



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**Propuesta de aplicación móvil como canal de comunicación
entre profesores y estudiantes de la UCAB**

Tesistas:

Amanda Badra

Oswaldo Salazar

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, abril 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

DEDICATORIA

Dedicatoria Amanda

Dedicado a mi papá Constantino y mi mamá Marjorie.

Con su ejemplo me enseñaron que en la vida no hay imposibles, mis límites los defino yo. Su amor, paciencia y dedicación me han hecho llegar exactamente a donde quiero estar.

Este logro es de ustedes. ¡Los amo!

A Juan Ignacio, por tu paciencia y amor incansables. Gracias por tu invaluable compañía y apoyo durante todo el proyecto.

Siempre y para siempre.

Dedicatoria Oswaldo

Dedico mi tesis de grado en primer lugar para mis padres Nelly y Arcadio, especialmente a mi madre de quien aprendí la importancia de luchar y ser constante en todos los proyectos que surgen en la vida. Gracias mamá, esto también te lo debo a ti.

A mi familia, por su apoyo y acompañamiento, al profesor Carlos de Armas, por motivarme a emprender nuevamente en el mundo académico, estudiando una segunda carrera.

A Jeannette Rojas por demostrar que la amistad trasciende en el tiempo y se materializa con hechos concretos, muchas gracias.

A mis amigos y seres queridos que de una u otra forma me ayudaron a culminar este proyecto.

A todos muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por ser siempre pilares de nuestra educación y formación como personas y profesionales.

A Dios, por habernos ayudado a superar los obstáculos durante todas nuestras vidas con valentía y rectitud.

A nuestro tutor Jorge Ezenarro, por su paciencia y dedicación durante todo el proceso de realización de este trabajo de grado.

A Irialis Pérez, Antonio Leal, Ximena Sánchez, Ricardo Tirado, gracias por su tiempo y apoyo.

Finalmente a todos aquellos comunicadores que sienten que el mundo está cambiando, y que ese cambio se debe principalmente a la manera en que el hombre se comunica a través de los medios sociales.

A todos ustedes, ¡Gracias!

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
EL PROBLEMA.....	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Delimitación del problema	15
1.4 Justificación.....	15
1.5 Establecimiento de los objetivos	16
1.5.1 Objetivo general.....	16
1.5.2 Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco Conceptual.....	17
2.1.1 Telefonía celular: el séptimo medio masivo	17
2.1.2 El teléfono celular inteligente	20
2.1.3 Aplicaciones para teléfonos inteligentes.....	22
2.1.4 El ecosistema de las aplicaciones para Smartphones.....	24
2.1.5 Medios sociales, redes sociales virtuales y colaboración de masas.....	26
2.2 Marco Referencial.....	30
2.2.1 Universidad Católica Andrés Bello	30
2.2.1.1 Historia	31
2.2.2.2 Fines y objetivos.....	32
2.2.2.3 Misión.....	33
2.2.2.4 Estructura Organizacional	34
2.2.2 La comunicación interna en la UCAB.....	36
2.2.2.1 Medios internos	36
2.2.2.2 Objetivos de la comunicación interna.....	37

2.2.2.3	Nuevas tecnologías comunicacionales	38
2.2.2.4	La UCAB y las Redes Sociales	39
2.2.2.4.1	La Coordinación de Redes Sociales	40
2.2.2.4.2	Objetivos.....	41
2.2.2.4.3	Funcionamiento	41
2.2.2.4.4	Respuesta a la audiencia y presencia en las redes sociales.....	42
2.2.2.5	Presencia en la web.....	42
2.2.3	Comunicación Organizacional.....	43
2.2.3.1	Tipos	45
2.2.3.2	Cultura Organizacional.....	48
CAPÍTULO III.....		49
MARCO METODOLÓGICO.....		49
3.1	Objetivos.....	49
3.1.1	Objetivo general.....	49
3.1.2	Objetivos específicos	49
3.2	Modalidad.....	49
3.3	Tipo y diseño de la investigación	50
3.4	Operacionalización de variables.....	52
3.5	Unidades de análisis y muestra.....	55
3.5.1	Muestra	56
3.5.1.1	Tipo de muestra	56
3.5.1.2	Tamaño de la muestra.....	56
3.6	Instrumentos.....	57
3.6.1	Diseño de los instrumentos	58
3.6.2	Descripción de los instrumentos	60
3.6.2.1	Encuestas	60
	Instrumento 1: Encuesta Tipo A para estudiantes de la UCAB	62
	Instrumento 2: Encuesta Tipo B para profesores de la UCAB.....	66
3.6.2.2	Ficha de observación	68
	Instrumento 3: Ficha de observación para inventario de medios UCAB	68
3.6.2.2	Cuestionario autoadministrado	68
	Instrumento 4: Cuestionario para experto en programación y sistemas (Ing. Orlando Rauseo).....	68
	Instrumento 5: Cuestionario para experto en programación, sistemas y manejo de la información (Ing. Ricardo Tirado)	69

Instrumento 6: Cuestionario para experto en programación, sistemas y redes sociales (Lic. Nidal Barake)	69
3.6.4 Validación de los instrumentos	70
3.6.4.1 Validación del Ing. Ricardo Tirado	70
3.6.4.2 Validación de la Lic. Ximena Sánchez	71
3.6.4.3 Validación del Lic. Antonio Leal	71
3.7 <i>Procesamiento de datos</i>	71
CAPÍTULO IV	73
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	73
4.1 <i>Resultados</i>	73
4.1.1 Parte A: Perfil de los estudiantes	73
4.1.2 Parte B: Uso de medios de comunicación	77
4.1.3 Parte C. Uso de teléfonos móviles inteligentes	89
4.1.4 Parte D: Opiniones de los docentes	96
4.2 <i>Inventario de medios</i>	99
4.3 <i>Cuestionario autoadministrado de expertos</i>	106
4.3.1. Entrevista al Ing. Ricardo Tirado	106
4.3.2. Entrevista a la Lic. Nidal Barake	108
4.3.3. Entrevista al Lic. Orlando Rauseo	109
4.4 <i>Bocetos de la aplicación UCAB para teléfonos móviles inteligentes</i>	111
4.5 <i>Conclusiones de los resultados obtenidos</i>	115
4.6 <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	116
BIBLIOGRAFÍA	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuotas de Mercado de Sistemas Operativos.....	24
Tabla 2. Operacionalización de variables: Características de la audiencia	53
Tabla 3. Operacionalización de variables: Procesos de comunicación en la UCAB.....	54
Tabla 4. Operacionalización de variables: Aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes	55
Tabla 5. Estadísticos descriptivos para las opiniones de los estudiantes sobre los medios de comunicación en la UCAB.	80
Tabla 6. Inventario de medios (modalidad de comunicación, tipo del canal, audiencia y periodicidad de alimentación de información)	99
Tabla 7. Inventario de medios (temática, tipo, contenidos y modalidad del flujo de la información) .	101
Tabla 8. Inventario de medios (temática, tipo, contenidos y modalidad del flujo de la información) .	102

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Distribución de frecuencias según la edad de los estudiantes encuestados.	73
<i>Figura 2.</i> División de la muestra de estudiantes encuestados según el sexo.	74
<i>Figura 3.</i> Distribución de frecuencias por edad y sexo para los estudiantes encuestados.	74
<i>Figura 4.</i> Distribución de frecuencias del grupo encuestado por Escuelas en la UCAB.	75
<i>Figura 5.</i> Actividades realizadas con mayor frecuencia por los encuestados en su tiempo libre.	76
<i>Figura 6.</i> Intereses de los estudiantes en actividades extracurriculares.	77
<i>Figura 7.</i> Medios sociales de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los estudiantes.	78
<i>Figura 8.</i> Medios de comunicación utilizados para mantenerse informados sobre la UCAB.	79
<i>Figura 9.</i> Opinión variable de los estudiantes sobre medios de comunicación en la UCAB.	80
<i>Figura 10.</i> Opinión sobre la forma de presentar la información en los medios UCAB.	81
<i>Figura 11.</i> Opinión sobre la facilidad de conseguir información sobre la UCAB.	82
<i>Figura 12.</i> Opinión sobre la búsqueda de información en varios medios de la UCAB.	82
<i>Figura 13.</i> Opinión sobre los novedosos/modernos medios de comunicación de la UCAB.	83
<i>Figura 14.</i> Opinión sobre el tiempo transcurrido en recibir información de la UCAB.	84
<i>Figura 15.</i> Opinión sobre la actualización de la información que ofrece la UCAB.	84
<i>Figura 16.</i> Opinión sobre la facilidad de las comunicaciones UCAB/Estudiantes.	85
<i>Figura 17.</i> Opinión sobre el alcance de la información que ofrece la UCAB.	86
<i>Figura 18.</i> Opinión general de los estudiantes sobre medios de información de la UCAB.	86
<i>Figura 19.</i> Facilidad de conseguir información sobre la UCAB previo al ingreso.	87
<i>Figura 20.</i> Información de la UCAB que les gustaría a los estudiantes recibir con frecuencia.	88
<i>Figura 21.</i> Creación de un nuevo medio de comunicación UCAB/Estudiantes.	88
<i>Figura 22.</i> Características que debería poseer el nuevo medio de comunicación UCAB/Estudiante.	89
<i>Figura 23.</i> Frecuencia de uso de marca de <i>Smartphone</i> por estudiantes de la UCAB.	90
<i>Figura 24.</i> Frecuencia con que los estudiantes reemplazan su teléfono celular inteligente.	90
<i>Figura 25.</i> Diferentes usos que los estudiantes UCAB dan a su teléfono celular.	91
<i>Figura 26.</i> Estudiantes que reciben información de la UCAB vía <i>Smartphone</i>	91
<i>Figura 27.</i> Estudiantes que acceden al <i>website</i> de la UCAB vía <i>Smartphone</i>	92
<i>Figura 28.</i> Estudiantes que envían y reciben información de la UCAB vía <i>e-mail/Smartphone</i>	92
<i>Figura 29.</i> Estudiantes que usan <i>Smartphone</i> para comunicarse con profesores de la UCAB.	93
<i>Figura 30.</i> Estudiantes que visitan las redes sociales de la UCAB vía <i>Smartphone</i>	93
<i>Figura 31.</i> Estudiantes que usarían una aplicación móvil de la UCAB.	94
<i>Figura 32.</i> Preferencias en la forma de acceder a la aplicación móvil desde el <i>Smartphone</i>	94
<i>Figura 33.</i> Distribución de los profesores entrevistados por escuelas.	97

<i>Figura 34.</i> Medios que la UCAB ofrece a los docentes para comunicarse con los estudiantes.....	97
<i>Figura 35.</i> Medios que los docentes utilizan para comunicarse con los estudiantes.....	98
<i>Figura 36.</i> Opinión general de los docentes con respecto a la comunicación en la UCAB.	99

INTRODUCCIÓN

El teléfono celular puede ser considerado el séptimo medio de comunicación masivo existente en la historia moderna de la humanidad. Su popularidad se basa en que es un medio asequible, efectivo, seguro y lo más importante, interactivo. La telefonía celular ha permitido conectar a las personas como nunca antes, sin importar el espacio geográfico donde se encuentren.

El impacto social generado ha sido aún mayor cuando se combina esta herramienta de comunicación con otra invención reciente, la Internet. Ahora los teléfonos celulares son inteligentes, y gracias a que se conectan a través del internet móvil o a redes inalámbricas, se han potenciado los medios sociales digitales (como Facebook, Twitter, Blog, WhatsApp, email, etc.) que a su vez transforman sociedades y cambian paradigmas. Estos equipos además, permiten descargar aplicaciones que enriquecen aún más la experiencia de los usuarios.

Esta realidad mundial lejos de detenerse crece exponencialmente cada año. En Venezuela el impacto de los medios móviles genera una interacción social dinámica y su rápida adopción se debe a las necesidades comunicacionales que presenta el usuario venezolano en cuanto a innovación, rapidez y eficacia del medio.

Al mismo tiempo, la población más joven es una de las principales consumidoras de teléfonos celulares de vanguardia, así como de contenidos generados en medios y redes sociales. Venezuela cuenta con una población mayoritariamente joven, acostumbrada a aceptar las nuevas tecnologías móviles y sociales con gran facilidad.

Es así como se introduce en el tema de aplicaciones móviles, programas cuyas características permiten la descarga y manejo de contenidos diversos, las cuales están cambiando la industria informática mundial, generando nuevas formas de hacer negocio y reinventando los procesos comunicacionales. El desarrollo de aplicaciones móviles tiene algunos puntos en común con el de otros tipos de programas informáticos pero también posee características específicas adaptadas a las diversas plataformas y equipos.

El ecosistema de aplicaciones posee una amplia oferta de contenidos, que va desde juegos, agenda de actividades, etc. hasta herramientas de información y asesoramiento de primera calidad. En el ámbito académico también existen aplicaciones que facilitan el desarrollo dentro del campus universitario, generando nuevos canales de comunicación y contribuyendo a la difusión de información institucional de forma directa, bien sea masivamente o según el criterio y las necesidades propias de cada uno de los usuarios que utilizan la herramienta portátil.

El presente trabajo de investigación busca generar una propuesta de canal de comunicación para la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), que utiliza como herramienta el teléfono inteligente personal, a través de una aplicación móvil construida a partir de las necesidades comunicacionales básicas de sus públicos internos principales, buscando potenciar las comunicaciones que actualmente ofrece la institución.

También, evalúa los medios de comunicación de la UCAB, revisando los procesos internos de comunicación que ocurren entre estudiantes y docentes, así como la percepción que estos grupos tienen de las comunicaciones internas de la institución. De igual forma, detalla los requerimientos técnicos que apuntan hacia la viabilidad de la implementación y cómo luciría esta aplicación en un teléfono celular inteligente.

Los hallazgos obtenidos en el estudio permiten que las autoridades académicas de la Universidad consideren una herramienta comunicacional novedosa y única en el mercado venezolano, que otorgará valor agregado a la institución y que resultará en mejoras sustanciales de la calidad de la comunicación con el estudiantado, sus docentes y demás públicos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El impacto de las comunicaciones móviles ha transformado la manera de interacción en la sociedad moderna. El ámbito académico universitario también ha evolucionado, ahora tanto estudiantes como instituciones tienen a su disposición múltiples canales de comunicación digital. En esta nueva etapa de las comunicaciones el teléfono inteligente juega un rol decisivo en conjunto con los demás medios sociales.

El uso de dispositivos móviles inteligentes (*Smartphone*) a nivel mundial sigue creciendo a velocidades aceleradas, Bolívar (2012) explica que: "...existen más de 5 billones de teléfonos en el mundo, de los cuales 1.08 billones son de la categoría inteligentes o smartphones." (www.dosdigitos.com). Según la misma fuente, el 89% de los usuarios de teléfonos inteligentes utilizan sus equipos durante el día y la penetración de los productos se concentra en los segmentos de edades entre 18-24 y 25-34 años. Todo parece indicar que el consumo y uso de estos equipos en las poblaciones más jóvenes seguirá creciendo.

En Venezuela las estadísticas sobre el uso del teléfono móvil inteligente señalan que uno de cada cinco usuarios de teléfonos móviles posee uno del tipo *Smartphone* (Tal Cual, 2012). Esta tendencia y apertura hacia las comunicaciones multimedia ha permitido que el dispositivo móvil inteligente se convierta en un medio de comunicación a sumar en la oferta de canales existentes en las organizaciones, como el correo electrónico y la mensajería tradicional.

En los centros académicos los equipos móviles inteligentes son usados para hablar, navegar en Internet, interactuar en redes sociales, enviar correos electrónicos o descargar contenidos de diversa índole, es por ello que ya es un medio plenamente incorporado dentro del flujo de las comunicaciones que se desarrollan dentro del campus. Esta tendencia y apertura hacia las comunicaciones móviles multimedia está convirtiendo a este medio de

comunicación en un recurso extraordinario, tal como sucedió en otras épocas con el teléfono, el e-mail y más importante aún, la Internet.

De la misma forma, la presencia de herramientas y canales comunicacionales obsoletos y de gran data dentro de los campus universitarios propone una nueva necesidad comunicacional cuya satisfacción pueda permitir el verdadero alcance de sus audiencias principales y a la vez, aporte al sistema universitario modernidad por medio del aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

En este sentido, se pretende hacer un diagnóstico de las necesidades comunicacionales que poseen los estudiantes y profesores de la Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán), así como el uso dado a los teléfonos inteligentes dentro del campus, para así determinar la posibilidad y las características de una aplicación móvil de la institución que gestione las comunicaciones a través del teléfono móvil inteligente.

1.2 Formulación del problema

La tendencia de las comunicaciones y mercadeo mundial se basará en el uso de *Smartphones*. Los universitarios esperan poder hacer todo desde sus móviles: comunicarse y obtener servicios, dentro y fuera del campus. En este sentido, la UCAB en un nicho de oportunidades para estas aplicaciones. Este trabajo de grado busca dar respuesta a esa necesidad.

Para los estudiantes esta herramienta mejora la calidad de la transmisión de información ya que centraliza las comunicaciones UCAB-Estudiante. Para el área académica y administrativa de la Universidad igualmente mejora sus comunicaciones al compartir eventos, contenidos y servicios, agregando valor a su marca así como mejorando la velocidad de recepción de información.

Atender a esta situación actual responde a los valores de calidad y excelencia que promueve la UCAB hacia los miles de estudiantes universitarios, personal administrativo, profesores y profesionales que tienen acceso y manejan las tecnologías de información, especialmente el uso de Internet y redes sociales, y que hacen vida en el Campus de Montalbán en Caracas.

Partiendo de la realidad actual de las comunicaciones, especialmente de las necesidades del público joven que hace vida en la UCAB, surgen las siguientes preguntas de investigación:

1.2.1 ¿Qué necesidades comunicacionales poseen los estudiantes y profesores de la UCAB en la actualidad?

1.2.2 ¿Es factible implementar un nuevo canal de comunicación inédito en la UCAB?

1.2.3 ¿Qué elementos deberían ser considerados a la hora de realizar el boceto de una aplicación móvil para la UCAB?

1.3 Delimitación del problema

La presente investigación tuvo como espacio la Universidad Católica Andrés Bello en su sede Montalbán, tomando como población a las miles de personas (estudiantes, profesores y personal administrativo) que hacen vida en esta institución educativa. Así también, el período de tiempo en el cual se desarrolló el trabajo comprendió el lapso entre octubre 2012 a marzo 2013 y su temática se centró en el diagnóstico de las necesidades comunicacionales de los estudiantes de la Universidad, con el fin de proponer un nuevo canal de comunicación interno basado en una aplicación para teléfonos inteligentes.

1.4 Justificación

Actualmente la Universidad Católica Andrés Bello cuenta con canales de comunicación que en algunos casos poseen gran tiempo en ejecución, lo cual podría haber traído como consecuencia la pérdida de sus niveles de efectividad. En el caso de los medios digitales se podría optimizar su efectividad centralizándolos en un sólo canal.

La importancia de la realización de este proyecto radica en conocer cuáles son las necesidades actuales de la audiencia estudiantil de la UCAB, de forma que pueda proponerse un canal de comunicación interno basado en teléfonos inteligentes, que satisfaga dichas necesidades y que al mismo tiempo beneficie a la institución a través de la exposición adecuada de contenidos a sus audiencias primarias y secundarias.

La investigación permitirá a las autoridades de la institución evaluar la posibilidad de implementación de una nueva herramienta comunicacional que promueva la modernización del portafolio de medios de la UCAB y que agregue valor a la transmisión de información, en la medida en que se optimiza el proceso comunicacional interno.

1.5 Establecimiento de los objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer a la Universidad Católica Andrés Bello una alternativa de canal de comunicación interno que satisfaga las necesidades comunicacionales tanto de su público principal (estudiantes) como de la institución.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir las características de la audiencia.
- Diagnosticar la(s) necesidad(es) actual(es) de comunicación que presentan los estudiantes que hacen vida en la UCAB.
- Identificar elementos que permitan la creación de un boceto de aplicación móvil, que sirva como canal de comunicación interno entre la Universidad Católica Andrés Bello y sus estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 *Marco Conceptual*

En el presente capítulo se introducen conceptos, opiniones y trabajos de investigación desarrollados por expertos en el área de telecomunicaciones, así como también por profesionales vinculados al sector académico universitario, que aportan conocimientos necesarios para fundamentar el propósito de este trabajo de grado.

El capítulo está compuesto por dos marcos: conceptual, en el que se recogen ideas de autores que hablan sobre temas relacionados con las áreas conexas a la investigación, y referencial, el cual presenta todos los temas necesarios de abordar para contextualizar el tema de estudio escogido.

Así pues, en el primero se precisan los antecedentes de las comunicaciones móviles, evolución de la telefonía celular hasta llegar a los teléfonos inteligentes, con la convergencia de múltiples tecnologías y finalmente la revolución del conocimiento compartido a través de las redes sociales, que ven apalancado su crecimiento gracias al desarrollo de la internet móvil. En el segundo se hace referencia a la institución y a sus comunicaciones internas, haciendo especial énfasis en los canales digitales y el uso de las redes sociales.

2.1.1 *Telefonía celular: el séptimo medio masivo*

Desde la aparición de la Internet, la humanidad se ha visto sometida a una serie de impactos tecnológicos de manera cada vez más vertiginosa. Estos avances resultan en la mejora de la calidad de vida de la gente.

Gracias a la telefonía móvil celular las personas han adquirido una asombrosa movilidad. Uno de los cambios más significativos en la última década ha sido el incremento de los servicios de acceso móvil, lo cual ha permitido que los usuarios disfruten de información y servicios en cualquier parte, lugar y momento.

Siete invenciones han surgido a lo largo de la humanidad con el propósito de masificar las comunicaciones. La primera en aparecer hace más de quinientos años fue la imprenta (libros, revistas, prensa). A finales del siglo XIX surgen las grabaciones (gramófono, disco de vinilo) y luego irrumpen el cine, la radio y la televisión, todos a comienzos del siglo XX. En los noventa aparece la Internet. Finalmente la llegada del teléfono celular, séptimo y más reciente medio de comunicación, aparece a finales del siglo XX pero su uso masivo ocurre a comienzos del siglo XXI. (Bonnely Ricart, 2011, p. 129)

El concepto de la telefonía móvil fue inventado hace más de 50 años por dos ingenieros de *Bell Labs*, quienes descubrieron las células hexagonales que permiten la transmisión de la señal. No obstante, no fue hasta 1957 cuando un joven ingeniero soviético llamado Leonid Kurpiyanovich creó el teléfono móvil, que pesaba tres kilos y podía funcionar en un radio de 20 a 30 kilómetros. En 1970, otro ingeniero de la *Bell Labs* inventó el sistema que permite la entrega automática de una llamada de una torre celular a otra y que permite que los móviles se puedan mover de un lado a otro sin que se caiga la conexión. (ibíd.)

Más adelante, Motorola desarrolló el primer teléfono móvil comercial, el Dyna Tac, en 1973, cuando probó el primer prototipo ante la prensa, aunque hasta los últimos años de la década de los 80 los móviles no se convirtieran en un bien de consumo masivo (...) los irlandeses fueron los primeros en el industria y fueron los que crearon la primera red de GSM en 1991, inventando los primeros teléfonos de segunda generación con circuitos digitales y una tecnología que permitiría una comunicación más rápida con las redes celulares. (...) Un aporte de la segunda generación fue la mensajería de texto o SMS por sus siglas en inglés (*Short Messaging System*). (ibíd.).

El avance de la tecnología celular trajo la tercera generación de la mano de los japoneses de NttDocomo en 2001 (...) los terminales comenzaron a ser más sofisticados y el foco de la industria estaba ahora sobre los contenidos. (...) Por otro lado la empresa canadiense *Research In Motion*

(RIM), inventor del BlackBerry, trabaja en una línea totalmente distinta, creando un teléfono centrado en el e-mail y la movilidad, que penetró en las empresas del gobierno y del mundo. (ibíd.).

A finales de 2007, ya había casi 30 millones de usuarios en las redes 3G, lo que representaba 29% de todos los usuarios de móviles del mundo, y es entonces, en 2008, que Apple entró al mercado y cambió la dinámica de la industria con el lanzamiento del iPhone. El nuevo terminal de Apple redefinió la usabilidad y la interacción de los usuarios con su interfaz táctil, su estilo, y sobretodo con una estrategia de negocios demoledora, basada en el *Apple Store*, desde el cual los usuarios podían descargar aplicaciones de todo tipo. (ibíd.).

En la actualidad los teléfonos celulares permiten a las personas estar conectadas con las diferentes labores que realizan, desde la posibilidad de comunicarse haciendo una llamada entre amigos y familiares, hasta realizar transacciones financieras; sin contar con todo el potencial que esta tecnología ha logrado aportar al área educativa a nivel mundial.

Es posible afirmar que el incremento de las comunicaciones celulares en el planeta ha excedido las valoraciones que mostraron en sus orígenes. En Venezuela específicamente, en 1997 existían 1.102.948 suscriptores a telefonías móviles con una penetración que alcanzaba 4,83%. Para 2012, la cifra de usuarios en el país fue de 31.732.781, según tabla publicada en la página web de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Es así que 102 de cada 100 personas en Venezuela posee un teléfono celular, lo que representa una de las penetraciones más altas en telefonía celular en Latinoamérica. (www.conatel.gob.ve, 2012).

El mismo estudio de CONATEL presentado para 2012, muestra que el acceso a la Internet a través de dispositivos móviles sigue en aumento para el año 2009, año en que existían 571.941 suscriptores móviles y 1.401.548 usuarios de banda ancha fija. Para la medición del 2012, se revela que 1.419.754 suscriptores gozan de internet móvil mientras 2.040.455 personas navegan a través de banda ancha fija. (www.conatel.gob.ve)

La telefonía móvil celular y en particular el internet móvil, han basado su vertiginoso crecimiento gracias a dos factores: por un lado, la capacidad de alcance masivo que tiene la

comunicación a través del celular y, por el otro, el acceso a un mundo de contenidos provenientes de la Internet.

2.1.2 *El teléfono celular inteligente*

El estudio *Research Report. Department of Computer Science and Engineering - Florida Atlantic University* (2006), define que los teléfonos inteligentes son dispositivos móviles que integran funcionalidades de las computadoras personales, y permiten a los usuarios establecer comunicaciones por medio de voz o texto. Estos teléfonos dan acceso de manera inalámbrica a internet, correos electrónicos, juegos, música, permitiendo a los usuarios establecer comunicaciones en múltiples vías. Llamados *Smartphones*, permiten al usuario mantenerse actualizado al darle acceso a información y servicios en tiempo real mientras se traslada de un lugar a otro. Igualmente, permiten personalizar sus funcionalidades agregando aplicaciones que incrementan la productividad del dispositivo. (p. 2, traducción propia)

En este sentido, es la conectividad la que ha popularizado y provocado el incremento en el uso de este medio de comunicación como ningún otro antes en la historia. José Manuel Cerezo, escritor en el portal Telos de la Fundación Telefónica, explica en un artículo publicado en 2010, titulado “Punto de vista: *Smartphone*. Toda la información al alcance de tu mano”, que:

Las nuevas generaciones de teléfonos y redes de acceso han conseguido alcanzar el sueño dorado de la comunicación: el acceso a toda la información disponible cuando, donde y como quiera el usuario. Las conexiones de Banda Ancha, el mayor tamaño de las pantallas, la posibilidad de grabar vídeo o la irrupción de las pantallas táctiles han convertido a los *Smartphones* en el sueño dorado de la información ubicua. Los ‘teléfonos inteligentes’ se han convertido para muchos usuarios en el dispositivo más habitual para escuchar la radio, navegar por Internet, mandar correos, acceder a redes sociales, descargar música o ver vídeos. (Cerezo, s.f).

Una de las características de la llamada telefonía digital inteligente radica en la masificación de su uso, al punto que actualmente se habla de una democratización de los

medios de comunicaciones masivos. La tendencia de las operadoras telefónicas es a aumentar la base de suscriptores que acceden a datos móviles, así se observa que cada año los costos de los dispositivos inteligentes bajan, con lo cual se masifica su uso.

En el estudio conducido entre diecinueve países, en los cinco continentes, denominado *Social Media Around The World, Inside Consulting* (2012), se publicaron las cifras referentes al uso actual de los *Smartphones*: 51% de la población que utiliza internet se está conectando a través del celular, la mayoría de ellos poseen también planes de datos con las operadoras. Android es el sistema operativo para celulares líder del mercado, seguido por Apple. (p. 99, traducción propia)

Los usuarios utilizan principalmente sus teléfonos inteligentes para hacer llamadas, en segundo lugar para conectarse a internet y entretenerse de tercero. Además, estos usuarios son más activos en las redes sociales. En promedio las personas tienen de 20 a 25 aplicaciones en su dispositivo inteligente, pero sólo usan la mitad de estos, siendo las social *apps* (aplicaciones sociales) las que usan con mayor frecuencia. (ibíd.)

