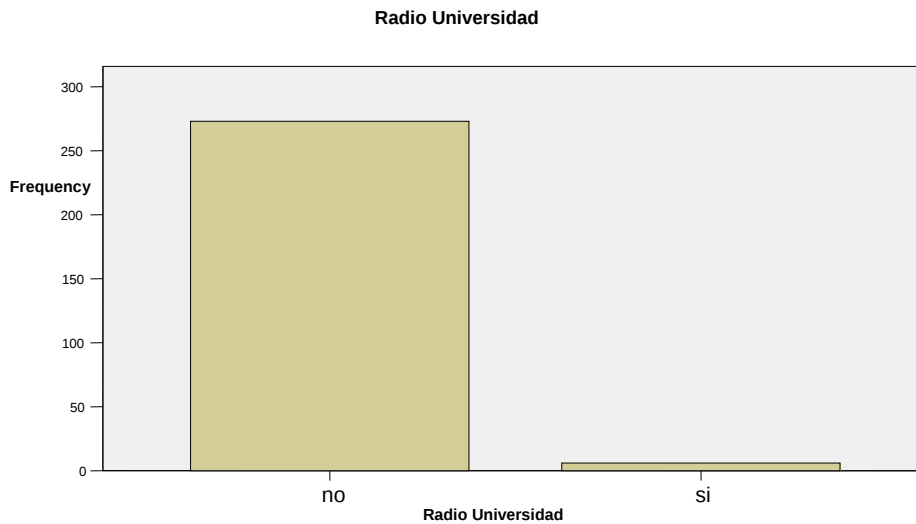


Tabla 26. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Radio Universidad)

Conocimiento de Radio Universidad

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	2	2	4	3
No	152	98	120	97
Total	155	100	125	100

Tabla 27. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Radio Universidad)

Conocimiento de Radio Universidad

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	2	2	2	3	0	0	2	2
No	122	98	64	97	0	0	87	98
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 28. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab conoces?*
(Radio Universidad)

Conocimiento de Radio Universidad

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	0	0	2	3	2	6	2	3
No	99	100	62	97	34	94	78	98
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 97% de la muestra no conoce *Radio Universidad*, sólo 6 personas reportaron conocer dicha radio (3%). En cuanto al sexo no hubo diferencias importantes pues 98% de los hombres afirmó no conocerlo vs un 97% de mujeres. Con relación al turno, tanto los estudiantes de la mañana, de la tarde y de todo el día reportaron porcentajes similares: 98%, 97%, 98% respectivamente. Y en cuanto a la facultad fueron los estudiantes de Derecho los que reportaron mayor sintonía en relación a las demás facultades, aunque con un porcentaje muy bajo de 6%.

Tabla 29. *Distribución de frecuencia Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:*

Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Eficientes	100	36
Regulares	136	49
Deficientes	28	10
Muy deficientes	14	5
Total	280	100

Figura 12. Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:

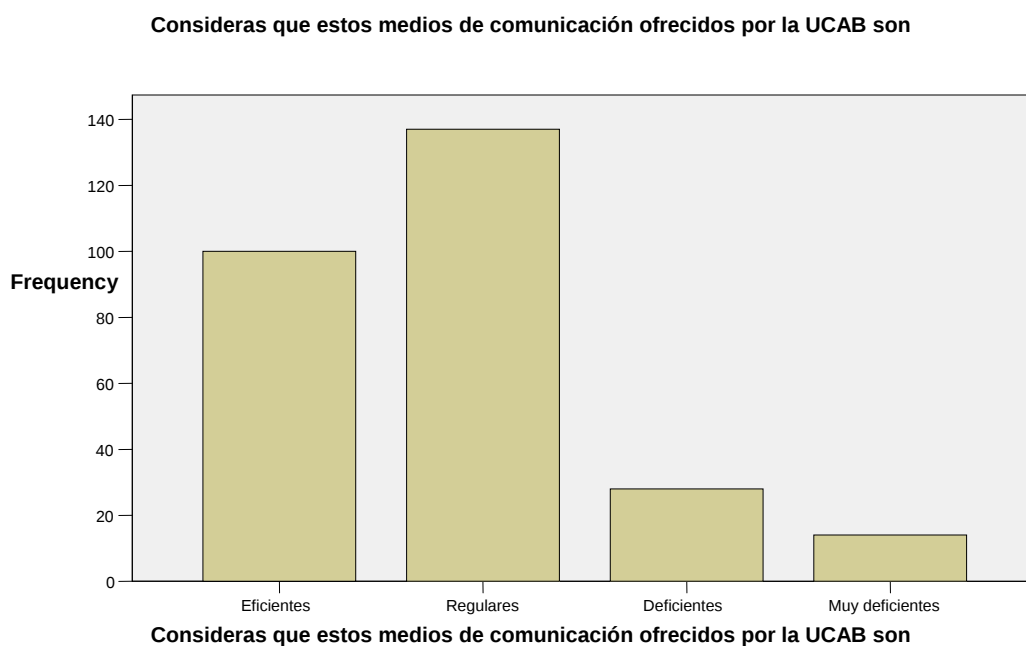


Tabla 30. Distribución de frecuencia por sexo Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:

Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Eficientes	64	41	36	29
Regulares	73	47	63	51
Deficientes	16	10	12	10
Muy deficientes	2	1	12	10
Total	155	100	125	100

Tabla 31. *Distribución de frecuencia por turno Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:*

Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Eficientes	38	30	29	44	0	0	33	38
Regulares	69	55	28	42	0	0	40	45
Deficientes	13	10	5	8	0	0	10	11
Muy deficientes	5	4	4	6	0	0	5	6
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 32. *Distribución de frecuencia por facultad Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:*

Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Eficientes	35	35	27	42	11	31	27	34
Regulares	52	52	27	42	19	53	39	49
Deficientes	10	10	6	9	4	11	8	10
Muy deficientes	3	3	4	6	2	6	5	6
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, se observa que casi la mitad de la muestra consideró que dichos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son regulares (49%), sin embargo una cantidad considerable de encuestados (36%) los consideraron eficientes. Sólo una pequeña cantidad de la muestra reportó a estos medios como deficientes (10%) y muy deficientes (5%).

En cuanto al sexo, los hombres fueron los que consideraron mayormente que dichos medios son eficientes pues reportaron un 41% y las mujeres sólo un

29%. Con relación a los que lo consideraron regulares no hubo diferencias importantes en cuanto al sexo pues el 47% de los hombres dijeron parecerles regulares vs un 51% de mujeres. Sólo un 10% de ambos sexos los consideraron deficientes y fueron las mujeres las que con un bajo porcentaje (10%) por encima de los hombres los consideraron muy deficientes.

Con relación al turno los que mayormente consideraron a estos medios eficientes fueron los del turno de la tarde con un 44%; y los del turno de la mañana por su parte fueron los que mayormente afirmaron que dichos medios son regulares (55%). los estudiantes que consideraron dichos medios deficientes y muy deficientes no tuvieron diferencias muy importantes ya que los de las mañanas reportaron 10%, los de la tarde 8% y los que estudian todo el día 11%. Igualmente sucedió con los que consideraron a dichos medios muy deficientes, los de la mañana reportaron 4%, los de la tarde 6% al igual que los de todo el día 6%.

Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Humanidades los que mayormente consideraron a dichos medios eficientes (42%). Los estudiantes de Derecho fueron los que mayormente los consideraron regulares (53%). No hubo diferencias en cuanto a los estudiantes que afirmaron que dichos medios son deficientes y muy deficientes pues los porcentajes bajos de cada facultad fueron muy parecidos.

Tabla 33. *Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?*

¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	148	53
No	37	13
No sé	90	32
Total	280	100

Figura 13. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?

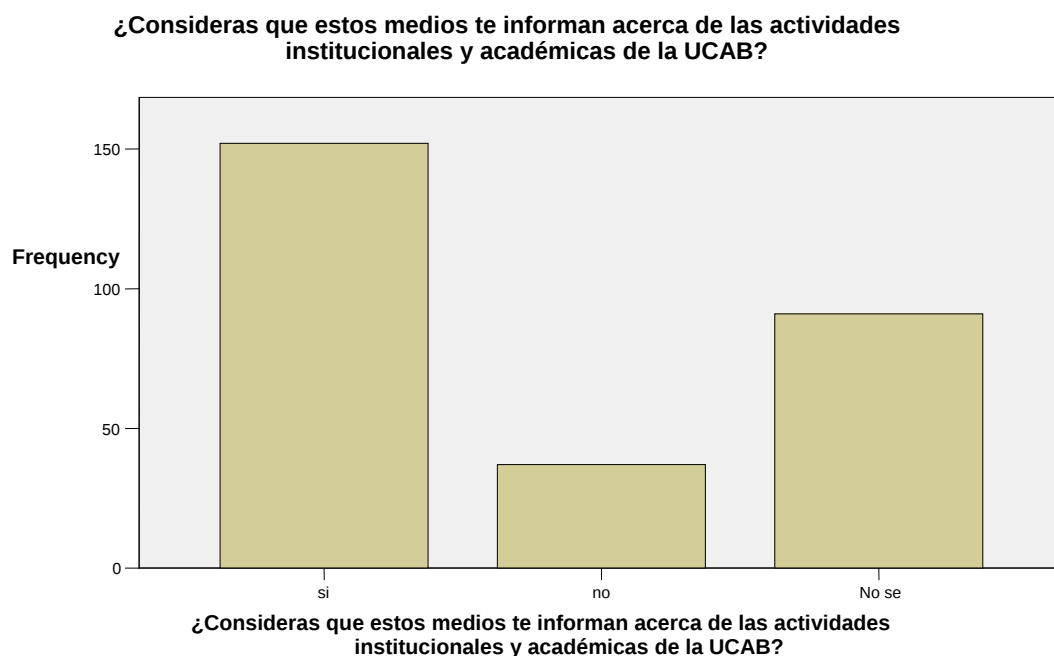


Tabla 34. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?

¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	89	58	59	48
No	21	14	16	13
No sé	44	29	46	37
Total	155	100	125	100

Tabla 35. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?*

¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	69	55	37	56	0	0	42	48
No	17	14	13	20	0	0	7	8
No sé	38	30	16	24	0	0	37	42
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 36. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?*

¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	47	47	41	64	21	58	39	49
No	18	18	9	14	5	14	5	6
No sé	35	35	14	22	10	28	32	41
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, se observa que más de la mitad considera que estos medios les informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab (53%) y un 32% reportó no saber. No hubo diferencias importantes en cuanto al sexo, pues el 58% de los hombres afirmó que dichos medios sí informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab vs un 48% de mujeres. De igual forma no hubo diferencias entre los que consideraron que los medios no informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab ya que 14% de los hombres dijeron que no y 13% de las mujeres también dijeron que no. Tanto las mujeres como los hombres tuvieron frecuencias

parecidas de responder no saber, pues los hombres representaron el 29% y las mujeres el 37% de la muestra.

Con relación al turno tampoco hubo diferencias importantes en relación a los que consideraron que dichos medios sí informan de las actividades institucionales y académicas de la Ucab pues los estudiantes de la mañana reportaron un 55%, los de la tarde un 56% y los de todo el día 48%. De los que consideraron que estos medios no informan acerca de dichas actividades fueron los del turno de la tarde con 20% y fueron los estudiantes de todo el día los que mayormente respondieron no saber si estos medios informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab (42%).

Y en cuanto a la facultad fueron los estudiantes de Humanidades los que mayormente respondieron que sí consideran que dichos medios informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab (64%) y los estudiantes de Ciencias Sociales fueron los que mayormente reportaron no saber si estos medios informan acerca de dichas actividades (18%). Los estudiantes de Ingeniería fueron los que mayormente respondieron no saber (41%).

Tabla 37. *Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?*

¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	179	65
No	96	35
Total	280	100

Figura 14. Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?

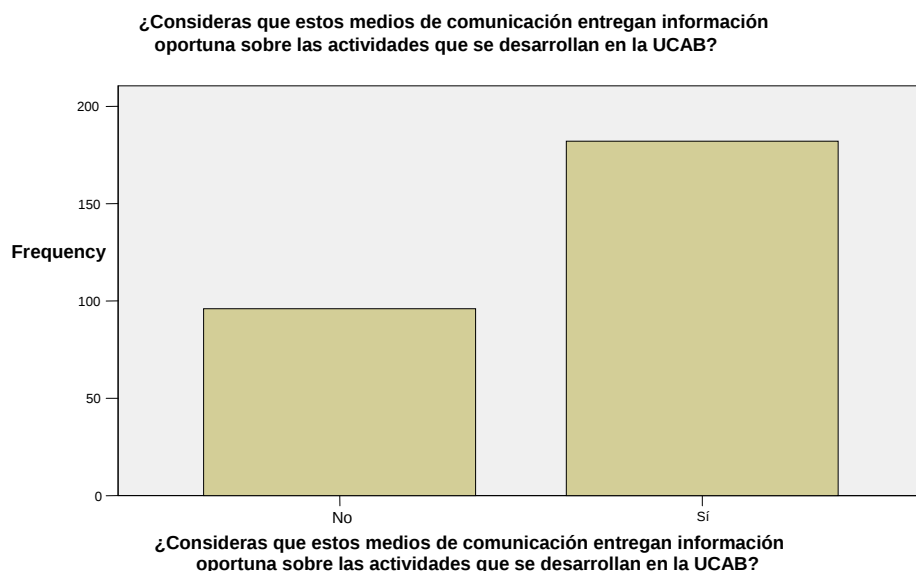


Tabla 38. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?

¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	109	70	70	57
No	44	28	52	43
Total	155	100	125	100

Tabla 39. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?*

¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	81	65	42	15	0	0	57	65
No	43	34	23	8	0	0	30	34
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 40. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?*

¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	61	61	43	68	25	69	51	65
No	38	38	20	32	11	31	27	34
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, más de la mitad de la muestra consideró que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab (65%). No hubo diferencias en cuanto al sexo, pues el 70% de los hombres consideró que estos medios sí entregan información oportuna acerca de las actividades que se desarrollan en la Ucab vs un 57% de mujeres.

Con relación al turno, tanto los estudiantes de la mañana como los de todo el día tuvieron la misma consideración afirmativa pues reportaron 65% ambos. De igual manera no hubo diferencias importantes en cuanto a la facultad pues los

mayores porcentajes apuntaron a considerar que estos medios de comunicación sí entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab: Ciencias Sociales 61%, Humanidades 68%, Derecho 69% e Ingeniería 65%.

Tabla 41. *Distribución de frecuencia Interés en recibir información*

¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Nada interesado	4	1
Poco interesado	62	22
Interesado	159	57
Muy interesado	53	19
Total	280	100

Figura 15. Distribución de frecuencia Interés en recibir información

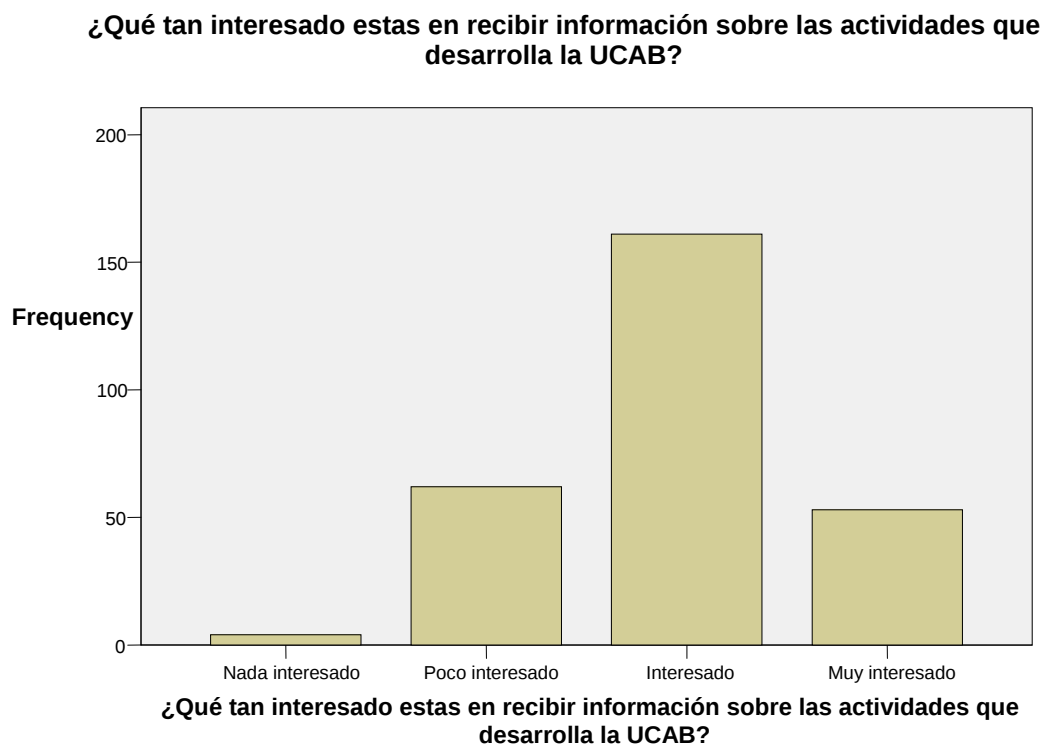


Tabla 42. Distribución de frecuencia por sexo Interés en recibir información por sexo

¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Nada interesado	3	2	1	1
Poco interesado	33	21	29	23
Interesado	87	56	72	58
Muy interesado	32	21	21	17
Total	155	100	125	100

Tabla 43. *Distribución de frecuencia Interés en recibir información por turno*

¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Nada interesado	1	1	1	2	0	0	2	2
Poco interesado	28	22	10	15	0	0	24	27
Interesado	69	55	38	58	0	0	53	60
Muy interesado	27	22	16	24	0	0	10	11
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 44. *Distribución de frecuencia Interés en recibir información por facultad*

¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Nada interesado	1	1	1	2	0	0	2	3
Poco interesado	18	18	12	19	10	28	22	28
Interesado	60	60	33	52	21	58	46	58
Muy interesado	21	21	17	27	5	14	10	13
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, el 57% dijo estar interesado en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab. No hubo diferencias importantes en cuanto al sexo, pues el 56% de los hombres dijo estar interesado en recibir información vs el 58% de las mujeres. De igual manera, el turno de la mañana, de la tarde y de todo el día reportaron porcentajes similares afirmando estar interesados (55%, 58% y 60% respectivamente). Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de

Humanidades los que mayormente reportaron estar interesados (52%) y muy interesados (27%).

Tabla 45. *Distribución de frecuencia ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?*

¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Sí	81	29
No	26	9
No sé	173	62
Total	280	100

Figura 16. *Distribución de frecuencia ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?*

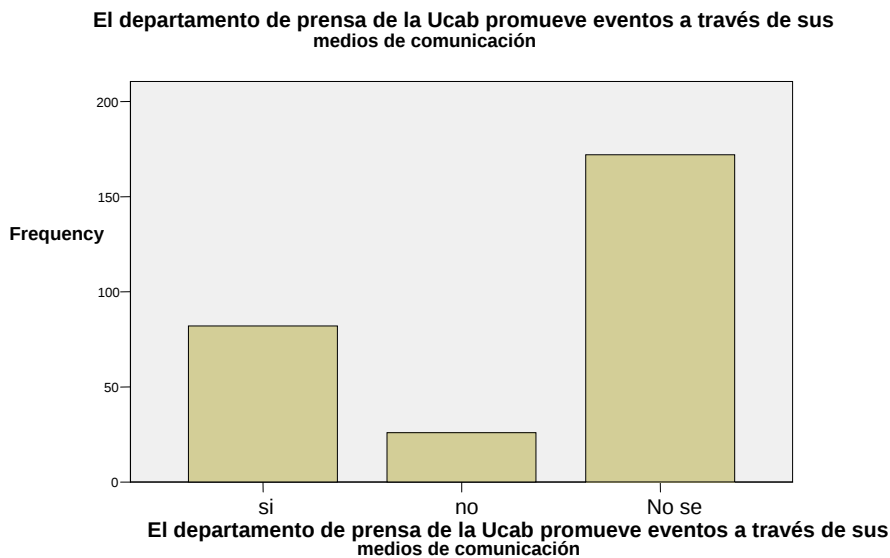


Tabla 46. *Distribución de frecuencia por sexo ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?*

¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	51	35	30	24
No	12	8	14	11
No sé	91	59	82	66
Total	155	100	125	100

Tabla 47. *Distribución de frecuencia por turno ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?*

¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	38	30	21	32	0	0	23	26
No	12	10	10	15	0	0	4	4
No sé	75	60	35	53	0	0	62	70
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 48. *Distribución de frecuencia por facultad ¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?*

¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Sí	19	19	28	44	15	42	19	24
No	13	13	8	13	2	6	3	4
No sé	68	68	28	44	19	53	58	73
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, más de la mitad de la muestra (62%) no sabe si el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación.

En cuanto al sexo, no hubo diferencias importantes pues los hombres reportaron un 59% y las mujeres un 66% de no saber si el departamento promueve eventos a través de sus medios.

Con respecto al turno fueron los estudiantes de todo el día los que reportaron mayormente no saber si el departamento promueve eventos. Y en cuanto a las facultades, fueron los estudiantes de Ingeniería los que mayormente reportaron no saber (73%).

Tabla 49. *Distribución de frecuencia A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?*

¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	115	41
Sí	165	59
Total	280	100

Figura 17. *Distribución de frecuencia A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?*

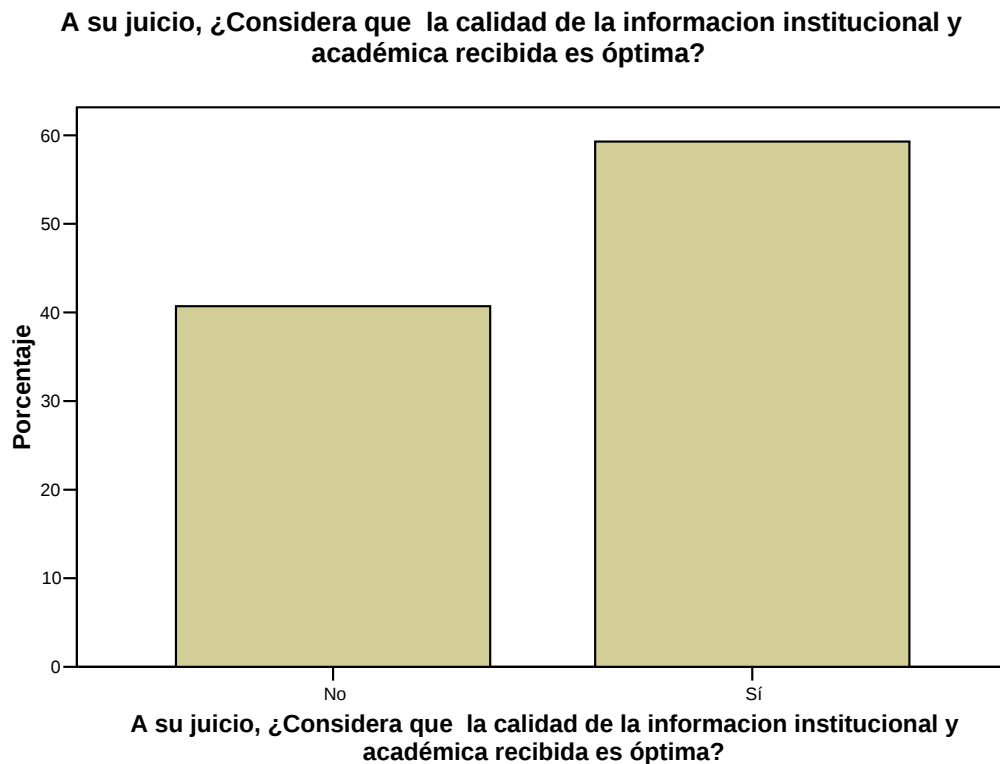


Tabla 50. *Distribución de frecuencia por sexo A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?*

¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	61	39	54	43
Sí	94	61	71	57
Total	155	100	125	100

Tabla 51. *Distribución de frecuencia por turno A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?*

¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	56	45	26	39	0	0	32	36
Sí	69	55	40	61	0	0	57	64
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 52. *Distribución de frecuencia por facultad A su juicio, ¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?*

¿Considera que la calidad de información institucional y académica recibida es óptima?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	38	38	27	42	18	50	31	39
Sí	62	62	37	58	18	50	49	61
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que un poco más de la mitad (59%) considera que la calidad de la información institucional y académica recibida es óptima, sin embargo la casi otra mitad (41%) considera lo contrario. En cuanto al sexo, no hay diferencias importantes puesto que para ambos sexos las consideraciones afirmativas o negativas se mantienen con porcentajes similares. El 61% de los hombres consideró que la cantidad de dicha información es óptima vs el 57% de las mujeres de igual manera que es óptima.

En cuanto al turno, igualmente los porcentajes se encontraron cercanos, sin embargo los que mayormente respondieron afirmativamente fueron los estudiantes de todo el día con un 64% y los que respondieron negativamente fueron los estudiantes de la mañana con un 38%. Y en cuanto a las facultades, sucedió lo mismo pero fueron los estudiantes de Ciencias Sociales los que mayormente consideraron que la cantidad de información institucional y académica recibida es óptima (62%), y los que mayormente consideraron que la calidad de información institucional y académica no es óptima fueron los estudiantes de Derecho (50%).

Tabla 53. *Distribución de frecuencia ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?*

¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	157	56
Sí	122	44
Total	279	100

Figura 18. ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

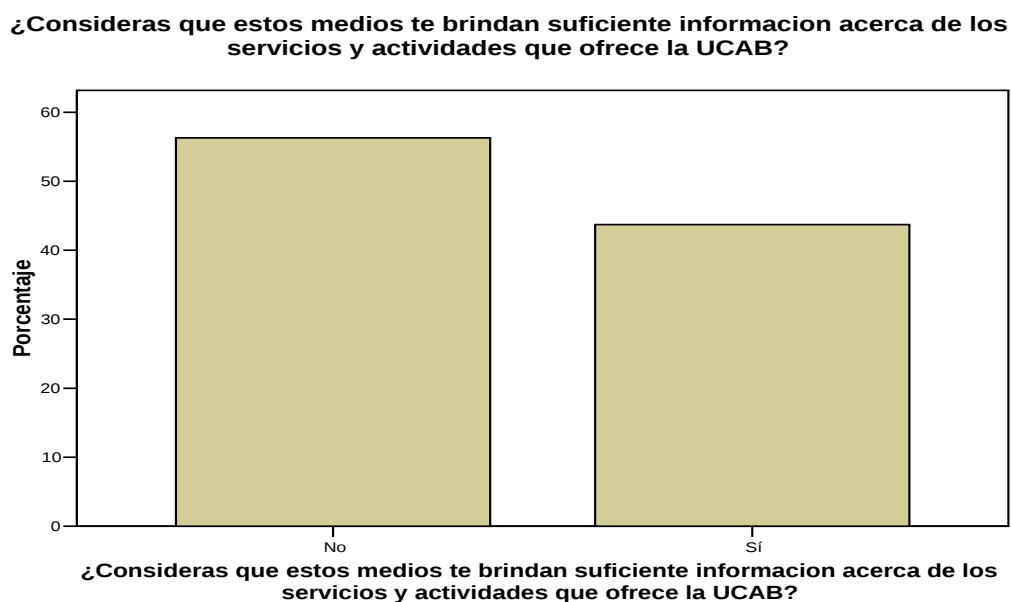


Tabla 54. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	83	54	74	60
Sí	72	46	50	40
Total	155	100	124	100

Tabla 55. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?*

¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	71	57	38	58	0	0	49	55
Sí	54	43	28	42	0	0	40	45
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 56. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?*

¿Consideras que estos medios brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	60	60	31	48	20	56	47	59
Sí	40	40	33	52	16	44	33	41
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que un poco más de la mitad (56%) considera que estos medios no brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab, sin embargo la casi otra mitad (44%) considera que estos medios sí brindan suficiente información de los servicios y actividades que ofrece la universidad.

En cuanto al sexo no se presentan grandes diferencias ya que el 54% de los hombre dijo que no vs el 60% de las mujeres dijo que no, de igual manera con

los que respondieron afirmativamente pues el 46% de los hombres dijo que sí y el 40% de las mujeres dijo que sí. Lo mismo sucedió con respecto al turno ya que los resultados de los que dijeron que no fueron bastantes similares: los de la mañana 57%, los de la tarde 58% y los de todo el día 55% al igual que los que dijeron que sí con 43%, 42% y 45% respectivamente entre cada uno de estos turnos.

Y con respecto a la facultad, fueron los estudiantes de Ciencias Sociales los que mayormente consideraron que estos medios sí brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab (60%) y los estudiantes que mayormente respondieron negativo fueron los de Humanidades (52%).

Tabla 57. *Distribución de frecuencia ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?*

¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
<i>El Ucabista</i>	183	65
<i>El Ucabista al día</i>	56	20
<i>Gaceta Ucabista</i>	12	4
<i>Siempre Ucabista</i>	4	1
<i>Radio Universidad</i>	0	0
Ninguno	58	21
Total	280	100

Figura 19. ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

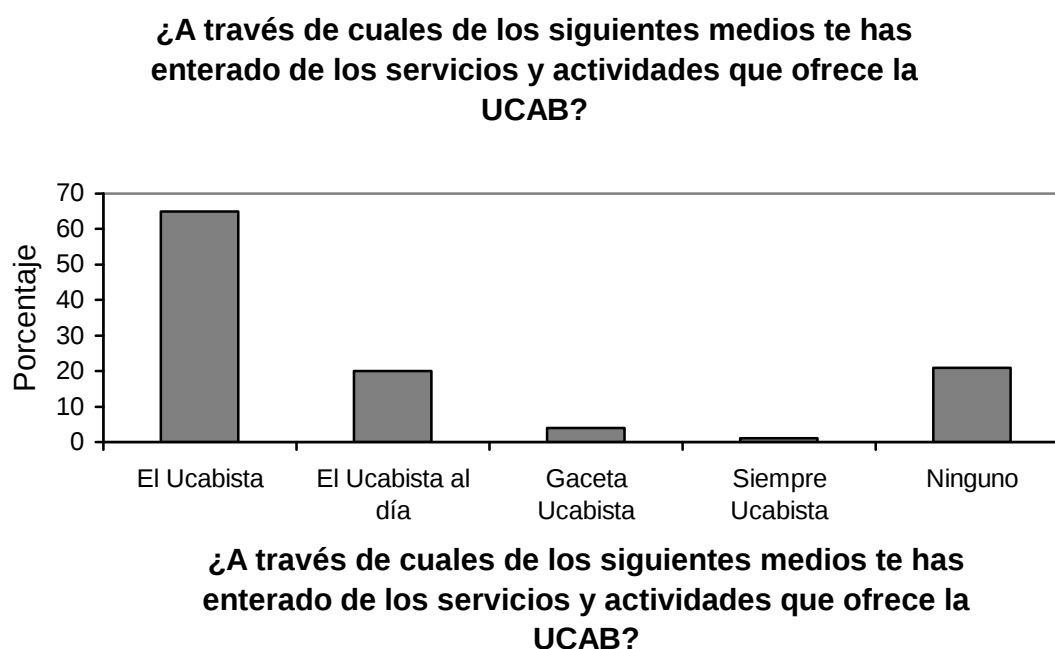


Tabla 58. Distribución de frecuencia por sexo ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
<i>El Ucabista</i>	101	65	82	66
<i>El Ucabista al día</i>	34	22	22	18
<i>Gaceta Ucabista</i>	6	4	6	5
<i>Siempre Ucabista</i>	4	3	0	0
Ninguno	32	21	37	30
Total	155	100	125	100

Tabla 59. *Distribución de frecuencia por turno ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?*

¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
<i>El Ucabista</i>	84	67	47	71	0	0	52	58
<i>El Ucabista al día</i>	27	22	11	17	0	0	18	20
<i>Gaceta Ucabista</i>	6	5	2	3	0	0	4	4
<i>Siempre Ucabista</i>	1	1	2	3	0	0	1	1
Ninguno	30	24	12	18	0	0	16	18
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 60. *Distribución de frecuencia por facultad ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?*

¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
<i>El Ucabista</i>	67	67	45	70	25	69	46	58
<i>El Ucabista al día</i>	19	19	18	28	7	19	12	15
<i>Gaceta Ucabista</i>	5	5	2	3	1	3	4	5
<i>Siempre Ucabista</i>	2	2	1	2	0	0	1	1
Ninguno	26	26	8	13	8	22	16	20
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 65% se ha enterado

de los servicios y actividades que ofrece la Ucab a través de *El Ucabista*, el 20% de los estudiantes a través de *El Ucabista al día* y el 21% dijo que a través de ninguno de estos medios.

En cuanto al sexo, no hubo diferencias importantes ya que el 65% de los hombres se ha enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab a través de *El Ucabista* vs el 66% de las mujeres. De igual manera, el 22% de los hombres se ha enterado a través de *El Ucabista al día* vs 18% de las mujeres. Es importante notar que el 30% de las mujeres respondió no enterarse a través de ninguno.

Con respecto al turno, el 71% de los estudiantes de la tarde fueron los que mayormente dijeron que se han enterado a través de *El Ucabista*, el 22% de los estudiantes de la mañana a través de *El Ucabista al día* y el 24% de estudiantes de la mañana dijeron no enterarse por ninguno de estos medios.

Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Humanidades los que mayormente dijeron que se han enterado de los servicios y actividades de la Ucab a través de *El Ucabista* (70%), de igual manera los de Humanidades fueron los que mayormente respondieron enterarse a través de *El Ucabista al día* (28%) y los estudiantes de Ciencias Sociales fueron los que mayormente dijeron no enterarse a través de ninguno (26%).

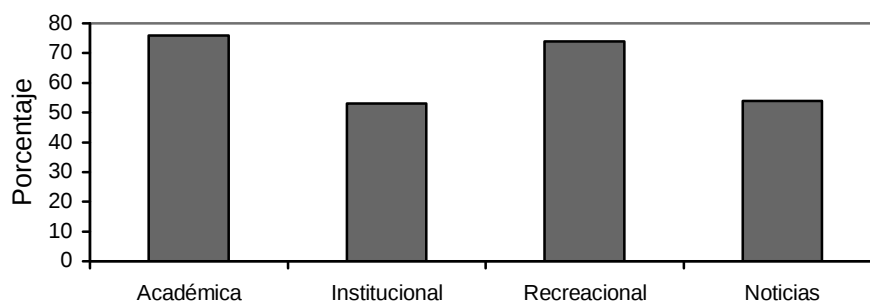
Tabla 61. *Distribución de frecuencia ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?*

¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Académica	212	76
Institucional	147	53
Recreacional	207	74
Noticias	152	54
Total	280	100

Figura 20. *Distribución de frecuencia ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?*

¿Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la ucab?



¿Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la ucab?

Tabla 62. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?*

¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Académica	124	80	88	70
Institucional	75	48	72	58
Recreacional	115	74	92	74
Noticias	94	61	58	46
Total	155	100	125	100

Tabla 63. *Distribución de frecuencia por turno ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?*

¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Académica	97	78	52	79	0	0	63	71
Institucional	65	52	27	41	0	0	55	62
Recreacional	88	70	50	76	0	0	69	78
Noticias	70	56	32	48	0	0	50	56
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 64. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?*

¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Académica	80	80	52	81	24	67	56	70
Institucional	50	50	28	44	19	53	50	63
Recreacional	72	72	48	75	26	72	61	76
Noticias	62	62	30	47	17	47	43	54
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que la mayor parte de los encuestados esperan recibir información académica y recreacional (76% y 74% respectivamente). No obstante, un porcentaje bastante representativo afirmó esperar recibir información institucional (53%) y de noticias (54%) de los productos del Departamento de Prensa de la Ucab.

No hubo diferencias importantes en cuanto al sexo con respecto a los que dijeron esperar información académica pues 80% fueron hombres y 70% mujeres.

Un porcentaje mayor de mujeres (58%) con respecto a los hombres (48%) dijeron esperar información institucional. Sin embargo, con respecto a información de noticias fueron los hombres los que reportaron esperar más información de este tipo (61%) ya que las mujeres reportaron un 46%. Y tanto los hombres como las mujeres reportaron igualmente esperar recibir información recreacional (74%).

En cuanto al turno, fueron los estudiantes de la tarde los que mayormente reportaron esperar recibir información académica (79%) con respecto a los demás turnos. En relación a la información institucional fueron los estudiantes de todo el día los que mayormente prefirieron elegir esta opción (62%). De igual manera los

estudiantes de todo el día fueron los que mayormente dijeron esperar información recreacional (78%) aunque vale destacar que los porcentajes en esta opción fueron relativamente parecidos entre los estudiantes de los diferentes turnos.

Y en cuanto a la facultad, los que mayormente respondieron esperar información académica fueron los estudiantes de Ciencias Sociales (80%) y Humanidades (81%). Los estudiantes de Ingeniería fueron los que más reportaron esperar información institucional (63%) con respecto a los demás. En relación a la información recreacional, los estudiantes de Humanidades e Ingeniería fueron los que mayormente reportaron esta opción (75% y 76% respectivamente). Y en cuanto a las noticias fueron los estudiantes de Ciencias Sociales (62%) los que mayormente prefirieron esta opción.

5.3.1.3. Procesos comunicacionales

Tabla 65. *Distribución de frecuencia Al nombrarte “El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab” ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?*

Al nombrarte “El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab” ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

	Frequency	Percent
Válidos	250	100
Artículos del Rector, profesor	1	0,4
Comunicación Social	20	8
Departamento encargado de infomar	6	2,4
Departamento encargado de publicitar	29	11,6
Departamento encargado en promocionar	1	0,4
Departamento que informa a los estudiantes	12	4,8
Departamento que informa acerca de los acontecimientos que ocurren en la Ucab	1	0,4
El Ucabista	41	16,4
El Ucabista y El Ucabista al día	1	0,4
Eventos e información	1	0,4
Información	15	6
Información sobre la universidad	6	2,4
Información sobre los servicio	1	0,4
Información y comunicación	1	0,4
Lugar que planifica, organiza	30	12
medio de comunicación	6	2,4
Medios de comunicación e información	1	0,4
Medios de información poco interesantes	1	0,4
Nada	7	2,8
No sabía que existía	21	8,4
Noticias	5	2
Noticias e información	1	0,4
Noticias estudiantiles	1	0,4
Organización	1	0,4
Periódico de la Universidad	37	14,8
Promoción de eventos	1	0,4
Propagandas	1	0,4
Un centro de información	1	0,4
Total	250	100

Para esta pregunta, el 16,4% de la muestra total reportó que lo primero que se le viene a la mente al nombrarle el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab es “*El Ucabista*”, el 14,8% reportó que se le viene a la mente “Periódico de la universidad”, el 12% “lugar que planifica, organiza”, el 11,6% “Departamento encargado de publicitar”, el 8,4% reportó que no sabía de su existencia y el 8% “Comunicación Social”. Un 6% reportó “información” y un 4,8% reportó que se le viene a la mente “un departamento que informa a los estudiantes”.

Tabla 66. *Distribución de frecuencia Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Alto	10	4
Medio	85	30
Bajo	185	66
Total	280	100

Figura 21. Distribución de frecuencia Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

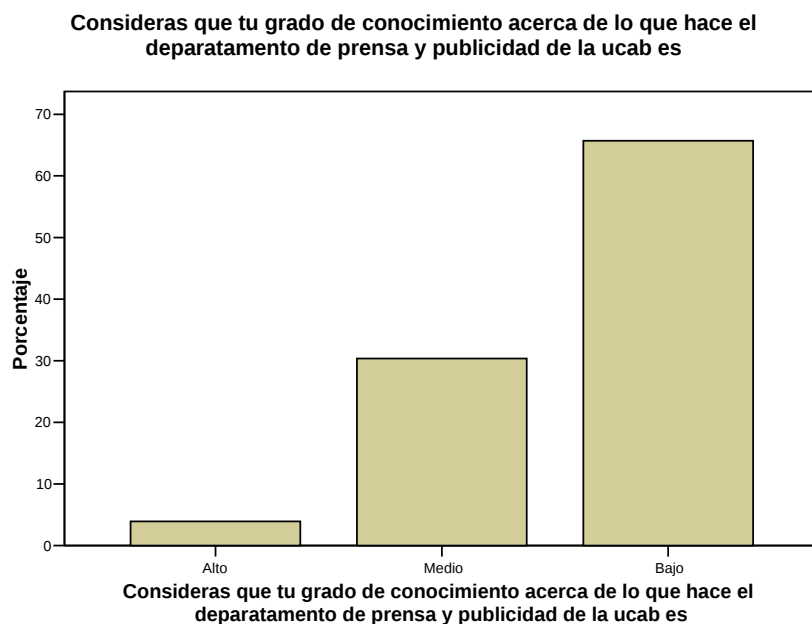


Tabla 67. Distribución de frecuencia por sexo Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Alto	5	3	5	4
Medio	47	30	38	30
Bajo	103	66	82	66
Total	100	100	125	100

Tabla 68. *Distribución de frecuencia por turno Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Alto	6	5	2	3	0	0	2	2
Medio	32	26	28	42	0	0	25	28
Bajo	87	70	36	55	0	0	62	70
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 69. *Distribución de frecuencia por facultad Grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Alto	4	4	1	2	2	6	3	4
Medio	23	23	30	47	10	28	22	28
Bajo	73	73	33	52	24	67	55	69
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Más de la mitad de la población reportó tener un bajo grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab (66%) y sólo el 4 % de la muestra parece tener un alto grado de conocimiento. En cuanto al sexo no hubo diferencias importantes pues tanto los hombres y mujeres reportaron tener un bajo grado de conocimiento 66% y un grado medio de conocimiento 30%.

