



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA FOMENTAR EL SENTIMIENTO UCABISTA”

Tesistas:

Melany Cristina CASAS JORDÁN

Mariana CUNS CRAVERO

Tutor: Mercedes MALAVÉ

Caracas, septiembre 2013

A mamá y papá...

Por enseñarme a creer,
Por enseñarme a vivir,
Por enseñarme a amar,
Por enseñarme a volar.

Mariana

A mi Orquídea,
A mi Quijota,
A mi Runa,
A mi Palomita de la Paz.

Y a ese pulpito morado.

Mel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. <i>Justificación</i>	16
1.2. <i>Formulación</i>	17
1.3. <i>Delimitación</i>	17
II. MARCO CONCEPTUAL	18
2.1. <i>Estrategia comunicacional</i>	18
2.2. <i>Plan de comunicación</i>	19
2.3. <i>Comunicaciones internas</i>	19
2.4. <i>Comunicación de marketing</i>	20
2.5. <i>Comunicaciones integradas</i>	21
2.6. <i>Comunicación 2.0</i>	22
2.7. <i>Servicio</i>	23
2.8. <i>Satisfacción de servicios</i>	24
2.9. <i>Sentimiento ucabista</i>	24
2.10. <i>Orgullo</i>	27
2.11. <i>Prestigio</i>	27
2.12. <i>Motivación</i>	28
2.13. <i>Perfil del egresado</i>	29
2.14. <i>Variables demográficas y psicográficas</i>	30
2.15. <i>Públicos</i>	31
2.16. <i>Generación Y: Millennials</i>	32
2.17. <i>Generación Z: Nativos Digitales</i>	33
2.18. <i>Matriz DOFA</i>	34
III. MARCO REFERENCIAL	35
3.1. <i>Universidad Católica Andrés Bello</i>	35
3.2. <i>Perfil del egresado</i>	36
3.3. <i>Funcionamiento de la universidad</i>	37

3.4. <i>Eventos, talleres y grupos universitarios</i>	43
IV. MARCO METODOLÓGICO	45
4.1. <i>Objetivos</i>	45
4.1.1. <i>Objetivo general</i>	45
4.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	45
4.2. <i>Modalidad</i>	45
4.3. <i>Tipo y diseño de investigación</i>	46
4.4. <i>Diseño de variables de investigación</i>	46
4.4.1. <i>Definición conceptual</i>	46
4.4.2. <i>Definición operacional</i>	47
4.5. <i>Unidad de análisis</i>	49
4.6. <i>Población y muestra</i>	49
4.7. <i>Técnicas de recolección de datos</i>	51
4.8. <i>Determinación de las dimensiones del sentimiento ucabista</i>	51
4.9. <i>Validación del instrumento</i>	54
4.10. <i>Criterios de análisis</i>	54
V. RESULTADOS	56
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	123
VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS	127
7.1. <i>Antecedentes</i>	127
7.2. <i>Análisis estratégico</i>	127
7.3. <i>Descripción de los públicos</i>	129
7.4. <i>Objetivos de la comunicación</i>	129
7.4.1. <i>Objetivo general</i>	129
7.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	129
7.5. <i>Mensajes clave</i>	130
7.6. <i>Actividades y mezcla de medios</i>	131
7.6.1. <i>Eventos</i>	132
7.6.2. <i>Publicidad</i>	133
7.6.3. <i>Comunicaciones 2.0</i>	134
7.6.4. <i>Marketing directo</i>	135

7.6.5. Relaciones públicas	135
7.6.6. Responsabilidad social	135
7.7. Responsables	135
7.8. Recursos necesarios	136
7.9. Cronograma	136
7.10. Indicadores de gestión	137
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	139
<i>Para futuras investigaciones</i>	139
<i>Para la institución</i>	139
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	147

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Establecimiento de Muestra.</i> Fuente personal.	50
Tabla 2. <i>Resultados de encuesta preliminar.</i> Fuente personal.	51
Tabla 3. <i>Tabla de frecuencia: Edad.</i> Fuente personal.	56
Tabla 4. <i>Tabla de frecuencia: Sexo.</i> Fuente personal.	57
Tabla 5. <i>Tabla de frecuencia: Personas que aportan en el presupuesto mensual.</i> Fuente personal.	57
Tabla 6. <i>Tabla de frecuencia: Condiciones de la vivienda familiar.</i> Fuente personal.	58
Tabla 7. <i>Tabla de frecuencia: Ingreso mensual promedio de la familia.</i> Fuente personal.	58
Tabla 8. <i>Tabla de frecuencia: Carrera.</i> Fuente personal.	59
Tabla 9. <i>Tabla de frecuencia: Año o Semestre.</i> Fuente personal.	59
Tabla 10. <i>Tabla de frecuencia: Realización de actividad extracurricular.</i> Fuente personal.	60
Tabla 11. <i>Tabla de frecuencia: Realiza algún deporte.</i> Fuente personal.	60
Tabla 12. <i>Tabla de frecuencia: Realiza alguna danza.</i> Fuente personal.	60
Tabla 13. <i>Tabla de frecuencia: Hace teatro.</i> Fuente personal.	60
Tabla 14. <i>Tabla de frecuencia: Estudia Música.</i> Fuente personal.	61
Tabla 15. <i>Tabla de frecuencia: Estudia canto.</i> Fuente personal.	61
Tabla 16. <i>Tabla de frecuencia: Estudia un idioma extranjero.</i> Fuente personal.	61

Tabla 17. <i>Tabla de frecuencia: Trabaja.</i> Fuente personal.	61
Tabla 18. <i>Tabla de frecuencia: Asistencia a eventos organizados por la UCAB.</i> Fuente personal.	62
Tabla 19. <i>Tabla de frecuencia: Conoce ExpresARTE.</i> Fuente personal.	62
Tabla 20. <i>Tabla de frecuencia: Conoce la Voz Ucabista.</i> Fuente personal.	62
Tabla 21. <i>Tabla de frecuencia: Conoce la Feria Sin Etiqueta.</i> Fuente personal.	63
Tabla 22. <i>Tabla de frecuencia: Conoce el Grupo de Protocolo.</i> Fuente personal.	63
Tabla 23. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Café Concert.</i> Fuente personal.	63
Tabla 24. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Narracuentos UCAB.</i> Fuente personal.	63
Tabla 25. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Ensamble UCAB.</i> Fuente personal.	63
Tabla 26. <i>Tabla de frecuencia: Conoce la Celebración del Tamunangue.</i> Fuente personal.	64
Tabla 27. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Danza para Niños.</i> Fuente personal.	64
Tabla 28. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Teatro UCAB.</i> Fuente personal.	64
Tabla 29. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Danza UCAB.</i> Fuente personal.	64
Tabla 30. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Coral UCAB.</i> Fuente personal.	65
Tabla 31. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Grupo Cámao.</i> Fuente personal.	65
Tabla 32. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Grupo Vocal Experimental UCAB.</i> Fuente personal.	65
Tabla 33. <i>Tabla de frecuencia: Razón por la que no asiste a eventos.</i> Fuente personal.	65
Tabla 34. <i>Tabla de frecuencia: La UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales.</i> Fuente personal.	66
Tabla 35. <i>Tabla de frecuencia: Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual.</i> Fuente personal.	66
Tabla 36. <i>Tabla de frecuencia: Calidad del Pensum de su Carrera.</i> Fuente personal.	67
Tabla 37. <i>Tabla de frecuencia: Aplicabilidad del Pensum al campo laboral.</i> Fuente personal.	67
Tabla 38. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Secretaría General.</i> Fuente personal.	67
Tabla 39. <i>Tabla de frecuencia: Conoce OCACE.</i> Fuente personal.	68
Tabla 40. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Biblioteca.</i> Fuente personal.	68
Tabla 41. <i>Tabla de frecuencia: Conoce DTI.</i> Fuente personal.	68
Tabla 42. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Proyección a la Comunidad.</i> Fuente personal.	68
Tabla 43. <i>Tabla de frecuencia: Conoce CADH.</i> Fuente personal.	68
Tabla 44. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Centro de Idiomas.</i> Fuente personal.	69

Tabla 45. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil.</i> Fuente personal.	69
Tabla 46. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Pastoral.</i> Fuente personal.	69
Tabla 47. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Cultura.</i> Fuente personal.	69
Tabla 48. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Deporte.</i> Fuente personal.	69
Tabla 49. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales.</i> Fuente personal.	70
Tabla 50. <i>Tabla de frecuencia: Conoce Caja.</i> Fuente personal.	70
Tabla 51. <i>Tabla de frecuencia: Conoce la función de los departamentos de la UCAB seleccionados.</i> Fuente personal.	70
Tabla 52. <i>Tabla de frecuencia: Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados.</i> Fuente personal.	71
Tabla 53. <i>Tabla de frecuencia: Sabe a qué departamento recurrir.</i> Fuente personal.	71
Tabla 54. <i>Tabla de frecuencia: Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente.</i> Fuente personal.	72
Tabla 55. <i>Tabla de frecuencia: Busca información en la página web de la UCAB.</i> Fuente personal.	72
Tabla 56. <i>Tabla de frecuencia: Busca información en la escuela correspondiente.</i> Fuente personal.	72
Tabla 57. <i>Tabla de frecuencia: Busca información con un profesor.</i> Fuente personal.	73
Tabla 58. <i>Tabla de frecuencia: Busca información en el departamento correspondiente.</i> Fuente personal.	73
Tabla 59. <i>Tabla de frecuencia: Busca información con un compañero.</i> Fuente personal.	73
Tabla 60. <i>Tabla de frecuencia: Utiliza otro medio para buscar información.</i> Fuente personal.	73
Tabla 61. <i>Tabla de frecuencia: Medio de comunicación que prefiere para recibir información.</i> Fuente personal.	74
Tabla 62. <i>Tabla de frecuencia: Medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB.</i> Fuente personal.	74
Tabla 63. <i>Tabla de frecuencia: Material POP de preferencia.</i> Fuente personal.	75
Tabla 64. <i>Tabla de Frecuencia: Un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	75
Tabla 65. <i>Tabla de Frecuencia: Adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	76

Tabla 66. <i>Tabla de Frecuencia: Demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	76
Tabla 67. <i>Tabla de Frecuencia: Un ‘Genios’ inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	76
Tabla 68. <i>Tabla de Frecuencia: Una competencia deportiva inter-universidades es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	77
Tabla 69. <i>Tabla de Frecuencia: La venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	77
Tabla 70. <i>Tabla de Frecuencia: Un ‘Stand Up Comedy’ es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	77
Tabla 71. <i>Tabla de Frecuencia: La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	78
Tabla 72. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	79
Tabla 73. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	80
Tabla 74. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y unas demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	81
Tabla 75. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un ‘Genios’ inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	82
Tabla 76. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y una competencia deportiva inter-universidades es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	83
Tabla 77. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y la venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	84
Tabla 78. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un Stand Up Comedy es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	85
Tabla 79. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y la venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	86
Tabla 80. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Calidad del Pensum.</i> Fuente personal.	87
Tabla 81. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Aplicabilidad del Pensum al campo laboral.</i> Fuente personal.	88

Tabla 82. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Realizan algún deporte.</i> Fuente personal.	89
Tabla 83. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Realizan alguna danza.</i> Fuente personal.	89
Tabla 84. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Hacen teatro.</i> Fuente personal.	90
Tabla 85. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Estudian Música.</i> Fuente personal.	90
Tabla 86. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Estudian Canto.</i> Fuente personal.	91
Tabla 87. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Estudian algún idioma.</i> Fuente personal.	91
Tabla 88. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Trabajan.</i> Fuente personal.	92
Tabla 89. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Asistencia a eventos organizados por la UCAB.</i> Fuente personal.	92
Tabla 90. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y la UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales.</i> Fuente personal.	93
Tabla 91. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Secretaría General.</i> Fuente personal.	94
Tabla 92. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce OCACE.</i> Fuente personal.	94
Tabla 93. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Biblioteca.</i> Fuente personal.	95
Tabla 94. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce DTI.</i> Fuente personal.	95
Tabla 95. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Proyección a la Comunidad.</i> Fuente personal.	96
Tabla 96. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce CADH.</i> Fuente personal.	96
Tabla 97. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Centro de Idiomas.</i> Fuente personal.	97
Tabla 98. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil.</i> Fuente personal.	97

Tabla 99. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Pastoral.</i> Fuente personal.	98
Tabla 100. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Cultura.</i> Fuente personal.	98
Tabla 101. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Deporte.</i> Fuente personal.	99
Tabla 102. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales.</i> Fuente personal.	99
Tabla 103. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Caja.</i> Fuente personal.	100
Tabla 104. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la función de los departamentos de la UCAB seleccionados.</i> Fuente personal.	100
Tabla 105. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados.</i> Fuente personal.	101
Tabla 106. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce ExpresARTE.</i> Fuente personal.	102
Tabla 107. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Voz Ucabista.</i> Fuente personal.	103
Tabla 108. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Feria Sin Etiqueta.</i> Fuente personal.	103
Tabla 109. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el grupo de Protocolo.</i> Fuente personal.	104
Tabla 110. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Café Concert.</i> Fuente personal.	104
Tabla 111. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Narracuentos UCAB.</i> Fuente personal.	105
Tabla 112. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Ensamble UCAB.</i> Fuente personal.	105
Tabla 113. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Celebración del Tamunangue.</i> Fuente personal.	106
Tabla 114. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Danza para Niños.</i> Fuente personal.	106
Tabla 115. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Teatro UCAB.</i> Fuente personal.	107

Tabla 116. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Danza UCAB.</i> Fuente personal.	107
Tabla 117. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Coral UCAB.</i> Fuente personal.	108
Tabla 118. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el Grupo Cámara.</i> Fuente personal.	108
Tabla 119. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el Grupo Vocal Experimental UCAB.</i> Fuente personal.	109
Tabla 120. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual.</i> Fuente personal.	110
Tabla 121. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Calidad del Pensum de su carrera.</i> Fuente personal.	110
Tabla 122. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Aplicabilidad del Pensum.</i> Fuente personal.	111
Tabla 123. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Razón por la que no asiste a los eventos.</i> Fuente personal.	111
Tabla 124. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Sabe a qué departamento recurrir.</i> Fuente personal.	112
Tabla 125. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente.</i> Fuente personal.	112
Tabla 126. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en la página web de la UCAB.</i> Fuente personal.	113
Tabla 127. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en la escuela correspondiente.</i> Fuente personal.	114
Tabla 128. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información con un profesor.</i> Fuente personal.	114
Tabla 129. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en el departamento pertinente.</i> Fuente personal.	115
Tabla 130. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información con un compañero.</i> Fuente personal.	115
Tabla 131. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Utiliza otro medio para buscar información.</i> Fuente personal.	116
Tabla 132. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y medio de comunicación que prefiere para recibir información.</i> Fuente personal.	116

Tabla 133. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Material POP de preferencia.</i> Fuente personal.	117
Tabla 134. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB.</i> Fuente personal.	118
Tabla 135. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	119
Tabla 136. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	119
Tabla 137. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y unas demostraciones de cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	120
Tabla 138. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un ‘Genios’ inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	120
Tabla 139. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y una competencia deportiva inter-universidades es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	121
Tabla 140. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Venta de material promocional de la UCAB es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	121
Tabla 141. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un ‘Stand Up Comedy’ es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	122
Tabla 142. <i>Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.</i> Fuente personal.	122
Tabla 143. <i>Análisis DOFA de la Universidad Católica Andrés Bello.</i> Fuente personal	128
Tabla 144. <i>Cronograma de la Estrategia de Comunicaciones Integradas.</i> Fuente personal.	136

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo fomentar el sentimiento ucabista en el estudiantado por medio de una estrategia de comunicaciones integradas, la cual se apoyará en eventos, publicidad, comunicaciones 2.0, marketing directo, relaciones públicas y responsabilidad social; con el fin de que los ucabistas adquieran conocimiento sobre el funcionamiento de los departamentos de la universidad y los servicios que ofrecen. Se busca incentivar la participación de la población universitaria en actividades y eventos organizados en el campus y reforzar el prestigio que la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) posee en el ámbito nacional como internacional.

La razón principal por la cual se desea desarrollar este proyecto es la falta de sentido de pertenencia que demuestran los estudiantes hacia la universidad y la desmotivación a tomar acciones dentro de esta, por lo que se busca darles a conocer en mayor medida la UCAB, hacerles saber que son parte importante de ella y que su participación es relevante, para de esta manera incrementar ese sentimiento ucabista.

Esto se pretende lograr a través del establecimiento de variables demográficas y psicográficas de los estudiantes, la medición de la opinión con respecto a los elementos que conforman el sentimiento ucabista y la definición de los aspectos que deben mejorarse o promoverse.

En este proyecto se utilizará un tipo y diseño de investigación exploratorio, no experimental y de corte transeccional. Por medio de encuestas, que tendrán base en un cuestionario, se medirá cómo los estudiantes aprecian el funcionamiento de los departamentos de la universidad, su interés en los eventos que se realizan en la misma, cómo perciben el perfil del egresado, la calidad del pensum ofrecido y por cuáles medios reciben y prefieren recibir información; además de las técnicas de marketing que pueden hacer más efectiva la estrategia de comunicaciones integradas.

Estructuralmente, el primer capítulo establece los aspectos generales del tema de investigación como el por qué, dónde, cuándo y cómo se desea llevarla a cabo. En el segundo,

encontrarán los conceptos considerados pertinentes de desarrollar para la realización del proyecto y la estrategia de comunicaciones integradas, incluyendo los componentes del sentimiento ucabista.

En el Marco Referencial se busca ubicar todo el proyecto en un espacio geográfico y temporal, delimitando el tema y puntualizando los aspectos específicos a estudiar. En el cuarto capítulo se establecen los objetivos a cumplir y los aspectos metodológicos a utilizar en el desarrollo de la investigación. En el quinto se despliegan los resultados y en el siguiente se analizan en función de los objetivos planteados, para en el último capítulo describir la estrategia de comunicaciones integradas con todas sus especificaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. *Justificación*

Los estudiantes de pregrado que forman parte de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán, en la actualidad, son integrantes de la generación *Y (Millennials)* y la generación *Z (Nativos Digitales)*. En ambos casos, se trata de seres sociales y tecnológicos, que ven el mundo como una pequeña aldea y que tienen todo al alcance de un *click* gracias al desarrollo de internet.

Por más facilidades sociales que ellos tengan, debido a la gran cantidad de estímulos que reciben, parecieran no conectarse con su realidad más inmediata, ni se identifican o establecen relaciones *cara a cara* duraderas en el tiempo: hablan más con algún amigo que se fue a vivir al exterior que con su compañero de clase, al que ve todos los días.

Esto se puede evidenciar en la comunidad ucabista— colectivo carente de sentimiento de pertenencia a la institución— donde la participación de los miembros de dicha comunidad en actividades especiales, como es el caso de los concursos *Lipdub* entre las universidades, es baja; así como a otros eventos realizados por el Departamento de Cultura. Adicionalmente, cabe destacar que un importante número de estudiantes no conocen el funcionamiento de los distintos departamentos que hacen vida en la universidad y no saben dónde ubicarlos, ni a quién recurrir en caso de necesitar alguna información.

La razón principal de este proyecto es contrarrestar la apatía y adicción a la tecnología que encierra a las personas en una realidad paralela, lo que los lleva a no estar preparados para el mundo que está por venir, donde el consumo comunitario prevalecerá (Botsman, 2010), lo que no permite a los alumnos formar y sentirse parte del mundo ucabista. Así, el aporte de las autoras como comunicadoras sociales, consiste en fomentar un sentido de identidad ucabista, mediante el establecimiento de mensajes que destaquen y conserven los valores culturales y principios de la comunidad universitaria.

1.2. Formulación

Planteados los retos de incentivar el sentimiento ucabista y aprovechando la nueva imagen de la universidad, se formula el siguiente problema: ¿Cómo fomentar, a través de una estrategia de comunicaciones integradas, el sentimiento ucabista?

1.3. Delimitación

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), pertenece a la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), red interuniversitaria que articula a 30 universidades e instituciones de educación superior en 14 países de Latinoamérica y que forma parte, a su vez, de una amplia red mundial de más de 200 universidades jesuitas, con presencia en los cinco continentes (AUSJAL, “Acerca de Ausjal”, 2012).

AUSJAL, tiene como misión fundamental fortalecer la articulación en red de sus asociados para impulsar la educación integral del estudiantado, la formación continua de los académicos en la inspiración cristiana e identidad ignaciana, la investigación que incida en políticas públicas, en los temas que le son propios como universidades, y la colaboración con otros sectores de la Compañía de Jesús. Todo esto como realización de la labor de las universidades al servicio de la fe, la promoción de la justicia y el cuidado del ambiente (AUSJAL, “Misión y Visión”, 2012).

Solamente en Venezuela, la UCAB cuenta con sedes en Coro, Guayana, Caracas y Los Teques; además del Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP) y Teología UCAB (Iter).

Debido a la densidad demográfica y las limitaciones geográficas, se decide concretar la población de estudio a los estudiantes de la UCAB, sede Montalbán, utilizando un espacio temporal de octubre de 2012 a junio de 2013 para la realización de la investigación.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Estrategia comunicacional*

Cuando se habla de Estrategia Comunicacional, Carrasquel y Salazar (2009), afirman que es el grupo de herramientas y acciones que se toman al momento de llevar a cabo algún tipo de comunicación, con la idea de que ésta cambie la realidad existente por otra diferente, a través de información nueva y, con base en eso, se genere un juicio propio de cada uno de los participantes del intercambio comunicacional y se tome una decisión que cambie o forje una actitud. Es el elemento que se encarga de que la información publicitaria corra y llegue a diferentes receptores sin importar su origen, teniendo la misma posibilidad de percibir el mensaje.

De igual manera, Mefalopulos y Kamlongera (2008), se refieren a esta como el conjunto de prácticas previamente pensadas de forma sistemática, que utilizan distintos instrumentos para alcanzar alguna mutación permanente y concisa en un tiempo establecido. Es lo que se logra con el uso de métodos y guías comunicacionales, con el fin de generar algún cambio y cumplir con los objetivos, a través de una planificada serie de acciones.

Así mismo, Solano (s.f.) afirma que la estrategia comunicacional es la puesta en práctica de manera sostenible de técnicas de comunicación que, combinadas con el uso de medios de forma estratégica y con una planificación previa, le presta soporte a la intervención pública, la ejecución de proyectos y la formación de la opinión.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y con base en lo dicho por Shayna Englin (citado en *¿Qué es la comunicación estratégica?*, 2011), se puede decir que para hacer una estrategia comunicacional se debe transmitir el mensaje elegido a través de los medios correctos, que fueron seleccionados sobre la base de los objetivos de comunicación y las metas específicas de la organización, de manera que la diferencia se encuentre entre dar una simple información y difundir el mensaje a través de los medios idóneos.

2.2. Plan de comunicación

El plan de comunicación es el escrito donde el objetivo de comunicación, las estrategias y la misión de la organización se combinan para determinar las actividades que se van a llevar a cabo para alcanzar las metas ya instauradas de la empresa, así como también para establecer un presupuesto y una línea de tiempo para realizar dichas actividades. (Enrique, Madroñero, Morales y Soler, 2008).

Es la lista de pasos a seguir para aplicar la estrategia comunicacional, para que se tenga por seguro que el mensaje va a ser recibido, entendido y que el receptor va a tomar acción sobre esa nueva información obtenida. Todo esto involucra el establecimiento de unos objetivos a alcanzar, la selección del público target, y por último pero no menos importante, la elección de los medios adecuados para transmitir dicho mensaje y que este llegue a la audiencia (Bussines Dictionary, s.f).

Las metas en un plan de comunicación pueden ser muy versátiles, así como también su alcance y su tamaño; sin embargo, sigue siendo el instrumento perfecto para implantar la información que se quiere en el núcleo de una organización (Jiménez y Pirela, 2009).

La realización de un escrito como este, donde se encuentra el paso a paso del proyecto, es de gran ayuda para las personas que lo llevarán a cabo, ya que de esta manera se pueden identificar grupos objetivos tanto internos como externos, lo cual favorece la comunicación entre los integrantes del equipo del proyecto. El plan de comunicación forma parte de toda la estrategia comunicacional y debe ser el marco bajo el cual trabajar, un documento que siempre esté a la mano para revisarlo cada vez que se amerite (Oficina de Gestión de Proyectos de mejora de procesos, 2007).

2.3. Comunicaciones internas

Las políticas y procedimientos, los memos y los reglamentos son herramientas de la comunicación oficial de una institución, mientras que las conversaciones en los baños donde se realiza el intercambio de ideas entre empleados y las relaciones interpersonales se desarrollan, se consideran elementos de la comunicación no oficial de una organización. Todo

esto en conjunto es lo que se entiende como la comunicación interna, la cual es multidireccional, es decir, viaja en todos los sentidos dentro de la empresa (Rabinowitz, s.f.).

Se utiliza este tipo de comunicación para mantener informados a los miembros de una organización de todo lo que está sucediendo dentro de la misma. Por este medio se dan a conocer solicitudes, invitaciones, procedimientos, presentaciones, nuevos productos; transmitiendo información de todo tipo dentro de esta (Bolaños, 2002).

Es una herramienta clave que permite alcanzar los objetivos principales de la organización de manera rápida y eficiente, ya que logra que los diferentes departamentos trabajen coordinadamente siguiendo la estrategia y fines de la empresa; mientras que al tiempo, se recaban opiniones y sugerencias de las personas que la conforman (Ongallo, 2007).

Se gira en torno a la idea de la participación, que los miembros contribuyan, colaboren, comenten, sugieran y que realmente se involucren en lo que la organización está realizando. Se busca que la información viaje de manera circular dentro de la empresa, para que el diálogo entre diferentes niveles sea real, bidireccional y que exista un *feedback*; logrando así contar con lo que realmente es la institución – las personas que la conforman – para la consecución de los objetivos de la misma (Capriotti, 1998).

2.4. *Comunicación de marketing*

Pickton y Broderick (2001), definen la comunicación de marketing como todas las comunicaciones que tiene una organización con su audiencia en todas las materias que afectan el rendimiento del mercado y los negocios, valiéndose de la mezcla de comunicación de marketing. Los autores también señalan que el término *comunicación de marketing* es otra manera de nombrar la *promoción* de las 4P's (producto, precio, plaza, promoción), con el fin de separar esta de las 4P's, teniendo como componentes de su mezcla principalmente: las relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y la venta personal.

Ocampo (2009), define comunicación de marketing como una herramienta que permite a empresas de cualquier tipo realizar promociones, lanzamientos, planes estratégicos de comunicación y relaciones públicas a través de una estrategia conjunta de posicionamiento y venta – respetando la identidad de cada producto o servicio – que garantice que las personas

de la institución comuniquen, vendan y actúen como uno, manteniendo cada elemento sincronizado y evitando que cada producto o servicio se promocione como si fuera de compañía diferente, construyendo prestigio y una buena imagen ante el mercado.

Azkoaga (1997), quien hace un análisis de la obra *Comunicaciones de Marketing Integradas*, IMC (siglas en inglés) de Schultz, Tannebaum y Lauterborn, afirma que las IMC implican una nueva manera de mirar la totalidad donde anteriormente solo se veían partes: publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otros; poniéndose en el punto de vista del cliente y ver lo que él ve: un flujo de información cuyas fuentes no conoce.

Azkoaga (1997), continúa explicando que esta estrategia comienza con un profundo conocimiento del consumidor y su comportamiento, pudiendo establecer una segmentación de mercado más eficiente y poder llegar en mayor medida a ellos con el fin de vender un producto o servicio y establecer verdaderas relaciones con la empresa, elemento sumamente importante en un mundo donde los productos cada vez se parecen más entre sí y lo que lidera la escogencia entre uno y otro es el nombre de la compañía que los ofrece.

2.5. *Comunicaciones integradas*

Según Osborn (1999), las comunicaciones integradas son aquellas que utilizan todos los medios de comunicación que son de interés tanto para el cliente interno como para el cliente externo; de manera que usa diferentes métodos, tales como: la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas o lo que sería la publicidad en general. La información que viaja a través de dichos métodos, son los mensajes que se envían y los que se reciben de la audiencia meta, que pueden ser consumidores o no consumidores. Esta información debe formar un mensaje coherente que cree concordancia entre las diferentes herramientas de la comunicación utilizadas, creando una misma voz entre ellas.

Las comunicaciones integradas siempre buscan llegar a los consumidores, pero no solo a ellos, sino a todos los públicos meta establecidos por la organización. Es un proceso previamente planificado que realmente busca la utilización de todas las herramientas de la comunicación, estableciendo sinergia y coherencia entre ellas, sin olvidar la misión de la empresa; cuenta con una excelente dirección de las diferentes formas de contacto que se

realizan entre el consumidor y la institución, de manera integrada, con las distintas actividades promocionales y las personas que se ven involucradas en dichas acciones (Martínez, 2006).

La comunicación integrada siempre formará parte de una estrategia de comunicación, ya que de esta manera asegura que ninguno de los mensajes tendrá algún tipo de inconsistencia entre ellos, de manera que pueda alcanzar todas las metas de manera sinérgica, incluyendo todos los esfuerzos de marketing (Martínez, 2006).

La comunicación integrada es la técnica que se utiliza para lograr coordinar con suma atención la publicidad tradicional, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, las ventas personales, el marketing interactivo y en fin, todas las actividades de promoción que sean posibles de incluir para un producto o servicio, asegurando así que los mensajes en cada punto de contacto que tengan con el público, sean coherentes unos con otros (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2009).

2.6. Comunicación 2.0

La comunicación 2.0 se lleva a cabo a través del espacio virtual que ha permitido pasar de una sociedad de información a una de interacción, donde los individuos no solo reciben, si no que participan en ella, siendo la conversación la protagonista y dejando atrás la unidireccionalidad. El rasgo más característico es el activismo, donde los internautas intervienen por medio del internet (Nieva y Parrado, 2012).

Marín (2009), afirma que la comunicación 2.0 es una revolución en las redes sociales, un nuevo espacio en el que el protagonista es el usuario, que pasa de ser un receptor pasivo a ser un productor de contenidos, abriendo la posibilidad a las organizaciones de crear canales para hablar con sus clientes de manera personal.

Esta hace que el contenido prevalezca sobre los roles de los individuos y que la conversación sea más importante que la emisión de información, produciendo que las marcas, las instituciones y compañías que quieran sobrevivir y triunfar se vean obligadas a transformar su forma de ser y comiencen a hablar con sus públicos y no a sus públicos (Goodwill comunicación, s.f.).

2.7. Servicio

Kotler y Armstrong (2012), definen en un principio que *servicio* es toda actividad o beneficio que se ofrece en una venta, que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la posesión de algo: servicios bancarios, hoteles, aerolíneas, comercio minorista, entre otros.

Los servicios de apoyo a productos son una parte importante de la experiencia del cliente con una marca, por lo que lograr que el consumidor sea feliz después de la venta es importante para establecer relaciones duraderas, por lo que las marcas deben realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la búsqueda constante de mejorar el mismo y obtener nuevas ideas (Kotler y Armstrong, 2012).

Las características principales de los servicios son cuatro: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. La *intangibilidad* hace referencia a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos, lo que trae como consecuencia que los consumidores busquen señales de la calidad en el lugar, la gente, el precio y las comunicaciones que observan. La *inseparabilidad* quiere decir que no puede separarse del proveedor; tanto este como el cliente influirán en el resultado del mismo. En cuanto a la *variabilidad*, la calidad dependerá de quien lo proporcione, así como de cuándo, dónde, y cómo se haga. Finalmente, la *caducidad* se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su uso posterior (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, en el libro *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* (2008), se define servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o servicio básico – como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del mismo.

Baena y Moreno (2010), mencionan las siguientes características de los servicios: son intangibles, perecederos –no se pueden almacenar o devolver–, suele ser único con respecto al cliente, es difícil medir o controlar su calidad y no es transportable – debe ser producido en el lugar en que va a ser consumido por el cliente.

2.8. Satisfacción de servicios

Ante gran cantidad de productos en el mercado, los clientes se forman expectativas que dichas ofertas de marketing les brindarán y compran con respecto a ellas, por lo que si este satisface sus expectativas, comprarán nuevamente y les contarán a otros individuos sobre sus buenas experiencias, pero si quedan descontentos con su compra, irán a la competencia y desacreditarán el producto ante los demás (Kotler y Armstrong, 2012).

Ante esto, Kotler y Armstrong (2012), explican que los mercadólogos deben ser cuidadosos al momento de establecer el nivel de expectativas correcto, dado que si estas son muy bajas, satisfarán a los clientes pero no atraerán suficientes compradores y si son muy altas, los compradores se desilusionarán, dado que el valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para relacionarse con el consumidor.

En *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* (2008), se dice que el punto de partida de la estrategia de servicios es el propio cliente, por lo que para satisfacerlo, la empresa debe conocer las necesidades del mismo.

2.9. Sentimiento ucabista

La Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Maritza Izaguirre (Comunicación personal, 2012), comenta que se siente orgullosa por pertenecer a una institución educativa de la calidad de la UCAB, dado que ha sido testigo del esfuerzo que ha significado su permanencia en el campo de la educación superior por largos años en una sociedad de cambios y transformación constante. Para ella, ser ucabista implica:

“Ser solidario con el otro, comprender y entender el entorno, responder a las urgencias del medio y actuar responsablemente por el cambio tan necesario para vivir en una sociedad más justa, cooperando para ello con la formación de nuestro capital humano, actor fundamental en cualquier proceso de cambio y transformación”.

Ser ucabista implica no solo estudiar o trabajar allí, implica entender el contexto actual en el cual se desenvuelve la universidad, y por ende actuar de la mejor manera posible para

crear una sociedad más justa, y según la decana, formando ciudadanos justos y profesionales que se unirán a esta labor.

Por su parte, Carlos Luis Suárez (Comunicación personal, 2012), Decano de la Facultad de Teología, explica que antes de formar parte de la UCAB, ya existía el campus, con sede en Altamira, como Instituto de Teología para Religiosos (ITER), y que por afinidad se asociaron a la universidad como facultad hace más de 10 años. A partir de entonces, el Decano cuenta que la facultad ha ido entendiendo el modo en que la UCAB hace de la academia no solo una actividad intelectual, sino que más allá de eso, una búsqueda integrada de academia y vida, esta última entendida como todo aquello que rodea a cada uno de los miembros que forman parte de la UCAB (profesores, empleados, alumnos, obreros, entre otros) e incluso considerando a las comunidades que están en torno a la ubicación física.

Suárez afirma finalmente que toda la labor de la UCAB la hace inspirada en el estilo de Jesús de Nazaret y toques de Ignacio de Loyola, haciendo que la Facultad de Teología se sienta cada vez más ucabista en cuanto participan de esa visión humana, cristiana y académica, enriquecida por la memoria de muchos hombres que hicieron de la vida el espacio más concreto para hacer el bien.

El Decano de la Facultad de Ingeniería, José Ochoa Iturbe (Comunicación personal, 2012), afirma que el sentimiento ucabista, más que un sentimiento, es un cúmulo de valores adquiridos a través de la formación de los estudiantes – producto del ejemplo de los profesores –, el compromiso con la colectividad y práctica de convivencia, basados en un cristianismo práctico inspirado en la doctrina de la Iglesia Católica y auspiciado por la pedagogía ignaciana de los jesuitas.

El Director de la Escuela de Filosofía de la Facultad de Humanidades y Educación, Jesús Hernández (Comunicación personal, 2012), explica que su sentimiento ucabista ha sufrido variaciones a lo largo de su tránsito por la universidad desde que era estudiante hasta la actualidad. Comenta que cuando estudiaba, su sentimiento consistía básicamente en ver que la universidad funcionaba, es decir, que recibía clases, tenía exámenes los días previamente asignados, las notas eran entregadas a tiempo, entre otros; vinculándose luego con algunos profesores que considera excelentes.

Cuando comenzó a trabajar en la UCAB, Hernández comenta que ese sentimiento no solo incluía el hecho de que la universidad funcionaba, sino que además gradúa profesionales más que aptos para enfrentarse a los retos de un trabajo y hace esfuerzos reales por aportar algo a esta nación (básicamente educación, salud e información fundada).

La UCAB es sin duda “la mejor universidad privada de este país” afirma Hernández, y explica que montar algo como una universidad constituye una hazaña y aventura, y que los jesuitas decidieran correr dicha aventura dice mucho y dice bien de ellos, y que aún hoy en día se siga manteniendo y avanzando, logrando tan grandes resultados con tan escaso volumen de recursos materiales que maneja es otro elemento que añade a ese sentimiento ucabista, luego de citar al plan de becas como un claro ejemplo de esto último.

Para finalizar, el Director de la Escuela de Filosofía dice que no se le ocurre dirigir sentimientos a instituciones, sino hacia personas, y que si tuviera que identificarlas, se quedaría con la Compañía de Jesús.

En lo que concuerdan todos los decanos de facultad y directores de escuela antes citados, es que la UCAB no solo se centra en la educación y el aprendizaje de ciertos temas de acuerdo a las carreras que imparte, sino que busca enseñar integralmente a los estudiantes inculcándoles valores y vinculándolos con su entorno social, político, económico, geográfico y espiritual –con la doctrina de la Iglesia Católica y de Ignacio de Loyola–, en la búsqueda de convertir a los jóvenes de hoy en los profesionales justos y sabios del mañana, que se enorgullecen de su universidad, que entienden y conviven con lo que ocurre a su alrededor y lo afrontan de la mejor manera posible, creando una mejor sociedad.

Para los fines del Trabajo de Grado, se tomarán los siguientes puntos que fueron mencionados por alguno de los decanos de facultad o directores de escuela: *profesionales más que aptos y orgullo por pertenecer a una universidad que funciona*. Esto debido a que se busca limitar los componentes del sentimiento ucabista, con el fin de poder ahondar en los mismos y realizar la estrategia de comunicación integrada con respecto a las encuestas que se elaborarán a partir de estos puntos. A su vez, a estos se les añade la *participación en eventos* dado que, de acuerdo a observaciones empíricas, se considera importante medir que tan ligado e influyente es este último elemento.

2.10. Orgullo

Castejón (s.f.), explica que el orgullo es la satisfacción personal por una cualidad propia y puede ser una cualidad positiva o negativa, siendo esta última cuando esa satisfacción se torna excesiva y supone el menosprecio de las personas. El orgullo está muy ligado al ego y, al igual que este, en su justa medida, impulsa a la realización de acciones que pueden culminar en verdaderas hazañas gracias al esfuerzo motivado y la creatividad, expresando regocijo y un comportamiento social altruista, afianzando la confianza de los individuos y elevando su autoestima.

En su acepción negativa el orgullo es, según afirma Brazón (2011), lo contrario a la humildad, porque la persona orgullosa se considera superior y se esconde detrás del falso respeto, siempre está ocupado para hacer lo que es necesario en su vida y no entrega cuentas de sus obligaciones y se considera perfecta, puesto que se resiste a aceptar que una persona sea superior en alguna cualidad o habilidad. El orgulloso teme la competencia, no es capaz de aceptar críticas ni está dispuesto a escuchar las opiniones, es posesivo, piensa que siempre tiene la razón y le gusta criticar.

De acuerdo a la página de internet Definición.de (s.f.), en su connotación positiva, se vincula al respeto y la valoración que un individuo tiene de sí mismo, de un ser querido o algo que se relaciona a su intención de vivir de acuerdo a sus valores, en contraparte de su connotación negativa, que lo define como la petulancia, el engreimiento o jactancia, valoración desmedida de los intereses y los deseos propios menoscabando lo hecho por los demás.

2.11. Prestigio

Castañeda (s.f.), explica que el prestigio es la percepción que tienen las personas que trabajan con determinado individuo sobre él. Es decir, es el reconocimiento que se le da a la calidad laboral, ética y moral por un grupo de gente. Esta apreciación se logra con esfuerzo, forjando credibilidad que genera autoridad y que deriva en influencia que viene dada por el prestigio. Es un trabajo que consta en tratar de ser mejor todos los días.

Al hablar de prestigio, Oussidhoum (s.f.), menciona que está constituido por la red de contactos que se tenga, la calidad de la misma y la distinción que esta provee con su visibilidad y credibilidad. Se trata de elaborar y dar a conocer un renombre. Para esto se debe tener una estrategia comunicacional con objetivos y herramientas definidas que ayuden a transmitir esa marca y posicionarse en la mente de todos.

Para llegar al prestigio es necesario tener una especialidad y aprender todo lo posible sobre esta, se debe buscar un tema que guste y con el que se esté a gusto y consultar a especialistas, guardando de manera organizada todo tipo de información útil que se pueda consultar luego. Nunca hay que dejar de lado los asuntos personales o las relaciones sociales, ya que esto también forma base del prestigio, al igual que trabajar en la gentileza, buenas costumbres y en la cortesía (Manrique, 2010).

Prestigio es una característica que se gana a través de mucho esfuerzo y trabajo y sabiendo difundir los propios logros. No es algo que puede considerar una persona de sí misma, es una percepción de las personas que le rodean.