En este mismo estudio se observa que a nivel mundial el uso de aplicaciones que hagan más productivas las actividades en el trabajo o en la escuela ocupan el cuarto lugar, lo que demuestra el grado de interés que tienen los usuarios en las mismas. Antes aparecen listadas aplicaciones sobre viajes y turismo, entretenimiento y estilo de vida y comidas y bebidas. (p. 118, traducción propia)

La evolución del teléfono celular junto con la tecnología usada por las operadoras de telefonía móvil, conlleva a un mejoramiento evidente en la calidad de las telecomunicaciones. En sus orígenes estos teléfonos de segunda y tercera generación, aparecieron como la solución que permitió a los usuarios navegar en Internet apoyados en la tecnología denominada WAP (*Wireless Application Protocol* o protocolo de aplicación inalámbrico).

Posteriormente se desarrollan los teléfonos de tercera generación o 3G, como respuesta a la creciente demanda de servicio de datos que presentan los suscriptores, lo que aceleró el proceso de migración llevado a cabo por las operadoras de telefonía celular, dando como resultado la mejora en los anchos de banda y permitiendo mayor velocidad de acceso.

Para Jiménez (2011): “Es creciente la movilidad de las conexiones y la convergencia entre equipos. (...) se vincula a la expansión de la conexión a Internet de los teléfonos móviles, así como de los servicios de Internet móvil que ofrecen las operadoras de telecomunicaciones”. (p. 35)

Según *The Broadband Commission Working Group on Education* (BCWGE) en su informe *Technology, Broadband And Education* de *The International Telecommunication Union* (ITU) se revela que si bien la infraestructura de banda ancha fija constituye la mayor parte de la conectividad para muchos países, el servicio con la tasa de crecimiento más pronunciada continúa siendo el de la banda ancha móvil. En 2012, los servicios de banda ancha en telefonía móvil crecieron 40% a nivel mundial y 78% en los países en desarrollo. (ITU, 2012, traducción propia)

En la misma fuente se explica que en los países en desarrollo la banda ancha móvil es a menudo el único método de comunicación e información y este aumento en su acceso es una de las razones detrás de la adopción de los servicios móviles de redes sociales como Facebook a través del celular inteligente. Y, mientras que los dispositivos móviles están prohibidos en muchas escuelas, fuera de las aulas son una herramienta indispensable para las actividades educativas y recreativas. (BCWGE, 2013, p. 12)

Es importante mencionar que según el estudio de Tendencias Digitales (Tendencias del Internet móvil, 2012), Venezuela tiene 40% de su población conectada a internet, y 37% lo hace a través del móvil.

Según CONATEL (2012), en las Estadísticas preliminares del Sector Telecomunicaciones Cuarto Trimestre, el mercado de telefonía celular en Venezuela fue de 30.518.423 usuarios, con 5.005.068 suscriptores de planes para equipos BlackBerry. Así mismo, 1.419.754 Suscriptores del Servicio de Internet Banda Ancha Móvil, representa 38,58% de los suscritores de servicio de Internet en el país. (www.conatel.gov.ve)

2.1.3 Aplicaciones para teléfonos inteligentes

El teléfono inteligente ha sido una de las mejores invenciones en los últimos años, sin embargo, para ver realmente dónde en qué punto comienza la innovación en estos

dispositivos, se debe poner la mirada no en el equipo sino en el software instalado en él. Google y Microsoft venden sus teléfonos promocionando las miles de aplicaciones con las que cuentan. Por otro lado Apple tiene una línea comercial sobre la base de sus aplicaciones.

La integración que hace que un equipo tenga teléfono, reproductor de música, cámara, entre otros, le da el carácter de inteligente. Las aplicaciones móviles en su universo de características y beneficios, permiten utilizar al *Smartphone* como relojes, dispositivos de localización satelital (GPS), grabadoras de voz, cuadernos, museos y hasta bibliotecas. Al enfrentarse a esta realidad, se puede suponer que el ordenador portátil podría estar en peligro de desaparecer. Hoy, la decisión que se toma sobre qué aplicación utilizar tiene un mayor impacto en la vida del usuario que el tipo de *Smartphone* que éste posea.

Por otro lado, las aplicaciones se ejecutan directamente en el dispositivo y pueden ser desarrolladas como nativas, web o híbridas. La guía a la galaxia de aplicaciones móviles (2013) las define así:

- Aplicaciones Nativas: Una aplicación nativa está programada en un lenguaje específico (...) Se suele comprar, descargar y actualizar a través de la tienda de aplicaciones específica de la plataforma. Las aplicaciones nativas suelen ofrecer mejor rendimiento, integración más completa y la mejor experiencia de usuario en comparación con otras opciones; sin embargo, el desarrollo nativo suele ser también la opción de desarrollo más compleja. (p.3)

- Aplicaciones Web: Una aplicación web (*web-app/web-based*) se basa en HTML5, JavaScript y CSS, y no depende de ninguna tienda de aplicaciones. Es un sitio almacenado localmente en el móvil que trata de emular el *look-and-feel* (aspecto y comportamiento) de una aplicación. (...) Existen *frameworks* para aplicaciones web que permiten construir un contenedor nativo de manera que puedan ser publicadas en las tiendas de aplicaciones. (ibíd.)

- Aplicaciones Híbridas: (...) una aplicación puede utilizar código nativo para incrementar su rendimiento e integrarse con la plataforma, mientras

que utiliza una *webview* con contenido basado en HTML5 para otras cosas. Una aplicación híbrida hace uso tanto de las tecnologías nativas como las web. Partes de ella se comportan como una aplicación nativa, mientras que otras se ejecutan sobre tecnologías web. Estas partes pueden utilizar la conexión a Internet para ofrecer contenido actualizado. Mientras que esto podría ser visto como un inconveniente, el uso de las tecnologías web permite a los desarrolladores mostrar contenido actualizado sin tener que volver a subir la aplicación a las tiendas de aplicaciones. (p. 4)

Ahonen, citado por La Guía a la galaxia de aplicaciones móviles (2013), expresa que “...Cualquier desarrollo de aplicaciones móviles pasa por una primera decisión. ¿En cuál sistema operativo será desarrollado el app?.” (p. 4). Según Cifras Precisas: Cuotas de Mercado de Sistemas Operativos (2012, p.11) las cuotas de mercado según el sistema operativo son:

Tabla 1. *Cuotas de Mercado de Sistemas Operativos*

Plataforma	Cuota de Mercado a finales de 2012	Ventas en el tercer trimestre de 2012 (millones de unids.)	Base instalada a finales de 2012 (millones de unids.)
Android (Google)	53%	129	710
iOS (Apple)	19%	27	260
Symbian (Nokia)	14%	4	190
BlackBerry (RIM)	8%	8	104
Bada (Samsung)	>2%	5	30
Windows Phone (Microsoft)	<2%	4	20

2.1.4 *El ecosistema de las aplicaciones para Smartphones*

Los patrones de uso de Android difieren de los de iOS, que a su vez se diferencian de los de aplicaciones para Windows Phone, etc. Por lo tanto, se debe procurar mantener la misma experiencia de uso en los distintos formatos o sistemas en los que funcionará la aplicación. Según el International Data Corporation (IDC, 2013) las plataformas son distintas entre sí, y sus características son:

La plataforma Android ha sido desarrollada por *Open Handset Alliance*, liderada por Google, y ha estado a disposición del público desde noviembre de 2007. Su uso por muchos fabricantes de *hardware* la ha

convertido en el sistema operativo de *Smartphones* con mayor crecimiento. De acuerdo con estudios de IDC, 75% de todos los *Smartphones* vendidos en el tercer trimestre del 2012 en todo el mundo se basan en Android. En otoño de 2012, Google anunció que hay 700.000 aplicaciones disponibles en el Android Market y que quinientos millones de dispositivos Android han sido activados hasta el momento. Android también se utiliza en *tablets*, reproductores multimedia, decodificadores de televisión, teléfonos de sobremesa y sistemas de entretenimiento en automóviles. (p. 23)

La plataforma BlackBerry es desarrollada por la compañía canadiense *Research In Motion* (RIM), que el pasado 30 de enero del 2013 adoptó la marca BlackBerry como nombre comercial de la empresa. (...) El año de lanzamiento de la plataforma BlackBerry es 1999, haciéndose extremadamente populares sus dispositivos debido a que estaban equipados con un teclado completo para introducir texto cómodamente (...), ofrece un robusto servicio de *push* para email y otros datos, una larga duración de la batería e incluye BlackBerry Messenger, su red social móvil. Suma a esto aplicaciones tipo PDA, como libreta de direcciones, correo electrónico seguro, calendario, tareas y block de notas a estas características y comprenderás por qué la plataforma era muy popular tanto en empresas como entre usuarios comunes. La cuota de mercado global de los teléfonos BlackBerry ha continuado su descenso en 2012. Para recuperar el terreno perdido en el mercado, BlackBerry decidió tomar medidas radicales e introdujo un sistema operativo completamente nuevo: BlackBerry 10. Los primeros dispositivos BB10 se han lanzado en el primer trimestre del 2013. (p. 35)

(...)Apple anunció iOS en la MacWorld 2007 (que por aquel entonces se conocía simplemente como OS X, en base a Mac OS X, el sistema operativo de la línea de productos Macintosh), junto con el primer iPhone, el cual fue lanzado, con iPhone OS 1.0, el 29 de junio de 2007. Desde entonces, Apple ha lanzado cada año una nueva generación del iPhone

acompañada de una nueva versión de iOS, en algún momento entre junio y octubre. En septiembre de 2012 se hizo pública la última versión disponible hasta la fecha, la 6.0. Actualmente, Apple vende múltiples dispositivos (con diversas configuraciones) que funcionan con iOS: iPhone, iPod touch, iPad, iPad mini, y Apple TV. (p. 56)

2.1.5 Medios sociales, redes sociales virtuales y colaboración de masas

Una Red Social Virtual es un desarrollo web que congrega a una comunidad virtual constituida por personas interesadas en un tema particular. Los miembros crean su propio perfil electrónico con datos personales como: fotos, videos, gustos, opiniones y cualquier otra información que elijan fijar. Se comunican con otras vías, chat, mensajería instantánea, Skype, etc. Estos sitios, típicamente, ofrecen formas de interconectar a otros miembros amigos de sus amigos. (Boyd, D. Ellison, N, 2007, s.p.)

Definimos sitios de la red social como servicios basados en web (o sistemas web) basados en que permiten a los individuos: (1) construir un perfil público o casi público dentro del sistema de la red, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recoger sus listas de conexiones y las de otros dentro del sistema. La naturaleza nomenclatura de las conexiones varía de sitio a sitio. (Boyd, D. Ellison, N, 2007, s.p.)

Por otra parte, el escritor Rafael Bonnelly, autor del libro “La huella social, cómo los usuarios tomaron control del internet” da cuenta de cómo las redes sociales virtuales llegaron para cambiar el paradigma de las comunicaciones modernas:

En apenas pocos años casi sin que nos diésemos cuenta, irrumpieron en el mercado diversas plataformas tecnológicas que permitían a los usuarios comunicarse y compartir experiencias, imágenes, audio y video, así como organizarse en grupos de interés, que podían ser familiares, profesionales o por aficiones. (Bonnelly Ricart, 2011, p. 39)

(...) Su advenimiento muy probablemente será estudiado el futuro como uno de los momentos más importantes de la historia, en el cual la humanidad comienza a utilizar el conocimiento colectivo para dar saltos cuantitativos en la investigación y buscar soluciones a los principales problemas que la aquejan. (ibíd.)

Las redes sociales nacen pocos años después de que el ejército de los Estados Unidos creara *Arpanet* en el 1968, la red precursora de Internet. las primeras redes sociales comenzaron a aparecer a finales de la década de los años setenta en la forma de los llamados de BBS o *Bulletin Board Services* (que podríamos traducir como tableros de Mensajería Digitales) y que son sencillas aplicaciones tecnológicas que permitían a un usuario conectarse con una máquina remota a través de una llamada telefónica mediante un módem que identificaba y decodificaba la señal analógica y la convertía en señal digital, para permitir la conexión entre el ordenador del usuario y el ordenador del BBS. (ibíd., p. 41)

Hasta la invención del *World Wide Web* por el científico Tim Berners-Lee en 1998, los principales servicios online como Prodigy, AOL, CompuServe, The Well eran BBS. Sin embargo, su gran bondad en los inicios de la era de Internet, la capacidad de utilizar las redes telefónicas para conectar dos ordenadores, fue también su gran limitante una vez que el acceso a la red se abrió a todos los usuarios y los operadores de telefonía descubrieron que la transmisión de datos sería un negocio mucho mayor que la transmisión de la voz a través de un canal analógico. (ibíd., p. 42)

Según ComScore, Inc. en su estudio, *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina* “Las Redes sociales son centrales en la experiencia online en América Latina, alcanzando a millones de personas y proporcionando un nivel de involucramiento que es rara vez igualado por cualquier otra actividad *online*”. (ComScore, 2011, p. 5). De igual manera, “Las redes sociales continúan creciendo a medida que nuevos usuarios adoptan la actividad como una rutina parte de su experiencia *online*. En junio de 2011, mil cien millones de personas (...) visitaron un sitio de redes sociales a nivel mundial.” (ibíd.)

Aunque la tendencia mundial apunta a que cada vez aparecen nuevas redes sociales virtuales que segmentan aún más las audiencias, para este trabajo de investigación sólo fueron consideradas Facebook y Twitter, debido a la relevancia que éstas arrojaron en los resultados de las encuestas aplicadas.

Facebook y Twitter son una de las marcas más populares en los medios sociales en los últimos años. (...) En Facebook, la mayor parte de los contactos que forman la red de usuarios son personas a quienes conoce, con quienes interactúa mediante mensajes y chat, y con quienes comparte fotografías y experiencias personales. En Twitter, los usuarios opinan y se informan. Las relaciones ocurren en un ámbito más amplio, con personas que puede que no se conozcan personalmente pero que forman lazos sociales igualmente importantes. (Jiménez, 2011, p. 95)

Una mirada a las principales marcas de redes sociales reveló que (...) Facebook.com se ubicó como la principal red social por un amplio margen. En junio 2011, 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com globalmente, un aumento de 33% con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,4 millones de visitantes (un crecimiento de 56%). (ComScore, 2011, p. 5)

Dentro del mercado venezolano, el uso de redes sociales se caracteriza por:

Facebook lideró el mercado de redes sociales venezolana con 2,8 millones de visitantes, creciendo 38% en relación al año anterior. Twitter.com se posicionó como el segundo mayor sitio de red social en el país, alcanzando 851.000 visitantes. Venezuela es el único país de América Latina en el cual Twitter.com sube al segundo lugar en el ranking de redes sociales. (ibíd., Pág. 20)

(...) Venezuela es sede de una audiencia online relativamente joven (más de 70% de la población online es menor de 35 años) y los visitantes de Twitter.com se asemejan a las características de esa edad. Aquellos de

edades entre 15-24 años registraron casi la mitad (47,9%) de los visitantes de Twitter.com en junio del 2011, mientras que las personas de entre 25-34 años alcanzaron 25,7% de visitantes. (ibíd., Pág. 21)

Los medios sociales –que innegablemente han ganado un gran protagonista Web– son espacios en los que la gente puede crear, publicar y compartir contenidos con otros usuarios, gracias al desarrollo de aplicaciones que hicieron la extractaría más fácil, así como el aumento del ancho de banda que facilitó la publicación de imágenes y videos. (ibíd.)

En los medios sociales están desarrollándose conversaciones en comunidades con intereses comunes, algunas de ellas formadas en los propios medios sociales y otras que ya existían en el mundo real, a las que el medio electrónico ha provisto de un espacio de encuentro con costos de comunicación reducidos y facilidades para que personas en localidades dispersas puedan entrar en contacto. (Jiménez, 2011, p. 85)

Para Jiménez (2011): “Existen diversos tipos de medios sociales: las redes sociales (...) los sitios de microblogging como Twitter, sitios para compartir fotos y vídeos, agregador de noticias, marcadores sociales y sitios para compartir documentos.” (p.86)

Para Bradley y McDonald (2011), una comunidad colaborativa, es un grupo de personas que participan y contribuyen entre sí, en colectivo. Es a través de comunidades constituidas, en torno a la colaboración en colectivo, que las organizaciones sociales son capaces de listar intereses, conocimiento, talento y experticia de todos, lo cual permite una cadena de valor para crear resultados que sobrepasan aquellos generados en procesos bajo esquemas tradicionales. (p. 9, traducción propia).

Para los autores existen tres componentes claves para lograr la colaboración masiva, “No es suficiente con disponer de una plataforma de medio social. El ingrediente principal –el propósito– es crucial. Una comunidad que dentro de una red social más un propósito son componentes indispensables para que juntos produzcan una colaboración en colectivo.” (Bradley y McDonald, 2011, p. 10)

Así pues, los componentes que constituyen las comunicaciones bajo un esquema masivo colaborativo para Bradley y McDonald (2011) son:

Medio social, un ambiente *on line* creado con el propósito de fomentar la colaboración del colectivo, aquí es donde ocurre la comunicación *per se*. Por ejemplo, Facebook es una red social construida sobre tecnología. Pero esta tecnología debe tener un propósito, un fin último para que se convierta en un medio social. (p. 10, traducción propia)

(...) Comunidad, son grupos de individuos que se juntan por un propósito común. Dirigidos por sus convicciones compartidas, esta comunidad puede atraer a grupos diversos y congregarlos dentro de la organización. (...) Sin una entidad no hay colaboración en colectivo. (p. 11, traducción propia)

El propósito, es el lineamiento que junta a las personas en torno a una comunidad, es la conexión que transforma individuos en miembros de un colectivo. Esto es lo que empuja a los miembros a contribuir con su conocimiento, experticia e ideas. (p. 11, traducción propia)

(...) la manera de entender estos tres componentes es el siguiente: La comunidad, es la gente que colabora. Medio social, es donde ellos colaboran y el propósito es lo que los motiva para colaborar. La suma de estos tres componentes crea la comunicación en colectivo. (p. 12, traducción propia).

2.2 *Marco Referencial*

2.2.1 *Universidad Católica Andrés Bello*

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es una institución educativa privada cuya sede principal se encuentra en la urbanización Montalbán, en Caracas, Venezuela. Su dirección está a cargo de padres jesuitas, siendo miembro de la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL).

Actualmente cuenta con sedes en Los Teques, Puerto Ordaz, Coro y Guayana, entre las cuales se ofrecen estudios de pregrado, postgrado, especializaciones y maestrías. En el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011) se define:

La Universidad Católica Andrés Bello es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año de 1951 y realizada en Caracas el año de 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad.

La Universidad Católica Andrés Bello es una Institución sin fines de lucro; la fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la Institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente. El producto de dichos ingresos, si lo hubiere después de pagar lo que requiera el servicio universitario, revertirá directa o indirectamente en beneficio de la obra cultural que cumple la Universidad. (Arts. 1 y 2)

2.2.1.1 Historia

Bajo el nombre Universidad Católica de Venezuela, la UCAB fue fundada el 24 de octubre de 1953. La Exhortación Pastoral del Episcopado Venezolano (2006) en ocasión de los 50 años de fundación de la UCAB explica:

La finalidad de la Universidad era compartir “los nobles y comunes anhelos de las otras ilustres universidades del País”. Además, se dirigía “particularmente a consolidar, de modo eficaz, la educación moral y espiritual de nuestra juventud, destacando para ello el valor y la dignidad de la persona humana, ennoblecido aún más por su condición cristiana; todo lo cual exige cuantiosa dotación de medios apropiados junto con exquisita y firme dirección, en el sentido de que tal esfuerzo combinado conduzca racional y convenientemente al desarrollo justo de las profesiones ciudadanas”. (s.p.)

La institución educativa comienza sus actividades en el espacio ocupado previamente por el Colegio San Ignacio, siendo la segunda Universidad privada fundada en el país. Carta Petrocelli y Fernández García (2008), en el estudio titulado “Diagnóstico de los procesos comunicacionales internos de la Escuela de Educación (U.C.A.B)” explican que “con relación a su fecha de fundación, la Universidad comienza oficialmente en 1953, pero ya la Jerarquía de la Iglesia Católica había aprobado su fundación el 20 de Octubre de 1951, reunida en la ciudad de Mérida.” (p. 28)

En junio del año 1954 “...deja de ser Universidad Católica de Venezuela (UCV)... en el Oficio N° 2141, enviado y contestado por el Ministerio de Educación, se aprobó el nombre de Universidad Católica Andrés Bello.” (Carta Petrocelli y Fernández García, 2008, p. 29), convirtiéndose en una universidad cuyos rectores han sido importantes figuras: “...los Padres jesuitas Carlos Guillermo Plaza (1953-1955), Pedro Pablo Barnola (1955-1959), Carlos Reyna (1959-1969) y Pío Bello (1969-1972), el ingeniero Guido Arnal (1972-1990), y desde 1990 el R.P. Luis Ugalde (s.j.) (Exhortación Pastoral del Episcopado Venezolano, 2006, s.p.).

La Universidad Católica Andrés Bello tiene además de sus cuatro sedes en el interior y la principal en Caracas, extensiones educativas en diferentes lugares del país. Es importante mencionar el caso de la actual Universidad Católica del Táchira la cual en sus inicios era un núcleo educativo de la UCAB y es prueba del carácter de “Universidad Abierta” con el cual se define la institución (ibíd., s.p.).

2.2.2.2 *Fines y objetivos*

En el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011) se establece:

- 1°. 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.
- 2°. 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.

3°. 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.

4°. 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. (ibíd., Art. 6)

2.2.2.3 *Misión*

El Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011), en su Art. 6 se define como misión de la UCAB:

- a) Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
- b) Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
- c) Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por a implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.

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

e) Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario. (Art. 6).

2.2.2.4 *Estructura Organizacional*

La Universidad Católica Andrés Bello posee una estructura principal compuesta por instancias superiores que forman parte del Consejo Fundacional de la Universidad que según el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011) es el “...órgano a través del cual la Compañía de Jesús ejerce la alta conducción de la Universidad Católica Andrés Bello” (Art. 7). En el mismo artículo se menciona que dicho Consejo estará compuesto por:

El Canciller de la Universidad Católica Andrés Bello es el Arzobispo de Caracas en representación del Episcopado Venezolano a quien corresponde en forma especial al alto padronazgo de la Universidad. El Vice-Canciller es el R.P. Provincial de la Compañía de Jesús en Venezuela en representación de la Orden, a quien pertenece la Universidad. (ibíd.)

Así también, en el mismo documento en los Arts. 8 y 9 se expresa:

La suprema dirección y administración de la Universidad Católica Andrés Bello corresponden al Consejo Universitario, el Rector, los Vice-Rectores y el Secretario. La Universidad realiza sus funciones docentes y de investigación a través del conjunto de sus Facultades y demás estructuras académicas debidamente aprobadas. (ibíd.).

En cuanto a la organización universitaria, la UCAB se compone de: Consejo Universitario, Rector, Vice-Rectores de extensión (Vice-Rector Académico y Vice-Rector Administrativo) y Secretario.

De la misma forma, se puede dividir la estructura de la UCAB en dos unidades básicas: académica y administrativa. La unidad académica de la institución está conformada por

Facultades, las cuales según el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011) están:

(...) formadas por Escuelas, Institutos y demás dependencias de carácter académico y administrativo... integradas por el Decano, los Directores de Escuelas e Institutos, los miembros del personal docente y de investigación, los miembros honorarios, los estudiantes y los representantes de los egresados. (ibíd., Arts. 33 y 34)

Los institutos son unidades dedicadas a la investigación y al mejoramiento del proceso educativo. Por otro lado, cada facultad posee un órgano denominado Asamblea de Facultad, la cual está compuesta por los profesores, representantes de los alumnos egresados y representantes estudiantiles de la facultad. La Asamblea de Facultad debe según el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011):

1. Conocer el informe anual del Decano;
2. Proponer la designación de los Profesores Honorarios, así como los candidatos para el Doctorado Honoris Causa de la respectiva Facultad conforme al presente Estatuto Orgánico, la Ley y los Reglamentos;
3. Proponer al Consejo Universitario por órgano del Decano las reformas e iniciativas que juzgue convenientes para el mejor funcionamiento de la Facultad. (ibíd., Art. 38)

Así también, en su Art. 40 explica que cada facultad posee un Consejo de la Facultad integrado por el Decano, los Directores de Escuelas e Institutos constituidos, representantes de profesores, representantes de los estudiantes y un representante de egresados. (ibíd.)

Cada Facultad a su vez está compuesta por Escuelas, conformadas por Cátedras y Departamentos (dirigidas por Jefes de Cátedra y Jefes de Departamento respectivamente) y regulada por un Consejo de Escuela, el cual según el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2011) en el Art. 47 está conformado por: "... el Director, quien lo presidirá; tres representantes elegidos por los profesores, dos estudiantes electos por los

alumnos de la Escuela respectiva, tres profesores nombrados por el Decano y un representante de los egresados”.

Las Escuelas están integradas por su cuerpo docente y la población de estudiantes que cursa la formación académica ofertada por la Escuela respectiva.

Las unidades administrativas son aquellas instancias que permiten la regulación de la parte funcional-administrativa y la gestión de bienes de la Universidad. En esta materia existe un Consejo de Administración, el cual según el Art. 73 está integrado por: el Rector, el Vice-Rector Administrativo y otros tres miembros de reconocida prudencia y pericia en asuntos económicos, uno designado por el Vice-Canciller y dos designados por el Consejo Universitario.” (ibíd.)

2.2.2 La comunicación interna en la UCAB

2.2.2.1 Medios internos

El medio más utilizado es el correo electrónico por su inmediatez en el recibimiento de la información, aunado a la recepción directa por cada uno de los integrantes de la audiencia a la que desea llegar. También permite la creación de listas de distribución, logrando la segmentación del público interno al cual interesa informar.

Aunque existen cuentas corporativas, creadas con el dominio de la UCAB (@ucab.edu.ve), la mayoría de las autoridades y estudiantes utilizan sus correos electrónicos personales para el envío y recepción de las informaciones que se transmiten entre ellos.

Adicionalmente, la plataforma Modulo 7 es un desarrollo de la Dirección de Tecnologías de la Información (DTI) conjuntamente con el Centro de Estudios en Línea, que favorece el trabajo académico colaborativo por medio de la nube en la Universidad Católica Andrés Bello. Inicialmente esta plataforma hizo su debut en la UCAB con el nombre de “Academia”, para cambiar su nombre por Modulo 7 en 2004.

Actualmente este desarrollo comunica a estudiantes y profesores ofreciendo una plataforma por medio de la cual, se dictan cátedras en línea, incorpora a las principales redes sociales, también permite hacer videoconferencias y administrar exámenes *on line (en línea)*.

La plataforma “Modulo 7” está basada en un sistema de programación de código abierto llamado Canvas, una herramienta que actualmente está siendo adoptada como estándar para el desarrollo de este tipo de aplicaciones académicas en diversas partes del mundo.

2.2.2.2 *Objetivos de la comunicación interna*

La comunicación formal dentro de la UCAB tiene como objetivo dar a conocer las informaciones relevantes que interesan a sus diferentes audiencias internas. Tanto para autoridades como estudiantes, el principal interés es mantener informado a los diferentes públicos, de las informaciones que se consideren pertinentes. Se pueden listar las informaciones más recurrentes en sus diferentes comunicaciones:

- Avisos
- Comunicados
- Informaciones académicas
- Fechas y cronogramas
- Ofertas laborales y de voluntariado (se incluyen oportunidades para la realización del Servicio Comunitario Obligatorio)
- Decisiones y resoluciones de autoridades
- Oportunidades de estudio (cursos, seminarios, etc.)
- Eventos culturales y académicos (celebraciones, ponencias importantes, invitados especiales, exposiciones, concursos, etc.)

Por otra parte, en la edición número 120 de “El Ucabista” se mencionan algunas deficiencias comunicacionales que presenta actualmente la UCAB:

- Ausencia de sistemas efectivos de intercambio de información con los medios externos.
- (...) Posibilidades de mejora en materia de estructura y riqueza de los contenidos de la página web.
- Des-institucionalización del correo electrónico y mal empleo de listas (ausencia de políticas claras).
- Posibilidades de mejoras de comunicaciones internas en la materia de decisiones, servicios y eventos.

- (...)Amplias posibilidades de optimización de las comunicaciones entre los centros académicos y los estudiantes, como actores clave de los procesos de la universidad.
- Necesidad de sistemas, evaluación de las necesidades de comunicación y la calidad de estos procesos. (p. 24)

La calidad de la comunicación percibida por parte de los públicos más importantes de la UCAB será objeto de esta investigación por medio de un diagnóstico comunicacional que será la primera parte de la metodología empleada.