Con relación al turno, los estudiantes de la mañana y de todo el día afirmaron tener el mismo grado de conocimiento: bajo 70% y los que mayormente afirmaron tener un grado medio de conocimiento fueron los estudiantes del turno de la tarde con 47 %. Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Ciencias Sociales e Ingeniería los que reportaron tener mayormente un bajo grado de conocimiento (73% y 69% respectivamente) y los estudiantes de Humanidades fueron los que en su mayoría reportaron tener un grado medio de conocimiento (47%).

Tabla 70. Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista?

¿Has leído alguna vez El Ucabista?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	29	10
Sí	251	90
Total	280	100

Figura 22. Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista?

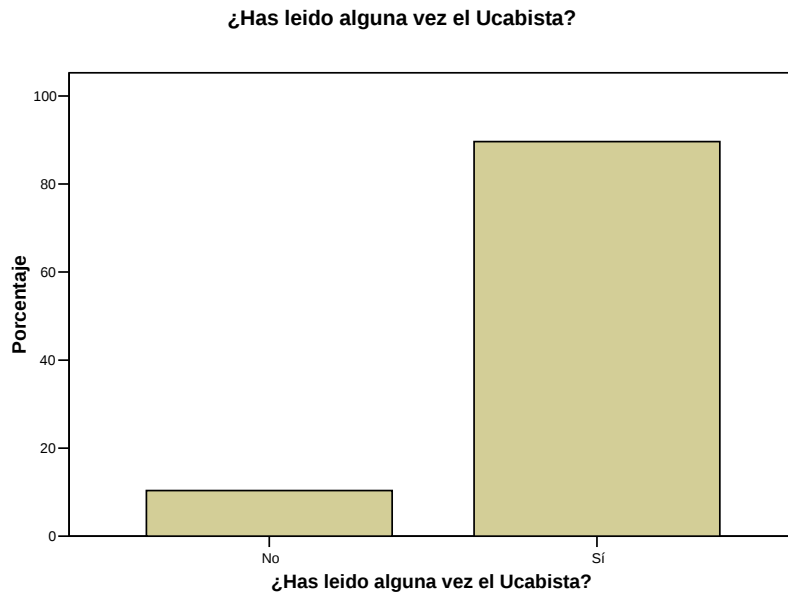


Tabla 71. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Has leído alguna vez El Ucabista?***¿Has leído alguna vez *El Ucabista*?**

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	17	11	12	10
Sí	138	89	113	90
Total	155	100	125	100

Tabla 72. *Distribución de frecuencia por turno ¿Has leído alguna vez El Ucabista?***¿Has leído alguna vez *El Ucabista*?**

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	14	11	4	6	0	0	11	12
Sí	111	89	62	94	0	0	78	88
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 73. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Has leído alguna vez El Ucabista?***¿Has leído alguna vez *El Ucabista*?**

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	14	14	4	6	3	8	8	10
Sí	86	86	60	94	33	92	72	90
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que la mayoría de los estudiantes han leído alguna vez *El Ucabista* puesto que el 90% respondió que sí. No hubo diferencias en cuanto al sexo, pues el 89% de los hombres dijo haberlo leído vs un

90% de mujeres. Con relación al turno, los que mayormente dijeron haber leído el periódico alguna vez fueron estudiantes del turno de la tarde (94%). Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Humanidades los que reportaron haberlo leído con mayor medida con respecto a los estudiantes de las demás facultades (94%).

Tabla 74. *Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?*

¿Has leído alguna vez *El Ucabista* al día?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	177	64
Sí	101	36
Total	278	100

Figura 23. *Distribución de frecuencia ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?*

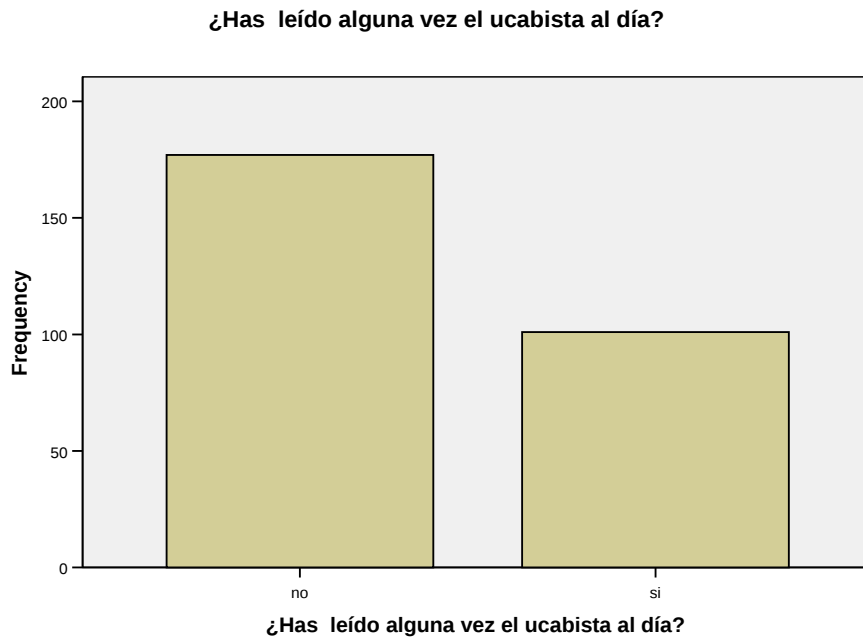


Tabla 75. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?*

¿Has leído alguna vez *El Ucabista al día*?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	93	61	83	67
Sí	60	39	41	33
Total	153	100	124	100

Tabla 76. *Distribución de frecuencia por turno ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?*

¿Has leído alguna vez *El Ucabista al día*?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	72	58	43	66	0	0	62	70
Sí	53	42	22	34	0	0	26	30
Total	125	100	65	100	0	0	88	100

Tabla 77. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Has leído alguna vez El Ucabista al día?*

¿Has leído alguna vez *El Ucabista al día*?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	60	61	37	59	21	58	59	74
Sí	39	39	26	41	15	42	21	26
Total	99	100	63	100	36	100	80	100

De acuerdo a los resultados obtenidos según las frecuencias por el total de encuestados, el sexo, turno y facultad, más de la mitad de los estudiantes reportaron no haber leído *El Ucabista al día* alguna vez (64%). Sólo el 36% de los estudiantes afirmaron haberlo leído alguna vez. No hubo diferencias en cuanto al

sexo ya que el 61% de los hombres y el 67% de las mujeres dijeron no haberlo leído. En cuanto al turno, los que más leen *El Ucabista al día* son los del turno de la mañana (42%) y los que menos leen dicho producto editorial son los estudiantes que pasan todo el día en la universidad (42%). Y en relación a la facultad, los estudiantes de Derecho indicaron haberlo leído con mayor frecuencia en relación con los estudiantes de las demás facultades (42%).

Tabla 78. *Distribución de frecuencia ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?*

¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	270	96
Sí	10	4
Total	280	100

Figura 24. Distribución de frecuencia ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

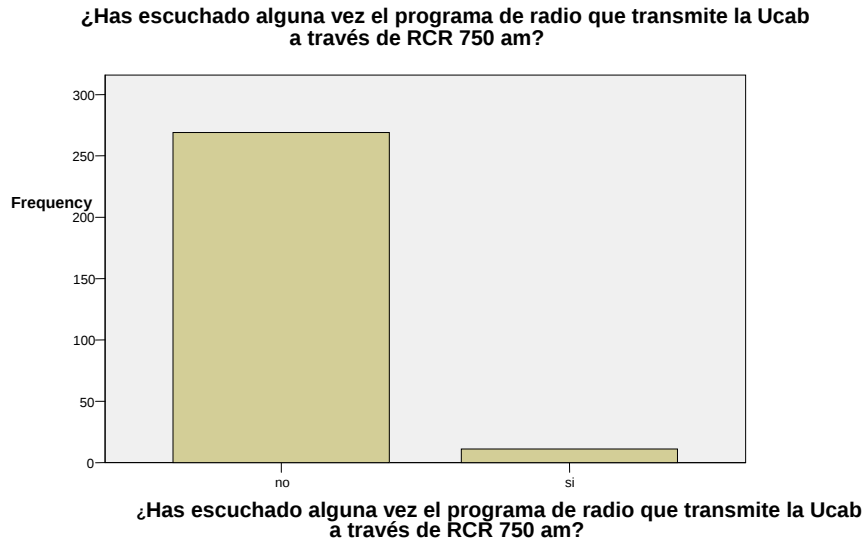


Tabla 79. Distribución de frecuencia por sexo ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	150	97	119	96
Sí	5	3	5	4
Total	155	100	124	100

Tabla 80. *Distribución de frecuencia por turno ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?*

¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	122	98	64	97	0	0	84	94
Sí	3	2	2	3	0	0	5	6
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 81. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?*

¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	99	99	62	97	34	94	75	94
Sí	1	1	2	3	2	6	5	6
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que la mayoría de los estudiantes no han escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am (96%). Sólo 10 estudiantes (4%) de los encuestados reportaron haberlo escuchado alguna vez.

No hubo diferencia en cuanto al sexo pues el 97% de los hombres vs el 96% de las mujeres dijeron no haberlo escuchado. Y de los que lo han escuchado igualmente la proporción del sexo es parecida 3% hombres y 4% mujeres.

Son los estudiantes de todo el día en la Ucab los que mayormente reportaron haberlo escuchado alguna vez (6%) con respecto a los demás turnos. Y en cuanto a la facultad, Derecho e Ingeniería reportaron haberlo escuchado en mayor medida con respecto a las demás facultades (6% respectivamente).

5.3.1.4. Utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes de la Ucab

Tabla 82. *Distribución de frecuencia ¿Para qué utilizas estos medios de comunicación que produce el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?*

¿Para qué utilizas estos medios de comunicación que produce el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?

	Frequency	Percent
Válidos	230	100
Buscar información	2	0,86
Curiosidad	4	1,73
Distracción	26	11,30
Para informarse	137	59,56
No sabe	4	1,74
Para enterarse	4	1,74
Para leer	4	1,74
Para nada	49	19,6
Total	230	100

Para esta pregunta, el 59,56% de la muestra total admitió utilizar estos medios de comunicación que produce el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab para informarse, mientras que un 19,6% admitió que para nada los utilizan y un 11,30 % admitió utilizarlos como distracción.

Tabla 83. *Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?*

¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	236	84
Sí	44	16
Total	280	100

Figura 25. *Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?*



Tabla 84. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a El Ucabista?*

¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a *El Ucabista*?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	132	85	104	83
Sí	23	15	21	17
Total	155	100	125	100

Tabla 85. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a El Ucabista?*

¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a *El Ucabista*?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	102	82	52	79	0	0	82	92
Sí	23	18	14	21	0	0	7	8
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 86. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a El Ucabista?*

¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a *El Ucabista*?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	86	86	50	78	26	72	73	91
Sí	14	14	14	22	10	28	7	9
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 84% de la muestra no recurre a *El Ucabista* cuando necesita información universitaria. No hubo

diferencias en cuanto al sexo, pues el 85% de los hombres respondieron que no recurren a dicho periódico vs 83% de las mujeres. En cuanto al turno, los estudiantes de todo el día fueron los que mayormente reportaron no recurrir a *El Ucabista* (92%). Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Ingeniería los que mayormente respondieron no recurrir a *El Ucabista* cuando necesitan información universitaria (91%).

Tabla 87. Distribución de frecuencia ¿Consideras que *El Ucabista* tiene información de interés?

¿Consideras que *El Ucabista* tiene información de interés?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	97	35
Sí	183	65
Total	280	100

Figura 26. Distribución de frecuencia ¿Consideras que *El Ucabista* tiene información de interés?

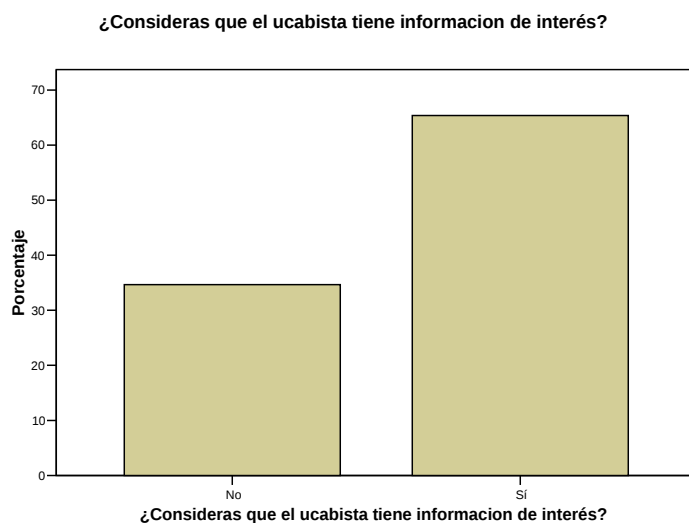


Tabla 88. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?*

¿Consideras que *El Ucabista* tiene información de interés?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	44	28	53	42
Sí	111	72	72	58
Total	155	100	125	100

Tabla 89. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?*

¿Consideras que *El Ucabista* tiene información de interés?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	42	34	19	29	0	0	36	40
Sí	83	66	47	71	0	0	53	60
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 90. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?*

¿Consideras que *El Ucabista* tiene información de interés?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	36	36	14	22	12	33	35	44
Sí	64	64	50	78	24	67	45	56
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que más de la mitad de los estudiantes encuestado (65%) considera que *El Ucabista* tiene información de interés. En cuanto al sexo, fueron los hombres los que mayormente consideraron

que dicho periódico sí tiene información de interés (72%) ya que las mujeres reportaron 58%.

En relación al turno, fueron los estudiantes de la tarde los que mayormente consideraron que *El Ucabista* sí tiene información de interés (71%). Y en cuanto a la facultad, los estudiantes de Humanidades fueron los que mayormente respondieron afirmativamente (78%).

Tabla 91. *Distribución de frecuencia El Ucabista*

¿Con qué frecuencia consultas *El Ucabista*?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Diariamente	7	3
Semanalmente	32	11
Mensualmente	90	32
Trimestralmente	40	14
Semestralmente	51	18
Anualmente	17	6
Nunca	43	15
Total	280	100

Figura 27. Distribución de frecuencia El Ucabista

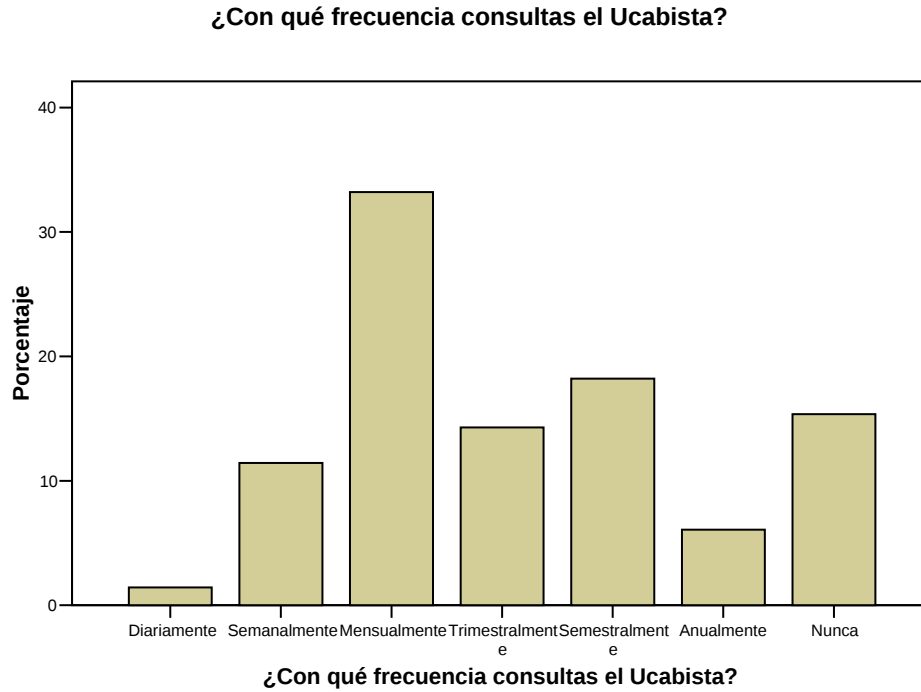


Tabla 92. Distribución de frecuencia por sexo El Ucabista

¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Diariamente	6	4	1	1
Semanalmente	14	9	18	14
Mensualmente	55	35	35	28
Trimestralmente	21	14	19	15
Semestralmente	26	17	25	20
Anualmente	9	6	8	6
Nunca	26	17	17	14
Total	155	100	125	100

Tabla 93. *Distribución de frecuencia por turno El Ucabista***¿Con qué frecuencia consultas *El Ucabista*?**

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Diariamente	3	2	2	3	0	0	2	2
Semanalmente	11	9	11	17	0	0	10	11
Mensualmente	41	33	27	41	0	0	22	25
Trimestralmente	20	16	8	12	0	0	12	13
Semestralmente	23	18	7	11	0	0	21	24
Anualmente	7	6	4	6	0	0	6	7
Nunca	20	16	7	11	0	0	16	18
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 94. *Distribución de frecuencia por facultad El Ucabista*

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Diariamente	2	2	2	3	1	3	2	3
Semanalmente	9	9	8	13	5	14	10	13
Mensualmente	30	30	32	50	14	39	14	18
Trimestralmente	13	13	11	17	6	17	10	13
Semestralmente	17	17	4	6	5	14	25	31
Anualmente	9	9	1	2	0	0	7	9
Nunca	20	20	6	9	5	14	12	15
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 32% de la muestra total reportó consultar mensualmente *El Ucabista* y un 18% reportó consultar dicho periódico semestralmente. En cuanto al sexo, los hombres fueron los que mayormente respondieron que consultan *El Ucabista* mensualmente (35%) y las mujeres reportaron el 28%. Con respecto al sexo de los que dijeron consultarlo semestralmente, no hubo diferencias considerables pues los hombres reportaron 17% y las mujeres 20%.

En cuanto al turno, los estudiantes de la tarde fueron los que mayormente afirmaron que consultan *El Ucabista* mensualmente (41%) y los que mayormente admitieron consultarlo semestralmente fueron los estudiantes de todo el día (24%).

Y en relación a la facultad, fueron los estudiantes de Humanidades fueron los que mayormente respondieron consultarlo mensualmente y los de Ingeniería los que en su mayoría afirmaron consultar dicho periódico semestralmente.

Tabla 95. *Distribución de frecuencia ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?*

¿Consideras que *El Ucabista al día* tiene información de interés?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	194	69
Sí	86	31
Total	280	100

Figura 28. Distribución de frecuencia ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?

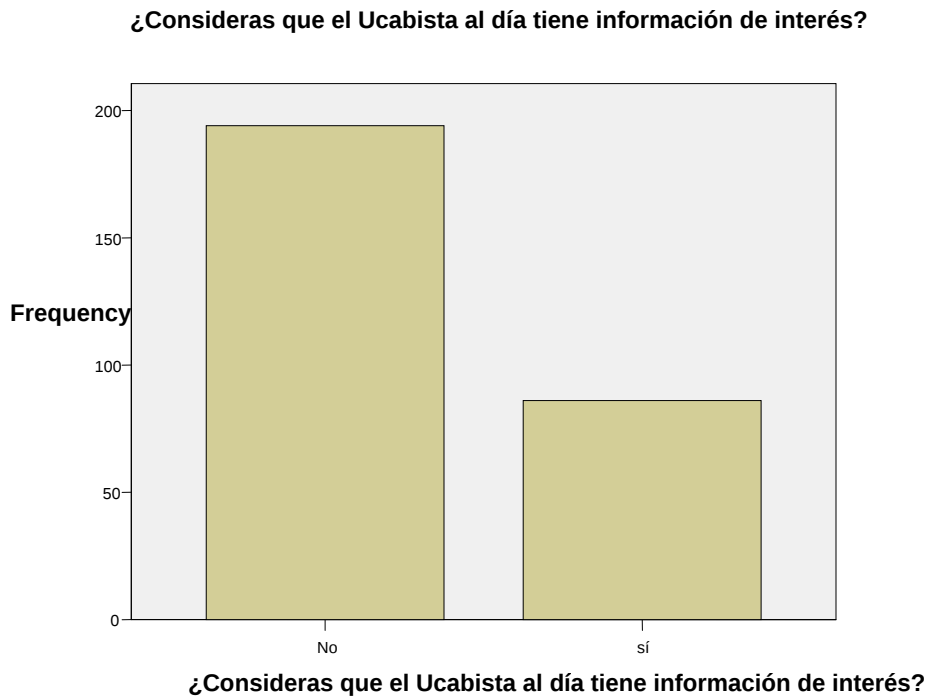


Tabla 96. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?

¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	102	66	92	74
Sí	53	34	32	26
Total	155	100	124	100

Tabla 97. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?*

¿Consideras que *El Ucabista al día* tiene información de interés?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	86	69	42	64	0	0	66	74
Sí	39	31	24	36	0	0	23	26
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 98. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?*

¿Consideras que *El Ucabista al Día* tiene información de interés?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	68	68	37	58	24	67	65	81
Sí	32	32	27	42	12	33	15	19
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 69% de los estudiantes encuestados consideran que *El Ucabista al día* no tiene información de interés. En cuanto al sexo, son las mujeres las que mayormente consideran que *El Ucabista al día* no tiene información de interés (74%) ya que los hombres reportaron 66%.

Con relación al turno, los estudiantes de todo el día fueron los que mayormente consideraron que *El Ucabista al día* no tiene información de interés (74%).

Y con respecto a la facultad, fueron los estudiantes de Ingeniería los que mayormente afirmaron que dicho producto editorial no tiene información de interés (81%).

Tabla 99. *Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?*

¿Cuándo necesitas información universitaria consultas *El Ucabista* al día?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	255	91
Sí	25	9
Total	280	100

Figura 29. *¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?*

¿Cuándo necesitas informacion universitaria consultas el ucabista al día?

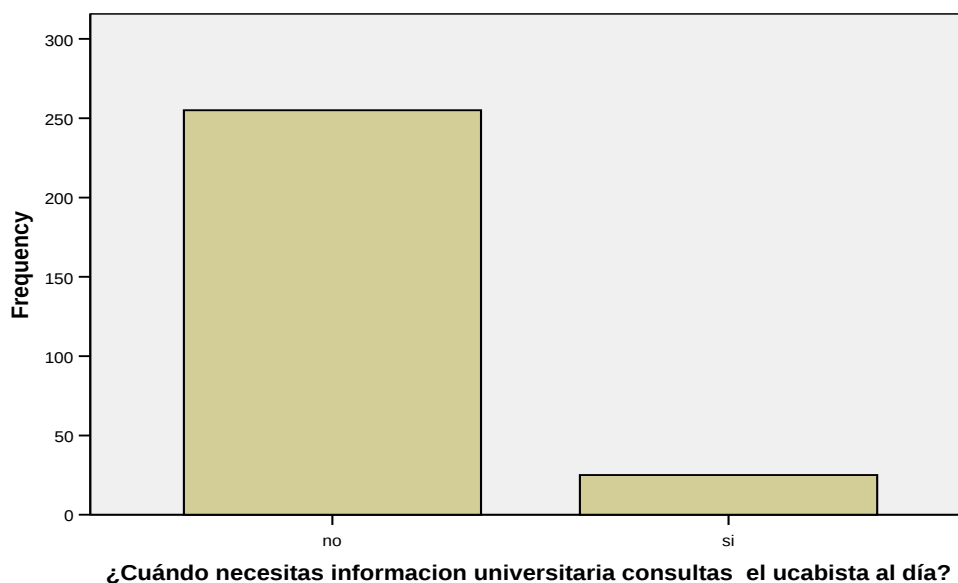


Tabla 100. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?*

¿Cuándo necesitas información universitaria consultas *El Ucabista al día?*

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	144	93	110	89
Sí	11	7	14	11
Total	155	100	124	100

Tabla 101. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?*

¿Cuándo necesitas información universitaria consultas *El Ucabista al día?*

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	111	89	60	91	0	0	84	94
Si	14	11	6	9	0	0	5	6
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 102. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?*

¿Cuándo necesitas información universitaria consultas *El Ucabista al día?*

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	93	93	58	91	29	81	75	91
Si	7	7	6	9	7	19	5	9
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 91% de los estudiantes encuestados no consulta *El Ucabista al día* cuando necesitan

información universitaria. En cuanto al sexo, los hombres fueron los que mayormente respondieron que no consultan dicho producto editorial cuando necesitan información universitaria (93%). Con respecto al turno, no hubo diferencias importantes pues tanto los de la mañana, la tarde y todo el día reportaron altos porcentajes respondiendo negativamente (89%, 91% y 94% respectivamente).

Y en cuanto a la facultad, los que mayormente reportaron no consultar *El Ucabista al día* cuando necesitan información universitaria, fueron tanto los estudiantes de Humanidades como los de Ingeniería con 91% cada uno.

Tabla 103. *Distribución de frecuencia El Ucabista al día*

¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista al día?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Diariamente	4	1
Semanalmente	16	6
Mensualmente	32	11
Trimestralmente	11	4
Semestralmente	15	5
Anualmente	15	5
Nunca	187	67
Total	280	100

Figura 30. Distribución de frecuencia El Ucabista al día

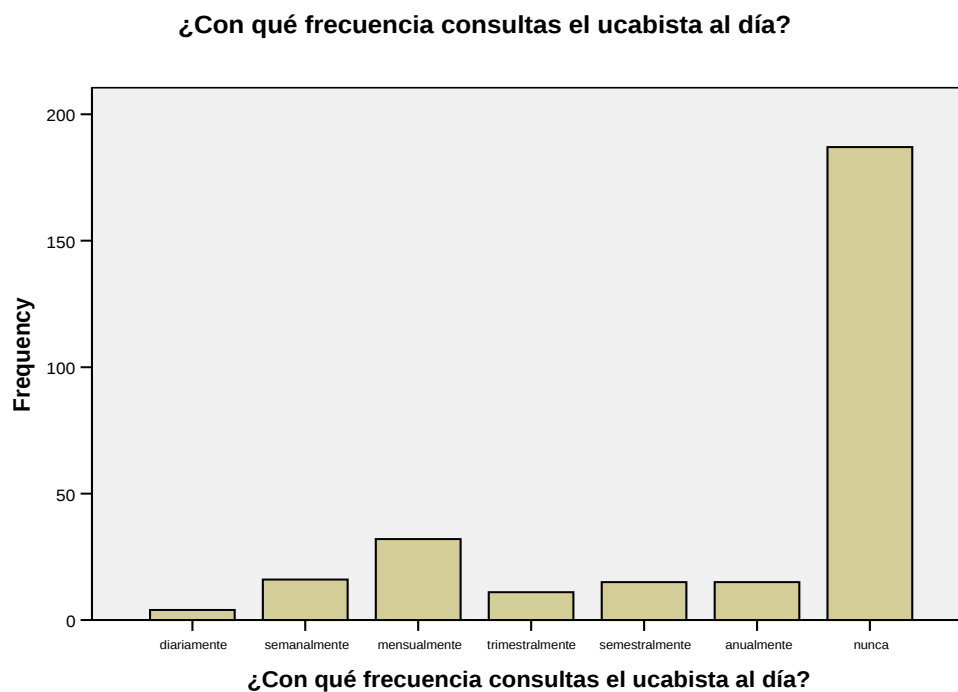


Tabla 104. Distribución de frecuencia por sexo El Ucabista al día

¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista al día?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Diariamente	3	2	1	1
Semanalmente	9	6	7	6
Mensualmente	17	11	15	12
Trimestralmente	6	4	5	4
Semestralmente	10	6	5	4
Anualmente	8	5	7	6
Nunca	102	66	84	68
Total	155	100	124	100

Tabla 105. *Distribución de frecuencia por turno El Ucabista al día***¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista al día?**

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Diariamente	2	2	0	0	0	0	2	2
Semanalmente	10	8	4	6	0	0	2	2
Mensualmente	16	13	11	17	0	0	5	6
Trimestralmente	6	5	1	2	0	0	4	4
Semestralmente	7	6	2	3	0	0	6	7
Anualmente	8	6	3	5	0	0	4	4
Nunca	76	61	45	68	0	0	66	74
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 106. *Distribución de frecuencia por facultad El Ucabista al día***¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista al día?**

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Diariamente	1	1	2	3	0	0	1	1
Semanalmente	3	3	6	9	5	14	2	3
Mensualmente	13	13	12	19	6	17	1	1
Trimestralmente	4	4	2	3	1	3	4	5
Semestralmente	7	7	3	5	0	0	5	6
Anualmente	7	7	1	2	3	8	4	5
Nunca	65	65	38	59	21	58	63	79
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 67% de la muestra admitió nunca consultar *El Ucabista al día*, sólo el 11% admitió consultarlo mensualmente.

En cuanto al sexo no hubo diferencias importantes pues el 66% de los hombres dijo nunca consultarlo vs un 68% de las mujeres. Con respecto al turno, los estudiantes de todo el día fueron los que mayormente dijeron que nunca consultan *El Ucabista al día* (74%).

Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de Ingeniería los que mayormente admitieron que nunca consultan *El Ucabista al día* (79%).

Tabla 107. *Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?*

¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	274	98
Sí	5	2
Total	279	100

Figura 31. *Distribución de frecuencia ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?*

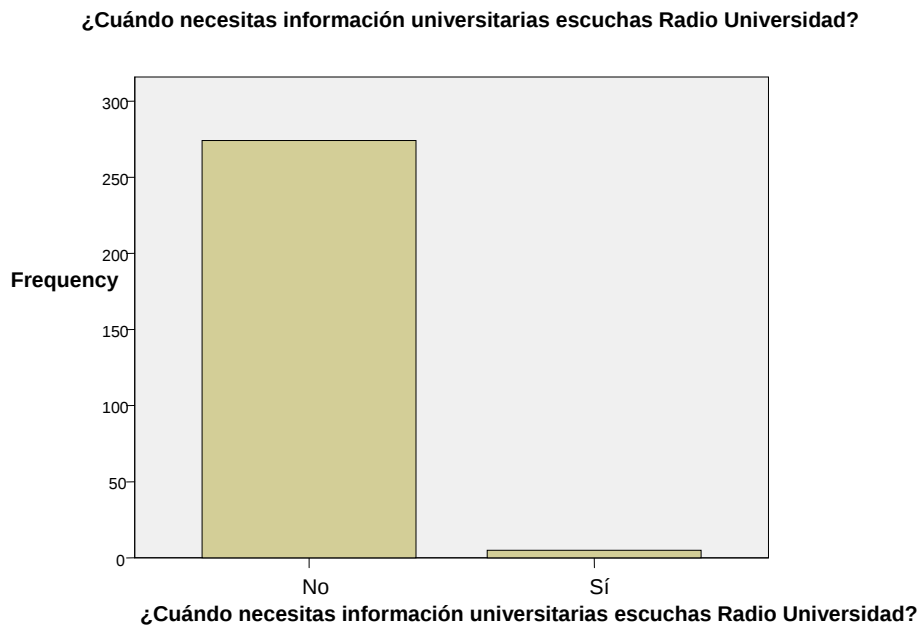


Tabla 108. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?*

¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas *Radio Universidad*?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	152	99	121	98
Sí	2	1	3	2
Total	154	100	124	100

Tabla 109. *Distribución de frecuencia por turno ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?*

¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas *Radio Universidad*?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	122	98	65	100	0	0	87	98
SÍ	3	2	0	0	0	0	2	2
Total	125	100	65	100	0	0	89	100

Tabla 110. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?*

¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas *Radio Universitaria*?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	98	99	64	100	34	94	78	98
SÍ	1	1	0	0	2	6	2	3
Total	99	100	64	100	36	100	80	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 98% de los

estudiantes encuestados admitió no escuchar *Radio Universidad* cuando necesitan información universitaria. En cuanto al sexo, no hubo diferencias importantes pues el 99% de los hombres dijo no escuchar dicha radio cuando necesita información universitaria vs un 98% de mujeres.

Con respecto al turno, todos presentaron porcentajes altos muy similares afirmando que no escuchan *Radio Universidad* cuando necesitan información universitaria. Los de la mañana 98%, los de la tarde 100% y los estudiantes de todo el día 98%.

Y en cuanto a la facultad, los que mayormente respondieron no escuchar *Radio Universidad* cuando necesitan información universitaria, fueron los de Humanidades (100%), no obstante Ciencias Sociales, Derecho e Ingeniería también presentaron porcentajes parecidos respondiendo de igual modo (99%, 94% y 98% respectivamente).

Tabla 111. *Distribución de frecuencia ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?*

¿Consideras que encuentras información de interés en *Radio Universidad*?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	266	95
Sí	14	5
Total	280	100

Figura 32. Distribución de frecuencia ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?

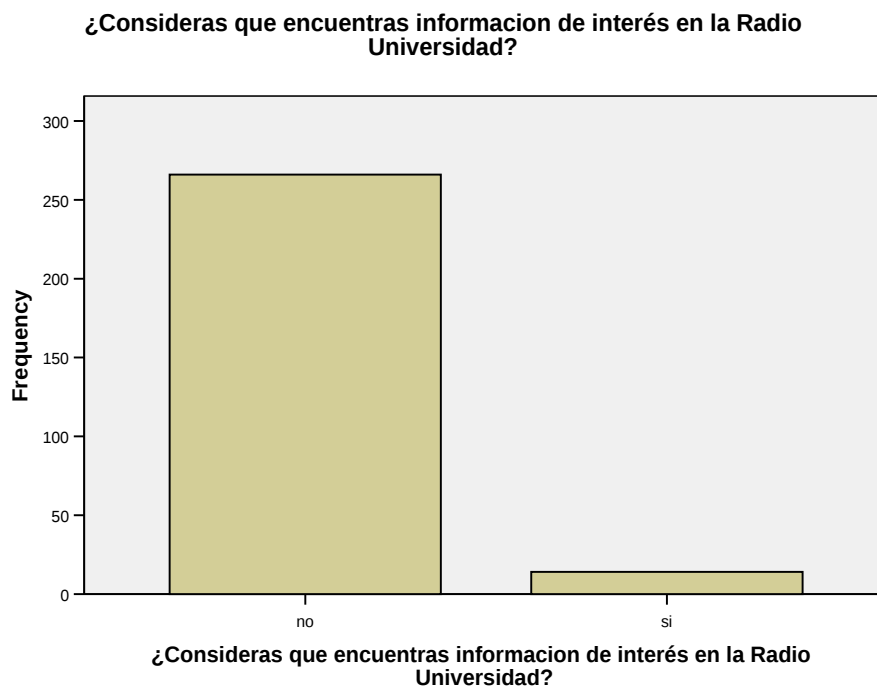


Tabla 112. Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?

¿Consideras que encuentras información de interés en *Radio Universidad*?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	150	97	115	93
Sí	5	3	9	7
Total	155	100	124	100

Tabla 113. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?*

¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	121	97	59	89	0	0	86	97
Sí	4	3	7	11	0	0	3	3
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 114. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?*

¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	94	94	61	95	34	94	77	96
Sí	6	6	3	5	2	6	3	4
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 95% de los estudiantes encuestados considera que no encuentra información de interés en *Radio Universidad*. En cuanto al sexo, los hombres fueron los que mayormente consideraron que no encuentran información de interés en dicha radio (97%).

Con respecto al turno, tanto los estudiantes de la mañana como los de todo el día consideraron que no encuentran información de interés en Radio Universidad (97% cada uno).

Y cuanto a la facultad, los estudiantes de Humanidades fueron los que mayormente respondieron que no consideran que encuentran información de interés en Radio Universidad (96%).

Tabla 115. *Distribución de frecuencia Radio Universidad*

¿Con qué frecuencia escuchas Radio Universidad?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
Semanalmente	1	0
Mensualmente	3	1
Trimestralmente	1	0
Semestralmente	1	0
Nunca	274	98
Total	280	100

Figura 33. *Distribución de frecuencia Radio Universidad*

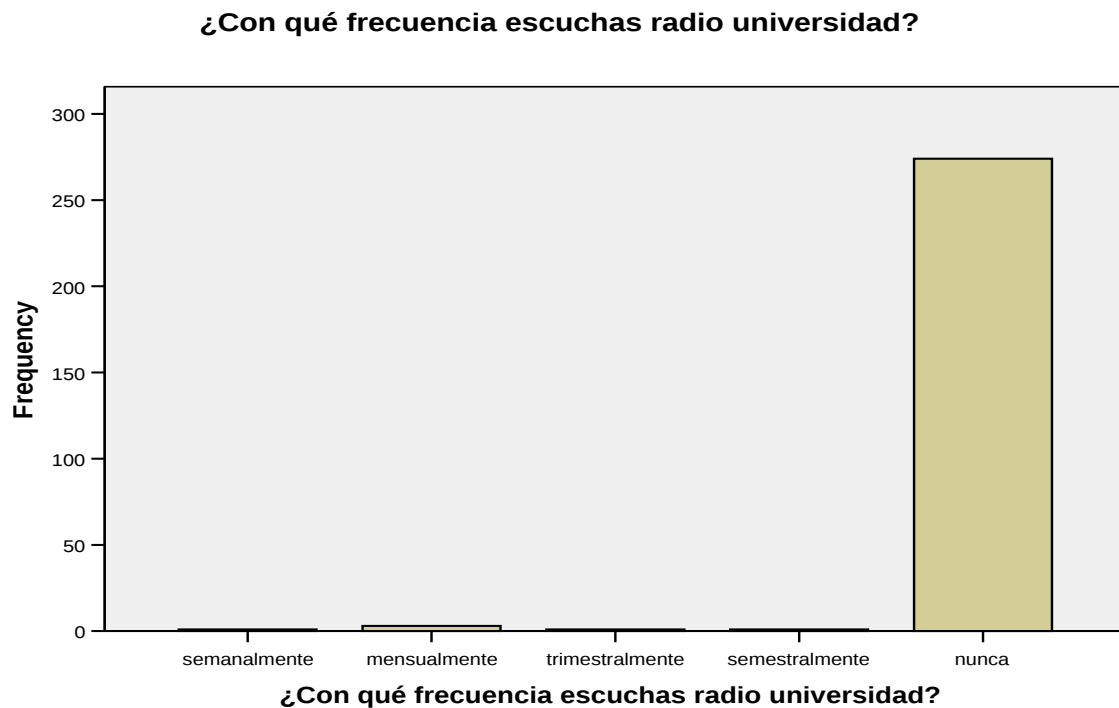


Tabla 116. *Distribución de frecuencia por sexo Radio Universidad***¿Con qué frecuencia escuchas *Radio Universidad*?**

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Semanalmente	1	1	0	0
Mensualmente	0	0	3	2
Trimestralmente	0	0	1	1
Semestralmente	1	1	0	0
Nunca	153	99	120	97
Total	155	100	124	100

Tabla 117. *Distribución de frecuencia por turno Radio Universidad***¿Con qué frecuencia escuchas *Radio Universidad*?**

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Semanalmente	0	0	0	0	0	0	1	1
Mensualmente	1	1	0	0	0	0	2	2
Trimestralmente	0	0	0	0	0	0	1	1
Semestralmente	0	0	1	2	0	0	0	0
Nunca	124	99	65	98	0	0	85	96
Total	125	100	66	100	0	0	89	100

Tabla 118. *Distribución de frecuencia por facultad Radio Universidad***¿Con qué frecuencia escuchas *Radio Universidad*?**

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Semanalmente	0	0	0	0	0	0	1	1
Mensualmente	0	0	0	0	1	3	2	3
Trimestralmente	0	0	0	0	0	0	1	1
Semestralmente	0	0	1	2	0	0	0	0
Nunca	100	100	63	98	35	97	76	95
Total	100	100	64	100	36	100	80	100

Según las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 98% de los encuestados nunca escucha *Radio Universidad*. En cuanto al sexo, no hubo diferencias importantes ya que 99% de los hombres dijeron que nunca escuchan Radio Universidad vs 97% de las mujeres.

Con relación al turno, los estudiantes de la mañana y de la tarde fueron los que mayormente afirmaron que nunca escuchan *Radio Universidad* (99% y 98% respectivamente). Y en cuanto a la facultad, los estudiantes de Ciencias Sociales fueron los que mayormente afirmaron no escuchar nunca Radio Universidad (100%).

Vale acotar que las opciones diariamente y anualmente no fueron colocadas en los resultados puesto que ningún estudiante de la muestra total respondió dichas opciones.

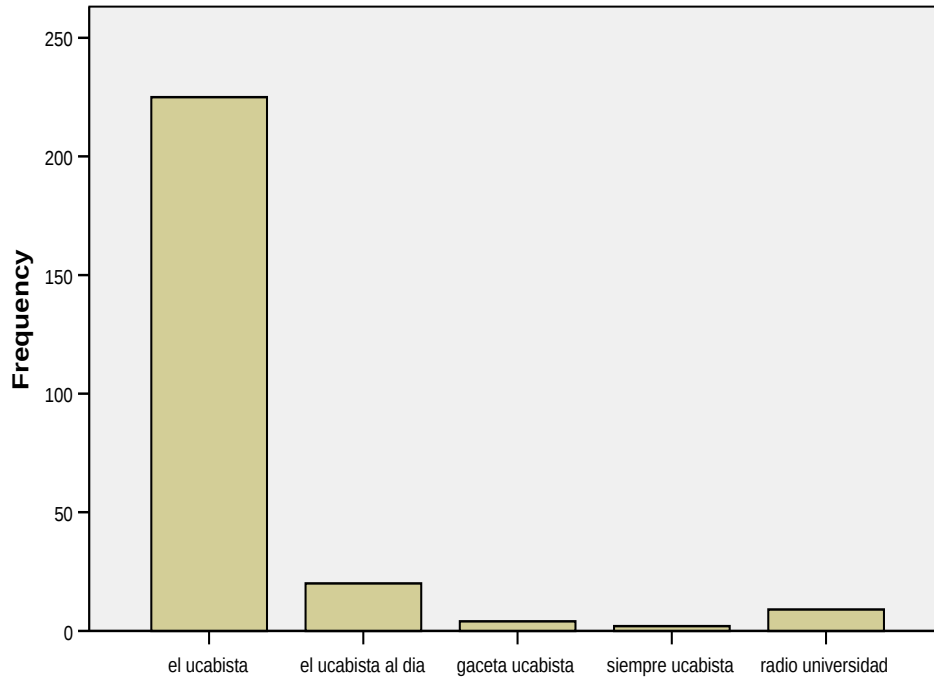
Tabla 119. *Distribución de frecuencia Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

De los medios de comunicación generados por el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, ¿Cuál prefieres?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
El Ucabista	225	80
El Ucabista al día	20	7
Gaceta Ucabista	4	1
Siempre Ucabista	2	1
Radio Universidad	9	3
Total	260	93

Figura 34. Distribución de frecuencia Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

De los medios de comunicación generados por el deparatamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?