2.12. Motivación

En la página web motivaciónlaboral.galeon.com (s.f.), se define la motivación como el impulso que conduce a elegir y llevar a cabo una acción entre las alternativas existentes, constituyéndose por aquellos factores capaces de provocar y dirigir la conducta, con el fin de lograr determinados objetivos, ligándose su significado a la muy conocida *Pirámide de Maslow* que, como lo indica Gross (2012), es quizás la teoría más clásica y conocida, que identifica cinco niveles de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal y organizados en forma jerárquica, de modo que una carencia solo se activa al satisfacer una de nivel inferior, siendo estas (de inferior a superior): fisiológicas (alimento, vestido, confort, instinto de conservación), seguridad (estabilidad, evitar daños físicos y riesgos), sociales (compañerismo, aceptación, pertenencia), estima (reconocimiento, responsabilidad, prestigio) y autorrealización (independencia, competencia, oportunidad).

La motivación es vital para cualquier organización que busque buenos resultados, siendo esta una tarea y habilidad esencial e inherente para cualquier gerente, dado que debe

conocer las motivaciones de los empleados para desatar su potencial, cambiando el viejo paradigma de *mandar y controlar* por *aconsejar y acodar*, dado que premiar el buen trabajo es más efectivo que amenazar con castigar un trabajo mal hecho (degerencia.com, s.f.).

Por otra parte, García (s.f.), explica que la motivación es fundamental para llevar a cabo una acción, puesto que viene acompañada por la certidumbre de que estas traerán un resultado predecible y que cuando existen interferencias en el entorno, hay un riesgo considerable de que se disminuya la certidumbre y se caiga en un ciclo de desesperanza, aunque siempre se puede decidir el modo de ver e interpretar los acontecimientos, por lo que recomienda no dejarse llevar por los sentimientos, sino tomar un tiempo para descansar, respirar y permitir que la sangre llegue a la corteza cerebral.

2.13. Perfil del egresado

Arnaz (s.f.), define el término perfil del egresado como la primera descripción, sin ningún carácter técnico, que funciona como un antecedente al planteamiento de objetivos específicos del currículo. Es un término que posee cada vez más propagación y utilización en el terreno de la educación, en todos los horizontes, secciones y particularidades respectivas.

Este permite implantar características definidas y necesarias que debe poseer un egresado, que le facilitarán su desarrollo de forma adecuada en la sociedad y recompensar de alguna manera a la misma. Es decir, es un grupo de elementos peculiares y conocimientos, que deberían estar plenamente desarrollados por el estudiante una vez terminados los estudios. El egresado universitario normalmente dispone de un historial cognitivo, cargado de valores y de una actitud acorde para llevar a cabo sus labores, explotando al máximo sus capacidades (escuelaedusuperior.blogspot.com, 2009).

Hawes (s.f.), dice que el perfil del egresado es una especie de manifestación formal que una institución realiza a la sociedad en la que se encuentra y a sí misma. Al hacerlo, se compromete a formar profesionales y señala específicamente las implicaciones formativas que esto conlleva y que reúnen las características que definen a la profesión dentro de la institución, al igual que las competencias claves que se le asocian.

Entonces, cuando se habla de capacidades y características correspondientes a un profesional que lleva a cabo sus actividades en la esfera de la sociedad, en el campo que le corresponde, donde hace frente a controversias que le hacen utilizar recursos y conocimientos, y donde argumenta el porqué de sus necesidades y aceptando las consecuencias; en ese contexto, se habla del perfil de un egresado (Hawes, s.f.).

2.14. Variables demográficas y psicográficas

En el portal Liceus.com (s.f.), se definen a las variables *demográficas* como cualquier evento, cosa o circunstancia que pueden adoptar un valor numérico y que pueden variar y adoptar diversos valores a lo largo del tiempo, siendo de dos tipos: a) *stock*, que se presentan en un momento dado como tamaño y densidad y b) *flujos*, que se establecen luego de estudiar un período de tiempo específico como natalidad, mortalidad y migraciones.

Estas variables están básicamente comprendidas por edad, sexo y nacionalidad, son fáciles de identificar y se utilizan generalmente por mercadólogos y publicistas al diseñar su estrategia, basándose en un grupo con un rango de edad, género y nivel socio económico determinado (Klainer, s.f). De acuerdo a la página web desafíojuven.com (s.f), la edad se puede resolver en intervalos de tiempo: de 30 a 55 años, mayores de 60, entre otros; el sexo puede ser hombre o mujer y el nivel socioeconómico estará determinado por factores como: ingreso familiar, zona de residencia, posesión de auto y la marca, nivel de estudio alcanzado y ocupación.

Según Kotler (citado por Migliónico, 2009), los factores demográficos han constituido las bases más comunes para diferenciar los grupos de mercado, dado que estos factores se relacionan enormemente con la venta de muchos productos y además porque son variables más fáciles de reconocer y medir en relación a las demás.

Las variables *psicográficas* se comprenden por la personalidad, el estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores. Se emplean en publicidad junto a las variables demográficas para conocer de una manera más profunda al público o segmento, permitiendo saber qué buscan, cuáles son sus necesidades, en qué momentos utilizarán un producto en particular, entre otros (Klainer, s.f.).

Este tipo de variables, en el ámbito mercadotécnico, permite conocer en mayor medida la respuesta del individuo hacia un producto particular o las comunicaciones publicitarias y pueden ser numerosas: a) *estilo de vida*: actividades y consumos diarios; b) *personalidad*: tímido, responsable, extravagante, impulsivo, tradicional; c) *valores y creencias*: religión y valores familiares; d) *intereses*: qué actividades y temas les agradan, qué los motiva, cuáles son sus inquietudes, entre otros. (Desafíojuven, s.f.).

Según Klainer, (s.f.), un perfil psicográfico describe las características y el comportamiento de un sujeto ante su entorno, debido a que los diversos estilos de vida generan actitudes diferentes ante estímulos cotidianos, y al segmentar tomando en cuenta este tipo de variables, los individuos se dividen principalmente de acuerdo al estilo de vida (se puede conocer según los bienes que consumen), la personalidad (rasgos que definen la conducta) y los valores (creencias o convicciones).

Para Miglioni (2009), la segmentación psicográfica surgió al descubrirse que las variables demográficas no eran suficientes para conocer al público, dado que las primeras permiten conocer al individuo a un nivel más profundo y emocional. Los perfiles psicográficos y demográficos, comúnmente usados en conjunto, proporcionan importantes elementos de juicio para la segmentación de mercados, dando sentido al uso de mensajes promocionales.

2.15. Públicos

Itoiz (2001), define público como una totalidad de personas que posee un interés específico que también puede pertenecer al mismo grupo cultural. Un público, al ser visto del punto de vista de una organización, se puede clasificar en externo o interno. Los públicos externos se pueden determinar como un grupo con un fin común que une a todos sus integrantes y no forma parte del organigrama de la organización determinada (pueden llegar a ser muy numerosos). En cambio, los públicos internos son parte del organigrama de la institución además de ser afines a la misma (accionistas, empleados, directivos, etc.).

Los públicos internos son todos aquellos conformados por individuos pertenecientes a la organización. Se puede decir que dependen laboralmente de ella. En cambio, los públicos

externos, que a pesar de tener una interacción recurrente con la institución, no la conforman, como son: los clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno y medio educativo. También existen los públicos mixtos, que no forman parte de la organización pero tampoco se puede decir que se encuentran completamente por fuera de ella, son como un punto intermedio, como los familiares de los empleados, los accionistas y los distribuidores, todos muy involucrados pero aun así, no pertenecientes (Altaidea, 2008).

El público, según Merchán (1988), es el aglomerado de personas que poseen cosas en común, así como los intereses que buscan satisfacer, que afecta sus actitudes, personalidad y forma de pensar ya que se ven afectados de la misma manera. Como en toda población, los públicos se pueden clasificar en internos: que son los que forman parte de la institución en su área de desempeño y la constituyen de manera orgánica; y externos, que son los conformados por los que influyen a la organización y pueden cambiar sus acciones. Si se utiliza como ejemplo una entidad educacional, el público interno estaría constituido por directivos, personal docente, personal administrativo, educandos y servidores; mientras que los poderes públicos educacionales, entidades afines, representantes de los educandos, familiares del personal, comunidad, grupos de influencia y centros científicos/culturales/deportivos, son los que formarían parte del público externo.

2.16. *Generación Y: Millennials*

Los integrantes de la *Generación Y* o *Millennials* nacieron entre 1980 y 1995, se les considera egocéntricos y perezosos, también frívolos y egoístas. Crecieron en un mundo donde las calculadoras y las computadoras hacen la mayoría del trabajo, por lo que sus habilidades numéricas son escasas; aunque tienen la capacidad de formar equipos y desarrollar proyectos para web, lo cual pone en evidencia el poder que poseen y su adicción a la tecnología. A pesar de ser individualistas, la forma en la que se enfrentan a los problemas diarios y el cómo aprovechan las herramientas, es un atributo que hace que las demás generaciones sientan respeto (CNN México, 2013).

Se puede decir que pequeños esfuerzos por parte de un gerente en alguna organización, como por ejemplo profundizar más en las funciones que cumplen los miembros de la *Generación Y* y la importancia que tiene su rol para el desarrollo de la institución, genera un

sentido de pertenencia elevado que incentiva a estos jóvenes a poner todo su empeño en acción y demostrarle a los demás que son parte de la comunidad, siendo esta la clave para aumentar sus deseos de permanecer y trabajar por ella (Portafolio.co, 2013).

Los *Millennials* consideran a los medios sociales de comunicación como algo más que una simple forma para transmitir información, piensan que son la base que le brinda sentido a lo que es su mundo. Sienten mucha confianza en los que piensan son sus amigos, inclusive si esa relación es entablada por medio de la red, basándose esta en los intereses comunes de las partes. Esta generación se cree así misma como un conjunto de personas ambiciosas, tolerantes, preocupadas por el prójimo y con una forma de desarrollar confianza completamente diferenciada a las generaciones precedentes (Blanco y Sánchez, 2012).

2.17. Generación Z: Nativos Digitales

La *Generación Z* o *Nativos Digitales*, son los nacidos entre 1995 y 2005. Son consumistas desde el inicio de sus existencias, y la carrera en la que decidan desarrollarse profesionalmente se verá altamente influenciada por este estilo de vida. La independencia es un rasgo característico, ya que crecieron viendo a sus padres trabajar y utilizando los *smartphones*, las *tablets* y las computadoras para acceder a internet; lo que también ocasiona una visión diferente de lo que es el estudio y el trabajo. Esta generación se preocupa más por el calentamiento global, el cual consideran una amenaza altamente peligrosa, y por consumir cosas verdes, trayendo como resultado que las profesiones que eligen se alejen cada vez más de las ciencias puras (Hernández, 2013).

La tecnología es casi la vértebra de sus vidas, lo cual representa un reto para la sociedad. Tantos desastres naturales, altibajos en la economía y la renovación tecnológica constante, hacen que estos chicos sean los reyes de la adaptación y todo lo puedan resolver a través de distintas pantallas. Fueron criados por el internet y gracias a esto tienen una línea de pensamiento diferente a la del resto: ya no es una línea recta que va de izquierda a derecha, ahora son brincos de un lado a otro donde solo se absorbe pequeños pedazos de información hasta encontrar a lo que se quiere llegar, sucediendo lo mismo con las conversaciones, que son superficiales y van de un punto a otro (Ensinck, 2013).

Son una generación individualista y se considera que es una de las más inteligentes hasta ahora, con la habilidad de digerir información sobre la historia de la humanidad. Además de ser los primeros en nacer en una época netamente digital – por lo que son llamados *Nativos Digitales* –, son los primeros en tener padres de dos generaciones: la X y la Y (Rovira, 2011).

2.18. Matriz DOFA

Esta matriz es muy útil para el análisis sistemático, porque es una estructura conceptual que permite comparar los aspectos tanto externos (amenazas y oportunidades) como internos (fortalezas y debilidades) del objeto de estudio. Para que esta matriz sea llevada a cabo con éxito, se debe tener la capacidad de detectar objetivamente dichos factores. Gracias a esta herramienta, se puede llegar a obtener cuatro tipos de soluciones estratégicas combinando los diferentes aspectos antes mencionados, estas combinaciones serían: debilidades y amenazas, debilidades y fortalezas, debilidades y oportunidades y fortalezas y amenazas (López, M. y Correa, J. 2007).

Según Vidal (2004), es una herramienta indispensable para la auditoría de cualquier organización, debido a que con ella se pueden detectar los problemas que pueda tener la institución internamente, además del impacto que pueda tener el entorno sobre la misma.

Cuando se habla de planificación estratégica, se debe empezar por una matriz DOFA, debido a que esta ayudará a identificar las oportunidades y amenazas (refiriéndose al entorno) y las fortalezas y debilidades (con respecto a la organización). De esta manera se podrán sacar diferentes tipos de estrategias, las cuales son: Ofensivas (cuando se aprovechan las oportunidades en base a las fortalezas), adaptativas (cuando se utilizan las oportunidades viendo las debilidades), reactivas (cuando se atacan las amenazas con fortalezas) y defensivas (cuando se lucha contra las amenazas usando las debilidades) (Francés, A. 2006).

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Universidad Católica Andrés Bello

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), es una institución de educación superior sin fines de lucro fundada el 24 de Octubre de 1953. Desde entonces, el país ha cambiado y la UCAB ha aportado mucho al mismo, a pesar de que su crecimiento no ha estado libre de dificultades. A pesar de todo, su impronta está bien definida y su fama bien ganada en el contexto nacional. Los rectores de esta institución han sido eminentes figuras, y detrás de ellos se encuentra la rica experiencia de la Compañía de Jesús en la conducción de universidades, centenares de hombres y mujeres que han dado lo mejor de sí en la construcción de una universidad de excelencia (UCAB, “Historia”, 2012).

Los profesores actuales y jubilados, los egresados, las numerosas publicaciones, las facultades y centros de investigación aportan al país ideas y análisis de reconocida vigencia, siendo estos evidencia de su trayectoria. La supervivencia de la universidad viene dada por su constante entendimiento del contexto geopolítico, de la evolución histórica y las exigencias de la Iglesia Católica venezolana. Asumir la competitividad, la complementariedad y la calidad en una búsqueda permanente de estar atentos a los signos de los tiempos y a los signos de Dios es lo que ha caracterizado el camino por la UCAB (UCAB, “Historia”, 2012).

La UCAB tiene como objetivo reunir a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores humanos. Al ser una institución al servicio de la nación, le corresponde colaborar mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales. Además, con el fin de fomentar la educación, la cultura y la ciencia, sus actividades se dirigen a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza, a completar la formación integral de los ciclos educacionales anteriores y a formar profesionales para el desarrollo de la nación (UCAB, “Misión y valores”, 2012).

La Universidad Católica Andrés Bello tiene como misión contribuir a la formación integral de la juventud, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción

cristiana de la vida; esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional creando conciencia y promoviendo la voluntad de progreso; trabajar por la integración de América Latina y por enriquecer su patrimonio cultural, por la implantación de la justicia social, la superación de los prejuicios que dividen las naciones y el establecimiento de la paz; irradiar su acción a todos los sectores de la comunidad nacional, especialmente los marginados y promover el diálogo de las ciencias entre sí y de estas con la filosofía y la teología, a fin de lograr un saber universal, superior y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario (UCAB, “Misión y valores”, 2012).

3.2. Perfil del egresado

Tomando en cuenta los diversos perfiles del egresado presentes en la página web de la UCAB, divididos de acuerdo a las escuelas de la misma, la universidad demuestra gran interés en lograr que el egresado trascienda el ejercicio de su profesión y genere cambios en el ámbito de la sociedad, con la capacidad de cumplir con las funciones básicas de su profesión y las pertinentes a su campo de trabajo. Además, este debe ser conocedor de la realidad histórica y actual del país, de los valores del hombre y la sociedad, debe estar capacitado para el análisis crítico de la realidad y la situación social (UCAB, “Perfil del Egresado de Derecho”, 2012) y con respecto a ellos, actuar de acuerdo a los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional (UCAB, “Perfil del Egresado de Comunicación Social”, 2012).

El egresado también debe propiciar la innovación y participar de manera consciente y creativa en la formación personal, con el fin de lograr el mejoramiento social, cultural, científico y tecnológico que el país requiere. Debe tener actitud abierta y reflexiva, ser profesional con una formación holística, transdisciplinario, comprometido y con alto sentido de servicio ético y moral, promotor en la sociedad, ocupado de su desarrollo personal y profesional, pluricultural y respetuoso de la diversidad (UCAB, “Perfil del Egresado de Educación”, 2012), además de desarrollar condiciones de liderazgo, con una expresión fluida y correcta (UCAB, “Perfil del Egresado de Ingeniería Civil”, 2012).

La Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB), tiene como fin, al igual que la UCAB, fomentar la formación de profesionales competentes,

comprometidos y solidarios con su entorno y con los sectores más desfavorecidos de nuestra sociedad. Para este fin, existe el programa *Gradua-T*, que consiste en una ayuda financiera a los ucabistas con pocos recursos que mantienen buenos promedios académicos, para que puedan convertirse en profesionales en sus respectivas áreas. Además de este programa, apoyan a estudiantes y profesionales jóvenes en la búsqueda de empleo, con la misión de contribuir al desarrollo del país y al fortalecimiento de la UCAB con la integración en la sociedad de los egresados de dicha casa de estudios (AEUCAB, “Apoyo a la UCAB”, 2012).

El aporte de AEUCAB al país consiste en contribuir al desarrollo a través de la superación de la pobreza y el fomento de la inclusión social, promoviendo espacios para el intercambio de ideas en torno a temas importantes de la agenda pública nacional e internacional (AEUCAB, “Aporte al país”, 2012), incentivando valores de compromiso social para construir al bien común, la apertura a las diversas corrientes del pensamiento y la promoción del diálogo creativo y fraterno y, por último, la búsqueda constante de la excelencia y la toma de las mejores decisiones (AEUCAB, “Valores”, 2012).

Con respecto esto, se puede concluir que el egresado de la UCAB es un profesional más que apto en el desarrollo de actividades en su área, capaz de desarrollar nuevas metodologías, teorías y llevar a cabo prácticas que contribuyan a alcanzar el ideal de excelencia en su profesión. Además, cuenta con las cualidades para analizar la realidad actual con el fin de contribuir al progreso de la nación, teniendo siempre en cuenta los valores éticos y morales. La experiencia de los egresados ucabistas así lo ha demostrado.

3.3. Funcionamiento de la universidad

Con respecto a lo que compete la delimitación del proyecto de investigación, la UCAB cuenta con diversos departamentos que tienen dentro de su labor la atención y contacto con el público de dicha investigación (los estudiantes). Entre ellas se encuentran las *facultades y escuelas*:

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Escuela de Educación
Escuela de Filosofía
Escuela de Letras
Escuela de Psicología
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración y Contaduría
Escuela de Ciencias Sociales
Escuela de Economía
Facultad de Derecho
Escuela de Derecho
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Civil
Escuela de Ingeniería Industrial
Escuela de Ingeniería Informática
Escuela de Ingeniería en Telecomunicaciones
Facultad de Teología
Escuela de Teología

Las diferentes escuelas tienen como labor fundamental la coordinación, estímulo y apoyo de las labores desarrolladas en sus dependencias. Con respecto al contacto que tienen con los estudiantes se encargan, entre otras cosas, de emitir constancias, contratar profesores aptos para impartir las diferentes asignaturas, control del voluntariado y de las pasantías, asesoría académica, tramitación de cambios de horario o sección y apoyo al estudiante. Todo esto sin descuidar labores administrativas y otras actividades, que a pesar de ser importantes, no competen a la presente investigación (establecimiento del programa de las materias, elaboración de cronogramas, representación frente al Consejo de Facultad, establecimiento de relaciones con otras dependencias, entre otros) (UCAB, “Actividades, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales”, 2012).

Otro punto importante con respecto al funcionamiento de la universidad es que cuenta con *Secretaría General*, que se encarga de administrar las diligencias que tengan que ver con la admisión y control de estudios, prosecución y egreso de los estudiantes. También debe

proteger y defender el archivo institucional, expedir y certificar los documentos emanados de la universidad y ejercer la Secretaría del Consejo Universitario, siempre velando por el orden y registro de la vida académica de los miembros de la comunidad ucabista. Esta unidad de apoyo se encuentra integrada por la Dirección de Secretaría General, la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE) y la Dirección de Archivo General (UCAB, “Secretaría General”, 2012).

Los servicios que presta la Secretaría General son: Ingreso a la UCAB, Procedimiento de Traslado Externo, Calendario Académico, Admitidos, Inducción a los Estudios Superiores (IES), Preinscripciones, Inscripciones, Reincorporación, Reserva de cupo, Reinscripción, Confirmación de Inscripción, Carnetización, Curso de Iniciación Universitaria (CIU) UCAB, Tramitación de constancias y certificados, Cambios de carrera, Procedimiento para Traslado Interno, Proceso de Traslado, Actos de Grado y Retiros (UCAB, “Secretaría General”, 2012).

La Oficina Central de Admisiones y Control de Estudio (OCACE), que forma parte de Secretaría General, tiene como fin planificar, organizar y coordinar los procesos de preinscripciones y selección de nuevos estudiantes, traslados (revisión de los documentos de las solicitudes), inscripciones de nuevos ingresos y por traslado, reinscripciones de alumnos regulares, reincorporaciones, auditorías de procesos internos propios del control de estudios, promoción de las carreras ofrecidas a nivel de pregrado y demás funciones que señale Secretaría General, de acuerdo a los lineamientos del Rector (UCAB, “Secretaría General”, 2012).

Como tercer organismo que cabe destacar es la *Biblioteca*, cuyo principal servicio al estudiante consiste en el préstamo de material bibliográfico para consultar y contribuir a la formación académica. La Sala General es responsable de mantener, conservar y prestar el servicio de dicho material que esté disponible para el préstamo circulante y provee de una sala de lectura destinada para la consulta individual. La Sala de Consulta Automatizada se encarga de proveer el material que se encuentra en la Biblioteca Central, en el depósito o en los diferentes institutos o centros de investigación, orientando al usuario en cuanto al manejo del sistema y la ubicación de los diferentes materiales y servicios de la biblioteca (UCAB, “Biblioteca” 2012).

La Sala de Reserva, por su parte, es responsable de mantener, conservar y prestar el servicio de los materiales solicitados por los usuarios que son de difícil adquisición por ser ediciones agotadas, colecciones especiales, ediciones muy costosas, entre otros y cuenta con una sala de lectura destinada para la consulta únicamente interna de los mismos. La Sala de Tesis, Referencia, Publicaciones Periódicas y Oficiales tiene como objetivo prestar el servicio de los materiales bibliográficos disponibles para el préstamo interno, para lo cual cuenta con sala de lectura para la consulta de dicho material, un servicio de referencia (consulta de la colección de obras de referencia) y servicio de hemeroteca (periódicos y revistas), que brinda al estudiante la mejor información con respecto a su área de interés (UCAB, “Biblioteca”, 2012).

La Dirección de Tecnologías de Información (DTI), pone a disposición de la comunidad ucabista múltiples servicios relacionados a la informática, que van desde laboratorios de computación (siete laboratorios ubicados en todo el campus, que cuentan con un operador para brindar asistencia y servicio de impresiones) y salones de clase, hasta asesoría académica, soporte técnico (en caso de que se presentaran problemas con los equipos), préstamo de equipos (para ser utilizados en presentaciones y clases dentro de la universidad), y servicio de creación de listas de correo (para que los profesores puedan mantener comunicación constante con sus alumnos) (UCAB, “Dirección de Tecnologías de Información”, 2012).

El Decanato de Desarrollo Estudiantil, está integrado por Cultura, Deportes, Pastoral, Proyección a la Comunidad y el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH). Sus funciones son:

- Gestión de los programas de ayuda económica que ofrece la universidad (Pensión Proporcional y Diferida, Beca-Trabajo, Créditos Educativos, entre otros) a través de la Oficina de Cooperación Económica.
- Trámite y control del Seguro Estudiantil.
- Recepción y entrega de estados de cuenta del Banco Mercantil a los estudiantes.
- Autorización y supervisión del uso de los espacios comunes en los eventos y otras actividades.

- Coordinación de los servicios vinculados al bienestar de la comunidad como: enfermería, servicios de cafetería, fotocopiado, librería, entre otros (UCAB, “Decanato de Desarrollo Estudiantil”, 2012).

Una de las unidades que se encuentran dentro del Decanato de Desarrollo Estudiantil es *Deportes*, que ofrece actividades y eventos tales como: la Copa UCAB, los torneos inter-escuelas, los Juegos Venezolanos de Institutos de Educación Superior (JUVINES), la Liga Polideportiva Universitaria del Área Metropolitana (LIPESAM) y el Cuadrangular de la Confraternidad Universitaria, así como otros encuentros con las demás universidades, charlas y conferencias. Entre las alternativas deportivas que ofrece se encuentra: *Aerobics*, Ajedrez, Baloncesto, Béisbol, Fútbol y Fútbol Sala (masculino y femenino), *Kicking-ball*, Pesas, *Rugby* (masculino y femenino), *Tae Kwon Do*, Tenis, Voleibol (masculino y femenino), Voleibol de Arena y el Aikido (UCAB, “Deportes”, 2012).

La Dirección de *Cultura* nació con la Coral UCAB, cuyo primer concierto, también fue el primer evento organizado por esta unidad. Esta busca ser el ente por excelencia para el apoyo de todas las actividades culturales que se quieran realizar en la UCAB, creando un ambiente propicio para el esparcimiento cultural y contribuyendo así al desarrollo de profesionales integrales (UCAB, “Cultura”, 2012).

Los grupos que conforman la Dirección de Cultura son: la Coral Infantil UCAB, el Ensamble UCAB, la ya mencionada Coral UCAB, Danza UCAB, el Grupo Cámago, el Grupo vocal Experimental, Narracuentos, Protocolo y Teatro UCAB; cada uno de estos grupos coincide y estimulan los valores de esta unidad: compromiso integral, creatividad, eficiencia, excelencia en el servicio, honestidad y responsabilidad (UCAB, “Cultura”, 2012).

Pastoral también forma parte del Decanato de Desarrollo Estudiantil y busca que los valores del espíritu se vean cultivados y que se promueva la reflexión, la generación de vínculos y el compromiso a través de diferentes actividades. Los valores de solidaridad, fraternidad y justicia son la base de los programas que ofrece esta unidad: Programas de Formación de Liderazgo Ignaciano y Pastoral Antímano (UCAB, “Pastoral”, 2012).

El *Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano* es otra de las unidades adscritas al Decanato de Desarrollo Estudiantil, dedicada a la formación integral de la comunidad ucabista

mediante la promoción del bienestar psicológico y la calidad de vida de los estudiantes. Los programas que desarrolla esta unidad tienen el objetivo de desarrollar habilidades y competencias que sean útiles al momento de manejar las exigencias universitarias y para identificar algún déficit de carácter psíquico o psicomotor. Algunos de los programas que desarrollan son las inducciones, profesor asesor, estudiante asesor y las actividades grupales que se organizan en tres áreas diferentes: académica, vocacional y relacional (UCAB, “Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano”, 2012).

Proyección a la Comunidad, se encarga de fomentar el voluntariado entre los estudiantes de la UCAB, estimular en los docentes la proyección social de sus asignaturas y coordinar convenios con otras instituciones con el objetivo de trabajar en conjunto en la acción comunitaria, con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades desfavorecidas y contribuir con la formación integral de los ucabistas (UCAB, “Dirección de Proyección a la Comunidad”, 2012).

Secretaría de Relaciones Internacionales, ofrece a los estudiantes de la UCAB el Programa Internacional, que consiste en el intercambio académico por uno o dos semestres a universidades extranjeras pertenecientes a la Red de Universidades Jesuitas de América Latina (AUSJAL), y que tiene como propósito contribuir a la formación del estudiante – con materias que complementen su pensum de la carrera - como un profesional *glocal* (piensa global y actúa local) (UCAB, “Secretariado de Relaciones Internacionales”, 2012).

Por su parte, el *Centro de Idiomas*, es una dependencia de la Oficina de Cooperación Interinstitucional del Vicerrectorado Académico creado para ofrecer alternativas para el aprendizaje de idiomas modernos en la sede de Montalbán, tanto a públicos internos como externos (UCAB, “Centro de Idiomas”, 2012).

Finalmente, en cuanto a los departamentos que tienen contacto con los estudiantes, a los cuales les ofrece un servicio, se encuentra el departamento de *Caja*, en donde el estudiante paga por diversos servicios que ofrece la universidad: pago de carreras, certificados y constancias, pruebas de suficiencia, pago de cursos en el Centro de Idiomas (CDI), emisión de facturas por pagos vía web, entre otros (UCAB, “Caja”, 2012).

3.4. Eventos, talleres y grupos universitarios

La Dirección de Cultura planifica todos los años un programa lleno de eventos, talleres y grupos culturales para la comunidad ucabista y sus alrededores, buscando que la UCAB sea valorada y se hagan o fortalezcan los vínculos con esta (UCAB, “Cultura”, 2012).

Algunos de estos son:

- Danza para niños: presentación de danza contemporánea de los niños vinculados a la universidad y comunidades vecinas que realizaron el taller.
- Celebración del Tamunangue: homenaje a San Antonio de Padua con la tradicional celebración del Tamunangue.
- Feria sin Etiqueta: para creadores emergentes, con marcas propias y productos hechos a mano.
- Café Concert: música, baile y gastronomía.
- Festival de la Voz Ucabista: miembros de la comunidad ucabista presentan su versión de algún género musical típico de Venezuela.
- Expresarte: horas de creatividad, comunicación y diversión con espacios de expresión para todos los ucabistas.
- Celebración del aniversario de la UCAB con sus diferentes actividades.
- Teatro UCAB: diversas obras y montajes que se presentan varias veces al año, con una gran variedad de temas.
- Protocolo UCAB: integrado por estudiantes que reciben preparación y obtienen conocimiento sobre la aplicación de normas y reglas establecidas con el fin de mantener la solemnidad y majestuosidad de los diversos eventos llevados a cabo en la universidad.
- Narracuentos UCAB: grupo conformado por alumnos de diversas escuelas que presentan sus cuentos todos los lunes a las 5:00pm y los jueves a las 12:00m en la Plaza del Estudiante, logrando representar la universidad ante colegios, bibliotecas, centros vecinales e incluso en eventos nacionales e internacionales.
- Danza UCAB: grupo conformado por jóvenes que aprenden y disfrutan del arte de la danza en diversas disciplinas, presentándose por primera vez en Expresarte 2010 en la UCAB.

- Coral UCAB: agrupación con gran éxito y trascendencia que cuenta en la actualidad con más de 2000 conciertos y unas 80 giras nacionales aproximadamente. Conformado por profesores, egresados, empleados y amigos de la comunidad ucabista.
- Grupo Cámago: espacio musical creado en mayo de 2011 para el disfrute, aprendizaje y divulgación de la música y tradición venezolana y latinoamericana. La palabra *Cámago* significa *colmena de abejas* en la lengua indígena Gayón, haciendo una clara alusión al emblemático edificio de aulas de la UCAB.
- Ensamble UCAB: espacio creado en el año 2000 para la expresión y divulgación de la música vocal-instrumental latinoamericana y para el aprendizaje y crecimiento musical, ejerciendo valores fundamentales para la vida y presentándose en innumerables teatros: Aula Magna de la UCAB, Teatro Rosalía de Castro, Quinta Anauco, Sala de Teatro de la USB, entre otros.
- Grupo Vocal Experimental UCAB: integrado por profesores, empleados, obreros, egresados y personal profesional. Ensayan con las voces en la búsqueda de recrear música de diferentes ritmos y géneros.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. *Objetivos*

4.1.1. *Objetivo general*

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de fomentar el sentimiento ucabista de los estudiantes.

4.1.2. *Objetivos específicos*

- Identificar las variables demográficas (sexo, carrera, semestre) de los estudiantes.
- Identificar las variables psicográficas (lo que hacen en la UCAB, lo que no hacen en la UCAB, lo que podrían hacer en la UCAB y no hacen, entre otras) del estudiantado.
- Medir la opinión de la comunidad estudiantil con respecto a los elementos que conforman el sentimiento ucabista.
- Definir los aspectos del sentimiento ucabista que deben mejorarse o promoverse en la estrategia de comunicaciones integrada.

4.2. *Modalidad*

Según el Manual de Trabajos de Grado de abril de 2008, elaborado por la escuela de Comunicación Social de la UCAB, esta investigación se enmarca en los siguientes parámetros:

- Modalidad IV, Estrategias de Comunicación: que consiste en la realización de estrategias de comunicación acogidas en insuficiencias reales de alguna organización y se busca evaluar el problema o necesidad informacional que dicho ente tiene con alguno de sus públicos, para consecutivamente diseñar soluciones comunicacionales.

- Submodalidad 2, Desarrollo de Estrategias Comunicacionales: porque busca desarrollar una estrategia comunicacional para desagraviar determinadas necesidades de la organización.

4.3. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación será *exploratorio* ya que, según Sampieri (s.f., citado por Nieves Cruz, 2006), si no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio – como es el presente caso –, se debe usar este tipo de investigación, debido a que el conocimiento es vago e impreciso y no permite sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Grajales (2000), a su vez, establece que estos tipos de investigación permiten generar una aproximación a fenómenos poco conocidos, con el fin de desarrollar un mayor grado de familiaridad y contribuir con ideas sobre la forma correcta de abordar una investigación.

El diseño de esta investigación es *no-experimental o de campo*, puesto que este diseño no ejerce control ni manipulación de las variables de manera deliberada, sino que observa y estudia los fenómenos en su contexto natural con el fin de analizarlos y extraer conclusiones (Sampieri, 2010). El estudio tendrá un alcance o corte *transversal o transeccional*, debido a que se recolectarán datos de una muestra en un momento único, a pesar de no poder detectar cambios en el tiempo (Malhotra, 2004), con el fin de describir variables y analizar su incidencia en un momento preciso (Sampieri, 2010).

4.4. Diseño de variables de investigación

4.4.1. Definición conceptual

En el ámbito del sentimiento ucabista, como se explicó anteriormente, se habla del orgullo que genera formar parte de la UCAB, una universidad que funciona, y por su prestigio, que viene dado por la reputación que abre puertas a tantos estudiantes y egresados, que al salir al campo laboral se ven favorecidos por haber realizado sus estudios en esta universidad, que posee además, una buena calidad de *pensum* de estudios de las diferentes

carreras y ofrece una formación integral apoyada en los diferentes eventos que en ella se realizan.

El sentimiento ucabista, específicamente en los estudiantes, viene dado por tres variables: funcionamiento de los servicios, perfil del egresado y la participación en los eventos que se realizan en la UCAB, para hacer del estudiante un profesional integrado.

Cada una de estas variables se calculará según una cantidad de indicadores que ayudarán a medir dónde existe una falla que se pueda mejorar para incentivar el sentimiento ucabista. Algunos de estos indicadores serán: número de eventos organizados por la UCAB en los que se participa, razones por las cuales se participa y no se participa – esto para definir las fallas en la variable eventos –; el grado de excelencia académica de los *pensa* y el grado de aplicabilidad de los mismos en el entorno laboral – para medir la opinión de los estudiantes respecto a la variable perfil del egresado – y por último, el conocimiento de las funciones de cada dependencia y la satisfacción con la información publicada por cada ente – para puntualizar las deficiencias referentes a funcionamiento de los servicios.

Una vez definidas las variables que se encuentran más debilitadas en la población, se procederá a desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas en base a dichas variables, que constará de métodos de comunicación interna, dado que va dirigida a los estudiantes (público interno) y como tal, se busca el establecimiento de mensajes y medios para que le lleguen las comunicaciones de la manera más adecuada; y algunos métodos de marketing (porque se busca fomentar el sentimiento ucabista) como: la venta de material POP (franelas, termos, llaveros, morrales, etc.), relaciones públicas, publicidad, promoción y eventos, entre otros.

4.4.2. Definición operacional

La operacionalización tiene como objetivo definir variables y consiste en traducir los conceptos a hechos observables y medibles para analizarlos más tarde (Sáinz, 2008).

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Fuente	Instrumento
Audiencia	Demográficas	Edad, sexo, nivel socioeconómico	3, 4, 5	Estudiantes	Cuestionario
	Psicográficas	Gustos e intereses, carrera, trabajo.	1, 2, 6, 7, 8		
Sentimiento Ucabista	Participación en eventos	Número de eventos organizados por la UCAB en los que participa anualmente. Número de eventos conocidos. Razones por las cuales se participa y no participa.	9, 13, 15,	Estudiantes	Cuestionario
	Perfil del egresado	Grado de preparación para resolución de problemas laborales. Nivel de preparación como profesional que responde a las necesidades de la sociedad. Grado de excelencia académica de los <i>pensa</i> . Aplicabilidad de los <i>pensa</i> en el entorno laboral.	10, 14, 16, 18		
	Funcionamiento de la universidad	Conocimiento de las funciones de cada dependencia. Satisfacción con la información publicada por cada ente. Tiempo de respuesta. Ubicación de la información.	11, 12, 17, 19, 20		
Comunicación	Estrategia de Comunicación Integrada	Interna	21, 22, 24	Documental	Consulta a Expertos
		<i>Marketing</i>	23,25		

4.5. *Unidad de análisis*

La unidad de análisis, según Sampieri (2010), es el qué y el quiénes, es decir, se centra en los elementos, hechos, partícipes o colectividades. Todo esto siendo completamente dependiente del planteamiento del problema de la investigación, de la hipótesis y de los objetivos que se quieren alcanzar.

Por todo lo dicho, la unidad de análisis para esta investigación comprende a los estudiantes de 2do año o 3er semestre hasta los estudiantes de 4to año u 8vo semestre de todas las carreras, porque estos son los años en los que el sentimiento ucabista ya tiene cierta definición pero puede ser modificada, para bien o para mal. Los demás años y semestres quedan descartados debido a que, por observación empírica, el inicio de la carrera es muy pronto para tener algún juicio de valor formado y verificable hacia la universidad – además de que el primer año es para habituarse a la vida académica universitaria – y a los de último año no se les incluye porque están por culminar su carrera y no entran en el público objetivo de la estrategia de comunicaciones integradas.

4.6. *Población y muestra*

Población, es la totalidad de casos que coinciden con una continuidad de especificaciones (Sampieri, 2010). Para efectos de esta investigación, la población abarca a los alumnos de pregrado entre 2do año o 3er semestre y 4to año u 8vo semestre de la UCAB, sede Montalbán.

La muestra, es un subgrupo de unidades que forma parte de la población, procurando que sea una representación fidedigna de él y, para los fines de esta investigación, será *no probabilística*, en la que todas las unidades que la conforman no tienen igual posibilidad de ser seleccionados y se eligen de manera informal y a criterio del investigador (Sampieri, 2010).

Para esta investigación, OCACE proporcionó las estadísticas de los alumnos de corte anual y semestral y se totalizaron las cantidades por carrera que forman parte de la población.

Para el establecimiento de la muestra, fue preciso tomar en cuenta el cruce de variables (necesario para analizar los resultados del cuestionario), seleccionando las dos preguntas

simples de la encuesta a realizar con la mayor cantidad de opciones, multiplicando dichas cantidades de opciones y el resultado obtenido se multiplica a su vez por cinco (Ezenarro, comunicación personal, 2013), obteniendo un total de 325 encuestas que realizar.

Luego, se tomó el total de la población a estudiar (estudiantes de 3ro a 8vo semestre o de 2do año a 4to año) sin distinción de carrera o semestre. Este total representa el 100% de dicha población. Si la población es de 5842 estudiantes y esto representa el 100%, la X cantidad de estudiantes de Y carrera, qué porcentaje representará, estableciendo el porcentaje por carrera en la fila *Porcentaje del total* de la siguiente tabla.

Finalizado este paso, se procede a calcular la cantidad de alumnos a entrevistar de manera proporcional a los porcentajes arrojados anteriormente, de modo tal que si la muestra es de un total de 325 estudiantes y esto es el 100%, el X porcentaje que representa Y carrera, establece el número de alumnos por escuela, que es el resultado que se refleja en la fila *Cantidad proporcional a entrevistar*.

Tabla 1. *Establecimiento de Muestra*. Fuente personal.

Carrera	Cantidad de Alumnos	Porcentaje del total	Cantidad proporcional a entrevistar
Administración y Contaduría	1299	22	72
Comunicación Social	1225	21	68
Economía	254	4	14
Educación	355	6	20
Ing. Civil	341	6	19
Ing. Industrial	323	6	18
Ing. Informática	402	7	22
Ing. Telecomunicaciones	357	6	20
Ciencias Sociales	231	4	13
Filosofía	14	0	1
Letras	55	1	3
Derecho	746	13	42
Psicología	240	4	13
Total	5842	100	325

4.7. Técnicas de recolección de datos

Se empleará la técnica de la *encuesta*, que es un método de recolección de información específica, basado en un cuestionario estructurado, para conocer datos sobre: conducta, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida, con el fin de comparar los datos (Malhotra, 2004).