2.2.2.3 *Nuevas tecnologías comunicacionales*

En la actualidad el proceso comunicativo se ve complementado por la sustitución de las comunicaciones tradicionales por medios modernos e innovadores. García Callejón (2010) explica que “cada vez es más difícil en comunicación llegar a los públicos de forma clara y directa, dejando la impronta de la marca y haciendo que el acto de comunicación sea efectivo. Y esto provoca que la gestión de la comunicación sea en la actualidad un área fundamental y compleja a su vez”. (p. 1)

Hoy por hoy la comunicación se ha convertido en una de las variables cuya complejidad es de las más difíciles de manejar, ya que el carácter dinámico y cambiante de las organizaciones, le obliga a sujetarse a medios más modernos y asertivos (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p.11). Para ello, las organizaciones deben adaptarse al uso de tecnologías novedosas que le otorguen un valor agregado a sus mensajes y que aseguren la recepción de los mensajes.

De igual forma, el uso de un portafolio de medios valioso y planificado, permite el alcance a las audiencias de una forma eficiente. Este proceso es entendido por Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2010) como “Comunicación 360°”, la cual explican como:

(...) un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el medio”. (p. 19)

Obach (1992) explica que “se entiende por nuevas tecnologías todas aquellas derivadas del uso de la electrónica, tanto en los procesos industriales como en la gestión de la empresa”. (p. 203). Es así como se traslada el concepto de nuevas tecnologías al ámbito de la comunicación, entendiéndose ello como la adopción de métodos innovadores provenientes del uso de la electrónica a favor de los procesos comunicacionales que existen en diferentes ámbitos organizacionales.

La comunicación electrónica u online “...no es una realidad cerrada, sino que avanza a una velocidad de vértigo y sus posibilidades son infinitas, sobre todo en la medida en la que avanza la tecnología.” (García Callejón, 2010, p. 3). De lo anterior nace la importancia que posee la adopción de estos nuevos medios por parte de las instituciones actuales.

Con el pasar del tiempo, la Universidad Católica Andrés Bello se ha ido sumando al uso de las nuevas tecnologías desarrolladas para la modernización de las comunicaciones con su audiencia. Actualmente, el uso de medios como el correo electrónico, el Internet y las redes sociales se ha convertido en el principal medio de comunicación interno en la Universidad gracias a los beneficios que aporta su uso.

2.2.2.4 *La UCAB y las Redes Sociales*

Actualmente el país se destaca como uno de los principales usuarios de redes sociales en Latinoamérica. “Las redes sociales han experimentado un fugaz crecimiento en Venezuela durante los últimos años” (Venezuela se engancha cada vez más a las redes sociales, 2010). En el mismo artículo se cita que las principales redes son Facebook y Twitter, “...60 por ciento de los venezolanos que se conectan a internet tiene cuenta en Facebook y (...) existen unas 500.000 cuentas de Twitter en Venezuela”. (ibíd.)

La UCAB se encuentra en las principales redes sociales del país, aunado a una reciente incursión al uso de la aplicación para teléfonos móviles inteligentes Instagram. Su página web oficial en Facebook cuenta con más de 6.000 “me gusta” de personas que han expresado su interés por la institución y su cuenta en Twitter alcanza los 37.500 seguidores. El interés de la institución por adoptar nuevas tecnologías electrónicas le ha permitido crear una cuenta en la red Instagram, plataforma adaptada principalmente a aplicaciones manejadas en teléfonos celulares inteligentes, plataforma en la que ya cuenta con más de 1.370 seguidores.

Lo anterior supone el interés que posee la organización educativa en el empleo de las nuevas tecnologías de comunicación en sus sistemas oficiales, entendiendo también la importancia de la penetración de los teléfonos móviles inteligentes, al adoptar el uso de una red social que hasta hace poco fue que desarrolló una versión web, siendo su medio nativo la descarga como aplicación en celulares.

2.2.2.4.1 La Coordinación de Redes Sociales

Las comunicaciones por medio de redes sociales en la universidad son manejadas por un Coordinador de Redes Sociales, persona que se encarga de dirigir las estrategias en estos medios. El mismo coordinador, funciona como “Community Manager”, definido por Oliver (2013) como aquel cuya “...función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios...”.

En comunicaciones con la actual Coordinadora de Redes Sociales, Ligia Carolina Villamediana, se pudo profundizar en la estructura, funciones y características del departamento y sus integrantes. En ese orden de ideas, las principales cuentas manejadas por el coordinador son @lacatolica, @elucabista y facebook/enlaUCAB. Aunado a lo anterior, el área está apoyada por dos figuras de beca-trabajo que apoyan en todos los temas digitales. Entre sus actividades se encuentran las mediciones diarias, la programación de emisiones y contenidos, la publicación de información y redacción de noticias, todas las anteriores supervisadas por el Coordinador de Redes Sociales.

Por otro lado, existe un perfil definido para el cargo de coordinador de estos medios. Sus características son:

- Comunicador Social con experiencia en el área.
- Excelente dominio del español.
- Manejo de nuevas tecnologías.
- Autodidacta en el aprendizaje del funcionamiento y lenguaje de las nuevas plataformas digitales.
- Capacidad de comprensión y análisis de mediciones y métricas principales del área.
- Facilidad para trabajar en equipos.
- Vocación de servicio.

La misma fuente, explica que las funciones del Coordinador de Redes Sociales son:

- Diseñar estrategias para garantizar la presencia de la institución en las redes sociales.
- Aumentar las visitas a productos digitales a través de la promoción en redes.
- Canalizar dudas, sugerencias y solicitudes de públicos internos y externos hacia las dependencias encargadas de darles respuesta.
- Medir el impacto de las comunicaciones digitales a través de métricas web.
- Evaluar tendencias y necesidades de las audiencias.
- Monitorear nuevas plataformas digitales.

2.2.2.4.2. *Objetivos*

Según la Coordinadora de Redes Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, Ligia Carolina Villamediana, las funciones principales del uso de redes sociales en la institución son:

- Compartir información institucional a públicos externos e internos.
- Promocionar a la universidad en cuanto a eventos y oferta académica.
- Generar empatía y conexión con las audiencias.
- Proporcionar un medio para la canalización de dudas, sugerencias y reclamos.
- Ofrecer un canal de comunicación directo con las audiencias en situaciones extraordinarias, de emergencia o que ocurran fuera del horario normal de funcionamiento.

2.2.2.4.3. *Funcionamiento*

En diferentes redes sociales se utilizan los denominados “hashtag”, definidos como “...una palabra que va precedida del símbolo #.(...) permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social.” (Escudero, 2013). Para la Coordinación de Redes Sociales de la institución, el uso de hashtags o etiquetas para la segmentación de contenidos compartidos por medio de Twitter son elementales. Las principales etiquetas son:

- #NotiUCAB: para la publicación de noticias sobre la universidad.
- #IntranetRadio: información en extractos publicada por medio de podcast o programas radiales descargables.

- #HoyenlaUCAB y #MañanaenlaUCAB: actividades del día o del día siguiente.
- #EventosUCAB: eventos en el campus.
- #orgulloucabista y #Siempreucabista: contenidos que generan empatía y conexión con las audiencias.
- #UCABesnoticia: noticias importantes.

También, se utilizan las etiquetas como forma para destacar informaciones del tipo multimedia (entre ellas galerías de fotos, sonidos, videos, etc.). En este mismo sentido se utilizan un grupo de emisiones sobre el mismo tema, con mayor frecuencia que la común, para eventos de gran importancia o campañas.

2.2.2.4.4. *Respuesta a la audiencia y presencia en las redes sociales.*

La Coordinación busca dar respuesta a solicitudes, críticas y respuestas de todas sus audiencias. En caso de que lo amerite, se da respuesta al usuarios que realiza una queja y se genera un reporte de periodicidad semanal que contiene los mensajes, la cantidad de seguidores del emisor y las unidades de la institución que están involucradas.

La Universidad Católica Andrés Bello se encuentra actualmente en las principales redes sociales:

- Twitter: @lcatolica
- Facebook: enlaUCAB
- Youtube: ucabve
- Issuu: lcatolica
- Ivoox: lcatolica
- Instagram: ucab
- Pinterest: lcatolica

2.2.2.5 *Presencia en la web*

Según el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) el *Ranking Web* (Webometrics) de Universidades permite generar la “clasificación más completa y actualizada de instituciones de educación superior en todo el mundo” (CSIC, 2013). Su dirección está a

cargo del Laboratorio de Cibermetría, unidad que forma parte del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), ubicado en España.

El *Ranking* Web de Universidades cuenta con dos ediciones anuales, una en enero y otra en julio, tomando en cuenta tres factores para la evaluación de las 21.000 instituciones de educación superior a nivel mundial que forman parte de su base de datos:

- Impacto: número de enlaces externos recibidos (visibilidad web).
- Presencia: número total de páginas web alojadas en el dominio web principal (incluyendo todos los subdominios y directorios) de la universidad obtenidos del mayor motor de búsqueda comercial (Google).
- Apertura: número total de ficheros ricos (pdf, doc, docx y ppt) publicados en el sitio web tal como se recogen en el motor de búsqueda Google Académico (Google Scholar).
- Excelencia: trabajos académicos publicados en revistas internacionales de alto impacto. (CSIC, s.f.)

Según el CSIC, la UCAB se encuentra en la 8va posición en el *ranking* general de Venezuela, ocupando el puesto tres por presencia, 5to por impacto, 7mo por apertura y 18va por excelencia.

Los anteriores factores evidencian la participación de la UCAB en las diferentes tecnologías modernas de comunicación, quedando demostrado su interés en la búsqueda de nuevas soluciones que aporten mejoras y beneficios al sistema comunicacional de la organización y le otorguen un valor agregado a los mensajes.

2.2.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional o corporativa está integrada por los procesos comunicativos en las organizaciones, que se generan con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y con el público externo para fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las mismas.

Se basan en un conjunto de técnicas y actividades que intervienen de manera efectiva en los flujos de mensajes que se producen internamente en una organización para influir sobre las opiniones, aptitudes y actitudes de las audiencias objetivo logrando inclinar la balanza a favor de los intereses institucionales. En tal sentido, “esta comunicación ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio”. (Pinillos, 1996, p. 62)

Por ello no se asocian únicamente a los mensajes, sino también a los hechos en general; se refiere a la actuación mediante la cual todas las organizaciones divulgan su información. Para Andrade (2005) la comunicación organizacional es “...el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos”. (p.16)

En 1996, Nosnik (citado en Torrijos, s.f.) explicó que la comunicación organizacional debe cumplir con determinadas características para que la función de la misma sea efectiva en todas sus dimensiones. Los elementos característicos que cita el autor son:

- Abierta: tiene como objetivo el comunicarse con el exterior (...)
- Evolutiva: hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- Flexible: permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- Multidireccional: (...) maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- Instrumentada: utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (ibíd.)

2.2.3.1 *Tipos*

Kreps (citado en Egidos y Páez, 2000) señala que existen dos tipos básicos de comunicación en las empresas: el sistema interno y el sistema externo. El sistema interno o comunicación interna, implica los procesos de comunicación que se dan dentro de la organización, del cual son actores principales los miembros de esta, incluyendo todos los niveles jerárquicos, quienes conforman el público interno. Así pues, señala una serie de funciones atribuidas a la comunicación interna:

- Informar a los miembros de la organización acerca de las metas, propósitos y directivas, así como identificar los intereses mutuos para el éxito de la organización.
- Describir las tareas de la organización específicas que deben ser cumplidas por los miembros de la misma.
- Identificar las responsabilidades de trabajo específicas de los miembros de la organización y entrenarlos para cumplir con estas responsabilidades.
- Desarrollar y mantener un buen clima organizacional con utilización óptima los canales de comunicación.
- Imponer la adhesión de los miembros a las reglas, regulaciones y normas de la organización.
- Mantener resultados y desempeño de alta calidad en la organización.
(ibíd.)

De igual manera Andrade (2005) define la comunicación interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por la 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. (p.17)

El mismo autor define el proceso de comunicación interno como un sistema integral que abarca una gran variedad de modalidades, todas de igual importancia y presentes en cualquier organización (ibid.). Dichas modalidades o perspectivas son:

- Interna-externa (...) distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización de los que se dan entre ésta y sus públicos externos.

-Vertical (ascendente y descendente) –horizontal– diagonal. La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior y descendente cuando viaja en sentido opuesto. La comunicación horizontal es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico. (...) La comunicación diagonal es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas.

- Formal-Informal. La comunicación formal es la que se da a través de fuentes y/o los canales oficiales de la organización. La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca (...)

-Interpersonal-Intragrupal-Intergrupal-Institucional. La comunicación interpersonal es, en términos generales, la que se da entre dos o más individuos de la organización. La comunicación intragrupal se genera entre las personas que pertenecen al mismo equipo de trabajo. La comunicación intergrupal se da entre los miembros de diferentes equipos de trabajo. La comunicación institucional es la que se establece entre la organización como un todo y sus varios públicos internos, utilizando los canales formales establecidos para ello.

- Verbal-no verbal. La comunicación verbal es la que utiliza la palabra, sea hablada o escrita, para transmitir los mensajes deseados. La comunicación no verbal es la que se da a través de las diferentes categorías que conforman el lenguaje corporal. (Andrade, 2005, p. 18-19)

Por otro lado, Kreps (citado en Rodríguez y Zamora, s.f.) explica como sistema externo, “toda aquella persona o institución que interactúe de alguna manera con la organización”. Existen tres dimensiones que abarca la comunicación organizacional externa según Bartolli (citado en Sánchez Calero, 2008):

- Comunicación externa operativa de los miembros de la organización con los distintos asociados o interlocutores. De este modo, cada uno es portador de una imagen y vocero de una serie de mensajes en nombre de la empresa.
- Comunicación externa estratégica que consiste en la constitución de una red que identifique a sus receptores claves, con el objeto de orientar acciones concretas que generen un clima de opinión favorable entre ellos en favor del emisor de los mensajes.
- Comunicación externa de notoriedad que abarca la publicidad, las promociones, los eventos, etcétera. La comunicación en este nivel es plenamente unilateral, por lo cual debería considerarse información, entendiendo que en este caso no se presenta la retroalimentación.

En ese orden de ideas, la comunicación externa se entiende como “...el conjunto de mensajes que son difundidos por la organización en dirección a sus audiencias externas, ello con el fin de mantener, mejorar o cambiar las relaciones entre ellos o para cumplir con determinado fin de mercadeo”. (Andrade, 2005, p.17)

La comunicación corporativa cumple un papel fundamental dentro del desempeño organizativo, especialmente de cara a crisis, en la toma de decisiones o en situaciones de riesgo. En palabras de Del Pilar Niño (citada por Torrijos, s.f.): “...debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se pueden apreciar en situaciones críticas o de conflictos”.

2.2.3.2 *Cultura Organizacional*

Robbins (1996) plantea que: “La cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos entre los miembros de una organización y que distingue a una de las otras.” (p. 681). La cultura no es un factor apreciable a simple vista y mucho menos tangible, pero es de vital importancia que los integrantes de cualquier equipo organizacional conozcan y comprendan el entorno laboral al cual pertenecen, con el fin de alcanzar los objetivos, las metas, la misión y la visión de la empresa en un contexto coherente y compartido (ibíd.).

La piedra angular de la cultura organizacional o corporativa según Lessem (1992) son los valores compartidos, “...ya que proporcionan un sentido comunitario de la dirección. Pero, aún más importante, sirven para comunicar la filosofía explícita de la compañía para llegar al éxito”. (p. 154)

Se entiende entonces como cultura organizacional todo el conjunto de ideas compartidas que se evidencian en el actuar y proceder de los miembros que forman parte de una organización, con el fin de alcanzar los fines hacia los cuales se dirige la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 *Objetivos*

3.1.1 *Objetivo general*

Proponer a la Universidad Católica Andrés Bello una alternativa de canal de comunicación interno que satisfaga las necesidades comunicacionales tanto de su público principal (estudiantes) como de la institución.

3.1.2 *Objetivos específicos*

- Definir las características de la audiencia.
- Diagnosticar la(s) necesidad(es) actual(es) de comunicación que presentan los estudiantes que hacen vida en la UCAB.
- Identificar elementos que permitan la creación de un boceto de aplicación móvil, que sirva como canal de comunicación interno entre la Universidad Católica Andrés Bello y sus estudiantes.

3.2 *Modalidad*

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2012), el trabajo de grado está clasificado como “Modalidad III: Proyectos de Producción (...) sub-modalidad 3: Diseño de Medios de Comunicación.” debido a que “...consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional...” (Universidad Católica Andrés Bello, 2012). En el caso de la presente investigación, se procuró ofrecer una propuesta de canal de comunicación que reduzca las necesidades comunicacionales que actualmente presentan los estudiantes de la institución.

Está bajo la sub-modalidad mencionada ya que: “...contempla los proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas)

y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el medio se dirige...” (Universidad Católica Andrés Bello, 2012).

A través de la investigación presentada se buscó ofrecer a la institución un modelo de canal de comunicación que aumentara la capacidad de interacción con sus estudiantes y mejorara los resultados del proceso comunicacional, todo esto gracias a la propuesta de diseño de un canal ajustado a las necesidades y características de la audiencia. De esta forma, podrá constituirse como una alternativa real y factible a implementar por las autoridades académicas pertinentes.

3.3 Tipo y diseño de la investigación

En el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador ([UPEL], 2006), se explica que los Trabajos de Grado pueden ser clasificados según cuatro modalidades generales de estudios de investigación: “Investigación de Campo, Investigación Documental, Proyectos Factibles y Proyectos Especiales.” (p. 17).

El presente es una Investigación de Campo puesto que: “...los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo.” (Sabino, 1992, p. 68). Durante el proceso se buscó diagnosticar las necesidades de comunicación que actualmente presentan los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello para así proponer un canal que mejore el proceso comunicacional.

Para Kerlinger (citado por Bautista, 2009) este tipo de investigación permite profundizar en el lugar de observación las consecuencias de la interrelación entre todas las variables a estudiar (p. 28). No obstante, el investigador no participa ni manipula de ninguna forma las variables para observar los efectos de dicha intervención (Bautista, 2009, p. 28).

Es así como durante toda la investigación se procuró la investigación sobre el proceso comunicacional existente dentro de la UCAB de cara a sus estudiantes, para generar conclusiones que permitieran un mejor conocimiento de la problemática existente, sus áreas de

potencial mejora y deficiencias, de modo que luego se procurara la solución en dichos aspectos a través de la propuesta de un canal integral.

Por otro lado, la investigación es del tipo exploratoria ya que según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) "...el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes." (p. 59) y en el presente caso de investigación no existen iniciativas previas de abordaje del tema a investigar (la propuesta de una aplicación para teléfonos celulares inteligentes como canal interno de comunicación).

De igual forma, las investigaciones de campo exploratorias "...sirven para (...) obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, (...) identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones..." (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2006, p. 59).

Lo expresado se corresponde con el trabajo aquí planteado, ya que éste busca ofrecer un primer acercamiento a un canal interno de comunicación, basado en equipos móviles inteligentes, que resuelva un problema real dentro de la institución (la comunicación con su audiencia interna principal) y que pueda ser implementado posteriormente.

Así pues, el diseño es no experimental, y se encuentra definido como:

(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido (...) se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger, 2002, s.p.)

Según Bautista (2009) el presente es un estudio del tipo no experimental, ya que no se estudian situaciones creadas por el investigador (p. 29). Todo lo anterior se debe a que no se manipularon las variables existentes sino que se buscó una alternativa de solución a las limitaciones comunicacionales existentes en la UCAB, sin intervención de ningún tipo por

parte de los investigadores al momento de realizar las observaciones y la profundización en la situación actual de la institución.

A través del presente trabajo de investigación se buscó elaborar una propuesta de canal interno que permitiese a la Universidad Católica Andrés Bello ofrecer a sus estudiantes una comunicación directa, eficaz y novedosa, que sea factible de implementar, y que funcione también como fuente de información para la futura investigación sobre la adopción del medio por parte de la institución.

3.4 Operacionalización de variables

Sierra Bravo (citado por Bautista, 2009) define una variable como “...un aspecto que se debe estudiar en una investigación, que cambia de acuerdo a las interrogantes y objetivos previstos en la investigación.” (p. 32). Para Bautista (2009), una variable “...es en principio una característica, un rasgo o dimensión de un objeto, un atributo que puede cambiar de una o más maneras.” (p. 32).

Entonces, la operacionalización de variables viene siendo “...la definición de las mismas en función del estudio que se realiza, para hacer factible su uso, observación, registro y de ser posible medirlas o cuantificarlas en el proceso investigativo.” (Bautista, 2009, p. 35). Para la misma autora:

La dimensión viene dada por los grados o aspectos en que puede cambiar u observarse una variable. Se llaman indicadores a las evidencias concretas de las variables. Para facilitar este aspecto de la investigación se sugiere elaborar un cuadro de operacionalización de variables (...) en el cual se desglosan de una manera práctica los aspectos a considerar. (ibíd.)

Tabla 2. *Operacionalización de variables: Características de la audiencia*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	TÉCNICA	FUENTE
Características de la audiencia	Estudiantes	Demográficos	¿Edad? ¿Sexo? ¿Escuela? ¿Cuánto tiempo llevas estudiando en la UCAB?	Encuesta	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello
		Psicográficos	¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? ¿Qué actividades o intereses tienes dentro de la UCAB?		
		Preferencias comunicacionales	¿Qué medios de comunicación conoces de la UCAB? ¿Cómo te enteras de lo que ocurre en la UCAB? ¿Cuál es tu opinión sobre la comunicación en la UCAB? ¿Pudiste acceder a información de la UCAB antes de tu ingreso? ¿Consideras necesaria la creación de un nuevo canal de comunicación?		
	Profesores	Demográficos	¿Cuántos años lleva siendo docente en la UCAB? ¿Escuela? ¿Cuántas horas a la semana pasa en la UCAB? ¿Tipo de personal?	Encuesta	Profesores de la Universidad Católica Andrés Bello
		Preferencias comunicacionales	¿Qué medios de comunicación posee la UCAB? ¿Qué medios usa? ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación en la UCAB?		

Tabla 3. *Operacionalización de variables: Procesos de comunicación en la UCAB*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Técnica	Fuente
Procesos de comunicación en la UCAB	Medios	Digitales	¿Cuáles son los medios digitales? ¿Existen redes sociales? ¿Poseen cuentas de correo electrónico institucionales? ¿Hay una página web oficial? ¿Existe alguna alternativa a la página oficial con información en la web?	Observación estructurada no participante (ficha de observación)	Universidad Católica Andrés Bello
		Impresos	¿Cuáles son los medios impresos? ¿Hay carteleras físicas? ¿Poseen periódicos institucionales? ¿Publican revistas?		
		Audiovisuales	¿Existe una radio institucional? ¿Poseen carteleras digitales? ¿Hay líneas de atención telefónica? ¿Existe algún otro medio de comunicación audiovisual?		
	Flujo de comunicación	Tipos de comunicación	¿La comunicación es descendente, ascendente o diagonal? ¿La comunicación es formal o informal? ¿La comunicación permite la interacción (es bidireccional)?		
	Mensaje	Tipos de mensaje	¿Cuáles son los tipos de mensajes que se emiten en los diferentes medios de la UCAB? ¿Existe alguna diferenciación de tipo de mensajes según el canal utilizado?		

Tabla 4. *Operacionalización de variables: Aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Técnica	Fuente
Aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes	Contenido	Diseño de contenido	¿Cuál es el proceso para diseñar una aplicación móvil? ¿Cómo se construyen los contenidos? ¿Qué elementos deben considerarse? ¿Qué tendencias según el país pueden usarse? ¿Cuáles serían las sugerencias técnicas? ¿Cómo debería diseñarse la aplicación para universidades? ¿Cómo sería el proceso de implantación?	Entrevista estructurada	Experto
	Programación	Plataforma móvil	¿Qué plataforma utilizas? ¿Cuánto tiempo tienes con tu celular? ¿Para qué utilizas tu teléfono celular? ¿Utilizas el celular para manejar contenidos de la universidad?	Encuesta	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello

3.5 *Unidades de análisis y muestra*

Las unidades de análisis son los sujetos que participan dentro de la investigación. Definidas las unidades de análisis, se puede entender cuál es la población donde se escogerán los sujetos que formarán parte de la muestra a investigar, los individuos con participación dentro de la investigación. La población es “... el conjunto limitado de individuos, objetos, etc., que pertenecen a una misma clase por poseer características similares.” (Bautista, 2009, p. 36).

A efectos del presente Trabajo Especial de Grado se establecieron cuatro unidades de análisis: estudiantes de la UCAB, profesores de la UCAB, la UCAB como emisor de las comunicaciones a diagnosticar y los expertos en telecomunicaciones y áreas conexas a la investigación.

3.5.1 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que forman parte de una población y que son sujetos de investigación. Bautista (2009) explica que la población es un grupo tan extenso que dificulta la observación dentro de la investigación, por lo que dichas observaciones se hacen en un segmento de la población, un grupo pequeño denominado muestra. A través de la investigación de ese subgrupo se realizan las conclusiones y estimaciones respecto a la población. (p. 36)

3.5.1.1 Tipo de muestra

Durante la investigación se empleó un tipo de muestra no probabilística, definida por Bautista (2009) como aquella que "...tiene como rasgo fundamental, el que se desconoce la probabilidad de que un elemento de la población forma parte de la muestra" (p. 37). De igual manera, Sabino (1992) comenta que con las muestras no probabilísticas el "...investigador procede en cierta forma a ciegas, pues no tiene una idea del error que puede estar introduciendo en sus apreciaciones." (p. 91). Este tipo de muestreo se clasifica a su vez en accidentales, por cuotas o intencionales (ibíd.).

El presente se clasifica como muestreo no probabilístico del tipo intencional, ya que el investigador arbitrariamente obtiene información de las unidades de investigación escogidas de acuerdo con sus propios criterios de cuáles individuos representarán al universo. (Bautista, 2009, p. 37). También, es aquella en el que el investigador "...escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia." (Sabino, 1992, p. 91)

Es así como se definió la muestra a través de la escogencia de individuos que tuviesen características definidas por los investigadores y que fuesen representativos de la población a investigar. La muestra en ningún caso fue al azar, se buscó que los sujetos escogidos fuesen representantes de cada unidad definida para cada uno de los instrumentos. A efectos de la presente investigación se utilizaron varios grupos de muestra según cada unidad de análisis.

3.5.1.2 Tamaño de la muestra

- Unidad de análisis: estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

- Muestra: 72 estudiantes regulares inscritos en alguna carrera de pregrado en la UCAB, en cualquiera de sus turnos: matutino, diurno y nocturno, de ambos sexos y con teléfonos celulares inteligentes sin importar el modelo y plataforma. A esta muestra se le aplicó el instrumento en enero de 2013.

- Unidad de análisis: profesores de la Universidad Católica Andrés Bello.

- Muestra: 16 profesores de cualquier carrera de pregrado y/o postgrado en la UCAB, de ambos sexos y de cualquier turno (matutino, diurno y nocturno). El instrumento fue aplicado a esta muestra en febrero de 2013.

- Unidad de análisis: medios de comunicación en la Universidad Católica Andrés Bello.

- Muestra: medios formales e informales de comunicación que se emplean en la UCAB para la comunicación entre profesores y estudiantes.

- Unidad de análisis: expertos en telecomunicaciones y áreas conexas a la investigación.

- Muestra: tres expertos en gestión de la información, redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes. Se escoge este número por la saturación teórica. Glaser y Strauss citado por Flick (2004) explica que: “Saturación significa que no se encuentran datos adicionales por medio de los cuales (...) desarrollar las propiedades de la categoría. (...) el muestreo e integración de material nuevo se acaba cuando la “saturación teórica” de una categoría o grupo de casos se ha alcanzado, es decir, cuando no emerge nada nuevo.” (p. 79)

3.6 Instrumentos

Las técnicas de recolección de datos son “...los procedimientos o actividades realizadas con el propósito de recabar la información necesaria para el logro de los objetivos de una investigación”. (Bautista, 2009, p. 38). Por lo tanto, se refiere a cómo se recogieron los datos que servirán para la elaboración de conclusiones pertinentes a la investigación.

Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos son aquellos “...medios que permiten observar y registrar características, conductas, etc., y en general cualquier dato que

se desea obtener en una situación educativa a investigar, evaluar o supervisar.” (Bautista, 2009, p. 43). Se refiere entonces al ¿con qué? Recoger la información (ibíd.).

3.6.1 Diseño de los instrumentos

El trabajo investigativo estuvo basado en tres de las técnicas de recolección de datos principales: observación, entrevista y encuestas (Bautista, 2009, p. 38). Los resultados se obtuvieron por medio de 6 instrumentos con diferentes características según la unidad de análisis y la información que se deseaba conseguir.