De los medios de comunicación generados por el deparatamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?

Tabla 120. *Distribución de frecuencia por sexo Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

De los medios de comunicación generados por el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, ¿Cuál prefieres?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
El Ucabista	123	87	101	86
El Ucabista al día	14	10	6	5
Gaceta Ucabista	1	1	3	3
Siempre Ucabista	1	1	1	1
Radio Universidad	2	1	7	6
Total	141	100	118	100

Tabla 121. *Distribución de frecuencia por turno Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

De los medios de comunicación generados por el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, ¿Cuál prefieres?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
El Ucabista	95	81	63	97	0	0	67	87
El Ucabista al día	14	12	2	3	0	0	4	5
Gaceta Ucabista	3	3	0	0	0	0	1	1
Siempre Ucabista	1	1	0	0	0	0	1	1
Radio Universidad	5	4	0	0	0	0	4	5
Total	118	100	65	100	0	0	77	100

Tabla 122. *Distribución de frecuencia por facultad Preferencia de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab*

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
El Ucabista	81	84	55	92	30	88	59	84
El Ucabista al día	10	10	5	8	2	6	3	4
Gaceta Ucabista	2	2	0	0	1	3	1	1
Siempre Ucabista	1	1	0	0	0	0	1	1
Radio Universidad	2	2	0	0	1	3	6	9
Total	96	100	60	100	34	100	70	100

De acuerdo a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 80% de la muestra prefiere *El Ucabista*. En cuanto al sexo, no hubo diferencias importantes pues el 87% de los hombres dijo preferir *El Ucabista* vs un 86% de las mujeres.

En cuanto al turno, los estudiantes de la tarde fueron los que mayormente afirmaron preferir *El Ucabista* (97%). Y en cuanto a la facultad, fueron los estudiantes de humanidades los que mayormente reportaron preferir *El Ucabista* (92%).

Tabla 123. *Distribución de frecuencia ¿Qué le añadirías o quitarías al medio seleccionado en la pregunta anterior?*

¿Qué le añadirías o quitarías al medio seleccionado en la pregunta anterior?

	Frequency	Percent
Válidas	155	100
Añadir temas de la vida universitaria	3	1,93
Añadiría fechas de actividades	3	1,93
Añadiría información cultural	2	1,29
Añadiría información deportiva	6	3,87
Añadiría información más actual	1	0,64
Añadiría información más variada	1	0,64
Añadiría información sobre eventos	20	12,90
Añadiría lugares de distribución	4	2,58
Añadiría más artículos de opinión	3	1,94
Añadiría más color (diseño más moderno)	11	7,09
Añadiría más información académica	10	6,45
Añadiría más información estudiantil	1	0,64
Añadiría más noticias del campus	4	2,58
Añadiría más noticias del entorno social	1	0,64
Añadiría más noticias y eventos	1	0,64
Añadiría más promoción	1	0,64
Añadiría más publicaciones de profesores	1	0,64
Añadiría más temas de entretenimiento	12	7,74
Añadiría más temas de interés	1	0,64
Añadiría noticias recientes	1	0,64
Añadiría secciones de música	2	1,29
Añadiría temas de interés	10	6,45
Añadiría una página web	1	0,64
Nada	42	27,09
No sabe	7	4,51
Que su circulación sea más frecuente	6	3,87
Total	155	100

Para esta pregunta, el 27,09% de la muestra total respondió que no le añadiría o quitaría nada, no obstante el 12,90% afirmó que le añadiría información sobre eventos. De igual manera, se presentaron porcentajes similares con respecto a añadir más temas de entretenimiento y añadir más color, haciendo un diseño más moderno (7,74% y 7,09% respectivamente). Las otras opciones que

presentaron tendencias similares fueron añadirle información académica y temas de interés (6,45% c/u).

Tabla 124. *Distribución de frecuencia ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?*

¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?

	TOTAL	
	Frequency	Percent
No	129	46
Sí	122	44
Total	251	90

Figura 35. *Distribución de frecuencia ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?*

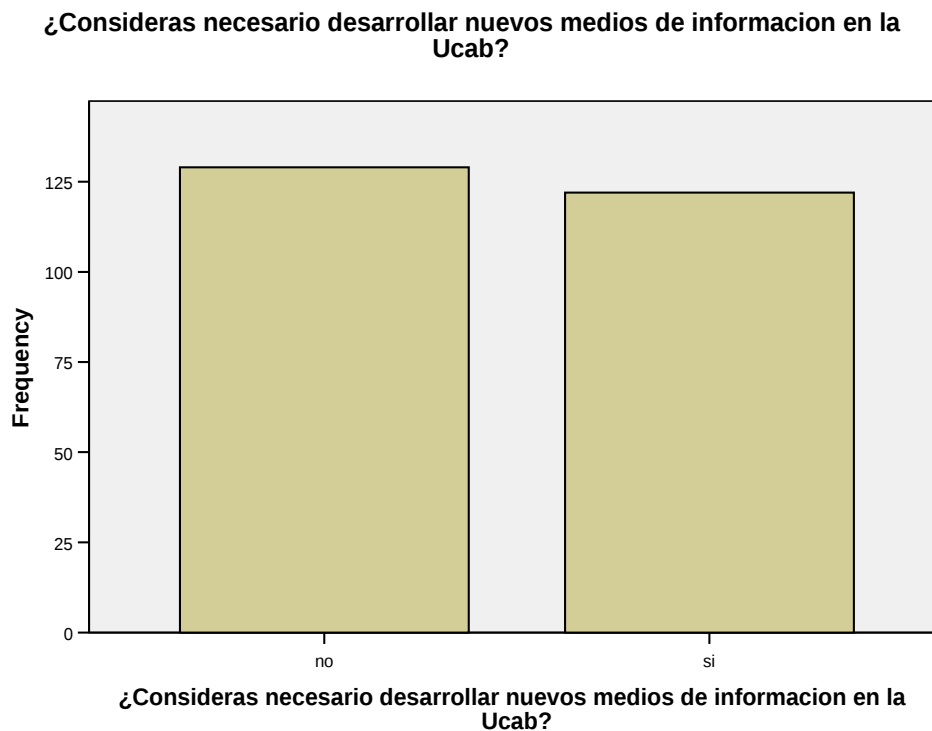


Tabla 125. *Distribución de frecuencia por sexo ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?*

¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?

	HOMBRES		MUJERES	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	66	46	62	51
Sí	76	54	46	49
Total	142	100	108	100

Tabla 126. *Distribución de frecuencia por turno ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?*

¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?

	MAÑANA		TARDE		NOCHE		TODO EL DÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	60	53	31	51	0	0	38	49
Sí	53	47	30	49	0	0	39	51
Total	113	100	61	100	0	0	77	100

Tabla 127. *Distribución de frecuencia por facultad ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?*

¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?

	CIENCIAS SOCIALES		HUMANIDADES		DERECHO		INGENIERÍA	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
No	60	63	23	40	16	53	30	51
Sí	36	38	35	60	14	47	37	49
Total	96	100	58	100	30	100	67	100

Con base a las frecuencias obtenidas del total de la muestra y de las divisiones por sexo, turno y facultad, los datos revelan que el 46% de los estudiantes encuestados considera que no es necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab. Sin embargo, el 44% considera que sí es necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab.

En cuanto al sexo, las mujeres fueron las que mayormente consideraron que no es necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab (51%) y los hombres fueron los que mayormente consideraron que sí es necesario (54%).

Con respecto al turno, los estudiantes de la mañana fueron los que mayormente consideraron que no es necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab (53%) y los que sí lo consideraron necesario fueron los estudiantes de todo el día (51%).

Y en cuanto a la facultad, los estudiantes de Ciencias Sociales fueron los que mayormente consideraron que no necesario es desarrollar nuevos medios de información en la universidad (63%) y los que sí lo consideran necesario son los estudiantes de Humanidades (60%).

Tabla 128. *Distribución de frecuencia Medios de información útiles para desarrollar en la Ucab*

¿Cuáles medios de información consideras útiles desarrollar en la Ucab?

	Frequency	Percent
Valid	85	100
El Ucabista con temas de más interés	1	1,17
Información a través de carteleras	1	1,17
Información de eventos realizados	1	1,17
Más publicidad y mayor alcance	1	1,17
Medios de información	1	1,17
Medios de información radiofónicos	3	3,52
Medios de información televisivos	7	8,23
medios informativos publicitarios	1	1,17
Otros periódicos con más información	1	1,17
Página web de estos medios de comunicación	19	22,35
Periódico que informe sobre actividades universitarias	1	1,17
Presentar información oralmente	1	1,17
Promocionar la radio de la universidad	10	11,76
Un medio recreacional atractivo	1	1,17
Una plataforma tecnológica	1	1,17
Una revista estudiantil	34	40
Utilizar material pop informativo	1	1,17
Total	85	100

Para esta pregunta, el 40% de la muestra consideró útil desarrollar en la Ucab como medio de información, una revista estudiantil. A su vez, el 22,35% consideró pertinente desarrollar una página web de estos medios de comunicación y un 11,6% consideró útil promocionar la radio de la universidad.

5.3.2. Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes

5.3.2.1 Procesos comunicacionales

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab desde sus inicios en 1992 ha tenido como norte mantener informada a la comunidad ucabista acerca de los acontecimientos académicos y extracurriculares que ocurren en la Ucab.

Es por esto, que actualmente cuenta con cinco productos editoriales: *El Ucabista*, *El Ucabista al día*, *La Gaceta Ucabista*, *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad*, los cuales funcionan como vehículos de información para toda la comunidad ucabista. De esta manera el buen desarrollo de los procesos comunicacionales del departamento hacia afuera (comunicación externa) dependerá de la aceptación de dichos productos por parte de sus audiencias clave.

Siendo los estudiantes de la Ucab su principal audiencia de clave, surge la necesidad de evaluar cada uno de estos productos para de esta manera conocer la opinión que tienen dichos estudiantes acerca del departamento y de esta forma conocer la efectividad que está teniendo.

Dentro de los procesos comunicacionales es importante analizar la variable imagen organizacional, ya que de esta manera se podrá conocer cómo está siendo percibido el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab por parte de los estudiantes.

Al evaluar el grado de conocimiento de los estudiantes acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad, más de la mitad de los estudiantes (60%) considera que su grado de conocimiento es bajo y solo un 30% considera que es medio. Esto demuestra a priori que no hay una clara definición de la

imagen del departamento, por lo cual habría que fortalecer el trabajo de posicionamiento del departamento y sus productos en función de la imagen que desea proyectar.

Los estudiantes de la mañana y de todo el día son a los que más se les debería reforzar la imagen puesto que fueron los que mayormente reportaron un bajo grado de conocimiento (70%), al igual que a los estudiantes de Ciencias Sociales e Ingeniería ya que de igual forma fueron los que mayormente reportaron un bajo grado de conocimiento (73% y 69% respectivamente).

El contenido de la imagen del departamento es representado principalmente en los estudiantes a través de *El Ucabista* pues el 16,4% de la muestra total dijo que esto era lo primero que se le venía a la mente al nombrarle el departamento, lo cual demuestra que éste ha logrado mayormente su posicionamiento a través de dicho periódico.

De igual manera un 14,8% de la muestra reportó que se le venía a la mente “Periódico de la Universidad”, lo cual ratifica que *El Ucabista* está siendo el principal vehículo de información para el departamento. Este resultado demuestra a simple vista el poco interés y en consecuencia, el bajo posicionamiento que están teniendo el resto de los productos editoriales del departamento.

En este sentido, la notoriedad que tiene dicho departamento es influenciada por la preferencia que los estudiantes le están otorgando a *El Ucabista* ya que de todos sus productos editoriales, es este periódico el que mayormente reportó afirmaciones de sí haberse leído alguna vez por los estudiantes (90%). *El Ucabista al día* reportó 36% y *Radio Universidad* sólo 4%.

De estos datos, se puede inferir que la fortaleza del departamento en cuanto a notoriedad radica en su mayoría en *El Ucabista* y sus debilidades en este aspecto

se encuentran en *El Ucabista al día* y *Radio Universidad* como medios para darse a conocer entre los estudiantes.

Con respecto a *El Ucabista* habría que reforzar su notoriedad, es decir el grado de conocimiento del departamento hacia los estudiantes de la mañana y de todo el día, ya que los del turno de la tarde presentan un alto grado de conocimiento (94%). De igual manera con la facultad, sería oportuno reforzar el grado de conocimiento de dicho departamento hacia las facultades de Ciencias Sociales, Derecho e Ingeniería y trabajar por mantener la receptividad de Humanidades puesto que presentó un alto grado de conocimiento de dicho periódico (94%).

En cuanto al *Ucabista al día* se observa la necesidad de reforzar su notoriedad en los estudiantes que estudian todo el día en la universidad pues fueron los que mayormente reportaron no haberlo leído alguna vez (42%) y con respecto a la facultad, es necesario reforzar la notoriedad de dicha publicación en los estudiantes de Ingeniería ya que fueron los que menos reportaron haberlo leído alguna vez (26%).

El grado más bajo de conocimiento de los estudiantes con respecto a sus productos editoriales se presenta alarmantemente en *Radio Universidad* ya que reportó el 96% de no haberse escuchado alguna vez. Se hace necesario reforzar la notoriedad de dicha radio por igual de acuerdo al sexo, turno y facultad, ya que el desconocimiento se está presentando similarmente en cada uno de los diferentes tipos de estudiantes.

5.3.2.2. Conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

Los medios de comunicación dentro de una universidad fungen como un factor clave para el desarrollo de las actividades estudiantiles, en este sentido la Universidad Católica Andrés Bello cuenta con un Departamento de Prensa y

Publicidad, el cual a través de sus diferentes productos editoriales busca mantener informada a toda la comunidad Ucabista, en especial los estudiantes.

Si bien es conocido que *El Ucabista* ha sido y es el medio de comunicación con más recepción entre los estudiantes, es necesario conocer la preferencia que están teniendo los otros productos editoriales que genera el departamento, para de esta manera poder detectar mecanismos para fortalecer o mejorar los procesos comunicacionales que desarrolla el departamento hacia la comunidad ucabista.

De acuerdo a los estudiantes encuestados para este trabajo de grado, el 93% reportó conocer *El Ucabista* y el 39% reportó conocer *El Ucabista al día*.

El alto porcentaje registrado hacia *El Ucabista* demuestra que sus esfuerzos comunicacionales están siendo acordes con las exigencias de los estudiantes. Y con respecto al *Ucabista al día*, el hecho de que más de la mitad no lo conoce indica una necesidad de mejorar su promoción hacia los estudiantes, aún cuando es bien conocido que dicha publicación posee especialmente información de interés para los empleados, es importante que los estudiantes se sientan motivados en conocer las labores de los trabajadores de su universidad.

La exigencia de mejora en la promoción de sus productos se acentúa al observar el bajo conocimiento están teniendo sus otros productos como lo son: *La Gaceta Ucabista*, *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad* (13%, 4% y 3% de conocimiento de los estudiantes respectivamente).

Efectivamente los estudiantes encuestados para este trabajo de grado demostraron su poco interés hacia los productos editoriales *Siempre Ucabista* y *Gaceta Ucabista* debido a que no son la audiencia principal de dichos medios.

Al evaluar el conocimiento de *El Ucabista* por parte de los estudiantes, se observa que los que menos conocen dicho periódico son los estudiantes que estudian todo el día en la universidad, coincidiendo con los estudiantes de

Ingeniería que fueron también los que menos reportaron conocimiento del periódico con respecto a las demás facultades (85%). En contraste fueron los estudiantes de Humanidades los que mayormente reportaron si conocer *El Ucabista* (100%).

De estos datos se puede inferir, que dicho periódico puede ser más leído por los Humanistas posiblemente por sus preferencias hacia las letras o porque éste contiene artículos de mayor relevancia hacia este público. A diferencia de los estudiantes de Ingeniería, que pueden tener poco interés hacia dicho periódico motivado a su preferencia hacia las ciencias o simplemente por la falta de suficientes artículos que sean de su interés.

Con respecto *al Ucabista al día*, el conocimiento es diferente en cuanto al sexo, pues fueron las mujeres las que mayormente reportaron no conocerlo (65%) y en cuanto al turno los estudiantes de la tarde fueron los que mayormente indicaron no conocerlo (67%) así como también los estudiantes de Ingeniería (70%).

Al igual que *El Ucabista*, estos resultados permiten aseverar que *El Ucabista al día* está presentando debilidades comunicacionales muy parecidas en cuanto a promoción, obviamente que ambos productos tienen objetivos informacionales diferentes, pero de alguna manera deben tener un conocimiento aceptable.

El conocimiento de *La Gaceta Ucabista* por parte de los estudiantes encuestados ocurre de manera diferente con respecto a los dos productos editoriales anteriores, pues son los estudiantes de la mañana los que menos conocen *La Gaceta Ucabista* (86%), y los estudiantes de Ciencias Sociales los que también menos la conocen (89%). Surgiendo entonces, la misma necesidad de reforzar sus sistemas de promoción.

La situación con *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad* es al parecer muy similar pues ambos productos editoriales reportaron un gran bajo conocimiento (96% y 97% respectivamente).

Con relación a *Siempre Ucabista* los datos revelan que son los estudiantes de todo el día los que menos conocen dicho boletín (96,63%) al igual que los estudiantes de Ingeniería los cuales reportaron 96,25% de no conocerlo.

Y con respecto a *Radio Universidad* los datos revelan una alarmante falta de promoción, ya que sólo lo conocen el 3% de los estudiantes encuestados. En cuanto al turno los altos porcentajes de desconocimiento de la radio se mantienen muy similares, lo mismo sucede con las facultades. Aunque es importante notar que el 100% de los estudiantes de Ciencias Sociales admitieron no conocer dicha radio.

De estos resultados se puede inferir que los productos editoriales que más requieren crear estrategias comunicacionales que permitan promocionarlos son *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad* debido a los bajos porcentajes obtenidos. Siendo de gran importancia mejorar la recepción de *Radio Universidad* hacia los estudiantes más que con *Siempre Ucabista*, pues la radio tiene más vínculos con los estudiantes que dicho boletín.

La exigencia de mejora de dichos productos editoriales se acentúa al observar que el 49% de los estudiantes encuestados para este trabajo de grado considera que dichos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son regulares.

Dicha consideración no tuvo diferencias importantes en cuanto al sexo, pero de los estudiantes que los consideraron eficientes, fueron los hombres los que los consideraron más eficientes (41%) al igual que los del turno de la tarde que fueron los que mayormente los consideraron eficientes (44%).

En cuanto a la facultad, los estudiantes de Derecho fueron los que mayormente consideraron a estos medios regulares y los de Humanidades fueron los que mayormente los consideraron eficientes. Esto ratifica la gran aceptación que están teniendo estos productos hacia los estudiantes de Humanidades.

Al evaluar en los estudiantes si consideran que estos medios informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab, más de la mitad respondió afirmativamente (53%) y sólo un 32% respondió no saber. También es relevante la homogeneidad que presentan los resultados en cuanto al sexo y al turno, ya que mantienen altos porcentajes similares respondiendo afirmativamente. Esto indica que el Departamento de Prensa y Publicidad de la universidad está cumpliendo con uno de sus principales objetivos que es comunicar el acontecer universitario.

Aunque es importante notar que del grupo que respondió no saber si dichos medios informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab, fueron los estudiantes de Ingeniería los que mayormente respondieron no saber (41%). Lo cual demuestra una vez más que son los estudiantes de esta facultad los que tienen menos conocimiento acerca de los medios de dicho departamento.

Más de la mitad de los estudiantes (65%) consideró que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab, lo cual demuestra su aceptación por parte de los estudiantes. Esta afirmación no reportó diferencias importantes en cuanto a sexo, turno y facultad; la tendencia a responder afirmativo fue unánime.

De igual manera más de la mitad (57%) afirma estar interesado en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab. Razón por la cual se observa que la transmisión de este tipo de información ha sido un factor

importante para atraer estudiantes, por lo cual sería bueno continuar con el buen desarrollado que ha estado teniendo.

En dicho aspecto el sexo y el turno no tuvieron diferencias importantes en las aseveraciones, pero en cuanto a la facultad se observa que los estudiantes de Humanidades fueron los que mayormente afirmaron estar interesados (52%) y los estudiantes de Ingeniería fueron los mayormente respondieron estar poco interesados (28%).

A pesar de que más de la mitad consideró que estos medios entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab, un alto porcentaje (62%) no sabe si dicho departamento promueve eventos a través de sus medios de comunicación. Lo cual indica que los estudiantes no tienden a enterarse sobre eventos mediante estos medios.

De igual manera son los estudiantes de Ingeniería los que mayormente respondieron no saber si el Departamento de Prensa y Publicidad promueve eventos a través de sus medios de comunicación (73%). Esto indica la necesidad del departamento de establecer acciones comunicacionales para que los estudiantes se enteren de los eventos a través de éstos.

El 59% de los estudiantes encuestados para este trabajo de grado considera que la calidad de la información institucional y académica recibida es óptima; en cuanto al sexo y el turno los resultados se encontraron bastante similares. Y en cuanto a la facultad fueron los estudiantes de Ciencias Sociales los que mayormente consideraron que la calidad de la información institucional y académica recibida es óptima (62%), sin embargo los estudiantes de Derecho fueron los que mayormente respondieron lo contrario.

Por su parte, el 56% de los estudiantes encuestados considera que estos medios no brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que

ofrece la Ucab, lo cual parece contradictorio ya que más de la mitad (65%) considero que estos medios entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab.

Se infiere, la falta de suficiente información de servicios de la Ucab, una debilidad que están presentando dichos medios del departamento.

No hubo diferencias importantes en cuanto al sexo y el turno para esta afirmación, sin embargo en cuanto la facultad fueron los estudiantes de Humanidades los que mayormente afirmaron que dichos medios no brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab.

El 65% de los estudiantes encuestados manifestó haberse enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab a través de *El Ucabista*, lo cual una vez más demuestra que dicho periódico está siendo el principal vehículo de información del departamento para los estudiantes de la Ucab.

Al evaluar el tipo de información que esperan recibir de los productos editoriales del departamento, salta a la vista que la gran mayoría de los estudiantes encuestados reportaran académica (76%) y recreacional (74%), aunque otra gran parte también espera recibir información institucional (53%) y de noticias (54%). Demostrando de esta forma que las necesidades informativas giran alrededor de lo académico y lo recreacional con contenido variado de información institucional y de noticias.

5.3.2.3. Utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes de la Ucab

Según el 59,56% de la muestra total de estudiantes encuestados para este trabajo especial de grado dichos medios de comunicación del departamento son utilizados por ellos para informarse, sin embargo un 19,6% manifestó no utilizarlos

para nada y un 11,30% los utiliza como distracción. De estos datos se puede inferir que la funcionabilidad que están teniendo dichos medios es principalmente informativa, aunque existen otras variantes importantes como distracción y salta a la vista que un grupo de estudiantes afirme que no los utilice para nada, demostrando en cierta forma una apatía hacia dichos medios.

Esto demuestra la importancia de que estos medios contengan información variada ajustándose a las necesidades comunicacionales que están presentando los estudiantes.

Contradictoriamente los estudiantes encuestados admitieron en su mayoría no recurrir a *El Ucabista*, *El Ucabista al día* y *Radio Universidad* cuando necesitan información universitaria (84%, 91% y 98% respectivamente), lo cual demuestra que a pesar de utilizar estos medios para informarse, no son sus principales vehículos informativos.

En cuanto a *El Ucabista* no hubo diferencias entre el sexo en lo referente a los que admitieron no recurrir a dicho periódico, pero con respecto al turno se observa que los estudiantes de todo el día según sus respuestas son los que mayormente no recurren a *El Ucabista* cuando necesitan información universitaria, lo cual indica que durante el día los estudiantes al necesitar información de la Ucab recurren a otros medios. Surge entonces la necesidad, de reforzar en estos estudiantes la notoriedad de dicho periódico como medio informativo.

Y en cuanto a la facultad son los estudiantes de Ingeniería los que mayormente reportaron no recurrir a *El Ucabista* cuando necesitan información universitaria. Demostrándose que son los estudiantes con menos interés poseen interés hacia dicho medio de comunicación.

Con respecto al *Ucabista al día* los hombres fueron los que mayormente admitieron que no recurren a dicha publicación cuando necesitan información

universitaria. En cuanto al turno no hubo diferencias importante, y en cuanto a la facultad tanto los estudiantes de Humanidades como los de Ingeniería reportaron no recurrir al *Ucabista al día* cuando necesitan información universitaria.

Para más de la mitad de los estudiantes encuestados (65%) *El Ucabista* sí posee información de interés, lo cual demuestra que dicho periódico está siendo atractivo para los estudiantes en cuanto a información se trata. Las debilidades informacionales hacia los estudiantes se observan especialmente en *El Ucabista al día* y *Radio Universidad* pues ambos presentaron bajos niveles de aceptación en cuanto a si cuentan con información de interés (31% y 2% respectivamente).

En cuanto a *El Ucabista* son los hombres los que mayormente afirmaron que dicho periódico tiene información de interés (72%). De igual manera los estudiantes del turno de la tarde y los estudiantes de Humanidades fueron los que mayormente consideraron que *El Ucabista* tiene información de interés (71% y 78% respectivamente).

Con respecto a *El Ucabista al día* sucede todo lo contrario, pues son las mujeres las que mayormente consideran que dicha publicación no tiene información de interés (74%). Los estudiantes de todo el día son los que mayormente consideran que *El Ucabista al día* no tiene información de interés (74%) al igual que los estudiantes de Ingeniería (81%).

Y con respecto a *Radio Universidad* no hubo diferencias importantes en cuanto a sexo, turno y facultad ya que hay una gran tendencia de desconocimiento hacia dicho medio por parte de los estudiantes.

La frecuencia de consultas a dichos productos editoriales es realmente baja ya que los mayores porcentajes indicaron que los estudiantes consideran que nunca consultan ni *El Ucabista al día* ni *Radio Universidad* (67% y 98%

respectivamente). Sólo un 32% manifestó que consulta *El Ucabista* mensualmente.

De estos datos se puede inferir que no hay una rutina de consulta hacia dichos productos editoriales, lo cual demuestra la falta de interés hacia estos por parte de los estudiantes.

Luego de conocer las tendencias de las preguntas anteriores, era de esperarse que el 80% de los estudiantes encuestados para este trabajo especial de grado admitiera preferir *El Ucabista*. Esto indica nuevamente que dicho periódico es el fuerte del departamento, por lo cual se hace necesario incrementar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

De igual manera, fueron los estudiantes de la tarde los que mayormente reportaron preferir *El Ucabista* (97%), así como también los estudiantes de Humanidades (92%).

Para esta pregunta, el 27,09% de la muestra total respondió que no le añadiría o quitaría nada, no obstante el 12,90% afirmó que le añadiría información sobre eventos. De igual manera se presentaron porcentajes similares con respecto a añadir más temas de entretenimiento y añadir más color, haciendo un diseño más moderno (7,74% y 7,09% respectivamente). Las otras opciones que presentaron tendencias similares se relacionaron con añadirle información académica y temas de interés (6,45% respectivamente).

El 27,09% de los estudiantes encuestados respondió que no le añadiría o quitaría nada a dicho producto editorial, lo cual demuestra cierta conformidad hacia este. Sin embargo un 12,90% manifestó que le añadiría información sobre eventos y otro grupo considero importante añadirle temas de entretenimiento y añadirle más color, haciendo un diseño más moderno (7,74% y 7,09% respectivamente). Esto hace evidente lo importante de hacer un refrescamiento en el contenido y diseño de las informaciones de sus productos.

En cuanto a la propuesta de nuevos medios, los resultados demuestran que los estudiantes se encuentran bastante divididos en sus opiniones pues el 46% considera que no es necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab, mientras que el 44% sí lo considera necesario. Esto demuestra por un lado cierta conformidad por la tradicionalidad de los medios de comunicación de la Ucab y a la vez deja ver que otro grupo se abre a las nuevas necesidades comunicativas que se presentan debido a los cambios en el entorno.

De igual manera las opiniones son divididas en cuanto al sexo, ya que fueron las mujeres las que mayormente no consideraron necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab (51%) y los hombres los que mayormente sí lo consideraron oportuno (54%).

Con respecto al turno fueron los estudiantes de la mañana los que mayormente no lo consideraron oportuno y los estudiantes de todo el día fueron los que mayormente sí lo consideraron oportuno.

Y con respecto a la facultad fueron los estudiantes de Ciencias Sociales los que mayormente no lo consideraron oportuno y los estudiantes de Humanidades los que mayormente sí consideraron oportuno desarrollar nuevos medios de información en la Ucab.

Al analizar con más cuidado los medios de información que consideran útiles para desarrollar en la Ucab se observa que las necesidades comunicacionales de los estudiantes giran en torno a lo práctico y moderno ya que el 40% de los estudiantes encuestados manifestó útil crear una revista estudiantil, el 22,35% una pagina web de estos medios y un 11,76% considera necesario promocionar la radio de la universidad. Lo cual también demuestra que los estudiantes en cierta forma están conforme con dichos medios de comunicación del departamento, no obstante indican la necesidad de renovarlos para de esta forma hacerlos más efectivos.

VI. CONCLUSIONES

Resultados de la auditoría comunicacional realizada al departamento

Para el buen funcionamiento de una organización es necesario realizar cada cierto tiempo evaluaciones acerca de sus procesos comunicacionales, ya que de esta manera se pueden determinar cuáles son sus debilidades y fortalezas. Por ser la labor del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab un factor clave para el desarrollo de los objetivos comunicacionales de la universidad, es fundamental velar por el buen desempeño de éste.

Al proporcionarle información a toda la comunidad ucabista, el departamento se ve en la necesidad de fortalecer tanto sus comunicaciones internas como externas. En este sentido, el trabajo de grado llevado a cabo realizó una auditoría comunicacional a dicho departamento, a través del análisis de variables comunicacionales relacionadas con su audiencia interna y externa.

A continuación se presentan las conclusiones a las que llegó la investigación una vez analizados los hallazgos obtenidos durante el presente estudio, información que será de utilidad a la gerencia de dicho departamento para tomar acciones que permitan mejorar los procesos comunicativos que pretenden con sus diferentes audiencias clave.

6.1. Variables Sociodemográficas

En el proceso de intercambio de mensajes del departamento hay que establecer un mapa comunicacional, el cual está compuesto por diferentes actores y elementos comunicacionales. En primer lugar, se encuentra su audiencia interna compuesta por el personal subalterno, los coordinadores de las distintas áreas y la Dirección General. El buen desarrollo del proceso de comunicación de dicha audiencia dependerá del adecuado funcionamiento de las herramientas

comunicacionales internas del departamento, lo cual a su vez incidirá en los procesos comunicacionales externos que éste tenga a través de sus diferentes productos.

En segundo lugar, se encuentra su audiencia externa integrada por toda la comunidad ucabista y las autoridades que conforman dicho departamento (Consejo Editorial). Dentro de esta audiencia, los estudiantes son un factor clave para el éxito del departamento. Para poder medir la opinión de una muestra de estudiantes de pregrado de la Ucab, se procedió a identificar los datos sociodemográficos pertinentes a este estudio, siendo ésta la primera variable a estudiar. Debido a que las encuestas impartidas fueron acordes con la cantidad de estudiantes de las diferentes facultades de la Ucab, los resultados obtenidos fueron proporcionales entre cada una de éstas. Por su parte, fueron los estudiantes de cuarto semestre los que representaron mayormente dicho estudio (26%), teniendo la edad una media de 20 años, en la cual 18 años fue la edad con más frecuencia.

En cuanto al sexo, las cantidades de hombres y mujeres fueron relativamente similares, pues los hombres representaron el 55% y las mujeres el 44% de la muestra. Y con respecto al turno, la mayoría de los estudiantes encuestados fueron de la mañana (45%).

6.2. Variables relacionadas con procesos comunicacionales

Al analizar los resultados de la auditoría comunicacional se pudo conocer que internamente en el departamento sus puntos fuertes con respecto a sus procesos comunicacionales giran en torno al buen trabajo en equipo, el cual es logrado gracias al adecuado uso que le dan a sus canales de comunicación, siendo la comunicación oral y el correo electrónico los más efectivos.

En cuanto a las áreas de oportunidad o mejora, se observa que internamente surge la necesidad de crear mecanismos formales de comunicación que permitan fortalecer el medio de la comunicación oral, el cual es el principal canal de comunicación en el departamento. Y mediante los cuales los empleados puedan mejorar su comunicación ascendente con sus superiores.

Así como también, se observa que el departamento y el Consejo Editorial no realizan suficientes reuniones para discutir aspectos importantes sobre la edición de sus productos, de ahí que los miembros del Consejo en su mayoría sólo conozcan *El Ucabista*, *El Ucabista al día* y *La Gaceta Ucabista*.

Externamente, según las opiniones obtenidas de los estudiantes y de las autoridades del departamento, se puede observar que el periódico *El Ucabista* funge como el medio de comunicación principal a través del cual el departamento se encuentra posicionado, ya que la mayoría de los estudiantes respondieron que lo primero que se le viene a la mente al nombrarle el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab es "*El Ucabista*" (16,4%), a su vez el 14,8% reportó que se le viene a la mente "Periódico de la universidad".

La fuerza de la imagen del departamento se observa que está siendo débil pues más de la mitad de la población reportó tener un bajo grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab (66%) y sólo el 4 % de la muestra parece tener un alto grado de conocimiento. Siendo los estudiantes de Ciencias Sociales e Ingeniería los que reportaron tener mayormente un bajo grado de conocimiento (73% y 69% respectivamente) y los estudiantes de Humanidades fueron los que en su mayoría reportaron tener un grado medio de conocimiento (47%).

Asimismo, se observa que la notoriedad del departamento se está llevando a cabo a través del periódico *El Ucabista* pues el 90% manifestó haberlo leído alguna vez y de algún otro modo a través de *El Ucabista al día* ya que el 65%

manifestó haberlo leído alguna vez. No obstante el 96% manifestó no haber escuchado alguna vez *Radio Universidad*, lo cual demuestra que dicho medio requiere mayores acciones comunicacionales para lograr ser posicionado.

6.3. Variables relacionadas con barreras de comunicación

La información obtenida a través de las encuestas y entrevistas arrojaron que dentro del departamento existen algunas barreras comunicacionales relacionadas con la transmisión de mensajes, las cuales en su mayoría tienen que ver con la diferencia de percepciones que hay entre los empleados y los superiores, lo cual puede generar fallas en la comunicación y transmisión de los mensajes, pero es importante tomar en cuenta que dichas barreras se producen muy poco, ya que todos los entrevistados afirmaron tener una buena relación laboral.

Se observa también necesario que el departamento establezca mecanismos para agilizar la información por parte de otros departamentos de la Ucab, ya que en muchas ocasiones el envío de información no es lo suficientemente oportuno.

En cuanto a sus barreras con sus audiencias externas, el Consejo Editorial coincidió con ciertas barreras encontradas a través de las encuestas suministradas a los estudiantes, pues afirmaron que estas barreras se deben principalmente a la falta de interés de éstos ya que los productos requieren transmitir información que se adapte más a las necesidades de sus audiencias. Y efectivamente los resultados de las encuestas revelaron la importancia de que el departamento se replantee en distintos aspectos comunicacionales como en la imagen que transmite a través de sus productos editoriales, para lo cual requiere realizar grandes esfuerzos en cuanto a la selección del tipo de información de acuerdo a las necesidades que están presentando sus audiencias, así como también requiere la promoción de éstos.

En cuanto a las barreras tipo operativo, entendidas como aquellas fallas físicas que está presentando el departamento, se observó que éste requiere mayor alineación, aporte y soporte técnico de parte del DTI (Departamento de Tecnología e Información de la Ucab) para subsanar oportunamente las fallas que presentan el departamento con relación a las conexiones a internet.

Las barreras presentadas con respecto a la comunicación ascendente, descendente y horizontal tienen que ver con la falta de mecanismos formales de comunicación que permitan analizar, medir y mejorar la transmisión de mensajes.

Las barreras de comunicación internas encontradas en el departamento si bien fueron pocas, están relacionadas con problemas comunicacionales básicos de entendimiento laboral.

Surge entonces la necesidad de implementar una política comunicacional interna que permita mejorar y fortalecer sus debilidades. Así como también, se observa la necesidad de realizar con base a dichos factores encontrados, una estrategia comunicacional de difusión, la cual permita dar a conocer al departamento a través de sus productos. Haciendo especial énfasis en *El Ucabista*, como vehículo informativo principal para fortalecer su posicionamiento en los estudiantes.

De igual manera, es necesario aumentar la promoción de sus productos editoriales, en especial de *Radio Universidad*, dado a que es el producto menos conocido por los estudiantes.

6.4. Variables relacionadas con el conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

La mayoría de los estudiantes encuestados manifestó conocer *El Ucabista*, pues representó el 93% de la muestra total y el 39% manifestó conocer *El*

Ucabista al día. Esto indica que *El Ucabista* es el producto editorial que más conocen los estudiantes, a diferencia de *La Gaceta Ucabista*, *Siempre Ucabista* y *Radio Universidad* que presentaron porcentajes realmente bajos (13%, 4% y 3% respectivamente).

El hecho de que el 49% de la muestra total haya considerado que estos medios son regulares, demuestra la necesidad que tiene el departamento por reivindicar sus productos editoriales a través de la satisfacción de las necesidades comunicacionales que están presentando los estudiantes.

Fueron los estudiantes de la Facultad de Humanidades los que en su mayoría demostraron tener mayor conocimiento de los productos editoriales del departamento, ya que el 100% de dichos estudiantes manifestó conocer *El Ucabista*, el 47% *El Ucabista al día* y de los productos con más bajo nivel de conocimiento obtuvieron también los más altos porcentajes con respecto a las otras facultades, representado *Siempre Ucabista* (4,7%), *La Gaceta Ucabista* (14%) y *Radio Universidad* (3%). Y con relación al turno y al sexo, los resultados obtenidos fueron similares con respecto al conocimiento de los productos.

Debido a que los estudiantes de las Facultades de Ciencias Sociales e Ingeniería presentaron los más bajos grados de conocimiento con respecto a los productos generados por el departamento. De esta manera se puede inferir que los esfuerzos comunicacionales hacia los estudiantes se deberá realizar especial énfasis a dicho segmento.

Con las audiencias externas del departamento, se observa que sus puntos débiles se encuentran relacionados con la falta de interés de los estudiantes hacia sus productos, motivado principalmente por el tipo de información que éstos tienen, la cual no cumple totalmente con las necesidades comunicacionales que dicha audiencia está presentando.

Otro factor importante que genera falta de conocimiento hacia dichos productos por parte de su audiencia externa, se relaciona con la deficiencia que están presentando sus canales de distribución, lo cual no sólo genera barreras de comunicación hacia los estudiantes, sino hacia toda la comunidad ucabista en general, ya que les impide lograr un buen alcance.

Asimismo, los estudiantes afirmaron la necesidad de que los productos del departamento transmitan información más variada, en la cual se promuevan los eventos y servicios que ofrece la universidad. Otro aspecto resaltado por esta audiencia fue la necesidad de actualizar el diseño de sus productos, en especial del periódico *El Ucabista*. Todo esto con el fin de lograr un mayor interés por parte de los estudiantes hacia estos medios universitarios y lograr el incremento de los niveles de lectoría y frecuencia de consulta hacia dichos medios.

Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que los estudiantes le dan mayor importancia a la mejora de los medios de comunicación ya existentes, en vez de crear nuevos medios. Esto indica que a pesar del bajo conocimiento que hay hacia éstos, existe interés en que los mismos sean innovados.

6.5. Variables relacionadas con la utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes de la Ucab

El hecho de que más de la mitad indicara que utiliza dichos medios para informarse (59,56%) demuestra que el departamento está cumpliendo con uno de sus objetivos que tiene que ver con informar y comunicar el acontecer universitario. Sin embargo el 19,6% afirmó que no los usan para nada, lo cual permite inferir la importancia de que el departamento se replantee haciendo sus productos más interesantes para que de esta manera los estudiantes se sientan más motivados a utilizar dichos productos.

Queda demostrado también que los estudiantes no recurren a dichos medios cuando necesitan información universitaria, pues el 84% manifestó no recurrir a *El Ucabista*, el 91% a *El Ucabista al día* y el 98% a *Radio Universidad*. Esto indica que los estudiantes están usando otros medios como vehículos de información.

De igual manera este desinterés de los estudiantes hacia dichos medios se observa ya que el 69% de los encuestados manifestó que *El Ucabista al día* no tiene información de interés, al igual que el 95% que indicó lo mismo con respecto a *Radio Universidad*. No obstante el 65% consideró que *El Ucabista* sí tiene información de interés

De ahí que la frecuencia de consulta de dichos productos editoriales sea baja, sólo el 32% manifestó que consulta *El Ucabista* mensualmente y el 67% manifestó no consultar nunca *El Ucabista al día* y el 98% también manifestó no consultar nunca *Radio Universidad*. Demostrándose una vez más la falta de interés que hay hacia dichos productos.

La elaboración de este proyecto sentó las bases para optimizar los procesos comunicacionales del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, así como también para suministrarle herramientas necesarias para afianzar la preferencia de sus productos por parte de los estudiantes, para así contribuir de manera eficaz con la gestión de comunicación de la Ucab.