El *cuestionario*, según Sampieri (2010), consta de un grupo de preguntas elaboradas según una o más variables a medir, que deben estar relacionadas con la hipótesis y con el planteamiento del problema. El cuestionario puede tener preguntas cerradas, que están conformadas por cierta clase de respuesta u opción delimitada y que tienen la posibilidad de contener varias respuestas o de ser dicotómicas; o también preguntas abiertas, cuyas respuestas no han sido previamente determinadas, haciendo que la cantidad de categorías de respuesta sea alta.

4.8. Determinación de las dimensiones del sentimiento ucabista

Para conocer los parámetros que constituyen el sentimiento ucabista, se estableció una comunicación personal con los decanos de facultad y directores de escuela, con el fin de conocer qué era para ellos dicho sentimiento y, tomando en cuenta las definiciones dadas, se realizó una encuesta previa a los estudiantes de la UCAB con el fin de establecer las dimensiones concretas que lo conforman de acuerdo al sujeto de estudio. Los resultados arrojaron que la participación en eventos, el funcionamiento de los servicios al estudiante y el perfil del egresado efectivamente son determinantes en dicho sentimiento, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2. Resultados de encuesta preliminar. Fuente personal.

	Carrera									TO-TAL
	Econo-mía	Derecho	Com. Social	Ingeniería	Relaciones Industriales	Administración	Psicología	Ciencias Sociales	Educación	
Cant.	37	24	30	3	2	1	6	15	2	120
¿Estudiar en la UCAB fue tu primera opción?										
Si	30	16	19	1	2	1	1	5	1	76
No	7	8	11	2			5	10	1	44

¿Por qué escogiste la UCAB para llevar a cabo tu pregrado?										
Por el perfil del egresado	11	7	15			1		5	2	41
Por el campo laboral de la carrera	20	3	7	2	2		1	4		39
Por la ubicación geográfica de la universidad	4	5	2				3	1		15
Por el pensum de estudio de la carrera	14	7	11	1			1	5		39
Otro	4	4	4				2	2		16
¿Qué es para ti el sentimiento ucabista?										
Participar en eventos programados por cultura o centros de estudiantes	7	1	4					1		13
Orgullo de estudiar en la UCAB	30	16	22	2	1	1	2	5	1	80
Percibir que los procesos administrativos y educacionales funcionan	1	2	1					1		5
Seguridad en que te convertirás en un profesional más que apto	12	9	12	1	1	1	5	9	1	51
Otro	3		1					1		5
¿Qué piensas del funcionamiento administrativo de la universidad?										
Deficiente	3	3	1					2		9
Regular	8	11	8				4	6		37
Bueno	21	8	14	2	2	1	2	7	1	58
Excelente	4	2	6	1					1	14
En una escala del 1 al 5 (donde 1 es la menor puntuación y 5 la máxima) ¿Qué puntaje le darías a la calidad del pensum de la UCAB?										
1	1									1
2			1							1
3	13	4	4	1			2	1		25
4	19	9	15	2	1		3	8	1	58
5	4	11	10		1	1	1	6	1	35

¿Crees que estudiar o egresar de la UCAB te dará más oportunidad de conseguir el trabajo de tu preferencia?										
Si	37	23	28	3	2	1	6	13	2	115
No		1	2					2		5
¿Has participado en algún evento organizado por Cultura o por el Centro de Estudiantes de tu escuela?										
Si	25	10	13	1			5	4		58
No	12	14	17	2	2	1	1	11	2	62
¿A cuántos eventos has asistido este año?										
0	13	15	18	1	2	1	5	12		67
1	11	3	1	2			1	2	1	21
2	9	3	5						1	18
3	2		4					1		7
4			1							1
5	2	1								3
Más de 5		2	1							3
De no haber asistido a ninguno, escoge por qué:										
Horario choca con el trabajo	7		2			1	1	1		12
Horario choca con las clases	9	8	13				1	6		37
No tienes clases el día del evento	2		2					1		5
Son muy tarde	2	1	4					2		9
Son muy temprano	1									1
No te provoca ir	6	6	2	1	2		3	1		21
Porque nunca me enteré	3	4	5					4		16
Otro		1	1							2
¿Crees que la participación en eventos es un factor determinante en el sentimiento ucabista?										
Si	28	12	14	2	1		3	11	2	73
No	8	12	15	1	1	1	3	4		45

4.9. Validación del instrumento

Con el fin de validar el cuestionario, se elaboró un instrumento que sirve a los expertos para evaluar cada una de las preguntas con respecto al tema, los objetivos de investigación y la operacionalización de variables.

El Prof. Gustavo Peña, de psicología UCAB, validó la encuesta con la sugerencia de especificar mejor el cómo se debe responder a cada pregunta, es decir, si es selección simple o múltiple, e indicar el significado de material POP y cambiar las opciones de respuesta de la pregunta 12 de *sí o no* a *de ninguno, de todos o de algunos* (Ver Anexo 1).

La Prof. Elizabeth De Sousa, consultora organizacional, sugirió acomodar el orden de las preguntas referentes a los departamentos de la UCAB y agregar más preguntas referentes al marketing a emplear, con el fin de elaborar, posteriormente, una buena estrategia de comunicaciones integradas (Ver Anexo 2).

Finalmente, la Lic. Larissa Abecasis Paz, gerente de proyectos en Infotech-Tesaurus.com, sugirió indicar el significado de material POP, debido a que no todas las personas están familiarizadas con el término (Ver Anexo 3).

Después de estudiar y evaluar todas las sugerencias dadas por los expertos, se realizó el instrumento definitivo (Ver Anexo 4) a implementar a los 325 estudiantes de la UCAB, sede Montalbán, pertenecientes a la muestra anteriormente descrita.

4.10. Criterios de análisis

Una vez realizadas las correcciones propuestas por los validadores expertos, se procedió a aplicar la encuesta a 325 estudiantes actuales de la Universidad Católica Andrés Bello, de todas las carreras de pregrado, de acuerdo a la cantidad proporcional a entrevistar obtenida en el diseño de la muestra, siendo aplicada la misma en el mes de mayo del presente año.

Una vez aplicado el instrumento, se construyó una base de datos y se realizó el análisis estadístico de los datos obtenidos a través del programa para ciencias sociales SPSS, siglas en inglés para *Statistical Package for the Social Sciences* – sistema de análisis estadístico y de

gestión de datos en un entorno gráfico (Ferrán, 2002) –, para así conocer el comportamiento de la muestra con respecto a cada variable de investigación. A su vez, se aplicaron: a) *frecuencias simples*, para conocer las repeticiones de los valores de cada variable observada (Malhotra, 2004); b) *porcentajes*, para determinar las frecuencias relativas de cada categoría expresada en base al número de apariciones por cada 100 casos (Ritchey, 2008) y c) *coeficiente de contingencia*, para poder establecer si existe correlación o no entre las variables, donde el valor cero (0) ocurre cuando no existe ninguna y mayores relaciones se expresan con números cercanos a uno (1) (Malhotra, 2004), tomando en cuenta que dicho coeficiente no establece el tipo de relación o el porcentaje en que una variable afecta a la otra, solo si existe relación o no entre las mismas.

En base a los resultados obtenidos, se podrán establecer afirmaciones con respecto al estado actual del sentimiento ucabista, además de obtener la información relevante y necesaria para desarrollar la estrategia de comunicaciones integradas, que difunda un mensaje claro y conciso y que logre los objetivos propuestos de forma óptima y eficiente.

V. RESULTADOS

Tomando en cuenta los porcentajes válidos obtenidos (el 100% vendría dado por la cantidad de personas que contestaron una pregunta dada), con respecto a las variables *demográficas*, se obtuvo que de los encuestados, el 67% tenían entre 19 y 21 años (19=17,3%, 20=26,9% y 21=22,8%), el 31,4% tenían entre 17 y 18 años o entre 22 y 26 años (17= 1%, 18=4,1%, 22=9,6%, 23=8,1%, 24=5,1%, 25=2,5% y 26=1%) y un 1,5% tenían más de 27 años (27=0,5%, 28=0,5% y 36=0,5%). Del total de encuestados, solo un 60,6% colocaron que edad tenían y el 39,4% restante no respondió (Ver tabla 3, Anexo 5).

Tabla 3. *Tabla de frecuencia*: Edad. Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17,00	2	,6	1,0	1,0
18,00	8	2,5	4,1	5,1
19,00	34	10,5	17,3	22,3
20,00	53	16,3	26,9	49,2
21,00	45	13,8	22,8	72,1
22,00	19	5,8	9,6	81,7
23,00	16	4,9	8,1	89,8
24,00	10	3,1	5,1	94,9
25,00	5	1,5	2,5	97,5
26,00	2	,6	1,0	98,5
27,00	1	,3	,5	99,0
28,00	1	,3	,5	99,5
36,00	1	,3	,5	100,0
Total	197	60,6	100,0	
Perdidos Sistema	128	39,4		
Total	325	100,0		

El 59,1% de los estudiantes que respondieron el cuestionario son de sexo femenino, el 40,9% de sexo masculino y solo un 0,6% (2 personas) no respondieron la pregunta (Ver tabla 4, Anexo 6).

Tabla 4. *Tabla de frecuencia: Sexo.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	191	58,8	59,1	59,1
	Masculino	132	40,6	40,9	100,0
	Total	323	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		325	100,0		

En los resultados que hacen referencia a la cantidad de personas que aportan en el presupuesto mensual familiar, se obtuvo que en la mayoría de los casos, son dos las personas que aportan en dicho ingreso, con un porcentaje de 50,3%; en un 41,7% de los hogares es un único individuo el que aporta al presupuesto y en un 8% de los casos encuestados son tres o más personas las que aportan al mismo (Ver tabla 5, Anexo 7).

Tabla 5. *Tabla de frecuencia: Personas que aportan en el presupuesto mensual.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	135	41,5	41,7	41,7
	2	163	50,2	50,3	92,0
	3 o más	26	8,0	8,0	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

En cuanto a la condición de la vivienda, el 84,2% de los estudiantes afirman que tienen vivienda propia, mientras que un 10,8% declara que es alquilada, un 3,4% la tiene hipotecada y un 1,5% respondió que la condición de su vivienda no corresponde con las clasificaciones anteriores (Ver tabla 6, Anexo 8).

Tabla 6. *Tabla de frecuencia: Condiciones de la vivienda familiar.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	272	83,7	84,2
	Alquilada	35	10,8	95,0
	Hipotecada	11	3,4	98,5
	Otro	5	1,5	100,0
	Total	323	99,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	,6	
Total		325	100,0	

Un 34,7% de los estudiantes encuestados afirman que el ingreso mensual promedio de la familia supera los BsF. 11.000; un 22,9% dice que se sitúa entre BsF. 5.000 y BsF. 7.000; el 17,3% de los ucabistas respondieron que se ubica entre BsF. 7.000 y BsF. 9.000; un 17% entre BsF. 9.000 y BsF. 11.000. Finalmente un 8% de los estudiantes respondieron que el ingreso mensual familiar es inferior a BsF. 5.000 (Ver tabla 7, Anexo 9).

Tabla 7. *Tabla de frecuencia: Ingreso mensual promedio de la familia.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5000	26	8,0	8,0
	Entre 5000 y 7000	74	22,8	31,0
	Entre 7000 y 9000	56	17,2	48,3
	Entre 9000 y 11000	55	16,9	65,3
	Más de 11000	112	34,5	100,0
	Total	323	99,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	,6	
Total		325	100,0	

Ahora bien, con respecto a las variables *psicográficas*, que permiten establecer características de la muestra de estudio, se obtuvo que del total de los estudiantes encuestados, 22,2% estudian Administración y Contaduría; 21,2% Comunicación Social; 12,6% Derecho; 6,8% Ingeniería Informática; 6,2% Educación; 6,2% Ingeniería en Telecomunicaciones; 5,8% Ingeniería Civil; 5,5% Ingeniería Industrial; 4,3% Economía; 4% Ciencias Sociales; 4% Psicología; 0,9% letras y 0,3% Filosofía (Ver tabla 8, Anexo 10), de los cuales un 44,4% están

en 3er/4to semestre (2do año); 35,1% cursan 5to/6to semestre (3er año) y un 20,4% están en 7mo/8vo semestre (3er año) (Ver tabla 9, Anexo 11).

Tabla 8. *Tabla de frecuencia: Carrera.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Administración	72	22,2	22,2	22,2
Comunicación Social	69	21,2	21,2	43,4
Economía	14	4,3	4,3	47,7
Educación	20	6,2	6,2	53,8
Ing. Civil	19	5,8	5,8	59,7
Ing. Industrial	18	5,5	5,5	65,2
Ing. Informática	22	6,8	6,8	72,0
Ing. Telecomunicaciones	20	6,2	6,2	78,2
Ciencias Sociales	13	4,0	4,0	82,2
Filosofía	1	,3	,3	82,5
Letras	3	,9	,9	83,4
Derecho	41	12,6	12,6	96,0
Psicología	13	4,0	4,0	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 9. *Tabla de frecuencia: Año o Semestre.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
3er/4to semestre o 2do año	144	44,3	44,4	44,4
5to/6to semestre o 3er año	114	35,1	35,2	79,6
7mo/8vo semestre o 4to año	66	20,3	20,4	100,0
Total	324	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	325	100,0		

47,4% de los estudiantes afirman realizar una actividad extracurricular, mientras que un 52,6% no realiza ninguna (Ver tabla 10, Anexo 12). De los estudiantes que llevan a cabo una actividad extracurricular, un 27,1% dice que realiza algún *deporte* (Ver tabla 11, Anexo 13), un 6,2% hace *danza* (Ver tabla 12, Anexo 14), 3,7% *teatro* (Ver tabla 13, Anexo 15),

4,9% estudia *música* (Ver tabla 14, Anexo 16), 2,2% toma clases de *canto* (Ver tabla 15, Anexo 17), 14,5% estudia un *idioma extranjero* (Ver tabla 16, Anexo 18) y un 36% *trabaja* (Ver tabla 17, Anexo 19) (los porcentajes no son excluyentes uno del otro, un mismo estudiante puede realizar varias actividades extracurriculares).

Tabla 10. *Tabla de frecuencia: Realización de actividad extracurricular.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	154	47,4	47,4	47,4
No	171	52,6	52,6	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 11. *Tabla de frecuencia: Realiza algún deporte.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	88	27,1	27,1	27,1
No	237	72,9	72,9	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 12. *Tabla de frecuencia: Realiza alguna danza.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	20	6,2	6,2	6,2
No	305	93,8	93,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 13. *Tabla de frecuencia: Hace teatro.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	12	3,7	3,7	3,7
No	313	96,3	96,3	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 14. *Tabla de frecuencia: Estudia Música.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	16	4,9	4,9	4,9
No	309	95,1	95,1	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 15. *Tabla de frecuencia: Estudia canto.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	7	2,2	2,2	2,2
No	318	97,8	97,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 16. *Tabla de frecuencia: Estudia un idioma extranjero.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	47	14,5	14,5	14,5
No	278	85,5	85,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 17. *Tabla de frecuencia: Trabaja.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	117	36,0	36,0	36,0
No	208	64,0	64,0	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Dando paso a la variable *Sentimiento Ucabista*, cabe decir que en cuanto a la dimensión de *participación en eventos*, el 70% de los estudiantes respondió que, efectivamente, sí asisten a eventos organizados por la UCAB (Ver tabla 18, Anexo 20).

Tabla 18. *Tabla de frecuencia: Asistencia a eventos organizados por la UCAB.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	226	69,5	70,0	70,0
	No	97	29,8	30,0	100,0
	Total	323	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		325	100,0		

Cuando se preguntó sobre eventos particulares realizados periódicamente en el campus universitario, un 9,8% de los encuestados respondieron conocer *ExpresARTE* (Ver tabla 19, Anexo 21); un 40,3% conoce la *Voz Ucabista* (Ver tabla 20, Anexo 22); un 12,3% la *Feria Sin Etiqueta* (Ver tabla 21, Anexo 23); un 20,3% el *Grupo de Protocolo* (Ver tabla 22, Anexo 24); un 2,5% el *Café Concert* (Ver tabla 23, Anexo 25); un 30,2% conoce la agrupación de *Narracuentos UCAB* (Ver tabla 24, Anexo 26); un 10,2% el *Ensamble UCAB* (Ver tabla 25, Anexo 27); un 0,6% conoce la *Celebración del Tamunangue* (Ver tabla 26, Anexo 28); un 3,4% la agrupación de *Danza para Niños* (Ver tabla 27, Anexo 29); un 60,6% *Teatro UCAB* (Ver tabla 28, Anexo 30); un 31,1% *Danza UCAB* (Ver tabla 29, Anexo 31); un 40% *Coral UCAB* (Ver tabla 30, Anexo 32); un 3,1% conoce el *Grupo Cámara* (Ver tabla 31, Anexo 33) y un 3,7% el *Grupo Vocal Experimental UCAB* (Ver tabla 32, Anexo 34).

Tabla 19. *Tabla de frecuencia: Conoce ExpresARTE.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	9,8	9,8	9,8
	No	293	90,2	90,2	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Tabla 20. *Tabla de frecuencia: Conoce la Voz Ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	131	40,3	40,3	40,3
	No	194	59,7	59,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Tabla 21. *Tabla de frecuencia: Conoce la Feria Sin Etiqueta.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	40	12,3	12,3	12,3
No	285	87,7	87,7	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 22. *Tabla de frecuencia: Conoce el Grupo de Protocolo.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	66	20,3	20,3	20,3
No	259	79,7	79,7	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 23. *Tabla de frecuencia: Conoce Café Concert.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	8	2,5	2,5	2,5
No	317	97,5	97,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 24. *Tabla de frecuencia: Conoce Narracuentos UCAB.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	98	30,2	30,2	30,2
No	227	69,8	69,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 25. *Tabla de frecuencia: Conoce Ensamble UCAB.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	33	10,2	10,2	10,2
No	292	89,8	89,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 26. *Tabla de frecuencia: Conoce la Celebración del Tamunangue.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	2	,6	,6	,6
No	323	99,4	99,4	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 27. *Tabla de frecuencia: Conoce Danza para Niños.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	11	3,4	3,4	3,4
No	314	96,6	96,6	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 28. *Tabla de frecuencia: Conoce Teatro UCAB.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	197	60,6	60,6	60,6
No	128	39,4	39,4	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 29. *Tabla de frecuencia: Conoce Danza UCAB.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	101	31,1	31,1	31,1
No	224	68,9	68,9	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 30. *Tabla de frecuencia: Conoce Coral UCAB.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	130	40,0	40,0	40,0
No	195	60,0	60,0	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 31. *Tabla de frecuencia: Conoce Grupo Cámara.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	10	3,1	3,1	3,1
No	315	96,9	96,9	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 32. *Tabla de frecuencia: Conoce Grupo Vocal Experimental UCAB.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	12	3,7	3,7	3,7
No	313	96,3	96,3	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Cuando los estudiantes no participan en ningún evento llevado a cabo en la UCAB, el 23,7% declara que *no se enteró* del evento; el 38,2% afirmó que dicho evento *chocaba con sus clases*; el 30,2% respondió que los eventos *no eran de su interés* y un 8% afirmó que *chocaban con su horario de trabajo* (Ver tabla 33, Anexo 35).

Tabla 33. *Tabla de frecuencia: Razón por la que no asiste a eventos.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No te enteraste	77	23,7	23,7	23,7
Choca con clases	124	38,2	38,2	61,8
No son de tu interés	98	30,2	30,2	92,0
Choca con trabajo	26	8,0	8,0	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Con respecto a la dimensión del *Perfil del Egresado*, el 59,1% de los estudiantes considera que, efectivamente, la UCAB les *ofrece herramientas para resolver inconvenientes laborales* (Ver tabla 34, Anexo 36) y el 71,3% de los estudiantes piensa que el *grado de preparación es acorde a la sociedad actual* (Ver tabla 35, Anexo 37).

Tabla 34. *Tabla de frecuencia: La UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	189	58,2	59,1	59,1
	No	131	40,3	40,9	100,0
	Total	320	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,5		
Total		325	100,0		

Tabla 35. *Tabla de frecuencia: Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	228	70,2	71,3	71,3
	No	92	28,3	28,8	100,0
	Total	320	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,5		
Total		325	100,0		

Del total encuestado, un 63,9% afirma que la calidad del pensum de su carrera es *bueno* (207 personas); el 33,3% considera que es *regular* (108 personas) y un 2,8% dice que el pensum de su carrera es *malo* (9 personas) (Ver tabla 36, Anexo 38); de igual manera que el 83,4% de los ucabistas encuestados piensan que el pensum que ofrece la UCAB es *aplicable al campo laboral* mientras que un 16,6% considera lo contrario (Ver tabla 37, Anexo 39).

Tabla 36. *Tabla de frecuencia: Calidad del Pensum de su Carrera.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	2,8	2,8	2,8
	Regular	108	33,2	33,3	36,1
	Bueno	207	63,7	63,9	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 37. *Tabla de frecuencia: Aplicabilidad del Pensum al campo laboral.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	271	83,4	83,4	83,4
	No	54	16,6	16,6	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En cuanto al *Funcionamiento de la universidad*, 95,7% de los ucabistas encuestados afirman conocer *Secretaría General* (Ver tabla 38, Anexo 40); 45,5% conoce *OCACE* (Ver tabla 39, Anexo 41); 93,8% conoce la *Biblioteca* (Ver tabla 40, Anexo 42); 42,5% conoce *DTI* (Ver tabla 41, Anexo 43); 30,5% de los estudiantes conoce *Proyección a la Comunidad* (Ver tabla 42, Anexo 44); 46,8% conoce *CADH* (Ver tabla 43, Anexo 45); 60,6% conoce el *Centro de Idiomas* (Ver tabla 44, Anexo 46); 46,8% de los ucabistas encuestados conoce *Decanato de Desarrollo Estudiantil* (Ver tabla 45, Anexo 47); 29,5% conoce *Pastoral* (Ver tabla 46, Anexo 48); 34,2% conoce el *Departamento de Cultura* (Ver tabla 47, Anexo 49); 42,5% conoce el *Departamento de Deporte* (Ver tabla 48, Anexo 50); 14,2% conoce la *Secretaría de Relaciones Internacionales* (Ver tabla 49, Anexo 51); 90,5% conoce *Caja* (Ver tabla 50, Anexo 52) (Resultados no son excluyentes).

Tabla 38. *Tabla de frecuencia: Conoce Secretaría General.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	311	95,7	95,7	95,7
	No	14	4,3	4,3	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Tabla 39. *Tabla de frecuencia: Conoce OCACE.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	148	45,5	45,5	45,5
No	177	54,5	54,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 40. *Tabla de frecuencia: Conoce Biblioteca.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	305	93,8	93,8	93,8
No	20	6,2	6,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 41. *Tabla de frecuencia: Conoce DTI.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	138	42,5	42,5	42,5
No	187	57,5	57,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 42. *Tabla de frecuencia: Conoce Proyección a la Comunidad.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	99	30,5	30,5	30,5
No	226	69,5	69,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 43. *Tabla de frecuencia: Conoce CADH.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	152	46,8	46,8	46,8
No	173	53,2	53,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 44. *Tabla de frecuencia: Conoce Centro de Idiomas.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	197	60,6	60,6	60,6
No	128	39,4	39,4	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 45. *Tabla de frecuencia: Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	152	46,8	46,8	46,8
No	173	53,2	53,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 46. *Tabla de frecuencia: Conoce Pastoral.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	96	29,5	29,5	29,5
No	229	70,5	70,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 47. *Tabla de frecuencia: Conoce Cultura.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	111	34,2	34,2	34,2
No	214	65,8	65,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 48. *Tabla de frecuencia: Conoce Deporte.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	138	42,5	42,5	42,5
No	187	57,5	57,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 49. *Tabla de frecuencia: Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	46	14,2	14,2	14,2
No	279	85,8	85,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 50. *Tabla de frecuencia: Conoce Caja.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	294	90,5	90,5	90,5
No	31	9,5	9,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

De los estudiantes que afirmaron conocer uno o más de los departamentos antes señalados, solo el 44,7% conocía la función de *todos*, mientras que el 54,3% declaró estar al tanto de la función de *algunos* y un 0,9% de los estudiantes no conocía las funciones *de ninguno* de los departamentos que seleccionó (Ver tabla 51, Anexo 53). Finalmente, el 54% de los ucabistas que realizaron la encuesta *no sabe por qué medios publican información* los departamentos que se encuentran en la UCAB que prestan servicios a los estudiantes de forma directa (Ver tabla 52, Anexo 54).

Tabla 51. *Tabla de frecuencia: Conoce la función de los departamentos de la UCAB seleccionados.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De ninguno	3	,9	,9	,9
De todos	144	44,3	44,7	45,7
De algunos	175	53,8	54,3	100,0
Total	322	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	3	,9		
Total	325	100,0		

Tabla 52. *Tabla de frecuencia: Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	149	45,8	46,0	46,0
	No	175	53,8	54,0	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Al preguntarle a los estudiantes si sabe a qué departamento recurrir al presentársele algún problema o requerir alguna información, el 64,5% de las respuestas establecen que los estudiantes sí saben a qué departamento recurrir y un 35,2% no sabe a cuál debe ir a solicitar dicha información (Ver tabla 53, Anexo 55).

Tabla 53. *Tabla de frecuencia: Sabe a qué departamento recurrir.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	209	64,3	64,5	64,5
	No	115	35,4	35,5	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

En cuanto al *tiempo de respuesta* por parte de los departamentos hacia los estudiantes, el 54,6% de los encuestados afirman que, efectivamente, sí hay un tiempo de respuesta eficiente, mientras que un 45,4% declara todo lo contrario (Ver tabla 54, Anexo 56).

Tabla 54. *Tabla de frecuencia: Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	165	50,8	54,6	54,6
	No	137	42,2	45,4	100,0
	Total	302	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	23	7,1		
Total		325	100,0		

Continuando con los resultados que se refieren directamente a la variable *Estrategia de Comunicaciones Integradas*, específicamente la dimensión de *Comunicación Interna*, se obtuvo que el 72,3% de los estudiantes encuestados *busca información en la página web* de la UCAB (Ver tabla 55, Anexo 57); 64,9% *busca información en la escuela* correspondiente (Ver tabla 56, Anexo 58); un 32,9% *pide información a los profesores* (Ver tabla 57, Anexo 59), un 17,5% *va al departamento pertinente* cuando requiere una información específica de dicha área (Ver tabla 58, Anexo 60); 37,5% *le pregunta a compañeros* (Ver tabla 59, Anexo 61) y un 1,8% *utiliza otros medios* para buscar la información (Ver tabla 60, Anexo 62).

Tabla 55. *Tabla de frecuencia: Busca información en la página web de la UCAB.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	235	72,3	72,3	72,3
	No	90	27,7	27,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Tabla 56. *Tabla de frecuencia: Busca información en la escuela correspondiente.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	211	64,9	64,9	64,9
	No	114	35,1	35,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Tabla 57. *Tabla de frecuencia: Busca información con un profesor.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	107	32,9	32,9	32,9
No	218	67,1	67,1	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 58. *Tabla de frecuencia: Busca información en el departamento correspondiente.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	57	17,5	17,5	17,5
No	268	82,5	82,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 59. *Tabla de frecuencia: Busca información con un compañero.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	122	37,5	37,5	37,5
No	203	62,5	62,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Tabla 60. *Tabla de frecuencia: Utiliza otro medio para buscar información.* Fuente personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	6	1,8	1,8	1,8
No	319	98,2	98,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

El *medio de comunicación preferido* para recibir información relacionada a la UCAB por los estudiantes es *el e-mail* con un 79,6%; en segundo lugar el *Twitter* con un 16,4% y en última instancia el *Facebook* con un 4% (Ver tabla 61, Anexo 63).

Tabla 61. *Tabla de frecuencia: Medio de comunicación que prefiere para recibir información.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	13	4,0	4,0	4,0
	Twitter	53	16,3	16,4	20,4
	E-Mail	258	79,4	79,6	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

El 11,8% de los estudiantes *recibe información* de los eventos realizados en la UCAB en *Facebook*; el 28,6% en *Twitter*; el 17,4% por *e-mail*; el 19,9% en *afiches* ubicados en el campus; 9,9% recibe la información por medio de *volantes*; 11,5% *no se entera* y 0,9% respondió que se entera por *otro medio* (Ver tabla 62, Anexo 64).

Tabla 62. *Tabla de frecuencia: Medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	38	11,7	11,8	11,8
	Twitter	92	28,3	28,6	40,4
	E-mail	56	17,2	17,4	57,8
	Afiches	64	19,7	19,9	77,6
	Volantes	32	9,8	9,9	87,6
	No te enteras	37	11,4	11,5	99,1
	Otro	3	,9	,9	100,0
	Total	322	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		325	100,0		

Con respecto a la dimensión de *Comunicación de Marketing*, a los estudiantes se les preguntó *qué tipo de material POP preferían*, obteniéndose como resultado que el 45,6% prefieren *franelas*; el 26,3% *termos*; el 8,4% *llaveros*, el 7,8% *bolígrafos*, el 6,3% *morrales*; el 3,1% *stickers* y el 2,5% prefieren *chaquetas* (Ver tabla 63, Anexo 65).

Tabla 63. *Tabla de frecuencia: Material POP de preferencia.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Franelas	146	44,9	45,6	45,6
	Termos	84	25,8	26,3	71,9
	Morrales	20	6,2	6,3	78,1
	Chaquetas	8	2,5	2,5	80,6
	Llaveros	27	8,3	8,4	89,1
	Stickers	10	3,1	3,1	92,2
	Bolígrafos	25	7,7	7,8	100,0
	Total	320	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,5		
Total		325	100,0		

Las *actividades que se recomiendan realizar* en la UCAB, con el fin de fomentar el sentimiento ucabista, seleccionados por los estudiantes fueron: 55,9% *concierto* (Ver Tabla 64, Anexo 66); 27,5% *adopta un libro* (Ver Tabla 65, Anexo 67); 17,9% *demonstraciones de los grupos de Cultura UCAB* (Ver Tabla 66, Anexo 68); 10,8% *‘Genios’ inter-escuelas* (Ver Tabla 67, Anexo 69); 43,8% *competencias deportivas inter-universidades* (Ver Tabla 68, Anexo 70); 32,7% *venta de material promocional* (Ver Tabla 69, Anexo 71); 45,1% *‘Stand Up Comedy’* (Ver Tabla 70, Anexo 72); 3,1% *venta de licores* (Ver Tabla 71, Anexo 73).

Tabla 64. *Tabla de Frecuencia: Un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	181	55,7	55,9	55,9
	No	143	44,0	44,1	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 65. *Tabla de Frecuencia: Adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	89	27,4	27,5	27,5
	No	235	72,3	72,5	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 66. *Tabla de Frecuencia: Demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	58	17,8	17,9	17,9
	No	266	81,8	82,1	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 67. *Tabla de Frecuencia: Un 'Genios' inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	10,8	10,8	10,8
	No	289	88,9	89,2	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 68. *Tabla de Frecuencia: Una competencia deportiva inter-universidades es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	142	43,7	43,8	43,8
	No	182	56,0	56,2	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 69. *Tabla de Frecuencia: La venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	106	32,6	32,7	32,7
	No	218	67,1	67,3	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 70. *Tabla de Frecuencia: Un 'Stand Up Comedy' es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	146	44,9	45,1	45,1
	No	178	54,8	54,9	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

Tabla 71. *Tabla de Frecuencia: La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	10	3,1	3,1	3,1
Válidos	No	314	96,6	96,9	100,0
	Total	324	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		325	100,0		

En lo que se refiere a la asociación entre variables y dimensiones de estudio, se llevaron a cabo diversos cruces con el fin de determinar el grado de asociación significativa entre ellas. Para ello, vale tomar en cuenta los niveles de significación, que se estipulan de la siguiente manera: de 0,00 a 0,15 muy débil; de 0,16 a 0,31 débil; de 0,32 a 0,54 moderada; 0,55 media; 0,56 a 0,70 moderada fuerte; 0,71 a 0,85 fuerte y 0,86 en adelante es muy fuerte (Ezenarro, comunicación personal, 2013).

Tomando en cuenta la carrera profesional, se encontró que existe una relación muy fuerte entre esta y la afirmación de que *un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista* con 0,936 de significación aproximada (S.A) (Ver Tabla 72, Anexo 74); también, existe relación, aunque débil, entre la carrera y la idea de que *adopta un libro es adecuado* con un nivel de S.A de 0,219 (Ver Tabla 73, Anexo 75). Entre esta y si unas *demonstraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista* se obtuvo que no existe una relación entre estas variables (Ver Tabla 74, Anexo 76).

Con un *‘Genios’ inter-escuelas* la relación es muy débil con un 0,068 de significación aproximada (Ver Tabla 75, Anexo 77), con una *competencia deportiva inter-universidades* existe también una relación muy débil con un 0,068 de S.A (Ver Tabla 76, Anexo 78), con la *venta de material promocional* de la UCAB hay una relación moderada con una S.A de 0,539 (Ver Tabla 77, Anexo 79), con un *‘Stand Up Comedy’ es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista* hay una relación débil con 0,134 de S.A (Ver Tabla 78, Anexo 80) y

entre la carrera y si la *venta de licores es adecuada* hay una relación moderada con una S.A de 0,335 (Ver Tabla 79, Anexo 81).

Tabla 72. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista		Total
	Sí	No	
Administración	41	30	71
Comunicación Social	40	29	69
Economía	10	4	14
Educación	12	8	20
Ing. Civil	11	8	19
Ing. Industrial	8	10	18
Carrera Ing. Informática	13	9	22
Ing. Telecomunicaciones	11	9	20
Ciencias Sociales	7	6	13
Filosofía	0	1	1
Letras	1	2	3
Derecho	21	20	41
Psicología	6	7	13
Total	181	143	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,130	,936
N de casos válidos	324	

Tabla 73. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista		Total
	Sí	No	
Administración	17	54	71
Comunicación Social	19	50	69
Economía	3	11	14
Educación	8	12	20
Ing. Civil	8	11	19
Ing. Industrial	2	16	18
Carrera Ing. Informática	5	17	22
Ing. Telecomunicaciones	4	16	20
Ciencias Sociales	6	7	13
Filosofía	0	1	1
Letras	2	1	3
Derecho	9	32	41
Psicología	6	7	13
Total	89	235	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,213	,219
N de casos válidos		324	

Tabla 74. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y unas demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		Unas demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista		
		Sí	No	
Carrera	Administración	8	63	71
	Comunicación Social	21	48	69
	Economía	0	14	14
	Educación	9	11	20
	Ing. Civil	4	15	19
	Ing. Industrial	0	18	18
	Ing. Informática	0	22	22
	Ing. Telecomunicaciones	3	17	20
	Ciencias Sociales	2	11	13
	Filosofía	1	0	1
	Letras	1	2	3
	Derecho	6	35	41
	Psicología	3	10	13
	Total	58	266	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,321	,000
N de casos válidos		324	

Tabla 75. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un 'Genios' inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		Un 'Genios' inter escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista		
		Sí	No	
Carrera	Administración	7	64	71
	Comunicación Social	2	67	69
	Economía	1	13	14
	Educación	3	17	20
	Ing. Civil	4	15	19
	Ing. Industrial	3	15	18
	Ing. Informática	2	20	22
	Ing. Telecomunicaciones	4	16	20
	Ciencias Sociales	1	12	13
	Filosofía	1	0	1
	Letras	1	2	3
	Derecho	4	37	41
	Psicología	2	11	13
	Total	35	289	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,241	,068
N de casos válidos		324	

Tabla 76. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y una competencia deportiva inter-universidades es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Una competencia deportiva inter universidades es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	35	36	71
	Comunicación Social	25	44	69
	Economía	6	8	14
	Educación	9	11	20
	Ing. Civil	14	5	19
	Ing. Industrial	8	10	18
	Ing. Informática	5	17	22
	Ing. Telecomunicaciones	10	10	20
	Ciencias Sociales	4	9	13
	Filosofía	1	0	1
	Letras	0	3	3
	Derecho	17	24	41
	Psicología	8	5	13
	Total	142	182	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,241	,068
N de casos válidos		324	

Tabla 77. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y la venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		La venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista		
		Sí	No	
Carrera	Administración	23	48	71
	Comunicación Social	20	49	69
	Economía	5	9	14
	Educación	6	14	20
	Ing. Civil	8	11	19
	Ing. Industrial	7	11	18
	Ing. Informática	7	15	22
	Ing. Telecomunicaciones	3	17	20
	Ciencias Sociales	5	8	13
	Filosofía	1	0	1
	Letras	0	3	3
	Derecho	14	27	41
	Psicología	7	6	13
	Total	106	218	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,180	,539
N de casos válidos		324	

Tabla 78. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y un Stand Up Comedy es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		Un Stand Up Comedy es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista		
		Sí	No	
Carrera	Administración	26	45	71
	Comunicación Social	33	36	69
	Economía	2	12	14
	Educación	7	13	20
	Ing. Civil	10	9	19
	Ing. Industrial	8	10	18
	Ing. Informática	14	8	22
	Ing. Telecomunicaciones	11	9	20
	Ciencias Sociales	4	9	13
	Filosofía	0	1	1
	Letras	1	2	3
	Derecho	22	19	41
	Psicología	8	5	13
	Total	146	178	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,226	,134
N de casos válidos		324	

Tabla 79. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y la venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista		
		Sí	No	
Carrera	Administración	2	69	71
	Comunicación Social	2	67	69
	Economía	0	14	14
	Educación	0	20	20
	Ing. Civil	1	18	19
	Ing. Industrial	1	17	18
	Ing. Informática	2	20	22
	Ing. Telecomunicaciones	0	20	20
	Ciencias Sociales	2	11	13
	Filosofía	0	1	1
	Letras	0	3	3
	Derecho	0	41	41
	Psicología	0	13	13
	Total	10	314	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,200	,335
N de casos válidos		324	

Entre la carrera y si los ucabistas encuestados piensan que *el pensum de su carrera es bueno, regular o malo* hay una relación muy débil con un 0,008 de S.A (Ver Tabla 80, Anexo 82); y entre la carrera y si piensan que dicho *pensum que ofrece la UCAB es aplicable al campo laboral* no existe relación alguna (Ver Tabla 81, Anexo 83).

Tabla 80. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Calidad del Pensum.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Calidad del Pensum			Total
	Malo	Regular	Bueno	
Administración	0	32	40	72
Comunicación Social	4	23	42	69
Economía	0	4	10	14
Educación	1	10	9	20
Ing. Civil	0	4	15	19
Ing. Industrial	0	5	12	17
Carrera Ing. Informática	1	6	15	22
Ing. Telecomunicaciones	0	4	16	20
Ciencias Sociales	2	9	2	13
Filosofía	0	0	1	1
Letras	0	0	3	3
Derecho	1	6	34	41
Psicología	0	5	8	13
Total	9	108	207	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,345	,008
N de casos válidos	324	

Tabla 81. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Aplicabilidad del Pensum al campo laboral.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		Piensa que el pensum que se ofrece en la UCAB es aplicable al campo laboral		
		Sí	No	
Carrera	Administración	60	12	72
	Comunicación Social	56	13	69
	Economía	11	3	14
	Educación	15	5	20
	Ing. Civil	19	0	19
	Ing. Industrial	17	1	18
	Ing. Informática	21	1	22
	Ing. Telecomunicaciones	19	1	20
	Ciencias Sociales	4	9	13
	Filosofía	1	0	1
	Letras	3	0	3
	Derecho	34	7	41
	Psicología	11	2	13
	Total	271	54	325

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,323	,000
N de casos válidos		325	

Al momento de cruzar el indicador *año o semestre* que cursan los estudiantes encuestados y si los jóvenes *realizan algún deporte* existe una relación muy fuerte con un 0,862 de S.A (Ver Tabla 82, Anexo 84); y si *realizan alguna danza* existe una relación fuerte con una S.A de 0,801 (Ver Tabla 83, Anexo 85). Entre el año o semestre y si *hacen teatro* hay una muy fuerte relación con un 0,881 de S.A (Ver Tabla 84, Anexo 86); y si *estudian música* hay una relación débil con 0,280 de S.A (Ver Tabla 85, Anexo 87).

Tabla 82. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Realizan algún deporte.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Realiza algún deporte		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	41	103	144
	5to/6to semestre o 3er año	29	85	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	18	48	66
Total		88	236	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,030	,862
N de casos válidos		324	

Tabla 83. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Realizan alguna danza.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Realiza alguna Danza		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	9	135	144
	5to/6to semestre o 3er año	8	106	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	3	63	66
Total		20	304	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,037	,801
N de casos válidos		324	

Tabla 84. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Hacen teatro.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Hace Teatro		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	5	139	144
	5to/6to semestre o 3er año	5	109	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	2	64	66
Total		12	312	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,028	,881
N de casos válidos		324	

Tabla 85. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Estudian Música.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Estudia Música		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	10	134	144
	5to/6to semestre o 3er año	3	111	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	3	63	66
Total		16	308	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,088	,280
N de casos válidos		324	

Entre la antigüedad de los ucabistas y si *estudian canto* hay una relación moderada con 0,469 de S.A (Ver Tabla 86, Anexo 88); entre el curso y si *estudian algún idioma* hay una relación muy débil con 0,035 de S.A (Ver Tabla 87, Anexo 89); y entre año o semestre y si *trabaja* no hay relación alguna (Ver Tabla 88, Anexo 90).