En primer lugar se creó un instrumento con dos versiones para medir las características de ambos usuarios clave del nuevo canal de comunicación: profesores y estudiantes. Por medio de éstos, se establecieron relaciones de uso, hábitos y cualidades personales, en el empleo de medios de comunicación y en el caso de estudiantes, el manejo de teléfonos móviles inteligentes.

Los anteriores se aplicaron a los sujetos de estudio por medio de encuestas compuestas por un cuestionario de preguntas que fueron sometidas a la validación de tres expertos, según áreas específicas de interés para los investigadores, ello para asegurar su confiabilidad en la recolección de la data pertinente a la investigación.

Sabino (1992) expresa en tal sentido:

(...) si en una investigación los instrumentos son defectuosos se producirán, inevitablemente, algunas de las dificultades siguientes: o bien los datos recogidos no servirán para satisfacer los interrogantes iniciales o bien los datos que obtengamos vendrán falseados y distorsionados, porque el instrumento escogido no se adecúa al tipo de hechos en estudio.” (p. 109)

En segundo lugar se utilizó la técnica de la observación, la cual según Bautista (2009) es: “...el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta (...) incluye la selección del asunto o interés y un examen exhaustivo que probablemente exigirá el uso de instrumentos que permitan precisión y exactitud.” (p. 38). Dicha técnica fue aplicada a través de fichas de observación.

Como parte importante de la investigación de campo, la observación utilizada fue del tipo directa, definida por Herrera (2011) como el proceso mediante el cual el investigador requiere trasladarse a la situación en la que se desenvuelven sus variables de estudio para obtener la mayor cantidad de información sobre sus características y comportamientos.

La técnica de observación del tipo directa se ejecutó a través del uso de fichas de observación las cuales según Herrera (2011) son instrumentos de observación que permiten la descripción de todas las características observables de una persona, lugar, etc. Estas descripciones están compuestas por explicaciones precisas y a detalle del sujeto a investigar.

Todos los mencionados sirvieron a la investigación para establecer un diagnóstico de la comunicación existente dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, especialmente de los canales regulares empleados por estudiantes y profesores de dicha institución. Ello para justificar la creación de un medio de comunicación que solucione las deficiencias que se evidenciaron en la investigación, encontrar áreas de desarrollo y verificar la utilización en la UCAB de medios formales digitales.

Por otro lado, también permitieron establecer un perfil de ambas audiencias en cuanto a cualidades y rasgos, con el fin de construir un canal adaptado a las necesidades e intereses de las audiencias en contenido y diseño.

Finalmente, se pudo establecer un patrón del uso de teléfonos móviles inteligentes por parte de los estudiantes, de modo que se pudiera establecer un promedio del alcance y finalidad de uso del medio y su utilización en actividades relacionadas con el ámbito universitario.

En otro orden de ideas, se utilizó la técnica de cuestionario autoadministrado definido por Sabino (1992) como una clase de derivación de entrevista, pero no es definida como tal, ya que carece del aspecto de interacción personal que la define (p. 121). Según el mismo autor, "...se entrega al respondente un cuestionario para que éste, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas." (Ibíd.)

El cuestionario autoadministrado fue aplicado a tres expertos en diferentes áreas de interés para la investigación: informática, telecomunicaciones, gestión de la información y

desarrollo de software, Nidal Barake, Cofundador y Director de La Causa Agencia Móvil, Orlando Rauseo, Director y Arquitecto de *Software* en IDA *Software Solutions* y Ricardo Tirado, Director de Barako *Consulting Group*.

3.6.2 Descripción de los instrumentos

3.6.2.1 Encuestas

Bautista (2009) explica que la encuesta es:

(...) una técnica para obtener información de una muestra de individuos. Esta “muestra” es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares que son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. (p. 42)

Se aplicaron encuestas a estudiantes y profesores que permitieron profundizar en ambos casos sobre sus características principales, perfil, hábitos en materia comunicacional y el conocimiento que poseen sobre los diferentes canales de comunicación existentes en el campus. En el caso específico de los estudiantes, el instrumento se extendió para conocer el manejo de aplicaciones y teléfonos celulares inteligentes, permitiendo así establecer parámetros para contenidos y diseño del boceto de aplicación móvil.

La encuesta se presentó en forma de un cuestionario preciso que permitió al sujeto encuestado expresar de forma cerrada su posición ante las diferentes interrogantes. Para ello, se realizaron dos encuestas denominadas “Tipo A” y “Tipo B” correspondientes a las unidades: “Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello” y “Profesores de la Universidad Católica Andrés Bello”, respectivamente.

El instrumento 1 fue aplicado a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de reflejar características en sus ámbitos psicográficos, demográficos, preferencias comunicacionales y opinión de los medios en la UCAB, en conjunto con interrogantes que

permitieron elaborar un estimado del alcance de los teléfonos y aplicaciones móviles inteligentes y su uso para las actividades universitarias.

El instrumento 2 fue aplicado a profesores de la Universidad Católica Andrés Bello y permitió definir características psicográficas y preferencias comunicacionales al momento de utilizar con sus estudiantes algún canal del portafolio de medios que ofrece la institución. También, los sujetos expresaron su opinión acerca de la comunicación existente en la institución.

Instrumento 1: Encuesta Tipo A para estudiantes de la UCAB



Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo de Grado
Encuesta tipo A

A continuación te presentamos una encuesta compuesta por dos partes, una de preferencias personales y otra del uso que le das a los teléfonos inteligentes. Cada una está compuesta por una serie de preguntas a las que te pedimos respondas con la mayor sinceridad y claridad posible.

Parte A – Tus preferencias personales

a) Tu edad: _____ años.

b) Sexo:

Femenino Masculino

c) Escuela en la que estudias:

Comunicación Social

Derecho

Educación

Psicología

Ingeniería Industrial

Administración y Contaduría

Economía

Ingeniería Informática

Filosofía

Teología

Ingeniería Telecomunicaciones

Ingeniería Civil

Ciencias Sociales

Letras

d) Selecciona la(s) actividad(es) que realizas normalmente en tu tiempo libre

Deportes

Actividades de voluntariado

Ver películas/ir al cine

Leer un libro

Cursos

Dormir

Comer

Ir de compras

Otros: _____.

e) Aparte de estudiar, selecciona las actividades o intereses que tienes dentro de la UCAB

Deportes

Voluntariado

Cursos, seminarios (otros estudios)

Beca trabajo

Teatro

Eventos culturales

Idiomas

Modelos internacionales

Otros: _____.

f) ¿Cuánto tiempo llevas estudiando en la UCAB?

Menos de 1 año

1-2 años

3 a 4 años

Más de 5 años

g) ¿Cuáles medios utilizas con más frecuencia para comunicarte? (Marca todos los que uses)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> PIN BB |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Chat |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Skype | <input type="checkbox"/> Mensajes de texto (SMS) |

h) ¿Cómo te enteras de lo que ocurre en la UCAB? (los medios de comunicación que tú usas o has usado en los últimos 3 meses)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Página web oficial |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Blog oficial |
| <input type="checkbox"/> Carteleras físicas | <input type="checkbox"/> Carteleras digitales (televisores) |
| <input type="checkbox"/> Mensajes de texto (sms) | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Periódico oficial | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Radio UCAB | <input type="checkbox"/> Módulo 7 |

i) Lee atentamente los siguientes enunciados y marca con una equis (X), si estás totalmente de acuerdo (TA), parcialmente de acuerdo (PA), indiferente (I), parcialmente en desacuerdo (PD), o en total desacuerdo (TD).

Enunciado	TA	PA	I	PD	TD
Los medios de comunicación de la universidad presentan la información de forma ordenada y estructurada.					
Es fácil conseguir información sobre la Universidad.					
No necesito visitar varios medios oficiales de la UCAB para conseguir la información que necesito.					
Los medios de comunicación que tiene la Universidad, son novedosos, modernos y suficientes.					
La información que me envía la Universidad llega siempre a tiempo.					
La información que ofrecen los medios de comunicación de la UCAB está siempre actualizada.					
La comunicación entre las autoridades de la Universidad (Profesores, directores, etc.) y yo, fácil.					
La información siempre llega a todos los estudiantes.					

j) Califica del 1 al 5 tu opinión sobre la comunicación entre la UCAB y tú (encierra en un círculo tu opción):

- 1** Muy mala **2** Mala **3** Regular **4** Buena **5** Muy buena

k) ¿Antes de ingresar a la UCAB, fue sencillo conseguir información sobre la Universidad?

- Sí
 No

l) De la siguiente lista, qué información te gustaría recibir con frecuencia:
(encierra una o varias opciones en un círculo)

- | | | |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|
| 1) Tipos de carreras | 6) Postgrados | 11) Cronograma académico |
| 2) Costos | 7) Noticias UCAB | |
| 3) Programas académicos | 8) Bolsa de Trabajo | 12) Instalaciones en la UCAB |
| 4) Actividades extra-cátedra | 9) Becas | |
| 5) Eventos | 10) Videos-fotos | |

m) ¿Consideras necesaria la creación de un nuevo medio de comunicación entre la UCAB y tú, que centralice todas las informaciones que te interesan sobre el campus y tus estudios?

- Sí No

n) ¿Qué características debería tener este nuevo medio de comunicación?
(Selecciona 2 opciones)

- Físico Digital Fijo Móvil

Parte B – Sobre los teléfonos móviles inteligentes

a) ¿Qué marca de celular tienes?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BlackBerry | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Nokia | <input type="checkbox"/> HTC |
| <input type="checkbox"/> iPhone | <input type="checkbox"/> LG |
| <input type="checkbox"/> Sony Ericsson | <input type="checkbox"/> Motorola |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |

b) ¿Con qué frecuencia cambias tu equipo celular?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cada 6 meses o menos | <input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 años |
| <input type="checkbox"/> Cada año | <input type="checkbox"/> Más de 3 años |
| <input type="checkbox"/> Cada 2 años | |

c) ¿Para qué utilizas tu teléfono celular con mayor frecuencia? Selecciona las opciones con las que más te identificas:

- Trabajo
 Para comunicarme con mi familia y amigos
 Para usar aplicaciones como juegos, correo electrónico, música, etc.
 Para navegar por internet

d) ¿Consideras que uno de los medios que más utilizas para recibir y enviar información de la UCAB es tu teléfono celular?

- Sí
 No

e) ¿Has utilizado tu teléfono celular para alguna de estas actividades? Marca con una equis (x) en cada caso si tu respuesta es afirmativa o negativa.

<u>Pregunta</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Buscar información sobre la UCAB en Internet (página web, Secretaría en Línea, Módulo 7, etc.)		
Enviar y recibir información de la universidad por correo electrónico configurado en tu celular		
Comunicación con los profesores		
Visita de las redes sociales de la UCAB para conocer eventos, informaciones de última hora, etc.		

f) ¿Consideras que una aplicación móvil para tu teléfono celular, en la que puedas recibir y enviar información de interés sobre el campus, tus estudios y la UCAB en general, sería un medio que utilizarías frecuentemente?

- Sí
 No

g) A la hora de usar el nuevo canal de comunicación preferirías:

- Acceder al mismo vía web móvil, con tu plan de datos o wi fi.
 Descargar la aplicación en tu teléfono inteligente.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Instrumento 2: Encuesta Tipo B para profesores de la UCAB



Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo de Grado

Encuesta tipo B

A continuación te presentamos una serie de preguntas para conocer tu opinión sobre los medios de comunicación de la UCAB. Te pedimos responder con la mayor sinceridad y claridad posible.

a) ¿Cuántos años llevas siendo parte del cuerpo docente de la UCAB?:
_____ años.

b) Escuela(s) de las que formas parte?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Comunicación Social | <input type="checkbox"/> Ingeniería Informática |
| <input type="checkbox"/> Derecho | <input type="checkbox"/> Filosofía |
| <input type="checkbox"/> Educación | <input type="checkbox"/> Teología |
| <input type="checkbox"/> Psicología | <input type="checkbox"/> Ingeniería Telecomunicaciones |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería Industrial | <input type="checkbox"/> Ingeniería Civil |
| <input type="checkbox"/> Administración y Contaduría | <input type="checkbox"/> Ciencias Sociales |
| <input type="checkbox"/> Economía | <input type="checkbox"/> Letras |

c) ¿Cuántas horas a la semana pasas en la UCAB?
_____ horas.

d) ¿Qué tipo de personal docente eres?

- Personal de planta
 Trabajo por horas

Otros: _____.

e) ¿Cuáles son los medios de comunicación que la Universidad ofrece a los docentes para comunicarse con los estudiantes?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Página web oficial |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Blog oficial |
| <input type="checkbox"/> Carteleras físicas | <input type="checkbox"/> Carteleras digitales (televisores) |
| <input type="checkbox"/> Mensajes de texto (sms) | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Periódico oficial | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Módulo 7 |

f) ¿Cuáles medios de comunicación usas con mayor frecuencia para comunicarte con los estudiantes?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Página web oficial |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Blog oficial |
| <input type="checkbox"/> Carteleras físicas | <input type="checkbox"/> Carteleras digitales (televisores) |
| <input type="checkbox"/> Mensajes de texto (sms) | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Periódico oficial | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Módulo 7 |

g) Haz una marca (X) en las opciones con las que te sientas identificado:

Las herramientas que ofrece la universidad para comunicarme con los estudiantes son fáciles de usar	
Los medios de la universidad presentan la información de forma ordenada	
La información que se envía a los estudiantes llega siempre a tiempo	
Los medios de comunicación que tiene la universidad son novedosos y modernos	
La información que transmite la universidad llega a todos los estudiantes	
Considero que no es necesario visitar varios medios oficiales de la UCAB para conseguir toda la información	
La información que ofrece los medios de la UCAB está siempre actualizada.	

h) Tu opinión general sobre la comunicación de la universidad es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¡Muchísimas gracias por tu colaboración!

3.6.2.2 Ficha de observación

Instrumento 3: Ficha de observación para inventario de medios UCAB

	Nombre	Modalidad de Comunicación	Tipo/canal/ medio de comunicación	Audiencia	Periodicidad alimentación información	Temática	Tipo (Digital/ Físico/ Red Social/ Audiovisual)	Contenidos	Modalidad del flujo de la comunicación	Responsable de la alimentación	Ubicación	Observaciones
1												
2												
3												
4												

Las respuestas del instrumento 3 sirvieron para profundizar más en el tema de los canales existentes y la elaboración de un inventario de medios de comunicación de la institución. El sujeto de estudio fue la muestra de la tercera unidad de análisis, los medios de comunicación existentes en la Universidad Católica Andrés Bello.

3.6.2.2 Cuestionario autoadministrado

Instrumento 4: Cuestionario para experto en programación y sistemas (Ing. Orlando Rauseo)

1. ¿Cómo es el proceso de diseño y construcción de una aplicación para teléfonos inteligentes?

2. ¿Qué elementos deberían ser importantes de considerar en la construcción de un canal móvil de comunicación? En el caso específico de Venezuela, ¿cuáles aspectos deben considerarse?

3. En el desarrollo de una aplicación para universidades, ¿qué elementos deberían ser esenciales de considerar? ¿Qué sugerencias tiene en cuanto a optimización del funcionamiento de la aplicación?

4. ¿Qué tendencias del mundo móvil podrían aplicarse a una aplicación orientada a universidades? ¿Qué se está haciendo en el resto del mundo en el desarrollo de esta herramienta?

5. ¿Qué otras recomendaciones tiene?

Instrumento 5: Cuestionario para experto en programación, sistemas y manejo de la información (Ing. Ricardo Tirado)

1. ¿Qué elementos deberían ser importantes de considerar en la construcción de un canal móvil de comunicación?

2. ¿Qué tendencias del mundo móvil y/o digital podrían aplicarse a una aplicación orientada a universidades? ¿Cuáles serían los dispositivos recomendados a la hora de implementar este proyecto?

3. ¿Qué plataforma utilizaría para la creación de un canal móvil de comunicación? ¿Cuál sería el lenguaje de programación?

4. Partiendo del supuesto de que dentro del campus de la UCAB existieran deficiencias en cuanto a la calidad de la señal de las telefonías móviles y la capacidad de la red wi-fi ¿Qué soluciones o sugerencias tiene para garantizar que los contenidos sean entregados con éxito dentro de las instalaciones de la universidad?

5. ¿Qué otras recomendaciones tiene?

Instrumento 6: Cuestionario para experto en programación, sistemas y redes sociales (Lic. Nidal Barake)

1. ¿Cómo es el proceso para diseñar una aplicación móvil?

2. ¿Cómo se construyen los contenidos?

3. ¿En el desarrollo de una aplicación para universidades, qué elementos deberían ser esenciales de considerar?

4. ¿Cuál sería el mejor procedimiento la hora de la creación e implantación de una aplicación de este tipo?

5. ¿Qué tendencias del mundo móvil podrían aplicarse a una aplicación orientada a universidades?

Los instrumentos 4, 5 y 6 aplicados a la muestra de la cuarta y última unidad de análisis, permitieron obtener información detallada en el área del desarrollo de las aplicaciones

y su construcción desde el punto de vista de expertos en la materia. Lo anterior, para que pueda servir de guía y orientación al momento del diseño e implementación de un canal de este tipo.

3.6.4 Validación de los instrumentos

3.6.4.1 Validación del Ing. Ricardo Tirado

Ingeniero de Sistemas con estudios en el Instituto de Estudios Superiores en Administración y en la Universidad Metropolitana. Actualmente es el Director de Barako Consulting Group, empresa dedicada al desarrollo de mercado, especializada en servicios de consultoría para comercialización de *software* y soluciones orientadas a la empresa y gestión de la información.

Los cambios sugeridos fueron:

- Agregar la expresión “la o” delante de “las actividades” en las preguntas d y e del instrumento 1.

- Sustituir la pregunta g “¿Cuáles son los medios de comunicación que tiene la universidad?” por “¿Cuál o cuáles medios de comunicación que actualmente tiene la universidad conoces?”, en el instrumento 1.

- En la pregunta h del instrumento 1, completar la aclaración en el paréntesis de la siguiente forma: “(los medios de comunicación que tú usas o has usado en los últimos 3 meses)”

- En el instrumento 1, agregar la palabra “atentamente” luego del verbo “lee” en el enunciado de la pregunta g, así como una coma (,) después de “(X)” y “PD”. De igual forma, cambiar o agregar información en el contenido de la tabla presentada en la misma pregunta:

- a) Agregar “y estructurada” al final del primer enunciado.

- b) Eliminar la palabra “la” antes de información y “que quiero” antes de “sobre la universidad” en el segundo enunciado.

c) Agregar una coma (,) después de “Universidad” y agregar “y suficientes” al final del cuarto enunciado.

d) Agregar “de comunicación” posterior a “los medios” en el sexto enunciado.

- Agregar una coma (,) luego de “UCAB” en la pregunta k del instrumento 1.

No se sugirieron cambios en el instrumento 2 y luego de haber realizado las modificaciones, los instrumentos fueron validados y autorizados por el experto.

3.6.4.2 Validación de la Lic. Ximena Sánchez

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y profesora de la cátedra de Comunicaciones Integradas en la misma casa de estudios. Actualmente se desempeña como Gerente General de TIPS Imagen y Comunicación.

La segunda validadora aprobó y autorizó la aplicación de los instrumentos de recolección de datos 1 y 2 para las muestras de las unidades de investigación respectivas. No sugirió cambios ni modificaciones.

3.6.4.3 Validación del Lic. Antonio Leal

Tercer y último validador, Licenciado en Computación, actualmente se desempeña como profesor en el Instituto de *Software* y Computación y en la Escuela de Computación de la Universidad Central de Venezuela. Revisó y validó la aplicación de los instrumentos de recolección de datos 1 y 2. No sugirió cambio alguno.

3.7 Procesamiento de datos

La información obtenida de las encuestas realizadas a estudiantes y profesores permitió generar dos tipos de gráficos para la representación de los resultados:

- 1) Histogramas, para graficar la frecuencia con que fue seleccionada cada respuesta.
- 2) Gráficos circulares o tortas, para presentar porcentajes.

Se escogió entre estos dos tipos de gráfico según como representaran mejor los resultados obtenidos en cada pregunta o ítem de las encuestas.

Según el Plan Ceibal (s.f.), un histograma es:

(...) una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados. En el eje vertical se representan las frecuencias, y en el eje horizontal los valores de las variables.

La Universidad Católica de Valparaíso (s.f.) señala que, una torta o gráfico circular, es aquel utilizado frecuentemente para representar porcentajes, puesto que es "...útil para representar proporciones de distintas clases dentro de una muestra. La muestra es representada por un círculo y cada una de las clases que la componen, por un sector de éste."

Los gráficos presentados en este trabajo fueron realizados con el programa IBM SPSS para Windows versión 20 (IBM SPSS 2011) y también con Excel para Windows, según el tipo de dato disponible y el gráfico a generar.

Las variables cuantitativas como la edad, son definidas por De La Horra (s.f.) como aquellas que toman "...valores numéricos." (p. 2) y se presentaron con su valor promedio más, o menos, su desviación estándar (típica). Según el mismo autor, la desviación típica es "...una medida de dispersión que se define como la raíz cuadrada positiva de la varianza muestral. (...) Con la desviación típica medimos la dispersión en las unidades originales." (ibíd.) (p. 4).

Representar este tipo de variables con su valor promedio más, o menos, su desviación estándar, permite compararlas con reportes obtenidos en trabajos similares. Todos los cálculos referentes a este punto fueron realizados con el programa SPSS para Windows.

Por otro lado, una variable cualitativa es aquella que "...sólo puede clasificarse en categorías no numéricas." (De La Horra, s.f., p. 1). Un ejemplo de este tipo de variables es el tiempo que llevan los estudiantes cursando su carrera en la UCAB, que para el análisis fue codificada como 1 (estudiantes con menos de 1 año), 2 (estudiantes con 1-2 años), 3 (estudiantes con 3 a 4 años) y 4 (estudiantes con 5 años o más en la UCAB).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

Para conocer la opinión de la muestra de las dos unidades de análisis iniciales, se aplicó un cuestionario a 72 estudiantes regulares y a 16 profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, los cuales respondieron la encuesta entre los meses de enero y febrero de 2013.

4.1.1 Parte A: Perfil de los estudiantes

Edad y sexo de la muestra

Los estudiantes presentaron edades comprendidas entre 18 y 28 años, con un promedio de 22 con una desviación típica de 2 años. La distribución (Figura 1) no es simétrica con respecto a la media, porque hubo mayor cantidad (frecuencia) de estudiantes de menor edad, mientras que sólo se entrevistaron tres estudiantes con 26 años o más.

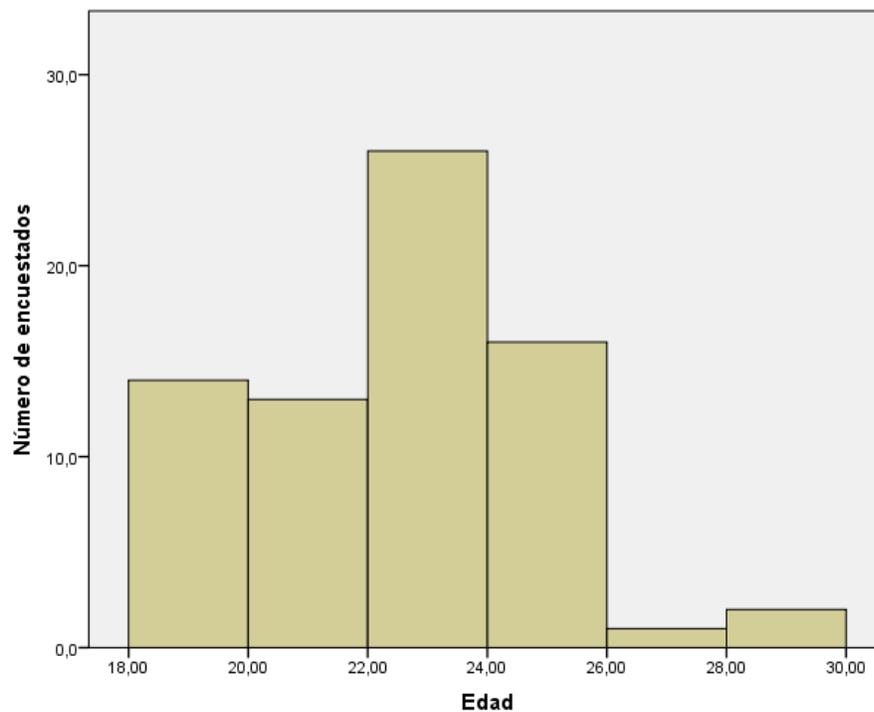


Figura 1. Distribución de frecuencias según la edad de los estudiantes encuestados.

Los encuestados fueron en su mayoría del sexo femenino (60%) mientras que 40% correspondió a estudiantes del sexo masculino (Figura 2).



Figura 2. División de la muestra de estudiantes encuestados según el sexo.

Por otro lado, la distribución de edades, tomando en cuenta el sexo, mostró que la mayoría de los encuestados de menor edad fueron del sexo femenino, mientras que los de mayor edad fueron del sexo masculino (Figura 3).

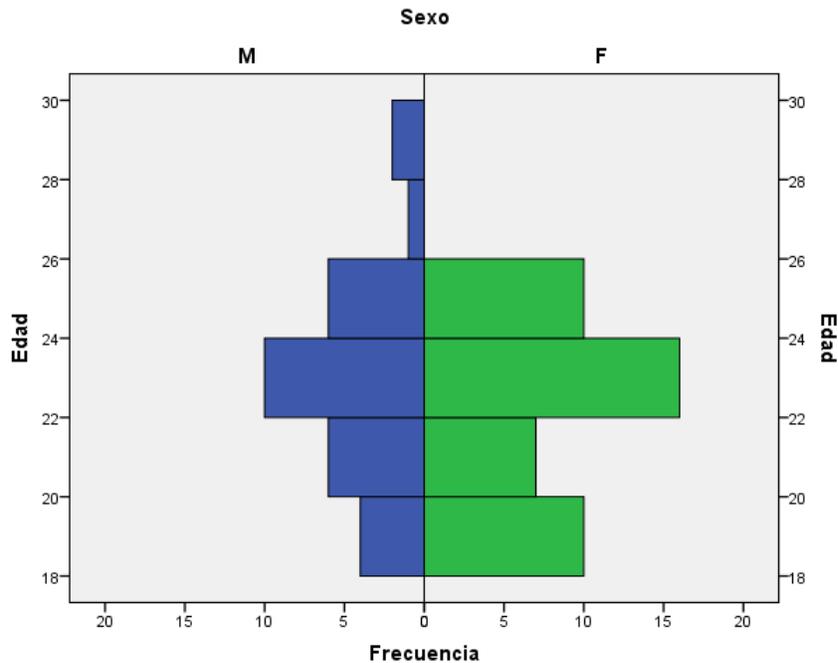


Figura 3. Distribución de frecuencias por edad y sexo para los estudiantes encuestados.

Escuela

Los encuestados en el campus de la UCAB Montalbán (Figura 4) fueron en su mayoría estudiantes de las escuelas de Administración y Contaduría (21%) así como de Comunicación Social (14%). En menor proporción hubo estudiantes de las escuelas de Psicología y Derecho (11% cada una), Ciencias Sociales (10%), Educación (8%), Ingeniería Civil (7%), Ingeniería Informática (6%), Ingeniería Industrial (4%), Economía, Ingeniería en Telecomunicaciones y Letras (3% cada una).