Con base a esto, se puede afirmar que el propósito de este proyecto fue fundamentalmente proporcionar un diagnóstico de los procesos comunicacionales del departamento, para que luego se realice una estrategia comunicacional pertinente a los problemas encontrados.

Al realizar esta auditoría comunicacional, indirectamente se buscó brindar un aporte de gran importancia para la comunidad ucabista. La investigadora de

esta tesis de grado espera que no se descuide ni abandone el esfuerzo comunicacional iniciado en esta investigación debido a que, a partir de ella, los logros comunicacionales del departamento pueden multiplicarse considerablemente.

VII. RECOMENDACIONES

El Departamento de Prensa y Publicidad comprometido con la Ucab, ha venido realizando una serie de esfuerzos comunicacionales para la generación de productos de calidad. De ahí la importancia de evaluar las comunicaciones con sus diferentes audiencias, para de esta manera poder implementar adecuadas herramientas de comunicación que sirvan para el fortalecimiento de sus relaciones con dichas audiencias.

En este sentido, en cumplimiento del último objetivo específico de este trabajo especial de grado, a continuación a partir de la auditoría comunicacional realizada al departamento para el período octubre 2008 hasta junio 2009 a través de la presente tesis de grado se describen las recomendaciones generales para el abordaje de los resultados del mismo, en función del mejoramiento de las comunicaciones del departamento y sus productos.

Dichas recomendaciones basadas en los resultados obtenidos luego de la auditoría comunicacional poseen una serie de objetivos los cuales están enmarcados dentro de un conjunto de acciones comunicacionales debidamente explicadas.

7.1. Antecedentes: Resumen general de los resultados de la auditoría comunicacional

De acuerdo al estudio realizado en este trabajo especial de grado, las diferentes variables estudiadas permitieron llevar a cabo los objetivos específicos de dicha investigación. Por lo cual de forma general se presentan los hallazgos encontrados en cada una de las variables a fin de sustentar el motivo de las recomendaciones planteadas.

➤ Variables relacionadas con los procesos comunicacionales

Un conjunto de variables enmarcadas dentro de los procesos comunicacionales permitieron determinar que la audiencia interna del departamento a pesar de hacer un buen uso de sus canales de comunicación interna, requiere mejorar y reforzar éstos pues se están presentando fallas en la transmisión de mensajes (comunicación ascendente y descendente) ya que no cuentan con mecanismos formales y normas internas de comunicación.

Si bien en la auditoría comunicacional realizada se observó que el equipo de Prensa está desarrollando un buen sistema de comunicación interna, la investigadora de esta tesis considera que se requiere fortalecer el mismo para así lograr mayores resultados.

En cuanto a la audiencia externa se encontró que son los estudiantes de la Facultad de Humanidades y del turno de la tarde los que más conocen los productos que genera el departamento. A diferencia de los estudiantes de Ciencias Sociales e Ingeniería los cuales presentaron los más bajos niveles de conocimiento.

➤ Variables relacionadas con barreras de comunicación

Los obstáculos comunicacionales que dificultan la transmisión de mensajes encontrados dentro del departamento tienen que ver con las diferentes percepciones que se puedan generar entre los empleados, motivadas a deficiencias en la explicación de tareas. Dichas barreras presentadas se escapan del ámbito comunicacional, por lo cual no entran en las recomendaciones planteadas en este estudio.

Las barreras comunicacionales del departamento con sus audiencias externas giran en torno a la falta de interés hacia sus productos editoriales

debido a que la información que transmiten no satisface completamente sus necesidades comunicacionales.

Otra barrera tiene que ver con las deficiencias en sus canales de comunicación, ya que la colocación de dichos productos en stands para su obtención o publicarlos en la página web de la universidad no resulta tan atractivo para sus audiencias externas.

- Variables relacionadas con el conocimiento de los medios de comunicación del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

De acuerdo a los resultados obtenidos, *El Ucabista* es el principal medio por el cual el departamento se encuentra posicionado. Se determinó que la fuerza de la imagen del departamento es débil, al igual que su notoriedad ya que los estudiantes manifestaron tener un bajo grado de conocimiento del departamento.

Este estudio corroboró que el departamento es conocido por los estudiantes a través del periódico *El Ucabista* y que sus otros productos requieren de mayores esfuerzos comunicacionales. Igualmente, permitió conocer que dichos productos del departamento no son los principales vehículos de información de los estudiantes en la universidad.

- Variables relacionadas con la utilidad que tienen los medios de comunicación del departamento para los estudiantes de la Ucab

Luego de medir diferentes variables se determinó que la mayoría de los estudiantes que utilizan dichos medios lo hacen para informarse, aún cuando no son sus principales vehículos de información. No obstante, otra cantidad considerable de estudiantes manifestó no utilizarlos para nada, lo cual indica la importancia de conocer las necesidades que están presentando sus audiencias para así poder lograr el posicionamiento de dichos productos.

En cuanto al desarrollo de nuevos medios de comunicación en la Ucab, las opiniones de los estudiantes encuestados estuvieron divididas, pues una parte no lo considera necesario y otra parte sí, lo cual indica la necesidad de hacer una revisión de los medios de comunicación actuales para considerar si es necesario crear nuevos.

Por su parte, la gran mayoría consideró la creación de una revista estudiantil como un nuevo medio de comunicación en la Ucab, lo cual podría ser tomado en cuenta cuando se hagan discusiones referentes a este tema.

➤ Variables sociodemográficas

Con base al estudio realizado se determinó que el patrón de variabilidad con respecto a las facultades fue equitativo, pues las cantidades de encuestas impartidas fueron proporcionales a las cantidades de estudiantes por cada facultad. En cuanto al sexo, la variabilidad fue relativamente similar ya que tuvieron porcentajes muy parecidos y con respecto al turno fueron los estudiantes de la mañana los que mayormente contestaron las encuestas.

De igual forma, es importante considerar que este estudio abarcó una media de 20 años de edad, en la cual 18 años fue la edad con mayor frecuencia.

7.2. Objetivos de la propuesta y estrategia

En función de los resultados de la auditoría comunicacional realizada, las recomendaciones que se proponen a continuación tienen como objetivo plantear un conjunto de acciones de comunicación dirigidas a reforzar y mejorar los procesos comunicacionales internos y externos que está llevando a cabo el departamento, para de esta manera optimizar su desarrollo y fortalecer los objetivos comunicacionales de la Ucab .

De igual manera, las siguientes recomendaciones de comunicación buscarán brindar algunas ideas que permitan al departamento:

- Mejorar la actividad laboral interna entre los empleados del departamento.
- Ayudar a mantener a la comunidad ucabista a estar informada acerca de los acontecimientos de la universidad.
- Crear mayor interés de consulta hacia estos productos y de esta manera mejorar la comunicación entre el departamento y sus audiencias externas.
- Crear mecanismos formales de comunicación para reforzar y mejorar los procesos comunicacionales internos de orden ascendente y descendente.

La estrategia a realizar buscará crear mejoras en el desarrollo de los procesos comunicacionales internos, lo cual logrará optimizar el trabajo y así mejorar el producto final.

En cuanto a los procesos comunicacionales externos del departamento, se propone hacer un relanzamiento de sus productos, utilizando al periódico *E/ Ucabista* como vehículo de posicionamiento ya que es el que tiene mayor aceptación.

De esta manera, se busca crear una mayor promoción de dichos productos, darlos a conocer a través de una estrategia de comunicación en la cual se enfatice las actividades de mercadeo.

7.3. Acciones de comunicación propuestas

7.3.1. Con relación a los procesos comunicacionales internos:

❖ Creación de instancias de comunicación oral

Hallazgo del diagnóstico:

Falta de creación de mecanismos formales de comunicación.

Recomendación asociada:

Reuniones de status mensual: Con el objeto de fortalecer los procesos comunicacionales internos del departamento mediante la formalización del canal de comunicación oral, a través de la formalización de reuniones cortas de intercambio de opiniones acerca del desempeño laboral.

Para impulsar el éxito de dichas reuniones se recomienda crear previamente a estos encuentros:

- Agenda de las reuniones: En la cual se fijen las fechas y puntos a tratar.
- Objetivos de estas reuniones: Conocer las opiniones, inquietudes y sugerencias que tengan los empleados, mejorando así su comunicación ascendente.
- Formato de las reuniones: Llevar ideas a cada punto de la agenda.
- Seguimiento: Se llevará una minuta con acuerdos, compromisos y fechas de entrega o cumplimiento.
- Periodicidad: Se propone que dichas reuniones se realicen mensualmente en fecha y horarios prefijados.

Estas reuniones:

- Deberán ser adicionales a las reuniones de pauta que se realizan actualmente en el departamento.
- Abrirán la posibilidad de que los empleados se reúnan formalmente con sus superiores

Recomendación asociada:

Comité de asuntos estratégicos: A través del cual el departamento y el Consejo Editorial realicen reuniones para fortalecer sus procesos comunicacionales y de esta manera discutir asuntos relevantes que incidan en el avance del desarrollo de sus productos editoriales.

Para que la labor de dicho comité se haga efectiva, se recomienda:

- Crear agenda de las reuniones: En la cual se fijen las fechas y puntos a tratar en función de las estrategias a crear.
- Objetivos de este comité: Crear estrategias específicas para cada uno de sus productos editoriales. A su vez, este comité puede encargarse de gestionar la optimización de la asistencia técnica por parte del DTI (Departamento de Tecnología e Información de la Ucab) a fin de resolver oportunamente las fallas que regularmente se presentan en las computadoras.
- Formato de las reuniones: El departamento deberá ofrecer al Consejo los avances obtenidos en cada uno de los productos editoriales y los miembros del Consejo deberán llevar ideas que permitan la creación de estrategias.

- Generar indicadores de gestión del desarrollo de las comunicaciones del departamento: El departamento puede realizar estudios de posicionamiento de los productos en sus audiencias y luego discutirlos con el Consejo Editorial.
- Seguimiento: Se llevará una minuta con acuerdos sobre las estrategias a llevar a cabo.
- Periodicidad: Se propone que en cada reunión se fije la fecha de la próxima, en función de los avances obtenidos en las reuniones anteriores.

Estas reuniones:

- Deberán ser adicionales a las reuniones que realiza el departamento con el Consejo Editorial para la corrección de *El Ucabista* y sus demás productos editoriales.
- Permitirán que los miembros del Consejo Editorial estén más involucrados con el desarrollo de dichos productos y de esta manera se logren más avances.

Recomendación asociada:

Comité técnico: El cual estaría conformado por los coordinadores de cada área del departamento, éste se encargaría de fortalecer el seguimiento de tareas que se le asigne al personal, nuevos proyectos y asignaciones especiales

Para impulsar el éxito de la gestión de dicho comité se recomienda:

- Crear reuniones mensuales con sus superiores a fin de discutir los avances obtenidos y hacer informes de la gestión realizada.

- Objetivo de este comité: Instruir y guiar al personal acerca de la consecución de tareas con temas propios del área. Dicho comité también se puede encargar de disciplinar a los otros departamentos de la universidad para que suministren la información requerida para la edición de los productos editoriales con suficiente antelación.

Recomendación asociada:

Actividades de integración: Con el fin de fortalecer los procesos comunicacionales internos a través de la formalización de dichas actividades.

Para llevar con éxito dichas actividades se recomienda:

- Formalizar agenda: Fijar fechas y horas para la realización de las actividades de integración.
- Nombre: Fijar un nombre específico para dichas actividades y así crear interés de los empleados hacia éstas. Un nombre a utilizar podría ser "*Happy hours*".
- Promoción: Utilizar diferentes recursos dentro del departamento que permitan recordarle a los empleados la realización de éstas.
- Periodicidad: Pueden ser realizadas mensualmente o también cuando se ameriten.

❖ Mejoras de comunicación de canales internos

Hallazgo del diagnóstico:

Los canales de comunicación interna del departamento requieren mejoras debido a que los empleados generalmente conocen las normas internas de comunicación dentro del departamento por el tiempo que tienen trabajando en éste, más no porque se les esté informando regularmente sobre éstas.

Recomendación asociada:

Distribución eventual de publicación interna: Con el objeto de divulgar la filosofía de gestión del departamento, así como también para reiterar cuando lo amerite las normas de comunicación internas de éste.

Para impulsar el éxito de dichas publicaciones se recomienda:

- Utilizar herramientas como folletos, trípticos, pequeños afiches o protectores de pantallas en las computadoras en los cuales se refuerce la misión, visión y valores del departamento.
- Tratar temas acerca de la filosofía de gestión y las normas internas del departamento.
- Periodicidad: Pueden suministrarse mensualmente.

Recomendación asociada:

Buzón de sugerencias interno: En el cual los empleados puedan expresar libremente sus opiniones, inquietudes, sugerencias y/o quejas acerca del trabajo que realizan.

Para el éxito de estos buzones se recomienda:

- Supervisión por parte de la Dirección General del departamento: Ésta debe recibirlo y revisarlo a fin de evaluar los pasos pertinentes a seguir.
- Evaluación de los resultados: Tanto los superiores como la Dirección General deberá evaluar los resultados y tomarlos en cuenta para futuras acciones internas.
- Periodicidad: Permanente ya que se hace imprescindible que los empleados cuenten con un buzón de sugerencias el cual esté presente siempre ante cualquier eventualidad.

Manual de inducción: Planificar la entrega de información a los nuevos empleados a través del suministro de un manual de inducción en el cual se les especifiquen las normas de comunicación interna más importantes del departamento.

❖ Entrenamiento del personal

Hallazgo del diagnóstico:

El departamento presenta como barreras, debilidades en el liderazgo y en la comunicación asertiva. Se consiguieron unas barreras de comunicación y otras que se escapan del ámbito de la comunicación.

Recomendación asociada:

Sesiones de entrenamiento de habilidades en la comunicación asertiva: Con el objeto de mejorar sus habilidades en el trabajo y la retroalimentación basada en la observación y escucha activa. De esta manera se buscará mitigar las barreras comunicacionales que se están presentando dentro del departamento.

Para impulsar el éxito de dichas sesiones se recomienda:

- Crear alianzas con asociaciones o empresas consultoras especialistas en la mejora de las habilidades de comunicación de los empleados. El departamento a través de la Ucab puede brindarle a sus empleados la posibilidad de participar en éstos.

Recomendación asociada:

Asesoramiento de un grupo de expertos multidisciplinario en áreas afines a aspectos sociales: Con el objeto de abordar las barreras que los entrevistados presentaron las cuales se escapan a la materia comunicacional de este estudio, se recomienda asesorarse con un grupo de expertos multidisciplinarios de Relaciones Industriales, Psicología, entre otros, los cuales brinden recomendaciones sobre gerencia efectiva del talento humano para así atenderlas efectivamente.

El apoyo de estas facultades puede venir por diferentes vías: trabajos de grado, estudios de investigación de la propia facultad.

7.3.2. Con relación a los procesos comunicacionales externos

❖ Mejoras a *El Ucabista*

Hallazgo del diagnóstico:

El departamento debe replantearse, acorde a los tiempos que está viviendo el entorno universitario, para esto es relevante la utilización de *El Ucabista* como medio de posicionamiento y fortalecimiento de la imagen del departamento.

Recomendaciones asociadas:

La posibilidad de reducción de la frecuencia mensual de *El Ucabista*:

Por una frecuencia semanal o quincenal y así generar más interés hacia los estudiantes.

Ampliar nuevos temas de interés en el periódico: Éstos deberán

adaptarse a la preferencia de sus lectores, siendo más atractivos y mercadeables.

Nuevos canales de distribución: Con el objeto de fortalecer los

procesos comunicacionales externos del departamento, se requiere crear nuevos canales de distribución de sus productos.

Para hacer efectiva la creación de dichos canales se debe tomar en cuenta:

- Áreas de mayor afluencia estudiantil en la universidad: Como las entradas principales de la Ucab, en las cuales se entreguen directamente los productos a sus usuarios y no dejarlos en cestas para su obtención. Se puede pedir la colaboración de estudiantes de Comunicación Social. De igual manera, se pueden utilizar los buzones de los profesores como canales para suministrar los productos a éstos.

❖ Mejoras a *El Ucabista al día***Hallazgo del diagnóstico:**

Bajo nivel de conocimiento hacia dicho boletín informativo por parte de los entrevistados y encuestados.

Recomendaciones asociadas:

Nuevos temas de interés: Colocar en dicho boletín más información referente a la universidad, donde se incluyan aspectos de interés para los profesores, el personal administrativo y obrero, como por ejemplo cambios en lo referente a contratos laborales. Así como también, colocar información de interés para los estudiante, como por ejemplo servicios y eventos que ofrece la Ucab.

Nuevos canales de distribución: Al igual que *El Ucabista* este producto requiere ser distribuido en lugares de mayor afluencia de la comunidad ucabista, en especial del personal docente, administrativo y obrero. Se sugiere la utilización de los buzones que tienen los profesores en las escuelas.

❖ Mejoras a *La Gaceta Ucabista***Hallazgo del diagnóstico:**

Bajo nivel de conocimiento hacia dicha publicación anual por parte de los estudiantes encuestados.

Recomendaciones asociadas:

Promoción dentro de la Ucab: Crear mecanismos de promoción de dicha Gaceta que vaya más allá del encartado que realizan en periódicos de circulación nacional.

Insertar más información de interés para sus audiencias claves:

Gestionar la posibilidad de colocar más información acerca de los logros de la universidad y temas que puedan ser de interés para futuros patrocinantes de la misma.

Creación de un grupo de facebook: Con el objeto de mantener informados a los egresados sobre los avances de la Gaceta.

Creación de una lista de correo electrónico: De esta manera se le podrá enviar la Gaceta a los egresados.

❖ Mejoras a *Siempre Ucabista*

Hallazgo del diagnóstico:

Los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas indicaron que dicho boletín informativo se encuentra entre los medios menos conocidos por la comunidad ucabista.

Recomendaciones asociadas:

Nuevos canales de distribución y promoción: Se requiere que dicho boletín sea distribuido dentro de la Ucab en lugares de afluencia. Así como también, es necesario promocionar éste mediante estrategias de mercadeo.

Evaluar la posibilidad de la entrega directa del boletín a la lista de los jubilados más importantes de la universidad: Considerando que no forman parte de la audiencia que hace vida universitaria y deberán acceder directamente a cada uno.

- ❖ Generar una campaña de comunicación para *Radio Universidad*

Hallazgo del diagnóstico:

Los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas indicaron que la radio es el medio menos conocido por la comunidad ucabista.

Recomendaciones asociadas:

Creación de un programa radial conducido por estudiantes de Comunicación Social: Estos estudiantes deberán cursar preferiblemente el último año de la carrera. Dicho programa deberá ser rotativo cada 3 meses.

Incluir publicidad de los programas de la radio en los otros productos editoriales que genera el departamento: Se sugiere la utilización de *El Ucabista*.

Alianza con profesores de la universidad:

- Establecer acuerdos con los profesores de las cátedras de publicidad para que los mismos estudiantes realicen campañas de publicidad para la radio de la universidad. Por ejemplo: Un concurso universitario, el cual se premie con un espacio propio en la radio.
- Dar como asignación a los estudiantes el diseño y ejecución de la campaña de publicidad para un programa de la radio.

Crear un plan de comunicación para la radio: Éste puede ser titulado “Locutores Ucab” en el cual se invite a locutores famosos ex-ucabistas a grabar un programa de radio en vivo en la universidad, en el cual se promocióne dicha radio.

Evaluar la factibilidad de que la emisora de la radio se escuche por internet: Ésto podría ser llevado a cabo en vivo. A su vez se puede plantear la posibilidad de realizar una tesis de grado que estudie más a fondo dicho medio de comunicación de la Ucab.

Creación de un grupo de facebook: Con el objeto de promocionar dicha emisora de radio a través de la red, siendo el facebook una gran herramienta de comunicación para sus distintas audiencias.

❖ Realizar estudios de mercado:

Hallazgo del diagnóstico:

El departamento realiza esporádicamente encuestas para conocer la percepción de sus audiencias acerca de sus productos, es por esto que se recomienda utilizar una serie de mecanismos de medición, los cuales sean realizados frecuentemente.

Recomendaciones asociadas:

Solicitar ayuda de otras Facultades de la Ucab: Lo cual permitiría llevar a cabos dichos estudios sin la necesidad de contar con grandes recursos.

Plantear la creación de tesis relativas a este tema: En las cuales se realicen encuestas, focus group, entre otros mecanismos de medición de audiencias.

- ❖ Generar redes de valor con las otras audiencias externas del departamento

Hallazgo del diagnóstico:

El departamento carece de un plan de acción efectivo para mantenerse en contacto con sus otras audiencias externas, las cuales son diferentes a la audiencia conformada por la comunidad ucabista (estudiantes, autoridades del departamento, personal docente, administrativo y obrero).

Recomendaciones asociadas:

Afianzar el relacionamiento con los medios de comunicación: A través de la generación de un plan de acercamiento hacia los periodistas durante cada uno de los principales eventos de la universidad, con el objeto de construir relaciones de largo plazo con esta audiencia externa.

Crear un plan de comunicación para generar un acercamiento con las empresas o instituciones: Se deberá tomar en cuenta a aquellas que representen posibles patrocinantes para los productos del departamento.

Se recomienda actualizar anualmente la auditoría comunicacional llevada a cabo, utilizando los instrumentos que fueron desarrollados en esta investigación. Esto puede ser posible mediante otra tesis de grado, en la cual se aborde con mayor profundidad otros aspectos tales como: el estudio de los mensajes emitidos en cada uno de los productos editoriales del departamento, así como también estudiar más a fondo la identidad e imagen percibida hacia el departamento. A través de estudios más exhaustivos que pueden ser también abordados por estudiantes de post-grado de la misma universidad.

8.4. Consideraciones

Se sugiere que la ejecución de las recomendaciones de esta tesis de grado sean impulsadas por el departamento para que sean ejecutadas por otros tesistas.

Estas recomendaciones de comunicación se circunscriben a:

- ✓ Temporalidad: La auditoría comunicacional realizada es el marco bajo el cual se recomiendan estas acciones. Este estudio muestra la situación de comunicación del departamento de un período de tiempo determinado, panorama que cambiará con el tiempo y por lo tanto, también requerirá de acciones de comunicación ajustadas a su realidad.
- ✓ Alcance: La auditoría comunicacional muestra las percepciones de la muestra en particular que abordó este estudio, por lo cual las recomendaciones se ajustan a sus opiniones en particular.
- ✓ Limitaciones: El presente estudio no tuvo limitaciones con respecto a la disponibilidad de la muestra seleccionada, lo cual facilitó el desarrollo de la investigación.
- ✓ Recursos: La auditoría comunicacional fue realizada por una sola investigadora, con los recursos económicos disponibles para su tesis de grado. Esto pudo incidir en la profundidad del estudio.

VIII. FUENTES CONSULTADAS

Fuentes Bibliográficas

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

Barón, R y Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall.

Beth, H. y Pross, H. (1987). *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. México: Anthropos.

Brown, Guillian y Yule, G. (1993) *Análisis del discurso*. España: Visor libros.

Caballero, F. y Monroig, V. (2004). *Información y conocimiento en la era de Internet*. Madrid: Alianza

Corbetta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw Hill.

Costa, J. (2006). *Identidad Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Trillas.

De Viana M, Moisés P. y De Diego, L. Ser Persona (2002). *Cultura, Valores y Religión*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Gibson, J.; Ivancevich, J. y otros (1983). *Organizaciones, Conducta, Estructura, Proceso*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Diana.

Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Katz, D. y Kahn, R (1981). *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Trillas.

León, A. (2002). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Limusa.

Libaert, T. (2006). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Limusa.

Olabuenaga e Ispizua. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. España: Universidad Deusto.

Ramos Padilla, C. (1991). *La Comunicación. Un Punto de Vista Organizacional*. México: Trillas.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.

Rodríguez. I, Bigné. E, Kuster. I, Rodríguez del Bosque. I, Alet. J, Del Barrio García, S. (2007) et al. *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una Visión Integrada en el Marketing*. Barcelona: UOC.

Römer, M (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Sabino, C (2002) *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

Sampieri, R; Fernández, C. y otros (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.

Varona Madrid, F. (2005) *El Círculo de la Comunicación*. España: Netbiblo.

Yépez, A. (1994). *La Universidad Católica Andrés Bello en el marco histórico-educativo de los jesuitas en Venezuela*. Caracas: Exlibris.

González, J. (Ed.). (1998). *Nuevo Diccionario Enciclopédico Espasa*. España: Barcelona.

Tesis de grado

Alayón, K. y Alejandro, A. (2002) *¿Cómo hacer micros audiovisuales para instituciones gubernamentales?* Tesis de grado (Lic. Comunicación Social.

Mención Audiovisual). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.

Publicaciones

Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab (2008). *El Ucabista. Díptico Corporativo*. Caracas, Venezuela.

Universidad Católica Andrés Bello. (2002). *Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello*. Caracas, Venezuela. Publicaciones Ucab.

Fuentes Electrónicas

Universidad Católica Andrés Bello (2009). *Sala de Prensa*. Recuperado en Abril 1, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/productos.html>

X. ANEXOS

Guía de entrevistas semiestructuradas

Modelo 1. *Entrevista Semiestructurada. Personal subalterno del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.*

Modelo 1 Entrevistas Semiestructuradas Audiencia: Personal subalterno del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

1. A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?

2. ¿Considera que las instrucciones de las tareas designadas por su supervisor son bien comunicadas?
¿Sí o no? ¿Por qué?

3. ¿Con qué frecuencia las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente?

4. ¿Considera usted que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?

5. ¿Considera usted recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?

6. ¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?

7. ¿Considera que cuenta con los canales de comunicación adecuados para comunicarse con sus supervisores?

8. ¿Cuál es el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales?
¿Por qué?

9. ¿Cuál es el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?

10. En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera usted que se desarrolla la comunicación entre los empleados?

11. ¿Conoce la filosofía de gestión del departamento (visión, misión, valores, políticas, etc.)?

12. ¿De qué manera se siente identificado con la filosofía y cultura del departamento?

13. ¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?

14. Si respondió afirmativo, ¿Cuál de éstas pone en práctica con mayor frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?

15. ¿Considera que se deban implantar otras normas de comunicación interna en el departamento? ¿Cuáles?

16. ¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del departamento?

17. ¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?

18. ¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

19. ¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?

20. ¿Con que frecuencia se presentan deficiencias en los canales de comunicación y/o herramientas de trabajo como (el teléfono, fax, internet, etc)? ¿Cómo solucionan dichas deficiencias?, mientras tanto ¿Qué hacen?

21. ¿Siente confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia?

Modelo II. Entrevista Semiestructurada. Coordinadores del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

Modelo 2 Entrevistas Semiestructuradas Audiencia: Coordinadores del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

1. A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?

2. ¿Considera apropiado que el personal subalterno cuente con la información necesaria para tomar decisiones importantes?

3. ¿Considera usted que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?

4. ¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimientos o recomendaciones de mejoras acerca del trabajo que realiza?

5. ¿Qué medios utiliza para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes de los subalternos?

6. ¿Qué importancia le da a la disponibilidad de medios en el departamento, a través de los cuales pueda comunicar sus opiniones e inquietudes?

7. En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre los empleados?

8. ¿Qué conoce sobre la filosofía de gestión del departamento (valores, misión, visión, políticas, etc)?

9. ¿De qué manera se siente identificado con la filosofía y la cultura organizacional del departamento?

10. ¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?

11. Si respondió afirmativo, ¿Cuál de estas pone en práctica con más frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?

12. ¿Considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna en el departamento?

13. ¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del Departamento de Prensa?

14. ¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?

15. ¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

17. ¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?

18. ¿Con qué frecuencia la información compartida es mal interpretada debido a las distintas percepciones personales que tienen los empleados?

19. ¿Es fácil lograr un consenso entre ustedes cuando se presentan diferencias de criterios para tomar las decisiones?

Modelo III. Entrevista Semiestructurada. Dirección General del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab.

Modelo 3 Entrevistas Semiestructuradas Audiencia: Dirección General del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

1. A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento? ¿Y por qué?

2. ¿Cuáles medios utiliza el departamento para comunicarse con el Consejo Editorial y demás autoridades?

3. ¿Existe en el departamento algún medio por el cual los empleados puedan transmitir a sus supervisores, las opiniones, sugerencias e inquietudes que presenten?

4. Cuando le imparte instrucciones laborales al personal, ¿Con qué frecuencia la respuesta del personal no cumple con sus expectativas debido a problemas o deficiencias comunicacionales?

5. ¿Cada cuánto se le informa al empleado del departamento, acerca de las políticas, regulaciones y beneficios laborales?

6. ¿Con qué frecuencia se refuerza a los empleados la filosofía de gestión (misión, visión, valores) en función de los objetivos propuestos por el departamento?

7. En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo fluye y se desarrolla la comunicación entre los empleados?

8. ¿Con qué elementos o atributos espera que el público identifique o asocie el Departamento de Prensa?

9. ¿Qué mecanismos utiliza el departamento para consultar a la audiencia interna acerca del grado de satisfacción de los empleados con respecto a sus medios de comunicación internos?

10. ¿Con qué frecuencia utilizan estos mecanismos para consultar a la audiencia interna?

11. ¿Han funcionado estos mecanismos para realizar dichas consultas internas?

12. ¿Qué mecanismos utiliza el departamento para consultar a la audiencia externa acerca de sus productos?

13. ¿Con qué frecuencia utilizan estos mecanismos para consultar a la audiencia externa?

14. ¿Han funcionado estos mecanismos para realizar dichas consultas a la audiencia externa?

15. ¿De qué manera se promocionan o dan a conocer sus productos e iniciativas institucionales al público externo?

16. ¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?

17. ¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?

Con los profesores Ucab _____

Con los estudiantes _____

Con el resto del recurso humano Ucab _____

18. ¿Cómo ha logrado identificar estas barreras de comunicación?

Modelo IV. Entrevista Semiestructurada. Consejo Editorial del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

Modelo 4 Entrevistas Semiestructuradas Audiencia: Consejo Editorial del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab

1. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab?

2. ¿Qué importancia tiene para la Ucab contar con un departamento de prensa?

3. ¿Considera usted que el Departamento de Prensa cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab? ¿Cuáles sí y cuáles no?

4. ¿Cuál considera usted que es la ventaja puntual de cada uno de los productos editoriales del departamento? ¿Por qué cree que existen cada uno de esto?

- a. El Ucabista al día: _____
- b. Gaceta ucabista: _____
- c. Siempre ucabista: _____
- d. Radio Universidad: _____

5. ¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?

Con los profesores Ucab _____

Con los estudiantes _____

Con el resto del recurso humano Ucab _____

6. ¿Cómo ha logrado identificar estas barreras de comunicación?

7. ¿Qué aspectos mejoraría del departamento del Departamento de Prensa, en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que utiliza para transmitir información a la audiencia universitaria en general?

8. ¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento para comunicarse con usted? ¿Considera que son efectivos? ¿Qué otros medios podría sugerir?

Diseño de encuesta

Modelo I. Encuestas. Estudiantes de la Ucab

PARTE I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
1. <i>¿En que turno cursa la carrera?</i> Mañana __ Tarde __ Noche __ Todo el día__ 2. <i>Carrera que estudia:</i> _____ 3. <i>Año o semestre que cursa:</i> ____año ____semestre	4. <i>Edad:</i> ____años 5. <i>Sexo:</i> Femenino__ Masculino__
PARTE II RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Acerca del Departamento de Prensa de la Ucab	
6. <i>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa de la Ucab conoces?</i> a. El Ucabista: Sí__ No__ b. El Ucabista al día: Sí__ No__ c. Gaceta ucabista: Sí__ No__ d. Siempre ucabista: Sí__ No__ e. Radio Universidad: Sí__ No__ 7. <i>Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la Ucab son:</i> Eficientes__ Muy deficientes__ Deficientes__ Regulares__ 8. <i>¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la Ucab?</i> Sí__ No__ No sé__ 9. <i>¿Para qué utilizas estos medios de comunicación que produce el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?</i> _____ _____ _____	10. <i>¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la Ucab?</i> Sí__ No__ 11. <i>¿Qué tan interesado estás en recibir información sobre las actividades que desarrolla la Ucab?</i> Poco interesado__ Interesado__ Nada interesado__ Muy Interesado__ 12. <i>¿El Departamento de Prensa de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?</i> Sí__ No__ No sé__ 13. <i>A su juicio, ¿considera que, la calidad de la información institucional y académica recibida es óptima?</i> Sí__ No__

14. ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab? Sí__ No__	15. ¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab? a. El Ucabista: __ b. El Ucabista al día: __ c. Gaceta ucabista: __ d. Siempre ucabista: __ e. Radio Universidad: __ f. Ninguno__
PARTE III PERCEPCIÓN COMUNICACIONAL	
16. Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab es: Alto__ Medio__ Bajo__	
17. Al nombrarte “El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab” ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?	
18. ¿Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab: (Marque las opciones de su preferencia) a. Académica:____ b. Institucional:____ c. Recreacional/entretenimiento:____ d. Noticias del entorno social:____	
PARTE IV MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO	
El Ucabista	
19. ¿Has leído alguna vez El Ucabista? Sí__ No__ 20. ¿Cuándo necesitas información universitaria recurre a El Ucabista? Sí__ No__ 21. ¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés? Sí__ No__	22. ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista? Diariamente__ Semanalmente__ Mensualmente__ Trimestralmente__ Semestralmente__ Anualmente__ Nunca__
El Ucabista al día	
23. ¿Has leído alguna vez El Ucabista al Día? Sí__ No__ 24. ¿Consideras que El Ucabista al Día tiene información de interés? Sí__ No__ 25. ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día_ Sí_ No	25. ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista al Día? Diariamente__ Semanalmente__ Mensualmente__ Trimestralmente__ Semestralmente__ Anualmente__ Nunca__
Radio Universidad	
26. ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que trasmite la Ucab a través de RCR 750 am? Sí__ No__	27. ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad? Sí_ No

28. ¿Consideras que encuentras información de interés? Sí__ No__	29. ¿Con qué frecuencia escuchas Radio Universidad? Diariamente__ Semanalmente__ Mensualmente__ Trimestralmente__ Semestralmente__ Anualmente__ Nunca__
30. De los medios de comunicación generados por el Departamento de Prensa de la Ucab, ¿Cuál prefieres? a. El Ucabista: __ d. Siempre ucabista: __ b. El Ucabista al día: __ e. Radio Universidad: __ c. Gaceta ucabista: _	
31. ¿Qué le añadirías o quitarías al medio seleccionado en la pregunta anterior? _____ _____ 32. Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab? Sí__ No__ 33. Si respondiste afirmativo, ¿Cuáles medios de información consideras útiles desarrollar en la Ucab? _____ _____ _____	

Matrices de contenidos

Consejo Editorial

Pregunta	Acianela Montes de Oca	Luis Ernesto Blanco
¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab?	No conoce cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab, puesto que a su parecer el Consejo de la comunicación de la Ucab es el encargado del conocimiento de éstos. En cuanto a los objetivos de comunicación del departamento considera que deben ser, mantener informada a toda la comunidad ucabista acerca de todo el devenir de la Universidad, de sus intereses y relaciones con el entorno que lo rodea.	Los objetivos de comunicación de la Ucab deben estar alineados con los objetivos que tiene la institución. La comunicación de la universidad con su público interno y externo debe estar alineada con los objetivos de la Ucab. Hay otras necesidades comunicacionales que tiene la institución como la captación de alumnos; de recursos por donaciones, por lopti (son áreas o enfoques para los cuales la comunicación presta ayuda)
¿Qué importancia tiene para la Ucab contar con un departamento de prensa?	Para toda organización, tener un área relacionada con comunicaciones es elemental, ya que permite mantener un flujo adecuado de información sobre lo que se está haciendo y de esta manera producir respuestas, crear agendas de discusión. La Ucab es una Universidad que cuenta no solamente con un ámbito docente sino también con áreas de investigación y servicios. A su vez, esta casa de estudios interactúa con otras comunidades a su alrededor, como Antimano, La Vega, etc. También la Ucab tiene parte de sus unidades fuera de Caracas, por lo cual un departamento de prensa debe estar en la capacidad de nutrir de información a esos distintos públicos.	El Departamento de Prensa permite relacionar la Ucab con sus diferentes públicos internos y externos. Es el canal bidireccional de la universidad con los medios y con la opinión pública, permitiéndose cultivar la relación entre ellos.
¿Considera usted que el Departamento de Prensa cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab? ¿Cuáles sí y cuáles no?	Para cumplir con un objetivo básico, que es el mantener informada a la comunidad acerca de lo que la Universidad está haciendo. Considera que el departamento está deficitario, ya que para lo que ha crecido la Universidad, a su parecer este departamento requiere de más personal y más recursos	Sí. El Departamento de Prensa nació para ayudar a la universidad a comunicarse con sus diferentes públicos y hoy en día cumple más funciones de las que debería realizar, lo cual desbalancea un poco la realidad del departamento. Hay debilidad en lo que es la estructura del departamento, ya que éste enfoca casi todos sus esfuerzos en la creación del periódico El Ucabista y quizá hay necesidades de comunicación en otros departamentos, las cuales no pueden ser abarcadas por el Departamento de Prensa. La debilidad que encuentra es la promoción y mercadeo de la universidad, motivado por las nuevas realidades en el país y si sería una falla tanto del departamento como de la misma universidad.

Pregunta	Acianela Montes de Oca	Luis Ernesto Blanco
¿Cuáles considera usted que es la ventaja puntual de cada uno de los productos editoriales del departamento? ¿Por qué cree que existen cada uno de éstos?	El Ucabista tiene como ventaja puntual que es el único órgano con el que cuenta la Universidad. Este producto editorial responde a una necesidad concreta de información que permanece y de alguna manera trata de atender a las distintas expresiones de lo que es una Universidad, es decir lo que hacen los profesores, los estudiantes, la comunidad obrera, trata de mostrar los rostros de esta comunidad. Recalca que aunque dicho medio surge para atender estas necesidades, no ha crecido ni se ha diversificado lo suficientemente, ya que dada la complejidad de los distintos públicos deberían haber más productos y más específicos. El Ucabista Al Día es mucho más dinámico y rápido, ya que tiene mayor capacidad de respuesta informativa, siendo ésta su ventaja competitiva. Tal como está planificado hoy en día dicho medio, no se encuentra muy segura de que cumpla con los intereses, ya que aunque es bien aceptado conocer lo que hacen los trabajadores de la Ucab, no ve del todo adecuado que un medio semanal suministre información de ese tipo, sino por el contrario debería dar información sobre lo que sucede en la Universidad, ya que para hablar de quién es quién, se encuentra el Ucabista. La Gaceta Ucabista debería parecerse más a las políticas comunicacionales de la Ucab, puesto que está dirigida al público externo y en muchos casos esta gaceta parece una versión sintetizada de lo que es El Ucabista. Como ventaja competitiva sería el hecho de que está encartada en un periódico de circulación nacional, lo cual la hace circular por todo el país. Existe, ya que la Universidad tiene que comunicarse con sus públicos externos como egresados, patrocinadores que les dan financiamiento. Considera que este medio debería transmitir información más pertinente al público que va dirigido. Para esto ve conveniente hacer estudios del público y conocer exactamente sus necesidades de información. Siempre Ucabista, no lo conoce. Radio Universidad. Considera que con este medio no se diferencian muy bien con respecto a otras universidades, ya que para marcar una diferencia se debería hacer con mucho más cuidado, con más profesionalismo. No considera que tenga ventaja competitiva alguna, ya que puede ser fácilmente sustituido por un programa de radio de otra universidad.	El Ucabista como medio impreso tiene como ventaja, la documentación que deja de lo que está pasando; como recurso de consulta de la Ucab. Existe, por la necesidad de recoger el acontecer universitario y tratar de divulgarlo a públicos que no están diariamente siguiendo la universidad, incluso los estudiantes pueden no tener una visión completa de lo que está sucediendo y es por esto que nace El Ucabista. El Ucabista al día es mucho más publicación de corte interna, que promueve el personal de recurso humano. El tipo de contenido no es tanto institucional sino más humano, no es rígido, es mucho más de la persona, este es su elemento diferenciador. Existe, porque es una publicación mucho más económica que le permite a la gente que trabaja en la universidad sentirse retratada. La Gaceta Ucabista es quizá uno de los elementos más débiles de los productos del departamento. Puede crear vínculos y relaciones importantes de la universidad. Es una publicación un poco descuidada en cuanto al contenido. Sirve para mantener vinculados a los egresados con la Ucab. Como producto en concreto no cree que logre una ventaja puntual. Siempre ucabista busca mantener vinculación afectiva con personas que trabajaron en la Ucab. Una especie de agradecimiento a los trabajadores que formaron parte de la Ucab.
¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?	Considera que como barreras de comunicación que tiene el departamento, se debe primero que todo a que tienen que conocer a sus audiencias. Con el caso de los profesores es necesario conocer los intereses de éstos, para de esta manera satisfacer sus necesidades. Su barrera con este público sería el tipo de información que transmiten. De igual manera, con los estudiantes necesitan caracterizarlos, conocer qué necesita leer el estudiante, ya que éstos por lo general buscan la información por internet o por radio. Siendo la barrera, el tipo de medio y lenguaje que utilizan. Con el resto del recurso humano de la Ucab, apunta a lo dicho anteriormente, la barrera en cuanto al tipo de información, ya que ésta debe ser adecuada, pertinente a lo que necesitan los empleados. En vez de dar tanta información sobre lo que realizan los empleados, se debería impartir información, por ejemplo acerca de los cambios en el contrato colectivo, los servicios que está prestando la Ucab, etc. Por lo cual considera que la información es poco relevante, esto pudiera ser resuelto si se colocara más personal para cubrir información. Sería bueno que se colocara también más personal profesional	Con los profesores se presenta la barrera de su escasa permanencia dentro de la universidad y su relación es mucho más con el aula que con la institución. Mantener un canal de comunicación activo con ellos es muy complicado. Con los estudiantes se presenta, que la mayoría no siente la necesidad de estar muy informado, surge la necesidad de ser un poco más agresivo para darse a conocer y luego crear una relación con ellos, lo difícil es darse a conocer con un público poco interesado en recibir mensajes. Con el resto del recurso humano de la Ucab no encuentra tantas barreras, ya que considera que hay una relación más consolidada. Quizá la mayor dificultad está en que dichas audiencias vean a El Ucabista como un aliado para difundir sus propias iniciativas, que lo tengan en cuenta para difundir sus mensajes. Es convencer a estas audiencias a ayudarlos a difundir sus informaciones

Pregunta	Acianela Montes de Oca	Luis Ernesto Blanco
¿Cómo se ha logrado identificar cada una de estas barreras de comunicación?	El haber sido directora de información de una Universidad años atrás, le permite reconocer las barreras de comunicación que está presentando dicho departamento, ya que lo logra percibir producto de su experiencia previa. Aparte de ser profesora en la Ucab y de haber sido alumna de Postgrado	El ser comunicador social le permite entender estos procesos.
¿Qué aspectos mejoraría del Departamento de Prensa, en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que utiliza para transmitir información a la audiencia universitaria en general?	Le inyectaría mayor cantidad de dinero y le asignaría más recursos para que tuviera por ejemplo su propia página web, la cual contenga elementos multimedia, interactivos para que la audiencia estudiantil pueda participar y conocer los eventos que se están realizando en la Universidad. A su vez considera importante la realización de estudios de la audiencia, para conocer sus necesidades y de esta manera caracterizarlas.	El Departamento de Prensa debería apoyarse más en los recursos electrónicos (página web). Sería bueno que se planificara más la creación del producto como La Gaceta Ucabista y tener un poco más sistematizados los mensajes. En El Ucabista pasa lo mismo. Considera que no es del todo eficiente, el cómo se transmiten los mensajes.
¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?	Las principales audiencias del departamento están constituidas por los profesores y estudiantes los cuales engloban toda la comunidad universitaria. La audiencia clave está conformada por los estudiantes con permanencia y vida universitaria, al igual que los de poca permanencia y vida universitaria. Lo mismo sucede con los profesores, por lo cual se hace necesario hacer un estudio de las audiencias para conocer sus distintas características y poder tipificar cada una de estas.	El Departamento de Prensa debería estar mayormente enfocado en el público externo (de cómo mercadear la universidad hacia afuera, la opinión pública) para que la universidad contribuya a la construcción del país y que el departamento sea vehículo para ésto.
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento para comunicarse con usted? ¿Considera que son efectivos? ¿Qué otros medios podría sugerir?	El correo es el medio que utilizan para comunicarse el departamento con los miembros del Consejo Editorial. Considera que este medio es adecuado, pero se debería tratar de buscar el contacto interpersonal, ya sea por teléfono o a través de reuniones personales en las cuales se pueda planificar con tiempo y se puedan proponer temas	Utilizan correo electrónico. Quizá sería bueno sistematizar los medios de comunicación que usan para comunicarse entre ellos.