Tabla 86. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Estudian Canto.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Estudia Canto		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	2	142	144
	5to/6to semestre o 3er año	4	110	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	1	65	66
Total		7	317	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,068	,469
N de casos válidos		324	

Tabla 87. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Estudian algún idioma.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Estudia algún idioma		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	19	125	144
	5to/6to semestre o 3er año	12	102	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	16	50	66
Total		47	277	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,142	,035
N de casos válidos		324	

Tabla 88. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Trabajan.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Trabaja		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	37	107	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	43	71	114
7mo/8vo semestre o 4to año	36	30	66
Total	116	208	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,221	,000
N de casos válidos	324	

Con respecto al curso de los estudiantes y la *asistencia a eventos organizados por la UCAB*, se establece una relación débil con 0,227 de S.A (Ver Tabla 89, Anexo 91) y entre el año o semestre y si *la UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales* hay una correlación débil con una S.A de 0,170 (Ver Tabla 90, Anexo 92).

Tabla 89. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Asistencia a eventos organizados por la UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Asistencia a eventos organizados por la UCAB		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	93	50	143
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	85	29	114
7mo/8vo semestre o 4to año	47	18	65
Total	225	97	322

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,095	,227
N de casos válidos	322	

Tabla 90. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y la UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		La UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	91	49	140
	5to/6to semestre o 3er año	63	50	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	35	31	66
Total		189	130	319

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,105	,170
N de casos válidos		319	

Volviendo a tomar en cuenta la antigüedad del estudiante, y cruzándola con si los estudiantes *conocen Secretaría General*, la relación es fuerte con 0,832 de S.A (Ver Tabla 91, Anexo 93); con esta y si *conoce OCACE* no existe correlación (Ver Tabla 92, Anexo 94); y si *conoce Biblioteca* hay una relación fuerte con un 0,801 de S.A (Ver Tabla 93, Anexo 95); con si *conoce DTI*, hay una correlación moderada fuerte con 0,659 de S.A (Ver Tabla 94, Anexo 96); con si *conoce Proyección a la Comunidad* hay una relación fuerte con 0,824 de S.A (Ver Tabla 95, Anexo 97); por último, cruzándola con si *conoce CADH* la correlación es muy débil con una S.A de 0,020 (Ver Tabla 96, Anexo 98).

Cruzando la antigüedad en la UCAB con si *conoce Centro de Idiomas* hay una relación muy débil con 0,011 de S.A (Ver Tabla 97, Anexo 99); con si *conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil* hay una correlación muy débil con una S.A de 0,023 (Ver Tabla 98, Anexo 100); con si *conoce Pastoral* existe una relación débil de 0,282 (Ver Tabla 99, Anexo 101); con si *conoce Cultura* la relación que se establece muy débil con 0,132 de S.A (Ver Tabla 100, Anexo 102); con si *conoce el departamento de Deporte* la correlación establecida es moderada con S.A de 0,429 (Ver Tabla 101, Anexo 103); con si *conoce Secretaría de Relaciones Internacionales* hay una relación débil con 0,168 de S.A (Ver Tabla 102, Anexo

104); y si *conoce Caja* la correlación que se establece es moderada fuerte con 0,676 de S.A (Ver Tabla 103, Anexo 105).

Tabla 91. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Secretaría General.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Secretaría General		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	137	7	144
	5to/6to semestre o 3er año	109	5	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	64	2	66
Total		310	14	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,034	,832
N de casos válidos		324	

Tabla 92. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce OCACE.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce OCACE		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	48	96	144
	5to/6to semestre o 3er año	55	59	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	44	22	66
Total		147	177	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,246	,000
N de casos válidos		324	

Tabla 93. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Biblioteca.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Biblioteca		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	135	9	144
	5to/6to semestre o 3er año	106	8	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	63	3	66
Total		304	20	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,037	,801
N de casos válidos		324	

Tabla 94. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce DTI.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce DTI		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	58	86	144
	5to/6to semestre o 3er año	48	66	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	31	35	66
Total		137	187	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,051	,659
N de casos válidos		324	

Tabla 95. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Proyección a la Comunidad.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Proyección a la Comunidad		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	42	102	144
	5to/6to semestre o 3er año	34	80	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	22	44	66
Total		98	226	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,035	,824
N de casos válidos		324	

Tabla 96. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce CADH.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce CADH		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	55	89	144
	5to/6to semestre o 3er año	63	51	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	33	33	66
Total		151	173	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,154	,020
N de casos válidos		324	

Tabla 97. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Centro de Idiomas.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Centro de Idiomas		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	76	68	144
	5to/6to semestre o 3er año	81	33	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	39	27	66
Total		196	128	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,164	,011
N de casos válidos		324	

Tabla 98. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	58	86	144
	5to/6to semestre o 3er año	53	61	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	40	26	66
Total		151	173	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,151	,023
N de casos válidos		324	

Tabla 99. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Pastoral.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Pastoral		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	38	106	144
	5to/6to semestre o 3er año	40	74	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	18	48	66
Total		96	228	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,088	,282
N de casos válidos		324	

Tabla 100. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Cultura.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Cultura		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	52	92	144
	5to/6to semestre o 3er año	31	83	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	27	39	66
Total		110	214	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,111	,132
N de casos válidos		324	

Tabla 101. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Deporte.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Deporte		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	62	82	144
	5to/6to semestre o 3er año	44	70	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	32	34	66
Total		138	186	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,072	,429
N de casos válidos		324	

Tabla 102. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	15	129	144
	5to/6to semestre o 3er año	18	96	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	13	53	66
Total		46	278	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,104	,168
N de casos válidos		324	

Tabla 103. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Caja.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoces Caja		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	128	16	144
	5to/6to semestre o 3er año	105	9	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	60	6	66
Total		293	31	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,049	,676
N de casos válidos		324	

Volviendo a tomar el año o semestre que cursan los encuestados para cruzarlo con si los ucabistas *conocen la función de los departamentos de la UCAB seleccionados* en la encuesta, se obtuvo un nivel de correlación moderada fuerte con un 0,578 de S.A (Ver Tabla 104, Anexo 106) y con respecto a si *conocen dónde publica información los departamentos seleccionados* en el instrumento, hay un nivel de relación moderada fuerte con una S.A de 0,667 (Ver Tabla 105, Anexo 107).

Tabla 104. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la función de los departamentos de la UCAB seleccionados.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce la función de los departamentos seleccionados		
		De ninguno	De todos	De algunos
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	2	66	73
	5to/6to semestre o 3er año	1	45	68
	7mo/8vo semestre o 4to año	0	32	34
Total		3	143	175

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	141
	5to/6to semestre o 3er año	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	66
Total		321

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,094	,578
N de casos válidos		321	

Tabla 105. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	68	76	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	53	60	113
7mo/8vo semestre o 4to año	27	39	66
Total	148	175	323

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,050	,667
N de casos válidos		323	

Pasando a las actividades que se realizan en el campus regularmente, se establece que entre la antigüedad de los estudiantes y si *conocen ExpresArte* hay una relación fuerte con 0,730 de S.A (Ver Tabla 106, Anexo 108); entre el curso de estudios y si *conoce la Voz Ucabista* la correlación es muy débil con 0,002 de S.A (Ver Tabla 107, Anexo 109); con si

conoce la Feria Sin Etiqueta la relación es igualmente débil con 0,033 de S.A (Ver Tabla 108, Anexo 110); mientras con *si conoce el grupo de Protocolo* no hay correlación aparente (Ver Tabla 109, Anexo 111) y siguiendo con el año o semestre y *si conoce Café Concert*, la relación es fuerte con S.A de 0,853 (Ver Tabla 110, Anexo 112).

Con *si conoce Narracuentos UCAB* no hay correlación (Ver Tabla 111, Anexo 113); con *si conoce Ensamble UCAB* hay una relación moderada fuerte con 0,697 de S.A (Ver Tabla 112, Anexo 114); entre la antigüedad y *si conoce la Celebración del Tamunangue*, la correlación que existe es débil con 0,284 de S.A (Ver Tabla 113, Anexo 115); entre esta y *si conoce Danza para Niños* la relación que se establece es fuerte con 0,790 de S.A (Ver Tabla 114, Anexo 116); con *si conoce Teatro UCAB*, la relación es débil con una S.A de 0,252 (Ver Tabla 115, Anexo 117); con *si conoce Danza UCAB*, la correlación es muy débil, con S.A de 0,159 (Ver Tabla 116, Anexo 118); con *si conoce la Coral UCAB*, la correlación es moderada con 0,375 de S.A (Ver Tabla 117, Anexo 119); con *si conocen el Grupo Cámara*, la relación es fuerte con 0,743 de S.A (Ver Tabla 118, Anexo 120) y *si conoce el Grupo Vocal Experimental UCAB*, la relación es muy débil con 0,031 de S.A (Ver Tabla 119, Anexo 121).

Tabla 106. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce ExpresARTE.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce ExpresARTE		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	13	131	144
	5to/6to semestre o 3er año	10	104	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	8	58	66
Total		31	293	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,044	,730
N de casos válidos		324	

Tabla 107. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Voz Ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Voz Ucabista		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	45	99	144
	5to/6to semestre o 3er año	49	65	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	37	29	66
Total		131	193	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,189	,002
N de casos válidos		324	

Tabla 108. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Feria Sin Etiqueta.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Feria Sin Etiqueta		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	21	123	144
	5to/6to semestre o 3er año	7	107	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	12	54	66
Total		40	284	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,143	,033
N de casos válidos		324	

Tabla 109. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el grupo de Protocolo.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Grupo de Protocolo		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	22	122	144
	5to/6to semestre o 3er año	16	98	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	27	39	66
Total		65	259	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,255	,000
N de casos válidos		324	

Tabla 110. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Café Concert.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Café Concert		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	4	140	144
	5to/6to semestre o 3er año	3	111	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	1	65	66
Total		8	316	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,031	,853
N de casos válidos		324	

Tabla 111. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Narracuentos UCAB.*
Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Narracuentos UCAB		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	35	109	144
	5to/6to semestre o 3er año	29	85	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	33	33	66
Total		97	227	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,217	,000
N de casos válidos		324	

Tabla 112. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Ensamble UCAB.*
Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Ensamble UCAB		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	12	132	144
	5to/6to semestre o 3er año	13	101	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	7	59	66
Total		32	292	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,047	,697
N de casos válidos		324	

Tabla 113. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Celebración del Tamunangue.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Conoce Celebración del Tamunangue		Total
	Sí	No	
Año o Semestre 3er/4to semestre o 2do año	2	142	144
5to/6to semestre o 3er año	0	114	114
7mo/8vo semestre o 4to año	0	66	66
Total	2	322	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,088	,284
N de casos válidos	324	

Tabla 114. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Danza para Niños.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Conoce Danza para Niños		Total
	Sí	No	
Año o Semestre 3er/4to semestre o 2do año	5	139	144
5to/6to semestre o 3er año	3	111	114
7mo/8vo semestre o 4to año	3	63	66
Total	11	313	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,038	,790
N de casos válidos	324	

Tabla 115. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Teatro UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Teatro UCAB		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	81	63	144
	5to/6to semestre o 3er año	70	44	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	45	21	66
Total		196	128	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,092	,252
N de casos válidos		324	

Tabla 116. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Danza UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Danza UCAB		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	51	93	144
	5to/6to semestre o 3er año	28	86	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	22	44	66
Total		101	223	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,106	,159
N de casos válidos		324	

Tabla 117. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Coral UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Coral UCAB		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	53	91	144
	5to/6to semestre o 3er año	45	69	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	31	35	66
Total		129	195	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,078	,375
N de casos válidos		324	

Tabla 118. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el Grupo Cámago.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Conoce Grupo Cámago		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	4	140	144
	5to/6to semestre o 3er año	3	111	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	3	63	66
Total		10	314	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,043	,743
N de casos válidos		324	

Tabla 119. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el Grupo Vocal Experimental UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Conoce Grupo Vocal Experimental UCAB		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	4	140	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	2	112	114
7mo/8vo semestre o 4to año	6	60	66
Total	12	312	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,145	,031
N de casos válidos	324	

Entre año y semestre y si el estudiantado *piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual* la relación es débil con 0,258 de S.A (Ver Tabla 120, Anexo 122); entre esta y si *piensa que el pensum de la carrera es bueno, regular o malo*, la relación es moderada con una S.A de 0,349 (Ver Tabla 121, Anexo 123); con si los ucabistas *piensan que el pensum que ofrece la UCAB es aplicable al campo laboral* la relación es muy débil con una S.A de 0,013 (Ver Tabla 122, Anexo 124); entre la misma y la *razón por la que no asiste a los eventos*, la correlación que se establece es muy débil con 0,057 de S.A (Ver Tabla 123, Anexo 125); con si *sabe a qué departamento recurrir*, la correlación es moderada fuerte con 0,697 de S.A (Ver Tabla 124, Anexo 126); y con si *piensan que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente* la correlación es moderada fuerte con 0,635 de S.A (Ver Tabla 125, Anexo 127).

Tabla 120. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	106	36	142
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	80	31	111
7mo/8vo semestre o 4to año	42	24	66
Total	228	91	319

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,092	,258
N de casos válidos	319	

Tabla 121. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Calidad del Pensum de su carrera.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Calidad del Pensum			Total
	Malo	Regular	Bueno	
3er/4to semestre o 2do año	2	42	100	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	4	42	67	113
7mo/8vo semestre o 4to año	3	23	40	66
Total	9	107	207	323

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,117	,349
N de casos válidos	323	

Tabla 122. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Aplicabilidad del Pensum.*
Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Aplicabilidad del Pensum		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	128	16	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	95	19	114
7mo/8vo semestre o 4to año	48	18	66
Total	271	53	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,161	,013
N de casos válidos	324	

Tabla 123. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Razón por la que no asiste a los eventos.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Razón por la que no asiste a los eventos		
	No te enteraste	Choca con clases	No son de tu interés
3er/4to semestre o 2do año	36	61	40
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	26	45	36
7mo/8vo semestre o 4to año	15	18	22
Total	77	124	98

Tabla de contingencia

Recuento

	Razón por la que no asiste a los eventos		Total
	Choca con trabajo		
3er/4to semestre o 2do año	7		144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	7		114
7mo/8vo semestre o 4to año	11		66
Total	25		324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,191	,057
N de casos válidos	324	

Tabla 124. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Sabe a qué departamento recurrir.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Sabe a qué departamento recurrir		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	91	53	144
	5to/6to semestre o 3er año	71	42	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	46	20	66
Total		208	115	323

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,082	,697
N de casos válidos	323	

Tabla 125. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	76	56	132
	5to/6to semestre o 3er año	55	52	107
	7mo/8vo semestre o 4to año	34	28	62
Total		165	136	301

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,055	,635
N de casos válidos	301	

Si se cruza la antigüedad de los encuestados con si los ucabistas *buscan información en la página web de la UCAB*, la relación que se establece es moderada con una S.A de 0,458 (Ver Tabla 126, Anexo 128); con si *buscan información en la escuela correspondiente*, la relación es muy débil con 0,111 de S.A (Ver Tabla 127, Anexo 129); con si *busca información con un profesor*, la relación es moderada con S.A de 0,444 (Ver Tabla 128, Anexo 130); con si *busca información en el departamento correspondiente*, la correlación es moderada con 0,515 de S.A (Ver Tabla 129, Anexo 131); con si *busca información con un compañero*, la relación es igualmente moderada con 0,442 de S.A (Ver Tabla 130, Anexo 132) y con si *utiliza otro medio* para buscar información, la correlación es moderada con 0,381 de S.A (Ver Tabla 131, Anexo 133).

Tabla 126. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en la página web de la UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Busca información en la página web de la UCAB		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	109	35	144
	5to/6to semestre o 3er año	79	35	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	46	20	66
Total		234	90	324

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,069	,458
N de casos válidos		324	

Tabla 127. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en la escuela correspondiente.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Busca información en la escuela correspondiente		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	85	59	144
	5to/6to semestre o 3er año	81	33	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	45	21	66
Total		211	113	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,116	,111
N de casos válidos	324	

Tabla 128. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información con un profesor.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Busca información con un profesor		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	52	92	144
	5to/6to semestre o 3er año	37	77	114
	7mo/8vo semestre o 4to año	18	48	66
Total		107	217	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,071	,444
N de casos válidos	324	

Tabla 129. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en el departamento pertinente.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Busca información en el departamento pertinente		Total
	Sí	No	
Año o Semestre 3er/4to semestre o 2do año	27	117	144
5to/6to semestre o 3er año	16	98	114
7mo/8vo semestre o 4to año	13	53	66
Total	56	268	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,064	,515
N de casos válidos	324	

Tabla 130. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información con un compañero.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Busca información con un compañero		Total
	Sí	No	
Año o Semestre 3er/4to semestre o 2do año	52	92	144
5to/6to semestre o 3er año	48	66	114
7mo/8vo semestre o 4to año	22	44	66
Total	122	202	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,071	,442
N de casos válidos	324	

Tabla 131. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Utiliza otro medio para buscar información.* Fuente personal.

Tabla de contingencia
Recuento

	Utiliza otro medio para buscar información		Total
	Sí	No	
Año o Semestre 3er/4to semestre o 2do año	4	140	144
5to/6to semestre o 3er año	2	112	114
7mo/8vo semestre o 4to año	0	66	66
Total	6	318	324

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,077	,381
N de casos válidos	324	

Si se cruza el año o semestre con el *medio de comunicación que prefieren para recibir información* los ucabistas encuestados, la relación es débil con S.A de 0,284 (Ver Tabla 132, Anexo 134); con el *material POP de preferencia* hay una correlación débil de 0,171 de S.A (Ver Tabla 133, Anexo 135) y con *los medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB* la relación existente es muy débil con 0,027 de S.A (Ver Tabla 134, Anexo 136).

Tabla 132. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y medio de comunicación que prefiere para recibir información.* Fuente personal.

Tabla de contingencia
Recuento

	Medio de comunicación que prefiere para recibir información		
	Facebook	Twitter	E-Mail
Año o Semestre 3er/4to semestre o 2do año	3	29	112
5to/6to semestre o 3er año	7	15	91
7mo/8vo semestre o 4to año	3	9	54
Total	13	53	257

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	144
	5to/6to semestre o 3er año	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	66
Total		323

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,124	,284
N de casos válidos		323	

Tabla 133. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Material POP de preferencia.*
Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Material POP de preferencia			
		Franelas	Termos	Morrales	Chaquetas
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	65	36	8	5
	5to/6to semestre o 3er año	47	35	10	2
	7mo/8vo semestre o 4to año	34	13	1	1
Total		146	84	19	8

Tabla de contingencia

Recuento

		Material POP de preferencia			Total
		Llaveros	Stickers	Bolígrafos	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	9	7	11	141
	5to/6to semestre o 3er año	11	2	5	112
	7mo/8vo semestre o 4to año	7	1	9	66
Total		27	10	25	319

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,221	,171
N de casos válidos		319	

Tabla 134. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Medios por los que ve información de los eventos de la UCAB				
		Facebook	Twitter	E-mail	Afiches	Volantes
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	10	51	18	33	19
	5to/6to semestre o 3er año	16	25	24	22	9
	7mo/8vo semestre o 4to año	12	16	14	8	4
Total		38	92	56	63	32

Tabla de contingencia

Recuento

		Medios por los que ve información de los eventos de la UCAB		Total
		No te enteras	Otro	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	11	1	143
	5to/6to semestre o 3er año	16	1	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	10	1	65
Total		37	3	321

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,259	,027
N de casos válidos		321	

Ahora, al cruzar el curso con *un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista*, la relación que resulta es moderada con 0,543 de S.A (Ver Tabla 135, Anexo 137); entre este y si *un adopta un libro es adecuado para incentivar dicho sentimiento* la correlación es moderada fuerte con una S.A de 0,638 (Ver Tabla 136, Anexo 138); con *demonstraciones de cultura UCAB son adecuadas*, la relación es muy débil con S.A de 0,078 (Ver Tabla 137, Anexo 139); con *un 'Genios' inter-escuelas es adecuado*, la correlación existente es moderada fuerte con 0,601 de S.A (Ver Tabla 138, Anexo 140); con *una competencia deportiva inter-universidades es pertinente*, la relación es muy débil, con 0,017 de S.A (Ver Tabla 139, Anexo 141); con *la venta de material promocional de la UCAB es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista*, la correlación es muy fuerte con una S.A de 0,873 (Ver Tabla 140,

Anexo 142); con un *'Stand Up Comedy' es adecuado*, la relación es fuerte con 0,762 de S.A (Ver Tabla 141, Anexo 143) y finalmente, entre año o semestre y *la venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista*, la correlación es muy fuerte con una S.A de 0,931 (Ver Tabla 142, Anexo 144).

Tabla 135. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia
Recuento

		Un concierto es adecuado		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	81	63	144
	5to/6to semestre o 3er año	66	47	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	33	33	66
Total		180	143	323

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,061	,543
N de casos válidos		323	

Tabla 136. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia
Recuento

		Un adopta un libro es adecuado		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	37	107	144
	5to/6to semestre o 3er año	30	83	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	21	45	66
Total		88	235	323

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,053	,638
N de casos válidos		323	

Tabla 137. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y unas demostraciones de cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Unas demostraciones de cultura UCAB son adecuadas		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	32	112	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	13	100	113
7mo/8vo semestre o 4to año	13	53	66
Total	58	265	323

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,125	,078
N de casos válidos	323	

Tabla 138. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un 'Genios' inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Un Genios inter escuelas es adecuado		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	16	128	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	14	99	113
7mo/8vo semestre o 4to año	5	61	66
Total	35	288	323

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,056	,601
N de casos válidos	323	

Tabla 139. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y una competencia deportiva inter-universidades es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	Una competencia deportiva inter universidades es adecuado		Total
	Sí	No	
3er/4to semestre o 2do año	74	70	144
Año o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	38	75	113
7mo/8vo semestre o 4to año	30	36	66
Total	142	181	323

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,157	,017
N de casos válidos	323	

Tabla 140. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Venta de material promocional de la UCAB es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

	La venta de material promocional de la UCAB es adecuado		Total
	Sí	No	
Año 3er/4to semestre o 2do año	45	99	144
o Semestre 5to/6to semestre o 3er año	37	76	113
7mo/8vo semestre o 4to año	23	43	66
Total	105	218	323

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,029	,873
N de casos válidos	323	

Tabla 141. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y un 'Stand Up Comedy' es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		Un Stand Up Comedy es adecuado		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	64	80	144
	5to/6to semestre o 3er año	54	59	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	28	38	66
Total		146	177	323

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,041	,762
N de casos válidos		323	

Tabla 142. *Tabla de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista.* Fuente personal.

Tabla de contingencia

Recuento

		La venta de licores es adecuada		Total
		Sí	No	
Año o Semestre	3er/4to semestre o 2do año	5	139	144
	5to/6to semestre o 3er año	3	110	113
	7mo/8vo semestre o 4to año	2	64	66
Total		10	313	323

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,021	,931
N de casos válidos		323	

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las 325 encuestas respondidas por la muestra seleccionada, se determinó que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, corresponden a un target con edades comprendidas, en su mayoría, entre los 19 y 21 años, en segundo lugar entre los 17 y 18 o entre los 22 y los 24, con una pequeña minoría con más de 25 años. Además, más de la mitad de la población ucabista corresponde al sexo femenino, con predominancia del nivel socio-económico A, AB y C, dado que en la mayoría de los hogares son 1 o 2 personas las que aportan al presupuesto mensual, tienen vivienda propia y con ingresos mayores a BsF. 7.000.

Los departamentos que son más conocidos por los estudiantes, son los que tienen que ver con los procesos de preinscripción e inscripción en la universidad. En cambio, los que no son tan conocidos, como Pastoral, Cultura y Relaciones Internacionales, entre otros, se debe a que no intervienen en dichos procesos, y además, no son promocionados de la manera más adecuada.

Los departamentos no divulgan con claridad, a través de sus comunicaciones, cuáles son sus funciones o qué servicios prestan a los estudiantes, ya que los últimos afirman que, a pesar de conocer la mayoría de los departamentos, no saben qué hace cada uno de ellos. A pesar de que un 64,5% afirma que sabe a qué departamento recurrir, al presentársele un problema, solo un 17,5% acude al mismo, debido a que antes prefieren a un tercero (compañero, profesor, la escuela o la web) para reforzar la creencia de si un departamento en particular puede, efectivamente, aclarar sus dudas.

Debido a las fallas comunicacionales de los departamentos, los estudiantes manifiestan buscar información en otros medios (página web, profesores, compañeros, escuelas), antes de acudir al departamento pertinente por desconocer su ubicación, su existencia o sus funciones. Esto, además de la falta de estudios de mercado para determinar las características poblacionales y las preferencias en medios, hace que a los ucabistas no les llegue la información de los eventos, dado que la reciben por *Facebook*, *Twitter* y en último lugar por *e-mail*, cuando en realidad el medio preferido por los estudiantes para recibir la misma, es el

e-mail, seguido por el *Twitter* y en última instancia *Facebook*; dado que esta última es una red social que se utiliza para estar en contacto con amigos y familiares y no les gusta recibir información de la universidad por esta vía, al contrario del correo electrónico, que es más directo, más rápido de ver, formal y menos invasivo que en las otras redes sociales.

Considerando los departamentos que los estudiantes conocen de la universidad, dicho conocimiento se relaciona con el año o semestre que cursan los encuestados, debido a que mientras más tiempo pasan en la universidad más conocen de la misma y sus departamentos, funciones y dónde se publica la información.

Tomando en cuenta los medios dónde los jóvenes buscan información, sin importar el año o semestre en curso, uno de los primeros lugares al que recurren para buscarla son sus respectivas escuelas, mientras que con los profesores, compañeros, página web y los departamentos pertinentes, la relación es moderada debido a que a medida que avanzan en sus carreras, acuden más a estos entes porque poseen mayor conocimiento o confianza en el sistema, aunque no es el caso de todos los estudiantes.

El 47,4% de los encuestados realizan una actividad extracurricular y de este porcentaje, la mayoría de ellos hace algún deporte. Esto acompaña la afirmación de que los ucabistas que respondieron consideran que las competencias deportivas inter-universidades fomentaría el sentimiento ucabista, porque estas podrían involucrar más a los jóvenes con la UCAB por la fanaticada, el apoyo a la universidad y a los deportistas y el orgullo de que la universidad no se destaque solo en el ámbito académico sino también en el deportivo. También, la realización de actividades extracurriculares se relaciona con el año o semestre que cursan debido a que a menor nivel educativo, más tiempo libre para llevarlas a cabo; mientras que a mayor nivel educativo, menos tiempo libre, por lo que el tiempo para hacer actividades extracurriculares disminuye.

El 70% de los estudiantes asiste a eventos organizados por la UCAB, pero el 23,7% afirma que no se entera de la realización del evento, cosa que puede deberse a que los medios de comunicación son ineficientes o insuficientes, es decir, se enteran de que un evento se está llevando a cabo el mismo día porque se *tropiezan* con él. El caso contrario es el grupo de Teatro, que es el más conocido, con un 60,6% de reconocimiento estudiantil. Esto se debe a que los participantes auto-publicitan sus obras paseando por el campus y dando a conocer sus

personajes y los horarios de las presentaciones, mientras que las otras agrupaciones no se dan a conocer de tan amplia manera.

Con respecto a los eventos que se realizan, los que poseen una relación muy fuerte con el año o semestre que cursan los estudiantes como: ExpresARTE, el *Café Concert*, el Ensamble UCAB, Danza para niños, el Grupo Cámago, entre otros; se explica por la misma razón de que a medida en que avanzan en la carrera profesional más conocen dichos eventos, mientras que otros, con correlación débil, son conocidos (Teatro UCAB, Voz Ucabista), medianamente conocidos (Danza UCAB y Narracuentos UCAB) o desconocidos (Grupo de Protocolo, Feria Sin Etiqueta) por los ucabistas, dada la característica de la publicidad de dichas agrupaciones o eventos, por lo que no tienen que ver con la antigüedad del estudiantado en la universidad.

Independientemente del año/semestre o carrera de los estudiantes, la mayoría considera que las competencias deportivas inter-universidades y demostraciones de los grupos que conforman Cultura UCAB fomentarían el sentimiento ucabista. Esto puede deberse a que se muestra el talento de los ucabistas e incrementa el orgullo de estudiar en la UCAB y de poseer grupos culturales y deportivos de tan buena calidad.

Adopta un libro, *genios* inter-escuelas y *stand up comedy*, son actividades que los estudiantes consideran, independientemente de la carrera, como beneficiosas para fomentar el sentimiento ucabista; debido a que son actividades de disfrute general que no tienen que ver con una licenciatura en particular, mientras que la venta de licores y la venta de material promocional sí guardan una relación moderada con el curso de los estudiantes, porque en el primer caso, a menor cantidad de estudiantes, mayor preferencia o aceptación de la venta de bebidas alcohólicas y en el segundo caso, porque a menor número de educandos, hay un menor gusto o deseo por material promocional, debido quizás a que como este se utiliza para sentirse parte de un grupo social y miembros de una comunidad, es más disfrutable por carreras con mayor cantidad de personas, porque lo gozan en grandes masas y les refuerza el sentimiento positivo de saberse mayoría al igual que los conciertos, actividad fuertemente ligada a la profesión.

Ahora bien, la selección de actividades como conciertos, adopta un libro, *genios* inter-escuelas, *stand up comedy*, la venta de material promocional y la venta de licores sí tiene

relación con la antigüedad de los estudiantes, debido a que mientras más jóvenes o menos tiempo tengan en la universidad, más quieren disfrutar de este tipo de eventos y más tiempo tienen para asistir a ellos, porque a mayor nivel académico menor es el tiempo para llevar a cabo actividades de otro tipo, debido a trabajos, pasantías, servicio comunitario, entre otros.

Con respecto a la dimensión del perfil del egresado, un gran porcentaje de los estudiantes, sin importar la licenciatura que cursan, considera que el pensum de su carrera es bueno y ofrece las herramientas y conocimientos para resolver los inconvenientes laborales, aunque a medida que avanzan en su formación académica piensan que el pensum podría mejorarse o adaptarse mejor a la sociedad actual.

Al iniciar este proyecto, se esperaba obtener en los resultados que un elemento del sentimiento ucabista necesitase mejora o reforzamiento, pero al observar los resultados, se evidencia que los estudiantes valoran la UCAB, consideran que la universidad y sus departamentos sí funcionan y disfrutan de los eventos universitarios, pero que los medios y las formas de comunicar la información no es la más efectiva, teniendo como consecuencias la desinformación y la falta de motivación de integrarse con la universidad.

Tomando en cuenta todo lo anterior, la estrategia de comunicaciones integradas se basará en las preferencias de los estudiantes (opciones de respuesta con mayor porcentaje de frecuencia) y constará de eventos, marketing directo, comunicaciones 2.0, publicidad, relaciones públicas y responsabilidad social; en la búsqueda de fomentar el sentimiento ucabista a través de un mayor conocimiento de la institución. Además, cuenta con las herramientas e información necesaria para que la misma se ponga en práctica de manera eficiente y sin problemas, con el fin de que sea provechosa tanto para los educandos como para todas aquellas personas que forman parte de la UCAB, que directa o indirectamente se verán beneficiados con la implementación de dicha estrategia.

VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

7.1. Antecedentes

Fundada el 24 de octubre de 1953, la Universidad Católica Andrés Bello, es una institución de educación superior sin fines de lucro, cuya impronta está bien definida y su fama bien ganada en el contexto nacional, ya que cuenta con la rica experiencia de la Compañía de Jesús en la conducción de universidades y centenares de hombres y mujeres que han hecho de la UCAB una universidad de excelencia.

Los estudiantes de pregrado que forman parte de la comunidad ucabista son los pertenecientes a la *Generación Y* y *Generación Z* (*Millennials* y *Nativos Digitales* respectivamente). Estos no poseen un sentimiento de pertenencia a la universidad, lo cual se hace notar en actividades especiales que buscan apoyo de los miembros de dicha comunidad, donde se ve poca motivación y participación. Además, cabe destacar que un importante número de estudiantes no conocen el funcionamiento de los distintos departamentos ni saben dónde ubicarlos ni a quién recurrir en caso de necesitar alguna información. Por lo cual, a través de una estrategia de comunicaciones integradas, se buscará arraigar el sentimiento ucabista utilizando todos los medios y mensajes requeridos para tal fin.

7.2. Análisis estratégico

Con los resultados obtenidos en el estudio realizado para conocer todo lo referente al sentimiento ucabista, es necesario realizar un análisis DOFA de la UCAB para conocer con certeza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee y de esta manera fomentar dicho sentimiento con una estrategia de comunicaciones integradas.

Tabla 143. *Análisis DOFA de la Universidad Católica Andrés Bello*. Fuente personal

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Profesores y personal administrativo altamente calificado. • Variedad de departamentos, disciplinas e instalaciones que apoyan el desarrollo integral de los estudiantes. • Un alto porcentaje de estudiantes considera que el perfil del egresado ucabista es bueno y acorde a la sociedad actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de los estudiantes del funcionamiento de la universidad. • Poca colaboración por parte de los profesores para fomentar el sentido de pertenencia. • Ineficiencia de las formas y medios de comunicación utilizados por los departamentos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Un campus seguro para realizar cualquier tipo de actividad. • Mejorar medios y formas de comunicarse con el estudiantado. • Desarrollar actividades que involucren más a los estudiantes con la universidad, con el fin de fomentar el sentimiento ucabista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación Y y Z y su falta de interés por conectarse a nivel personal. • Desinterés por parte de los diferentes departamentos por llevar a cabo la estrategia. • Falta de recursos para implementar la estrategia de comunicaciones integradas.

Con respecto a los resultados obtenidos y el análisis DOFA, se dedujeron cuatro estrategias que ayudarán a potenciar las fortalezas, reducir las debilidades, disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades:

1. Hacer uso del posicionamiento ya establecido de la UCAB a nivel internacional en cuanto al perfil del egresado, las instalaciones y los educadores altamente calificados.
2. Crear mecanismos que den a conocer los departamentos de la universidad y los servicios que ofrecen, por medio de una Central de Comunicaciones Internas que

canalice toda esa información (con la excepción de Cultura y Deporte, ya que a pesar de regirse por los mismos lineamientos, tendrán cada uno su propio departamento de comunicaciones), utilizando los medios que se señalarán, a través de una estrategia de comunicaciones integradas.

3. Desarrollo de actividades que involucren y motiven la participación de los estudiantes para fomentar la integración y afianzar el sentimiento ucabista.
4. Establecer una relación directa entre todos los integrantes de cada departamento con el fin de dar a conocer los beneficios de la implementación de la estrategia de comunicaciones integradas que se propone.

7.3. Descripción de los públicos

Con base en los resultados obtenidos, la estrategia estará dirigida (de acuerdo a los diversos tipos de públicos definidos en el marco teórico) a un *público interno*, que viene dado por los estudiantes, desde el 1er semestre o año en adelante, debido a que estos son individuos pertenecientes a la UCAB y se desarrollan y desenvuelven en ella. Esto se debe a que es importante afianzar el sentimiento ucabista desde que los jóvenes comienzan la educación universitaria, motivándolos a integrarse desde el principio con todo lo que ocurre en la misma, y dándoles a conocer todas las oportunidades y beneficios que esta les ofrece a través de los medios adecuados.

7.4. Objetivos de la comunicación

7.4.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas, centrada en la comunicación interna y de marketing, con la capacidad de fomentar el sentimiento ucabista de manera efectiva a los estudiantes desde el inicio de sus carreras universitarias.

7.4.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer los diferentes departamentos que integran la UCAB y los servicios que ofrecen.

- Motivar a los estudiantes a participar en los diferentes eventos que se llevan a cabo en la universidad.
- Desarrollar diferentes actividades que involucren al estudiantado con la universidad y fomenten el sentimiento ucabista.
- Destacar el reconocimiento que tiene la UCAB a nivel internacional en las diversas comunicaciones.

7.5. Mensajes clave

Cada departamento contará con un mensaje clave que acompañará todas las comunicaciones que se generarán tanto en las redes sociales, como por el correo electrónico y los pendones. Algunos mensajes son:

- Secretaría General: Toda tu vida académica es registrada por: Secretaría General.
- OCACE: OCACE, lo hace posible.
- Biblioteca: Eres lo que lees.
- DTI: Técnicamente te soportamos.
- Proyección a la Comunidad: Mano amiga, buenas vibras.
- CADH: Te apoyamos en tu camino a la excelencia.
- Centro de Idiomas: Dale cuerda a tu lengua.
- Decanato de Desarrollo Estudiantil: ¿Qué necesitas?, De eso también nos encargamos.
- Pastoral: Se habla ignaciano.
- Cultura: Compartimos tu pasión.
- Deportes: El triunfo es más grande si estamos unidos.
- Secretaría de Relaciones Internacionales: Expande tus fronteras.
- Caja: Paga con comodidad.

También, se establecerán unos mensajes claves sobre el buen funcionamiento de la UCAB, mediante el refuerzo de la calidad de los servicios al estudiante ofrecido por los diferentes departamentos (de los cuales, el tiempo de respuesta eficiente es uno de los atributos más importantes), la asistencia a los eventos (tanto de Cultura como de Deporte) y el orgullo y prestigio de pertenecer a la universidad debido a la calidad del perfil del egresado,

que viene dado por el pensum de las diversas carreras – considerado como bueno por la mayoría de los estudiantes – que es acorde a la sociedad actual y da las herramientas necesarias para resolver problemas laborales, los educadores altamente calificados y las instalaciones del campus – que cuentan con las mayores comodidades para el desarrollo de múltiples actividades –. Estos mensajes serán:

- Funcionamiento de la universidad: Aquí sí funcionan las cosas.
- Asistencia a eventos: Ser integral, es participar. Asiste a los eventos de la UCAB.
- Perfil del egresado:
 - Pensum académico: Ucabistas destacados en Venezuela y en el mundo
 - Educadores calificados: Profesores con sello de calidad.
 - Instalaciones: Tu campus es único, ¡Aprovéchalo!

7.6. Actividades y mezcla de medios

Para el desarrollo de la estrategia de comunicaciones integradas que tiene como fin fomentar el sentimiento ucabista, se hará un uso conjunto de la comunicación interna (dado que la estrategia va dirigida a estudiantes de la UCAB, y porque efectivamente se busca mantenerlos informados de los eventos que se llevan a cabo y los servicios que ofrece a través de sus departamentos, con el fin de generar mayor motivación, participación e involucramiento de los ucabistas con su universidad) y la comunicación de marketing (a través del uso de las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, entre otros, con el fin de mantener el posicionamiento de la UCAB como universidad de prestigio – debido al perfil de sus egresados, la calidad de sus educadores y sus múltiples instalaciones –, aumentar el conocimiento de la audiencia sobre el funcionamiento de la institución (los departamentos) y la participación en los eventos que se enmarcan en la misma, con el fin de establecer una mayor relación entre los estudiantes y la universidad).

7.6.1. *Eventos*

- *Ucabísate*: El día de las inducciones de los nuevos estudiantes, se realizará un rally para que los mismos conozcan toda la universidad. La mecánica de la actividad será dividir a los jóvenes en grupos de entre cinco y ocho personas y a cada equipo se le asignará un estudiante ficticio que debe cumplir todos los pasos de inscripción y unirse a diversas actividades extracurriculares. Después de darles las carpetas con toda la información y documentación de su alumno, se les entregará la primera pista del proceso de inscripción.

Al cumplir lo que dice esta primera pista en el departamento correspondiente, se le entregará en el mismo otra pista que llevará al grupo al siguiente paso de la inscripción y así sucesivamente. Para ganar el *rally*, deben cumplir cada paso del proceso y llegar en primer lugar a la meta. Lo que no saben los jóvenes es que, durante el proceso, se presentarán diversas dificultades que pueden ocurrir en dichas situaciones y que deberán resolver con creatividad y rapidez. Finalmente, el equipo ganador recibirá *kits* con material promocional de la UCAB: bolígrafos, cuadernos, franelas, gorras, bolsos, chaquetas y vasos térmicos.

- *Ola verano*: Organizar un concierto al final de cada año para despedir a los alumnos antes de las vacaciones de verano. Este será un evento para destacar el talento nacional y ucabista.
- *Maxima Literarum*: Esta oda a la literatura se celebrará una semana de cada semestre en la que se harán demostraciones del grupo de Narracuentos UCAB (en diferentes espacios de la universidad), Grupo Cámago (en alguno de los auditorios de la UCAB) y Teatro UCAB, con una obra preparada para presentar esa semana en el teatro. Para darle cierre a este acontecimiento, se realizará un *Adopta un Libro* en el campus, el viernes, durante todo el día.
- *Stand Up Ucabista*: Esta actividad se realizará dos veces por semestre, con varias presentaciones en un mismo día – con el fin de que los estudiantes de los

diversos turnos puedan asistir –, con comediantes invitados y el grupo de Teatro UCAB, con presentaciones llenas de risas y diversión.