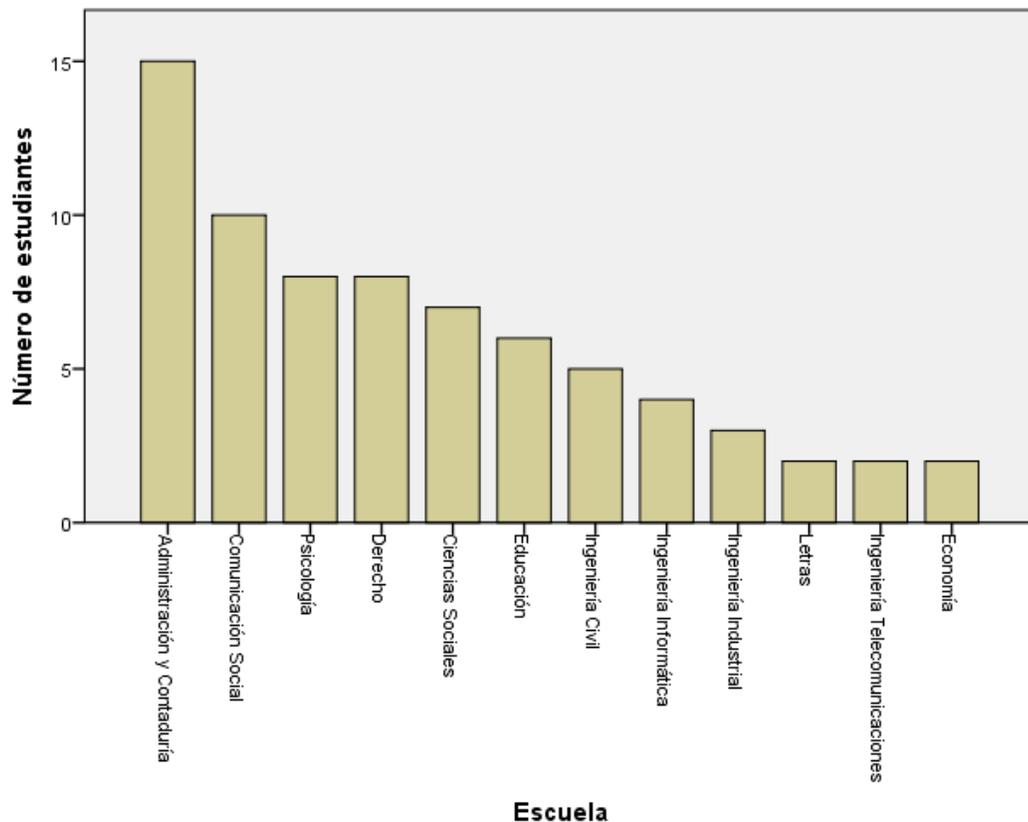


Figura 4. Distribución de frecuencias del grupo encuestado por Escuelas en la UCAB.

Actividades que los estudiantes realizan con frecuencia en su tiempo libre

Los estudiantes en su tiempo libre realizan entre una y seis actividades. A continuación se presentan los resultados según el orden de preferencia escogidos por los encuestados (Figura 5): Dormir (67%), ver películas/ir al cine (56%) y comer fuera (53%). Otras actividades menos frecuentes fueron los deportes (43%), así como leer un libro (39%) e ir de compras (38%). Las actividades menos preferidas por los estudiantes consistieron en cursos

(10%), actividades de voluntariado (7%) y escuchar música (1%). Es importante destacar que las frecuencias graficadas en la Figura 5 no representan el número de estudiantes, sino el número de respuestas que estos señalaron, ya que un mismo estudiante podía elegir en la encuesta más de una actividad en su tiempo libre. Los porcentajes aquí presentados sí son calculados con respecto al número de estudiantes encuestados (72), mostrando cuántos de ellos realizan cada actividad, por lo tanto, al sumarlos, no totaliza 100%, ya que un mismo estudiante puede realizar más de una actividad.

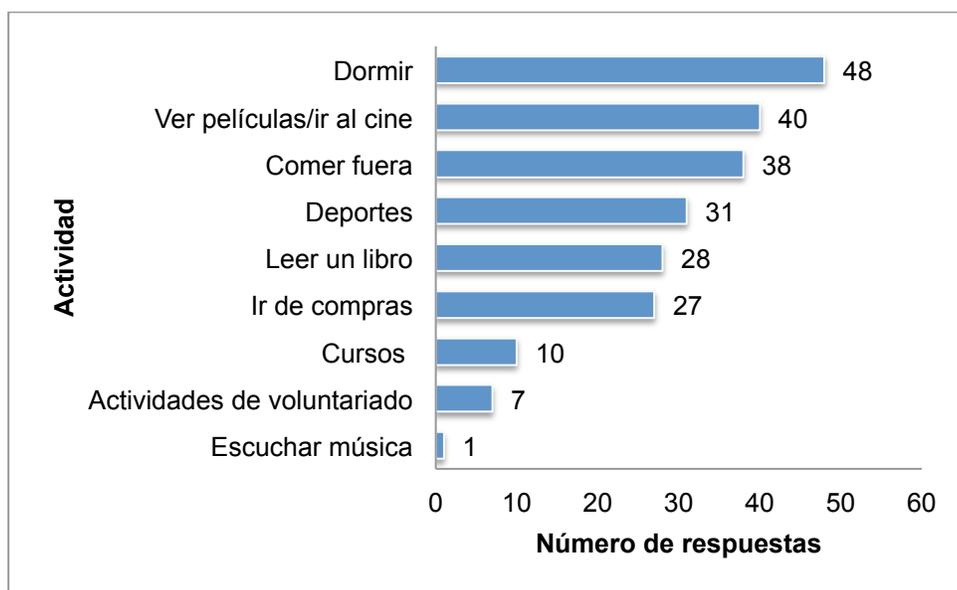


Figura 5. Actividades realizadas con mayor frecuencia por los encuestados en su tiempo libre.

Interés mostrado por los encuestados en actividades dentro de la UCAB

Los estudiantes mostraron entre una y cinco actividades de interés en la UCAB (Figura 6). En primer lugar se mostraron interesados por los idiomas (36% de los estudiantes), eventos culturales y deportes (29% cada uno) y cursos o seminarios u otros estudios (28%). Entre las actividades que ocuparon menor atención fueron señaladas: modelos internacionales (14%), actividades de voluntariado (10%), teatro (8%) y beca-trabajo (7%). Al igual que la Figura 5, en el conteo realizado en la Figura 6 no se considera el número de estudiantes, sino el número de respuestas que estos señalaron. Los porcentajes presentados son calculados con respecto al número de estudiantes encuestados (72), señalando cuántos de ellos muestran interés en cada actividad.



Figura 6. Intereses de los estudiantes en actividades extracurriculares.

4.1.2 Parte B: Uso de medios de comunicación

Medios sociales utilizados con frecuencia por los estudiantes

Los estudiantes pueden utilizar entre uno y diez medios para comunicarse. Los empleados por más de la mitad de los estudiantes fueron (Figura 7): WhatsApp (89%), Facebook (72%), Twitter (71%), mensajes de texto “SMS” (61%) y la comunicación vía teléfono (54%). Con menos frecuencia utilizan Instagram (44%) y Pin de BlackBerry (42%), mientras que los medios menos utilizados fueron Skype (31%), Chat (21%) y Pinterest (4%). Como en la Figura 6, en el conteo realizado en la Figura 7 no se considera el número de estudiantes, sino el número de respuestas que estos señalaron, mientras que los porcentajes sí son calculados con respecto al número de estudiantes encuestados (72), presentando cuántos de ellos utilizan cada uno de los medios de comunicación presentados.

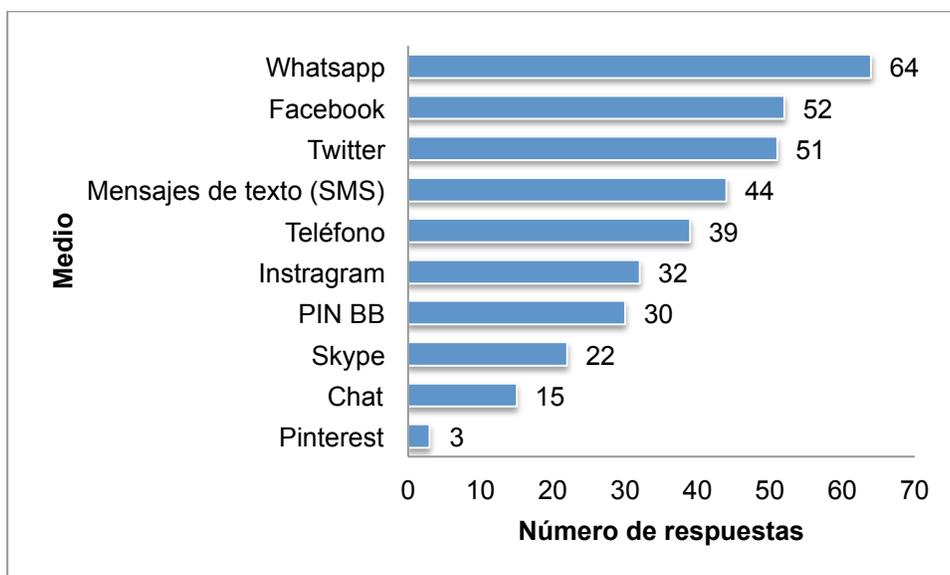


Figura 7. Medios sociales de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los estudiantes.

Medios de comunicación utilizados con frecuencia para enterarse de lo que ocurre en la UCAB

Los estudiantes pueden emplear entre uno y siete medios para enterarse de lo que ocurre en la UCAB. Los medios más utilizados por los estudiantes fueron (Figura 8): Twitter (71%) y correo electrónico (56%). Otros medios fueron escogidos por menos de la cuarta parte de los estudiantes, como Facebook (25%), página web oficial de la UCAB (24%), carteleras físicas (24%), teléfono (19%), Módulo 7 (11%) y mensajes de texto (10%). Los medios que rara vez son utilizados por los estudiantes para recibir información fueron Skype, revistas, Instagram y chats, cada uno con 1% de uso. Al igual que en la Figura 7, el conteo realizado en la Figura 8 no considera el número de estudiantes, sino el número de respuestas que estos marcaron, mientras que los porcentajes sí fueron calculados con respecto al número de estudiantes encuestados (72), presentando cuántos de ellos utilizan cada uno de los medios referidos en la Figura 8 para informarse.

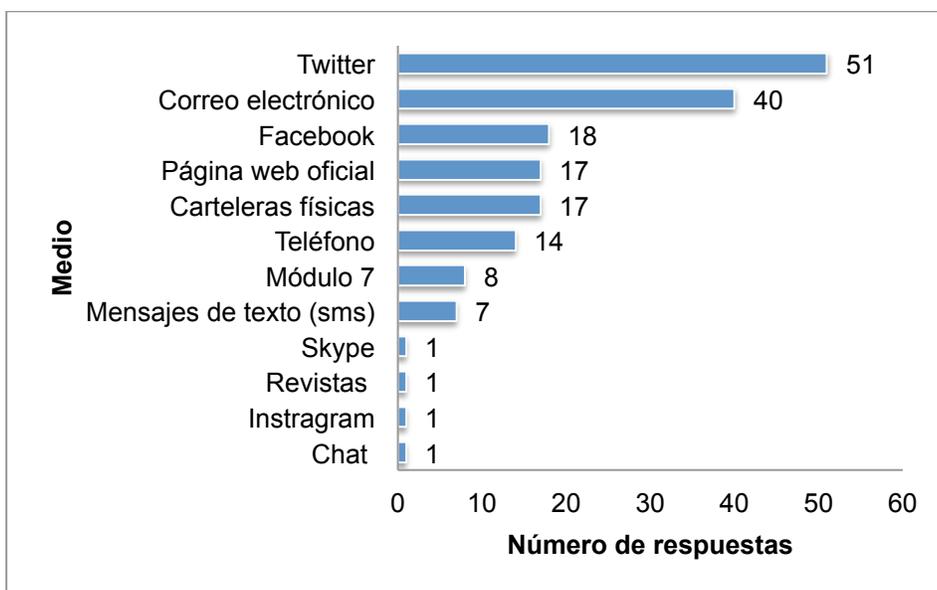


Figura 8. Medios de comunicación utilizados para mantenerse informados sobre la UCAB.

Opinión de los estudiantes sobre los medios de comunicación en la UCAB: Análisis de variables

Los resultados del nivel de acuerdo de los estudiantes sobre los distintos aspectos de los medios de comunicación fueron tratados con la siguiente codificación: totalmente de acuerdo (TA=5), parcialmente de acuerdo (PA=4), indiferente (I=3), parcialmente en desacuerdo (PD=2), en total desacuerdo (TD=1). Posteriormente se tabularon para conocer las tendencias de cada opinión (Tabla 5). En este sentido, todas las respuestas variaron entre 1 (en total desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), reflejando amplia variabilidad en las respuestas de los estudiantes. Sin embargo, los niveles medios, reflejados a través de la mediana (valor que separa 50% de los datos) muestran que todas las opiniones estuvieron entre 3 y 4, lo que en general señala que los estudiantes tienen una opinión que varía entre Indiferente y Parcialmente de acuerdo sobre la calidad de los medios de comunicación de la UCAB.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos para las opiniones de los estudiantes sobre los medios de comunicación en la UCAB.

Opinión	Número de respuestas válidas	Estudiantes sin responder	Mínimo	Máximo	Mediana
Los medios presentan la información ordenada	72	0	1	5	4
Es fácil conseguir información sobre la UCAB	72	0	1	5	4
No necesito visitar varios medios oficiales para conseguir información	72	0	1	5	4
Los medios de información UCAB son novedosos-modernos	71	1	1	5	3
La información que envía la Universidad llega a tiempo	72	0	1	5	3,5
La información que ofrece la UCAB está siempre actualizada	71	1	1	5	3
Es fácil la comunicación entre las autoridades de la UCAB y estudiantes	72	0	1	5	3
La información llega a todos los estudiantes	71	1	1	5	3

Las opiniones de los estudiantes fueron codificadas como números, a partir de los cuales se obtuvo el mínimo (respuesta más baja), el máximo (respuesta más alta), así como la mediana (refleja la tendencia central de los datos). Se expresó de la siguiente forma: totalmente de acuerdo (TA=5), parcialmente de acuerdo (PA=4), indiferente (I=3), parcialmente en desacuerdo (PD=2), en total desacuerdo (TD=1).

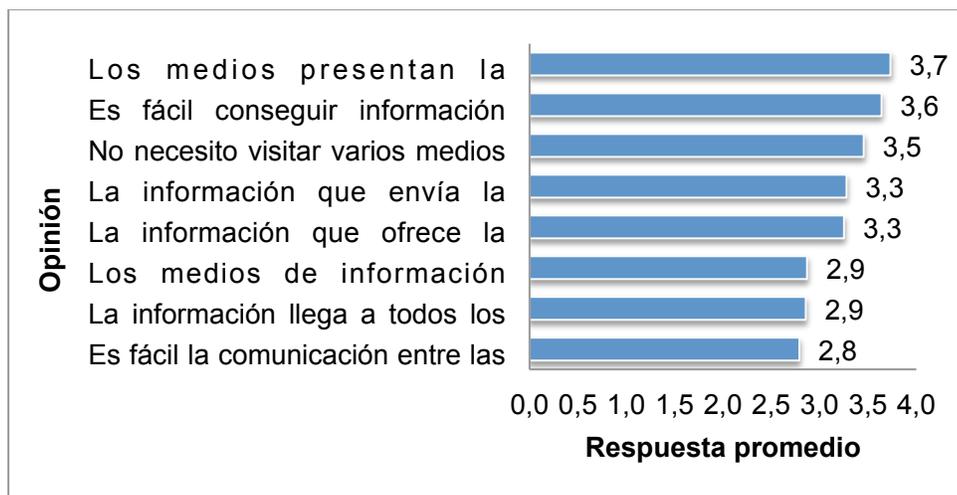


Figura 9. Opinión variable de los estudiantes sobre medios de comunicación en la UCAB.

La Figura 9 muestra cómo los estudiantes en general señalan que la principal cualidad de los medios de la UCAB es su organización, alcance, y que la misma está centrada en los medios oficiales. Las principales tendencias desfavorables se observan en cuanto a lo obsoleto

de los medios de comunicación, deficiencia para llegar a todos los estudiantes y dificultad para conocer la opinión de las autoridades.

A continuación se muestran las distribuciones de frecuencia para cada una de estas opiniones, lo que permite conocer la cantidad de estudiantes que optó por cada opción y evaluar las tendencias en cada pregunta.

a) Los medios en la UCAB presentan la información de manera ordenada

En general los estudiantes expresaron que los medios presentan la información de manera ordenada, encontrando realmente muy pocos encuestados con opiniones de total o parcialmente en desacuerdo (Figura 10).

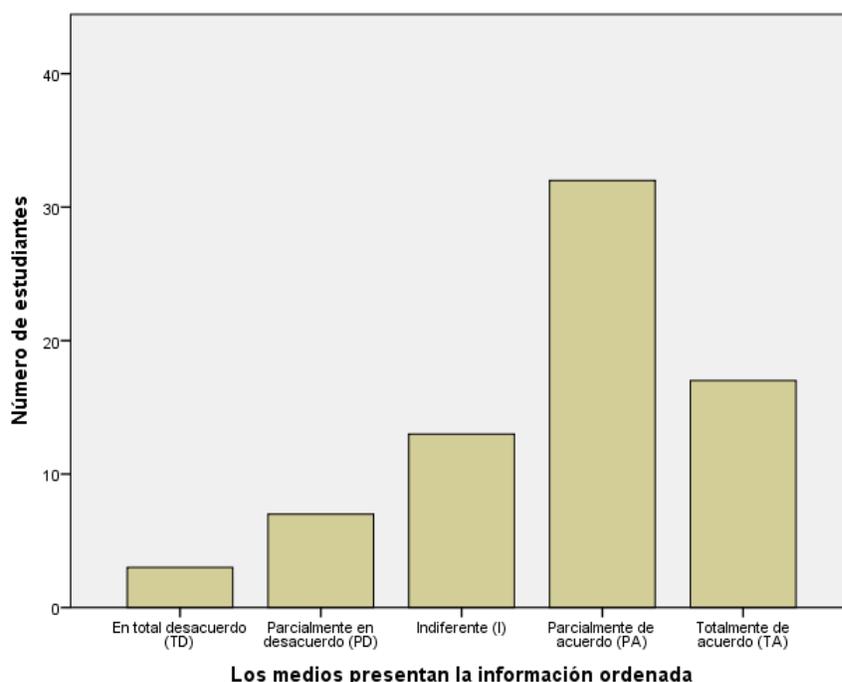


Figura 10. Opinión sobre la forma de presentar la información en los medios UCAB.

b) Difusión de las comunicaciones de la UCAB en los medios oficiales

La mayoría de los estudiantes opinó que resulta fácil conseguir información sobre la UCAB (Figura 11), sin embargo, no hay que desestimar la opinión de 15 estudiantes parcialmente en desacuerdo con este planteamiento.

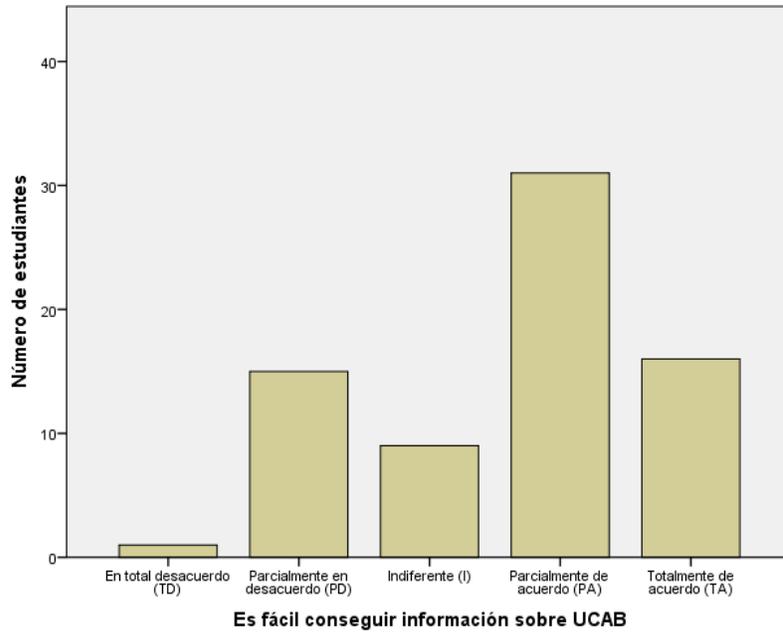


Figura 11. Opinión sobre la facilidad de conseguir información sobre la UCAB.

c) Para obtener información sobre la UCAB se requiere ir a varios medios oficiales

La mayoría de los estudiantes afirmó que no busca información en varios medios (Figura 12), de hecho, hay una tendencia alta de estudiantes de acuerdo con este planteamiento. Sin embargo, 16 estudiantes estuvieron parcialmente en desacuerdo, lo que refleja que para un grupo la búsqueda de la información es una tarea poco sencilla.

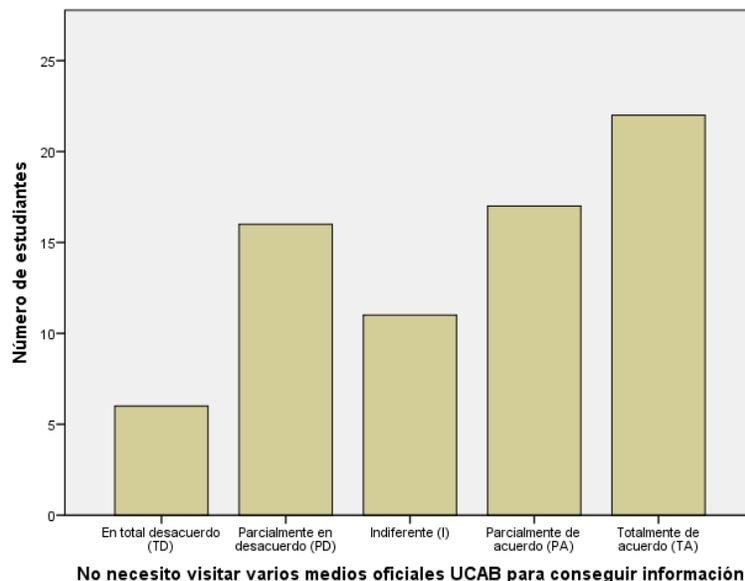


Figura 12. Opinión sobre la búsqueda de información en varios medios de la UCAB.

d) Los medios de comunicación de la UCAB son novedosos/modernos

Los estudiantes estuvieron parcialmente de acuerdo en que los medios de comunicación de la UCAB son modernos y novedosos, sin embargo, muy pocos resultaron totalmente de acuerdo con el planteamiento y, por el contrario, aquí se aprecia una cantidad mayor de estudiantes en total desacuerdo que en las preguntas anteriores (Figura 13).

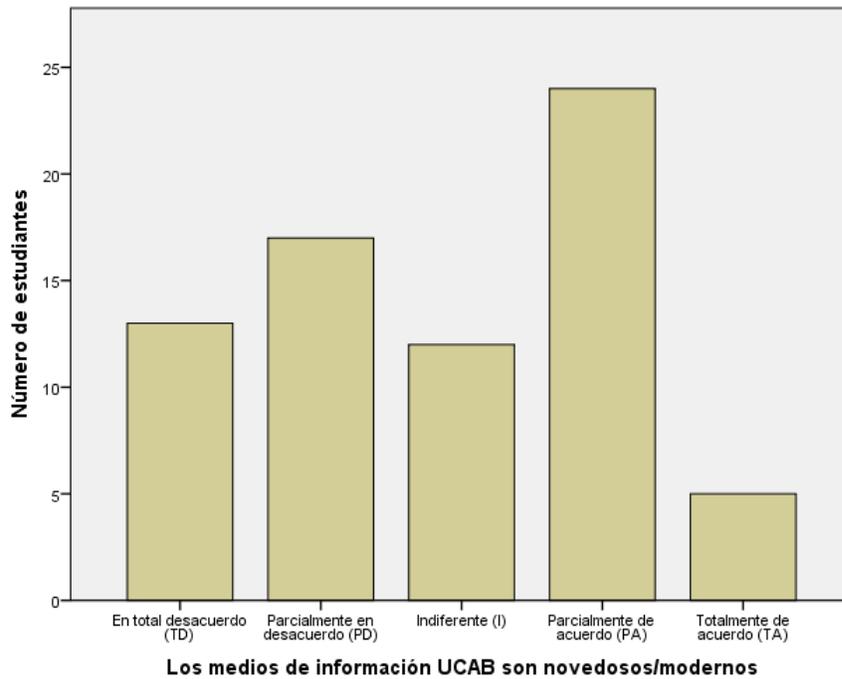


Figura 13. Opinión sobre los novedosos/modernos medios de comunicación de la UCAB

e) La información que envía la UCAB llega de manera oportuna a los estudiantes

Los estudiantes en su mayoría están parcialmente de acuerdo con que la información que envía la UCAB llega a tiempo; incluso, hay personas totalmente de acuerdo con este planteamiento (Figura 14). Sin embargo, la segunda mayor tendencia del gráfico muestra estudiantes parcialmente en desacuerdo.

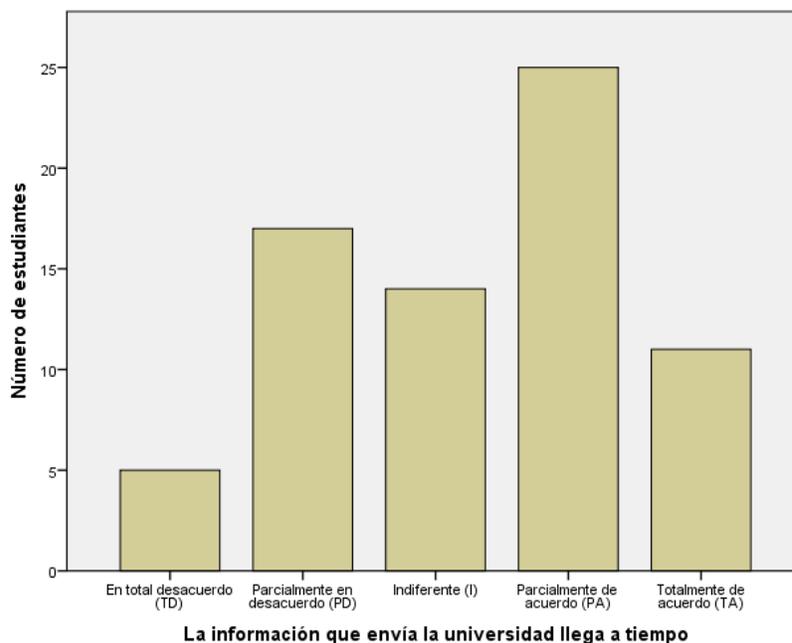


Figura 14. Opinión sobre el tiempo transcurrido en recibir información de la UCAB.

f) La información que ofrece la UCAB es actualizada

Los resultados de este planteamiento muestran que la mayor parte de las respuestas se presentan alrededor del valor central, es decir, para los estudiantes las opiniones varían entre parcialmente en desacuerdo, indiferente y parcialmente de acuerdo con que la información está actualizada (Figura 15).

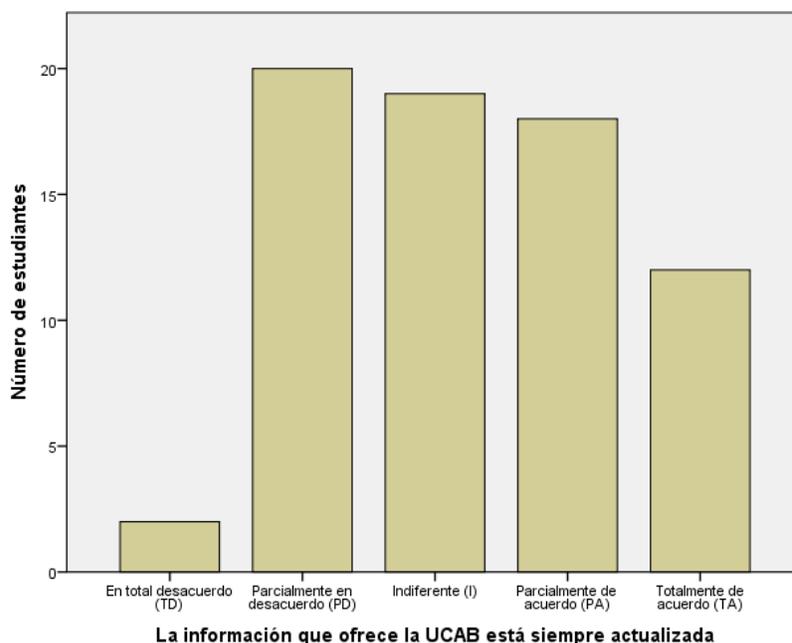


Figura 15. Opinión sobre la actualización de la información que ofrece la UCAB.

g) Es fácil la comunicación entre autoridades de la UCAB y estudiantes

Los resultados de este planteamiento reflejan que las opiniones de los estudiantes se muestran alrededor del valor central, que varía entre parcialmente en desacuerdo, indiferente y parcialmente de acuerdo con la existencia de un medio de comunicación sencillo entre ellos y las autoridades de la Universidad. Sin embargo, llama la atención que la mayor proporción de ellos está parcialmente en desacuerdo con el planteamiento, lo que muestra una tendencia donde los estudiantes no están satisfechos con el nivel de comunicación consultado (Figura 16).