Pregunta	Emilio Píriz Pérez	Carlos Eduardo Ramírez
¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab?	La Ucab tiene tres tipos de comunicación: comunicación institucional, comunicación no institucional o periodística y la comunicación de los departamentos. Las tres áreas están separadas, se encuentra OCACE que tiene sus objetivos comunicacionales bien concretos y el Departamento de Prensa que es un espacio bien general que puede hacer comunicación institucional, pero es más periodístico.	Divididos en los objetivos de comunicación interna, donde se permita la comunicación entre estudiantes y autoridades (cuerpo académico) y los objetivos de comunicación externa que permitan manejar la imagen de la universidad (a nivel de informaciones que se generen en la universidad y de informaciones sobre los servicios que ofrecen hacia afuera e internamente los que ofrecen a los estudiantes) y los canales que permitan una comunicación efectiva entre los diferentes miembros de la comunidad ucabista.
¿Qué importancia tiene para la Ucab contar con un departamento de prensa?	Una institución tan grande como la Ucab debe tener su departamento de prensa. Es fundamental, ya que hay logros internos que hay que comunicar al exterior e internamente mantener informados a toda la comunidad ucabista.	Es fundamental para la universidad contar con un departamento de prensa, ya que permite implementar dichos objetivos de comunicación, así como centralizar todas las informaciones de los eventos que ocurren en la universidad, los cuales son de gran interés para toda la comunidad ucabista. Y a su vez, el Departamento de Prensa con sus productos como la Gaceta Ucabista puede informar fuera de los límites de la Ucab, lo que la universidad hace y ha hecho, lo cual es de gran importancia para la imagen corporativa de ésta.
¿Considera usted que el Departamento de Prensa cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab? ¿Cuáles sí y cuáles no?	En líneas generales, sí cumple los objetivos de comunicación de la Ucab, aunque pueden haber algunas cosas que puede mejorar. El Ucabista debería darle más importancia a los logros internos (investigaciones, publicaciones); aunque lo hacen, deberían reforzarlos.	Sí cumple los objetivos de comunicación de la Ucab, ya que se maneja por muchos medios como el El Ucabista, El Ucabista al día, entre otros, cubriendo a cabalidad las necesidades comunicativas de la universidad.

Pregunta	Emilio Píriz Pérez	Carlos Eduardo Ramírez
¿Cuáles considera usted que es la ventaja competitiva, puntual de cada uno de los productos editoriales del departamento? ¿Por qué cree que existen cada uno de éstos?	El Ucabista tiene como ventaja que es un periódico muy confiable, no es parcial por la Ucab, coloca información de otras universidades. Es muy rigurosa con su elaboración y edición. La vinculación con el país, de hecho le ha valido muchos premios como Monseñor Pellín. Toda institución debe dar a conocer que ocurre, qué se ha celebrado, etc y el público se entere de lo que está pasando. La Gaceta Ucabista viene a suplir lo que era antes la carta del Rector a los egresados. Le daría espacio para exponer lo que tienen internamente (cursos, postgrados), la ampliaría.	El Ucabista está diseñado de forma tal que es fácil de leer, es muy completo, ya que contiene información relevante para sus distintos públicos que constituyen la comunidad ucabista. Esta comunidad se encuentra representada a través del periódico. Sería bueno que la edición fuera semanal o quincenal, el ser mensual, le quita interés, ya que hay que esperar más tiempo. Le parece un medio de comunicación muy idóneo en cuanto al diseño gráfico. Existe, ya que obedece a una necesidad. El Ucabista al Día permite que las personas que forman parte de la comunidad ucabista se conozcan entre sí, lo cual permite que se consoliden como un grupo que trabaja unido. Existe, ya que hay una necesidad de conocerse mejor, de conocer lo que sucede en el campus universitario. Radio Universidad es una excelente iniciativa. Es buena, ya que toca temas de actualidad universitaria del estudiante. Su problema es que debería tener mayor frecuencia o tener un horario más acorde en que más gente pudiera escucharlos. Existe, ya que fue creado por ser una alternativa de comunicarse hacia afuera.
¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?	El profesor por horas tiene su tiempo muy limitado. Habría que hacer un plan de mercadeo mejor para el público interno. Sería bueno distribuir mejor el periódico. El estudiante muchas veces no valora lo que tiene a su entorno y no leen tanto. La poca vinculación de otros departamentos de la universidad con el Departamento de Prensa, reconoce que se falla en colaborar con la información que se le envía al departamento	La barrera de comunicación que considera que puede existir es la distribución del periódico o la promoción de éste en la universidad, en especial para los estudiantes.

Pregunta	Emilio Píriz Pérez	Carlos Eduardo Ramírez
¿Cómo se ha logrado identificar cada una de estas barreras de comunicación?	El tener tanto tiempo dando clases en Comunicación Social y Letras, ya 32 años, le permite ver las debilidades que está presentando dicho departamento.	Su percepción particular como usuario le permite identificar dicha barrera.
¿Qué aspectos mejoraría del Departamento de Prensa, en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que utiliza para transmitir información a la audiencia universitaria en general?	Tienen que hacer una labor de pedir información con mayor antelación de cuando salga el periódico y de esta manera los demás adquieran este hábito. Sería bueno mejorar, organizar un poco el diseño de la noticias, pero en líneas generales está bien.	No considera necesario optimizar los medios que ya tiene como tal, ya que si existe un problema desconocido, sería bueno analizar el nivel de impacto que dicho medio está teniendo con sus productos. Sería bueno determinar si los usuarios están conformes con sus productos editoriales.
¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?	En primera instancia los alumnos, en segundo lugar los egresados y en tercer lugar el público general	Toda la comunidad ucabista
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento para comunicarse con usted? ¿Considera que son efectivos? ¿Qué otros medios podría sugerir?	Medios de comunicación telefónicos y correo electrónico. Sería bueno planificar con más tiempo lo que se va a hacer y proponer fechas con antelación.	Se comunican a través del teléfono y el correo electrónico. Sí considera efectivo dichos medios para comunicarse el departamento con el Consejo Editorial, pero afirma que sería bueno utilizar otra sala de reuniones, ya que la que utilizan es extremadamente pequeña para todo el grupo.

Pregunta	Elizabeth Araujo	Marcelino Bisbal
¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab?	Como toda universidad, la misión de la Ucab es la de formar profesionales, a través de la transmisión de conocimientos y valores que conviertan al alumno en un ciudadano útil a la sociedad. De modo que los objetivos de comunicación de la Ucab se traducen en la transparencia de la información y divulgación de todas las ideas que son objeto de debate en la actualidad.	La Ucab busca darse a conocer al país. Mostrar el tipo de información que imparte. Así como también mostrar las investigaciones que realizan, las cuales pueden servir de gran ayuda para el país.
¿Qué importancia tiene para la Ucab contar con un departamento de prensa?	Las universidades, que son centros de formación, investigación e interacción con la sociedad, deben divulgar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general sus actividades, debates e investigaciones de índole económica, social, cultural y científica. Es antes que nada, un deber de la misma universidad, mediante un departamento de prensa y un órgano de prensa.	Para la Ucab es muy importante contar con un departamento de prensa, ya que por ser una gran universidad requiere contar con un departamento como éste que sirva como vehículo de expresión de lo que se encuentra haciendo tanto en el área de pregrado como de postgrado, así como en el área investigativa .
¿Considera usted que el Departamento de Prensa cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab? ¿Cuáles sí y cuáles no?	Si bien en su opinión, sí cumple con muchos objetivos, al menos hay que reconocer que la publicación El Ucabista satisface un objetivo fundamental: informar a profesores, empleados y estudiantes, acerca de la Ucab, de lo que hace la comunidad , al tiempo que sirve de "primera escuela" para los alumnos de Comunicación Social. A su juicio, deben profundizar más algunos temas periodísticos, de modo que no se hable sólo de la Ucab, sino de las comunidades vecinas, del quehacer del venezolano. Mover sus resortes de la identidad nacional, abordando temas como la inseguridad, la pobreza, la economía doméstica, etc.	En estos momentos el Departamento de Prensa es muy útil para sus públicos internos (estudiantes, profesores, empleados). Hacia afuera si se podrían estar presentando algunas fallas. El Departamento de alguna manera, quizá por la falta de recursos y mecanismos ha quedado reducido ante el crecimiento que ha tenido la universidad en los últimos años, por lo cual le haría falta una mayor proyección hacia afuera.

Pregunta	Elizabeth Araujo	Marcelino Bisbal
¿Cuáles considera usted que es la ventaja competitiva, puntual de cada uno de los productos editoriales del departamento? ¿Por qué cree que existen cada uno de éstos?	El Ucabista es una publicación con identidad propia. Es práctica, sencilla, accesible a los lectores jóvenes. Debería ser menos formal e integrar un estilo más juvenil, informal y si se quiere, crítico, analítico. El Ucabista al día mantiene informado a la comunidad de los hechos inmediatos vinculados a la Universidad. No cree que sea tan conocida dentro de la misma Ucab.	El Ucabista cumple el objetivo de dar a conocer a su público interno lo que está haciendo. Su existencia se debe a la importancia que tiene como vehículo de información dentro de la Ucab. La Gaceta Ucabista tiene como ventaja competitiva el dar a conocer las grandes líneas que está haciendo la Ucab. El Ucabista al día busca resaltar las actividades que está realizando el personal que labora en la universidad. Recalca la importancia de diseñar una política comunicacional que de a conocer los productos que producen.
¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?	Las barreras de comunicación con el resto del recurso humano Ucab: Considera que con este sector debe existir mayor interacción, abordar más temas de la vida cotidiana que atañan a trabajadores, padres de familia, etc. que forman parte de la comunidad ucabista.	Al no contar con suficiente personal, el cual puede estar interrelacionado con los miembros de la comunidad, se convierte en una gran barrera. Actualmente se desconoce lo que se está haciendo; la comunidad ucabista siempre espera que sea el Departamento, el que se acerque a ellos a través de El Ucabista y no ser ellos los que se acerquen. Las barreras de comunicación que se presentan son impuestas por los miembros de la comunidad y no tanto por el mismo Departamento, el cual no cuenta con suficiente personal para ir más allá

Pregunta	Elizabeth Araujo	Marcelino Bisbal
¿Cómo se ha logrado identificar cada una de estas barreras de comunicación?		Estas barreras han sido identificadas de manera intuitiva, lo que se observa a través de los alumnos.
¿Qué aspectos mejoraría del Departamento de Prensa, en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que utiliza para transmitir información a la audiencia universitaria en general?	El departamento debería estar más vinculado con la Escuela de Comunicación Social, sin que ello signifique una dependencia formal. Se trata de utilizar recursos como El Ucabista, Ucabista al Día y Radio Universidad como "taller de redacción" de los futuros comunicadores, pero también para potenciales escritores, narradores, gente que posiblemente vuelque sus inquietudes a los medios audiovisuales, el espectáculo, la cultura o la edición.	En cuanto a medios considera que está bien dotada. Aumentaría el personal laboral y generaría una política comunicacional atrevida que de a conocer sus productos, en especial a los estudiantes y empleados de postgrado.
¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?	Considera que son los estudiantes de los primeros años, puesto que estos medios les sirven de primer contacto con la realidad universitaria. No es un dato comprobado, pero sospecho que luego se va haciendo más restringido para la audiencia de los años superiores, aún cuando sean los estudiantes de estos niveles los que mayormente trabajan en estos medios.	Su principal audiencia está conformada por el público interno (estudiantes, profesores y empleados).
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento para comunicarse con usted? ¿Considera que son efectivos? ¿Qué otros medios podría sugerir?	La comunicación formal, mediante carta que envía la Dirección de la Escuela o la Coordinación del Departamento. Asimismo, funciona mejor el correo electrónico personalizado y creo que es efectivo. Además las reuniones son muy fructíferas, ya que tenemos intercambios desde el punto comunicacional para mejorar cada día más la publicación que tanto interesa tanto a toda la comunidad ucabista como a la población en general	Utilizan la red para comunicarse (el correo electrónico), sí los considera efectivos. Sería bueno crear un puente entre ellos como medio de comunicación.

Pregunta	Sebastián De La Nuez	Wilmer Pereira	Rector Luis Ugalde
¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la Ucab?	Hacia adentro, la Universidad debe mantener hacia la comunidad ucabista una imagen que se relacione con el prestigio, la ética, los valores que defiende la universidad, en todo lo que comunique debe estar presente el sentido de lucha por una mejor calidad de vida para el venezolano, hacer válidos los preceptos constitucionales en cuanto a valores democráticos y el valor de la enseñanza y educación. Preservar esa imagen de prestigio. Hacia afuera, se agrega una voluntad de la universidad de mantenerse actualizada y en sintonía con lo que sucede en el país, dándole a los profesionales lo que necesita para su desarrollo y vincularse con los problemas políticos del país y presentar su voz como institución.	Como toda universidad tiene que comunicar conocimiento a los estudiantes. De igual manera, tiene que informar a sus comunidades sobre sus planes, objetivos hacia dónde van desde el punto de vista educativo, institucional y docente.	El lema del Ucabista: Comunicar logros. Cuando se fundó el Departamento de Prensa se vieron dos necesidades: La comunicación interna dentro de la universidad, ya que la gran comunidad ucabista necesita comunicarse y es importante dar a conocer los logros y acontecimientos de la Ucab y la comunicación externa. No buscan ser el centro de la propaganda, lo que se quiere es comunicar, informar al público sobre los logros que se van haciendo. Este departamento tiene una gran labor, ya que ante todo busca mantener el objetivo periodístico en todas sus notas, ya que trata de no colocar solamente opiniones, reflexiones, ya que de esta manera perdería su visión, que es informar objetivamente. Entre los propósitos está en que los estudiantes de comunicación social tengan una especie de laboratorio en el cual puedan aprender a través de la práctica, a realizar un periódico.
¿Qué importancia tiene para la Ucab contar con un departamento de prensa?	El Departamento de Prensa canaliza las informaciones relativas al quehacer universitario y se encarga de proyectar hacia afuera sus valores. Es un canal hacia adentro y hacia afuera. Sistematiza la información de manera tal que sea entendible.	En el Departamento de Prensa se difunde información variada cultural, publicaciones, logros estudiantiles y de profesores.	Una institución tiene que estar bien comunicada internamente, se convierte en una necesidad, tener un medio a través del cual la gente se informe y exprese. De igual manera, se deben dar a conocer todos los logros que estén llevando a cabo los integrantes de la comunidad ucabista. Al igual que es importante que el país conozca lo que está realizando la Universidad Católica Andrés Bello, sus actividades e integraciones con sus diversas comunidades y el Departamento de Prensa ha servido de gran ayuda para todo esto.
¿Considera usted que el Departamento de Prensa cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab? ¿Cuáles sí y cuáles no?	En general si considera que cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab. Aunque sería bueno desarrollar algunas actividades para difundir los eventos que se realizan en la Ucab	Sí cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab. Pero sería bueno tener una sección del trabajo de investigación de los profesores, en la cual puedan publicar todos sus trabajos.	Sí considera que el departamento cumple parcialmente los objetivos de comunicación de la Ucab. Afirma que la Ucab de igual manera tiene acceso a muchos otros medios de comunicación que pueden ayudar a informar sucesos que el periódico por ser de publicación mensual, pues demora en publicar. Cuentan con presupuesto básico para llevar a cabo la producción de los productos del departamento, con sus escasos recursos realizan el trabajo y con la ayuda de los estudiantes, a quienes trabajar en dicho departamento les ayuda a abrir puertas en otros lugares de trabajo.

Pregunta	Sebastián De La Nuez	Wilmer Pereira	Rector Luis Ugalde
¿Cuáles considera usted que es la ventaja competitiva, puntual de cada uno de los productos editoriales del departamento? ¿Por qué cree que existen cada uno de éstos?	El Ucabista tiene la vivencia directa de la universidad. El recurso humano con el que cuenta es una ventaja competitiva. Tiene un enfoque periodístico que lo hace accesible a las distintas carreras, tiene un amplio espectro. Es accesible para la gente. Existe, ya que hubo recursos y la voluntad para crearlo.	El Ucabista divulga todo tipo de actividades, aportando información a muchas personas. Tiene que existir, ya que se tiene que ser capaz de divulgar dentro del recinto, información institucional, académica y cultural.	El Ucabista es único en la universidad. Se ha logrado que no se tengan páginas pesadas, que solamente sean artículos de opinión. Sirve de memoria institucional de la Ucab. El Ucabista al día surge debido a la inquietud de conocer los tesoros humanos de las personas que trabajan dentro de la universidad. Es una ventana muy oportuna para conocer la dimensión humana de trabajadores de la Ucab. La Gaceta Ucabista surge de la necesidad de mantener comunicación con los egresados de una forma más práctica, ya que anteriormente se les mandaba un boletín por correo, pero no era tan eficiente. Surgiendo así el encartado de mayor periodicidad. Lo cual permite también que otras personas que vean la gaceta se informen sobre la Ucab y se sientan interesados en acudir a ésta. Siempre Ucabista , surge ya que no tenían un espacio propio para los jubilados, aunque considera que se debería avanzar un poco más con este público. Radio Universidad es una iniciativa universitaria de conjunto. Considera oportuno que el país conozca a través de este medio otras actividades que se realizan en la Ucab
¿Cuáles considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?	La principal barrera es la cotidianidad que hace que en muchos casos no se le preste atención al entorno. La dinámica del que entra a la universidad es que entra a sus clases y se va, en el caso de los profesores. Con los estudiantes habría que dinamizar los productos para que le lleguen a éstos de una manera más atractiva. La barrera es la necesidad de crear cosas novedosas para llegarle a los estudiantes. Con el resto del recurso humano Ucab se ve la necesidad de que estos se sientan retratados.	Se podría lograr un acercamiento con el profesorado a través de secciones en el periódico, de las investigaciones que éstos realizan. Sería bueno ampliar la divulgación de las actividades que realizan los diferentes públicos de la comunidad ucabista y de esta manera lograr atraerlos más.	La falta de colaboración por parte de los profesores hacia el departamento, se podría convertir en una barrera de comunicación. La comunicación con los estudiantes no es muy fácil ya que son súper selectivos en la información, por lo cual, por más que se le comunique por diferentes vías, pues no se conocen todas las cosas. Además el estudiante no tiene un buen hábito de lectura, lo cual disminuye la necesidad de recurrir a estos medios. Lo mismo sucede con el resto del recurso humano en la Ucab, no hay un buen hábito de lectura, recurren a otros medios.

Pregunta	Sebastián De La Nuez	Wilmer Pereira	Rector Luis Ugalde
¿Cómo se ha logrado identificar cada una de estas barreras de comunicación?	La experiencia y la intuición le ha permitido identificar dichas barreras.	El ser profesor de la Ucab le ha permitido percibir estas barreras.	El haber sido uno de los fundadores de la Ucab y de dicho Departamento de Prensa
¿Qué aspectos mejoraría del Departamento de Prensa, en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que utiliza para transmitir información a la audiencia universitaria en general?	Trataría de mejorar el aspecto creativo y de tecnología para hacerlo más creativo y hacerlo más moderno. La utilización de pantallas, para transmitir micros; utilizar vayas luminosas.	Sería bueno crear carteleros físicos en la cuales se muestre lo que es el Departamento de Prensa.	El Departamento de Prensa podría mejorar la comunicación hacia fuera de la universidad acerca de los servicios que ofrece, de manera que futuros estudiantes vayan conociendo las diversas áreas de la Ucab. Sería bueno colocar diversos medios para que se vayan conociendo las iniciativas que surgen. Sería bueno conocer las percepciones de los usuarios acerca de los productos editoriales con los que cuentan
¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?	Alumnos, profesores, personal administrativo y obreros. Y afuera serían otras universidades y los diferentes medios de comunicación.	Empleados, profesores, estudiantes y personal administrativo y obrero.	El público universitario es clave sobre todo en El Ucabista.
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento para comunicarse con usted? ¿Considera que son efectivos? ¿Qué otros medios podría sugerir?	El correo electrónico. Sería bueno sistematizar más y hacer reuniones más periódicas.	Por ser nuevo en el Consejo Editorial todavía no se ha reunido con ellos, por lo cual no conoce los medios que utiliza el Departamento de Prensa para comunicarse con ellos.	Se le llama por teléfono. No tienen reuniones, ya que son personas muy ocupadas

Coordinadores del departamento

Pregunta	Coordinador de Redacción: Lic. Daniela Rodríguez	Coordinador de Diseño: Lic. Jorge Gustavo Portella	Coordinador de Fotografía: Lic. Nydia Chacón
A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?	La comunicación oral (boca a boca) por ser una oficina pequeña les resulta útil comunicarse directamente. El correo electrónico, a través del cual envían asignaciones, pautas y recordatorios para los becas. La comunicación es abierta por lo cual funciona de gran manera la comunicación oral.	La comunicación directa es la forma más adecuada y práctica para transmitirle información a los becatrabajos. Muchas veces las actividades en la cartelera pasan por alto	La comunicación oral, el correo electrónico, las reuniones de pautas.
¿Considera apropiado que el personal subalterno cuente con la información necesaria para tomar decisiones importantes?	Sí ya que de esta manera se contribuye a que el trabajo no se estanque y que las cosas puedan salir aunque no esté el supervisor presente.	Sí, ya que es importante que el personal cuente con información para que haya un buen trabajo. Esto, una vez que el personal domine todas las actividades a realizar en el departamento	Sí, ya que de esta manera el personal puede aportar en la toma de decisiones.
¿Considera usted que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?	Sí ya que tienen una comunicación amplia	Sí, le informan oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento	Sí, se le informa en el momento justo y oportuno los cambios que puedan ocurrir.
¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimientos o recomendaciones de mejoras acerca del trabajo que realiza?	En la medida en que se hace un buen trabajo se le es reconocido.	Como departamento, cada cierto tiempo le escriben cuando se hace un buen diseño y personalmente casi siempre recibe reconocimientos y recomendaciones acerca del trabajo que realiza.	Diariamente se están evaluando entre ellos, se intercambian críticas constructivas.
¿Qué medios utiliza para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes de los subalternos?	Se conversa con los becas. Antes de comenzar a dividir las tareas en las reuniones de pautas, se le pregunta al personal cómo se ha sentido con su trabajo, etc	Se comunican de manera directa, ya que por ser un departamento pequeño, la comunicación se desarrolla de manera informal.	Se hacen reuniones de manera informal para hablar con las personas que tiene a su cargo. De esta forma pueden opinar, hay una comunicación diaria.
¿Qué importancia le da a la disponibilidad de medios en el departamento, a través de los cuales pueda comunicar sus opiniones e inquietudes?	Es muy importante conocer cómo se siente las personas en su trabajo ya que esto se reflejará en el producto final. Realizan conversaciones ya que el tener un cierto nivel de confianza les permite comunicarse abiertamente.	Sería bueno crear canales de comunicación paralelos. Pero por ser un departamento pequeño los canales de comunicación con los que cuentan se hacen suficientes y efectivos	Es muy importante la comunicación en una oficina por muy pequeña que sea. Es necesario saber las opiniones de los demás.

Pregunta	Coordinador de Redacción: Lic. Daniela Rodríguez	Coordinador de Diseño: Lic. Jorge Gustavo Portella	Coordinador de Fotografía: Lic. Nydia Chacón
En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre los empleados?	Trabajan todos en equipo, comunicándose frecuentemente para poder lograr el producto final.	El capital humano con el que cuenta el departamento es pequeño, por lo cual se tiende a la comunicación informal. Algunas veces si se hace necesario tener un límite en este tipo de comunicación, pero por lo general hay un buen desarrollo de la comunicación entre ellos. A los becatrabajos por ser estudiantes, se les trata como tales y estos tienen mayores libertades que un trabajador fijo.	La comunicación se desarrolla excelentemente. Hay un flujo de comunicación entre los empleados y los supervisores. Hay un ambiente agradable de comunicación.
¿Qué conoce sobre la filosofía de gestión del departamento (valores, misión, visión, políticas, etc)?	El haber trabajado en el periódico por varios años le ha permitido conocer que la misión del departamento es ser el órgano divulgativo de la universidad por excelencia y que este sea un espacio para que toda la comunidad ucabista tenga acceso de lo que se hace en la universidad y estén enterados. Externamente se encarga de dar a conocer todo lo que ocurre en la universidad y de algún modo tenga trascendencia. Su visión es ser un órgano prestigioso con relación a otras universidades, seguir siendo pionero y referencia para otros medios similares. Al igual busca ser una especie de cátedra, en la cual los estudiantes puedan conocer cómo se maneja un ambiente de prensa.	La misión del departamento es impulsar, apoyar a través de la promoción de los eventos de la universidad, la idea, misión que tiene la universidad. Su visión debe ser, tener un sistema de planificación comunicacional distinto, de hecho el departamento no se termina de definir. Al ser parte de un ente mayor, su misión y visión siempre serán reflejo de la misión y visión de la universidad	Es muy importante la comunicación. Busca llevar todas las comunicaciones de la Ucab, manejo de medios internos y externos de la universidad.

Pregunta	Coordinador de Redacción: Lic. Daniela Rodríguez	Coordinador de Diseño: Lic. Jorge Gustavo Portella	Coordinador de Fotografía: Lic. Nydia Chacón
¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?	Quizás es algo que está estructurado pero no a la vista. Existen normas generales dentro del departamento.	Sí, desde lo más básico como carteleros hasta la manera de diseñar los avisos, ya que de esta manera se garantiza la menor cantidad de errores.	Sí, siempre tratan de adaptarse al medio en donde están. Hay una interconexión.
Si respondió afirmativo, ¿Cuál de estas pone en práctica con más frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?	Con mayor frecuencia cumple con la entrega del trabajo de su área y con menos frecuencia la puntualidad, pero siempre cumple con su trabajo.	Con mayor frecuencia trata de revisar los avisos que se realizan y con menor frecuencia las reuniones de pauta, ya que a su parecer no es llevada a cabo como debería ser. En cierta forma no participa como debería ser, ya que según su opinión no se llegan a crear ideas tan innovadoras sino que se convierte en una rutina de distribución de trabajos.	Trata de cumplir con todas las normas por igual
¿Considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna en el departamento?	Sería bueno tratar de utilizar medios sistematizados como recordatorios de actividades a través del correo gmail, el cual ya está siendo puesto en práctica y ha resultado efectivo para organizarse en la realización de actividades como las entrevistas para el Ucabista al día.	Para el tipo de trabajo que tienen, el cual es pequeño en relación al tamaño de trabajo sería bueno afinar bien los canales comunicacionales y los modos de acción o de ejecución de las labores.	Sí. Sería bueno hacer unas reuniones cortas, en las cuales se esclarezcan los objetivos y se aporten otras cosas que en las reuniones de pautas se pasaron por alto.
¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del Departamento de Prensa?	Atención al público (están abiertos a ayudar al público), imagen de accesibilidad. Sería bueno reforzar esta imagen en los estudiantes y de esta manera se sientan más libres de opinar en el periódico.	Con eficiencia, calidad en sus productos	Es un medio de comunicación muy importante para la universidad, ya que permite unificar a toda la comunidad ucabista.
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?	No tiene ningún tipo de barreras como tal, aunque admite que la diferencia de caracteres entre ellos puede ser reflejado, pero es algo normal que ocurre en todo trabajo.	Barreras de comunicación personales relacionadas con la emotividad, lo cual hace que evite el contacto y comunicación con su supervisor en momentos de tensión en el trabajo. También en cuanto a la organización a través de los horarios, ya que muchas veces el incumplimiento del horario por parte de alguno puede generar confusión en el conocimiento de la realización del trabajo.	Ninguna, ya que su supervisor es suficientemente receptivo.

Pregunta	Coordinador de Redacción: Lic. Daniela Rodríguez	Coordinador de Diseño: Lic. Jorge Gustavo Portella	Coordinador de Fotografía: Lic. Nydia Chacón
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	El no tener un proceso sistematizado de trabajo puede generar confusiones en la comunicación para la realización del trabajo.	Barreras comunicacionales con los becatrabajos puede estar relacionadas con la falta de organización del departamento para llegar a un acuerdo con las fechas de exámenes de los becas, que no coincidan con las fechas de realización del periódico.	Ninguna barrera con sus compañeros, ya que por ser un departamento pequeño están en constante comunicación. Aunque sí pueden existir barreras en cuanto a la diferencia de caracteres de cada uno de ellos.
¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?	Sí	Sí	Sí
¿Con qué frecuencia la información compartida es mal interpretada debido a las distintas percepciones personales que tienen los empleados?	La comunicación oral puede generar malos entendidos, pero no es algo muy frecuente.	A veces se generan órdenes en forma de comentarios, los cuales no son explicados de manera clara, haciendo que se creen mal interpretaciones	Algunas veces.
¿Es fácil lograr un consenso entre ustedes cuando se presentan diferencias de criterios para tomar las decisiones?	Sí, porque conversan entre ellos y llegan a un acuerdo.	Debería ser muy sencillo, el problema es la emotividad que nos caracteriza a todos a nivel cultural. De esta manera, el consenso se ve afectado, ya que no hay un carácter formal en la relación, pero al final se llega a un liderazgo.	Sí, ya que conversan entre ellos, opinan y llegan a un consenso.

Dirección General del departamento

Pregunta	Dirección General del Departamento: Magister María Fernanda Mujica
A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento? ¿ Por qué?	La comunicación directa, las reuniones en equipo, los correos electrónicos y el teléfono.
¿Cuáles medios utiliza el departamento para comunicarse con el Consejo Editorial y demás autoridades?	El teléfono y los correos electrónicos.
¿Existe en el departamento algún medio por el cual los empleados puedan transmitir a sus supervisores, las opiniones, sugerencias e inquietudes que presentan?	La palabra, reuniones privadas y también le pueden escribir cualquier tipo de inquietud o sugerencia que tengan.
Cuando le imparte instrucciones laborales al personal, ¿Con qué frecuencia la respuesta del personal no cumple con sus expectativas debido a problemas o deficiencias comunicacionales?	En un 25%, pero en general la respuesta es inmediata
¿Cada cuánto se le informa al empleado del departamento, acerca de las políticas, regulaciones y beneficios laborales?	Esto es una tarea de Recursos Humanos de la universidad. Lo que sí se debe hacer, es que cuando se hacen evaluaciones de las personas que tiene directamente a su cargo, pues se les informe cómo salieron. Si ocurre algún cambio en la universidad o problemas económicos como los que hay hoy en día, trata de hablar con el equipo sobre estos, buscando la manera de que sean más cuidadosos con los costos.
¿Con qué frecuencia se refuerza a los empleados la filosofía de gestión (misión, visión, valores) en función de los objetivos propuestos por el departamento?	Hay una libertad que le da la universidad a las personas, confianza para dirigir determinada dependencia. Si observa que en Prensa se está perdiendo el rumbo, se reúne y le explica cuál es la misión. El equipo se va enterando de cuál es la filosofía de gestión del departamento en la medida en que van desarrollando sus trabajos.
En función de los objetivos laborales, ¿Cómo fluye y se desarrolla la comunicación entre los empleados?	El departamento de Prensa está dividido por áreas. Fluye la cadena, ya que cada uno sabe lo que está haciendo para lograr los objetivos laborales planteados
¿Con qué elementos o atributos espera que el público identifique o asocie el Departamento de Prensa?	Primero que los vean como un equipo con calidad, que hacen buen periodismo universitario, que le tengan respeto al igual que confianza para que se sientan libres de aportar nuevas ideas. Como un equipo eficiente, que hace su trabajo como debe ser.

Pregunta	Dirección General del Departamento: Magister María Fernanda Mujica
¿Qué mecanismos utiliza el departamento para consultar a la audiencia interna acerca del grado de satisfacción de los empleados con respecto a sus medios de comunicación interna?	Ninguno en especial, sino que cuando alguien no le gusta algo lo dice. En las reuniones de pautas tratan de decir sus opiniones.
¿Con qué frecuencia utilizan estos mecanismos para consultar a la audiencia interna?	Ninguna
¿Han funcionado estos mecanismos para realizar dichas consultas?	
¿Qué mecanismos utiliza el departamento para consultar a la audiencia externa acerca de sus productos?	A veces hacen encuestas a los estudiantes, profesores y empleados por lo menos dos veces al año y así saber los que les gusta y lo que no les gusta. Por correo electrónico también se les preguntan sugerencias
¿Con qué frecuencia utilizan estos mecanismos para consultar a la audiencia externa?	Por lo general, dos veces al año.
¿Han funcionado estos mecanismos para realizar dichas consultas a la audiencia externa?	Han hecho algunos cambios.
¿De qué manera se promocionan o dan a conocer sus productos e iniciativas institucionales al público externo?	Realizan envíos al país, a los egresados. El Ucabista ya posee su propia marca. Aunque considera que hace falta mercadear Radio Universidad. El grupo de jubilados en la Ucab es muy reducido, por lo cual Siempre Ucabista no contiene mayor diversidad de actividades, dado a lo pequeño que es dicho grupo. Para promocionarse hacia los estudiantes, los becastrabajos que trabajan en el departamento hacen de pregoneros y realizan actividades internas en la universidad
¿Cuáles son las principales audiencias del departamento y por qué?	La comunidad universitaria que incluye estudiantes, profesores, empleados y autoridades.
¿Cuáles considera usted que es la ventaja puntual de cada uno de los productos editoriales del departamento?	La ventaja del Ucabista es ya su nombre, es una marca que ya tiene su audiencia; abarca muchos temas. El Ucabista al día es más interno, más personal. La Gaceta Ucabista se hace con la idea de que salgan las mejores noticias del año, siendo la fuente el ucabista. Radio Universidad que ya tiene aproximadamente 12 años, debería tener mayor promoción en la Ucab.
¿Cuál considera usted que son las barreras de comunicación que tiene el departamento frente a sus audiencias?	Con los profesores es imposible tener una relación directa con todos ellos. Afirma que una gran traba con la que cuentan es no contar con todos los correos personales de los profesores, por lo cual algunos leerán el correo y otros no. Al igual que no hay mucha vinculación de éstos hacia el departamento de prensa. Con los estudiantes pasa la falta de hábito de lectura que tienen estos. Con el resto del recurso humano de la Ucab las barreras de comunicación que pueden ocurrir es que no le lleguen los productos

Personal Subalterno

Pregunta	Personal subalterno 1	Personal subalterno 2	Personal subalterno 3
A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?	La comunicación oral entre ellos (boca a boca). Luego la cartelera, en la cual se informan de las pautas que tienen que realizar y el correo electrónico a través del cual se les envían información constantemente.	La comunicación personal (oral) al igual que el correo electrónico en el cual se le especifica la actividad a realizar.	Las reuniones de pautas les permiten compartir ideas acerca del trabajo que realizarán, siendo este el medio de comunicación interno más eficiente. Aunque también el envío de correos electrónicos y la cartelera les han servido para comunicarse internamente entre ellos.
¿Considera que las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente? ¿Sí o no? ¿Por qué?	Con su supervisor directo considera que sí se le comunican efectivamente las tareas, ya que se le explica al detalle lo que tiene que hacer. A veces, con su supervisor superior puede presentar confusiones en el entendimiento del mensaje puesto que no se le explica de forma clara.	Sí, ya que por ser un departamento pequeño, cada quién conoce sus funciones y la explicación de sus tareas son rutinarias, siempre se hace lo mismo.	Sí, porque su coordinador es bien explícito asignando las tareas y en caso de tener alguna duda, su coordinador se las aclara a la brevedad posible.
¿Con qué frecuencia las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente?	Casi siempre.	Siempre ya que las pautas que le toca realizar se le explica exactamente lo que tienen que realizar.	Por lo general, siempre las tareas le son comunicadas efectivamente, aunque a veces cuando éstas son enviadas por correo pueden surgir dudas de cómo enfocar la tarea a realizar, por lo cual tiene que preguntarle a su supervisor.
¿Considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?	Sí. Aunque las conoce por tener tanto tiempo en el departamento.	No siempre se le informa oportunamente de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento ya que en muchos casos se enteran de éstos, por terceros.	Sí, por lo general se realizan pocos cambios, pero cuando ocurren se les avisa a todos los miembros del departamento.
¿Considera usted que recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	No recibe recomendaciones. Mayormente recibe reconocimientos.	Sí recibe mensajes de reconocimientos y de hecho considera que han aumentado. Recomendaciones considera que no recibe del todo, hace falta mayor formación del personal, realización de cursos.	Considera que recibe muy pocos mensajes de reconocimientos o recomendaciones del trabajo que realiza

Pregunta	Personal subalterno 1	Personal subalterno 2	Personal subalterno 3
¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	Muy poca	Todo depende de la calidad del trabajo que realice	Muy poca frecuencia
¿Considera que cuenta con los canales de comunicación adecuados para comunicarse con sus supervisores?	Sí, ya que a través de la comunicación oral (boca a boca) entre ellos se comunican fluidamente con sus supervisores.	Sí, ya que siempre se ha sentido en la libertad de comunicar cualquier tipo de inquietud que se le presente.	Sí, ya que por ser un departamento pequeño se comunican directamente con sus supervisores, por lo cual cuentan con canales de comunicación adecuados.
¿Cuál es el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	La comunicación directa con sus supervisores.	La comunicación cara a cara, ya que la organización entre los empleados del departamento es muy informal, lo cual les permite comunicarse directamente.	El medio más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales es a través de la comunicación directa (comunicándose cara a cara). En segunda instancia, el correo electrónico.
¿Cuál es el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	El correo electrónico, ya que todos trabajan en un mismo ambiente integrado.	El correo electrónico, ya que puede comunicarse con facilidad cara a cara con sus supervisores y no tener que recurrir a un medio tan rígido como el escrito.	El medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales es el escrito, a través de correos electrónicos.
En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre los empleados?	Los tres coordinadores se reúnen entre ellos y conversan los objetivos laborales y luego en las reuniones de pautas son asignadas las tareas a realizar. Considera que la comunicación se desarrolla bien entre ellos, pero a veces tanta informalidad hace que se mezcle lo personal con lo laboral.	La comunicación es muy fluida, ya que trabajan en un ambiente muy cordial, permitiéndose transmitir directamente cualquier tipo de mensajes	La comunicación entre ellos se desarrolla de forma adecuada, ya que siempre están pendiente de lo que hacen cada uno y en caso de que surja alguna duda entre ellos, se ayudan mutuamente debido a que trabajan en equipo.