- *OlimpUcab*: Organizar un campeonato deportivo inter-universidades, con todas las disciplinas en común. Esto se realizará durante el semestre febrero-julio. Al inicio de cada juego el Himno Nacional y el Himno Ucabista serán entonados por la Coral UCAB y en los intermedios habrá participaciones de Danza UCAB.

7.6.2. *Publicidad*

Con el fin de reforzar la recordación y aumentar el reconocimiento, se utilizará la figura de los pendones – con el uso de la nueva imagen de la universidad – para comunicar los mensajes claves de la estrategia, que se colocarán en los diferentes eventos a realizar para que estén a la vista de la comunidad estudiantil. Además, la información referente a Cultura y Deporte se colocará en los espacios establecidos entre módulo 4 y 5. Asimismo, los pendones con los mensajes clave se colocarán en la entrada de cada departamento según corresponda.

Cuando no hay eventos en el campus universitario, los pendones se colocarán en diferentes espacios de la universidad que se rotarán semanalmente. Dichos pendones se colocarán todos juntos en un mismo espacio, con el fin de que llamen la atención por estar todos juntos y para que al momento de que pasen los ucabistas, estos tengan oportunidad de leer por lo menos uno de ellos.

Los pendones que se colocarán tanto en la entrada de cada departamento y en los eventos, como en diferentes espacios de la UCAB (planta baja de la biblioteca, pasillo que va de módulo 3 a la biblioteca, planta baja del edificio cincuentenario, piso 3 y piso 5 del edificio de aulas, planta baja del edificio de postgrado, entre otros), tendrán el nombre del departamento, el mensaje clave, algunas funciones del mismo y los medios de contacto con la Central de Medios Interna o de los departamentos de Deporte y Cultura según corresponda; mientras que los genéricos de la universidad tendrán: el logo de la UCAB, el mensaje clave, otra información relacionada al mensaje clave (información de eventos, de carreras, profesores más destacados, espacios de la UCAB disponibles para el estudio o cualquier otra actividad,

entre otros) y finalmente, tendría los datos de contacto de la Central de Comunicaciones Interna o de Cultura y Deporte según corresponda y la página web de la universidad para que los estudiantes puedan ampliar la información dada en los pendones.

Para la venta de material promocional – que promueve la nueva imagen de la UCAB – se adecuaría un espacio en planta baja del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza y se utilizaría la librería para este mismo fin. Además se recomienda instalar un *stand* en los diversos eventos que tienen un espacio geográfico definido (estacionamiento de postgrado en el caso de Ola Verano, canchas en el OlimpUcab), y en eventos que se realicen en diferentes espacios, se le recordaría a los estudiantes dónde adquirir dicho material.

7.6.3. Comunicaciones 2.0

La Central de Comunicaciones Internas antes planteada, encargada de canalizar toda la información a transmitir por los departamentos de la UCAB, tendrá que crear un correo electrónico para hacer llegar a los estudiantes (por medio de la base de datos de las escuelas) los mensajes claves y lo concerniente a dichos entes. También es recomendable abrir una cuenta en *Twitter*, como: @UCABest, para difundir los mencionados mensajes. Tanto el correo electrónico como el *Twitter* serán canales por los cuales los estudiantes podrán hacer *feedback* de las comunicaciones enviadas.

Por medio de esta se hará llegar también las ofertas de pasantía, para que los profesores y miembros de las diferentes escuelas no se encarguen de ello y evitar así la duplicidad de información. Las comunicaciones se enviarán a los estudiantes a través del correo electrónico cada 15 días, con el fin de agrupar diversos mensajes y evitar el envío constante que agobie a los receptores, a no ser que haya alguna información relevante que requiera hacerse llegar con celeridad.

En cuanto a Cultura y Deporte, se les recomienda la organización de un centro de comunicaciones, con un único correo electrónico, cuenta de *Twitter* y *Facebook* cada uno, con el fin de centralizar los mensajes referentes al departamento, para que tanto el envío de la información como el *feedback* sean más efectivos. De igual manera, el correo electrónico será un medio con envíos cada 15 días (a no ser que haya algún mensaje que deba enviarse con

premura), el *Twitter* será para generar recordación y las páginas de *Facebook* serán para dar resúmenes, información de los eventos y montar fotos de los mismos.

Finalmente, tanto el correo electrónico, como las cuentas de *Twitter* y *Facebook* se apoyarán en la nueva imagen de la UCAB y del manual de marca, con el fin de reforzar esta dentro de la comunidad estudiantil.

7.6.4. Marketing directo

Utilizando la base de datos de Zona Sistemas (registro estudiantil y record de notas), la Central de Comunicaciones Internas establecerá correos personalizados ofreciendo pasantías, becas académicas e intercambios internacionales a aquellos estudiantes que por cuyas características pueden aplicar a estas.

7.6.5. Relaciones públicas

Para comunicar a todos los departamentos de la UCAB los específicos de la estrategia y el cómo será aplicada, además de pedir la máxima colaboración y compenetración con la misma, se pretende llevar a cabo una reunión de integración, donde todos los empleados podrán compartir entre ellos después de la conferencia, en la que también se aceptará cualquier tipo de sugerencia o recomendación por parte de ellos.

7.6.6. Responsabilidad social

En la UCAB, el tema de la responsabilidad social está bien explotado y existen excelentes programas como *Beca A Un Pana*, *Proyección a la Comunidad* y *Parque Social Manuel Aguirre*; y se considera que no necesita mayor refuerzo. Se plantea que en todos los eventos y actividades se pida una colaboración de: juguetes, ropa, efectivo, comida u otros, con el fin de apoyar dichos programas.

7.7. Responsables

Los responsables de la estrategia de comunicaciones integradas son: la Central de Comunicaciones Internas y de Cultura y Deportes, cada uno de los departamentos y

autoridades de la UCAB – puesto que requiere el compromiso de todos – y el personal encargado de organizar cada una de las actividades planteadas (sean tesistas, empleados, pasantes o integrantes de la central).

7.8. Recursos necesarios

- Patrocinios de empresas e instituciones según el tipo de eventos.
- Diseñador gráfico para el arte de los pendones.
- Material e imprenta para la impresión de los pendones.
- Personal calificado que conformen la Central de Comunicaciones Internas y las centrales de los departamentos de Cultura y Deporte.
- Personal calificado para la organización y desarrollo de la estrategia de comunicaciones integradas.

7.9. Cronograma

Tabla 144. Cronograma de la Estrategia de Comunicaciones Integradas. Fuente personal.

MES	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
ACTIVIDAD												
Ucabisate	1 día					1 día						
Ola Verano											1 día	
Maxima Literatum			1 semana						1 semana			
Stand Up Ucabista		1 día			1 día		1 día			1 día		
OlympUcab												
Pendones eventos												
Pendones departamentos												
Pendones por la UCAB												
Comunicaciones 2.0												
Marketing Directo												
Relaciones Públicas	1 día											
Responsabilidad Social												

7.10. Indicadores de gestión

Los indicadores que evidenciarán la efectividad de la estrategia de comunicaciones integradas son:

- Incremento de la cantidad de personas que siguen las cuentas de *Twitter* y *Facebook* mediante mediciones trimestrales.
- Frecuencia con la que los ucabistas hacen *feedback* de las publicaciones en redes y a través del correo electrónico.
- Cantidad de estudiantes que asisten y participan en los eventos.
- Colaboraciones obtenidas en los eventos por parte de los ucabistas para el proyecto de responsabilidad social.
- Resultados conseguidos en la repetición de la encuesta que se haría de manera anual, con la integración de preguntas referentes a los pendones, para conocer la efectividad de los mismos.
- Calidad del *feedback* y del apoyo obtenido por parte de los profesores en la actividad de relaciones públicas.

CONCLUSIONES

El trabajo de grado nació de la necesidad de involucrar más a los estudiantes con su universidad, con el objetivo de fomentar el sentimiento ucabista. Después del contacto con directores de escuela y decanos de facultad, se pudo obtener una definición más precisa de dicho sentimiento, abarcando fundamentalmente dos puntos: orgullo por pertenecer a una universidad de prestigio, con un perfil del egresado de calidad, educadores aptos e instalaciones adecuadas para cualquier actividad y el buen funcionamiento de la misma. Además, se resolvió agregar la asistencia a eventos, dado que a partir de la experiencia y las observaciones hechas a lo largo de la carrera universitaria, se decidió que era un elemento importante.

Para el desarrollo del proyecto, se conceptualizaron los elementos clave de la estrategia de comunicaciones integradas y del sentimiento ucabista. Por medio de una encuesta previa a los estudiantes, se delimitaron los componentes de dicho sentimiento, y a partir de la encuesta, se pudieron obtener datos importantes sobre los medios preferidos para recibir información, que actividades y material promocional son de preferencia y la percepción y conocimiento que poseen sobre la UCAB.

Previo a la encuesta, se esperaba que hubiese un elemento del sentimiento ucabista que reforzar o mejorar, pero al momento de analizar los resultados se obtuvo, en cuanto al perfil del egresado, que los estudiantes tienen una gran valoración de la universidad y del *pensum* de estudio. Con respecto al funcionamiento, los ucabistas conocen más los departamentos que participan en el proceso de preinscripción e inscripción, mientras que los demás no son tan conocidos debido a las fallas comunicacionales que presentan. Finalmente, una cantidad importante de estudiantes participan en los eventos, pero muchos declaran no enterarse de la ocurrencia de los mismos o no asisten por diversas razones, por lo que la estrategia de comunicaciones integradas tiene como objetivo fomentar el sentimiento ucabista a través de un mayor conocimiento sobre la institución mediante: eventos, publicidad, comunicaciones 2.0, marketing directo, relaciones públicas y responsabilidad social; además de otorgar herramientas para su implementación de forma efectiva.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones

- Elaborar un trabajo de grado que se concentre en el desarrollo e implementación de la Central de Comunicaciones Internas, porque es un departamento que no existe en la actualidad y que se muestra necesario para la canalización de las comunicaciones dentro de la universidad.
- Realizar un trabajo de grado para el desarrollo de un plan de seguimiento de la estrategia de comunicaciones integradas planteada, para medir la efectividad de la misma, luego de su implementación a largo plazo.

Para la institución

En la realización del proyecto presentado se encontraron ciertas limitaciones:

- En un principio, AEUCAB ofreció su plena colaboración para el desarrollo del proyecto, pero al momento de solicitar el apoyo mediante la contestación de una encuesta vía correo electrónico, no hubo respuesta alguna por parte de la misma, a pesar de que dicho *e-mail* fue enviado en más de una oportunidad, asimismo con algunos decanos y directores de los que nunca se recibió *feedback*.
- El mismo caso se repite con los Centros de Estudiantes, a los que se recurrió de forma personal para solicitar apoyo en la obtención de información. En cada centro, el encargado afirmó colaborar con el proyecto y mantenerse en contacto, lo cual nunca ocurrió, por lo que se decidió no integrarlos a la tesis.
- Respecto a OCACE, el tiempo de respuesta fue ineficiente cuando se le solicitó las estadísticas de la cantidad de alumnos por escuela de la universidad, lo cual generó un retraso innecesario en el presente proyecto. Después de un tiempo esperando respuesta, se le pidió ayuda a la profesora Karyn Ramos, quién procedió a hacer la solicitud de dicha información vía telefónica. Luego de otro período de espera, se recurrió al departamento de manera personal para pedir los datos nuevamente, los cuales se obtuvieron dos semanas después.

En cuanto a las limitaciones, se ofrecen las siguientes recomendaciones:

- Un mayor compromiso por parte de los mencionados con los estudiantes mediante la mejora de las comunicaciones con estos.
- Establecer contacto directo entre la Central de Comunicaciones Internas y los centros de estudiantes, con el fin de canalizar todo tipo de información y que la misma llegue de forma óptima al estudiantado.
- Elaborar y mantener actualizada una base de datos con la información de todos los decanos de facultad, directores de escuela y miembros de los diferentes centros de estudiantes, para que al momento de que los educandos requieran contactar con una persona en particular, puedan acceder a dicha base de manera rápida y sin problemas.

Finalmente, se recomienda llevar a cabo la estrategia propuesta, debido a que se considera que puede ser la solución para algunos de los presentes problemas en la UCAB, porque refuerza las fortalezas, aprovecha las oportunidades y disminuye las debilidades de la institución, teniendo como resultado una mayor compenetración de la comunidad universitaria, fomentando así el sentimiento ucabista.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿*Qué es la comunicación estratégica?*. (2011). Recuperado el 30 de septiembre de 2012, de <http://www.idea.org/blog/2011/03/16/what-is-strategic-communications/>.
- AEUCAB (2012). Recuperado en noviembre de 2012 de: <http://www.aeucab.net.ve/>
- Alcalá, C. (2011). *Humildad vs. Orgullo*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de: <http://www.calcalabra.com/humildad-vs-orgullo.html>
- Altaidea. (2008). *Público en Relaciones*. Recuperado el 4 de febrero de 2013, de: <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>
- Arnaz, J. (s.f.). *Guía para la elaboración de un Perfil del Egresado*. Recuperado el 7 de enero de 2013 de: https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.anuies.mx%2Fpdfs%2FRevista%2FRevista40_S3A1ES.pdf&ei=UaQBUorUAY3g8wSqvoCwCg&usg=AFQjCNFFhjSnT6p5eO4sqqZGMeaKWP7Q6g&sig2=T6yN8vCXgXINlolqkBzJIA
- Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. (2008). Málaga, España. Editorial Vértice. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de: <http://books.google.co.ve/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=servicio&hl=es&sa=X&ei=QTeYUO6TJKvD0AGS9YEI&ved=0CCoQ6AEwAA>
- AUSJAL (2012). Recuperado en Octubre de 2012 de: www.ausjal.org
- Azkoaga, I. (1997). *Comunicaciones de Marketing Integradas (Reseña)*. Recuperado el 2 de abril de 2013, de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/06/06193196.pdf>
- Baena V. y Moreno M. (2010). *Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España, Editorial UOC.
- Bolaños, B. (2002). *Comunicación escrita*. (Primera edición). Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Botsman, R. (2010). The Case of Collaborative Consumption. En *TEDxSydney, Australian Ideas Worth Spreading*. Simposio llevado a cabo en el teatro Carriagewors, Sydney – Australia.
- Bussines Dictionary. (s.f.). *Communications Planning*. Recuperado el 30 de septiembre de 2012, de: <http://www.businessdictionary.com/definition/communications-planning.html>

- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. España. Universidad Rovira i Virgili. Recuperado el 5 de abril de 2013 de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Carrasquel, V y Salazar, M (2009). *Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca café Yocoima* (Trabajo de grado de licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela.
- Castañeda, J. (s.f.). *Prestigio Profesional*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de <http://www.sicap-instituto.com/index.php/es/en/articulos/empresa/107-prestigio-profesional>
- Castejón, M. (s.f.). *El Orgullo*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=661>
- CNNMéxico (2013). *La Generación Y quizás sea floja, esgoísta y superficial, pero nos salvará*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/05/09/la-generacion-y-quiza-sea-floja-egoista-y-superficial-pero-nos-salvara/>
- Definición.de (s.f.). *Definición de Orgullo*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://definicion.de/orgullo/>
- Degerencia.com (s.f.). *Motivación*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://www.degerencia.com/tema/motivacion>
- Desafíojuven.com (s.f.). *Marketing para principiantes (3/4): El Target*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de: <http://www.desafiojuven.com.ar/articulos/218.html>
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ensinck, M. (2013). *Generación Z: la vida a través de una pantalla*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de: <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>
- Esculadusuperior.blogspot.com (2009). *El perfil del egresado universitario*. Recuperado el 7 de enero de 2013 de: <http://esculaedusuperior.blogspot.com/2009/03/el-perfil-del-egresado-universitario.html>
- Ferrán, M. (2002). *Curso de SPSS para Windows*. España. McGraw-Hill

- García, M. (s.f.). *La motivación y la convicción pueden garantizar éxito en toma de decisiones*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de: <http://www.atusaludenlinea.com/Salud/Entrevistas/Entrevistas/La-motivacion-y-la-conviccion-pueden-garantizar-.aspx>
- Francés, A. 2006. *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación de México S.A. de C.V. México.
- Goodwill comunicación (s.f.). *Comunicación 2.0, la democratización de los medios*. Recuperado el 24 de agosto de 2013 de: <http://goodwillcomunicacion.com/comunicacion-2-0.htm>
- Grajales, Tevni (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 14 de mayo de 2012 de: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gross, M. (2012). *Las 8 teorías más importantes de la motivación (actualizado)*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://manuelgross.bligoo.com/las-8-teorias-mas-importantes-sobre-la-motivacion-actualizado>
- Hawes, G. (s.f.). Perfil del Egreso. Recuperado el 7 de enero de 2013 de: <http://www.gustavohawes.com/Educacion%20Superior/2010Perfil%20de%20egreso.pdf>
- Itoiz, C. (2001). *Las relaciones públicas*. Comunidad latina de estudiantes de negocios. Recuperado el 4 de febrero de 2013 de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>
- Jiménez, J. & Pirela, A. (2009). *Análisis de la efectividad del plan de comunicaciones internas 2008-2009 de la empresa cines unidos*. (Trabajo de grado de licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela.
- Klainer, V. (s.f.). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14 Edición). México. Editorial Pearson
- Lamb, C. Hair, J. y Mc Daniel, C. (2009). *Marketing*. (6ta edición). Cengage Learning Editores.
- Liceus.com (s.f.). *Población y Recursos*. Recuperado el 23 de enero de 2013 de: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/pobl2.asp>

- López, M. y Correa, J. 2007. *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Editorial Universidad de Caldas. Colombia.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. (4ta. Edición). México. Editorial Pearson.
- Manrique, R. (2010). *Como Construir su Prestigio Profesional*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de: <http://www.angelfire.com/pe/actualidadpsi/prestigio.html>
- Marín, L. (2009). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Recuperado el 24 de agosto de 2013 de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- Martínez, I. (2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. *Razón y Palabra* (N°40). Recuperado el 5 de Octubre de 2012 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>
- Mefalopulos, P. y Kamlongera C. (2008). *Manual de diseño participativo para una estrategia de comunicación*. (Segunda edición). Roma.
- Merchán, J. (1988). *Manual de teorías y técnicas magistrales de las relaciones públicas*. 3era edición. Caracas, Venezuela. Impresos Loxan.
- Migliónico, R. (2009). *Segmentación Psicográfica*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://rossami.wordpress.com/category/publicidad/>
- Motivaciónlaboral.galeon.com (s.f.). *Motivación Laboral*. Recuperado el 09 de enero de 2013, de: <http://motivacionlaboral.galeon.com/motivacion.htm>
- Nieves, F. (2006). *La Investigación Exploratoria*. Recuperado el 14 de mayo de 2012 de: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-portes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>
- Nieva, B. y Parrado, A. (2012). *Comunicación 2.0: acercando posturas*. Recuperado el 24 de agosto de 2013 de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/comunicacion-2-0-acercando-posturas.html>
- Ocampo, S. (2009). *Comunicaciones de Marketing: Construyendo Marca Corporativa*. Recuperado el 2 de abril de 2013, de: http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=206:comunicaciones-demarketing&catid=34:articulos&Itemid=66

- Oficina de Gestión de Proyectos de mejora de procesos. (2007). *Manual de proyectos de comunicación*. (Segunda edición). Sacramento. Oficina de Gestión de Proyectos de mejora de procesos.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. (Segunda edición). Madrid. Librería-Editorial Dykinson.
- Osborn, B. (1999). *Integrated Communications*. Tennessee. Universidad de Memphis. Recuperado el 03 de octubre de 2012 de: http://bradleyosborn.com/integrated_communications.pdf
- Oussidhoum, M. (s.f.). Vuestro prestigio profesional. *Made To Measure Branding*. Inglaterra. Recuperado el 20 de enero de 2013 de: <http://www.mtmbanding.com/es/quienes-somos/vuestro-prestigio-profesional/>
- Pickton, D. y Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Recuperado el 03 de octubre de 2012 de: <http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/978050663618/780750663618.PDF>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. España. ESIC Editorial. 2da edición. España.
- Portafolio (2013). *Motivación, la palabra clave para la Generación Y*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de: <http://www.portafolio.co/economia/motivacion-la-palabra-clave-la-generacion-y>
- Rabinowitz, P. (s.f.). *Promoviendo la comunicación interna*. Recuperado el 02 de octubre de 2012, de: http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1149.aspx
- Ritchey, F. (2008). *Estadísticas para las ciencias sociales, el potencial de la imaginación estadística*. (2da. Edición). México. McGraw-Hill.
- Rovira, J. (2011). *Reset & Reload*. España. ESIC Editorial.
- Sáinz, A. (2008). Metodología científica en la economía de la empresa: el diseño del proceso de investigación. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol 16 – N° 19.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Chile. Editorial McGraw Hill.
- Solano, D. (s.f.). *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible*. Chile. Gráfica Funny.
- UCAB (2012). Recuperado en Noviembre de 2012. Disponible en web: www.ucab.edu.ve

- Vargas, I. (2013). *Los trabajos de la 'Generación Z'*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de:
<http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/07/09/que-carreras-elegiran-la-generacion-z>
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional. Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1: Validación Prof. Gustavo Peña.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Peña T titular de la Cédula de Identidad N° _____, graduado(a) de la carrera _____ en la Institución _____, en el año _____, trabajando en la actualidad como Estadístico en _____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			*	
Amplitud de contenido		*		
Redacción de los Ítems		*		
Claridad y precisión		*		
Pertinencia			*	

En Caracas, a los 24 días del mes de Abril del 2013


Firma

Encuesta para proyecto de grado – Escuela de Comunicación Social

Edad: _____ Sexo: F __ M __

1-. ¿Qué carrera de pregrado estás cursando?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| a)Administración y Contaduría | h)Ing. Telecomunicaciones |
| b)Comunicación Social | i)Ciencias Sociales |
| c)Economía | j)Filosofía |
| d)Educación | k)Letras |
| e)Ing. Civil | l)Derecho |
| f)Ing. Industrial | m)Psicología |
| g)Ing. Informática | |

2-. ¿Año o semestre?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| a)3er/ 4to semestre o 2do año | c)7mo/8vo semestre o 4to año |
| b)5to/6to semestre o 3er año | |

3-. ¿Cuántas personas aportan en el presupuesto mensual familiar?

- | | |
|------|-----------|
| a) 1 | c)3 o más |
| b) 2 | |

4-. Condición de la vivienda familiar:

- | | |
|-------------|--------------|
| a)Propia | c)Hipotecada |
| b)Alquilada | d)Otro: |

5-. ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de la familia?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| a)Menos de 5000 | d)Entre 9000 y 11000 |
| b)Entre 5000 y 7000 | e)Más de 11000 |
| c)Entre 7000 y 9000 | |

6-. ¿Realizas alguna actividad extracurricular en la universidad o fuera de ella?

- | | |
|------|------|
| a)Sí | b)No |
|------|------|

7-. ¿Qué actividad extracurricular realizas?

- | | |
|-----------|----------|
| a)Deporte | d)Música |
| b)Danza | e)Canto |
| c)Teatro | f)Otro: |

8-. ¿Trabajas?

- | | |
|------|------|
| a)Sí | b)No |
|------|------|

Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación integrada para la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de fomentar el sentimiento ucabista de los estudiantes.		Área de la Validación														
		Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Item	pertinencia con el objetivo		pertinencia con la variable		pertinencia con la dimensión		pertinencia con el indicador		redacción	
							P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Identificar las variables demográficas (sexo, carrera, semestre) y psicográficas (lo que hacen en la UCAB, lo que no hacen en la UCAB, lo que podrían hacer en la UCAB y no lo hacen) del estudiantado.	Audiencia	Demográficas	Edad, sexo, nivel socioeconómico	3, 4, 5												
Medir la opinión de la comunidad estudiantil con respecto a los elementos que conforman el sentimiento ucabista		Psicográficas	Gustos e intereses, carrera, trabajo.	1, 2, 6, 7, 8												
		Participación en Eventos	Numero de eventos organizados por la UCAB en los que participa. Numero de eventos conocidos. Razones por las cuales se participa y no se participa.	9, 13, 15,												
	Sentimiento Ucabista	Perfil del egresado	Grado de preparación para resolución de problemas laborales. Grado de preparación como profesional que responde a las necesidades de la sociedad. Grado de excelencia académica de los pensa. Grado de aplicabilidad de los pensa en el entorno laboral.	10, 14, 16, 18												
		Funcionamiento de servicios al estudiante	Conocimiento de las funciones de cada dependencia. Satisfacción con la información publicada por cada ente. Tiempo de respuesta. Ubicación de la información.	11, 12, 17, 19, 20												
Definir los aspectos del sentimiento ucabista que deben mejorarse o promoverse en la estrategia de comunicación integrada.	Comunicación	Estrategia de Comunicación Integrada	Interna	21, 22, 24												
			Marketing	23												

P: Pertinente / NP: No Pertinente A: Adecuada / I: Inadecuada

Comentaron en el documento

Anexo 2: Validación Prof. Elizabeth Sousa De Jesús.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ELIZABETH SOUSA DE JESÚS, titular de la Cédula de Identidad N° 16.004.669, graduado(a) de la carrera COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Institución UCAB, en el año 2005, trabajando en la actualidad como CONSULTOR ORGANIZACIONAL Y PROFESOR, en AUDO CONSULTORES Y UCAB.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Caracas, a los 13 días del mes de MAYO del 2013


Firma

Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación integrada para la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de fomentar el sentimiento ucabista de los estudiantes.					Área de la Validación										
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Item	pertinencia con el objetivo		pertinencia con la variable		pertinencia con la dimensión		pertinencia con el indicador		redacción		
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
Identificar las variables demográficas (sexo, carrera, semestre) y psicográficas (lo que hacen en la UCAB, lo que no hacen en la UCAB, lo que podrían hacer en la UCAB y no lo hacen) del estudiantado.	Audiencia	Demográficas	Edad, sexo, nivel socioeconómico	3, 4, 5	X			X		X		X		X	
		Psicográficas	Gustos e intereses, carrera, trabajo.	1, 2, 6, 7, 8	X			X		X		X		X	
Medir la opinión de la comunidad estudiantil con respecto a los elementos que conforman el sentimiento ucabista	Sentimiento Ucabista	Participación en Eventos	Número de eventos organizados por la UCAB en los que participa anualmente. Número de eventos conocidos. Razones por las cuales se participa y no se participa.	9, 13, 15,	X			X		X		X		X	
		Perfil del egresado	Grado de preparación para resolución de problemas laborales. Grado de preparación como profesional que responde a las necesidades de la sociedad. Grado de excelencia académica de los piensa. Grado de aplicabilidad de los piensa en el entorno laboral.	10, 14, 16, 18	X			X		X		X		X	
		Funcionamiento de servicios al estudiante	Conocimiento de las funciones de cada dependencia. Satisfacción con la información publicada por cada ente. Tiempo de respuesta. Ubicación de la información.	11, 12, 17, 19, 20	X			X		X		X		X	
Definir los aspectos del sentimiento ucabista que deben mejorarse o promoverse en la estrategia de comunicación integrada.	Comunicación	Estrategia de Comunicación Integrada	Interna	21, 22, 24	X			X		X		X		X	
			Marketing	23	X			X		X		X		X	

NP: No pertinente / P: Pertinente / A: Adecuado / I: Inadecuado

Anexo 3: Validación Lic. Larissa Abecasis Paz.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Larissa Abecasis Paz, titular de la Cédula de Identidad N° 13.992.337, graduado(a) de la carrera Comunicación Social, en la Institución Universidad Católica Andrés Bello, en el año 2001, trabajando en la actualidad como Gerente de Proyectos, en Infotech- Tesauros.com.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Caracas, a los 11 días del mes de Mayo del 2013


Firma

Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación integrada para la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de fomentar el sentimiento ucabista de los estudiantes.					Área de la Validación									
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Item	pertinencia con el objetivo		pertinencia con la variable		pertinencia con la dimensión		pertinencia con el indicador		redacción	
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Identificar las variables demográficas (sexo, carrera, semestre) y psicográficas (lo que hacen en la UCAB, lo que no hacen en la UCAB, lo que podrían hacer en la UCAB y no lo hacen) del estudiantado.	Audiencia	Demográficas	Edad, sexo, nivel socioeconómico	3, 4, 5	X		X		X		X		X	
		Psicográficas	Gustos e intereses, carrera, trabajo.	1, 2, 6, 7, 8	X		X		X		X		X	
Medir la opinión de la comunidad estudiantil con respecto a los elementos que conforman el sentimiento ucabista	Sentimiento Ucabista	Participación en Eventos	Número de eventos organizados por la UCAB en los que participa anualmente. Número de eventos conocidos. Razones por las cuales se participa y no se participa.	9, 13, 15,	X		X		X		X		X	
		Perfil del egresado	Grado de preparación para resolución de problemas laborales. Grado de preparación como profesional que responde a las necesidades de la sociedad. Grado de excelencia académica de los pensa. Grado de aplicabilidad de los pensa en el entorno laboral.	10, 14, 16, 18	X		X		X		X		X	
		Funcionamiento de servicios al estudiante	Conocimiento de las funciones de cada dependencia. Satisfacción con la información publicada por cada ente. Tiempo de respuesta. Ubicación de la información.	11, 12, 17, 19, 20	X		X		X		X		X	
Definir los aspectos del sentimiento ucabista que deben mejorarse o promoverse en la estrategia de comunicación integrada.	Comunicación	Estrategia de Comunicación Integrada	Interna	21, 22, 24	X		X		X		X		X	
			Marketing	23	X		X		X		X		X	

NP: No pertinente / P: Pertinente / A: Adecuado / I: Inadecuado

Anexo 4: Encuesta Definitiva.

Encuesta para proyecto de grado – Escuela de Comunicación Social

Esta encuesta tiene como fin responder una serie de interrogantes necesarias para el trabajo de grado: Diseño de un Estrategia de Comunicaciones Integradas para fomentar el Sentimiento Ucabista. Son 25 preguntas de selección simple o múltiple (según sea el caso) que se responderán de manera anónima. Gracias por su colaboración.

Edad: _____

Sexo: F____ M____

1-. ¿Qué carrera de pregrado estás cursando?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| a) Administración y Contaduría | h) Ing. Telecomunicaciones |
| b) Comunicación Social | i) Ciencias Sociales |
| c) Economía | j) Filosofía |
| d) Educación | k) Letras |
| e) Ing. Civil | l) Derecho |
| f) Ing. Industrial | m) Psicología |
| g) Ing. Informática | |

2-. ¿Año o semestre?

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a) 3er/ 4to semestre o 2do año | c) 7mo/8vo semestre o 4to año |
| b) 5to/6to semestre o 3er año | |

3-. ¿Cuántas personas aportan en el presupuesto mensual familiar?

- | | |
|------|------------|
| a) 1 | c) 3 o más |
| b) 2 | |

4-. Condición de la vivienda familiar:

- | | |
|--------------|---------------------------|
| a) Propia | c) Hipotecada |
| b) Alquilada | d) Otro (Solo uno): _____ |

5-. ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de la familia?

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a) Menos de 5000 | d) Entre 9000 y 11000 |
| b) Entre 5000 y 7000 | e) Más de 11000 |
| c) Entre 7000 y 9000 | |

6-. ¿Realizas alguna actividad extracurricular en la universidad o fuera de ella?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

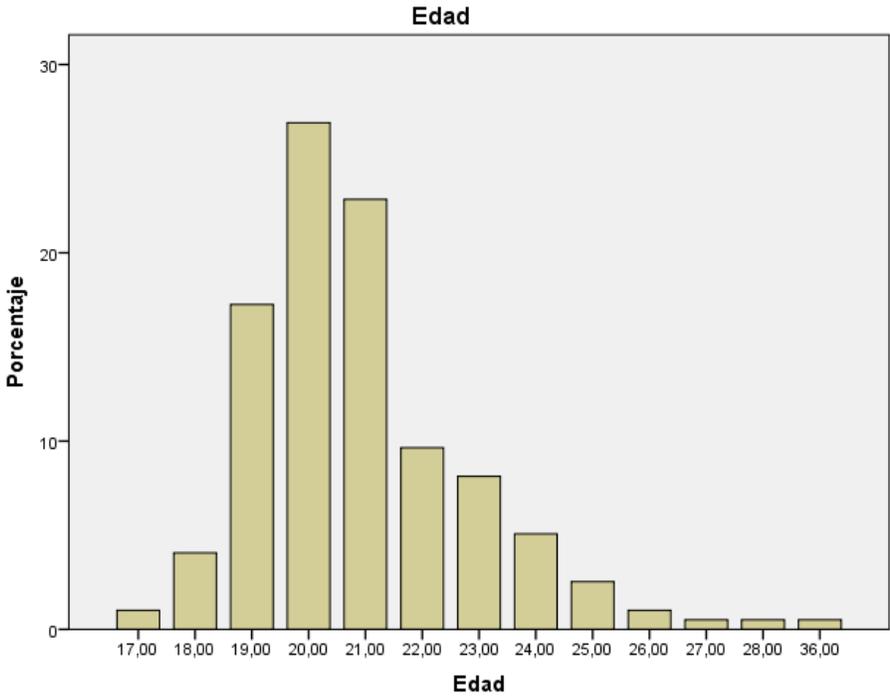
7-. ¿Qué actividad extracurricular realizas? (Respuesta múltiple)

- | | |
|------------|---------------------------|
| a) Deporte | d) Música |
| b) Danza | e) Canto |
| c) Teatro | f) Otro (Solo uno): _____ |

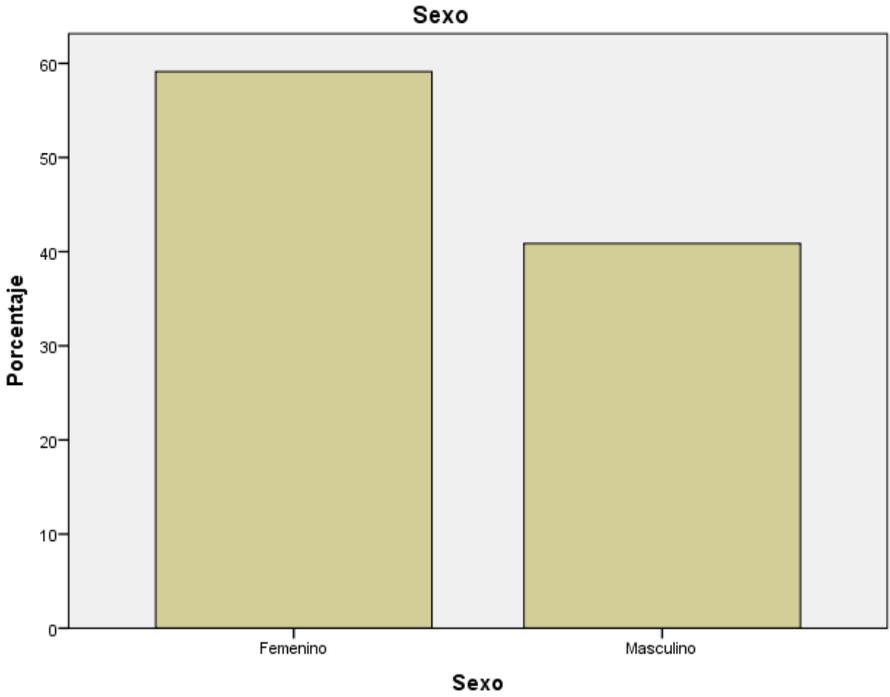
8-. ¿Trabajas?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

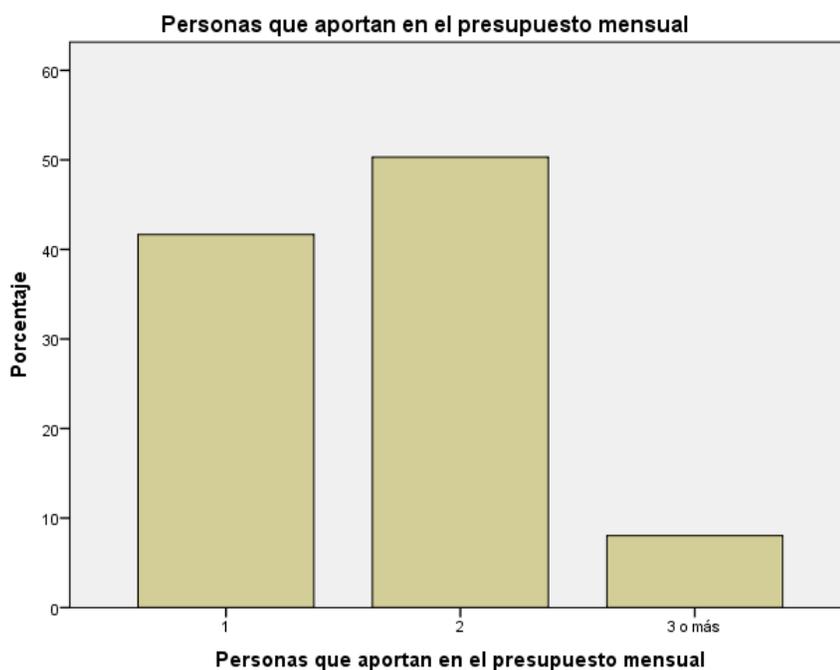
Anexo 5: Gráfico de frecuencia: Edad. Fuente personal.



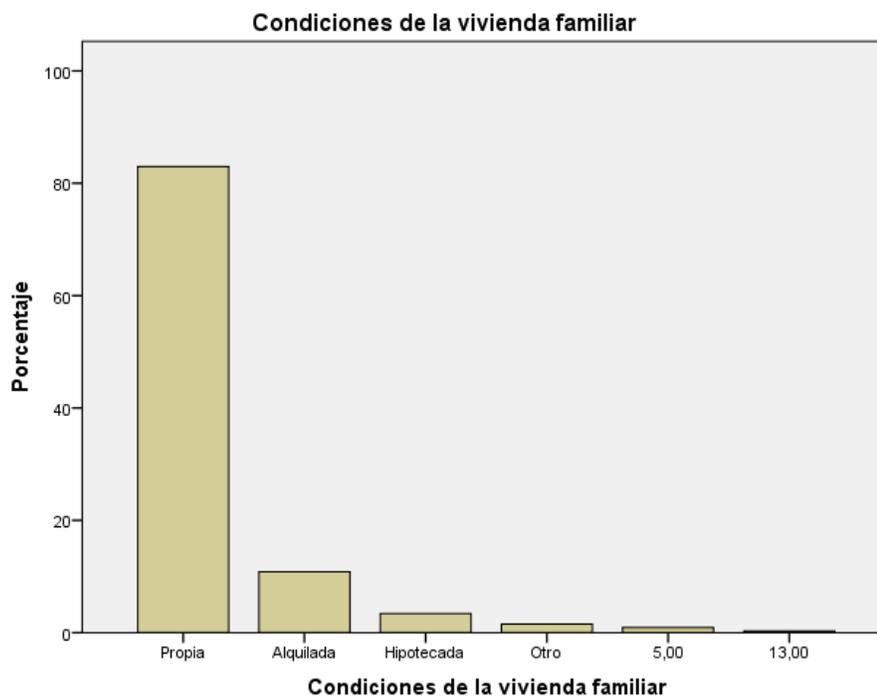
Anexo 6: Gráfico de frecuencia: Sexo. Fuente personal.



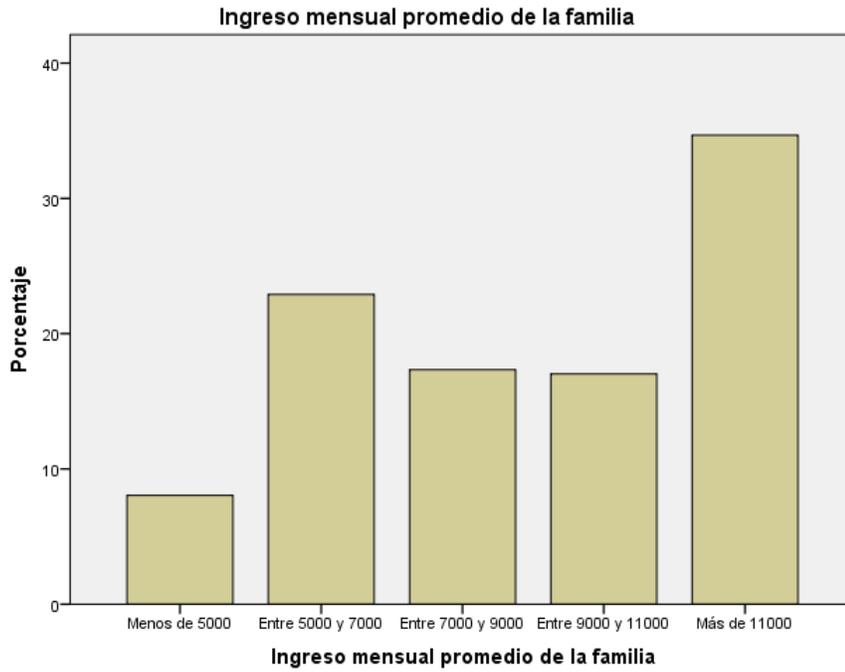
Anexo 7: Gráfico de frecuencia: Personas que aportan en el presupuesto mensual. Fuente personal.