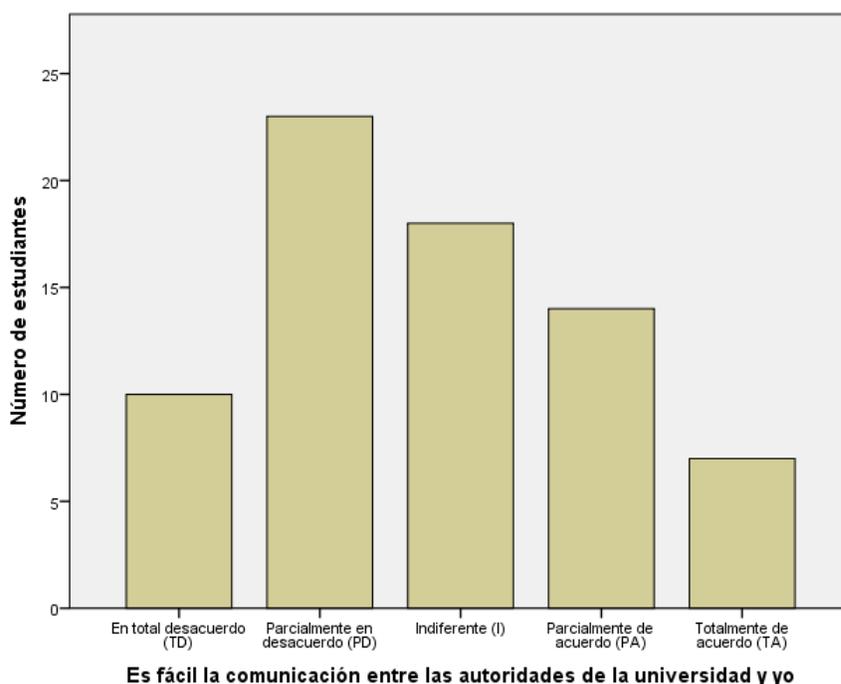


Figura 16. Opinión sobre la facilidad de las comunicaciones UCAB/Estudiantes.

h) La información llega a todos los estudiantes del Campus

Los resultados de este planteamiento reflejan que la mayor parte de las respuestas de los encuestados se muestran alrededor del valor central, es decir, para los estudiantes las opiniones varían entre parcialmente en desacuerdo, indiferente y parcialmente de acuerdo con que la información llega a todos y de manera oportuna (Figura 17). Es significativo resaltar que la opinión de 10 de los estudiantes refleja estar en total desacuerdo con este planteamiento.

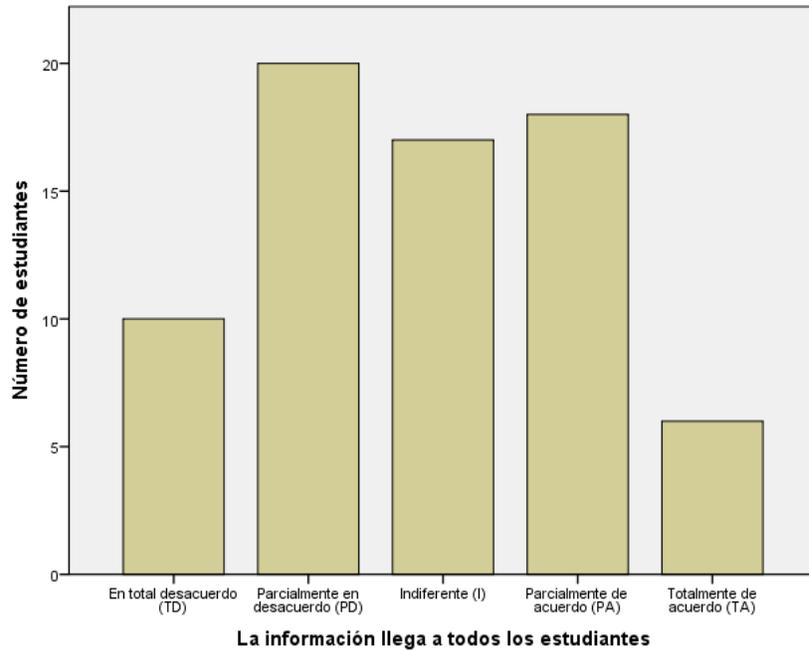


Figura 17. Opinión sobre el alcance de la información que ofrece la UCAB.

Opinión de los estudiantes sobre los medios de comunicación de la UCAB: Evaluación general

La opinión generalizada que tienen los estudiantes sobre los medios de comunicación en la UCAB es predominantemente de regular a buena, con escasos estudiantes que opinan que es mala y también muy pocos que consideran que es muy buena (Figura 18).

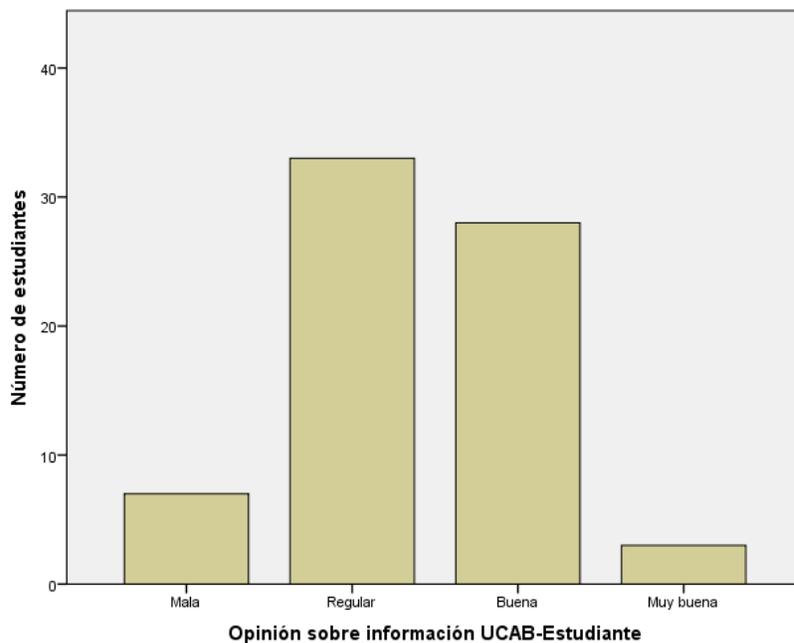


Figura 18. Opinión general de los estudiantes sobre medios de información de la UCAB.

Acceso a la información de la UCAB antes de ingresar

Los estudiantes muestran una marcada tendencia a que fue sencillo conseguir información sobre la UCAB previo al inicio de sus estudios, lo que sugiere que las comunicaciones externas que maneja la universidad funcionan y están bien orientadas al público meta (Figura 19).



Figura 19. Facilidad de conseguir información sobre la UCAB previo al ingreso.

Información sobre la UCAB que le gustaría recibir al estudiante

Los estudiantes escogieron entre 1 y 10 opciones sobre el tipo de información que les gustaría recibir de la UCAB. Las opciones preferidas por los estudiantes fueron: eventos (54%), actividades extra cátedra (49%), costos asociados a los estudios (44%), cronogramas académicos (40%) e información sobre postgrados (39%). En menor proporción, información sobre las instalaciones de la UCAB (33%), bolsas de trabajo (31%), becas (29%), tipos de carreras (25%) y noticias sobre la universidad (22%).

Finalmente, muy pocos estudiantes (11%) manifestaron desear recibir videos y fotos por esta vía. Los resultados presentados en la Figura 20 muestran el número de respuestas que los estudiantes marcaron, mientras que los porcentajes representan la proporción de estudiantes encuestados (72) que seleccionó la opción.

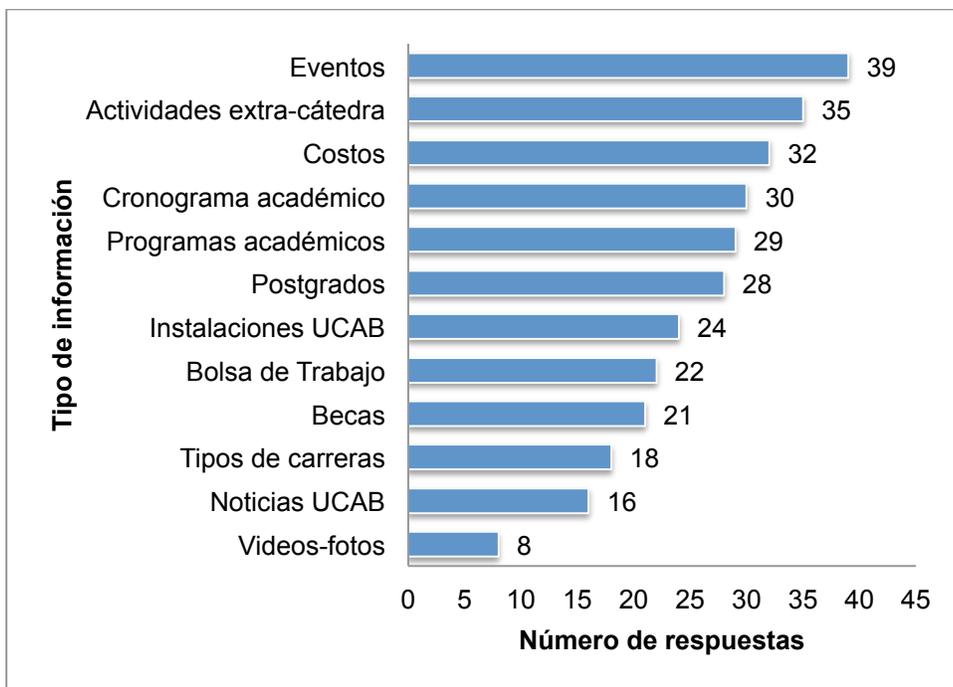


Figura 20. Información de la UCAB que les gustaría a los estudiantes recibir con frecuencia.

Necesidad de la creación de un nuevo medio de comunicación entre la UCAB y los estudiantes

Los encuestados en su mayoría opinan que sí es necesaria la creación de un nuevo medio de comunicación entre la UCAB y los estudiantes (Figura 21), lo que sugiere la aceptación de propuestas que faciliten este aspecto.



Figura 21. Creación de un nuevo medio de comunicación UCAB/Estudiantes.

Características que debería tener el nuevo medio de comunicación

Los encuestados marcaron entre una y dos opciones al opinar sobre las características de un nuevo medio de comunicación. Las opciones preferidas por los encuestados fueron muy concluyentes, prefiriendo los medios digitales (68% de los estudiantes) y móviles (63%) en relación con los físicos (14%) y fijos (6%), que tuvieron la menor aceptación.

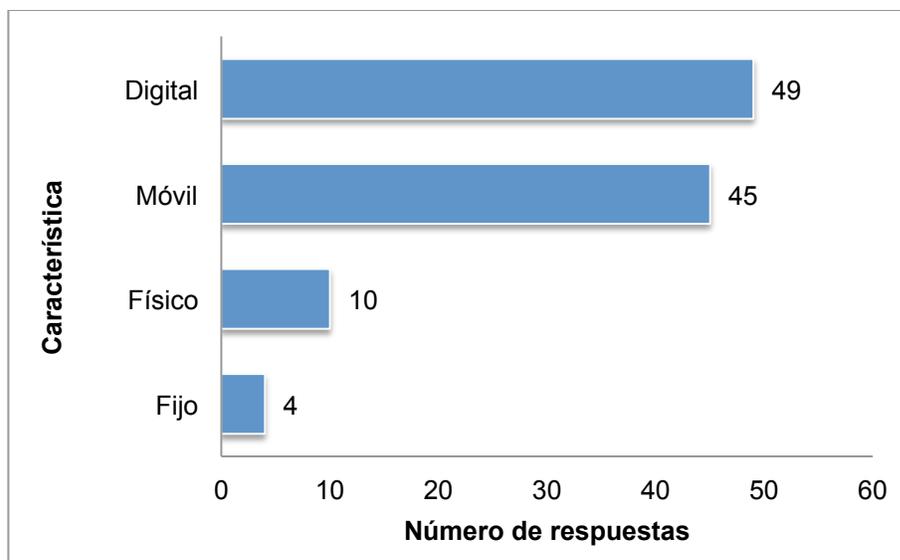


Figura 22. Características que debería poseer el nuevo medio de comunicación UCAB/Estudiante.

4.1.3 Parte C. Uso de teléfonos móviles inteligentes

Marca de teléfono celular que poseen los estudiante encuestados

Los estudiantes fundamentalmente tienen teléfonos de las marcas BlackBerry (39%) y iPhone (32%). En menos proporción utilizan teléfonos de las marcas Samsung (17%), mientras que el resto de otras marcas son usadas por 4% o menos de los estudiantes encuestados (Figura 23).

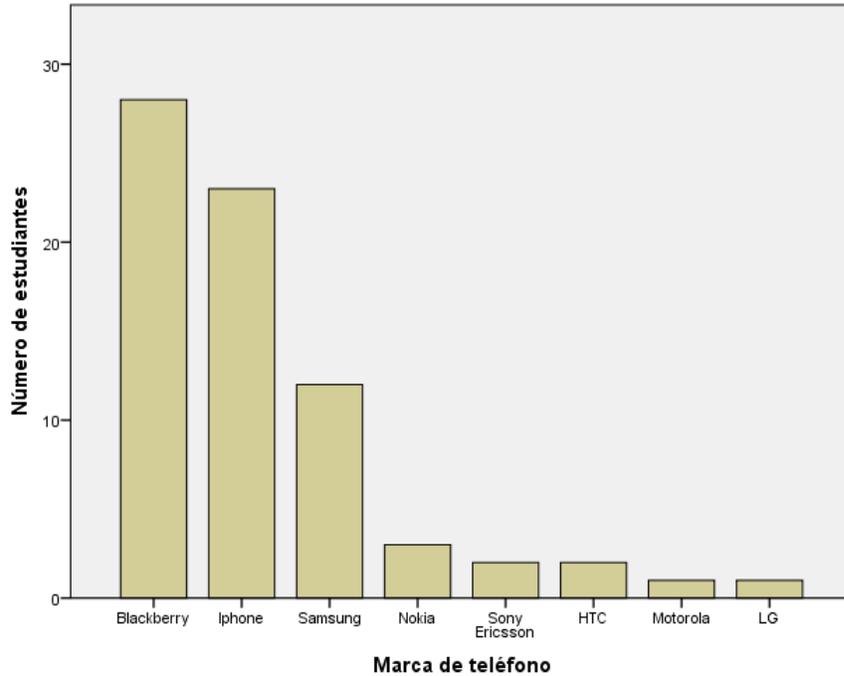


Figura 23. Frecuencia de uso de marca de *Smartphone* por estudiantes de la UCAB.

Frecuencia con que los estudiantes cambian el teléfono celular inteligente

La mayoría de los estudiantes cambian su *Smartphone* luego de 1 y 3 años de uso, siendo muy bajo el número que lo cambia antes o después de estos lapsos (Figura 24).

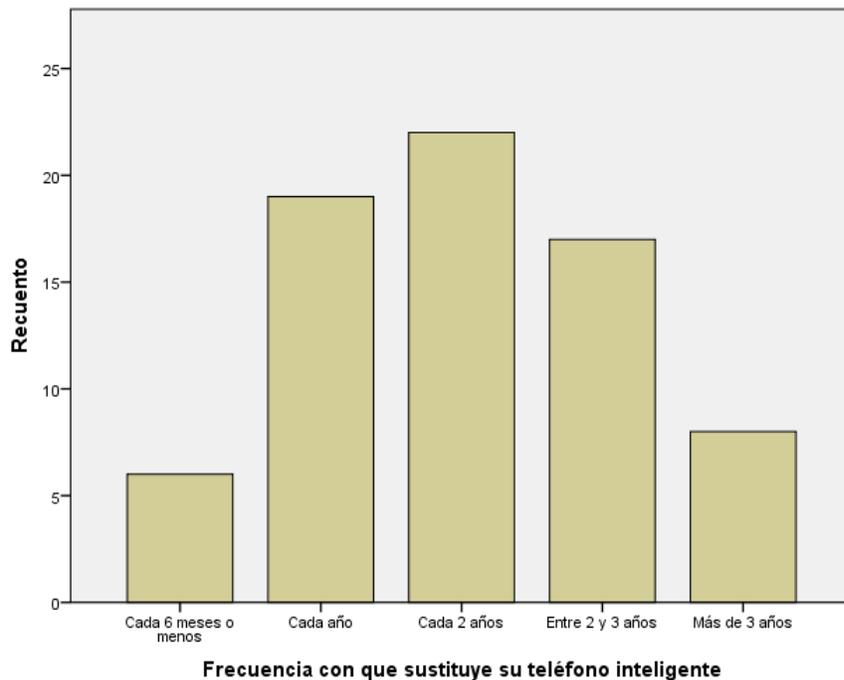


Figura 24. Frecuencia con que los estudiantes reemplazan su teléfono celular inteligente.

Uso del teléfono celular inteligente

Los estudiantes, en amplia mayoría, emplean los teléfonos celulares para comunicarse con sus familiares y amigos (98%), aunque también resaltan el uso para navegar por internet (65%) y para usar aplicaciones como juegos, correo electrónico y música (56%). El menor uso (28%) que se le confiere a estos aparatos está orientado a actividades de trabajo (Figura 25).

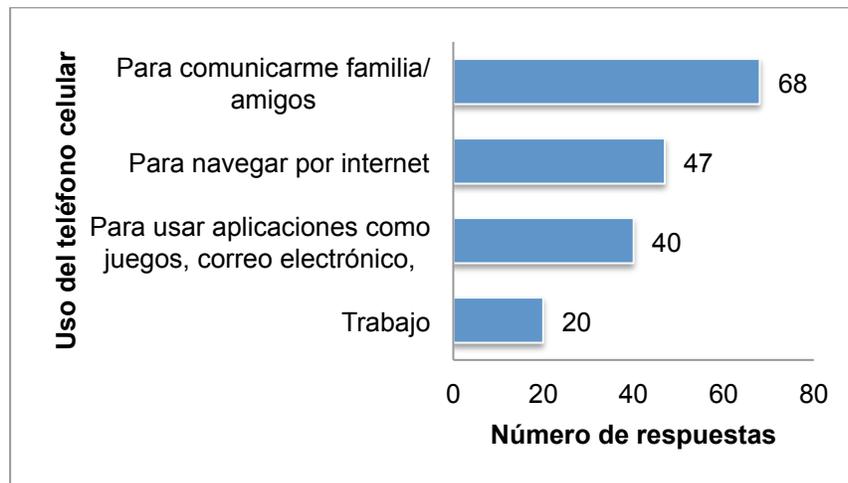


Figura 25. Diferentes usos que los estudiantes UCAB dan a su teléfono celular.

El teléfono celular es el medio que los estudiante utilizan para recibir y enviar información de la UCAB

Los estudiantes muestran una marcada aceptación a recibir información sobre la UCAB a través de su teléfono celular (Figura 26), lo que confirma la importancia de este dispositivo como aliado en las estrategias comunicacionales que posee la universidad.

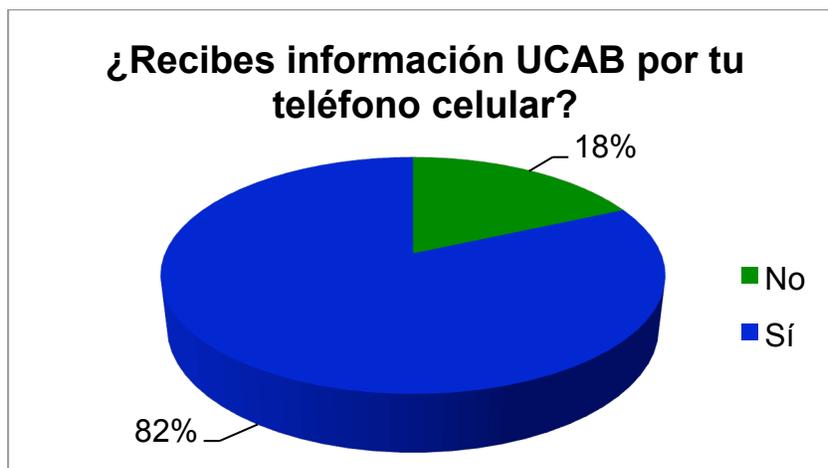


Figura 26. Estudiantes que reciben información de la UCAB vía Smartphone.

Actividades en que los estudiantes de la UCAB usan su teléfono celular

a) Búsqueda de información desde el sitio web oficial de la UCAB

La mayoría de los estudiantes utiliza su teléfono celular inteligente para navegar por el sitio web de la UCAB, o consultar Secretaría en Línea, Módulo 7, etc. (Figura 27).



Figura 27. Estudiantes que acceden al *website* de la UCAB vía *Smartphone*.

b) Envío/ recepción de información de la UCAB por correo electrónico en el teléfono

Los resultados muestran también que más de las tres cuartas partes de los estudiantes emplean su teléfono celular inteligente para enviar y recibir *e-mail* con información de la UCAB (Figura 28).

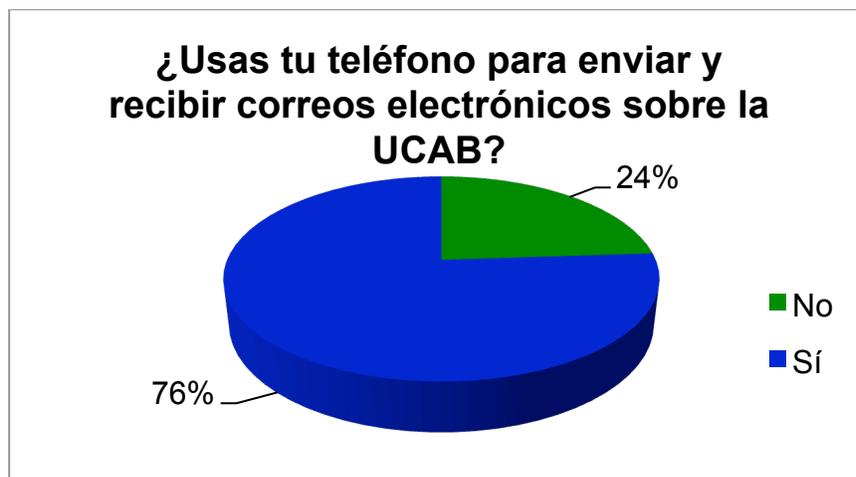


Figura 28. Estudiantes que envían y reciben información de la UCAB vía *e-mail/Smartphone*

c) *Comunicación con los profesores*

Una amplia proporción de los estudiantes también utiliza el teléfono celular inteligente para comunicarse con los profesores (Figura 29).

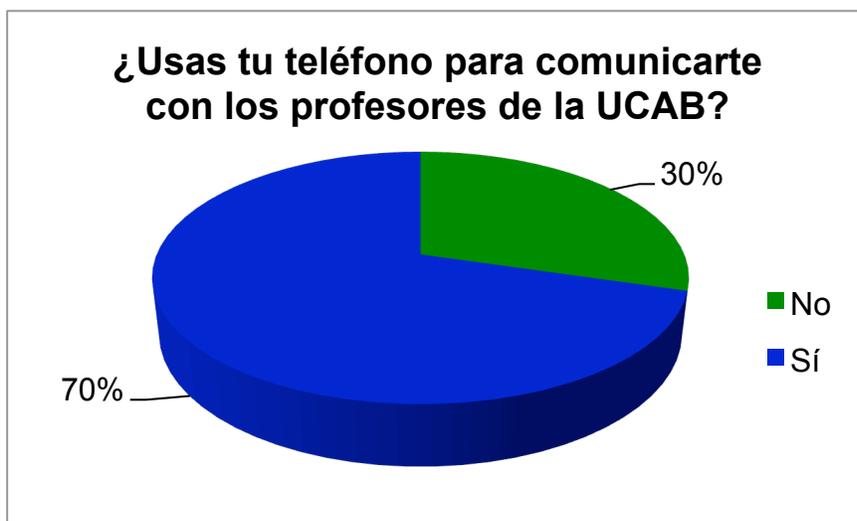


Figura 29. Estudiantes que usan *Smartphone* para comunicarse con profesores de la UCAB.

d) *Visita de las redes sociales UCAB*

Los estudiantes en su mayoría emplean el teléfono celular inteligente para visitar las redes sociales de la UCAB y mantenerse informados (Figura 30).

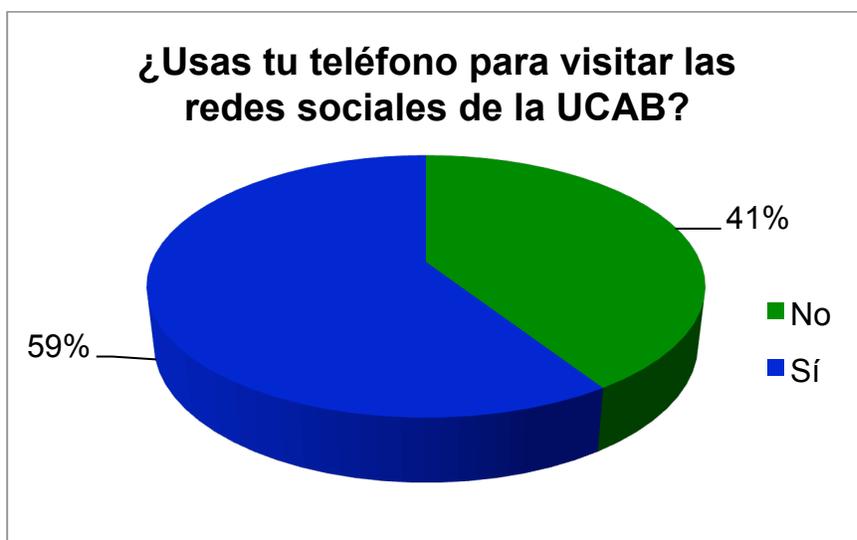


Figura 30. Estudiantes que visitan las redes sociales de la UCAB vía *Smartphone*.

Disposición de los estudiantes a utilizar una aplicación móvil de la UCAB en su teléfono celular

De existir una aplicación para los celulares inteligentes en la que los estudiantes puedan enviar y recibir información de interés sobre la UCAB, el estudio mostró que la utilizaría aproximadamente 90% de los estudiantes (Figura 31), lo que refleja la aceptación que podría tener su desarrollo e implementación en esta comunidad.

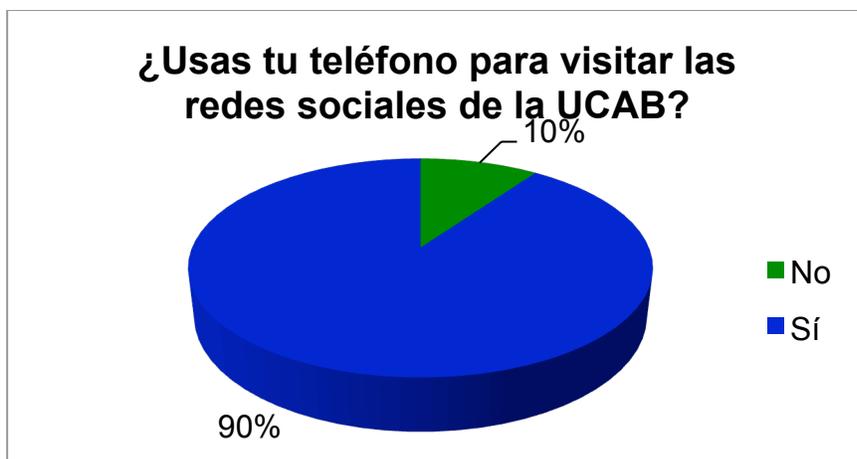


Figura 31. Estudiantes que usarían una aplicación móvil de la UCAB.

Preferencia de un nuevo canal de comunicación entre los estudiantes y la UCAB

Los estudiantes encuestados manifestaron su preferencia de que la aplicación móvil UCAB se descargue directamente en su teléfono inteligente, más que accediendo a la misma vía web móvil.

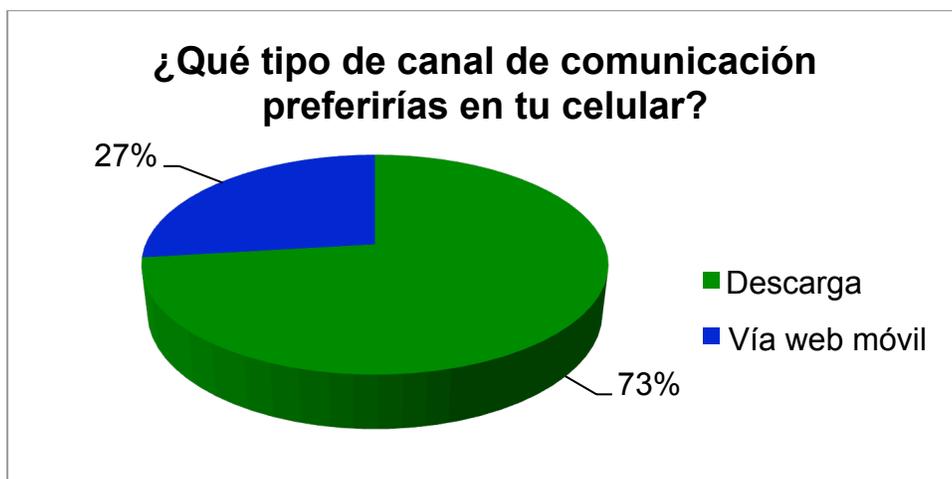


Figura 32. Preferencias en la forma de acceder a la aplicación móvil desde el Smartphone.