Pregunta	Personal subalterno 1	Personal subalterno 2	Personal subalterno 3
¿Conoce la filosofía de gestión del departamento (visión, misión, valores, políticas, etc)?	Es un periódico institucional y su objetivo es mantener informado a toda la comunidad ucabista. Su visión que pueda llegar a otras fronteras.	No conoce la filosofía de gestión del departamento, pero supone que tiene que ver con un medio institucional que busca informar.	Sí. El fin del departamento es proyectar logros. Buscan siempre información de forma objetiva.
¿De qué manera se siente identificado con la filosofía y cultura organizacional del departamento?	Se identifica en el sentido que tiene una responsabilidad de dar información real, veraz.	Se identifica con la posibilidad que brinda el departamento de permitirle a los estudiantes conocer los distintos departamentos de la universidad, a través de la búsqueda de información en ellos. De esta manera les permiten a los estudiantes de comunicación que trabajan como becarios en el departamento, conocer cómo se maneja un área de prensa.	En ir hacia adelante (ir hacia el futuro), de renoverse, de adaptarse a las necesidades de las audiencias y de ser objetivos en todos los trabajos que realicen.
¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?	Sí. Considera que sabe que se puede hacer dentro y fuera del departamento.	No las conoce como tal. Ya que sabe que existen valores, los cuales pueden ser vistos como normas	Si
Si respondió afirmativo, ¿Cuál de éstas pone en práctica con mayor frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?	Con mayor frecuencia cumple la entrega puntual del trabajo y con menor frecuencia la puntualidad.	Como normas, el horario es el que cumple con mayor frecuencia. Con menor frecuencia en cuanto a normas son las fechas de entregas, ya que siempre entrega su trabajo, pero a última hora haciendo que a veces sus compañeros de trabajo estén preocupados por su entrega.	Pone con más frecuencia el cumplimiento de las fechas de entrega de los trabajos que le asignan y con menos frecuencia el uso de la creatividad
¿Considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna en el departamento? ¿Cuáles?	Sí. Se debería ser un poco más formal en las relaciones dentro del trabajo y desligar un poco lo sentimental con lo laboral.	Sí. Sería bueno crear normas internas por escrito, las cuales les sean informadas con antelación al empleados nuevos que se estén iniciando en el departamento.	No, ya que con las normas que existen se ha podido comunicar adecuadamente
¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del departamento?	Periódico institucional, serio.	Tradición, la posibilidad de opinar libremente en el periódico (abierto a que se publique cualquier queja de algún miembro de la comunidad ucabista)	Con elementos altamente institucionales, ya que las noticias que imparten son a nivel académico mayormente.

Pregunta	Personal subalterno 1	Personal subalterno 2	Personal subalterno 3
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?	Barreras de comunicación en cuanto al carácter, que su supervisor no esté dispuesto emocionalmente (mal humor) puede frenar que se le de algún mensaje.	Barreras de comunicación en cuanto a que muchas veces su supervisor no se encuentra en la oficina, entonces se le hace difícil comunicarle alguna información por teléfono.	Con su supervisor directo no presenta mayor problema para comunicarse, pero las barreras de comunicación pueden surgir cuando recibe alguna información que no se le ha notificado a su supervisor directo, lo cual puede traer confusiones en la realización de las tareas.
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	Ninguna, ya que todos aparte de ser compañeros de trabajo, son amigos.	Ninguna	Por ser un departamento tan pequeño, todos los empleados tienden a tenerse confianza entre sí, por lo cual no considera que hayan barreras de comunicación entre ellos.
¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?	Si	Sí	Si
¿Con que frecuencia se presentan deficiencias en los canales de comunicación y/o herramientas de trabajo como (el teléfono, fax, internet, etc)? ¿Cómo solucionan dichas deficiencias?, mientras tanto ¿Qué hacen?	Por lo general el internet tiene problemas, aparte de tener computadoras muy antiguas. Mientras tanto utilizan la computadora que esté funcionando.	A veces se cae internet. Tienen que esperar hasta que algún día el CAI les resuelva el problema. Mientras tanto se dedican a adelantar otras tareas.	Se presentan frecuentemente deficiencias con las computadoras debido a que son muy antiguas, generándose problemas también con el internet. Cuando se presentan estas fallas llaman al CAI para que les solucionen el problema y mientras tanto utilizan la computadora que sirva.
¿Siente confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia?	Sí, ya que todos se tienen mucha confianza.	Sí, ya que hasta el presente ha contado con suficiente receptividad cuando se le ha presentado problemas en su trabajo.	Sí, ya que su comunicación abierta con su supervisor le permite sentir confianza

Pregunta	Personal Subalterno 4	Personal subalterno 5	Personal Subalterno 6
A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?	La comunicación oral (conversaciones)	Si se encuentran en el horario de trabajo, el medio más adecuado para comunicarse entre ellos es personal, a través de la comunicación interpersonal. Cuando no se encuentran en sus horarios de trabajo, el celular se convierte en otra herramienta importante para comunicarse entre ellos.	La comunicación oral, ya que les permite decirse lo bueno o malo que esten haciendo
¿Considera que las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente? ¿Sí o no? ¿Por qué?	Sí, ya que tiene una buena comunicación con su supervisor	Considera que sí se le comunica efectivamente las tareas, ya que a través de las reuniones de pautas suelen repartirse las pautas de acuerdo a las preferencias que tienen cada uno. Además se dividen equitativamente las tareas entre todo el equipo	Sí se le comunican efectivamente las tareas aunque considera que no se le es llevado un adecuado control de las tareas que realiza
¿Con qué frecuencia las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente?	Todo el tiempo, ya que siempre se le avisa de cualquier información adicional. En las reuniones de pautas se le comunica las actividades que tiene que realizar durante el mes.	Las indicaciones relacionadas con sus tareas le son comunicadas efectivamente, ya que tienen reuniones cada tres semanas, las cuales son de asistencia obligatoria porque de lo contrario, se pueden presentar problemas en la comunicación. En este caso, su supervisor le envía por correo inmediatamente las asignaciones que le son asignadas. Por lo cual, considera que la frecuencia con que se le asignan las tareas es relativamente alta, ya que aparte cuentan con suficiente tiempo debido a que el periódico sale mensualmente.	Algunas veces
¿Considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?	Sí, ya que se mantiene en contacto directo con su supervisor todo el tiempo.	Si considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Aunque cuando se han presentados cambios en su función como becatrabajos han recibido la información a través de cartas, no directamente a través de su supervisor.	Sí
¿Considera usted que recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	Sí, ya que cuando se le revisa el trabajo realizado, a través de las correcciones, se le indican recomendaciones al igual que se le felicita cuando realiza un buen trabajo.	Considera que recibe mensajes de reconocimientos acerca de su trabajo cuando le va muy bien, cuando está sobre el promedio no recibe gran cantidad de reconocimientos y cuando no está en el promedio considera que se le busca.	Sí. Cuando algo sale bueno se le reconocen sus esfuerzos.

Pregunta	Personal Subalterno 4	Personal subalterno 5	Personal Subalterno 6
¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	Por lo general una vez al mes	No recibe con mucha frecuencia recomendaciones, ya que tiende a mantenerse en lo básico debido a que lo que se realiza es prensa institucional, por lo cual trata de cumplir con su trabajo. Aunque a veces se les da la oportunidad de crear nuevas secciones en el periódico, lo cual les permite explotar su creatividad. Es aquí cuando su supervisor tiende a felicitarlo, motivado al brillo que le imparte a su trabajo. Las recomendaciones de mejora acerca de su trabajo son recibidas con frecuencia ya que a través de las correcciones de las notas que realizan están frecuentemente informados acerca de los errores que cometen.	Siempre
¿Considera que cuenta con los canales de comunicación adecuados para comunicarse con sus supervisores?	Sí, ya que a través de éstos comunica todo tipo de problema que se le presente con su trabajo. El contacto personal con su supervisor le permite comunicarse efectivamente.	Sí, ya que cuentan con la confianza interna entre ellos, esto debido a que es un departamento pequeño, en el cual todos se comunican mutuamente. Cuando tiene que comunicar algo importante tiende a dirigirse directamente a su supervisor inmediato y cuando éste no está, busca al supervisor general.	Si, ya que por ser un departamento pequeño cuentan con la proximidad de su supervisor, por lo cual se comunican cara a cara.
¿Cuál es el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	La comunicación directa a través de reuniones en la sala de reuniones, en las cuales comentan sus inquietudes y opiniones laborales que tengan. Es bien efectiva	La comunicación personal es considerada como el medio más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales durante su horario de trabajo. Cuando tiene que comunicar algo fuera de éste horario, el celular funge como el medio más importante	El medio más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales es el oral, a través de la comunicación directa
¿Cuál es el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	El correo electrónico	El medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales sería escrito a través de cartas.	El menos importante es el correo electrónico, ya que no pueden transmitir claramente sus emociones.
En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre los empleados?	Cada vez que necesita algo, lo comunican. Están en constante comunicación. Mantienen una buena relación dentro y fuera del trabajo y esto les permite tener más empatía entre ellos, lo cual permite que la comunicación sea efectiva.	La comunicación se desarrolla de forma cordial y cuando se presentan roles se resuelven inmediatamente. A veces, pueden ocurrir momentos de tensión, pero todos son resueltos a tiempo	Los supervisores tienden a impartir adecuadamente sus funciones y entre ellos se ayudan mutuamente. Cuando alguno no puede cumplir alguna tarea, siempre se encuentra colaboración de parte de algún compañero.

Pregunta	Personal Subalterno 4	Personal subalterno 5	Personal Subalterno 6
¿Conoce la filosofía de gestión del departamento (visión, misión, valores, políticas, etc)?	La misión del departamento es informar sobre todo lo que ocurre dentro y fuera de la universidad. Todo el trabajo que realiza es con el objetivo de tener una memoria institucional dentro de la Ucab.	No conoce de memoria la filosofía de gestión del departamento. Considera que la misión del departamento es la comunicación institucional de la Universidad Católica Andrés Bello.	No conoce la filosofía de gestión del departamento, ya que años atrás leyó ésta, pero no se acuerda.
¿De qué manera se siente identificado con la filosofía y cultura organizacional del departamento?	Se siente identificada con la comunicación, lo cual se relaciona con su carrera. Al igual que el aprendizaje, le permite conocer más sobre su universidad. Le ha traído un crecimiento tanto personal como profesional.	Se siente identificado con la filosofía y cultura del departamento en el sentido de que puede ejercer su trabajo en su misma casa de estudios, permitiéndole crecer como individuo y como profesional. De igual manera, considera que el ser un periódico que cubre eventos interesantes, como por ejemplo eventos culturales, hace que se identifique con éste.	No encuentra identificación con respecto a la filosofía de gestión, ya que no la conoce.
¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?	Sí. Cuando comenzó a trabajar le dijeron las normas que tenía que cumplir. Aunque no lo considera tan estricto.	Si conoce la normativa y/o políticas del departamento. Por ejemplo, el manual de estilo del departamento, las normas de comportamiento en la oficina	No conoce las normativas del departamento
Si respondió afirmativo, ¿Cuál de éstas pone en práctica con mayor frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?	Cumple con mayor frecuencia el horario (llegar temprano).	El manual de estilo y la tranquilidad, son las normativas que cumple con mayor frecuencia en pro a trabajar en un buen ambiente. La normativa que considera que cumple con menor frecuencia son las entregas de pautas, ya que a veces no puede entregar éstas a tiempo.	
¿Considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna en el departamento? ¿Cuáles?	Sí. Hacer reuniones dentro del departamento, en las cuales se opine sobre el trabajo realizado, así como también les permita estimularlos en la realización de su trabajo.	Considera que sería bueno crear un espacio más abierto (alternativo, distinto) para las propuestas en el cual se cuente con más atención por parte del supervisor	Si considera que se deban implantar normas de comunicación interna entre los empleados en lo relacionado a las relaciones interpersonales entre ellos, ya que por se todo súper informal no tienen normas y lo considera importante.
¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del departamento?	Responsabilidad, trabajo en equipo, ambiente positivo, constancia.	Un órgano informativo institucional que refleja la cultura de la Universidad. Un departamento responsable en el cumplimiento de su labor, visto como tradición.	Comunicación, cordialidad, amistoso y profesional

Pregunta	Personal Subalterno 4	Personal subalterno 5	Personal Subalterno 6
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?	Barreras de comunicación, se deben a que por lo general su supervisor se encuentra ocupado y no siempre se le puede comunicar mensajes oportunamente cuando se necesita tener una respuesta pronta.	Es un lugar abierto para comunicarse, por lo cual considera que no existe mayor barrera para comunicarse con su supervisor. La barrera que se podría presentar, es cuando tiene que pedir algún permiso laboral, pero siempre se le responde adecuadamente.	Barreras de comunicación referentes a la personalidad ya que la timidez en muchos casos le frena expresar sus opiniones.
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	Con sus compañeros de trabajo no encuentra barreras de comunicación debido a que todos son muy contemporáneos en edades.	Al comienzo, las barrera para comunicarse con sus compañeros fue la confianza. Pero hoy en día, la comunicación entre ellos fluye adecuadamente, ya que considera que todos se ayudan mutuamente.	Barreras de comunicación referentes a la personalidad, ya que la timidez en muchos casos le frena expresar sus opiniones.
¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?	Sí	Sí, ya que sus funciones se les informan a través de las reuniones de pauta que tienen mensualmente. A su vez, cuentan con una pizarra en la cual se colocan todas las actividades que tienen que realizar cada uno.	Sí recibe información para desempeñar sus funciones, pero éstas no son del todo claras para hacer un buen trabajo.
¿Con que frecuencia se presentan deficiencias en los canales de comunicación y/o herramientas de trabajo como (el teléfono, fax, internet, etc)? ¿Cómo solucionan dichas deficiencias?, mientras tanto ¿Qué hacen?	Siempre hay problemas con las computadoras, esto se debe a que dependen de otro departamento para solucionar las fallas que se presentan. Tienen que estar llamando constantemente y mientras tanto utilizan otra computadora que funcione.	Con relativa frecuencia, ya que tiende a caerse el internet de la Universidad, lo cual les afecta el rendimiento de su trabajo. De igual manera, las computadoras tienden a presentar fallas en su funcionamiento. Ante estos casos, suelen llamar al DTI (Departamento de Tecnología e información de la Ucab) para que reparen la falla. Mientras tanto se dedican a realizar otras actividades como recortes para la cartelera, arreglo de archivos, etc.	Nunca
¿Siente confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia?	Sí, siente confianza en comunicar alguna mala noticia, ya que han logrado bastante confianza y apoyo entre sus compañeros de trabajo y supervisor.	Si siente confianza de comunicarle alguna mala noticia a su supervisor, ya que su supervisor conoce cuando algo malo pasó con solo hacer un gesto.	No, ya que en muchos casos teme la reacción que pueda tomar su supervisor.

Pregunta	Personal subalterno 7	Personal subalterno 8	Personal subalterno 9
A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?	Principalmente la comunicación personal, ya que como todos trabajan en el mismo sitio, se les hace fácil comunicarse internamente por esta vía. El teléfono y el correo electrónico funcionan también como medios internos efectivos.	El correo electrónico y la comunicación interpersonal a través del contacto personal entre cada uno.	La comunicación personal es la más eficiente, correo electrónico y las notas.
¿Considera que las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente? ¿Sí o no? ¿Por qué?	Sí, ya que su supervisor le informa sobre la pauta o evento que tenga que cubrir de forma personal o cuentan con una cartelera en la cual se colocan las fechas de éstos, de manera bien especificada.	Si se le comunican efectivamente las tareas que le son asignadas, pero en distintas ocasiones se presentan inconvenientes con el trabajo realizado, debido a que no se le fueron explicados a cabalidad los parámetros para hacer éste.	Casi siempre sí, ya que considera que su trabajo es sencillo, no necesita mayor explicación de lo que tiene que hacer.
¿Con qué frecuencia las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente?	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
¿Considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?	Sí	Si se informa inmediatamente acerca de cualquier cambio que se presente en el departamento y más aún cuando tiene que ver con su área específica.	Sí la mayoría de las veces, pero también se ha enterado por terceros y no directamente por sus supervisores.
¿Considera usted que recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	Sí recibe mensajes de reconocimientos, pero de recomendaciones no.	Sí, ya que siempre se realiza una crítica constructiva. Hay un buen feedback. Al igual que si considera que recibe recomendaciones cuando se equivoca en la realización de alguna tarea en su trabajo.	Sí.

Pregunta	Personal subalterno 7	Personal subalterno 8	Personal subalterno 9
¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre
¿Considera que cuenta con los canales de comunicación adecuados para comunicarse con sus supervisores?	Sí, ya que se comunican personalmente o mediante el teléfono.	Sí, ya que cuentan con una buena comunicación interpersonal con sus supervisores. Por ser un medio de comunicación institucional, se hace necesario aclarar cualquier tipo de duda que se presente en sus trabajos, por lo cual siempre sus supervisores están abiertos a ayudarlos.	Sí, ya que utilizan la comunicación verbal, por correo electrónico, mensajes de texto y notas. Aunque considera que sería bueno la realización de reuniones en las cuales se puedan comunicar sus opiniones.
¿Cuál es el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	La comunicación interpersonal, porque ha resultado el más eficaz.	La comunicación interpersonal, porque es un medio de comunicación directo e inmediato.	La comunicación verbal.
¿Cuál es el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	El escrito, muchas veces utilizan la pizarra para anotar eventos y actividades por realizar, pero para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales resulta inapropiado.	Las comunicaciones escritas, ya la respuesta no se hace tan inmediata.	La cartelera
En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre los empleados?	La comunicación se desarrolla de manera eficiente, ya que a través de las reuniones de pauta se organizan con las tareas, lo cual les permite crear una buena comunicación entre ellos ya que previamente se encuentran organizados.	La comunicación entre los empleados se desarrolla de forma adecuada, ya que utilizan frecuentemente la comunicación interpersonal, lo cual les permite tener inmediatez en todas sus tareas.	Siempre hay una comunicación abierta entre los empleados. Una comunicación de apoyo, compañerismo.

Pregunta	Personal subalterno 7	Personal subalterno 8	Personal subalterno 9
¿Conoce la filosofía de gestión del departamento (visión, misión, valores, políticas, etc)?	El departamento se encarga de cumplir a cabalidad la misión de la universidad, ya que por ser un departamento institucional tienen que hacer incapié en los valores, actividades que realiza la Ucab.	El Departamento de Prensa es un medio de comunicación de la Ucab, que busca informar todos los eventos internos y externos de la universidad.	Es un departamento al servicio de la Ucab para suplir las necesidades periodísticas y fotográficas en los eventos o actividades que ocurren dentro y fuera de la universidad. Es un espacio de comunicación para la universidad.
¿De qué manera se siente identificado con la filosofía y cultura organizacional del departamento?	Se identifica en el sentido, que el departamento siempre esté en favor de su propia casa de estudios.	Se siente identificado en cuanto al aprendizaje, ya que le permite conocer cómo se desarrolla la comunicación dentro y fuera del departamento. Al igual, que el estar todo el día en la Ucab le permite conocer todos los eventos que se están realizando.	Se siente identificada, ya que es un espacio de comunicación y es lo que está estudiando.
¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?	Si, aunque no todas a cabalidad	No las conoce. Aunque está al tanto del horario que debe cumplir dentro del departamento.	Conoce las normas básicas del departamento.
Si respondió afirmativo, ¿Cuál de éstas pone en práctica con mayor frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?	Cumple con mayor frecuencia la puntualidad, cumplir con todas las actividades que les mande y con menor frecuencia, es no cumplir a cabalidad el resto de su horario de trabajo porque tiene que cumplir con el horario de estudios de su carrera.	Con mayor frecuencia cumple el horario en la oficina y con menor frecuencia el orden dentro de la oficina.	Con mayor frecuencia, cumplir con las tareas que le corresponda y con menos frecuencia, es la puntualidad.
¿Considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna en el departamento? ¿Cuáles?	No	Sí. Se deberían organizar mejor las reuniones de pautas	Sí. Realizar reuniones semanales de status para saber cómo van en sus trabajos, tener un espacio rutinario de comunicación y optimizar el uso de la cartelera (más orden)
¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del departamento?	Responsabilidad, interés por destacar a la Ucab, un medio de información institucional bastante completo.	Institucionalidad, tradición (aburrido para los estudiantes)	Institucional, informativo, aburrido. Un espacio abierto para comunicar

Pregunta	Personal subalterno 7	Personal subalterno 8	Personal subalterno 9
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?	Su supervisor se encuentra siempre realizando actividades, lo cual hace que tenga que esperar mucho tiempo para comunicar algún mensaje, haciendo que el trabajo se retrase.	Cuando tiene que comunicarle algún mensaje y su supervisor no está. La discordancia de las fechas de entrega con las fechas de los parciales, les genera complicaciones, barreras con sus superiores.	Barreras de comunicación con su supervisor con respecto a la reacción que éste vaya a tomar (carácter). El temor de poner en peligro a alguno de sus compañeros de trabajo.
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	Con sus compañeros no encuentra ningún tipo de barrera, dado a que considera que se comunican muy bien.	La diferencia de horarios entre los becastrabajos, no permite que haya un buen contacto entre ellos.	Ninguna, ya que tienen una comunicación muy abierta, aunque se pueden presentar molestia en comentarios por diferencias de caracteres.
¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?	Sí	Sí	Sí
¿Con que frecuencia se presentan deficiencias en los canales de comunicación y/o herramientas de trabajo como (el teléfono, fax, internet, etc)? ¿Cómo solucionan dichas deficiencias?, mientras tanto ¿Qué hacen?	Casi nunca	Siempre se daña una computadora, lo cual hace que se retrase la salida del periódico. Se han presentado fallas con el teléfono (se cae la línea de teléfono), se acaba el papel. Para solucionar los problemas con las computadoras llaman al DTI y mientras tanto se turnan la computadora que esté funcionando.	Una vez a la semana. Se cae la línea telefónica, se cae el internet. La cartelera suele presentar fallas en cuanto a información de eventos. Tienen que esperar a que los arreglen.
¿Siente confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia?	Sí, ya que cuando se presentan inconvenientes siempre cuenta con el apoyo de su supervisor.	Sí, depende de la mala noticia.	No del todo, ya que teme que lo que vaya a comunicar le traiga represalias.

Pregunta	Personal subalterno 10	Personal subalterno 11
A su juicio, ¿Cuáles considera que son los medios internos de transmisión de información más eficientes dentro del departamento?	La comunicación oral, ya que se pasan la comunicación entre ellos directamente y la cartelera en las cuales se coloca la información sobre los eventos	El correo electrónico es el medio interno de comunicación más eficiente.
¿Considera que las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente? ¿Sí o no? ¿Por qué?	A veces, su supervisor da por entendido que la información transmitida fue clara, comunicada efectivamente y resulta que no hubo un buen entendimiento.	Sí. Aunque hay circunstancias en las cuales tiene que tomar la iniciativa y realizar las tareas aún cuando no son comunicadas efectivamente del todo.
¿Con qué frecuencia las indicaciones relacionadas con las tareas que le son asignadas son comunicadas efectivamente?	A veces.	Siempre, ya que diariamente tiene que realizar tareas dentro y fuera de la universidad, por lo cual requiere de información precisa y concisa.
¿Considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento?	No, ya que hay veces en su supervisor supone que los cambios presentados son conocidos por éste y en realidad no se enteró a tiempo.	Sí, debido a que su función en el departamento requiere estar al tanto de todos los cambios que se presenten en éste.
¿Considera usted que recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	A veces recibe reconocimiento del trabajo que realiza, dependiendo del estado de ánimo de su supervisor.	Sí

Pregunta	Personal subalterno 10	Personal subalterno 11
¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes de reconocimiento o recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realiza?	A veces.	Algunas veces
¿Considera que cuenta con los canales de comunicación adecuados para comunicarse con sus supervisores?	Sí.	Sí , ya que se comunican directamente todos los días
¿Cuál es el medio de comunicación más importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	El medio de comunicación oral.	El medio de comunicación más efectivo para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales es a través de la voz (la comunicación personal cara a cara)
¿Cuál es el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales? ¿Por qué?	El correo electrónico	El escrito, ya que le impide tener un contacto directo con su supervisor, lo cual hace que disminuyan las vías de comunicación
En función del cumplimiento de los objetivos laborales, ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación entre los empleados?	Suelen comunicarse entre ellos todos sus pareceres, estén o no de acuerdos. Por lo cual, se desarrolla una buena comunicación entre ellos.	La comunicación entre los empleados se desarrolla de forma agradable, ya que siempre hay conversaciones entre ellos, se comentan y utilizan una pizarra donde colocan las actividades que tienen que realizar cada uno.

Pregunta	Personal subalterno 10	Personal subalterno 11
¿Conoce la filosofía de gestión del departamento (visión, misión, valores, políticas, etc)?	La misión del departamento es informar los sucesos que ocurren en la universidad. Es un periódico institucional	El departamento tiene como misión, informar y colaborar con todo aquel que necesite información en la universidad.
¿De qué manera se siente identificado con la filosofía y cultura organizacional del departamento?	Siente integración al departamento de prensa. Siente identificación en el sentido de que cumplen con lo que tienen propuesto.	Se siente identificado a través de la colaboración que brinda el departamento a toda persona que lo solicite (el ayudar a la gente)
¿Conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento?	No hay una política comunicacional como tal. No hay normas, cada quien se comporta como debería ser.	Sí, el horario es muy importante
Si respondió afirmativo, ¿Cuál de éstas pone en práctica con mayor frecuencia y cuál con menor frecuencia por razones de fuerza mayor?	Con mayor frecuencia cumple su horario de trabajo, asistir a su trabajo.	El horario es la que pone en práctica con mayor frecuencia.
¿Considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna en el departamento? ¿Cuáles?	Dado a que no hay normas ni reglamentos implantados en el departamento, por lo cual no se puede crear algo que cambie.	No, ya que considera que todos se conocen perfectamente y cumplen cada uno con sus tareas.
¿Con qué elementos o atributos asocia la imagen del departamento?	Comunicación, información.	La enseñanza a los estudiantes, la colaboración y ayuda

Pregunta	Personal subalterno 10	Personal subalterno 11
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con su supervisor?	Barreras de comunicación con su supervisor, en cuanto a que este por lo general no tiene el debido tacto para decir las cosas, razón por la cual algunas veces se teme comunicar algo importante a éste	Ninguna
¿Cuáles son las barreras que encuentra para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	Ninguna	Ninguna
¿Considera que recibe la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones?	Sí.	Sí
¿Con que frecuencia se presentan deficiencias en los canales de comunicación y/o herramientas de trabajo como (el teléfono, fax, internet, etc)? ¿Cómo solucionan dichas deficiencias?, mientras tanto ¿Qué hacen?	Siempre se presentan fallas con las computadoras, tienen que esperar a que el CAI les repare las computadoras.	A veces se presentan deficiencias en el internet, por lo cual tienen que llamar al CAI. También a veces se presentan fallas con el teléfono y llaman al departamento de mantenimiento de la universidad. Mientras tanto esperan que les sean reparadas dichas fallas.
¿Siente confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia?	Sí	Sí considera que tiene confianza en comunicar alguna mala noticia a su supervisor.

Matrices de análisis

Consejo Editorial

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Acianela Montes de Oca	No conoce los objetivos de comunicación de la Ucab. Afirma que los objetivos del departamento deben ser mantenidos informados a la comunidad ucabista acerca de todo el devenir de la universidad y de todas las relaciones e intereses del entorno que la rodea. Para toda organización, tener un área relacionada con comunicaciones es elemental, ya que permite mantener un flujo adecuado de información sobre lo que se está haciendo y de esta manera producir respuestas. Para cumplir con un objetivo básico que es el mantener informados a la comunidad acerca de lo que la Universidad está haciendo, considera que el departamento está deficitario.	El Ucabista tiene como ventaja puntual, que es el único órgano con el que cuenta la Universidad. Este producto editorial responde a una necesidad concreta de información que permanezca y de alguna manera trata de atender a las distintas expresiones de lo que es una Universidad. El Ucabista al día es mucho más dinámico y rápido, ya que tiene mayor capacidad de respuesta informativa, siendo ésta su ventaja puntual. La Gaceta Ucabista: El hecho de que está encartada en un periódico de circulación nacional, lo cual la hace circular por todo el país, existe ya que la Universidad tiene que comunicarse con sus públicos externos como egresados, patrocinadores que les dan financiamiento. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que el departamento viene desarrollando y a los medios de comunicación que tiene: Le inyectaría mayor cantidad de dinero y le asignaría más recursos para que tuviera su propia página web, la cual contenga elementos multimedia, interactivos para que la audiencia estudiantil pueda participar y conocer los eventos que se están realizando en la Universidad. A su vez considera importante la realización de estudios de la audiencia, para conocer sus necesidades y de esta manera caracterizarlas. El correo es el medio que utilizan para comunicarse el departamento con los miembros del Consejo Editorial. Considera que este medio es adecuado, pero se debería tratar de buscar el contacto interpersonal, ya sea por teléfono o a través de reuniones personales en las cuales se pueda planificar con tiempo y se puedan proponer temas.	El departamento debe primero que todo, conocer a sus audiencias. Con los profesores es necesario conocer los intereses de éstos, para de esta manera satisfacer sus necesidades. Su barrera con esta audiencia sería el tipo de información que transmiten. Con los estudiantes necesitan caracterizarlos, conocer qué necesita leer el estudiante, ya que éstos por lo general buscan la información por internet o por radio, siendo la barrera, el tipo de medio y lenguaje que utilizan. Con el resto del recurso humano de la Ucab, la barrera en cuanto al tipo de información, ya que esta debe ser adecuada, pertinente a lo que necesitan los empleados, en vez de dar tanta información sobre lo que éstos realizan, se debería impartir información por ejemplo acerca de los cambios en el contrato colectivo, los servicios que está prestando la Ucab, etc. Dichas barreras las ha logrado identificar por haber sido directora de información de una Universidad años atrás, además de ser profesora en la Ucab y de haber sido alumna de Postgrado.	Las principales audiencias del departamento están constituidas por los profesores y estudiantes, los cuales engloban toda la comunidad universitaria. La audiencia clave está conformada por los estudiantes con permanencia y vida universitaria, al igual que los de poca permanencia y vida universitaria.

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Luis Ernesto Blanco	Los objetivos de comunicación de la Ucab deben estar alineados con los objetivos que tiene la institución. La comunicación de la universidad con su público interno y externo debe estar alineada con los objetivos de la Ucab. El Departamento de Prensa permite relacionar la Ucab con sus diferentes públicos internos y externos. El Departamento de Prensa si cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab, ya que nació para ayudar a la universidad a comunicarse con sus diferentes públicos y hoy en día cumple más funciones de las que debería realizar, lo cual desbalancea un poco la realidad del departamento. Hay debilidad en lo que es la estructura del departamento, ya que éste enfoca casi todos sus esfuerzos en la creación del periódico El Ucabista y quizá hay necesidades de comunicación en otros departamentos, las cuales no pueden ser abarcadas por el Departamento de Prensa.	El Ucabista como medio impreso tiene como ventaja, la documentación que deja de lo que está pasando. Como recurso de consulta de la Ucab. Existe por la necesidad de recoger el acontecer universitario y tratar de divulgarlo a públicos que no están diariamente siguiendo la universidad, incluso los estudiantes pueden no tener una visión completa de lo que está sucediendo y es por esto que nace El Ucabista. El Ucabista al día es mucho más publicación de corte interna, que promueve el personal de recurso humano. El tipo de contenido no es tanto institucional sino más humano, no es rígido, es mucho más de la persona, este es su elemento diferenciador. Existe porque es una publicación mucho más económica que le permite a la gente que trabaja en la universidad sentirse retratada. La Gaceta Ucabista es quizá uno de los elementos más débiles de los productos del departamento. Puede crear vínculos y relaciones importantes de la universidad. Es una publicación un poco descuidada en cuanto al contenido. Sirve para mantener vinculada a los egresados con la Ucab. Como producto en concreto no cree que logre una ventaja puntual. Siempre ucabista busca mantener vinculación afectiva con personas que trabajaron en la Ucab. Una especie de agradecimiento a los trabajadores que formaron parte de la Ucab. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que el departamento viene desarrollando y a los medios de comunicación que tiene: El departamento de Prensa se debería apoyarse más en los recursos electrónicos (página web). Sería bueno que se planificara más la creación del producto como La Gaceta Ucabista y tener un poco más sistematizados los mensajes. En El Ucabista pasa lo mismo, considera que no es del todo eficiente el cómo se transmiten los mensajes. Utilizan correo electrónico para comunicarse con los miembros del consejo. Quizá sería bueno sistematizar los medios de comunicación que utilizan para comunicarse entre ellos.	Con los profesores se presenta la barrera de la escasa permanencia de estos dentro de la universidad y su relación es mucho más con el aula que con la institución. Con los estudiantes se presenta de que la mayoría no siente la necesidad de estar muy informado, surge la necesidad de ser un poco más agresivo para darse a conocer y luego crear una relación con ellos, lo difícil es darse a conocer con un público poco interesado en recibir mensajes. Con el resto del recurso humano de la Ucab no encuentra tantas barreras, ya que considera que hay una relación más consolidada. Quizá la mayor dificultad está en que dichas audiencias vean al ucabista como un aliado para difundir sus propias iniciativas, que lo tengan en cuenta para difundir sus mensajes. Es convencer a estas audiencias a ayudarlos a difundir sus informaciones. El ser comunicador social le permite entender estos procesos.	El departamento de Prensa debería estar mayormente enfocado en el público externo (de cómo mercadear la universidad hacia afuera, la opinión pública) para que la universidad contribuya a la construcción del país y que el departamento sea vehículo para esto.

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Emilio Píriz Pérez	La Ucab tiene tres tipos de comunicación: comunicación institucional, comunicación no institucional o periodística y la comunicación de los departamentos. Una institución tan grande como la Ucab tienen que tener su departamento de prensa. Es fundamental ya que hay logros internos que hay que comunicar al exterior e internamente mantener informados a toda la comunidad ucabista. En líneas generales sí cumple los objetivos de comunicación de la Ucab, aunque pueden haber algunas cosas que puede mejorar. El Ucabista debería darle más importancia a los logros internos (investigaciones, publicaciones) que ha tantos artículos de opinión. Aunque lo hacen deberían reforzarlos.	El Ucabista tiene como ventaja que es un periódico muy confiable, no es parcial por la Ucab, coloca información de otras universidades. Es muy rigurosa con su elaboración y edición. La vinculación con el país, de hecho le han valido muchos premios como Monseñor Pellín. Toda institución debe dar a conocer que ocurre, qué se ha celebrado, etc. y el público se entere de lo que está pasando. La Gaceta Ucabista viene a suplir lo que era antes la carta del Rector a los egresados. Le daría espacio para exponer lo que tienen internamente (cursos, postgrados) la ampliaría. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que tiene: Deberían hacer una labor de pedir información con mayor antelación de cuando salga el periódico y de esta manera los demás se creen este hábito. Sería bueno mejorar, organizar un poco el diseño de la noticias, pero en líneas generales está bien. Utilizan el teléfono y correo electrónico como medios para comunicarse con el consejo. Sería bueno planificar con más tiempo lo que se va a hacer y proponer fechas con antelación.	Las barreras de comunicación con los profesores es que éstos tienen el tiempo muy limitado. Habría que hacer un plan de mercadeo mejor para el público interno. Sería bueno distribuir mejor el periódico. Con los estudiantes sucede que éstos muchas veces no valoran lo que tienen en su entorno y no leen tanto. La poca vinculación de otros departamentos de la universidad con el Departamento de Prensa, reconoce que se falla en colaborar con la información que se le envía al departamento. El tener tanto tiempo dando clases en Comunicación Social y Letras, ya 32 años, le permite ver las debilidades que está presentando dicho departamento.	En primera instancia, los alumnos, en segundo lugar, los egresados y en tercer lugar, el público general

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Carlos Eduardo Ramírez	Los objetivos de comunicación de la Ucab están divididos en los objetivos de comunicación interna, donde se permita la comunicación entre estudiantes y autoridades (cuerpo académico) y los objetivos de comunicación externa que permitan manejar la imagen de la universidad (a nivel de informaciones que se generen en la universidad y de informaciones sobre los servicios que ofrecen hacia afuera e internamente los que ofrecen a los estudiantes) y los canales que permitan una comunicación efectiva entre los diferentes miembros de la comunidad ucabista. Es fundamental para la universidad contar con un departamento de prensa, ya que permite implementar dichos objetivos de comunicación, debido a que éste permite centralizar todas las informaciones de los eventos que ocurren en la universidad, los cuales son de gran interés para toda la comunidad ucabista y a su vez, el Departamento de Prensa con sus productos como la Gaceta Ucabista puede informar fuera de los límites de la Ucab, lo que la universidad hace y lo que ha hecho, lo cual es de gran importancia para la imagen corporativa de ésta. Sí cumple los objetivos de comunicación de la Ucab, ya que se maneja por muchos medios como el El Ucabista, El Ucabista al día, entre otros cubriendo a cabalidad las necesidades comunicativas de la universidad.	El Ucabista está diseñado de forma tal, que es fácil de leer, es muy completo ya que contiene información relevante para sus distintos públicos que constituyen la comunidad ucabista. Esta comunidad se encuentra representada a través del periódico. Le parece un medio de comunicación muy idóneo en cuanto al diseño gráfico. Existe, ya que obedece a una necesidad. El Ucabista al día permite que las personas que forman parte de la comunidad ucabista se conozcan entre si, lo cual permite que se consoliden como un grupo que trabaja unido. Existe, ya que hay una necesidad de conocerse mejor, de conocer lo que sucede en el campus universitario. Radio Universidad es una excelente iniciativa. Es buena, ya que toca temas de actualidad universitaria, del estudiante. Su problema es que debería tener mayor frecuencia o tener un horario más acorde en que más gente pudiera escucharlos. Existe, ya que fue creado por ser una alternativa de comunicarse hacia afuera. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que tiene: No considera necesario optimizar los medios que ya tiene como tal, ya que si existe un problema desconocido, sería bueno analizar el nivel de impacto que dicho medio está teniendo con sus productos. Sería bueno determinar si los usuarios están conformes con sus productos editoriales. Se comunican a través del teléfono y el correo electrónico con los miembros del consejo. Si considera efectivo dichos medios para comunicarse el departamento con el Consejo Editorial, pero afirma que sería bueno utilizar otra sala de reuniones, ya que la que utilizan es extremadamente pequeña para todo el grupo.	La barrera de comunicación que considera que puede existir, es la distribución del periódico o la promoción de éste en la universidad, en especial para los estudiantes. Su percepción particular como usuario le permite identificar dicha barrera.	Toda la comunidad ucabista

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Elizabeth Araujo	Como toda universidad, la misión de la Ucab es la de formar profesionales, a través de la transmisión de conocimientos y valores que conviertan al alumno en un ciudadano útil a la sociedad. De modo que los objetivos de comunicación de la Ucab se traducen en la transparencia de la información y divulgación de todas las ideas que son objeto de debate en la actualidad. Las universidades, que son centros de formación, investigación e interacción con la sociedad, deben divulgar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general sus actividades, debates e investigaciones de índole económica, social, cultural y científica. Es, antes que nada, un deber de la misma universidad, mediante un departamento de prensa y un órgano de prensa. Si cumple con muchos objetivos, al menos hay que reconocer que la publicación El Ucabista satisface un objetivo fundamental: informar acerca de la Ucab, de lo que hace la comunidad a profesores, empleados y estudiantes, al tiempo que sirve de "primera escuela" para los alumnos de Comunicación Social. A su juicio, deben profundizar más algunos temas periodísticos, de modo que no se hable sólo de la Ucab, sino de las comunidades vecinas, del quehacer del venezolano. Mover sus resortes de la identidad nacional, abordando temas como la inseguridad, la pobreza, la economía doméstica, etc. Para comunicarse con los miembros del consejo utilizan la comunicación formal, mediante carta que envía la Dirección de la Escuela o la Coordinación del Departamento. Asimismo, funciona mejor el correo electrónico personalizado y creo que es efectivo. Además, las reuniones son muy fructíferas ya que hay intercambios que tenemos desde el punto comunicacional para mejorar cada día más la publicación, que tanto interesa tanto a toda la comunidad ucabista como a la población en general.	El Ucabista es una publicación con identidad propia. Es práctica, sencilla, accesible a los lectores jóvenes. Debería ser menos formal e integrar un estilo más juvenil, informal y si se quiere, crítico, analítico. El Ucabista al día mantiene informada a la comunidad de los hechos inmediatos vinculados a la Universidad. No cree que sea tan conocida dentro de la misma Ucab. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que tiene: El departamento debería estar más vinculado con la Escuela de Comunicación Social, sin que ello signifique una dependencia formal. Se trata de utilizar recursos como El Ucabista, Ucabista al Día y Radio Universidad como "taller de redacción" de los futuros comunicadores, pero también para potenciales escritores, narradores, gente que posiblemente vuelque sus inquietudes a los medios audiovisuales, el espectáculo, la cultura o la edición.	Las barreras de comunicación con el resto del recurso humano Ucab: Considera que con este sector debe existir mayor interacción, abordar más temas de la vida cotidiana que atañan a trabajadores, padres de familia, etc que forman parte de la comunidad ucabista.	Considera que son los estudiantes de los primeros años, puesto que estos medios les sirven de primer contacto con la realidad universitaria. No es un dato comprobado pero sospecho que luego se va haciendo más restringido para la audiencia de los años superiores, aún cuando sean los estudiantes de estos niveles los que mayormente trabajan en estos medios.