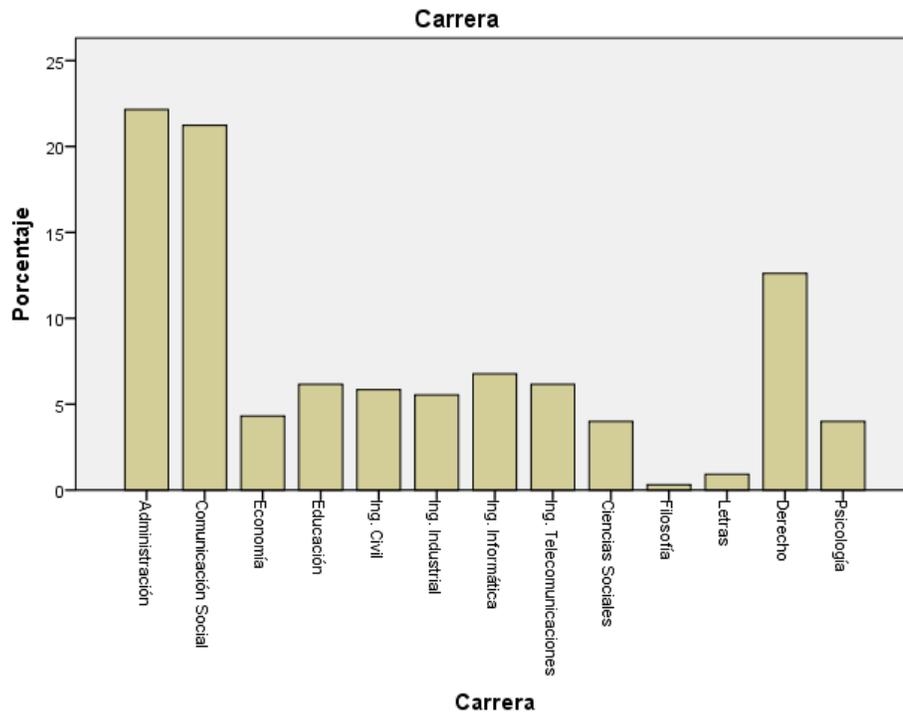
Anexo 8: Gráfico de frecuencia: Condiciones de la vivienda familiar. Fuente personal.



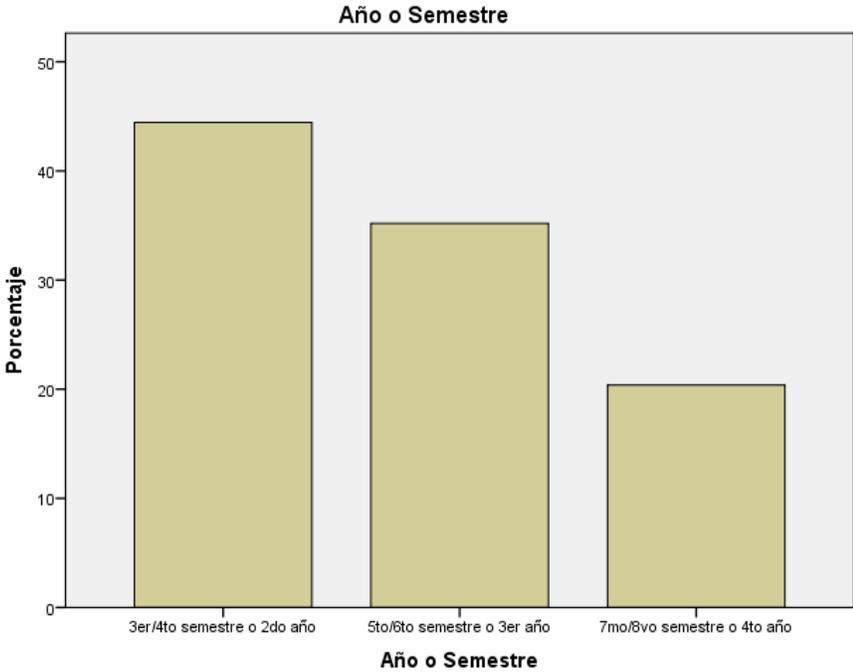
Anexo 9: Gráfico de frecuencia: Ingreso mensual promedio de la familia. Fuente personal.



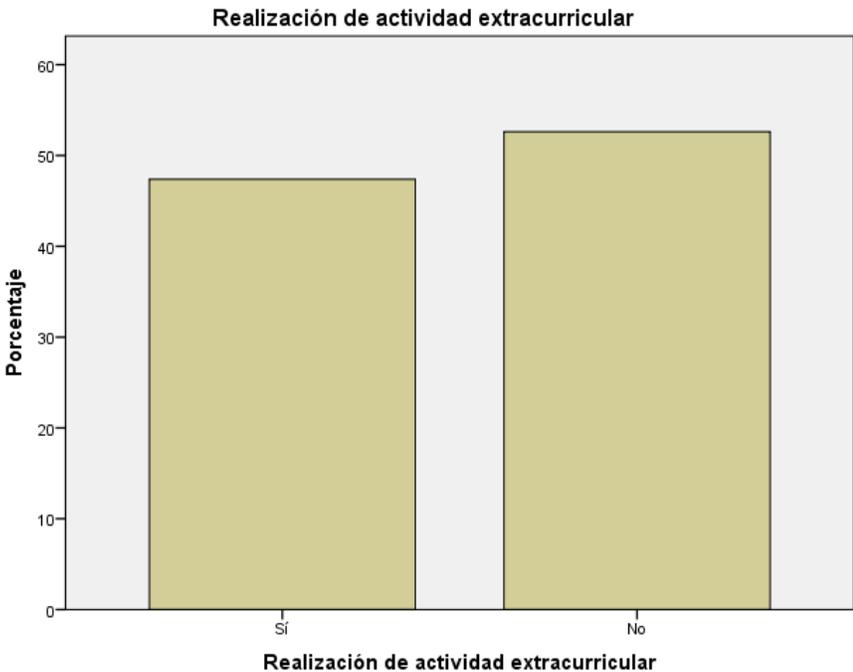
Anexo 10: Gráfico de frecuencia: Carrera. Fuente personal.



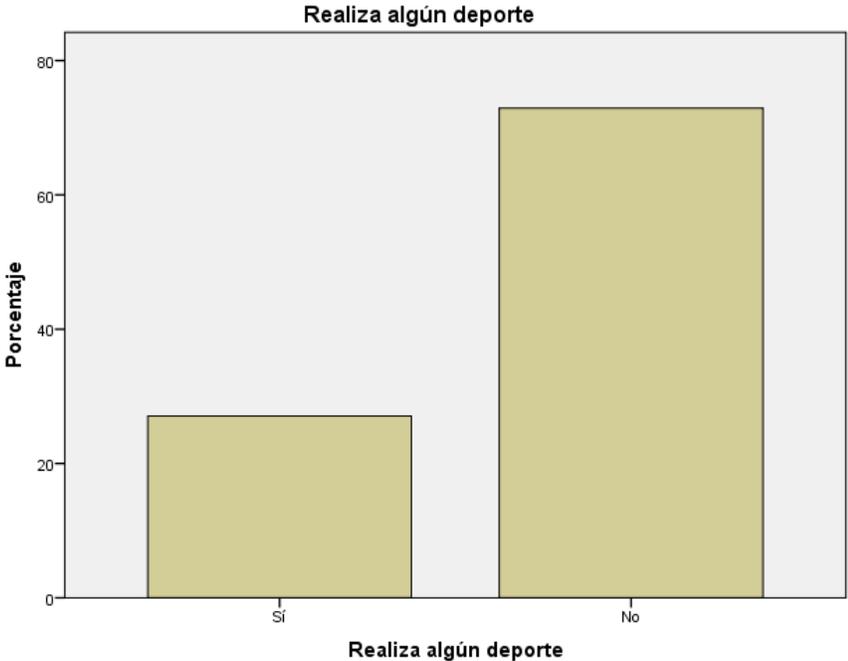
Anexo 11: Gráfico de frecuencia: Año o Semestre. Fuente personal.



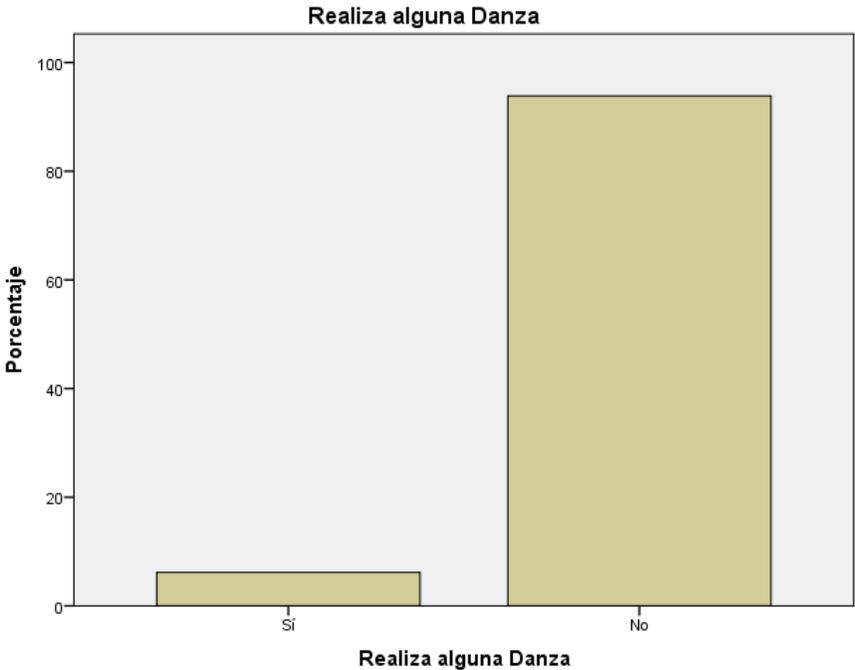
Anexo 12: Gráfico de frecuencia: Realización de actividad extracurricular. Fuente personal.



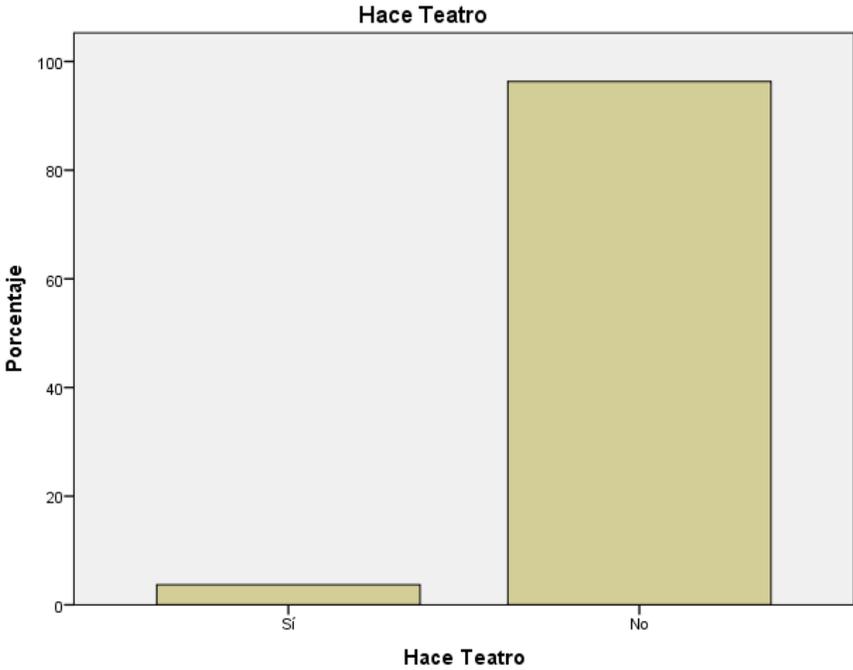
Anexo 13: Gráfico de frecuencia: Realiza algún deporte. Fuente personal.



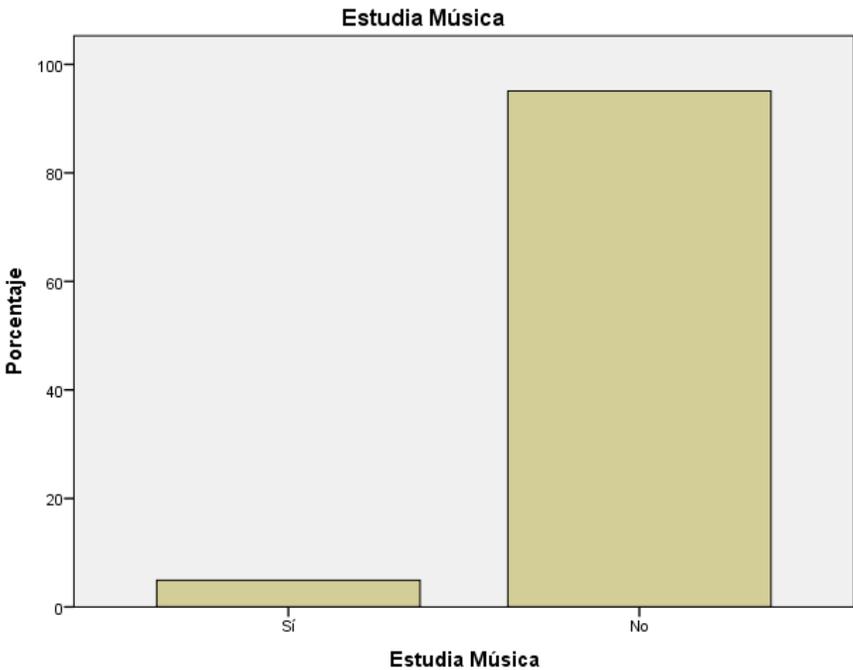
Anexo 14: Gráfico de frecuencia: Realiza alguna danza. Fuente personal.



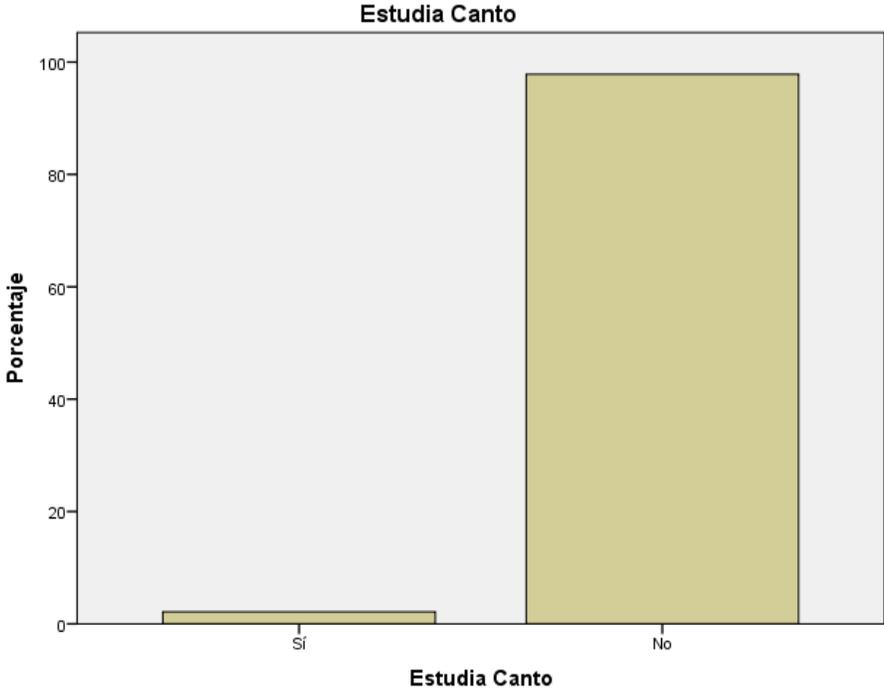
Anexo 15: Gráfico de frecuencia: Hace teatro. Fuente personal.



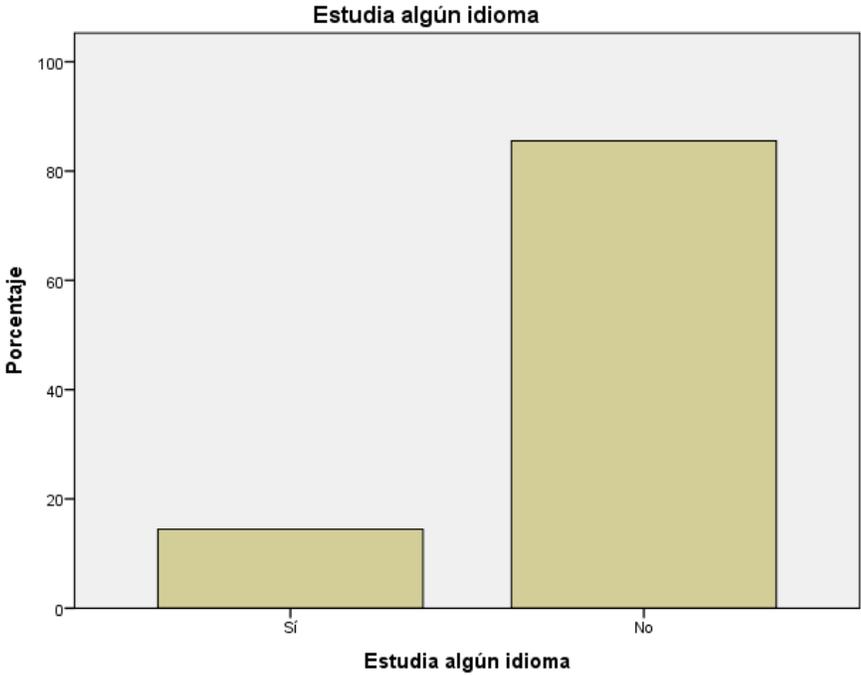
Anexo 16: Gráfico de frecuencia: Estudia Música. Fuente personal.



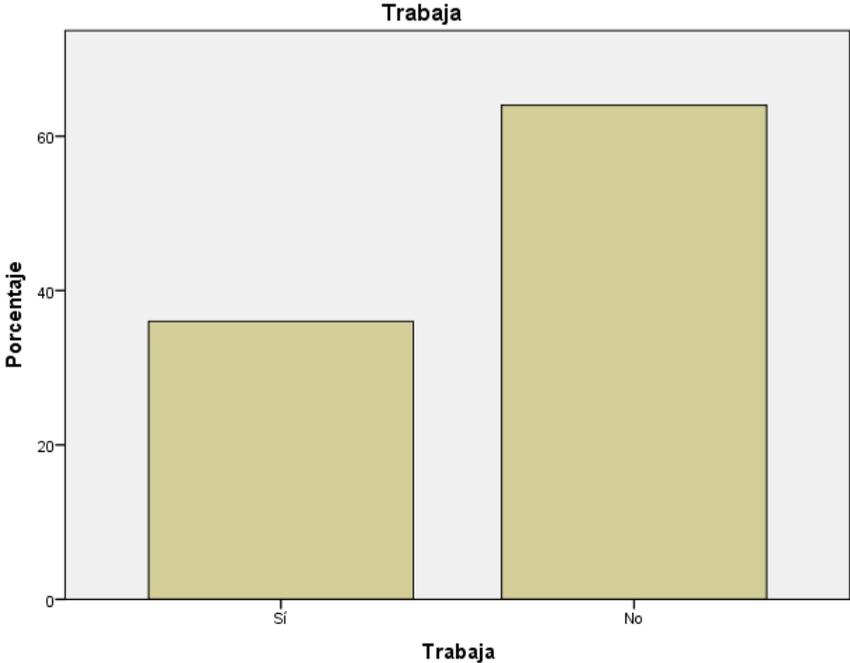
Anexo 17: Gráfico de frecuencia: Estudia canto. Fuente personal.



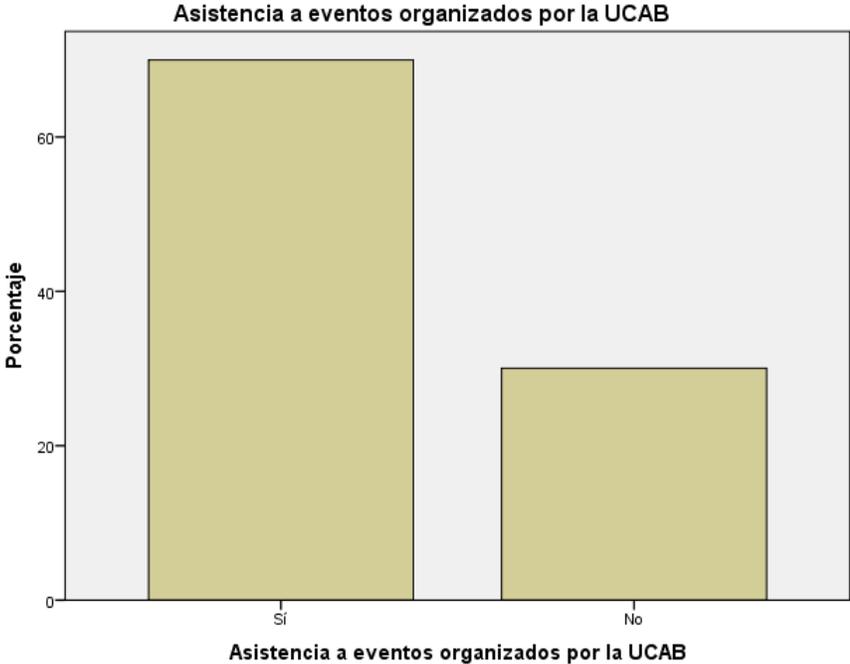
Anexo 18: Gráfico de frecuencia: Estudia un idioma extranjero. Fuente personal.



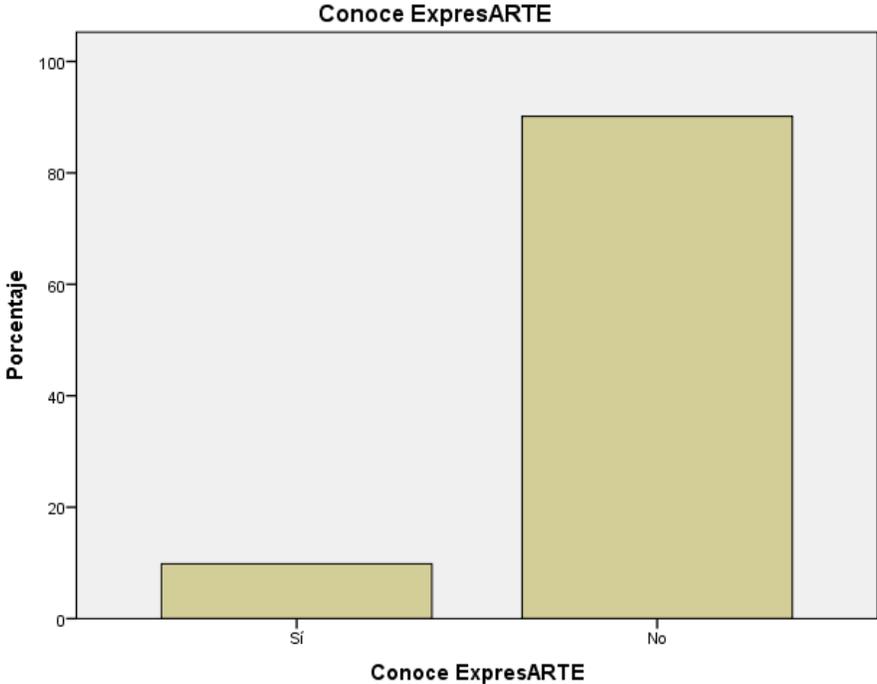
Anexo 19: Gráfico de frecuencia: Trabaja. Fuente personal.



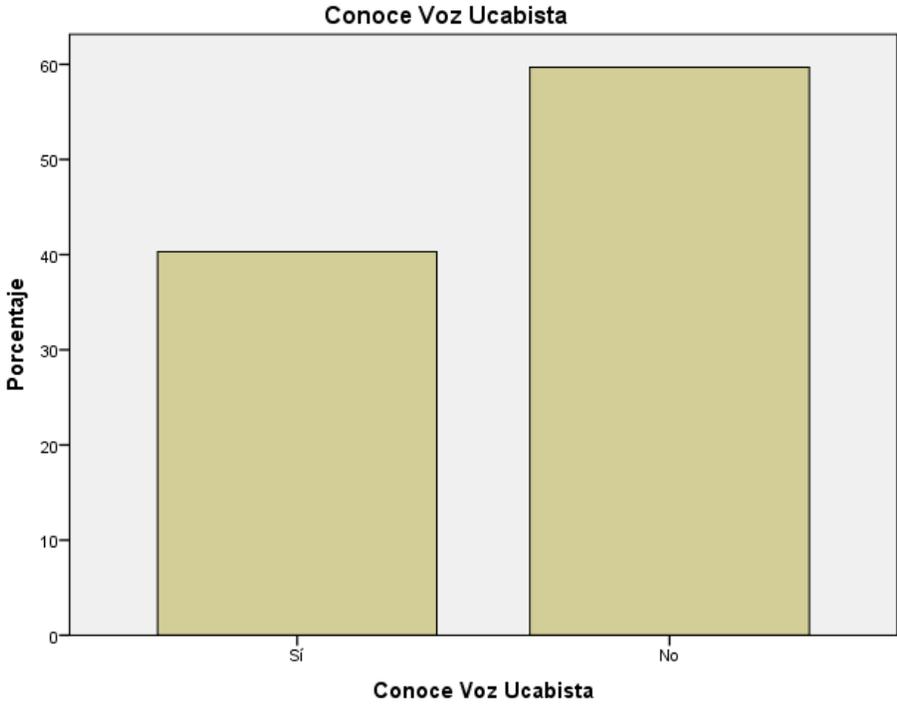
Anexo 20: Gráfico de frecuencia: Asistencia a eventos organizados por la UCAB. Fuente personal.



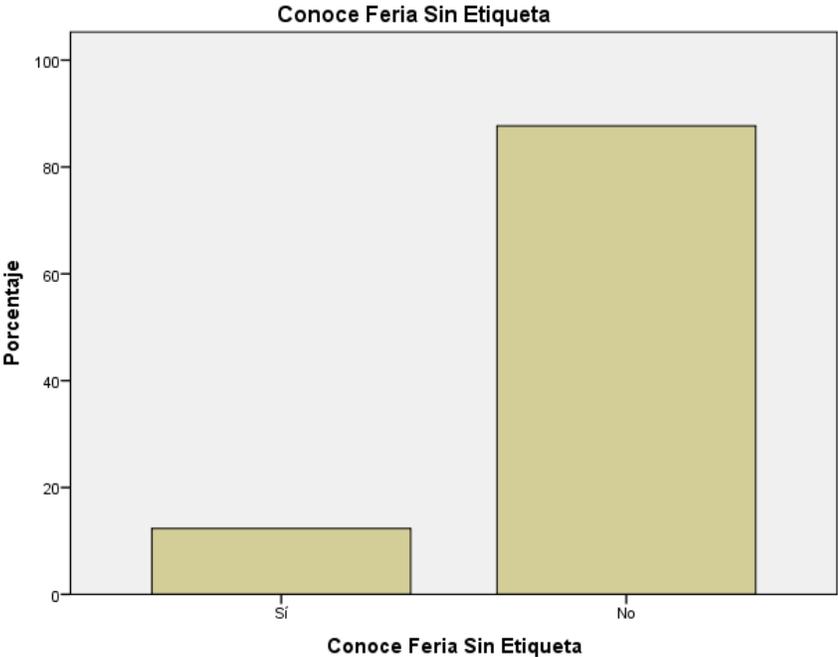
Anexo 21: Gráfico de frecuencia: Conoce ExpresARTE. Fuente personal.



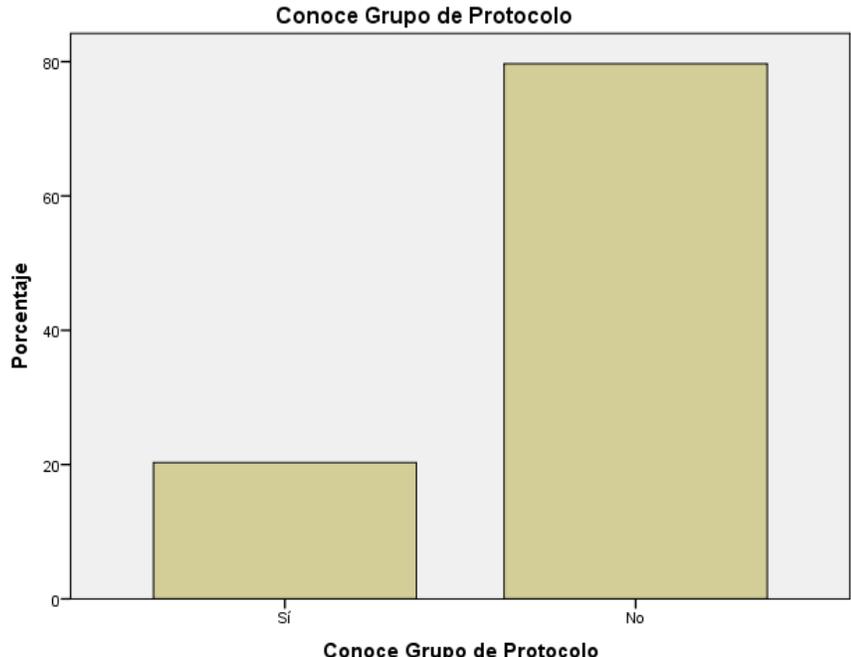
Anexo 22: Gráfico de frecuencia: Conoce la Voz Ucabista. Fuente personal.



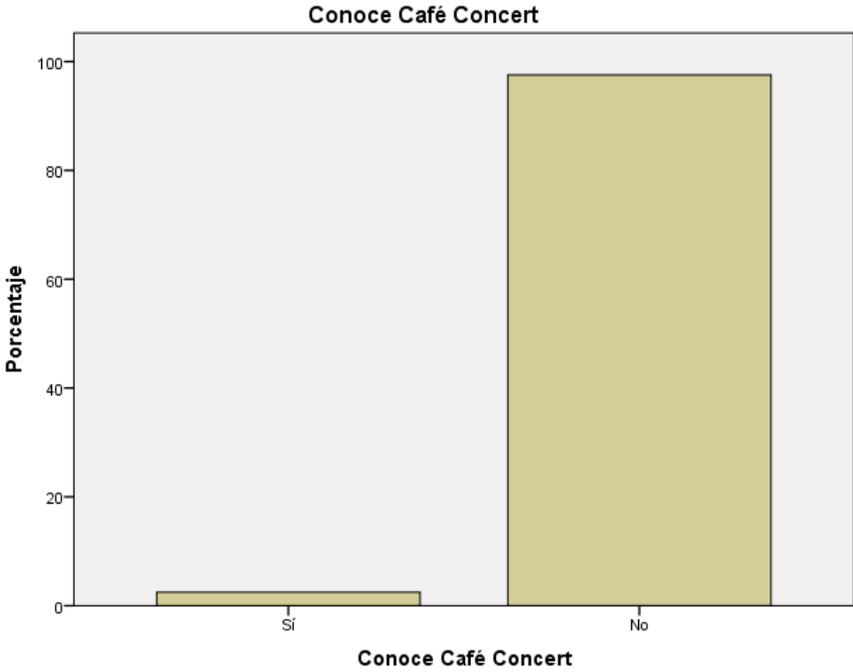
Anexo 23: Gráfico de frecuencia: Conoce la Feria Sin Etiqueta. Fuente personal.



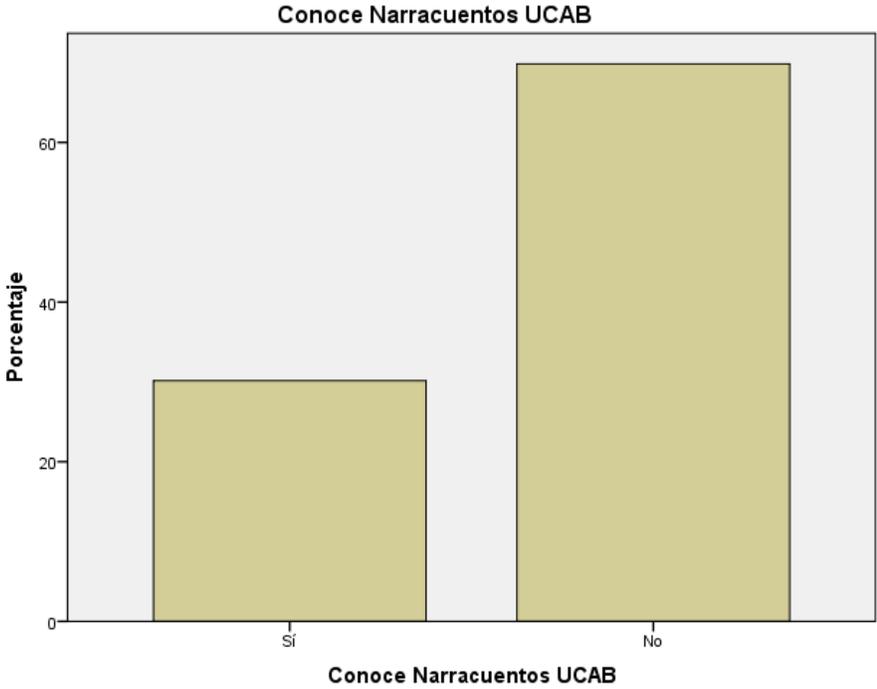
Anexo 24: Gráfico de frecuencia: Conoce el Grupo de Protocolo. Fuente personal.



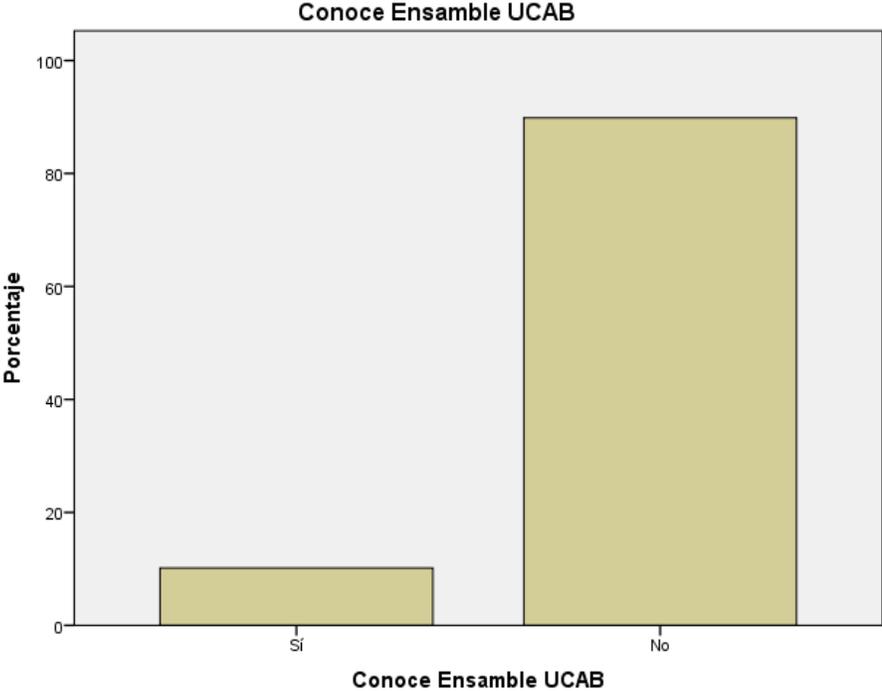
Anexo 25: Gráfico de frecuencia: Conoce Café Concert. Fuente personal.



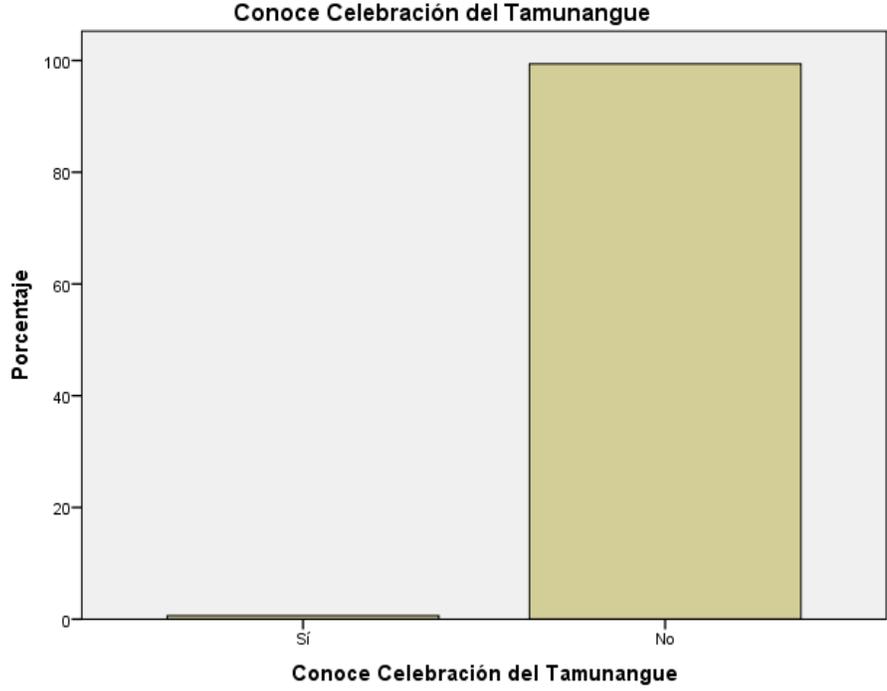
Anexo 26: Gráfico de frecuencia: Conoce Narracuentos UCAB. Fuente personal.



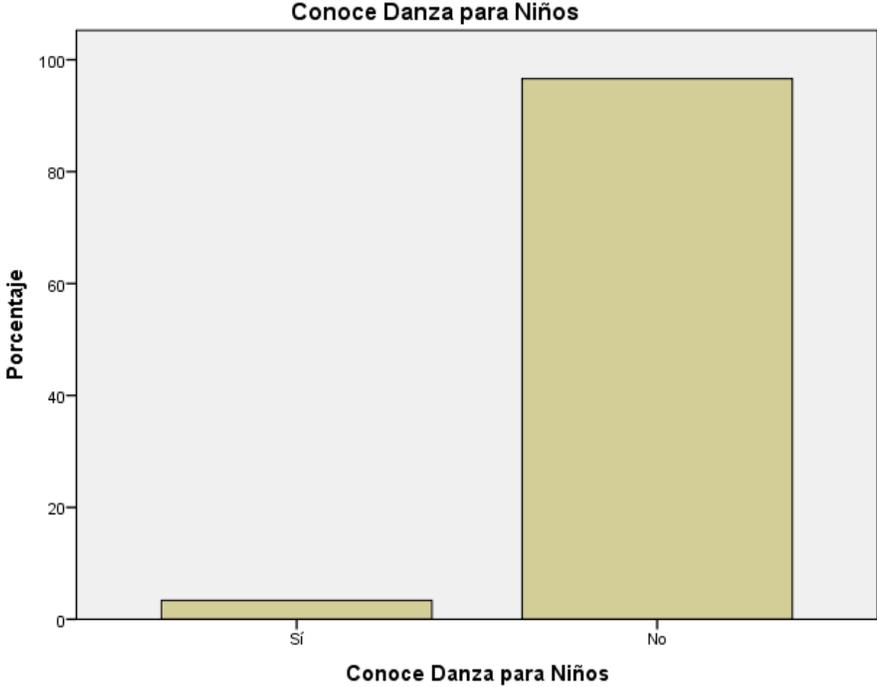
Anexo 27: Gráfico de frecuencia: Conoce Ensamble UCAB. Fuente personal.



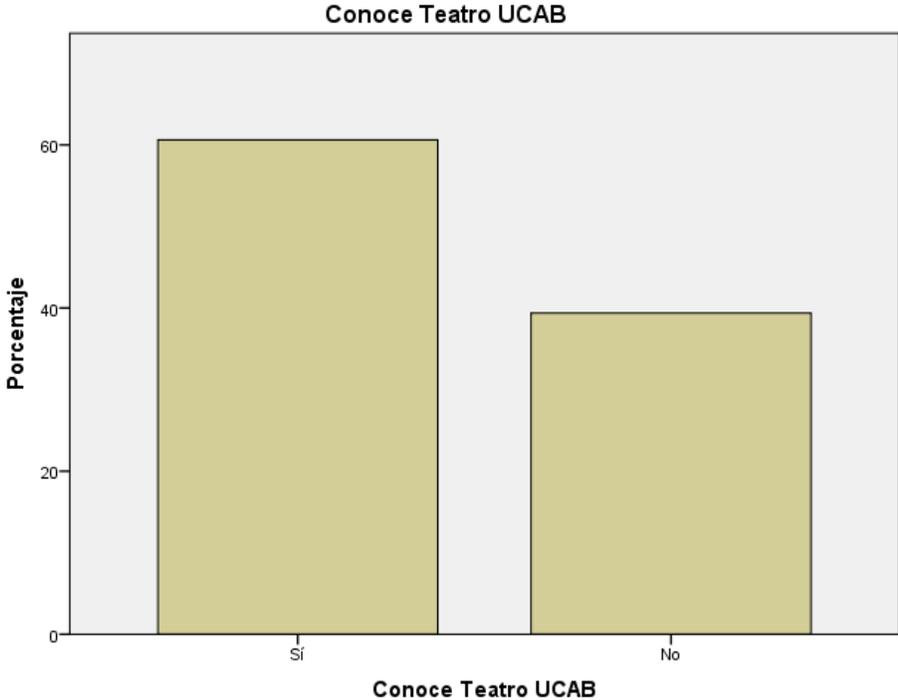
Anexo 28: Gráfico de frecuencia: Conoce la Celebración del Tamunangue. Fuente personal.