Asociaciones entre variables de interés con el objeto de establecer la potencial aceptación de la aplicación entre los estudiantes

A continuación se presentan algunas asociaciones entre aspectos que podrían reflejar el grado de aceptación de la aplicación, seccionando la muestra de estudiantes de acuerdo con variables de interés como el tiempo de permanencia en la universidad, sexo, así como la marca de celular usada.

¿Es necesaria la creación de un nuevo medio de comunicación UCAB/Estudiante?

Si bien siempre es superior la fracción de estudiantes a favor de un nuevo medio de comunicación en la UCAB, esta muestra una tendencia a ser menos aceptada en aquellos estudiantes con más tiempo en la universidad, los que a su vez, son de mayor edad.

Por otro lado, los estudiantes con teléfonos marca iPhone parecen ser los que menos consideran necesaria la creación de un nuevo medio de comunicación entre la UCAB y el estudiante. Los encuestados con teléfonos marca HTC, Nokia, Sony Ericsson, Motorola y LG son escasos y los resultados con estas marcas pueden ser poco concluyentes.

¿Visitas las redes sociales UCAB para obtener información?

A medida que los estudiantes tienen mayor edad, es menos frecuente la visita a las redes sociales para obtener información sobre la universidad.

También, los estudiantes del sexo masculino muestran una tendencia a visitar menos las redes sociales para obtener información.

De igual forma, los estudiantes que utilizan teléfonos marca BlackBerry tienden a visitar menos las redes sociales en contraste con los estudiantes que utilizan teléfonos Samsung.

¿Usarías frecuentemente un App en tu celular para enviar/recibir información UCAB?

Los estudiantes con más tiempo en la UCAB es el grupo que menos utilizaría la aplicación. Sin embargo, en este grupo existe una marcada tendencia a aceptar una herramienta comunicacional de este tipo.

Aunado a lo anterior, las mujeres usarían menos la aplicación para enviar/recibir información. No obstante, estudiantes de ambos géneros opinan mayoritariamente sobre su uso frecuente.

Finalmente, los estudiantes que utilizan teléfonos marca Blackberry podrían usar con menos frecuencia la aplicación para enviar/recibir información. Sin embargo, la misma parece tener bastante aceptación en todas las marcas de teléfonos consideradas en este estudio.

4.1.4 Parte D: Opiniones de los docentes

Tiempo, dedicación y escuela

Los 16 docentes de la UCAB considerados en el estudio contaban con mínimo de 1 año y un máximo de 35 años, con un promedio de 13 con una desviación típica de 11 años formando parte del cuerpo docente de la institución. De ellos, 7 eran de dedicación exclusiva, con tiempos que variaban entre 4 y 40 horas/semana, con un promedio de 31 con una desviación típica de 15 horas/semana. El resto de los profesores trabajaba por horas en la universidad, con una dedicación entre 4 y 30 horas/semana y un promedio de 12 con una desviación típica de 9 horas/semana.

Los entrevistados dictan clases en promedio en 1 y 3 escuelas de la UCAB. Nueve profesores pertenecen a las escuelas de Comunicación Social, Ciencias Sociales y Administración y Contaduría (Figura 33). Para las escuelas de Ingeniería Industrial y Educación se contó con dos profesores, y sólo se entrevistó a un profesor de cada una de las escuelas de Psicología, Ingeniería (Telecomunicaciones, Informática, Civil), Filosofía, Economía y Derecho.

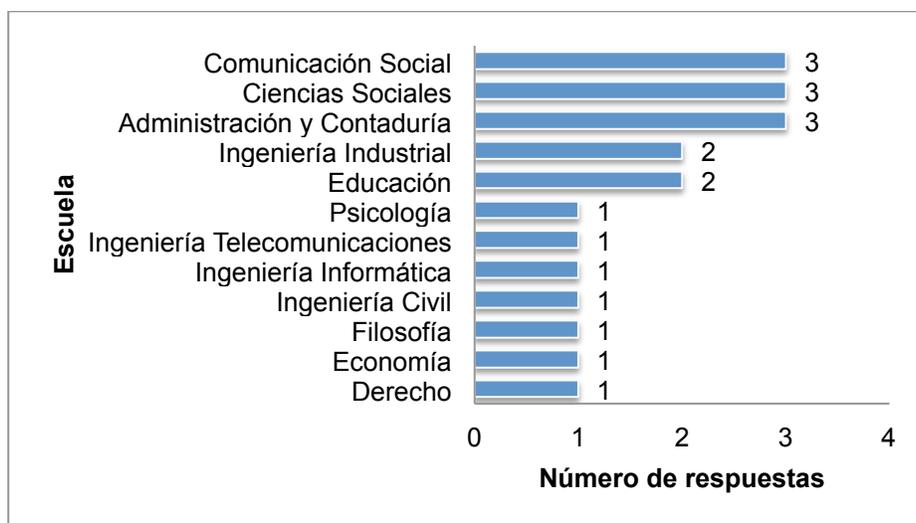


Figura 33. Distribución de los profesores entrevistados por escuelas.

Medios de comunicación que la UCAB ofrece a los docentes

La UCAB ofrece a los docentes entre 1 y 8 medios para comunicarse con los estudiantes. Los principales son correo electrónico (94%) y Módulo 7 (88%). Otros medios menos utilizados son carteleras físicas (50%), Página web Oficial (44%) y Twitter (38%). Los medios restantes son señalados por 30% o menos de los profesores, y de uso ocasional revistas, Radio UCAB y Carteleras digitales (Televisores) (Figura 34).

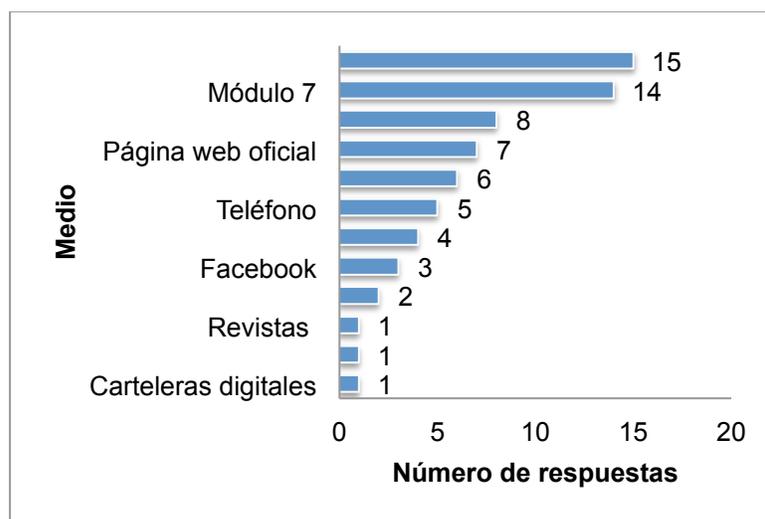


Figura 34. Medios que la UCAB ofrece a los docentes para comunicarse con los estudiantes.

Medios que los docentes utilizan con mayor frecuencia para comunicarse con los estudiantes

Los profesores utilizan entre uno y tres medios para comunicarse con sus estudiantes. El correo electrónico es el medio más utilizado, y de hecho, es empleado por el 94% de los encuestados (Figura 35). Algunos profesores se comunican a través de Módulo 7 (25%) y carteleras físicas (19%), y muy pocos emplean canales de comunicación como Twitter, teléfono, página web oficial o mensajes de texto “SMS” (13% cada uno). Otras opciones de medios disponibles (Facebook, Flickr, Blog oficial, Radio, Periódico Oficial, Carteleras digitales, Revistas y Radio), no fueron seleccionados por los docentes como un canal de comunicación con sus estudiantes.

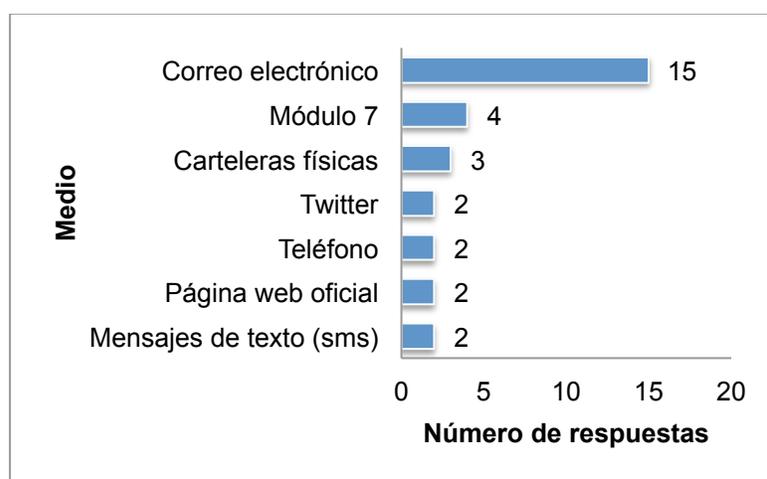


Figura 35. Medios que los docentes utilizan para comunicarse con los estudiantes.

Identificación de docentes con opciones de comunicación en la UCAB

Los docentes se sienten principalmente identificados con que la UCAB presenta la información ordenada y que las herramientas de comunicación son fáciles de utilizar. Sin embargo, no se identificaron con el resto de los planteamientos, y opinan que un mismo medio: no centra toda la información, no llega a tiempo, no está actualizada y no llega a todos los estudiantes.

Opinión general de docentes sobre la comunicación en la UCAB

Los docentes en general opinan que la comunicación en la UCAB es buena (Figura 36). Sin embargo, casi la mitad consideró que era regular, y si bien ningún docente la calificó

mala, tampoco hubo docentes que la consideraran muy buena o excelente (estas tres opciones estaban disponibles en la encuesta pero no fueron señaladas por ningún participante).

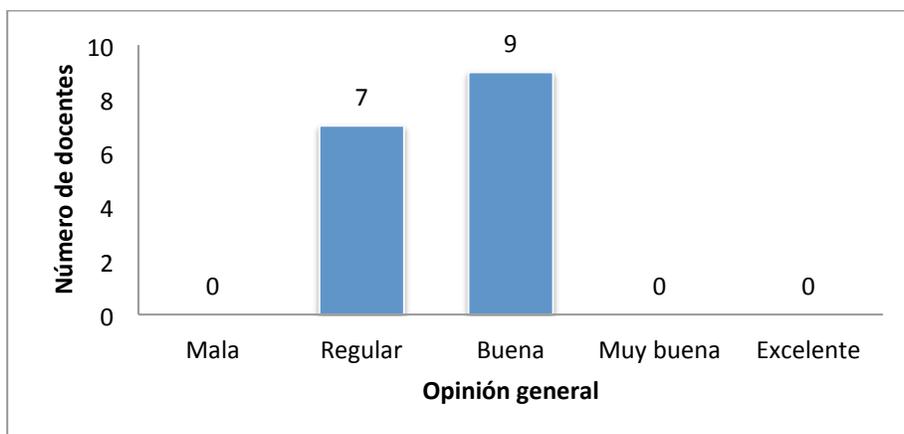


Figura 36. Opinión general de los docentes con respecto a la comunicación en la UCAB.

4.2. Inventario de medios

Tabla 6. Inventario de medios (modalidad de comunicación, tipo del canal, audiencia y periodicidad de alimentación de información)

	Nombre	Modalidad de Comunicación	Tipo/canal/ medio de comunicación	Audiencia	Periodicidad alimentación información
1	Comunicado impreso	Formal	Entrega personal o por publicación en diversos medios	Segmentado por la audiencia del comunicado, puede ser la totalidad de estudiantes o el público de una Escuela determinada	Irregular. Está sujeto a alguna necesidad o eventualidad
2	Cartelera digital (Televisión)	Formal	Televisores	Estudiantes, público general de la Escuela de Derecho y aquellos que transiten por la zona en que están dispuestos los televisores	Semanal y/o cuando se requiera
3	Carteleras físicas	Formal	Carteleras fijadas a las paredes	Público que transite por el área en que estén ubicadas las carteleras, audiencia específica del área que la administre.	Cuando se requiera
4	Cuentas Twitter oficial y secundarias	Formal	Red Twitter	Todo público	Cuando se requiera

5	Cuentas Facebook oficial y secundarias	Formal	Red Facebook	Todo público	Cuando se requiera
6	Cuenta Instagram oficial: @ucab	Formal	Red Instagram	Todo público	Cuando se requiera
7	El Ucabista	Formal	Revista física	Dirigido a todos los públicos de la UCAB	Bimensual
8	Boca a boca	Informal	Comunicación directa entre participantes	Todo público	No aplica
9	Google Group	Informal	Red Google Group	Estudiantes segmentados por Escuelas	Cuando se requiera
10	Blog	Informal	Plataforma Blogspot	Segmentado por la audiencia de la Escuela	Cuando se requiera
11	Voluntariado Hoy	Formal	Boletín electrónico y físico	Público interesado en las actividades de voluntariado que realiza la UCAB	Mensual
12	Página web oficial y secundarias	Formal	Internet	Todo público	Cuando se requiera
13	Módulo 7	Formal	Internet	Estudiantes	Cuando se requiera
14	Correo Electrónico	Formal	Internet	Segmentado por la audiencia del propietario de la cuenta	Cuando se requiera
15	Avisos físicos	Formal	Afiches	Todo público que transite por el área en que están ubicados	Cuando se requiera
16	Cuenta Youtube	Formal	Red Youtube	Todo público	Cuando se requiera
17	Cuenta Pinterest	Formal	Red Pinterest	Todo público	Cuando se requiera
18	Cuenta Issuu	Formal	Red Issuu	Todo público	Cuando se requiera
19	Cuenta Ivoox	Formal	Red Ivoox	Todo público	Cuando se requiera

Tabla 7. *Inventario de medios (temática, tipo, contenidos y modalidad del flujo de la información)*

	Nombre	Temática	Tipo (Digital/ Físico/Red Social/ Audiovisual)	Contenidos	Modalidad del flujo de la comunicación
1	Comunicado impreso	Diversa. Información de carácter oficial, institucional y reglamentaria.	Físico	Reglamentos, códigos de comportamiento, disposiciones y/o decisiones oficiales, resoluciones, etc.	Descendente
2	Cartelera digital (Televisión)	Información de interés para el público de la Escuela de Derecho	Digital	Eventos, cursos, seminarios, oportunidades de estudio, comunicados, reglamentos, información académica, etc.	Descendente
3	Cartelera físicas	Información de interés según el administrador	Físico	Reglamentos, eventos, códigos, información de última hora, decisiones, resoluciones, datos de contacto, cursos, seminarios, oportunidades de estudio y laborales, comunicados, reglamentos, información académica, etc.	Descendente
4	Cuentas Twitter oficial y secundarias	Información de interés según el administrador de la cuenta	RS	Diversos	Diagonal
5	Cuentas Facebook oficial y secundarias	Información de interés según el administrador de la cuenta	RS	Diversos	Diagonal
6	Cuenta Instagram oficial: @ucab	Información de interés según el administrador de la cuenta	RS	Diversos	Diagonal
7	El Ucabista	Información institucional	Digital	Eventos, reseñas, información institucional, artículos de opinión, etc.	Descendente
8	Boca a boca	Información de cualquier clase	No aplica	Todo tipo de mensaje	Diagonal
9	Google Group	Información de interés para los estudiantes de la carrera	RS	Diversos	Diagonal
10	Blog	Información de interés para los estudiantes de la carrera	RS	Diversos	Diagonal

11	Voluntariado Hoy	Información del voluntariado ucabista	Físico y Digital	Reseñas, noticias, artículos, información sobre actividades, etc.	Descendente
12	Página web oficial y secundarias	Información institucional	Digital	Información institucional, reglamentos, artículos, publicaciones, anuncios, procesos internos, comunicados, noticias, etc.	Descendente
13	Módulo 7	Información institucional y académica	Digital	Anuncios, correo electrónico de la universidad, comunicados, información de la cátedra, pruebas, etc.	Diagonal
14	Correo Electrónico	Variado	Digital	Anuncios, informaciones académicas e institucionales, comunicados, eventos, cursos, ofertas laborales, etc.	Diagonal
15	Avisos físicos	Variado	Físico	Anuncios, información institucional y académica, reglamentos, comunicados, eventos, cursos, ofertas laborales y de estudio nacional e internacional, etc.	Descendente
16	Cuenta Youtube	Videos institucionales	RS	Videos institucionales, eventos, informaciones importantes, entrevistas.	Diagonal
17	Cuenta Pinterest	Imágenes institucionales	RS	Imágenes de eventos e información institucional	Diagonal
18	Cuenta Issuu	Publicaciones institucionales	Digital	Publicaciones institucionales como revistas y artículos	Descendente
19	Cuenta Ivoox	Material de audio institucional	Digital	Podcasts y programas de radio de la universidad	Descendente

Tabla 8. *Inventario de medios (temática, tipo, contenidos y modalidad del flujo de la información)*

	Nombre	Responsable de la alimentación	Ubicación	Observaciones
1	Comunicado impreso	Autoridad en el área	No aplica	
2	Cartelera digital (Televisión)	Escuela de Derecho	Piso 3, módulo 6. Escuela de Derecho	

3	Cartelera físicas	Administrador y/o propietario de la cartelera	Varios. Normalmente en la parte externa del área, Escuela, Departamento, unidad, etc.	Prácticamente todas las unidades, Escuelas, áreas, Departamentos, etc. Tienen una cartelera física
4	Cuentas Twitter oficial y secundarias	Coordinación de Redes Sociales /Administrador de la cuenta	Internet y dispositivos móviles	1. Aunque la información es generada de forma descendente, el medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Además de la cuenta Twitter oficial de la Universidad existen cuentas de las Escuelas, unidades, centros de estudiantes, y otras.
5	Cuentas Facebook oficial y secundarias	Coordinación de Redes Sociales/Administrador de la cuenta	Internet y dispositivos móviles	1. Aunque la información es generada de forma descendente, el medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Además de la página Facebook oficial de la Universidad existen cuentas administradas por otras unidades, áreas, departamentos, etc. dentro de la Universidad, así como varias creadas con su nombre y que no poseen el carácter de oficial.
6	Cuenta Instagram oficial: @ucab	Coordinación de Redes Sociales	Internet y dispositivos móviles	1. Aunque la información es generada de forma descendente, el medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Cuenta oficial de la UCAB
7	El Ucabista	Comunicaciones UCAB	No aplica	Revista digital
8	Boca a boca	No aplica	No aplica	Presencia del rumor, la comunicación puede ser generada por alguna persona oficial (caso profesores-alumnos y viceversa) por lo que es comunicación diagonal según el flujo de la información. Se da entre todos los públicos de la Universidad en cualquier ámbito.
9	Google Group	Administrador de la cuenta	Internet	1. El medio es controlado por los estudiantes y/o cátedras que lo requieran, pero no es un medio oficial de la UCAB. 2. El medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Medio usado particularmente por las escuelas de Ingeniería
10	Blog	Administrador de la cuenta	Internet	1. El medio es controlado por los estudiantes y/o cátedras que lo requieran, pero no es un medio oficial de la UCAB. 2. El medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Medio usado particularmente por las escuelas de Ingeniería 2. Es usado por las Escuelas de Derecho y algunas de Ingeniería
11	Voluntariado Hoy	Voluntariado UCAB	Entrega personal y/o Internet	"Voluntariado Hoy. Líderes en Acción" está discontinuado
12	Página web oficial y secundarias	Comunicaciones UCAB	Internet	Además de la página web oficial de la UCAB, existen páginas web para cada núcleo o sede y también para el caso de las unidades (Página de Secretaría General, AEUCAB, etc.)

13	Módulo 7	Administrador UCAB / Profesor de la asignatura, el proveedor es la DTI	Internet	1. El medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Medio de acceso restringido
14	Correo Electrónico	Administrador de la cuenta	Internet	1. El medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Existen cuentas administradas por todos los integrantes de la estructura UCAB, incluyendo los estudiantes. Esto quiere decir que hay cuentas por Escuela, departamentos, autoridades, unidades de apoyo, profesores, etc. 3. Pueden ser cuentas de la organización (@ucab.edu.ve) o personales (creadas por los propios usuarios para su uso personal), en éste último caso el medio pasa a ser del tipo informal, aunque muchas autoridades de la Universidad utilicen sus cuentas de dominios públicos como medios formales de comunicación con sus alumnos.
15	Avisos físicos	Área que lo requiera	Infraestructura de la Universidad	1. Los anuncios para poder ser dispuestos tienen que tener el sello de autorización de la Universidad o estar emitidos por algún ente oficial de la misma, por lo que se considera formal. 2. Se usan para emitir informaciones de carácter informal (eventos fuera del campus, invitaciones, etc.) o formal (cambio de aulas, comunicados de profesores, etc.)
16	Cuenta Youtube	Coordinación de Redes Sociales	Internet	1. El medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Existe una cuenta oficial pero también se encuentran cuentas administradas por otras unidades de la institución.
17	Cuenta Pinterest	Coordinación de Redes Sociales	Internet	1. El medio permite la interacción, convirtiéndolo en comunicación diagonal según el flujo de la información. 2. Existe una cuenta oficial pero también se encuentran cuentas administradas por otras unidades de la institución.
18	Cuenta Issuu	Coordinación de Redes Sociales	Internet	Se utiliza principalmente como herramienta para subir contenidos digitalizados a la web y copiar los links en las diferentes redes sociales
19	Cuenta Ivoox	Coordinación de Redes Sociales	Internet	Se utiliza principalmente como herramienta para subir programas radiales y podcasts a la web y copiar los links en las diferentes redes sociales

En cuanto al uso de los medios, se limitó a contemplar los resultados derivados de las encuestas aplicadas a estudiantes y profesores en materia de empleo que se le da a los medios, sus contenidos, frecuencia e intereses.

Los medios digitales son en su mayoría los mayormente desarrollados y utilizados por todas las instancias de la universidad. La inversión constante en nuevas herramientas de comunicación basadas en redes sociales e internet, hace evidente el interés de la institución en

comunicarse con sus estudiantes por medios modernos. De igual forma, la incorporación de redes sociales en herramientas digitales formales como lo es Módulo 7, confirma el impulso que posee de transmitir sus informaciones por vías sociales-digitales.

Es importante destacar la complejidad del medio correo electrónico, uno de los más utilizados para comunicaciones institucionales. Primeramente, existen cuentas asignadas a ambos públicos: estudiantes y profesores, no obstante, las direcciones institucionales son las menos utilizadas. Para comunicaciones formales se utilizan correos electrónicos personales cuyo fin no es únicamente académico. Ello trae consigo un bajo nivel de control de las comunicaciones, así como de la formalidad de las mismas.

Los profesores suelen utilizar cuentas bajo el dominio @gmail por la capacidad de almacenamiento que ofrece la utilización de ese canal de correo electrónico. Los estudiantes, a diferencia, emplean diversos portales de este tipo para la creación de sus cuentas. En este último caso, son pocos los que utilizan cuentas de dominios externos diferentes para uso personal y uso académico. En general, se destina a las cuentas creadas personalmente el mismo uso de una cuenta institucional.

Existe otra complejidad dentro del uso de las redes sociales. La Universidad Católica Andrés Bello aparece como propietaria de diversas cuentas en los principales medios digitales. Aunque sí maneja redes sociales como medios oficiales y formales, al menos en el caso de Facebook, la UCAB es presentada en 3 cuentas diferentes bajo el mismo nombre. Simultáneamente, el uso del Twitter por diferentes unidades dentro de la misma institución, supone un panorama complejo de los medios, ya que no se posee control directo de la información que está siendo transmitida (tanto para recibir como para enviar) a sus públicos. Finalmente, las páginas web de diferentes áreas, como la gestionada por la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB) también son un área de importante observación, ya que son medios formales de la institución, pero no son gestionados por las unidades responsables de la comunicación.

4.3. Cuestionario autoadministrado de expertos

4.3.1. Entrevista al Ing. Ricardo Tirado

a. ¿Qué elementos deberían ser importantes de considerar en la construcción de un canal móvil de comunicación?

- Audiencia (Usuario final)
- Tipos de dispositivos móviles (e.g. BB, Android, Iphone, etc.)
- Alcance de la solución: funcionalidad de la aplicación (requerimientos), duración del proyecto, recursos (humanos, técnicos, etc.), y presupuesto.
- Patrocinador (*Sponsor*): debería ser alguien de la universidad (e.g. Profesor que impulse el proyecto internamente)
- Equipo del Proyecto: gerente del proyecto, especialista(s) desarrollador(es)
- Alojamiento de la aplicación (*Hosting*)

b. ¿Qué tendencias del mundo móvil y/o digital podrían aplicarse a una aplicación orientada a universidades? ¿Cuáles serían los dispositivos recomendados a la hora de implementar este proyecto?

Tendencias: Definitivamente el mundo móvil, como puede expresarse en su propio contexto, es la movilidad, es decir, poder tener acceso a la información desde cualquier lugar o punto geográfico en que se encuentre la audiencia, tanto dentro de la universidad como fuera de ella.

Dispositivos: Hoy día en Venezuela el mercado de usuarios móviles tiende hacia los siguientes dispositivos: BlackBerry, Android y iOS (Iphone, Ipad).

c. ¿Qué plataforma utilizaría para la creación de un canal móvil de comunicación? ¿Cuál sería el lenguaje de programación?

Hardware: El *hardware* a ser utilizado para la implementación de la solución debe estar basado en la capacidad de procesamiento y de almacenaje de la información, no obstante,

por ser una aplicación ligera, a nivel de procesamiento de la información, es decir, donde se prevé mostrar contenidos informativos y enviar mensajes puntuales a audiencias definidas, el hardware (servidor), no debería ser de altas características de procesamiento y almacenamiento.

El hospedaje de la aplicación podría manejarse de 2 maneras:

- Alquiler de hospedaje a través de empresas dedicadas al *Hosting* de aplicaciones y datos (e.g. Caracas Hosting, Global Net, etc.)

- Hospedaje de la aplicación en servidores de la universidad, donde sería el área de informática de la universidad, la responsable de administrar los recursos tanto del *hardware* como del *software*.

Software: Con la finalidad de evitar costos asociados al desarrollo de la solución se recomienda el uso de los siguientes componentes de software:

- Lenguaje de Desarrollo: Microsoft .NET es un *framework* que hace énfasis en la transparencia de redes, con independencia de plataforma de *hardware* y que permite un rápido desarrollo de aplicaciones.

- Base de Datos: Microsoft SQL es un sistema para la gestión de bases de datos producido por Microsoft basado en el modelo relacional. Sus lenguajes para consultas son T-SQL y ANSI SQL. Microsoft SQL Server constituye la alternativa de Microsoft a otros potentes sistemas gestores de bases de datos como son Oracle, PostgreSQL o MySQL.

En todo caso, siempre valdría la pena validar con el área de informática de la universidad si existen estándares adoptados, lo cual facilitaría el mantenimiento de la aplicación una vez se encuentre implementado y en uso.

d. Partiendo del supuesto de que dentro del campus de la UCAB existieran deficiencias en cuanto a la calidad de la señal de las telefonías móviles y la capacidad de la red *wi-fi* ¿Qué soluciones o sugerencias tiene para garantizar que los contenidos sean entregados con éxito dentro de las instalaciones de la universidad?

La capacidad móvil siempre dependerá de la emisión de señales confiables que permitan conectar los dispositivos a las diferentes fuentes de información, ya sea de voz o de datos. No obstante, en aras de garantizar la penetración de la solución en la comunidad estudiantil, específicamente dentro de la universidad, se pudiesen plantear los siguientes escenarios:

- Crear zonas confiables de señal en áreas específicas dentro de la universidad. Esto podría lograrse colocando un *router* bajo modalidad de repetidor, que permita amplificar la señal en localidades específicas dentro del campus (e.g. biblioteca, área de refrigerios, o en puntos específicos dentro de cada facultad).

- Instalación de antenas en lugares específicos de la universidad bajo modalidad de cascada, que permita garantizar que dentro de un perímetro definido dentro del campus exista una señal confiable para los dispositivos móviles.

e. ¿Qué otras recomendaciones tiene?

- Involucrar a estudiantes puntuales en el proyecto (podría ser uno de cada año para identificar las expectativas de los estudiantes, según su experiencia, a lo largo de su permanencia en la universidad).

- Solicitar apoyo del área de informática de la universidad para garantizar el mantenimiento (oportunidad de uso en el tiempo), de la solución. Adicionalmente, sería un gran apoyo para identificar estándares de software, así como para el hospedaje de la aplicación.

- Activar mecanismos de difusión de la nueva herramienta al universo general de la universidad para lograr, una vez construida la solución, su efectivo uso y disfrute de toda la audiencia.