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Marcelino Bisbal	La Ucab busca darse a conocer al país. Mostrar el tipo de información que imparte. Así como también mostrar las investigaciones que realizan, las cuales pueden servir de gran ayuda para el país. Para la Ucab es muy importante contar con un Dpto. de Prensa ya que por ser una gran universidad requiere contar con un departamento de prensa que sirva como vehículo expresión de lo que se encuentra haciendo tanto en el área de pregrado como de postgrado, así como en el área investigativa y cómo todas estas formaciones le sirven al país. En estos momentos el Dpto. de Prensa es muy útil para sus públicos internos (estudiantes, profesores, empleados) hacia afuera si se podrían estar presentando algunas fallas. El Dpto. de alguna manera ha quedado reducido ante el crecimiento que ha tenido la universidad en los últimos años, por lo cual le haría falta una mayor proyección hacia afuera que quizá se deba a la falta de recursos y mecanismos.	El de dar a conocer a su público interno lo que está haciendo. Su existencia se debe a la importancia que tiene como vehículo de información dentro de la Ucab. La Gaceta Ucabista tiene como ventaja competitiva el dar a conocer las grandes líneas que está haciendo la Ucab, El Ucabista al día busca resaltar las actividades que están realizando el personal que labora en la universidad. Recalca la importancia de diseñar de una política comunicacional que de a conocer los productos que producen. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que tiene: En cuanto a medios considera que está bien dotada. Aumentaría el personal laboral y generaría una política comunicacional atrevida que de a conocer sus productos, en especial a los estudiantes y empleados de postgrados. Utilizan la red para comunicarse con el consejo (el correo electrónico) sí los considera efectivos. Sería bueno crear un puente entre ellos como medio de comunicación.	Al no contar con suficiente personal, el cual puede estar interrelacionado con los miembros de la comunidad, se convierte en una gran barrera. Actualmente se desconoce lo que se está haciendo; la comunidad ucabista siempre espera que sea el departamento el que se acerque a ellos a través del Ucabista y no ser ellos los que se acerquen. Las barreras de comunicación que se presentan son impuestas por los miembros de la comunidad y no tanto por el mismo departamento, el cual no cuenta con suficiente personal para ir más allá. Estas barreras han sido identificadas de manera intuitiva, lo que se observa a través de los alumnos.	La principal audiencia está conformada por el público interno (estudiantes, profesores y empleados).

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Sebastián De La Nuez	Hacia adentro, la universidad debe mantener hacia la comunidad ucabista una imagen que se relaciona con el prestigio, la ética, los valores que defiende la universidad; en todo lo que comunica deben estar presente el luchar por una mejor calidad de vida para el venezolano, hacer válidos los preceptos constitucionales en cuanto a valores democráticos y el valor de la enseñanza y educación. Preseverar esa imagen de prestigio. Hacia afuera se agrega una voluntad de la universidad de mantenerse actualizada y en sintonía con lo que sucede en el país, dándole a los profesionales lo que necesita para su desarrollo y vincularse con los problemas políticos del país y presentar su voz como institución. El Departamento de Prensa canaliza las informaciones relativas al quehacer universitario y se encarga de proyectar hacia afuera sus valores. Es un canal hacia adentro y hacia afuera. Sistematiza la información de manera tal, que sea entendible. En general, si considera que cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab. Aunque sería bueno desarrollar algunas actividades para difundir los eventos que se realizan en la Ucab. Trataría de mejorar el aspecto creativo y de tecnología para hacerlo más creativo y hacerlo más moderno. La utilización de pantallas, para transmitir micros; utilizar vayas luminosas.	El Ucabista tiene la vivencia directa de la universidad. El recurso humano con el que cuenta es una ventaja competitiva. Tiene un enfoque periodístico que lo hace accesible a las distintas carreras, tiene un amplio espectro. Es accesible para la gente. Existe, ya que hubo recursos y la voluntad para crearlo. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que tiene, trataría de mejorar el aspecto creativo y de tecnología para hacerlo más innovador y hacerlo más moderno. La utilización de pantallas, para transmitir micros; utilizar vayas luminosas. Utilizan el correo electrónico para comunicarse con los miembros del consejo. Sería bueno sistematizar más y hacer reuniones más periódicas.	La principal barrera es la cotidianidad que hace que en muchos casos no se le preste atención al entorno. La dinámica del que entra a la universidad es que entra sus clases y se va en el caso de los profesores. Con los estudiantes habría que dinamizar los productos para que le lleguen a estos de una manera más atractiva. La barrera es la necesidad de crear cosas novedosas para llegarle a los estudiantes. Con el resto del recurso humano Ucab se ve la necesidad de que estos se sientan retratados. La experiencia y la intuición le ha permitido identificar dichas barreras.	Alumnos, profesores, personal administrativo y obreros. Y fuera serían otras universidades y los diferentes medios de comunicación.

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Wilmer Pereira	Como toda universidad tiene que comunicar a los estudiantes conocimiento. De igual manera tiene que informar a sus comunidades sobre sus planes, objetivos hacia dónde van desde el punto de vista educativo, institucional y docente. En el Departamento de Prensa se difunde información variada cultural, publicaciones, logros estudiantiles y de profesores. Sí cumple con los objetivos de comunicación de la Ucab. Pero sería bueno tener una sección del trabajo de investigación de los profesores, en la cual puedan publicar todos sus trabajos.	El Ucabista divulga todo tipo de actividades, en las cuales aporta información muchas personas. Tiene que existir ya que se tiene que ser capaz de divulgar dentro del recinto información institucional, académica y cultural. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y a los medios que tiene: Sería bueno crear cartelera físicas en la cuales se muestre lo que es el Departamento de Prensa. Por ser nuevo en el Consejo Editorial todavía no se ha reunido con ellos, por lo cual no conoce los medios que utiliza el Departamento de Prensa para comunicarse con ellos.	Se podría lograr un acercamiento con el profesorado a través de secciones en el periódico de las investigaciones que éstos realizan. Sería bueno hacer más divulgación de las actividades que realizan los diferentes públicos de la comunidad ucabista y de esta manera lograr atraerlos más. El ser profesor de la Ucab le ha permitido percibir estas barreras.	Empleados, profesores, estudiantes y personal administrativo y obrero.

Miembro del Consejo Editorial	Cultura Organizacional	Canales de Comunicación	Barreras de Comunicación	Comunicación Externa
Luis Ugalde	La comunicación interna dentro de la universidad, ya que la gran comunidad ucabista necesita comunicarse y es importante dar a conocer los logros, acontecimientos de la Ucab y la comunicación externa. Este departamento tiene una gran labor, ya que ante todo busca mantener el objetivo periodístico en todas sus notas, tratando de no colocar solamente opiniones, reflexiones porque de esta manera perdería su visión, que es informar objetivamente. Entre los propósitos está que los estudiantes de comunicación social tengan una especie de laboratorio en el cual puedan aprender a través de la práctica, a realizar un periódico. Una institución tiene que estar bien comunicada internamente, se convierte en una necesidad, el tener un medio en el cual la gente se informe y exprese. De igual manera, se deben dar a conocer todos los logros que estén llevando a cabo los integrantes de la comunidad ucabista. Al igual, que es importante que el país los conozca. Sí considera que el departamento cumple parcialmente los objetivos de comunicación de la Ucab. Afirma que la Ucab, de igual manera tiene acceso a muchos otros medios de comunicación que pueden ayudar a informar sucesos que el periódico por ser de publicación mensual, demora en publicar. Cuentan con presupuesto básico para llevar a cabo la producción de los productos del departamento, con sus escasos recursos realizan el trabajo y con la ayuda de los estudiantes, a quienes, trabajar en dicho departamento les ayuda a abrir puertas en otros lugares de trabajo. Se le llama por teléfono para comunicarse con los miembros del consejo. No tienen reuniones, ya que son personas muy ocupadas	El Ucabista es único en la universidad. Se ha logrado en que no se tengan páginas pesadas, que sean puros artículos de opinión. Sirve de memoria institucional de la Ucab. El Ucabista al día surge debido a la inquietud de conocer los tesoros humanos de las personas que trabajan dentro de la universidad. Es una ventana humana muy oportuna para conocer la dimensión humana de trabajadores de la Ucab. La Gaceta Ucabista surge de la necesidad de mantener comunicación con los egresados de una forma más práctica, ya que anteriormente se les mandaba un boletín por correo, pero no era tan eficiente. Surgiendo así el encartado de mayor periodicidad, lo cual permite también que otras personas que vean la gaceta se informen sobre la Ucab y se sientan interesados en acudir a ésta. Siempre Ucabista surge ya que no tenían un espacio propio para los jubilados, aunque considera que se debería avanzar un poco más con este público. Radio Universidad es una iniciativa universitaria de conjunto. Considera oportuno que el país conozca a través de este medio otras actividades que se realizan en la Ucab. Aspectos que mejoraría en cuanto al proceso comunicacional que viene desarrollando y medios que produce: El Departamento de Prensa podría mejorar la comunicación hacia fuera de la universidad acerca de los servicios que ofrece, de manera que futuros estudiantes vayan conociendo las diversas áreas de la Ucab. Sería bueno colocar diversos medios para que se vayan conociendo las iniciativas que surgen. Sería bueno conocer las percepciones de los usuarios acerca de los productos editoriales con los que cuentan	La falta de colaboración por parte de los profesores hacia el departamento, podría convertirse en una barrera de comunicación. Barreras de comunicación con los estudiantes: La comunicación con los estudiantes no es muy fácil, ya que son súper selectivos en la información, por lo cual, por más que se le comunique por diferentes vías, pues no se conocen todas las cosas. Además el estudiante no tiene un buen hábito de lectura, lo cual disminuye la necesidad de recurrir a estos medios. Lo mismo sucede con el resto del recurso humano en la Ucab, no hay un buen hábito de lectura, recurren a otros medios. El haber sido uno de los fundadores de la Ucab y de dicho Departamento de Prensa le ha permitido identificar dichas barreras.	El público universitario es clave sobre todo en El Ucabista.

Coordinadores del departamento

Coordinador del departamento	Canales de comunicación	Comunicación descendente	Comunicación ascendente	Comunicación horizontal
Redacción Lic. Daniela Rodríguez	La comunicación oral y el correo electrónico	Sí considera apropiado que el personal cuente con la información necesaria para tomar decisiones importantes. Sí considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. A veces recibe mensajes de reconocimientos y recomendaciones	Utilizan conversaciones antes de las reuniones de pauta para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes del personal. Muy importante disponer con medios en el departamento mediante los cuales los empleados puedan comunicar sus opiniones e inquietudes (esto se reflejará en el producto final del trabajo)	La comunicación de los empleados para el cumplimiento de los objetivos laborales se desarrolla a través de un trabajo en equipo
Coordinador de Diseño Gustavo Portella	La comunicación oral y el correo electrónico	Sí considera apropiado que el personal cuente con la información necesaria para tomar decisiones importantes. Sí considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Casi siempre recibe mensajes de reconocimientos y recomendaciones	Se comunican directamente para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes del personal. La importancia que le da a la disponibilidad de medios en el departamento para que se puedan comunicar las opiniones e inquietudes de los empleados: Considera que se deberían crear canales de comunicación paralelos	La comunicación de los empleados para el cumplimiento de los objetivos laborales se desarrolla a través de un trabajo en equipo. Comunicación informal (Se debería poner un límite a tanta informalidad)
Coordinador de Fotografía Nydia Chacón	La comunicación oral, el correo electrónico y las reuniones de pauta	Sí considera apropiado que el personal cuente con la información necesaria para tomar decisiones importantes. Sí considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Diariamente recibe mensajes de reconocimientos y recomendaciones	Hacen reuniones informales para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes del personal. Considera muy importante la disponibilidad de medios en el departamento para que los empleados comuniquen sus opiniones e inquietudes.	La comunicación de los empleados para el cumplimiento de los objetivos laborales se desarrolla a través de un trabajo en equipo

*Matrices de análisis**Personal subalterno del departamento*

Personal Subalterno	Canales de comunicación	Comunicación descendente	Comunicación ascendente
Pesonal subalterno 1	La comunicación oral, la cartelera y el correo electrónico	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Casi siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Sí considera que su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Recibe mas recomendaciones que reconocimientos. Con poca frecuencia recibe recomendaciones y reconocimientos.	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales .
Pesonal subalterno 2	La comunicación oral y el correo electrónico	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que no siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Recibe más reconocimientos que recomendaciones. Con poca frecuencia recibe de recomendaciones y reconocimientos.	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales.
Pesonal subalterno 3	Las reuniones de pauta, el correo electrónico y la cartelera	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Considera que su supervisor siempre le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Recibe muy pocos reconocimientos y recomendaciones. Con poca frecuencia recibe recomendaciones y reconocimientos	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales

Personal Subalterno	Comunicación horizontal	Cultura organizacional	Imagen organizacional
Pesonal subalterno 1	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales, pero tanta informalidad puede mezclar lo laboral con lo personal.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento. (Periódico institucional cuyo objetivo es mantener comunicada a la comunidad ucabista. La Visión puede llegar a otras fronteras).	Periódico institucional serio.
Pesonal subalterno 2	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (periódico institucional) Sí conoce las normativas y políticas comunicacionales del departamento. Con mayor frecuencia cumple el horario de trabajo y menor frecuencia las fechas de entrega. Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna (crear normas por escrito).	Tradición, espacio abierto para opinar.
Personal Subalterno 3	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Si conoce la filosofía de gestión del departamento (Proyectar logros.) Sí conoce las normativas y políticas comunicacionales del departamento. Con mayor frecuencia cumple las fechas de entrega del trabajo y menor frecuencia el uso de la creatividad. No considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna.	Institucionalidad

Personal Subalterno	Identidad Organizacional	Barreras de comunicación
Pesonal subalterno 1	Se identifica con esta filosofía en la responsabilidad de dar información real, veraz. Sí conoce las normativas y políticas comunicacionales del departamento. Con mayor frecuencia cumple la entrega del trabajo y menor frecuencia la puntualidad. Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna (más formalidad en las relaciones laborales).	Barreras de comunicación con sus supervisores en cuanto a diferencias de caracteres. Con sus compañeros de trabajo ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Muy frecuentemente se presentan fallas con el internet. Sí siente confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia.
Pesonal subalterno 2	Se identifica con esta filosofía en la posibilidad de conocer los distintos departamentos de la Ucab.	Barreras de comunicación con sus supervisores en cuanto a diferencias de caracteres. Con sus compañeros de trabajo ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Muy frecuentemente se presentan fallas con el internet. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisores alguna mala noticia.
Personal Subalterno 3	Se identifica con esta filosofía en ir hacia adelante.	No encuentra barreras de comunicación con su supervisor directo. La barrera puede surgir cuando recibe información que no le ha sido notificada a su supervisor directo. Con sus compañeros de trabajo no encuentra ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Muy frecuentemente se presentan fallas con el internet. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisor alguna mala noticia.

Personal Subalterno	Canales de comunicación	Comunicación descendente	Comunicación ascendente
Pesonal subalterno 4	La comunicación oral	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Considera que sí recibe reconocimientos y recomendaciones.	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales
Pesonal subalterno 5	La comunicación oral y el celular	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Considera que sí recibe reconocimientos y recomendaciones. Pocas veces recibe recomendaciones y reconocimientos	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales
Pesonal subalterno 6	La comunicación oral	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Algunas veces las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Considera que si recibe reconocimientos y recomendaciones. Pocas veces recibe de recomendaciones y reconocimientos	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales

Personal Subalterno	Personal Subalterno	Canales de comunicación	Comunicación descendente
Pesonal subalterno 4	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (informar todo lo que ocurre en la Ucab con el objetivo de tener una memoria institucional de la universidad.) Sí conoce las normativas y políticas comunicacionales del departamento. Con mayor frecuencia cumple el horario de trabajo. Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna (reuniones para opinar sobre el trabajo realizado).	Responsabilidad, trabajo en equipo, constancia.
Pesonal subalterno 5	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	No conoce la filosofía de gestión del departamento, no obstante, considera que es (la comunicación institucional de la universidad.) Sí conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento. Con mayor frecuencia cumple el manual de estilo y con menor frecuencia las entregas de las pautas Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna (crear un espacio abierto para dar propuestas).	Órgano informativo institucional, responsable en el cumplimiento de su labor.
Pesonal subalterno 6	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	No conoce la filosofía de gestión del departamento. No conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento. Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna ya que tanta informalidad en las relaciones laborales puede traer problemas	Comunicación, cordialidad, amistoso y profesional.

Personal Subalterno	Identidad Organizacional	Barreras de comunicación
Pesonal subalterno 4	Se identifica con esta filosofía ya que se relaciona con su carrera, es un aprendizaje.	Barreras de comunicación con su supervisor, ya que por lo general éste no se encuentra. Con sus compañeros de trabajo ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Muy frecuentemente se presentan fallas con el internet. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisores alguna mala noticia.
Pesonal subalterno 5	Se identifica con esta filosofía; puede ejercer su trabajo en su misma casa de estudios, permitiéndole crecer como individuo y profesionalmente.	No considera que hayan barreras de comunicación con su supervisor. Con sus compañeros de trabajo ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Muy frecuentemente se presentan fallas con el internet. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisor alguna mala noticia.
Pesonal subalterno 6		Barreras de comunicación con su supervisor en cuanto a su personalidad, ya que su timidez le puede hacer frenar expresar sus opiniones. Con sus compañeros de trabajo, barreras de comunicación en cuanto a su personalidad, ya que su timidez le puede hacer frenar expresar sus opiniones. Si considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Nunca se presentan fallas con las herramientas de trabajo. No siente confianza en comunicarle a sus supervisores alguna mala noticia ya que teme la reacción que pueda tomar.

Personal Subalterno	Canales de comunicación	Comunicación descendente	Comunicación ascendente
Pesonal subalterno 7	La comunicación oral, el teléfono y el correo electrónico	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Considera que sí recibe reconocimientos , pero no recomendaciones. Algunas veces recibe recomendaciones y reconocimientos	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales
Pesonal subalterno 8	La comunicación oral y el correo electrónico	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Casi siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que casi siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. A veces se enterar por terceros. Considera que sí recibe reconocimientos y recomendaciones. Casi siempre recibe recomendaciones y reconocimientos	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales
Pesonal subalterno 9	La comunicación oral, el correo electrónico y las notas	Sí se le comunica efectivamente las tareas. Casi siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que siempre su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Considera que si recibe reconocimientos y recomendaciones. Casi siempre recibe recomendaciones y reconocimientos	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. La cartelera es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales

Personal Subalterno	Personal Subalterno	Canales de comunicación	Comunicación descendente
Pesonal subalterno 7	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (el departamento se encarga de cumplir a cabalidad la misión de la universidad). Sí conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento. Cumple con mayor frecuencia la puntualidad y con menor frecuencia el horario de salida del trabajo. No considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna.	Responsabilidad, interés por destacar a la Ucab, medio de información institucional
Pesonal subalterno 8	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (Es un medio de comunicación de la Ucab). No conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento. Aunque sabe lo que debe cumplir. Cumple con mayor frecuencia el horario y con menor frecuencia el orden del trabajo. Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna (organizar mejor las reuniones de pautas)	Institucionalidad, tradición
Pesonal subalterno 9	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (es un departamento al servicio de la Ucab para suplir las necesidades periodísticas. Espacio de comunicación de la Ucab). Sí conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento. Cumple con mayor frecuencia cumple con sus tareas y con menor frecuencia el horario. Sí considera que se deben implantar otras normas de comunicación interna (reuniones semanales de status)	Institucional, informativo, espacio abierto para comunicar

Personal Subalterno	Identidad Organizacional	Barreras de comunicación
Pesonal subalterno 7	Se siente identificado en el sentido que el departamento siempre está en favor de su propia casa de estudios.	Barreras de comunicación con su supervisor, en cuanto a que este siempre está realizando actividades, está ocupado. Con sus compañeros de trabajo no encuentra barreras de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Casi nunca se presentan fallas con las herramientas de trabajo. No siente confianza en comunicarle a sus supervisores alguna mala noticia, ya que teme la reacción que pueda tomar.
Pesonal subalterno 8	Se siente identificado en cuanto al aprendizaje, el conocer todos los eventos de la Ucab	Barreras de comunicación con su supervisor en cuanto a que este siempre está realizando actividades, está ocupado. Y la discordancia de las fechas de entrega con la fecha de los parciales. Con sus compañeros de trabajo encuentra como barreras de comunicación las diferencias de horarios entre los becatrabajos, no les permite que haya un buen contacto entre ellos. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Siempre se presentan fallas con el internet. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisor alguna mala noticia ya que teme la reacción que pueda tomar.
Pesonal subalterno 9	Se siente identificado, ya que es un espacio de comunicación y es lo que estudia.	Barreras de comunicación con su supervisor, en cuanto a que teme que éste tome represalias en su contra (temor) Con sus compañeros de trabajo no encuentra ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Casi siempre se presentan fallas con el internet, se cae la línea telefónica, la cartelera suele presentar fallas en información sobre eventos. No siente confianza en comunicarle a sus supervisor alguna mala noticia, ya que teme la reacción que pueda tomar.

Personal Subalterno	Canales de comunicación	Comunicación descendente	Comunicación ascendente
Pesonal subalterno 10	La comunicación oral y la cartelera	A veces, las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Considera que su supervisor no le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. A veces recibe recomendaciones y reconocimientos.	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales.
Pesonal subalterno 11	El correo electrónico	Siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Sí considera que su supervisor le informa acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. A veces recibe de recomendaciones y reconocimientos.	Sí considera que cuenta con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales .

Personal Subalterno	Comunicación horizontal	Cultura organizacional	Imagen organizacional
Pesonal subalterno 10	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (Informar los sucesos que ocurren en la Ucab). No hay una política comunicacional como tal.	Comunicación e información
Pesonal subalterno 11	Considera que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales.	Sí conoce la filosofía de gestión del departamento (informar y colaborar con todo aquel que necesite información en la Ucab). Se siente identificado a través de la colaboración que brinda el departamento a toda persona que lo necesite. Sí conoce las normativas y/o políticas comunicaciones del departamento. Pone con mayor práctica el horario. No considera que se deban crear otras normas de comunicación interna en el departamento.	La enseñanza a los estudiantes, la colaboración.

Personal Subalterno	Identidad Organizacional	Barreras de comunicación
Pesonal subalterno 10	Se siente integrado al departamento e identificado, ya que cumplen con lo propuesto.	Barreras de en cuanto a que este tiene un carácter muy particular. Con sus compañeros de trabajo no encuentra ninguna barrera de comunicación. Sí considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. Siempre se presentan fallas con el internet, se cae la línea telefónica, la cartelera suele presentar fallas en información sobre eventos. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisores alguna mala noticia.
Pesonal subalterno 11	La comunicación colaborativa se desarrolla entre ellos a través de la ayuda mútua. A veces recibe oportunamente la información necesaria para la adecuada ejecución de sus funciones.	No encuentra ninguna barreras de comunicación con su supervisor. Con sus compañeros de trabajo no encuentra ninguna barrera de comunicación Si considera que recibe la información adecuada para el desempeño de sus funciones. A veces se presentan fallas con el internet, se cae la línea telefónica. Sí siente confianza en comunicarle a sus supervisores alguna mala noticia.

Matrices comparativas

Consejo Editorial

Variables	Convergencias	Divergencias
Cultura organizacional	Los objetivos de comunicación de la Ucab se basan en que la universidad requiere mantener comunicada a toda la comunidad Ucabista (comunicación interna), así como también debe dar a conocer al país lo que está realizando en materia educativa, institucional, docente, etc. (comunicación externa). La importancia de contar con un departamento de Prensa en la Ucab radica en que éste facilita la transmisión de información tanto interna como externamente de la universidad. Consideran que en líneas generales el departamento de Prensa cumple con dichos objetivos cubriendo la mayoría de las necesidades comunicacionales que tiene la universidad	La mayoría afirma no conocer los objetivos de comunicación de la Ucab, aunque igual suponen conocer cuáles son. No considera que el Departamento de Prensa cumpla del todo los objetivos de comunicación de la Ucab puesto que está deficitario en cumplir con el objetivo básico que es mantener comunicada a la universidad (Acianela Montes de Oca)
Canales de comunicación	La mayoría considera que El Ucabista responde a la necesidad de información que tiene la comunidad Ucabista; es de gran importancia para la universidad ya que sirve de memoria institucional, para documentar lo que sucede en la Ucab, convirtiéndose así en un recurso de consulta de la universidad. Es un periódico fácil de leer, con información relativamente importante. Y otra ventaja puntal relevante para el Rector Luis Ugalde es que este periódico es único en la universidad. Hay una tendencia a afirmar que dicho periódico existe por la necesidad de divulgar el acontecer universitario, sirviendo de vehículo informativo dentro de la Ucab. El Ucabista al día contiene un contenido mucho más humano, no es tan rígido y permite que la comunidad Ucabista se conozca entre sí. Su existencia según la mayoría de los entrevistados se debe a que hay una necesidad de conocerse mejor dentro de la universidad, permite que la gente que trabaja en la Ucab se sienta retratada. La ventaja puntual que tiene la Gaceta Ucabista según la mayoría de los entrevistados se debe a que permite que otras personas se informen sobre los logros que está teniendo la Ucab ya que por ser encartada en un periódico que circula a nivel nacional, permite que la vean otras personas y pueda crear vínculos y relaciones importantes.	Considera que El Ucabista no ha crecido, debe tratar de atender distintas expresiones de la comunidad ucabista. Mostrar rostros (Acianela Montes de Oca). El Ucabista debería ser de edición semanal o quincenal ya que el ser mensual le resta interés (Carlos Eduardo Ramírez). El Ucabista debería ser menos formal e integrar un estilo más juvenil, informal y si se quiere, crítico, analítico. (Elizabeth Araujo) El Ucabista al día debería dar más información de lo que sucede en la universidad (Acianela Montes de Oca). No cree que el Ucabista al día sea tan conocido dentro de la misma Ucab. (Elizabeth Araujo) La Gaceta ucabista debería parecerse más a las políticas comunicacionales de la Ucab. Parece una versión sintetizada de El Ucabista (Acianela Montes de Oca). Sería bueno sistematizar mejor los medios que utilizan para comunicarse con los miembros del Consejo Editorial (Luis Ernesto Blanco y Sebastián de la Nuez). La Gaceta ucabista está descuidada en cuanto al contenido, no cree que tenga ventaja como producto en concreto (Luis Ernesto Blanco) No considera necesario optimizar los medios que ya tiene como tal, ya que si existe un problema desconocido, sería bueno analizar el nivel de impacto que dicho medio está teniendo con sus productos. La Gaceta ucabista está descuidada en cuanto al contenido, no cree que tenga ventaja como producto en concreto (Luis Ernesto Blanco) No considera necesario optimizar los medios que ya tiene como tal, ya que si existe un problema desconocido, sería bueno analizar el nivel de impacto que dicho medio está teniendo con sus productos.

Variables	Convergencias	Divergencias
Canales de comunicación	En cuanto a los aspectos que sería bueno mejorar en relación al proceso comunicacional que viene realizando el departamento y a los medios que utiliza para transmitir información, hay una tendencia a considerar importante la inyección de dinero, a aumentar los recursos y el personal. También consideran relevante la creación de su propia página web, en la cual inserten elementos interactivos que permitan atraer a los estudiantes. De igual manera consideran necesario hacer estudios de las audiencias, conocer sus necesidades y de esta manera atacar los problemas que se están presentando. Uno de los entrevistados considera necesario que el departamento se organice mejor en la búsqueda de la información y solicite con suficiente antelación a la salida del periódico la información que necesite. (Emilio Píriz Pérez) También sería bueno mejorar su comunicación externa, ya que según el Rector Ugalde es importante dar a conocer los servicios que la universidad está ofreciendo. Los medios de comunicación que utiliza el departamento para comunicarse con los miembros del Consejo Editorial (el correo electrónico y el teléfono) son considerados efectivos..	Sería bueno determinar si los usuarios están conformes con sus productos editoriales. (Carlos Eduardo Ramirez). El departamento debería estar más vinculado con la Escuela de Comunicación Social, sin que ello signifique una dependencia formal. Se trata de utilizar recursos como El Ucabista, Ucabista al día y Radio universidad como "taller de redacción" de los futuros comunicadores, pero también para potenciales escritores, narradores, gente que posiblemente vuelque sus inquietudes a los medios audiovisuales, el espectáculo, la cultura o la edición. (Elizabeth Araujo) Se debería buscar realizar más reuniones entre los miembros del Consejo Editorial y el Departamento de Prensa para poder planificar mejor los temas (Acianela Montes de Oca). Sería bueno sistematizar mejor los medios que utilizan para comunicarse con los miembros del Consejo Editorial (Luis Ernesto Blanco y Sebastián de la Nuez).
Barreras de comunicación	las barreras que presentan con los profesores se debe a que la mayoría de éstos tienen un horario limitado en la universidad, no tienen una permanencia en la Ucab más allá de las clases que imparten en las aulas, lo cual hace complicado mantener un canal de comunicación activo. Las barreras de comunicación con los estudiantes se deben a que éstos no sienten la necesidad de estar informados, ya sea porque hay un mínimo hábito de lectura a nivel general o porque sencillamente requieren ser atraídos para la lectura de éstos. Lo mismo sucede con el resto del recurso humano de la Ucab. Otras barreras de comunicación mencionadas por algunos de los entrevistados fueron la poca vinculación que tienen otros departamentos de la universidad con el Departamento de Prensa, ya que afirma que muchas veces demoran en enviar la información, lo cual les hace retrasar el trabajo. La distribución del periódico y sus otros productos editoriales, se convierte también en una barrera comunicacional puesto que sus públicos no reciben éstos porque no se entera. Surge la necesidad de hacer una mejor distribución de dichos productos. Al igual que la falta de personal profesional, es considerada por otros como una barrera ya que no se puede esperar cumplir con todos los sucesos que ocurran si no se cuenta con suficiente personal y que sobretodo sea profesional.	
Comunicación externa	La mayoría considera que las audiencias del departamento están integradas por toda la comunidad ucabista, la cual incluye a profesores, estudiantes, personal administrativo y obrero. Y consideran como audiencias claves el público universitario, en especial los estudiantes con permanencia y vida universitaria.	Considera que son los estudiantes de los primeros años, puesto que estos medios les sirven de primer contacto con la realidad universitaria. No es un dato comprobado pero sospecha que luego se va haciendo más restringido para la audiencia de los años superiores, aún cuando sean los estudiantes de estos niveles los que mayormente trabajan en estos medios. (Elizabeth Araujo)

Coordinadores del departamento

Variables	Convergencias	Divergencias
Canales de comunicación	La comunicación directa y el correo electrónico.	
Comunicación descendente	Si considera apropiado que el personal cuente con la información necesaria para tomar decisiones importantes. Si considera que su supervisor le informa oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. Diariamente recibe mensajes de reconocimientos y recomendaciones (Nydia Chacón).	Casi siempre recibe mensajes de reconocimientos y recomendaciones (Gustavo Portella). A veces recibe mensajes de reconocimientos y recomendaciones (Daniela Rodríguez)
Comunicación ascendente	Los medios que utilizan para conocer las opiniones, sugerencias e inquietudes del personal subalterno afirman unánimemente utilizar la comunicación directa a través de conversaciones que se pueden realizar minutos antes de las reuniones de pautas o en cualquier momento. La importancia que le dan a la utilización de estos medios en el departamento es al parecer la misma de parte de los tres coordinadores, ya que afirman que el conocer la opinión del personal, les permite conocer cómo se está desarrollando el trabajo para el producto final. Gustavo Portella, considera importante la creación de canales de comunicación paralelos	
Comunicación horizontal	La comunicación de los empleados para el cumplimiento de los objetivos laborales se desarrolla a través de un trabajo en equipo	
Cultura organizacional	La misión de éste como órgano divulgativo debe ser un espacio para la comunidad ucabista, en el cual se comuniquen todos los acontecimientos que ocurren en la Ucab y la visión es ser un órgano prestigioso con relación a otras universidades, seguir siendo los pioneros y referencia para otros medios. (Daniela Rodríguez y Nydia Chacón). Sí conoce la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento (Gustavo Portella y Nydia Chacón) La entrega del trabajo y las correcciones son las normas que cumplen con mayor frecuencia y el horario con menor frecuencia. Los tres coordinadores plantean normas de comunicación que se pueden implantar, las cuales son diferentes en sus propuestas, pero todas tienen que ver con reforzar la comunicación interna entre ellos, haciéndola mas formal.	La misión del departamento debe ser impulsar, apoyar a través de la promoción de eventos de la universidad, la misión y visión que tiene en si la universidad y la visión del departamento debe ser tener un sistema de planificación de comunicación, el cual todavía no se logra definir (Gustavo Portella). Considera que la normativa y/o políticas comunicacionales del departamento están estructuradas, pero no a la vista (Daniela Rodríguez). Cumple con menor frecuencia la participación en las reuniones de pauta.

Variables	Convergencias	Divergencias
Imagen organizacional	La accesibilidad, atención al público, la eficiencia y la calidad.	
Identidad organizacional	Gustavo Portella y Nydia Chacón coinciden en sentirse identificados con la filosofía y cultura del departamento a través de la responsabilidad y el respeto que se vive en éste; así como también la vinculación que tienen con la universidad.	Daniela Rodríguez, la identificación está en sentir que contribuye a la transición de la vida universitaria a la profesional.
Barreras de comunicación	Las barreras de comunicación que encuentran Daniela Rodríguez y Gustavo Portella para comunicarse con su supervisor tienen que ver mayormente con la emotividad de parte de éste, lo cual puede ser considerado normal dado a la diferencia de caracteres de las personas, pero esta es una barrera de comunicación que puede afectar la comunicación ascendente de parte de éstos. Las barreras de comunicación que encuentran para comunicarse con sus compañeros de trabajo, en este caso con el personal subalterno, consideran que se pueden generar fallas, ya que no cuentan con un procesos sistematizado de trabajo, lo cual puede generar confusiones y también la falta de organización con respecto a los horarios de exámenes de los becatrabajos. Sí consideran que reciben la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones. Casi nunca la información compartida es mal interpretada por las distintas percepciones que tienen los empleados (Daniela Rodríguez). Sí es fácil lograr un consenso entre ellos cuando se presentan diferencias de criterios para tomar las decisiones	Nydia Chacón no encuentra ninguna barrera de comunicación para comunicarse con su supervisor y con sus compañeros de trabajo. A veces la información compartida es mal interpretada por las distintas percepciones que tienen los empleados: sucede porque no se explican de forma clara las tareas (Gustavo Portella y Nydia Chacón)

Personal subalterno del departamento

Variable	Convergencias	Divergencias
Canales de comunicación	Consideran la comunicación oral, el correo electrónico y la cartelera como los medios internos más eficientes dentro del departamento.	
Comunicación descendente	Sí se le comunican efectivamente las tareas. Casi siempre las indicaciones de las tareas le son comunicadas efectivamente. Sí consideran que se le informan oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento. (5 personal subalterno). Consideran que reciben tanto reconocimientos como recomendaciones de mejora acerca del trabajo que realizan (3 personal subalterno). Por lo general, frecuentemente reciben recomendaciones y/o reconocimientos dependiendo de la calidad del trabajo realizado (5 personal subalterno)	No siempre se le comunican efectivamente las tareas. (2 personal subalterno). Algunas veces las indicaciones de las tareas no son comunicadas efectivamente. (2 personal subalterno). Consideran que se enteran de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento por terceros y no por su supervisor. (4 personal subalterno). No consideran que se enteran oportunamente acerca de los cambios que se presentan en las políticas, regulaciones y beneficios del departamento (2 personal subalterno). Consideran que reciben sólo reconocimientos (6 personal subalterno). Consideran que reciben sólo recomendaciones (2 personal subalterno). Algunas veces reciben reconocimientos y/o recomendaciones (6 personal subalterno).
Comunicación ascendente	Consideran que sí cuentan con canales adecuados de comunicación para comunicarse con sus supervisores. La comunicación directa es el medio de comunicación más adecuado para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales. El correo electrónico es el medio de comunicación menos importante para comunicar sus inquietudes y opiniones laborales.	
Comunicación horizontal	Consideran que la comunicación entre ellos se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales	Considera que la comunicación se desarrolla bien para el cumplimiento de los objetivos laborales, pero tanta informalidad puede mezclar lo laboral con lo informal (1 personal subalterno)
Cultura organizacional	Sí conocen la filosofía de gestión del departamento (9 personal subalterno). Consideran que la misión del departamento es informar sobre todos los sucesos y eventos que ocurren dentro de la universidad y que la visión radica en buscar ser un medio institucional de la Ucab, el cual sirva para proyectar logros interna y externamente. Así como también, se sienten identificados con valores como la responsabilidad, el trabajo en equipo, el liderazgo los cuales son según ellos muy importantes para el desarrollo del trabajo en el departamento. Sí conocen las normativas y/o políticas comunicacionales del departamento. (8 personal subalterno). Consideran que la norma que cumplen con mayor frecuencia es el horario y con menor frecuencia la fecha de entrega del trabajo. Consideran que se deben implantar otras normas internas en el departamento (7 personal subalterno)	, No conocen la filosofía de gestión del departamento (2 personal subalterno). No conocen las normativas y/o políticas comunicacionales del departamento (2 personal subalterno). No conoce las normativas y/o políticas comunicacionales del departamento, puesto que no están establecidas en el departamento. Lo que existen son las normas básicas de comportamiento. (1 personal subalterno) Consideran que no se deben implantar normas internas en el departamento (4 personal subalterno)

Variable	Convergencias	Divergencias
Imagen organizacional	institucionalidad, tradición, espacio abierto para comunicar, responsabilidad y trabajo en equipo	
Identidad organizacional	Se sienten identificados con el trabajo comunicacional periodístico que se esta llevando a cabo, ya que por ser la mayoría estudiantes de comunicación social, les permiten conocer otros aspectos comunicacionales de su carrera.	Se sienten identificados con la oportunidad que ofrece el departamento de conocer más a fondo la universidad, sus distintos departamentos que la constituyen
Barreras de comunicación	Barreras de comunicación con su supervisor de tipo psicológico (al carácter que éste tiene) (5 personal subalterno) y de distancia física que el supervisor no se encuentre presente (4 personal subalterno). No encuentran barreras de comunicación con sus compañeros de trabajo. Consideran que reciben la información necesaria para el adecuado desempeño de sus funciones. Consideran que muy frecuentemente se presentan fallas con herramientas de trabajo como el internet. (8 personal subalterno) Sí sienten confianza en comunicarle a su supervisor alguna mala noticia. (9 personal subalterno).	No encuentran ningún tipo de barreras con su supervisor. (2 personal subalterno) Barreras de comunicación con sus compañeros de tipo psicológico (la personalidad: timidez le frena comunicarse con éstos) (1 personal subalterno). Y de distancia física ya que la diferencia de horarios entre los becatrabajos impide que se comuniquen los de la mañana con los de la tarde. Consideran que casi nunca se presentan fallas en las herramientas de trabajo (2 personal subalterno). Sin embargo 1 personal subalterno considera que a veces ocurren dichas fallas. No sienten confianza en comunicarle al supervisor alguna mala noticia ya que temen la reacción que éste pueda tener (2 personal subalterno).

Porcentajes válidos y acumulados de las tablas de frecuencias

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa de la Ucab conoces?

¿En qué turno cursa la carrera? * el ucabista Crosstabulation

			el ucabista		Total
			no	si	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	7	118	125
		% of Total	2,5%	42,1%	44,6%
	tarde	Count	2	64	66
		% of Total	,7%	22,9%	23,6%
	todo el dia	Count	12	77	89
		% of Total	4,3%	27,5%	31,8%
Total	Count	21	259	280	
	% of Total	7,5%	92,5%	100,0%	

facultad * el ucabista Crosstabulation

			el ucabista		Total
			no	si	
facultad	ciencias sociales	Count	8	92	100
		% of Total	2,9%	32,9%	35,7%
	humanidades	Count	0	64	64
		% of Total	,0%	22,9%	22,9%
	derecho	Count	1	35	36
		% of Total	,4%	12,5%	12,9%
	ingenieria	Count	12	68	80
		% of Total	4,3%	24,3%	28,6%
Total	Count	21	259	280	
	% of Total	7,5%	92,5%	100,0%	

sexo * el ucabista Crosstabulation

			el ucabista		Total
			no	si	
sexo	hombres	Count	10	145	155
		% of Total	3,6%	52,0%	55,6%
	mujer	Count	10	114	124
		% of Total	3,6%	40,9%	44,4%
Total	Count	20	259	279	
	% of Total	7,2%	92,8%	100,0%	

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del departamento de prensa de la Ucab conoces?

¿En qué turno cursa la carrera? * el ucabista al día Crosstabulation

			el ucabista al dia		Total
			no	si	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	71	54	125
		% of Total	25,4%	19,3%	44,6%
	tarde	Count	44	22	66
		% of Total	15,7%	7,9%	23,6%
	todo el dia	Count	57	32	89
		% of Total	20,4%	11,4%	31,8%
Total	Count	172	108	280	
	% of Total	61,4%	38,6%	100,0%	

facultad * el ucabista al día Crosstabulation

			el ucabista al dia		Total
			no	si	
facultad	ciencias sociales	Count	60	40	100
		% of Total	21,4%	14,3%	35,7%
	humanidades	Count	34	30	64
		% of Total	12,1%	10,7%	22,9%
	derecho	Count	22	14	36
		% of Total	7,9%	5,0%	12,9%
	ingenieria	Count	56	24	80
		% of Total	20,0%	8,6%	28,6%
Total	Count	172	108	280	
	% of Total	61,4%	38,6%	100,0%	

sexo * el ucabista al dia Crosstabulation

			el ucabista al dia		Total
			no	si	
sexo	hombres	Count	91	64	155
		% of Total	32,6%	22,9%	55,6%
	mujer	Count	80	44	124
		% of Total	28,7%	15,8%	44,4%
Total	Count	171	108	279	
	% of Total	61,3%	38,7%	100,0%	

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del departamento de prensa de la Ucab conoces?

facultad * gaceta ucabista Crosstabulation

			gaceta ucabista		Total
			no	si	
facultad	ciencias sociales	Count	89	11	100
		% of Total	31,8%	3,9%	35,7%
	humanidades	Count	55	9	64
		% of Total	19,6%	3,2%	22,9%
	derecho	Count	34	2	36
		% of Total	12,1%	,7%	12,9%
	ingenieria	Count	67	13	80
		% of Total	23,9%	4,6%	28,6%
	Total		Count	245	35
			% of Total	87,5%	12,5%
					280
					100,0%

sexo * gaceta ucabista Crosstabulation

			gaceta ucabista		Total
			no	si	
sexo	hombres	Count	132	23	155
		% of Total	47,3%	8,2%	55,6%
	mujer	Count	112	12	124
		% of Total	40,1%	4,3%	44,4%
Total	Count	244	35	279	
	% of Total	87,5%	12,5%	100,0%	

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa de la Ucab conoces?