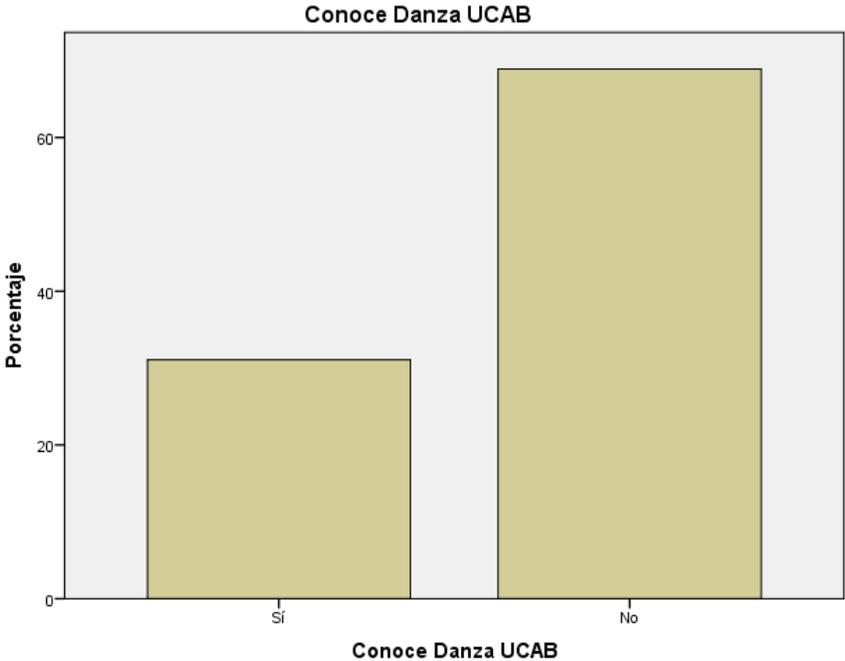
Anexo 29: Gráfico de frecuencia: Conoce Danza para Niños. Fuente personal.



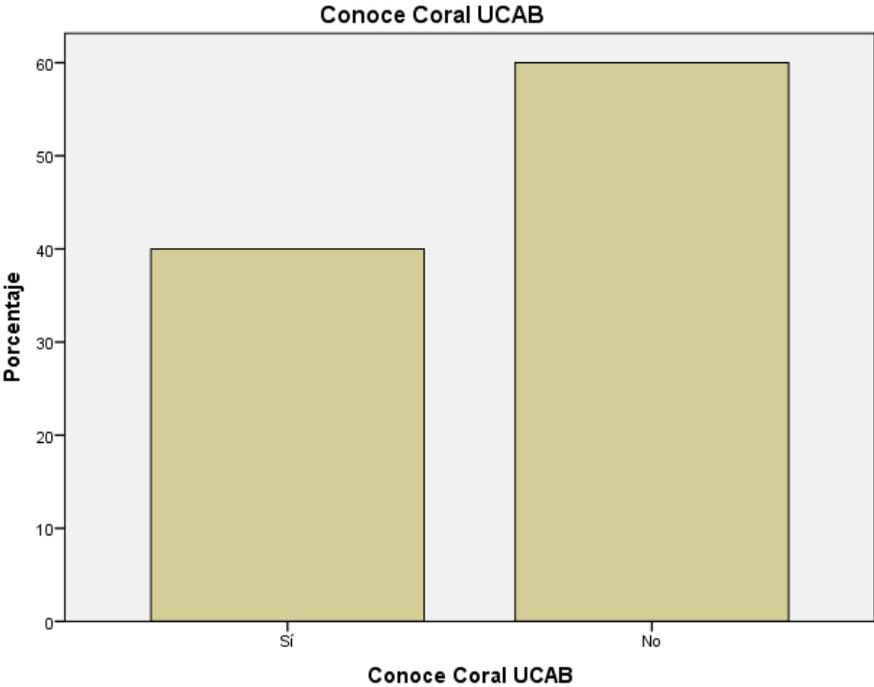
Anexo 30: Gráfico de frecuencia: Conoce Teatro UCAB. Fuente personal.



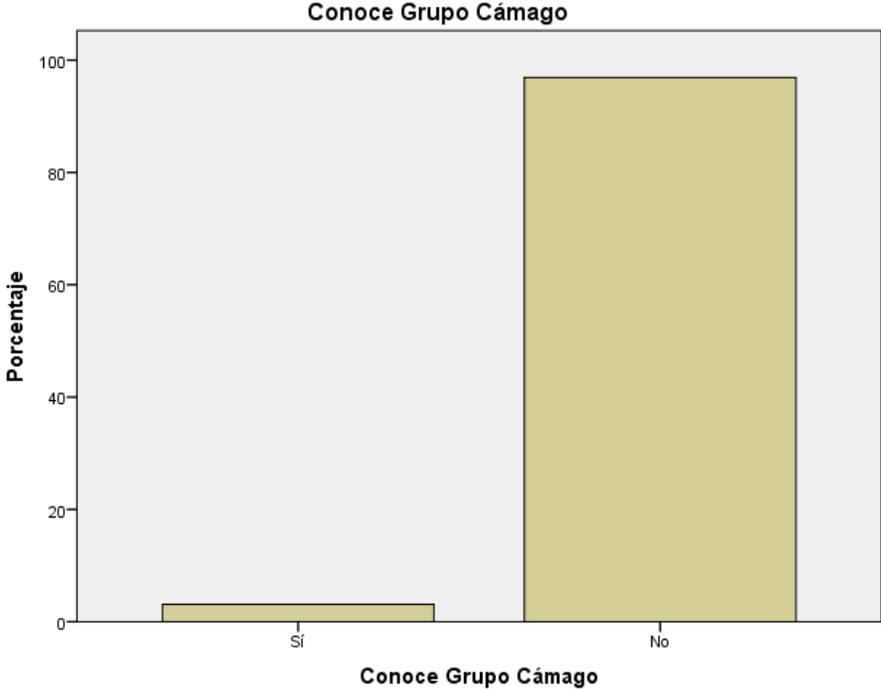
Anexo 31: Gráfico de frecuencia: Conoce Danza UCAB. Fuente personal.



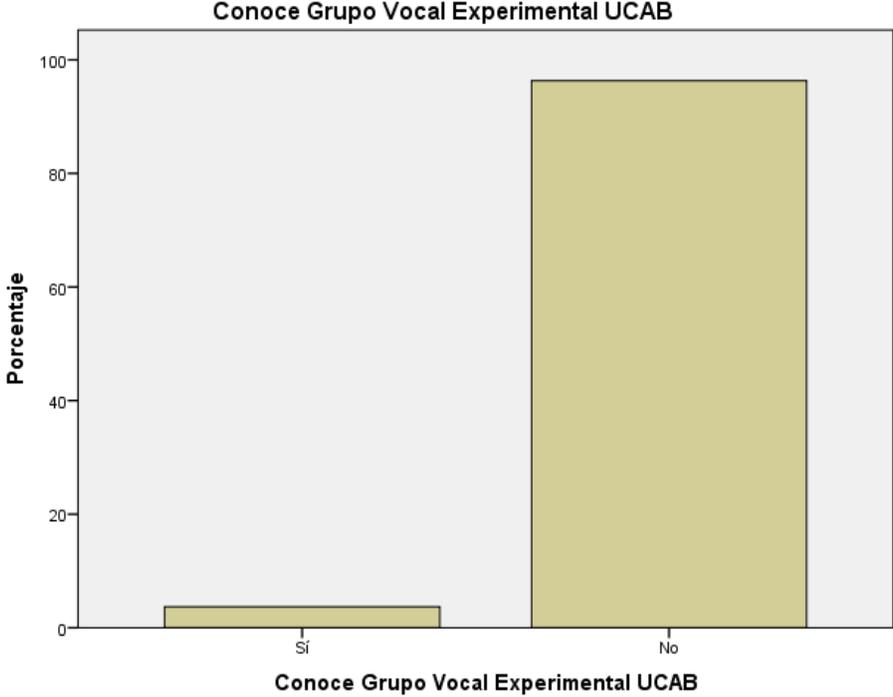
Anexo 32: Gráfico de frecuencia: Conoce Coral UCAB. Fuente personal.



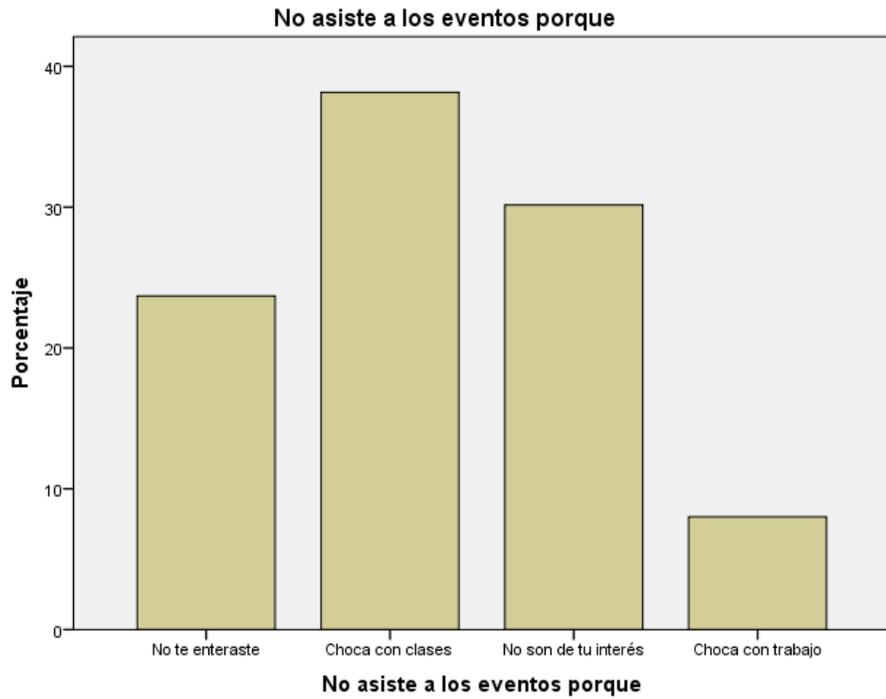
Anexo 33: Gráfico de frecuencia: Conoce Grupo Cámara. Fuente personal.



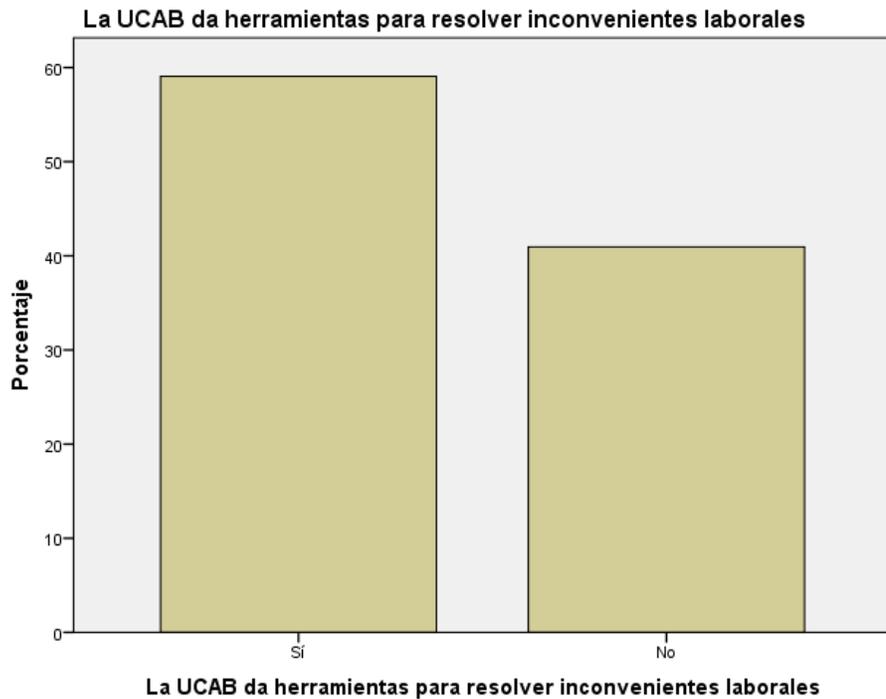
Anexo 34: Gráfico de frecuencia: Conoce Grupo Vocal Experimental UCAB. Fuente personal.



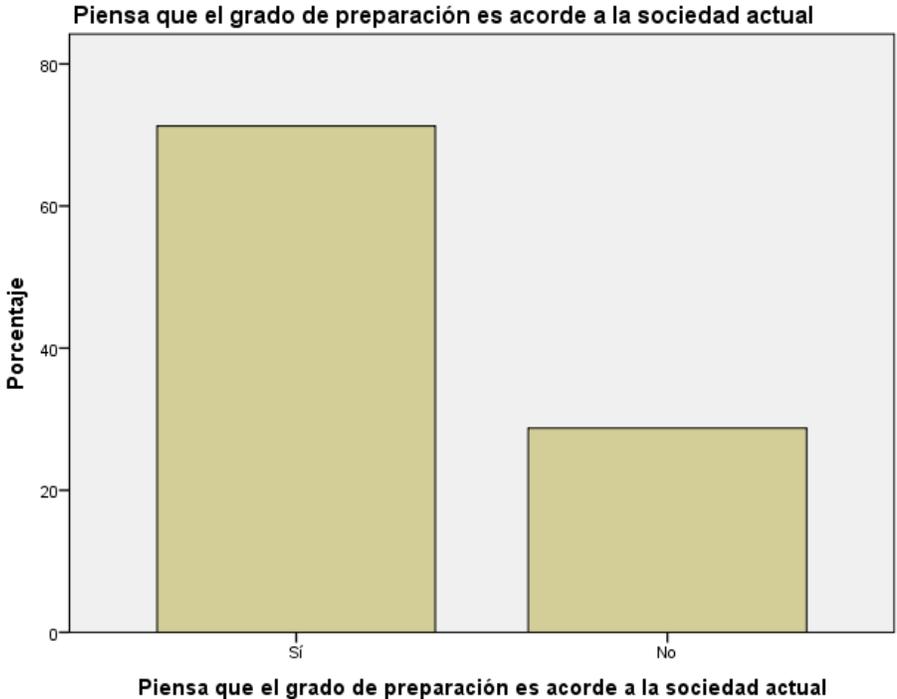
Anexo 35: Gráfico de frecuencia: Razón por la que no asiste a eventos. Fuente personal.



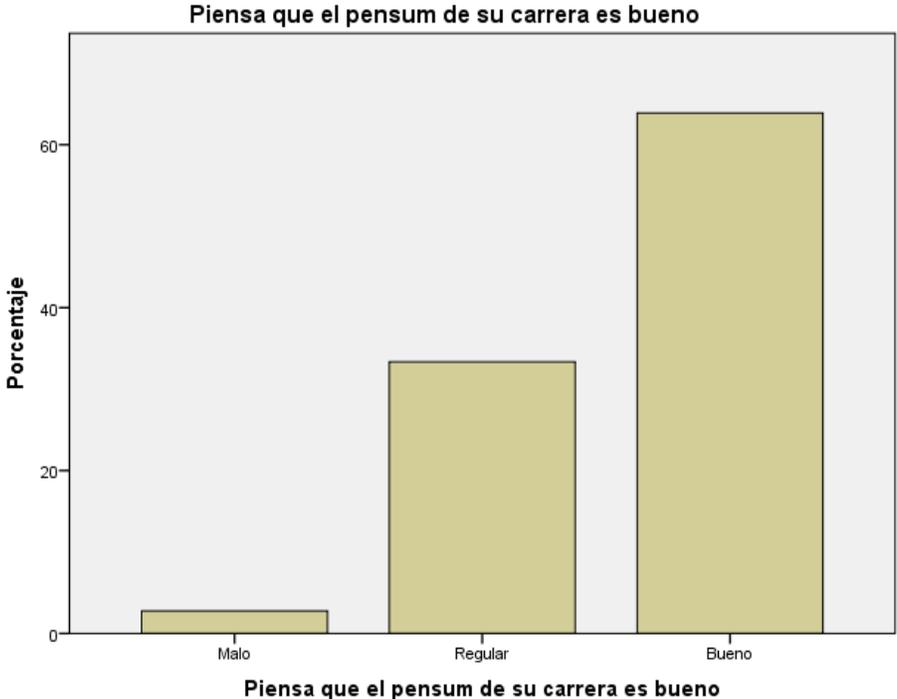
Anexo 36: Gráfico de frecuencia: La UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales. Fuente personal.



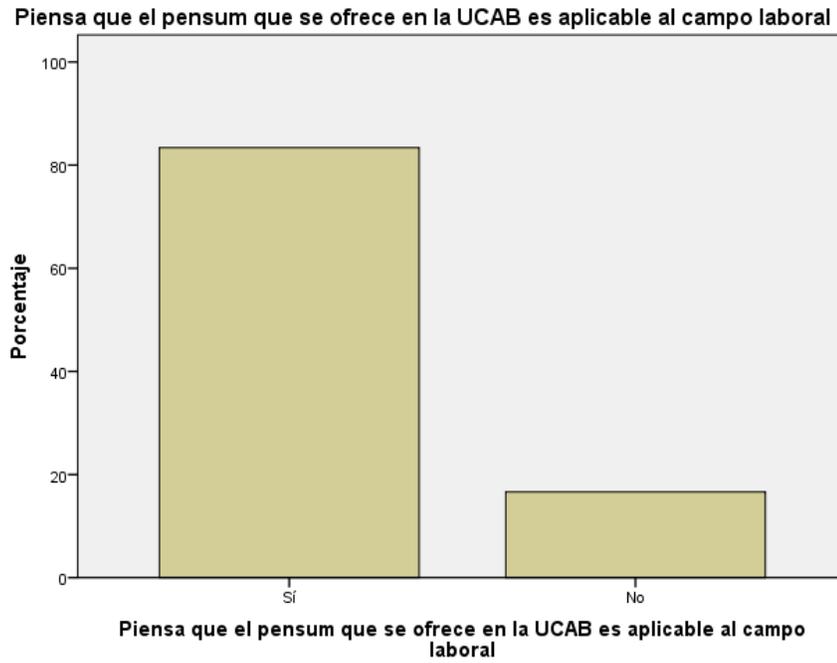
Anexo 37: Gráfico de frecuencia: Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual. Fuente personal.



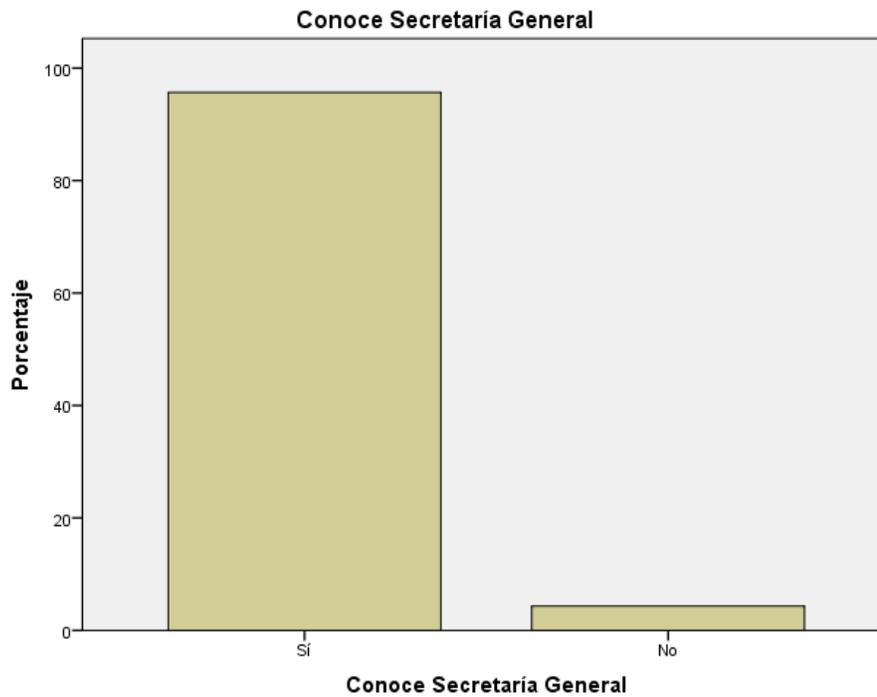
Anexo 38: Gráfico de frecuencia: Calidad del Pensum de su Carrera. Fuente personal.



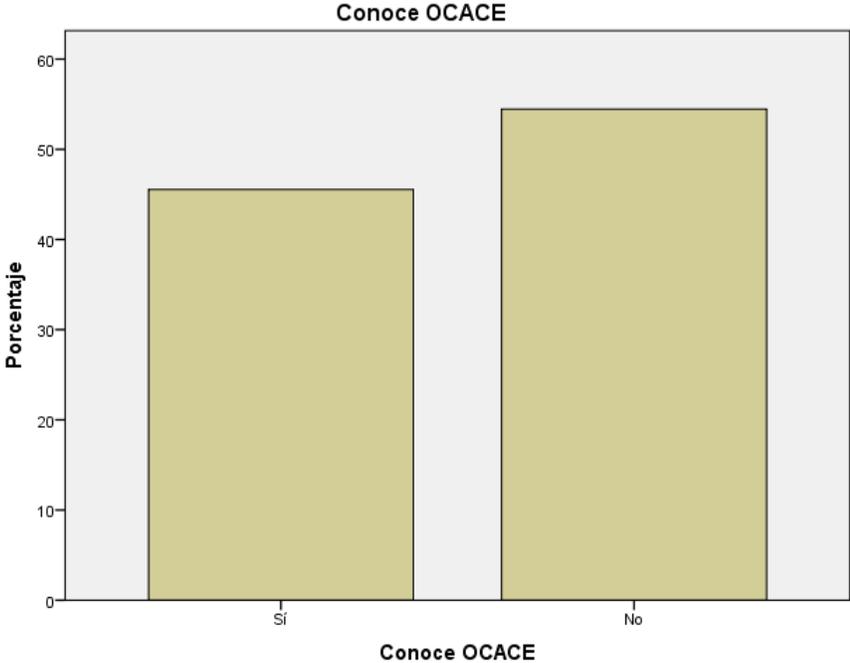
Anexo 39: Gráfico de frecuencia: Aplicabilidad del Pensum al campo laboral. Fuente personal.



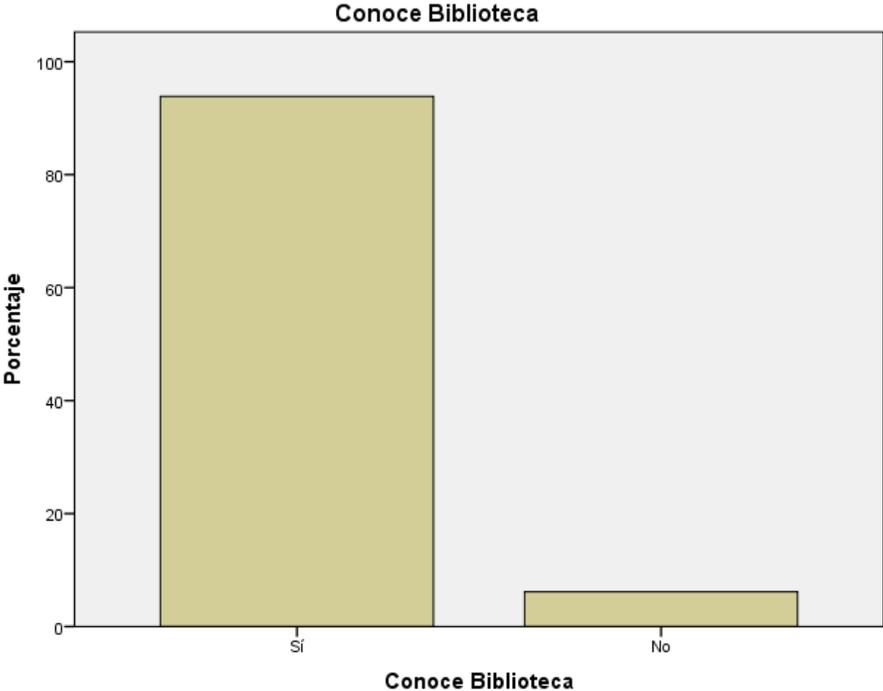
Anexo 40: Gráfico de frecuencia: Conoce Secretaría General. Fuente personal.



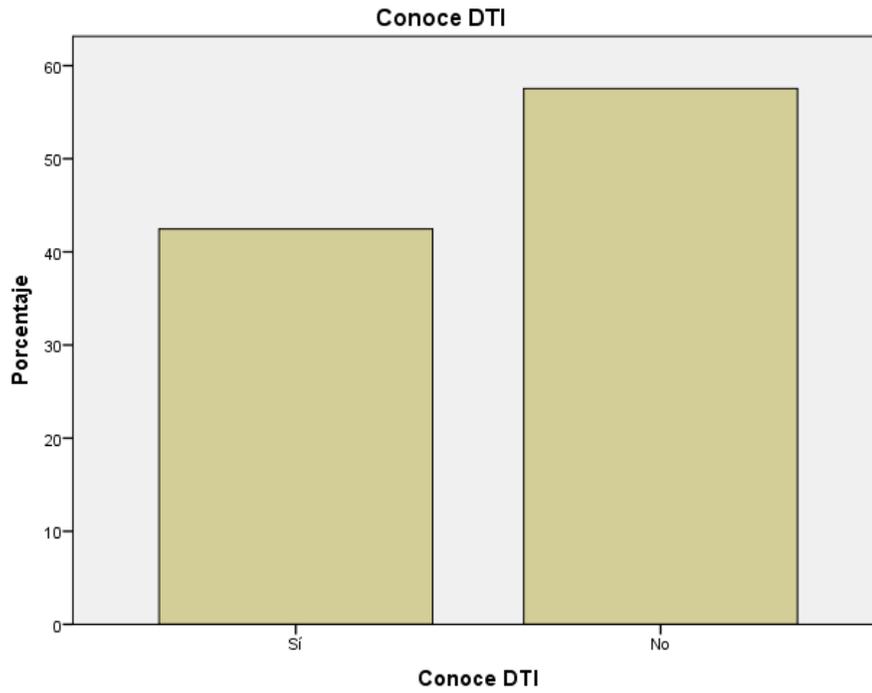
Anexo 41: Gráfico de frecuencia: Conoce OCACE. Fuente personal.



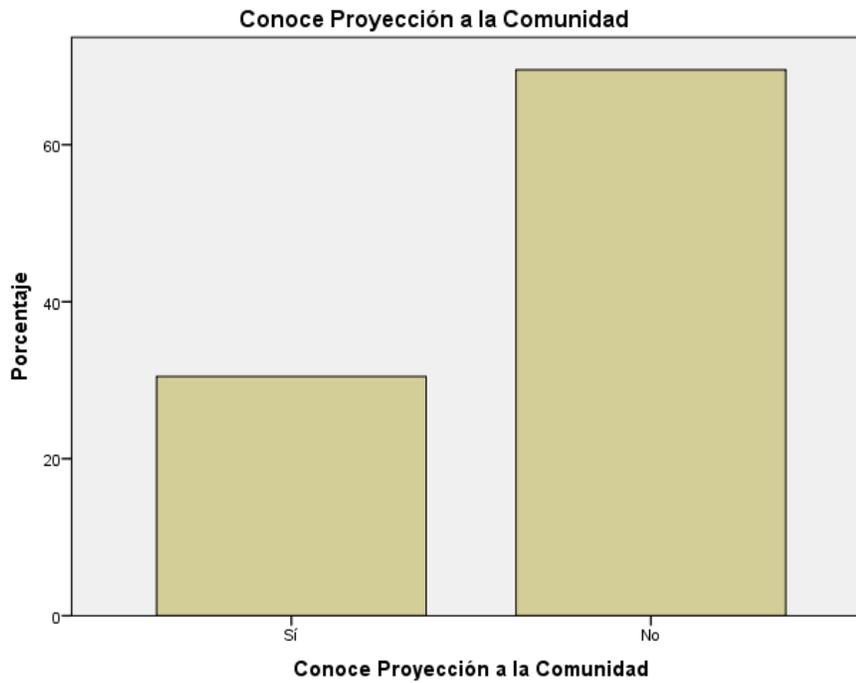
Anexo 42: Gráfico de frecuencia: Conoce Biblioteca. Fuente personal.



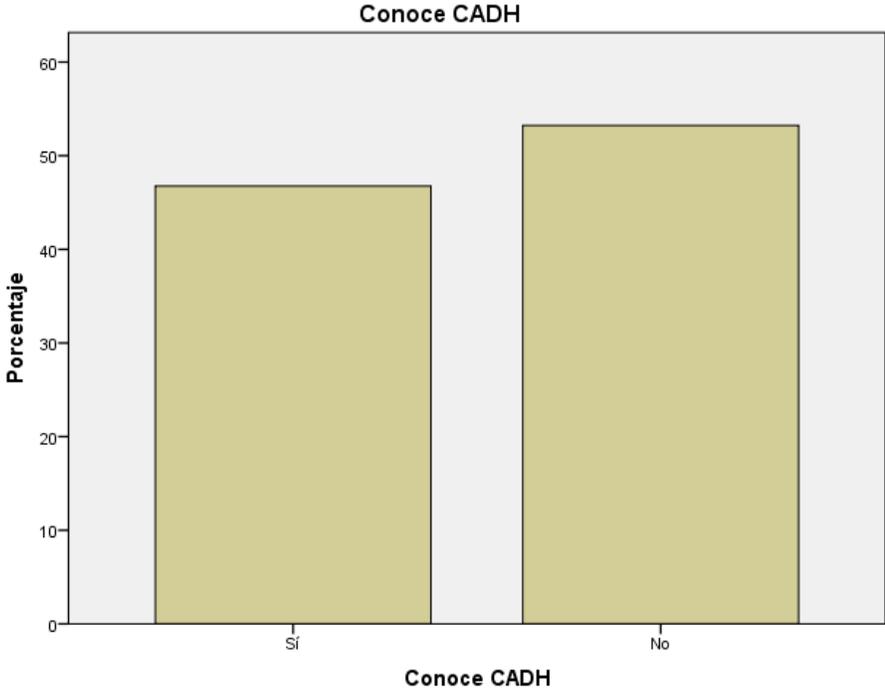
Anexo 43: Gráfico de frecuencia: Conoce DTI. Fuente personal.



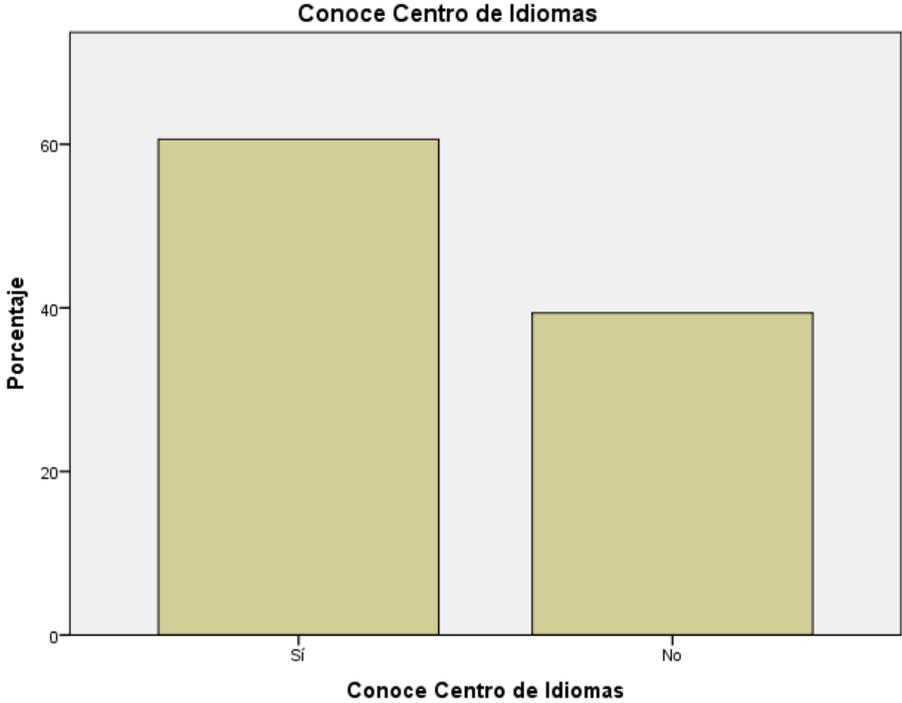
Anexo 44: Gráfico de frecuencia: Conoce Proyección a la Comunidad. Fuente personal.



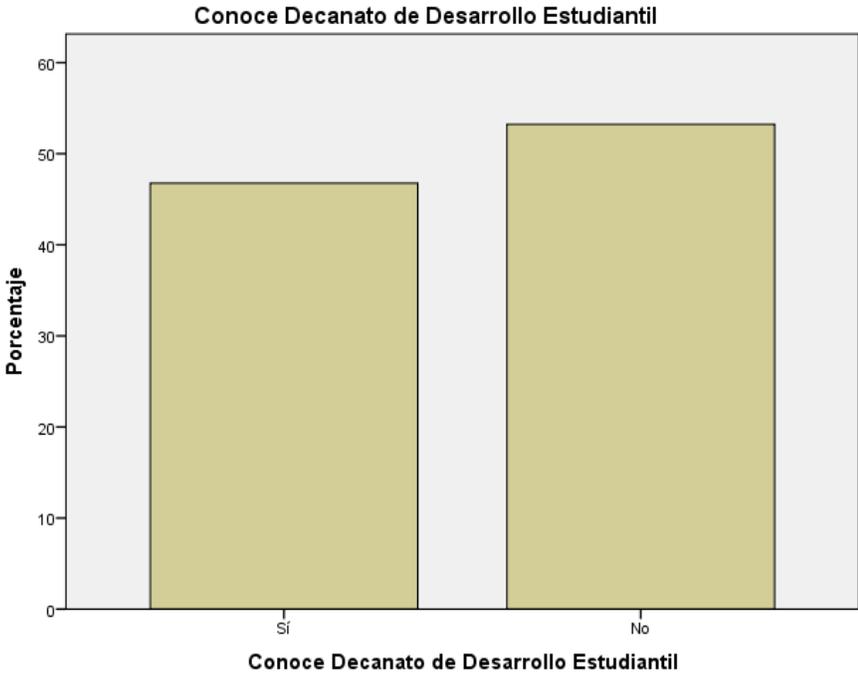
Anexo 45: Gráfico de frecuencia: Conoce CADH. Fuente personal.



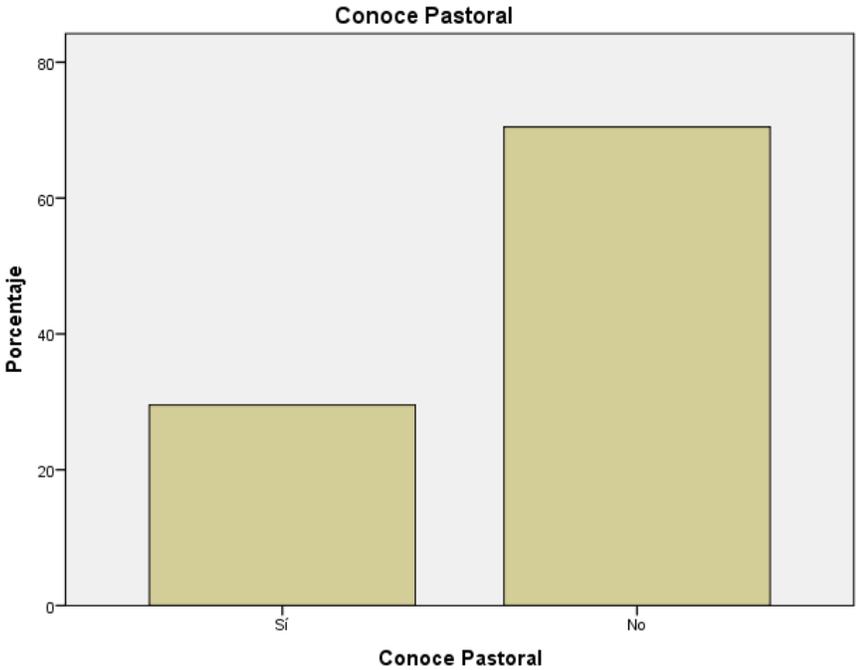
Anexo 46: Gráfico de frecuencia: Conoce Centro de Idiomas. Fuente personal.



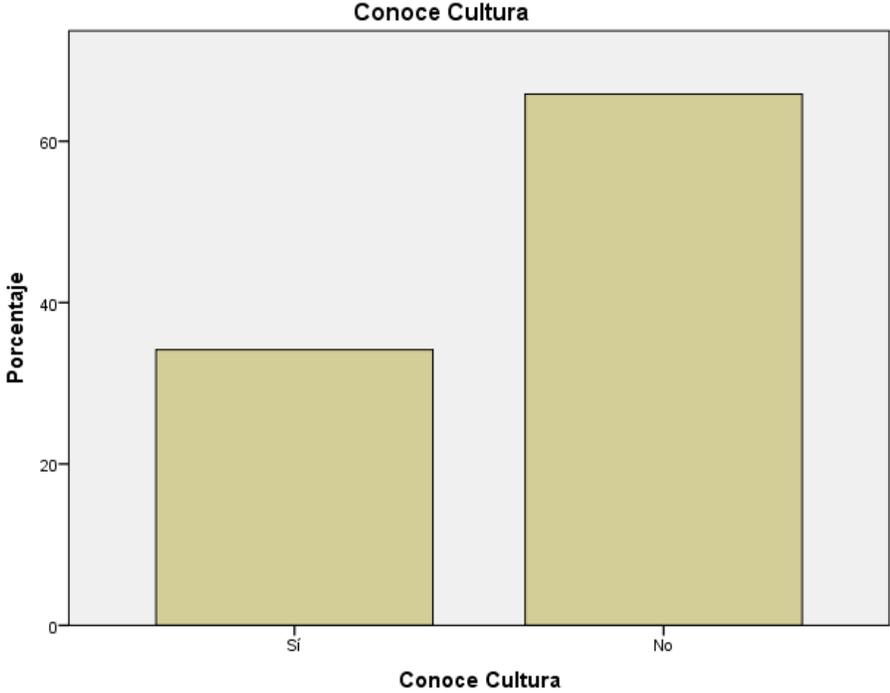
Anexo 47: Gráfico de frecuencia: Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil. Fuente personal.



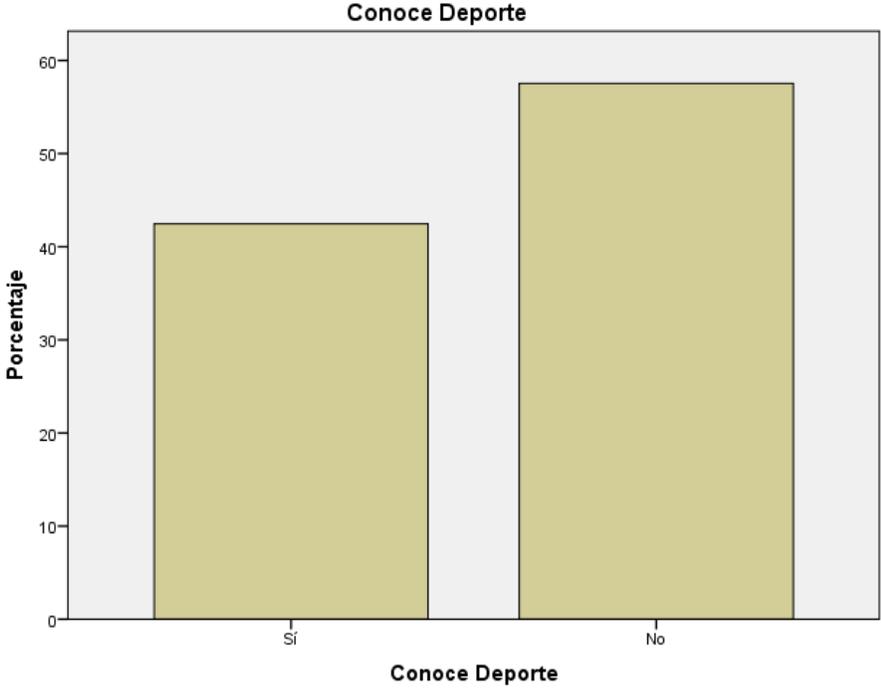
Anexo 48: Gráfico de frecuencia: Conoce Pastoral. Fuente personal.