4.3.2. *Entrevista a la Lic. Nidal Barake*

a. ¿Cómo es el proceso para diseñar una aplicación móvil?

Primero, se debe tener muy claro el objetivo de la *app*, la audiencia a la que va dirigida, y el presupuesto destinado para la misma. En función de ello se definen las

funcionalidades que estarán disponibles, el *flow* de la información, los requerimientos de integración con otros sistemas, y obviamente los elementos gráficos que la comprenden.

b. ¿Cómo se construyen los contenidos?

Lo más importante es que los contenidos sean relevantes y temporales para la audiencia. Se puede tener una serie de fuentes confiables de donde se traiga contenido, así como generar contenido propio. Es importante crear un grupo de creadores de contenido y colaboradores que permitan tener siempre contenido nuevo.

c. ¿En el desarrollo de una aplicación para universidades, qué elementos deberían ser esenciales de considerar?

Lo principal es definir la plataforma sobre la cual va a estar disponible y el lenguaje a desarrollarlo. Luego se deben definir las funcionalidades disponibles. Lo más importante es evaluar cuáles son las necesidades de quienes accedan a la *App*, de allí se pueden derivar servicios académicos (notas, trámites administrativos), deportivos (calendarios de juegos), eventos sociales, y mapas de servicios (enfermería, restaurares, canchas deportivas, etc.).

d. ¿Cuál sería el mejor procedimiento la hora de la creación e implantación de una aplicación de este tipo?

Siempre es bueno hacer *benchmark* de algunos casos de éxito, pues es una buena fuente de ideas, y el otro elemento importante es evaluar tanto las necesidades de los estudiantes, por ejemplo, los dispositivos por los cuales van a acceder a la aplicación.

e. ¿Qué tendencias del mundo móvil podrían aplicarse a una aplicación orientada a universidades?

Geolocalización, realidad aumentada, redes sociales privadas, pagos móviles, cupones, por nombrar algunas.

4.3.3. Entrevista al Lic. Orlando Rauseo

a. ¿Cómo es el proceso de diseño y construcción de una aplicación para teléfonos inteligentes?

El proceso para el diseño y construcción de una aplicación móvil no varía del proceso para diseño y construcción de cualquier aplicación. Sin embargo las tecnologías a utilizar si cambian.

Existen varios métodos y procesos de desarrollo de software, hoy en día la tendencia por cuanto a practicidad, producir software en menor tiempo con mayor calidad y menor costo, se utiliza mucha metodología de desarrollos ágil, como por ejemplo ESCRUM o XP, que son muy usadas en proyectos con movilidad.

b. ¿Qué elementos deberían ser importantes de considerar en la construcción de un canal móvil de comunicación? En el caso específico de Venezuela, ¿cuáles aspectos deben considerarse?

- Para el caso de Venezuela es importante conocer que el mercado de teléfonos inteligentes es dominado por RIM BlackBerry, sin embargo, existe una gran tendencia al cambio a plataformas como Android o iOS.

- Se debe considerar cuál es el mercado, el objetivo de la solución.

- La herramienta debe ser de tendencia colaborativa, es decir, los usuarios deben ser los que aporten la información estilos Facebook , Twitter.

c. En el desarrollo de una aplicación para universidades, ¿qué elementos deberían ser esenciales de considerar? ¿Qué sugerencias tiene en cuanto a optimización del funcionamiento de la aplicación?

Esto varía dependiendo del objetivo final de la aplicación y sus funcionalidades pero:

- La aplicación debe estar separada por capas, liberando de responsabilidades y funciones la parte móvil.

- Usar Api's estándar de cada red social para su integración con la misma.

- Usar *Frameworks* genéricos multiplataforma.

d. ¿Qué tendencias del mundo móvil podrían aplicarse a una aplicación orientada a universidades? ¿Qué se está haciendo en el resto del mundo en el desarrollo de esta herramienta?

- Es importante contar con herramientas colaborativas de estudio y aprendizaje móvil.
- Desarrollo de ambientes culturales y deportivos para las universidades.

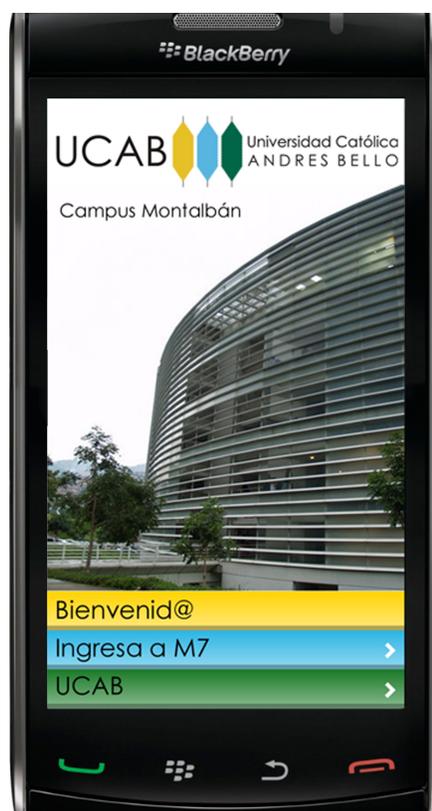
e. ¿Qué otras recomendaciones tiene?

La aplicación debe tener un diseño muy parecido a aplicaciones como Facebook y Twitter en el ámbito de las redes sociales con el objetivo de disminuir la carga cognitiva, y mejorar el aprendizaje a los consumidores teniendo una aplicación familiar.

4.4. Bocetos de la aplicación UCAB para teléfonos móviles inteligentes

El boceto de la interfaz gráfica considera aspectos de usabilidad de la aplicación por parte del usuario, en función de los resultados arrojados del estudio realizado a estudiantes y profesores de la UCAB. De allí surgió la propuesta sobre las principales secciones que conforman la aplicación, el contenido e información que debe aparecer en el desarrollo de una primera fase del medio. Se propone que la primera versión de la aplicación se desarrolle bajo el sistema operativo para teléfonos BlackBerry, ya que representan 39% del universo de los encuestados, siguiendo en una segunda fase, el sistema operativo para *Smartphones* iPhone. Dentro de la muestra igualmente fueron considerados otros aspectos como el color que identifica la interface, este último responde a los colores, amarillo, azul y verde que exhiben las comunicaciones de la UCAB, luego de su reciente cambio de imagen institucional.

De esta forma, se proponen las siguientes cuatro secciones que conformarían el menú principal de la



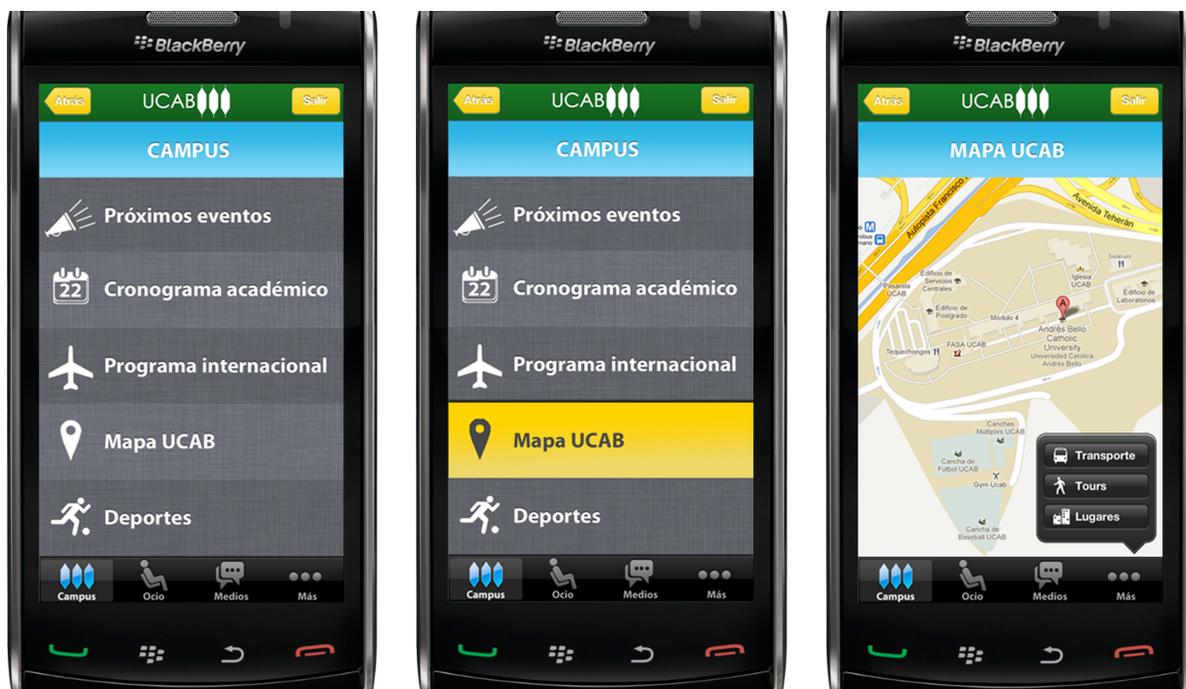
aplicación:

1) Home: es la introducción de la aplicación donde destacan dos selecciones: “Ingresa a M7” y “UCAB”. La selección M7 (Módulo 7), se perfila como muy importante tanto para estudiantes como profesores.

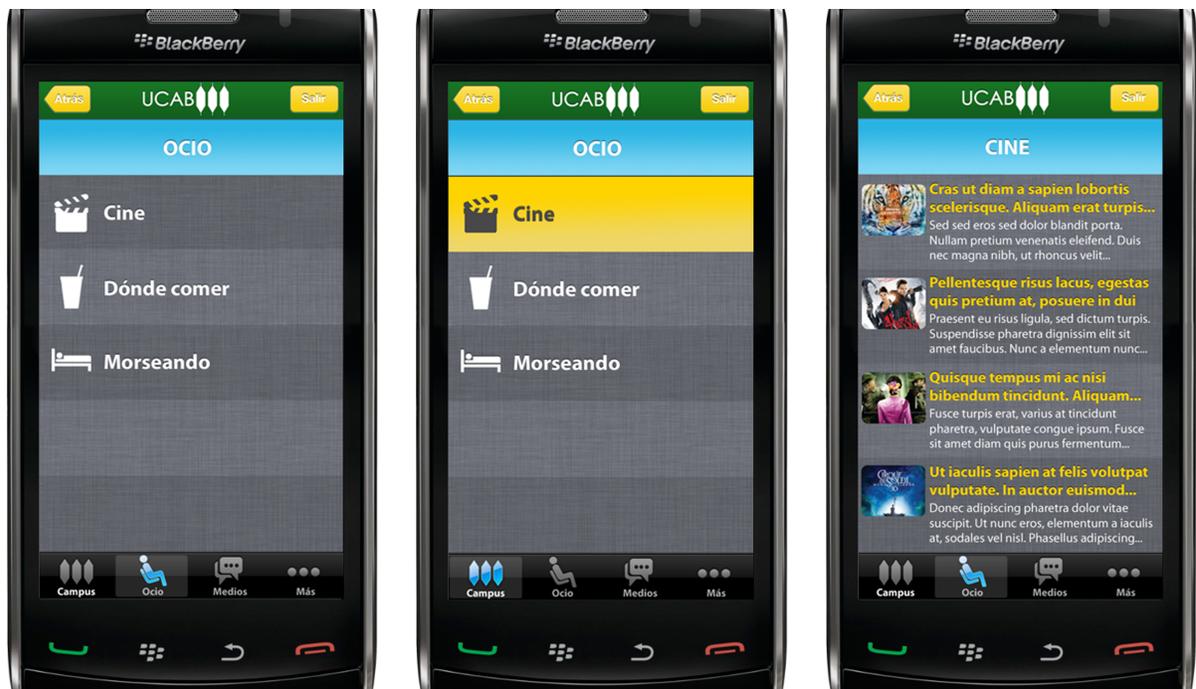
Módulo 7 es uno de los principales medios de comunicación en donde estudiantes y profesores interactúan. Esta sección es de uso privado, e incluye contenidos relacionados con asignaciones académicas exclusivas de cada alumno. Para ingresar se solicita usuario y contraseña. Por su parte, la sección UCAB es de uso público y es el acceso directo a la aplicación.

2) Campus: la sección está compuesta por próximos eventos, cronograma académico, programa internacional, mapa UCAB y deportes. Este contenido fue extraído de los resultados de las encuestas y la relevancia surge de dos respuestas: las actividades de interés de los estudiantes en la UCAB e información de la UCAB que les gustaría recibir con frecuencia.

Cubre la necesidad de contar con más información sobre eventos, deportes e idiomas (ejemplo, potenciar el programa de estudios internacionales de la UCAB), cronograma de actividades y un mapa que referencia la ubicación de las instalaciones del Campus, sobre todo para estudiantes de los primeros semestres.



3) Ocio: en esta sección el contenido está enfocado en actividades recreativas que le interesan a los estudiantes. En orden de preferencia surgen cine, dónde comer y “morseando”. Esta sección aparece como respuesta a la pregunta sobre qué actividades realiza el estudiante en su tiempo libre fuera del campus. Para esta sección fueron consideradas las tres principales actividades listadas en la encuesta.



4) Medios: esta sección centraliza las principales cuentas de los medios que maneja la UCAB, además, cuenta con un directorio de todos los servicios del campus de Montalbán y del Parque Social Santa Inés. Surge de la frecuencia de uso que los estudiantes le otorgan a Facebook, Twitter, WhatsApp y e-mail para comunicarse dentro y fuera de la UCAB; y los profesores señalan al e-mail como el medio de enlace con los estudiantes.



5) Más: esta sección se plantea para un uso futuro y que podría utilizarse cuando la UCAB tenga algún evento relevante que amerite una cobertura de comunicación extensa, por ejemplo, el sesenta aniversario de la Universidad.

4.5 Conclusiones de los resultados obtenidos

1. La audiencia consultada comprende un grupo de estudiantes de la UCAB campus Montalbán en Caracas, con una edad promedio de 22 años y con una proporción de sexos de 3F:2M, al igual que un grupo de profesores de la mencionada casa de estudios.

2. Las actividades que con mayor frecuencia realizan los estudiantes en su tiempo libre son dormir, ver películas/cine y comer fuera. Dentro de la UCAB igualmente les interesan las actividades relacionadas con los idiomas, eventos culturales, deportes y cursos extra cátedra.

3. Las aplicaciones sociales que utilizan para comunicarse desde su *Smartphone* son Whatsapp, Facebook y Twitter. Para enterarse de lo que ocurre en la UCAB utilizan principalmente el correo electrónico y Twitter.

4. Los estudiantes fundamentalmente emplean teléfonos celulares inteligentes de las marcas BlackBerry y iPhone. Con menor frecuencia emplean la marca Samsung, y cualquier otra marca es muy poco empleada.

5. El patrón de uso de los medios de comunicación parece estar relacionado con la marca de *Smartphone*. Los estudiantes que emplean iPhone parecen considerar menos la necesidad de un nuevo medio de comunicación con la UCAB y al igual que las personas que usan Samsung, muestran ser visitantes más frecuentes a redes sociales de la Universidad.

Por el contrario, los estudiantes que emplean teléfonos BlackBerry visitan menos las redes sociales y consideran con mayor frecuencia la necesidad de la creación de un nuevo medio de comunicación entre la UCAB y el estudiante.

6. Los docentes encuestados destacan el uso del *e-mail* y al “Módulo 7” como los principales medios de comunicación que ofrece la UCAB para interactuar con los estudiantes.

4.6 Conclusiones y recomendaciones

El manejo de redes sociales y sistemas de información digital es de gran importancia para las diferentes autoridades de la UCAB, que poco a poco han ido incorporando a la institución en el amplio abanico de redes que hoy en día son utilizadas por la mayor parte de la población universitaria (profesores y alumnos, principalmente).

Por otro lado, las principales cualidades positivas de los medios de información que actualmente existen dentro de la UCAB son su organización y facilidad de acceso. De igual forma, las principales tendencias desfavorables están referidas a lo obsoleto de los canales de comunicación e información, la baja eficiencia para llegar a todos los estudiantes y la dificultad para contactar a las autoridades.

Así también, los instrumentos aplicados demostraron que existe la opinión en el profesorado de la UCAB, basada en que las comunicaciones actuales entre docentes y estudiantes funcionan pero no en el nivel deseado. Al introducir un canal innovador en el portafolio de medios institucionales se puede lograr una comunicación de mayor calidad y de excelente aceptación en el usuario docente, que favorezca la relación e interacción en temas que son de interés para ellos y los principales destinatarios de sus mensajes, los estudiantes.

También, el estudio arrojó que los estudiantes utilizan sus teléfonos celulares para buscar y acceder a información institucional, enviar y recibir correos electrónicos sobre actividades académicas, comunicarse con los profesores y visitar redes sociales de la UCAB. Se resalta entonces la importancia del teléfono inteligente como un medio de comunicación hasta los momentos inexplorado por la Universidad.

La percepción sobre los medios de comunicación de la UCAB es generalmente de regular a buena. En la actualidad la tecnología facilita las conexiones y la transmisión de información, por tanto dicha realidad es una oportunidad para potenciar las comunicaciones, agregar valor a los contenidos y transformar la percepción de los estudiantes y profesores en beneficio de la Universidad.

Aprovechando que los alumnos consideran necesaria la creación de un nuevo medio de comunicación cuyas características sean digitales y móviles y, con preferencia, descargable en

su equipo, aunado a las afirmaciones mencionadas en párrafos anteriores, existen motivos y apoyo suficientes para la creación de un canal de comunicación basado en aplicaciones para teléfonos inteligentes.

De los resultados obtenidos en las encuestas, en razón al uso de celulares inteligentes, la aplicación que se desarrolle debe ser del tipo nativa (descargable y programada según la plataforma) por la naturaleza de su diseño y la posibilidad de descarga en el dispositivo, así como programada para su función en equipos que operen bajo las marcas BlackBerry y iPhone, los más utilizados por los estudiantes.

La implantación del nuevo canal de comunicación debe contemplar los contenidos inicialmente presentados como preferenciales para los estudiantes, de forma que se muestre como un medio atractivo y dinámico, especialmente en la alineación de este canal con las diferentes redes sociales oficiales.

Lo anterior no sólo posicionaría a la Universidad Católica Andrés Bello como una institución de vanguardia y moderna, haciéndola más atractiva a nivel interno y externo (estudiantes potenciales, universidades nacionales e internacionales, etc.), sino que fortalecería el vínculo con el público interno para lograr generar mayor empatía y mejorar el proceso de transmisión de información.

Este proceso puede estar segmentando en fases de ejecución, por ejemplo, de actualización del software con cierta regularidad o de mejoras de la experiencia del usuario con la aplicación, incluyendo posteriormente funcionalidades de mayor interactividad, y la posibilidad de relacionarse en tiempo real con otros estudiantes o profesores que se encuentren en el campus o que estén relacionados con la institución.

Se recomienda el desarrollo de una campaña promocional impactante y moderna, que permita dar a conocer el público ucabista la existencia de la nueva herramienta móvil, y que estimule la descarga y uso debido a sus interesantes funciones, así como a la facilidad de acceso a información académica e institucional por medio de un solo canal.

En ese orden de ideas, es fundamental agregar que dicho canal debe ser controlado y gestionado de manera uniforme, por lo que se recomienda generar manuales de alimentación y

diseño para la transmisión y administración de los contenidos, ello para evitar la confusión y la utilización de cuentas que no poseen un carácter institucional.

La posibilidad de expansión a otros dispositivos móviles como tabletas y otros equipos de semejante naturaleza, así como el desarrollo multiplataforma, vendrá relacionado directamente con el nivel de uso que le otorguen los usuarios al canal, que no sólo servirá como medio de comunicación, sino de promoción y posicionamiento de la institución.

Es recomendable igualmente considerar para el desarrollo de esta nuevo medio las experiencias previas que puedan existir en otras instancias educativas así como el aporte que cada uno de los expertos ha manifestado durante la investigación, con lo cual se minimizaría el riesgo de implementar estrategias que posteriormente no sean exitosas.

Las anteriores son sólo algunas de las posibilidades de desarrollo que puede tener la nueva herramienta comunicacional, todo en miras de fortalecer el vínculo que existe entre las principales audiencias, tanto a nivel académico como a nivel personal, suponiendo entonces la construcción no sólo de un canal de comunicación, sino de una red social universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas:

Bautista, M.E. (2009). *Manual de metodología de investigación* (3a. ed.). Caracas: Autor.

Bonnelly Ricart (2011). *La huella social: Cómo los usuarios tomaron control de internet*. Caracas: Editorial CEC.

Bradley, A. and M. McDonald (2011). *The social organization: how to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. USA, Boston, MA, Gartner, Inc.

Conferencia Episcopal Venezolana (2003). *Exhortación Pastoral del Episcopado Venezolano*. (2003, Octubre 1). [50 años de la fundación de la Universidad Católica Andrés Bello]. Caracas: Conferencia Episcopal Venezolana.

Daniel, W. (2002). *Bioestadística. Base para el análisis de las Ciencias de la Salud*. Cuarta edición. México: Editorial Limusa-Wiley.

Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación* (2a. ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Editores

Iamrich Parsons, J. (2008). *Conceptos de Computación: Nuevas Perspectivas* (10a. ed.). Distrito Federal: Cengage Learning.

IBM SPSS (2011). IBM SPSS Statistics. Versión 20. Programa de análisis estadístico. En <http://www-01.ibm.com/software/ve/analytics/spss/>.

Jiménez, C. (2011). *Internet y los negocios: Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. Caracas: Ediciones IESA.

Obach, V. (1990). El Impacto de las nuevas tecnologías. *En La empresa dirección y administración: Curso básico de dirección de empresas* (t. 6, pp. 203-222). Barcelona: Orbis.

Siegel, S. y N. J. Castellan (2001). *Estadística no Paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. Cuarta edición. México: Editorial Trillas.

Tabor, M. Harty, J. y Balce, I. (Comps). (2013). *Guía a la galaxia de aplicaciones móviles (12a ed.)*. Alemania: Enough software.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales (4a. ed.)*. Caracas: FEDUPEL.

Fuentes Tesis y trabajos académicos:

Flores, J. (2009). *Redes sociales: estudio exploratorio sobre el impacto de Facebook – región Venezuela en el comportamiento del consumidor hacia productos y marcas de moda*. Caracas: Instituto de Estudios Superiores en Administración IESA.

Lofrano, A. González, A. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status tu serie”*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Carta Petrocelli, A. y Fernández García, A. (2008). *Diagnóstico de los procesos comunicacionales internos de la escuela de educación (U.C.A.B.)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes Electrónicas:

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iphone, Smartphone*. [Transcripción en línea]. Disponible en:

<http://www.pdfdownload.org/pdf2html/pdf2html.php?url=http%3A%2F%2Fsitesources.worldbank.org%2FEXTDEVELOPMENT%2FResources%2FTomiAhonenMobile7thMassMediaExcerpt.pdf%3Fresourceurlname%3DTomiAhonenMobile7thMassMediaExcerpt.pdf&images=yes> [Consulta: 2013, Febrero 15]

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* [Libro en línea]. España: Netbiblo. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=bwlcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Begoña, O. (s.f.). *¿Qué es un community manager y qué puede aportar a la empresa?* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm>

Bolívar, C. (2012). *Consumo de teléfonos inteligentes por usuarios en el mundo 2012* [Documento en línea]. Dos Dígitos. Disponible en: <http://dosdigitos.com/movil/consumo-de-telefonos-inteligentes-por-usuarios-en-el-mundo-2012-infografia/> [Consulta: 2012, Febrero 11]

Boyd, D and Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated communication, 13 (1)* [Página Web]. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Consulta: 2013, Febrero 27]

Broadband Commission Working Group on Education. (2013). *Technology, broadband and education: Advancing the education for all agenda.* [Documento en línea]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002196/219687e.pdf> [Consulta: 2013, Enero 13]

Cerezo, J. (s.f.) *Punto de vista: Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano* [Revista en línea número 83] Disponible en:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do [Consulta: 2012, Diciembre 1º]

ComScore. (2011, septiembre). *El crecimiento de redes sociales en américa latina: La influencia de los medios sociales en el escenario digital de américa latina. (s.c.)* [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/pllanos/latin-america-social-networking-study-2011-final-spanish> [Consulta: 2012, Septiembre 20]

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2012). *Estadísticas preliminares del Sector Telecomunicaciones Cuarto Trimestre.* Disponible en: www.conatel.gov.ve [Consulta: 2013, Marzo 24]

Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Laboratorio de Cibermetría. (2013). Ranking web de universidades. Disponible: <http://www.webometrics.info/es> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Egidos, D. y Páez, L. (2000, Noviembre). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista en línea], (35). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa* [Libro en Línea]. Madrid: Morata. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=o0iLN8Ag8ewC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2013, Marzo 24]

Herrera, M. (2011). Fichas de observación [Artículo en Línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/herreramarina4/fichas-de-observacion> [Consulta: 2012, Febrero 10]

Informática Moderna (2012). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.informaticamoderna.com> [Consulta: 2012, Febrero 10]

Gamero, R. (2012). *Crece el número de dispositivos desde los que se accede a la red y a los contenidos digitales*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://unpasomas.fundacion.telefonica.com/blog/2012/02/23/la-sociedad-de-la-informacion-en-espana-en-2011-un-ano-mas-seguimos-creciendo-juntos/> [Consulta: 2013, Marzo 8]

García Callejón, J. (2010). [Revisión de *Nuevas Tendencias en Comunicación*, de J. Sánchez Herrera y T. Pintado Blanco]. *Revista Comunicación* [Revista en línea], 8(1). Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R9_Nuevas_tendencias_en_comunicacion.pdf [Consulta: 2013, Marzo 24]

Lessem, R. (1992). *Gestión de Cultura Corporativa* [Libro en línea]. Madrid: Díaz de Santos. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books/about/Gestión_de_cultura_corporativa.html?id=4xdxz4tzAgwC&redir_esc=y [Consulta: 2013, Marzo 28]

<http://books.google.co.ve/books?id=4xdxz4tzAgwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Mohammed, L. (2006). *Smartphones – Research Report. Department of Computer Science and Engineering - Florida Atlantic University* – [Documento en línea] Disponible en: http://books.google.es/books?id=PdUkeVLsh_YC&printsec=frontcover&dq=Smartphones&hl=es&sa=X&ei=uLebT7KrFaXv6AG17sXfDg&ved=0CEEQ6AEwAA#v=onepage&q=Smartphones&f=false [Consulta: 2012, Diciembre 10]

Noticias 24. (2010). *Venezuela se engancha cada vez más a las redes sociales*. Disponible en: <http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/2880/reuters-venezuela-se-engancha-cada-vez-mas-a-las-redes-sociales/> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Portal Ceibal (2013). [Página Web en Línea]. Disponible en: <http://www.ceibal.edu.uy/Paginas/Inicio.aspx> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Rodríguez Rodríguez, A.M. y M. Zamora Rodríguez (s.f.). *La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacion-organizacional-externa/comunicacion-organizacional-externa.shtml> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* [Libro en línea]. Disponible en: http://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf [Consulta: 2013, Marzo 24]

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* [Libro en línea]. D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/32801628/Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion> [Consulta: 2012, Diciembre 10]

Sánchez Calero, M.L. (2005, Septiembre). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Sala de prensa: Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*

[Revista en línea], 3(83). Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art633.htm> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Thompson, I. (2006, Julio). *Tipos de medios de comunicación* [Documento en línea]. Promo negocios. Disponible: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Torrijos, B. (2009). *La comunicación organizacional*. Mi Espacio [Página Web en Línea]. Disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizacional_b.html [Consulta: 2013, Marzo 24]

Universidad Católica Andrés Bello. (2012). El ucabista magazín [Revista en línea], 120-121. Disponible en: http://issuu.com/lacatolica/docs/eum_121/25 y http://issuu.com/lacatolica/docs/el_ucabista_120/25 [Consulta: 2013, Marzo 24]

Universidad Católica Andrés Bello. (2013). [Página Web en Línea]. Disponible en: <http://www.ucab.edu.ve/home.html> [Consulta: 2013, Marzo 24]

Universidad Católica Andrés Bello (2011). Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (Nº 2.01). (2011, Abril 12). [Transcripción en línea]. Disponible en: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Reglamentos/2.01.pdf [Consulta: 2013, Marzo 24]

Ward, James (2011). Communication, Learning and Coaching to Drive Behavioral and Organizational Change: Change Leadership Blog. (2011, Mayo 24). *University apps: the challenge of delivering sustainable information just in time*. Disponible: <http://change-leadershipllc.com/learning/?p=663> [Consulta: 2012, Febrero 11]

Fuentes vivas:

- Ing. Ricardo Tirado
- Lic. Nidal Barake
- Lic. Orlando Rauseo
- Lic. Ligia Carolina Villamediana
- Lic. Jeannette Rojas