¿En qué turno cursa la carrera? * siempre ucabista Crosstabulation

			siempre ucabista		Total
			no	si	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	119	6	125
		% of Total	42,5%	2,1%	44,6%
	tarde	Count	63	3	66
		% of Total	22,5%	1,1%	23,6%
	todo el dia	Count	86	3	89
		% of Total	30,7%	1,1%	31,8%
Total	Count	268	12	280	
	% of Total	95,7%	4,3%	100,0%	

facultad * siempre ucabista Crosstabulation

			siempre ucabista		Total
			no	si	
facultad	ciencias sociales	Count	96	4	100
		% of Total	34,3%	1,4%	35,7%
	humanidades	Count	61	3	64
		% of Total	21,8%	1,1%	22,9%
	derecho	Count	34	2	36
		% of Total	12,1%	,7%	12,9%
	ingenieria	Count	77	3	80
		% of Total	27,5%	1,1%	28,6%
	Total		Count	268	12
			% of Total	95,7%	4,3%
Total		Count	268	12	280
		% of Total	95,7%	4,3%	100,0%

sexo * siempre ucabista Crosstabulation

			siempre ucabista		Total
			no	si	
sexo	hombres	Count	145	10	155
		% of Total	52,0%	3,6%	55,6%
	mujer	Count	122	2	124
		% of Total	43,7%	,7%	44,4%
	Total		Count	267	12
			% of Total	95,7%	4,3%
Total		Count	267	12	279
		% of Total	95,7%	4,3%	100,0%

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación del Departamento de Prensa de la Ucab conoces?

¿En qué turno cursa la carrera? * radio universidad Crosstabulation

			radio universidad		Total
			no	si	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	122	2	124
		% of Total	43,7%	,7%	44,4%
	tarde	Count	64	2	66
		% of Total	22,9%	,7%	23,7%
	todo el dia	Count	87	2	89
		% of Total	31,2%	,7%	31,9%
Total	Count	273	6	279	
	% of Total	97,8%	2,2%	100,0%	

sexo * radio universidad Crosstabulation

			radio universidad		Total
			no	si	
sexo	hombres	Count	152	2	154
		% of Total	54,7%	,7%	55,4%
	mujer	Count	120	4	124
		% of Total	43,2%	1,4%	44,6%
Total	Count	272	6	278	
	% of Total	97,8%	2,2%	100,0%	

facultad * radio universidad Crosstabulation

			radio universidad		Total
			no	si	
facultad	ciencias sociales	Count	99	0	99
		% of Total	35,5%	,0%	35,5%
	humanidades	Count	62	2	64
		% of Total	22,2%	,7%	22,9%
	derecho	Count	34	2	36
		% of Total	12,2%	,7%	12,9%
	ingenieria	Count	78	2	80
		% of Total	28,0%	,7%	28,7%
	Total		Count	273	6
			% of Total	97,8%	2,2%
					100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la UCAB son
Crosstabulation

			Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la UCAB son				Total
			eficientes	regulares	deficientes	muy deficientes	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	38	69	13	5	125
		% of Total	13,6%	24,7%	4,7%	1,8%	44,8%
	tarde	Count	29	28	5	4	66
		% of Total	10,4%	10,0%	1,8%	1,4%	23,7%
	todo el dia	Count	33	40	10	5	88
		% of Total	11,8%	14,3%	3,6%	1,8%	31,5%
Total	Count	100	137	28	14	279	
	% of Total	35,8%	49,1%	10,0%	5,0%	100,0%	

sexo * Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la UCAB son
Crosstabulation

			Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la UCAB son				Total
			eficientes	regulares	deficientes	muy deficientes	
sexo	hombres	Count	64	73	16	2	155
		% of Total	23,0%	26,3%	5,8%	,7%	55,8%
	mujer	Count	36	63	12	12	123
		% of Total	12,9%	22,7%	4,3%	4,3%	44,2%
Total		Count	100	136	28	14	278
		% of Total	36,0%	48,9%	10,1%	5,0%	100,0%

facultad * Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la UCAB son
Crosstabulation

			Consideras que estos medios de comunicación ofrecidos por la UCAB son				Total
			eficientes	regulares	deficientes	muy deficientes	
facultad	ciencias sociales	Count	35	52	10	3	100
		% of Total	12,5%	18,6%	3,6%	1,1%	35,8%
	humanidades	Count	27	27	6	4	64
		% of Total	9,7%	9,7%	2,2%	1,4%	22,9%
	derecho	Count	11	19	4	2	36
		% of Total	3,9%	6,8%	1,4%	,7%	12,9%
	ingenieria	Count	27	39	8	5	79
		% of Total	9,7%	14,0%	2,9%	1,8%	28,3%
Total	Count	100	137	28	14	279	
	% of Total	35,8%	49,1%	10,0%	5,0%	100,0%	

sexo * ¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la UCAB? Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios te informan acerca de las actividades institucionales y académicas de la UCAB?			Total
			si	no	nose	
sexo	hombres	Count	90	21	44	155
		% of Total	32,3%	7,5%	15,8%	55,6%
	mujer	Count	62	16	46	124
		% of Total	22,2%	5,7%	16,5%	44,4%
Total		Count	152	37	90	279
		% of Total	54,5%	13,3%	32,3%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB? Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?		Total
			no	si	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	43	82	125
		% of Total	15,5%	29,5%	45,0%
	tarde	Count	23	42	65
		% of Total	8,3%	15,1%	23,4%
	todo el dia	Count	30	58	88
		% of Total	10,8%	20,9%	31,7%
Total	Count	96	182	278	
	% of Total	34,5%	65,5%	100,0%	

facultad * ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?		Total
			no	si	
facultad	ciencias sociales	Count	38	62	100
		% of Total	13,7%	22,3%	36,0%
	humanidades	Count	20	43	63
		% of Total	7,2%	15,5%	22,7%
	derecho	Count	11	25	36
		% of Total	4,0%	9,0%	12,9%
	ingenieria	Count	27	52	79
		% of Total	9,7%	18,7%	28,4%
Total	Count	96	182	278	
	% of Total	34,5%	65,5%	100,0%	

sexo * ¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?

Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios de comunicación entregan información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en la UCAB?		Total
			no	si	
sexo	hombres	Count	44	111	155
		% of Total	15,9%	40,1%	56,0%
	mujer	Count	52	70	122
		% of Total	18,8%	25,3%	44,0%
Total	Count	96	181	277	
	% of Total	34,7%	65,3%	100,0%	

¿En qué turno cursa la carrera? * Qué tan interesado estas en recibir informacion sobre las actividades que desarrolla la UCAB Crosstabulation

			Qué tan interesado estas en recibir informacion sobre las actividades que desarrolla la UCAB				Total
			nada interesado	poco interesado	interesado	muy interesado	
¿En qué turno cursa la carrera?	mañana	Count	1	28	69	27	125
		% of Total	,4%	10,0%	24,6%	9,6%	44,6%
	tarde	Count	1	10	39	16	66
		% of Total	,4%	3,6%	13,9%	5,7%	23,6%
	todo el dia	Count	2	24	53	10	89
		% of Total	,7%	8,6%	18,9%	3,6%	31,8%
Total	Count	4	62	161	53	280	
	% of Total	1,4%	22,1%	57,5%	18,9%	100,0%	

facultad * Qué tan interesado estas en recibir informacion sobre las actividades que desarrolla la UCAB Crosstabulation

			Qué tan interesado estas en recibir informacion sobre las actividades que desarrolla la UCAB				Total
			nada interesado	poco interesado	interesado	muy interesado	
facultad	ciencias sociales	Count	1	18	60	21	100
		% of Total	,4%	6,4%	21,4%	7,5%	35,7%
	humanidades	Count	1	12	34	17	64
		% of Total	,4%	4,3%	12,1%	6,1%	22,9%
	derecho	Count	0	10	21	5	36
		% of Total	,0%	3,6%	7,5%	1,8%	12,9%
	ingenieria	Count	2	22	46	10	80
		% of Total	,7%	7,9%	16,4%	3,6%	28,6%
	Total		Count	4	62	161	53
			% of Total	1,4%	22,1%	57,5%	18,9%

sexo * Qué tan interesado estas en recibir informacion sobre las actividades que desarrolla la UCAB Crosstabulation

			Qué tan interesado estas en recibir informacion sobre las actividades que desarrolla la UCAB				Total
			nada interesado	poco interesado	interesado	muy interesado	
sexo	hombres	Count	3	33	87	32	155
		% of Total	1,1%	11,8%	31,2%	11,5%	55,6%
	mujer	Count	1	29	73	21	124
		% of Total	,4%	10,4%	26,2%	7,5%	44,4%
	Total		Count	4	62	160	53
			% of Total	1,4%	22,2%	57,3%	19,0%

¿En qué turno cursa la carrera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mañana	125	23,6	44,6	44,6
	tarde	66	12,5	23,6	68,2
	todo el dia	89	16,8	31,8	100,0
	Total	280	52,9	100,0	
Missing	System	249	47,1		
Total		529	100,0		

facultad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ciencias sociales	100	18,9	35,7	35,7
	humanidades	64	12,1	22,9	58,6
	derecho	36	6,8	12,9	71,4
	ingenieria	80	15,1	28,6	100,0
	Total	280	52,9	100,0	
Missing	System	249	47,1		
Total		529	100,0		

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hombres	155	29,3	55,6	55,6
	mujer	124	23,4	44,4	100,0
	Total	279	52,7	100,0	
Missing	System	250	47,3		
Total		529	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
edad	280	17,00	29,00	19,8321	2,02415
Valid N (listwise)	280				

¿El Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab promueve eventos a través de sus medios de comunicación?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación Crosstabulation

			El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación			Total
			Sí	No	No sé	
Sexo	Hombres	Count	51	12	92	155
		% of Total	18,3%	4,3%	33,0%	55,6%
	Mujeres	Count	30	14	80	124
		% of Total	10,8%	5,0%	28,7%	44,4%
Total		Count	81	26	172	279
		% of Total	29,0%	9,3%	61,6%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación Crosstabulation

			El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación			Total
			Sí	No	No sé	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	37	12	76	125
		% of Total	13,2%	4,3%	27,1%	44,6%
	Tarde	Count	21	10	35	66
		% of Total	7,5%	3,6%	12,5%	23,6%
	Todo el día	Count	23	4	62	89
		% of Total	8,2%	1,4%	22,1%	31,8%
Total	Count	81	26	173	280	
	% of Total	28,9%	9,3%	61,8%	100,0%	

Facultad * El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación Crosstabulation

			El departamento de prensa de la Ucab promueve eventos a traves de sus medios de comunicación			Total
			Sí	No	No sé	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	19	13	68	100
		% of Total	6,8%	4,6%	24,3%	35,7%
	Humanidades y Educación	Count	28	8	28	64
		% of Total	10,0%	2,9%	10,0%	22,9%
	Derecho	Count	15	2	19	36
		% of Total	5,4%	,7%	6,8%	12,9%
	Ingeniería	Count	19	3	58	80
		% of Total	6,8%	1,1%	20,7%	28,6%
Total	Count	81	26	173	280	
	% of Total	28,9%	9,3%	61,8%	100,0%	

A su juicio, ¿Considera que la calidad de la información institucional y académica recibida es óptima?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima? Crosstabulation

			A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima?		Total
			No	Sí	
Sexo	Hombres	Count	60	95	155
		% of Total	21,5%	34,1%	55,6%
	Mujeres	Count	54	70	124
		% of Total	19,4%	25,1%	44,4%
Total		Count	114	165	279
		% of Total	40,9%	59,1%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima? Crosstabulation

			A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima?		Total
			No	Sí	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	56	69	125
		% of Total	20,0%	24,6%	44,6%
	Tarde	Count	26	40	66
		% of Total	9,3%	14,3%	23,6%
	Todo el día	Count	32	57	89
		% of Total	11,4%	20,4%	31,8%
Total	Count	114	166	280	
	% of Total	40,7%	59,3%	100,0%	

Facultad * A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima? Crosstabulation

			A su juicio, ¿Considera que la calidad de la informacion institucional y académica recibida es óptima?		Total
			No	Sí	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	38	62	100
		% of Total	13,6%	22,1%	35,7%
	Humanidades y Educación	Count	27	37	64
		% of Total	9,6%	13,2%	22,9%
	Derecho	Count	18	18	36
		% of Total	6,4%	6,4%	12,9%
	Ingeniería	Count	31	49	80
		% of Total	11,1%	17,5%	28,6%
Total	Count	114	166	280	
	% of Total	40,7%	59,3%	100,0%	

¿Consideras que estos medios te brindan suficiente información acerca de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?	278	99,3%	2	,7%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
Facultad * ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%

Sexo * ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB? Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?		Total
			No	Sí	
Sexo	Hombres	Count	83	72	155
		% of Total	29,9%	25,9%	55,8%
	Mujeres	Count	74	49	123
		% of Total	26,6%	17,6%	44,2%
Total		Count	157	121	278
		% of Total	56,5%	43,5%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?

Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?		Total
			No	Sí	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	71	54	125
		% of Total	25,4%	19,4%	44,8%
	Tarde	Count	38	28	66
		% of Total	13,6%	10,0%	23,7%
	Todo el día	Count	48	40	88
		% of Total	17,2%	14,3%	31,5%
Total	Count	157	122	279	
	% of Total	56,3%	43,7%	100,0%	

Facultad * ¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB? Crosstabulation

			¿Consideras que estos medios te brindan suficiente informacion acerca de los servicios y actividades que ofrece la UCAB?		Total
			No	Sí	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	60	40	100
		% of Total	21,5%	14,3%	35,8%
	Humanidades y Educación	Count	31	33	64
		% of Total	11,1%	11,8%	22,9%
	Derecho	Count	20	16	36
		% of Total	7,2%	5,7%	12,9%
	Ingeniería	Count	46	33	79
		% of Total	16,5%	11,8%	28,3%
Total	Count	157	122	279	
	% of Total	56,3%	43,7%	100,0%	

¿A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la Ucab?

	Sexo					
	Hombres			Mujeres		
	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
El Ucabista	98	4		83		
El Ucabista al Día	8	26		5	17	
Gaceta Ucabista	3	1	2	1	3	2
Siempre Ucabista	1	1	2			
Radio Universidad		1				
Ninguno	32			23	2	

	¿En qué turno cursa la carrera?								
	Mañana			Tarde			Todo el día		
	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
El Ucabista	80	4		49			52		
El Ucabista al Día	5	22		2	9		6	12	
Gaceta Ucabista	1	2	3	1	1		2	1	1
Siempre Ucabista	1				1	1			1
Radio Universidad					1				
Ninguno	30			10	2		16		

	¿En qué turno cursa la carrera?								
	Mañana			Tarde			Todo el día		
	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB	A través de cuáles de los siguientes medios te has enterado de los servicios y actividades que ofrece la UCAB
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
El Ucabista	80	4		49			52		
El Ucabista al Día	5	22		2	9		6	12	
Gaceta Ucabista	1	2	3	1	1		2	1	1
Siempre Ucabista	1				1	1			1
Radio Universidad					1				
Ninguno	30			10	2		16		

Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab es:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es...	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es...	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es...	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es... Crosstabulation

			Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es...			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Sexo	Hombres	Count	5	47	103	155
		% of Total	1,8%	16,8%	36,9%	55,6%
	Mujeres	Count	5	37	82	124
		% of Total	1,8%	13,3%	29,4%	44,4%
Total	Count	10	84	185	279	
	% of Total	3,6%	30,1%	66,3%	100,0%	

¿En qué turno cursa la carrera? * Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es... Crosstabulation

			Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es...			Total
			Alto	Medio	Bajo	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	6	32	87	125
		% of Total	2,1%	11,4%	31,1%	44,6%
	Tarde	Count	2	28	36	66
		% of Total	,7%	10,0%	12,9%	23,6%
	Todo el día	Count	2	25	62	89
		% of Total	,7%	8,9%	22,1%	31,8%
Total	Count	10	85	185	280	
	% of Total	3,6%	30,4%	66,1%	100,0%	

Facultad * Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el departamento de prensa y publicidad de la ucab es... Crosstabulation

			Consideras que tu grado de conocimiento acerca de lo que hace el deparatamento de prensa y publicidad de la ucab es...			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	4	23	73	100
		% of Total	1,4%	8,2%	26,1%	35,7%
	Humanidades y Educación	Count	1	30	33	64
		% of Total	,4%	10,7%	11,8%	22,9%
	Derecho	Count	2	10	24	36
		% of Total	,7%	3,6%	8,6%	12,9%
	Ingeniería	Count	3	22	55	80
		% of Total	1,1%	7,9%	19,6%	28,6%
Total	Count	10	85	185	280	
	% of Total	3,6%	30,4%	66,1%	100,0%	

¿Qué tipo de información esperas recibir de los productos del Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab?

	Sexo							
	Hombres				Mujeres			
	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?	¿Qué tipo de informacion espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y publicidad de la Ucab?
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Académica	124				87	1		
Institucional	7	68			14	58		
Recreacional	15	49	51		14	33	44	
Noticias	8	8	42	36	5	10	21	22

	¿En qué turno cursa la carrera?											
	Mañana				Tarde				Todo el día			
	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Académica	97				51	1			63			
Institucional	7	58			2	25			12	43		
Recreación	13	34	41		8	23	19		9	25	35	
Noticias	6	8	30	26	5	2	15	10	2	8	18	22

	Facultad															
	Ciencias Sociales				Humanidades y Educación				Derecho				Ingeniería			
	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?	Qué tipo de información espera recibir de los productos que produce el departamento de prensa y de publicidad de la Ucab?
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Académica	80				51	1			24				56			
Institucional	5	45			2	26			3	16			11	39		
Recreación	8	33	31		7	20	21		5	8	13		10	21	30	
Noticias	7	4	31	20	4	4	9	13	2	2	7	6		8	16	19

¿Has leído alguna vez El Ucabista?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Has leído alguna vez El Ucabista?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Has leído alguna vez El Ucabista?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Has leído alguna vez El Ucabista?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Has leído alguna vez El Ucabista? Crosstabulation

			¿Has leído alguna vez El Ucabista?		Total
			No	Sí	
Sexo	Hombres	Count	17	138	155
		% of Total	6,1%	49,5%	55,6%
	Mujeres	Count	11	113	124
		% of Total	3,9%	40,5%	44,4%
Total		Count	28	251	279
		% of Total	10,0%	90,0%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Has leído alguna vez El Ucabista?
Crosstabulation

			¿Has leído alguna vez El Ucabista?		Total
			No	Sí	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	14	111	125
		% of Total	5,0%	39,6%	44,6%
	Tarde	Count	4	62	66
		% of Total	1,4%	22,1%	23,6%
	Todo el día	Count	11	78	89
		% of Total	3,9%	27,9%	31,8%
Total	Count	29	251	280	
	% of Total	10,4%	89,6%	100,0%	

Facultad * ¿Has leído alguna vez El Ucabista? Crosstabulation

			¿Has leído alguna vez El Ucabista?		Total
			No	Sí	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	14	86	100
		% of Total	5,0%	30,7%	35,7%
	Humanidades y Educación	Count	4	60	64
		% of Total	1,4%	21,4%	22,9%
	Derecho	Count	3	33	36
		% of Total	1,1%	11,8%	12,9%
	Ingeniería	Count	8	72	80
		% of Total	2,9%	25,7%	28,6%
Total	Count	29	251	280	
	% of Total	10,4%	89,6%	100,0%	

¿Cuándo necesitas información universitaria recurres a El Ucabista?**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista? Crosstabulation

			¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?		Total
			No	Sí	
Sexo	Hombres	Count	132	23	155
		% of Total	47,3%	8,2%	55,6%
	Mujeres	Count	103	21	124
		% of Total	36,9%	7,5%	44,4%
Total		Count	235	44	279
		% of Total	84,2%	15,8%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista? Crosstabulation

			¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?		Total
			No	Sí	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	102	23	125
		% of Total	36,4%	8,2%	44,6%
	Tarde	Count	52	14	66
		% of Total	18,6%	5,0%	23,6%
	Todo el día	Count	82	7	89
		% of Total	29,3%	2,5%	31,8%
Total	Count	236	44	280	
	% of Total	84,3%	15,7%	100,0%	

Facultad * ¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?
Crosstabulation

			¿Cuando necesitas informacion universitaria recurres a El Ucabista?		Total
			No	Sí	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	87	13	100
		% of Total	31,1%	4,6%	35,7%
	Humanidades y Educación	Count	50	14	64
		% of Total	17,9%	5,0%	22,9%
	Derecho	Count	26	10	36
		% of Total	9,3%	3,6%	12,9%
	Ingeniería	Count	73	7	80
		% of Total	26,1%	2,5%	28,6%
Total	Count	236	44	280	
	% of Total	84,3%	15,7%	100,0%	

¿Consideras que El Ucabista tiene información de interés?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?
Crosstabulation

			¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?		Total
			No	Sí	
Sexo	Hombres	Count	44	111	155
		% of Total	15,8%	39,8%	55,6%
	Mujeres	Count	52	72	124
		% of Total	18,6%	25,8%	44,4%
Total		Count	96	183	279
		% of Total	34,4%	65,6%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés? Crosstabulation

			¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?		Total
			No	Sí	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	42	83	125
		% of Total	15,0%	29,6%	44,6%
	Tarde	Count	19	47	66
		% of Total	6,8%	16,8%	23,6%
	Todo el día	Count	36	53	89
		% of Total	12,9%	18,9%	31,8%
Total	Count	97	183	280	
	% of Total	34,6%	65,4%	100,0%	

Facultad * ¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?**Crosstabulation**

			¿Consideras que El Ucabista tiene informacion de interés?		Total
			No	Sí	
Facultad	Ciencias Sociales	Count	36	64	100
		% of Total	12,9%	22,9%	35,7%
	Humanidades y Educación	Count	14	50	64
		% of Total	5,0%	17,9%	22,9%
	Derecho	Count	12	24	36
		% of Total	4,3%	8,6%	12,9%
	Ingeniería	Count	35	45	80
		% of Total	12,5%	16,1%	28,6%
Total	Count	97	183	280	
	% of Total	34,6%	65,4%	100,0%	

¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?							Total
			Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	Nunca	
Sexo	Hombres	Count	1	14	58	21	26	9	26	155
		% of Total	,4%	5,0%	20,8%	7,5%	9,3%	3,2%	9,3%	55,6%
	Mujeres	Count	3	18	35	19	25	8	16	124
		% of Total	1,1%	6,5%	12,5%	6,8%	9,0%	2,9%	5,7%	44,4%
Total		Count	4	32	93	40	51	17	42	279
		% of Total	1,4%	11,5%	33,3%	14,3%	18,3%	6,1%	15,1%	100,0%

¿En qué turno cursa la carrera? * ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?							Total
			Diariamente	Semanal mente	Mensual mente	Trimestra lmente	Semestra lmente	Anualmente	Nunca	
¿En qué turno cursa la carrera?	Mañana	Count	2	11	42	20	23	7	20	125
		% of Total	,7%	3,9%	15,0%	7,1%	8,2%	2,5%	7,1%	44,6%
	Tarde	Count	1	11	28	8	7	4	7	66
		% of Total	,4%	3,9%	10,0%	2,9%	2,5%	1,4%	2,5%	23,6%
	Todo el día	Count	1	10	23	12	21	6	16	89
		% of Total	,4%	3,6%	8,2%	4,3%	7,5%	2,1%	5,7%	31,8%
Total	Count	4	32	93	40	51	17	43	280	
	% of Total	1,4%	11,4%	33,2%	14,3%	18,2%	6,1%	15,4%	100,0%	

Facultad * ¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista?							Total	
			Diariamente	Semanal mente	Mensual mente	Trimestra lmente	Semestra lmente	Anualmente	Nunca		
Facultad	Ciencias Sociales	Count	0	9	32	13	17	9	20	100	
		% of Total	,0%	3,2%	11,4%	4,6%	6,1%	3,2%	7,1%	35,7%	
	Humanidades y Educación	Count	2	8	32	11	4	1	6	64	
		% of Total	,7%	2,9%	11,4%	3,9%	1,4%	,4%	2,1%	22,9%	
	Derecho	Count	1	5	14	6	5	0	5	36	
		% of Total	,4%	1,8%	5,0%	2,1%	1,8%	,0%	1,8%	12,9%	
	Ingeniería	Count	1	10	15	10	25	7	12	80	
		% of Total	,4%	3,6%	5,4%	3,6%	8,9%	2,5%	4,3%	28,6%	
	Total		Count	4	32	93	40	51	17	43	280
			% of Total	1,4%	11,4%	33,2%	14,3%	18,2%	6,1%	15,4%	100,0%

¿Has leído alguna vez El Ucabista al Día?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Has leído alguna vez el Ucabista al día?	277	98,9%	3	1,1%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Has leído alguna vez el Ucabista al día?	278	99,3%	2	,7%	280	100,0%
Facultad * ¿Has leído alguna vez el Ucabista al día?	278	99,3%	2	,7%	280	100,0%

Sexo * ¿Has leído alguna vez el Ucabista al día? Crosstabulation

			¿Has leído alguna vez el Ucabista al día?		
			no	si	Total
Sexo	hombres	Count	93	60	153
		% within Sexo	60,8%	39,2%	100,0%
	mujer	Count	83	41	124
		% within Sexo	66,9%	33,1%	100,0%
Total	Count	176	101	277	
	% within Sexo	63,5%	36,5%	100,0%	

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Has leído alguna vez el Ucabista al día? Crosstabulation

			¿Has leído alguna vez el Ucabista al día?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	72	53	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	57,6%	42,4%	100,0%
	tarde	Count	43	22	65
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	66,2%	33,8%	100,0%
	todo el dia	Count	62	26	88
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	70,5%	29,5%	100,0%
Total	Count	177	101	278	
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	63,7%	36,3%	100,0%	

Facultad * ¿Has leído alguna vez el Ucabista al día? Crosstabulation

			¿Has leído alguna vez el Ucabista al día?		
			no	si	Total
Facultad	ciencias sociales	Count	60	39	99
		% within Facultad	60,6%	39,4%	100,0%
	humanidades	Count	37	26	63
		% within Facultad	58,7%	41,3%	100,0%
	derecho	Count	21	15	36
		% within Facultad	58,3%	41,7%	100,0%
	ingeniería	Count	59	21	80
		% within Facultad	73,8%	26,3%	100,0%
Total	Count	177	101	278	
	% within Facultad	63,7%	36,3%	100,0%	

¿Consideras que El Ucabista al día tiene información de interés?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

**Sexo * ¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de
interés? Crosstabulation**

			¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?		Total
			no	si	
Sexo	hombres	Count	102	53	155
		% within Sexo	65,8%	34,2%	100,0%
	mujer	Count	92	32	124
		% within Sexo	74,2%	25,8%	100,0%
Total		Count	194	85	279
		% within Sexo	69,5%	30,5%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?

Crosstabulation

			¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	86	39	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	68,8%	31,2%	100,0%
	tarde	Count	42	24	66
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	63,6%	36,4%	100,0%
	todo el dia	Count	66	23	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	74,2%	25,8%	100,0%
Total	Count		194	86	280
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?		69,3%	30,7%	100,0%

Facultad * ¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés? Crosstabulation

			¿Consideras que el Ucabista al día tiene información de interés?		
			no	si	Total
Facultad	ciencias sociales	Count	68	32	100
		% within Facultad	68,0%	32,0%	100,0%
	humanidades	Count	37	27	64
		% within Facultad	57,8%	42,2%	100,0%
	derecho	Count	24	12	36
		% within Facultad	66,7%	33,3%	100,0%
	ingeniería	Count	65	15	80
		% within Facultad	81,3%	18,8%	100,0%
Total	Count	194	86	280	
	% within Facultad	69,3%	30,7%	100,0%	

¿Cuándo necesitas información universitaria consultas El Ucabista al día?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?

Crosstabulation

			¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?		
			no	si	Total
Sexo	hombres	Count	144	11	155
		% within Sexo	92,9%	7,1%	100,0%
	mujer	Count	110	14	124
		% within Sexo	88,7%	11,3%	100,0%
Total		Count	254	25	279
		% within Sexo	91,0%	9,0%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día? Crosstabulation

			¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	111	14	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	88,8%	11,2%	100,0%
	tarde	Count	60	6	66
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	90,9%	9,1%	100,0%
	todo el dia	Count	84	5	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	94,4%	5,6%	100,0%
Total	Count	255	25	280	
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	91,1%	8,9%	100,0%	

Facultad * ¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?

Crosstabulation

			¿Cuándo necesitas información universitaria consultas el Ucabista al día?		
			no	si	Total
Facultad	ciencias sociales	Count	93	7	100
		% within Facultad	93,0%	7,0%	100,0%
	humanidades	Count	58	6	64
		% within Facultad	90,6%	9,4%	100,0%
	derecho	Count	29	7	36
		% within Facultad	80,6%	19,4%	100,0%
	ingeniería	Count	75	5	80
		% within Facultad	93,8%	6,3%	100,0%
Total	Count	255	25	280	
	% within Facultad	91,1%	8,9%	100,0%	

¿Con qué frecuencia consultas El Ucabista al día?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día? Crosstabulation

		¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día?						Total		
		diariament e	semanalmen te	mensualmen te	trimestralme nte	semestralme nte	anualment e		nunca	
Sexo	hombres	Count	3	9	17	6	10	8	102	155
		% within Sexo	1,9%	5,8%	11,0%	3,9%	6,5%	5,2%	65,8%	100,0%
	mujer	Count	1	7	15	5	5	7	84	124
		% within Sexo	,8%	5,6%	12,1%	4,0%	4,0%	5,6%	67,7%	100,0%
Total		Count	4	16	32	11	15	15	186	279
		% within Sexo	1,4%	5,7%	11,5%	3,9%	5,4%	5,4%	66,7%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día?						Total	
			diariam ente	semanal mente	mensual mente	trimestral mente	semestra lmente	anualm ente		nunca
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	2	10	16	6	7	8	76	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	1,6%	8,0%	12,8%	4,8%	5,6%	6,4%	60,8%	100,0%
	tarde	Count	0	4	11	1	2	3	45	66
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	,0%	6,1%	16,7%	1,5%	3,0%	4,5%	68,2%	100,0%
	todo el día	Count	2	2	5	4	6	4	66	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	2,2%	2,2%	5,6%	4,5%	6,7%	4,5%	74,2%	100,0%
Total		Count	4	16	32	11	15	15	187	280
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	1,4%	5,7%	11,4%	3,9%	5,4%	5,4%	66,8%	100,0%

Facultad * ¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia consultas el Ucabista al día?							Total
			diariame nte	semanal mente	mensual mente	trimestral mente	semestral mente	anualme nte	nunca	
Facultad ciencias ad sociales	Count		1	3	13	4	7	7	65	100
	% within Facultad		1,0%	3,0%	13,0%	4,0%	7,0%	7,0%	65,0%	100,0 %
	humanidades	Count	2	6	12	2	3	1	38	64
	% within Facultad		3,1%	9,4%	18,8%	3,1%	4,7%	1,6%	59,4%	100,0 %
derecho	Count		0	5	6	1	0	3	21	36
	% within Facultad		,0%	13,9%	16,7%	2,8%	,0%	8,3%	58,3%	100,0 %
ingeniería	Count		1	2	1	4	5	4	63	80
	% within Facultad		1,3%	2,5%	1,3%	5,0%	6,3%	5,0%	78,8%	100,0 %
Total	Count		4	16	32	11	15	15	187	280
	% within Facultad		1,4%	5,7%	11,4%	3,9%	5,4%	5,4%	66,8%	100,0 %

¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am? Crosstabulation

			¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?		
			no	si	Total
Sexo	hombres	Count	150	5	155
		% within Sexo	96,8%	3,2%	100,0%
	mujer	Count	119	5	124
		% within Sexo	96,0%	4,0%	100,0%
Total		Count	269	10	279
		% within Sexo	96,4%	3,6%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am? Crosstabulation

			¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	122	3	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	97,6%	2,4%	100,0%
	tarde	Count	64	2	66
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	97,0%	3,0%	100,0%
	todo el día	Count	84	5	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	94,4%	5,6%	100,0%
Total	Count	270	10	280	
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	96,4%	3,6%	100,0%	

Facultad * ¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am? Crosstabulation

			¿Has escuchado alguna vez el programa de radio que transmite la Ucab a través de RCR 750 am?		
			no	si	Total
Facultad	ciencias sociales	Count	99	1	100
		% within Facultad	99,0%	1,0%	100,0%
	humanidades	Count	62	2	64
		% within Facultad	96,9%	3,1%	100,0%
	derecho	Count	34	2	36
		% within Facultad	94,4%	5,6%	100,0%
	ingeniería	Count	75	5	80
		% within Facultad	93,8%	6,3%	100,0%
Total		Count	270	10	280
		% within Facultad	96,4%	3,6%	100,0%

¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas Radio Universidad?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?	278	99,3%	2	,7%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
Facultad * ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%

Sexo * ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?

Crosstabulation

			¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?		
			no	si	Total
Sexo	hombres	Count	152	2	154
		% within Sexo	98,7%	1,3%	100,0%
	mujer	Count	121	3	124
		% within Sexo	97,6%	2,4%	100,0%
Total		Count	273	5	278
		% within Sexo	98,2%	1,8%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?

Crosstabulation

			¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	122	3	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	97,6%	2,4%	100,0%
	tarde	Count	65	0	65
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	100,0%	,0%	100,0%
	todo el dia	Count	87	2	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	97,8%	2,2%	100,0%
Total	Count		274	5	279
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?		98,2%	1,8%	100,0%

Facultad * ¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?

Crosstabulation

			¿Cuándo necesitas información universitaria escuchas radio universidad?		
			no	si	
Facultad	ciencias sociales	Count	98	1	99
		% within Facultad	99,0%	1,0%	100,0%
	humanidades	Count	64	0	64
		% within Facultad	100,0%	,0%	100,0%
	derecho	Count	34	2	36
		% within Facultad	94,4%	5,6%	100,0%
	ingeniería	Count	78	2	80
		% within Facultad	97,5%	2,5%	100,0%
Total	Count	274	5	279	
	% within Facultad	98,2%	1,8%	100,0%	

¿Consideras que encuentras información de interés en Radio Universidad?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

**Sexo * ¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio
Universidad? Crosstabulation**

			¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?		
			no	si	Total
Sexo	hombres	Count	150	5	155
		% within Sexo	96,8%	3,2%	100,0%
	mujer	Count	115	9	124
		% within Sexo	92,7%	7,3%	100,0%
Total		Count	265	14	279
		% within Sexo	95,0%	5,0%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?

Crosstabulation

			¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	121	4	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	96,8%	3,2%	100,0%
	tarde	Count	59	7	66
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	89,4%	10,6%	100,0%
	todo el dia	Count	86	3	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	96,6%	3,4%	100,0%
Total	Count	266	14	280	
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	95,0%	5,0%	100,0%	

Facultad * ¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?

Crosstabulation

			¿Consideras que encuentras información de interés en la Radio Universidad?		Total
			no	si	
Facultad	ciencias sociales	Count	94	6	100
		% within Facultad	94,0%	6,0%	100,0%
	humanidades	Count	61	3	64
		% within Facultad	95,3%	4,7%	100,0%
	derecho	Count	34	2	36
		% within Facultad	94,4%	5,6%	100,0%
	ingeniería	Count	77	3	80
		% within Facultad	96,3%	3,8%	100,0%
	Total	Count	266	14	280
		% within Facultad	95,0%	5,0%	100,0%

¿Con qué frecuencia escuchas Radio Universidad?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad?	279	99,6%	1	,4%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%
Facultad * ¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad?	280	100,0%	0	,0%	280	100,0%

Sexo * ¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad?					Total
			semanalmente	mensualmente	trimestralmente	semestralmente	nunca	
Sexo	hombres	Count	1	0	0	1	153	155
		% within Sexo	,6%	,0%	,0%	,6%	98,7%	100,0%
	mujer	Count	0	3	1	0	120	124
		% within Sexo	,0%	2,4%	,8%	,0%	96,8%	100,0%
Total		Count	1	3	1	1	273	279
		% within Sexo	,4%	1,1%	,4%	,4%	97,8%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad?					Total
			semanalmen te	mensualmen te	trimestralme nte	semestralme nte	nunca	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	0	1	0	0	124	125
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	,0%	,8%	,0%	,0%	99,2%	100,0%
	tarde	Count	0	0	0	1	65	66
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	,0%	,0%	,0%	1,5%	98,5%	100,0%
	todo el día	Count	1	2	1	0	85	89
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	1,1%	2,2%	1,1%	,0%	95,5%	100,0%
Total		Count	1	3	1	1	274	280
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	,4%	1,1%	,4%	,4%	97,9%	100,0%

Facultad * ¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad? Crosstabulation

			¿Con qué frecuencia escuchas radio universidad?					Total
			semanalmente	mensualmente	Trimestralmente	semestralmente	nunca	
Facultad	ciencias sociales	Count	0	0	0	0	100	100
		% within Facultad	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	humanidades	Count	0	0	0	1	63	64
		% within Facultad	,0%	,0%	,0%	1,6%	98,4%	100,0%
	derecho	Count	0	1	0	0	35	36
		% within Facultad	,0%	2,8%	,0%	,0%	97,2%	100,0%
	ingeniería	Count	1	2	1	0	76	80
		% within Facultad	1,3%	2,5%	1,3%	,0%	95,0%	100,0%
Total		Count	1	3	1	1	274	280
		% within Facultad	,4%	1,1%	,4%	,4%	97,9%	100,0%

De los medios de comunicación generados por el Departamento de Prensa y Publicidad de la Ucab, ¿Cuál prefieres?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?	259	92,5%	21	7,5%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?	260	92,9%	20	7,1%	280	100,0%
Facultad * De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?	260	92,9%	20	7,1%	280	100,0%

Sexo * De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres? Crosstabulation

			De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?					Total
			el Ucabista	el Ucabista al día	gaceta Ucabista	siempre Ucabista	radio universidad	
Sexo	hombres	Count	123	14	1	1	2	141
		% within Sexo	87,2%	9,9%	,7%	,7%	1,4%	100,0%
	mujer	Count	101	6	3	1	7	118
		% within Sexo	85,6%	5,1%	2,5%	,8%	5,9%	100,0%
Total		Count	224	20	4	2	9	259
		% within Sexo	86,5%	7,7%	1,5%	,8%	3,5%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * De los medios de comunicación generados por el deparatamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres? Crosstabulation

			De los medios de comunicación generados por el deparatamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?					Total
			el Ucabista	el Ucabista al día	gaceta Ucabista	siempre Ucabista	radio universidad	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	95	14	3	1	5	118
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	80,5%	11,9%	2,5%	,8%	4,2%	100,0%
	tarde	Count	63	2	0	0	0	65
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	96,9%	3,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	todo el día	Count	67	4	1	1	4	77
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	87,0%	5,2%	1,3%	1,3%	5,2%	100,0%
Total		Count	225	20	4	2	9	260
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	86,5%	7,7%	1,5%	,8%	3,5%	100,0%

Facultad * De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres? Crosstabulation

		De los medios de comunicación generados por el departamento de prensa de la ucab ¿Cuál prefieres?					Total
		el Ucabista	el Ucabista al día	gaceta Ucabista	siempre Ucabista	radio universidad	
Facultad ciencias sociales	Count	81	10	2	1	2	96
	% within Facultad	84,4%	10,4%	2,1%	1,0%	2,1%	100,0%
humanidades	Count	55	5	0	0	0	60
	% within Facultad	91,7%	8,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
derecho	Count	30	2	1	0	1	34
	% within Facultad	88,2%	5,9%	2,9%	,0%	2,9%	100,0%
ingeniería	Count	59	3	1	1	6	70
	% within Facultad	84,3%	4,3%	1,4%	1,4%	8,6%	100,0%
Total	Count	225	20	4	2	9	260
	% within Facultad	86,5%	7,7%	1,5%	,8%	3,5%	100,0%

¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?	250	89,3%	30	10,7%	280	100,0%
¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?	251	89,6%	29	10,4%	280	100,0%
Facultad * ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?	251	89,6%	29	10,4%	280	100,0%

Sexo * ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab? Crosstabulation

			¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?		
			No	si	Total
Sexo	hombres	Count	66	76	142
		% within Sexo	46,5%	53,5%	100,0%
	mujer	Count	62	46	108
		% within Sexo	57,4%	42,6%	100,0%
Total		Count	128	122	250
		% within Sexo	51,2%	48,8%	100,0%

¿En qué Turno cursa la carrera? * ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?

Crosstabulation

			¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?		Total
			no	si	
¿En qué Turno cursa la carrera?	mañana	Count	60	53	113
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	53,1%	46,9%	100,0%
	tarde	Count	31	30	61
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	50,8%	49,2%	100,0%
	todo el dia	Count	38	39	77
		% within ¿En qué Turno cursa la carrera?	49,4%	50,6%	100,0%
Total	Count		129	122	251
	% within ¿En qué Turno cursa la carrera?		51,4%	48,6%	100,0%

Facultad * ¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?

Crosstabulation

			¿Consideras necesario desarrollar nuevos medios de información en la Ucab?		
			no	si	Total
Facultad	ciencias sociales	Count	60	36	96
		% within Facultad	62,5%	37,5%	100,0%
	humanidades	Count	23	35	58
		% within Facultad	39,7%	60,3%	100,0%
	derecho	Count	16	14	30
		% within Facultad	53,3%	46,7%	100,0%
	ingeniería	Count	30	37	67
		% within Facultad	44,8%	55,2%	100,0%
Total		Count	129	122	251
		% within Facultad	51,4%	48,6%	100,0%