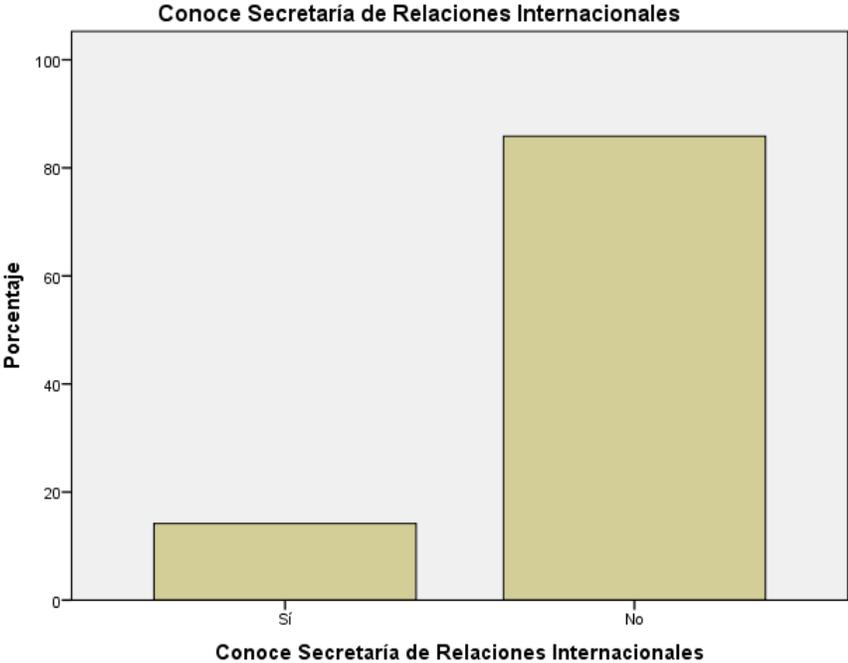
Anexo 49: Gráfico de frecuencia: Conoce Cultura. Fuente personal.



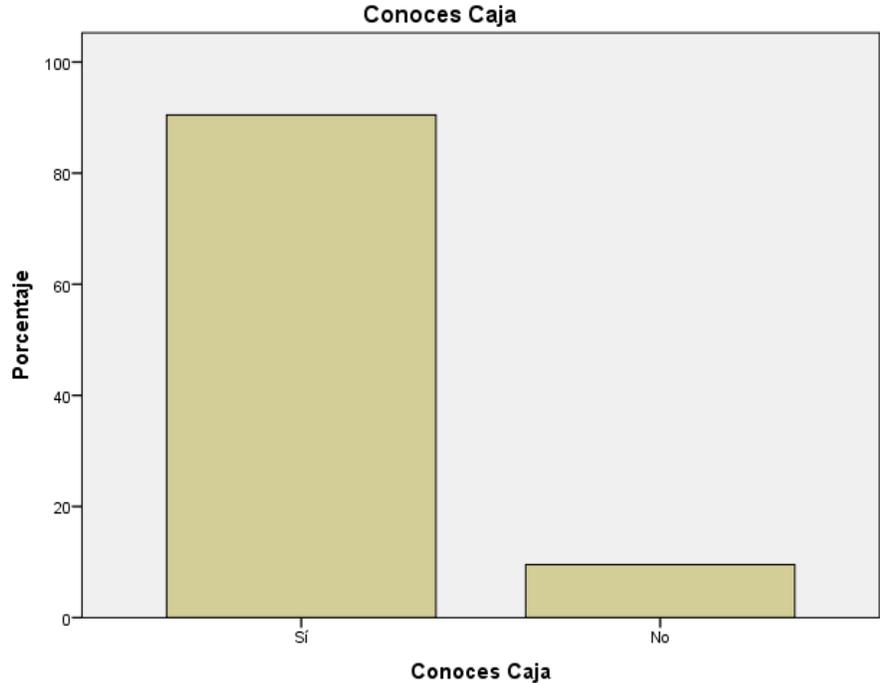
Anexo 50: Gráfico de frecuencia: Conoce Deporte. Fuente personal.



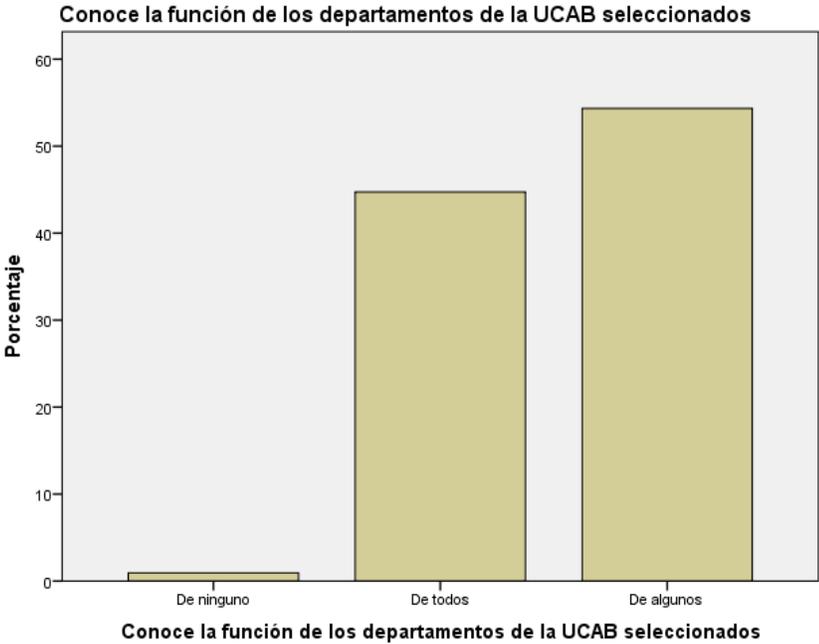
Anexo 51: Gráfico de frecuencia: Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales. Fuente personal.



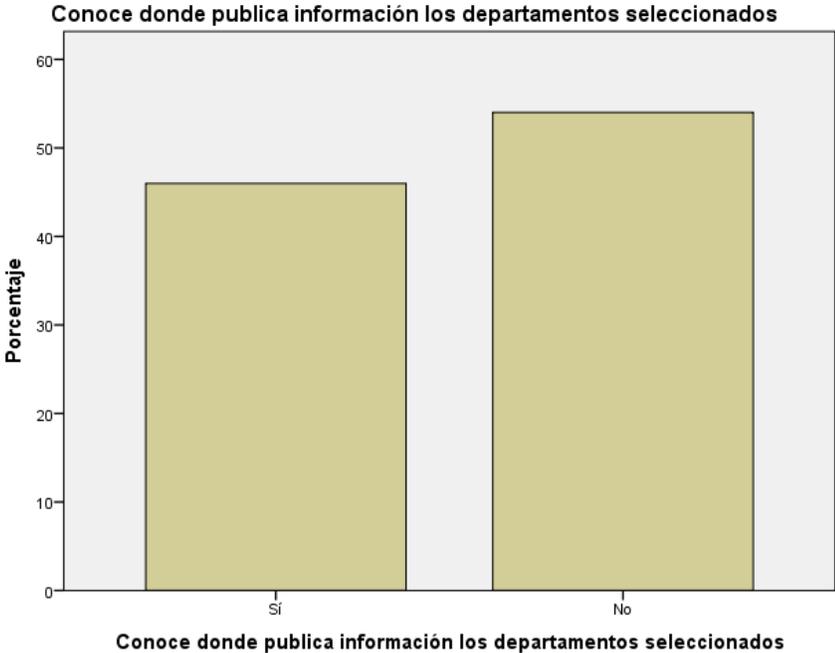
Anexo 52: Gráfico de frecuencia: Conoce Caja. Fuente personal.



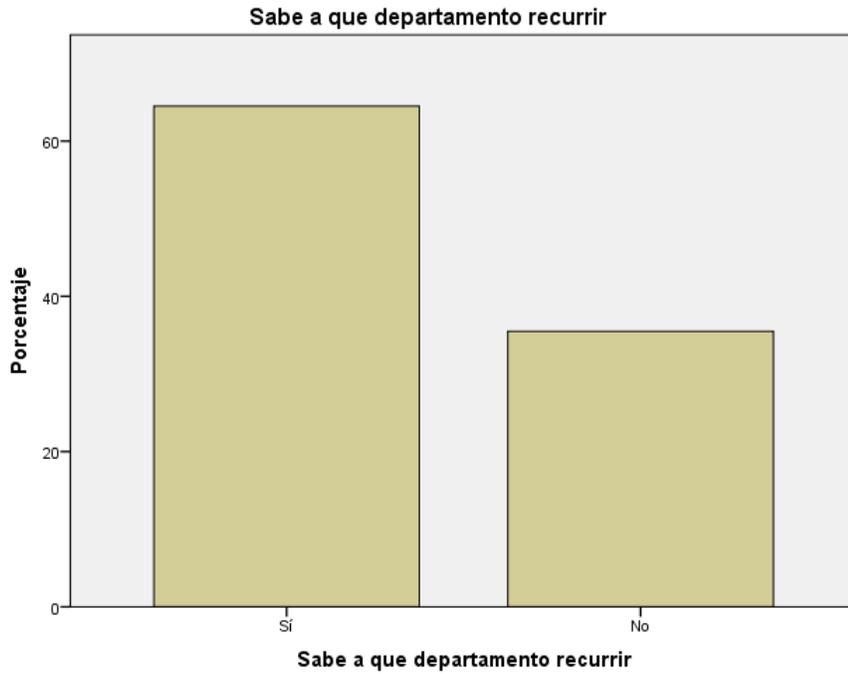
Anexo 53: Gráfico de frecuencia: Conoce la función de los departamentos de la UCAB seleccionados. Fuente personal.



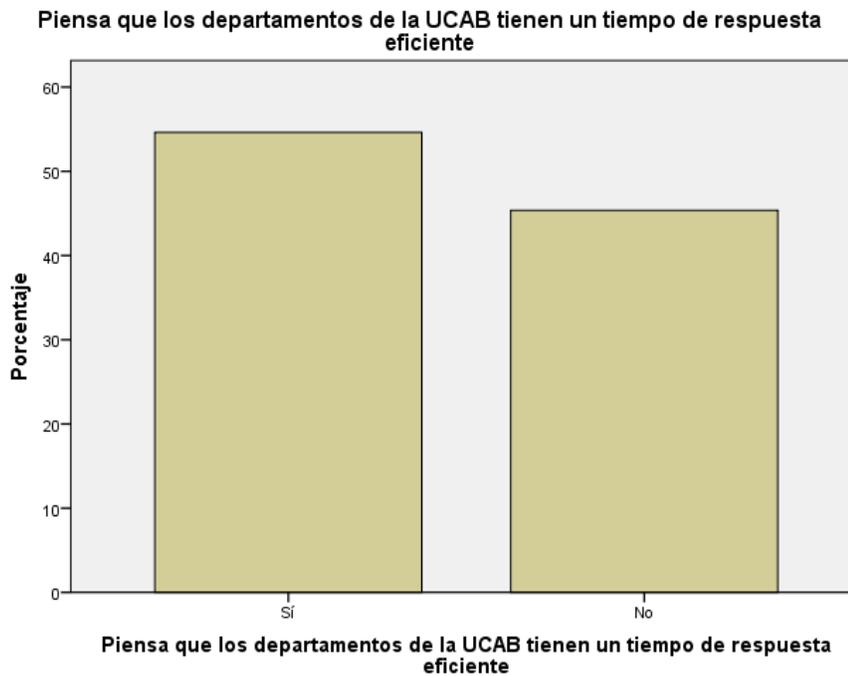
Anexo 54: Gráfico de frecuencia: Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados. Fuente personal.



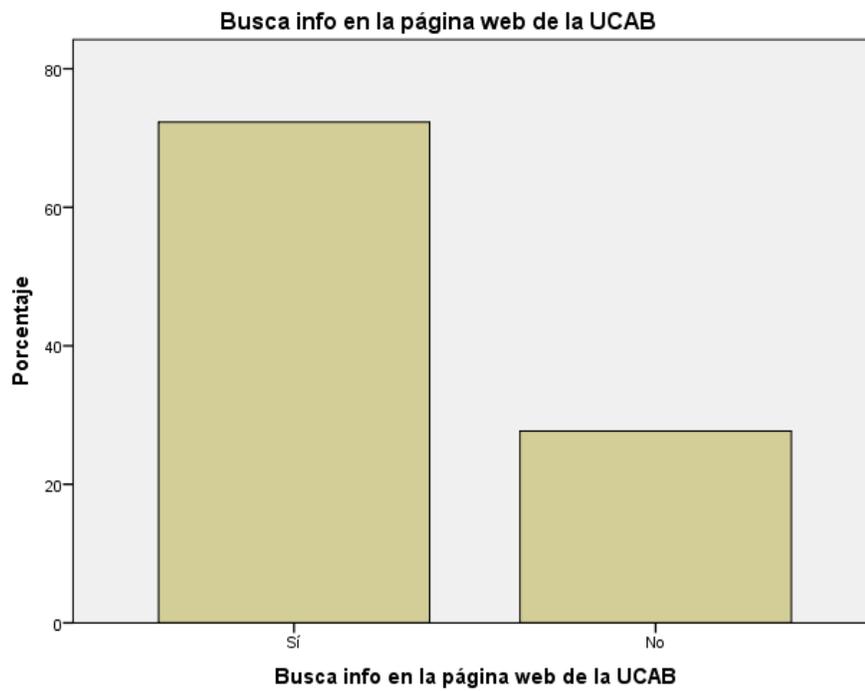
Anexo 55: Gráfico de frecuencia: Sabe a qué departamento recurrir. Fuente personal.



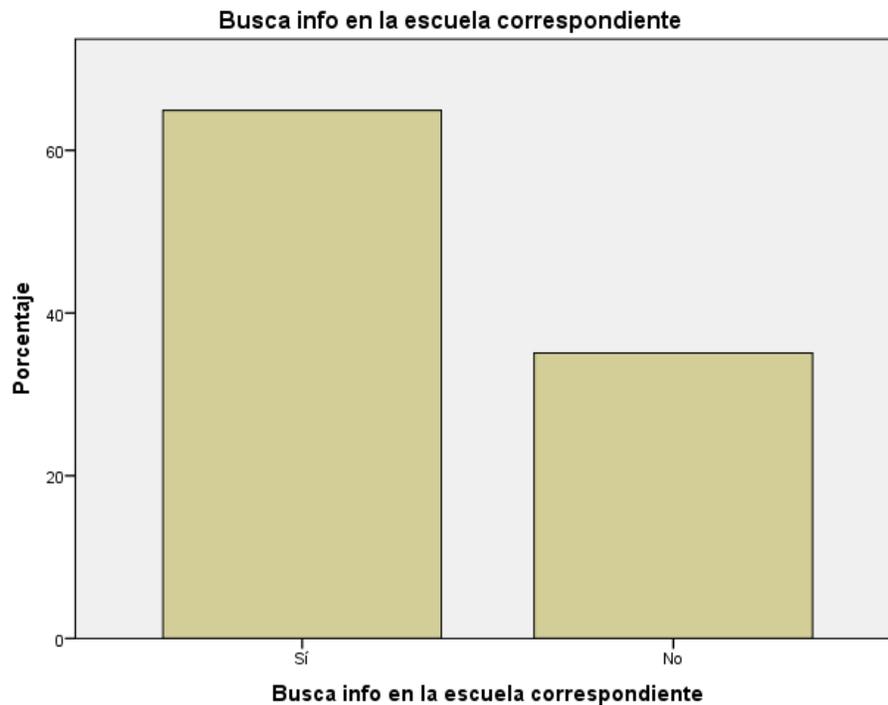
Anexo 56: Gráfico de frecuencia: Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente. Fuente personal.



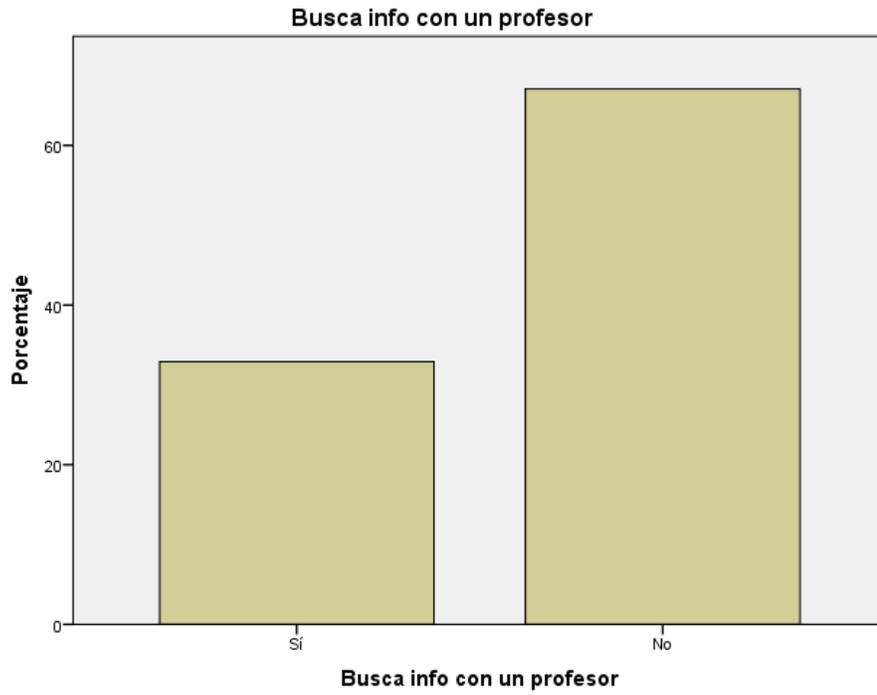
Anexo 57: Gráfico de frecuencia: Busca información en la página web de la UCAB. Fuente personal.



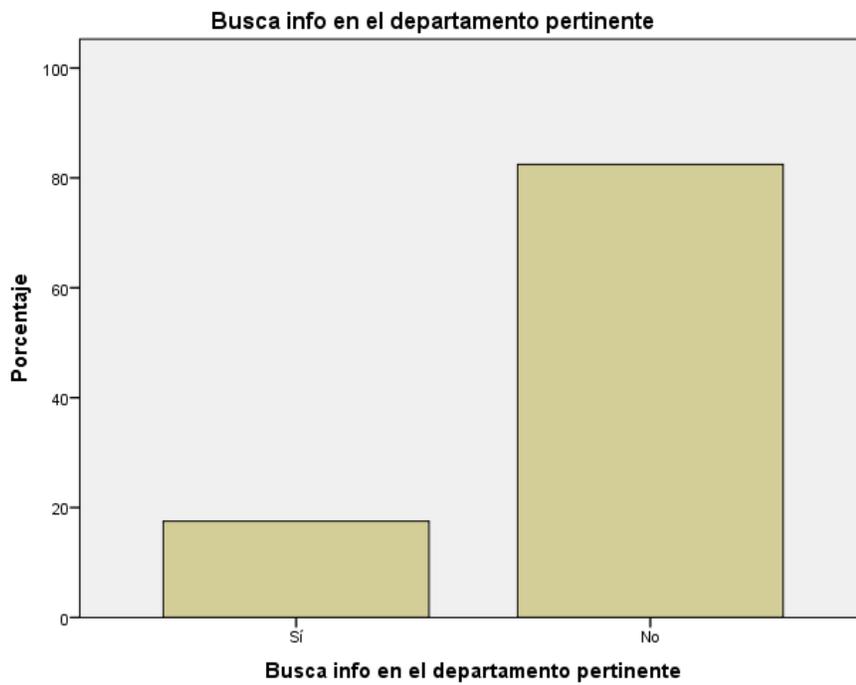
Anexo 58: Gráfico de frecuencia: Busca información en la escuela correspondiente. Fuente personal.



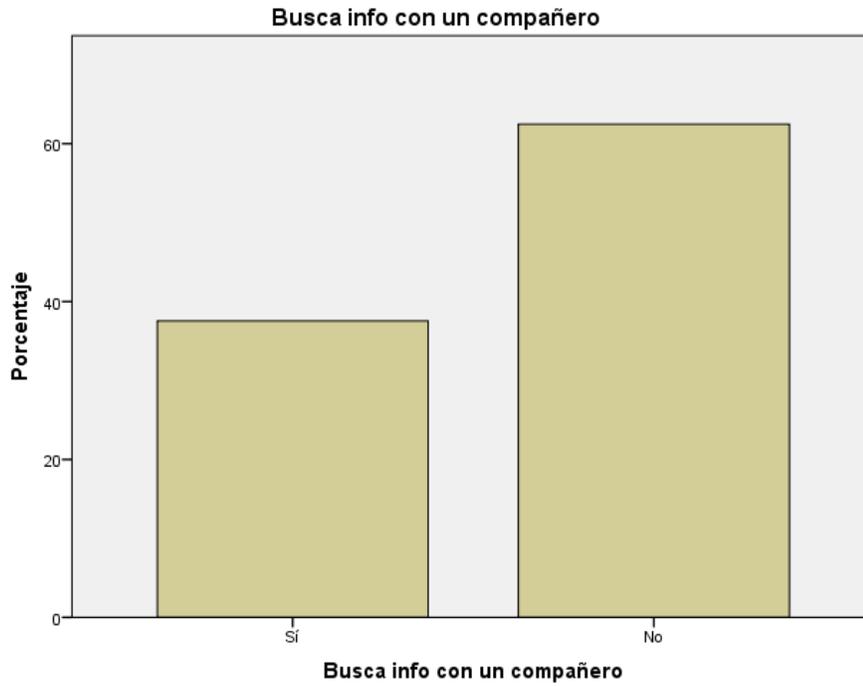
Anexo 59: Gráfico de frecuencia: Busca información con un profesor. Fuente personal.



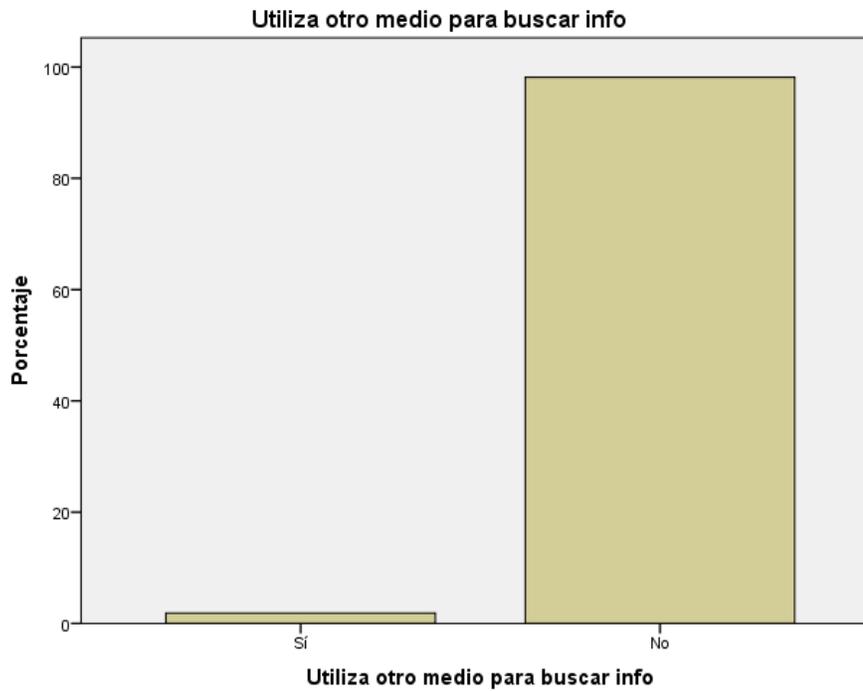
Anexo 60: Gráfico de frecuencia: Busca información en el departamento pertinente. Fuente personal.



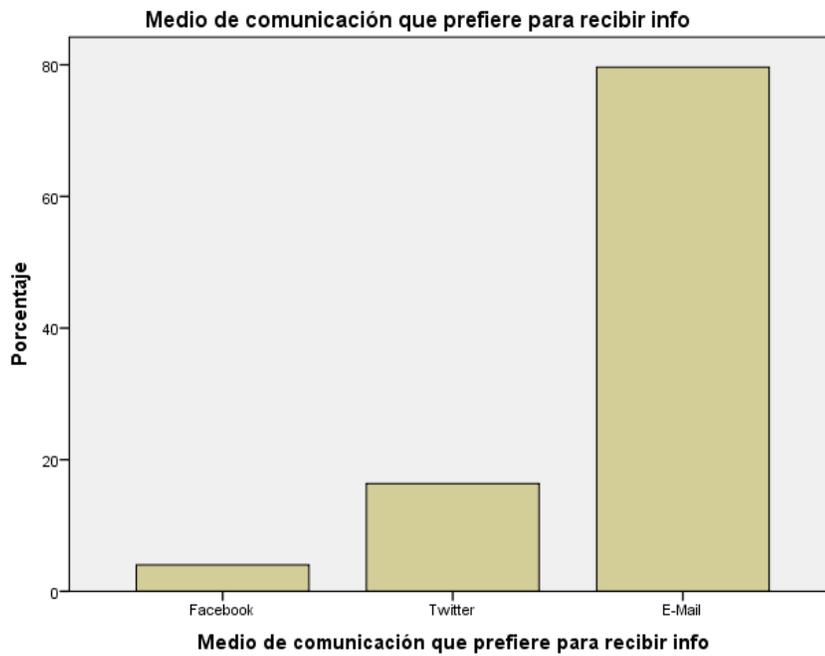
Anexo 61: Gráfico de frecuencia: Busca información con un compañero. Fuente personal.



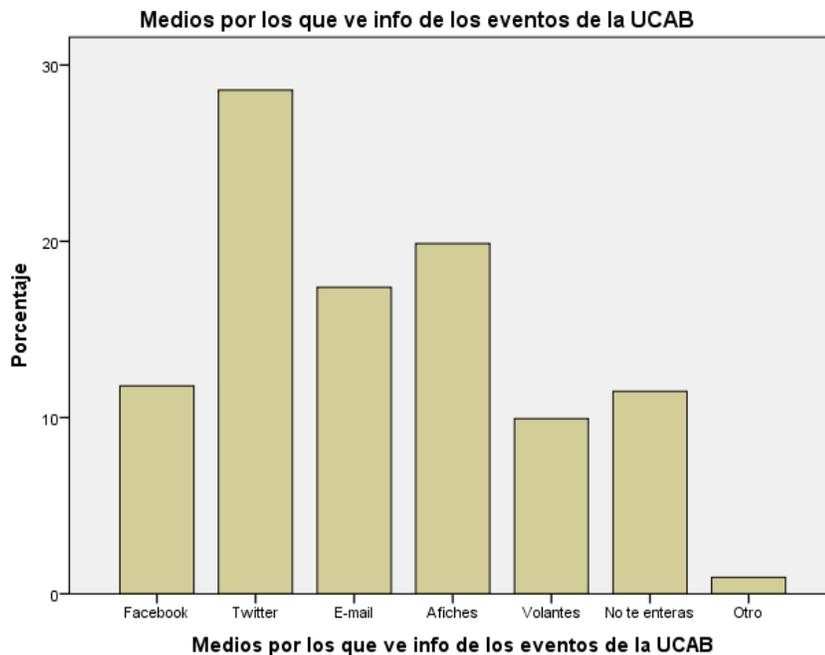
Anexo 62: Gráfico de frecuencia: Utiliza otro medio para buscar información. Fuente personal.



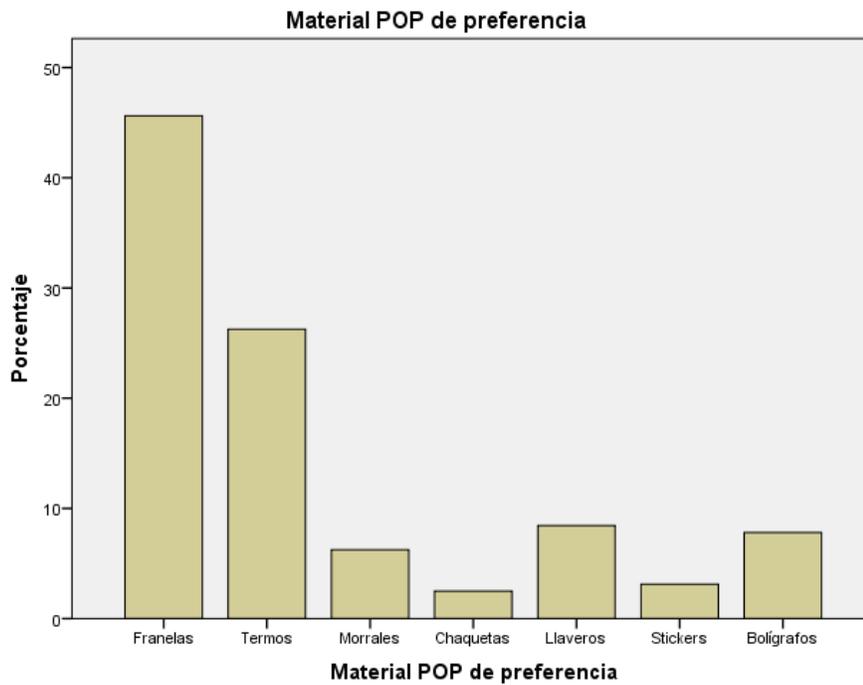
Anexo 63: Gráfico de frecuencia: Medio de comunicación que prefiere para recibir información. Fuente personal.



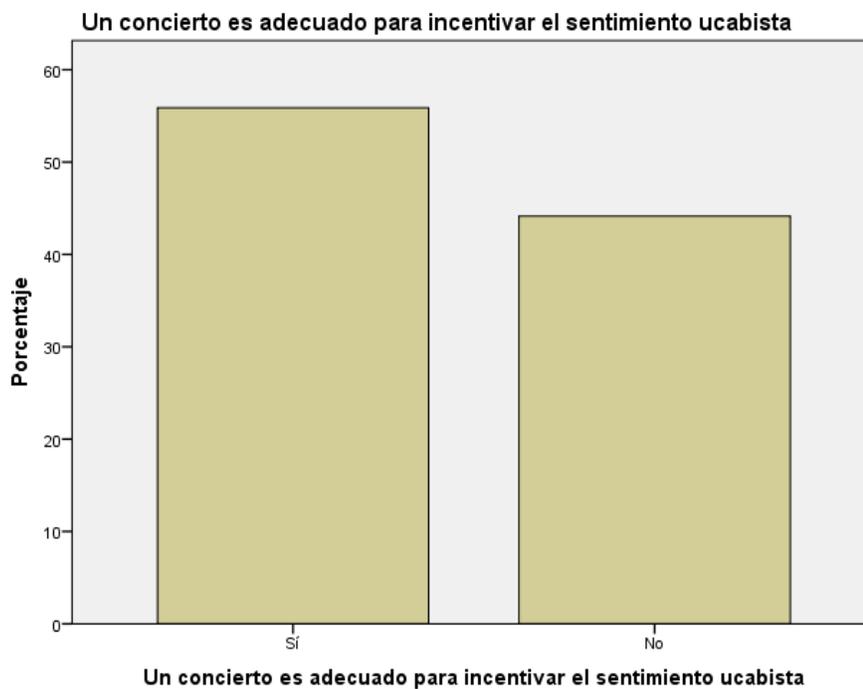
Anexo 64: Gráfico de frecuencia: Medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB. Fuente personal.



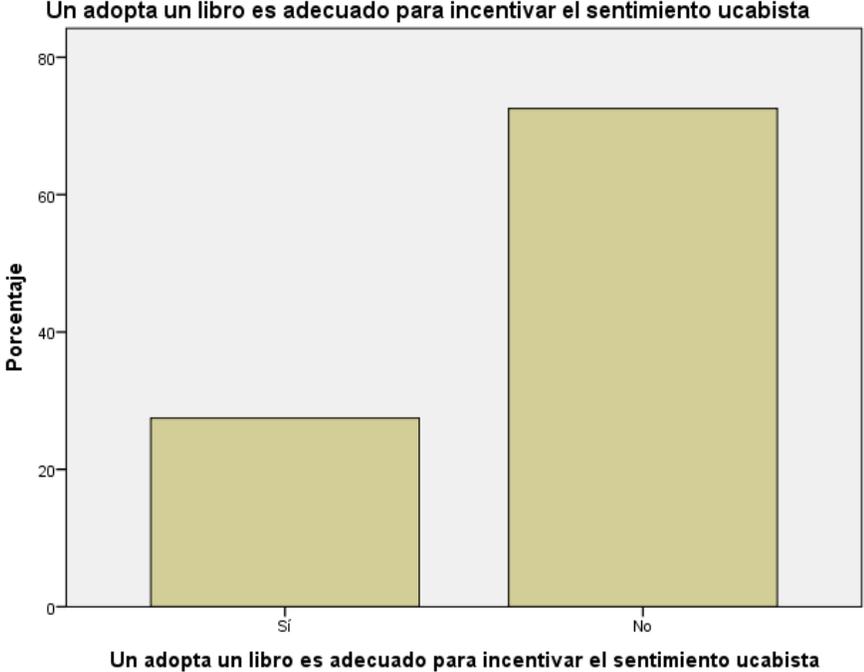
Anexo 65: Gráfico de frecuencia: Material POP de preferencia. Fuente personal.



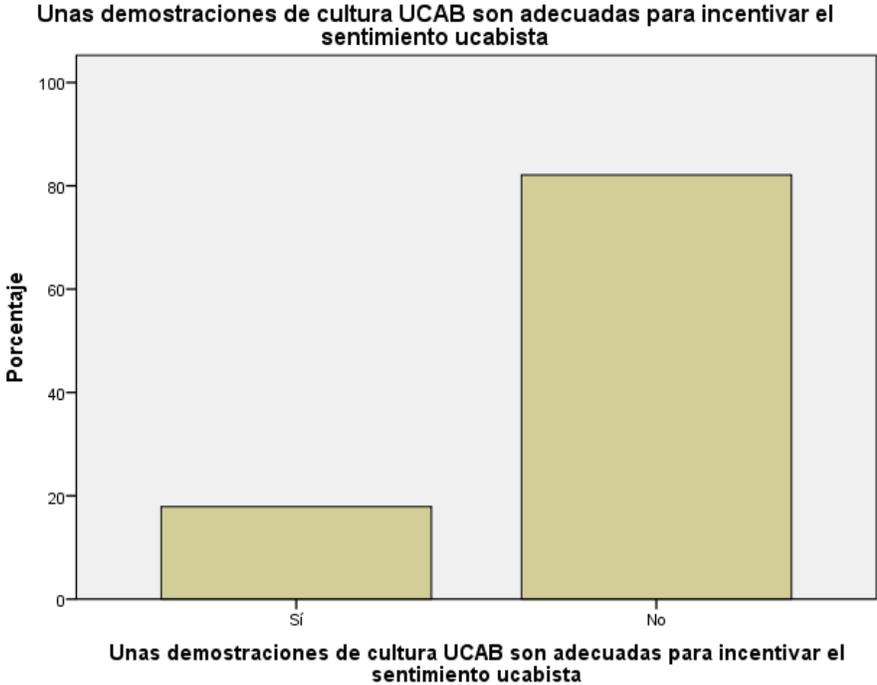
Anexo 66: Gráfico de frecuencia: Un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



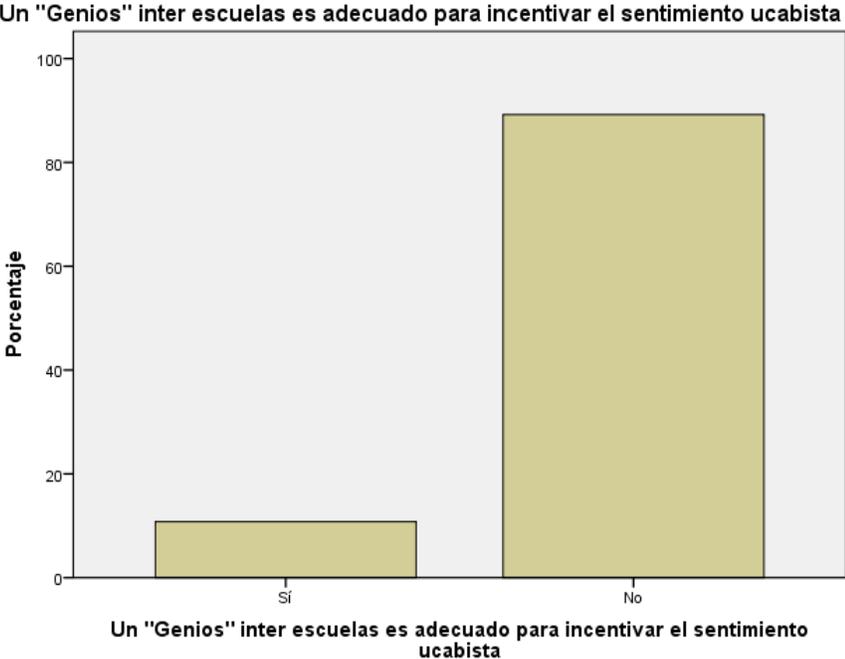
Anexo 67: Gráfico de Frecuencia: Un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



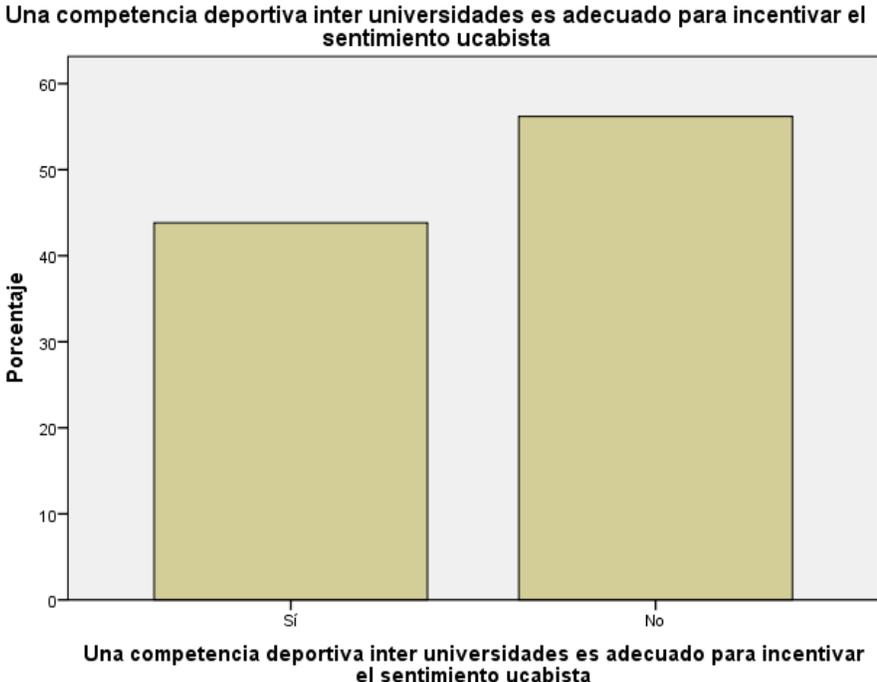
Anexo 68: Gráfico de Frecuencia: Demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



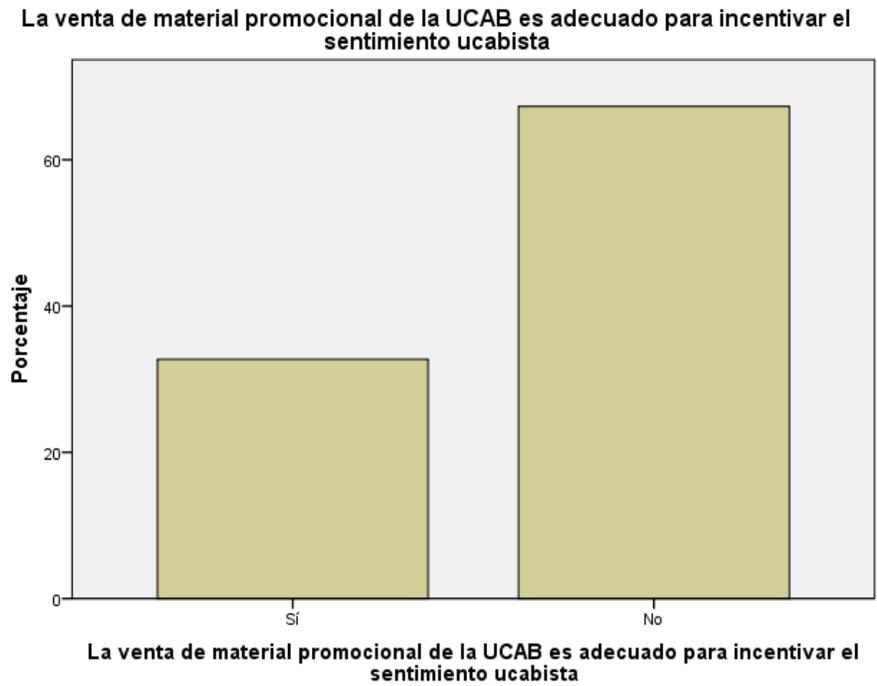
Anexo 69: Gráfico de Frecuencia: Un *Genios* inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



Anexo 70: Gráfico de Frecuencia: Una competencia deportiva inter-universidades es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



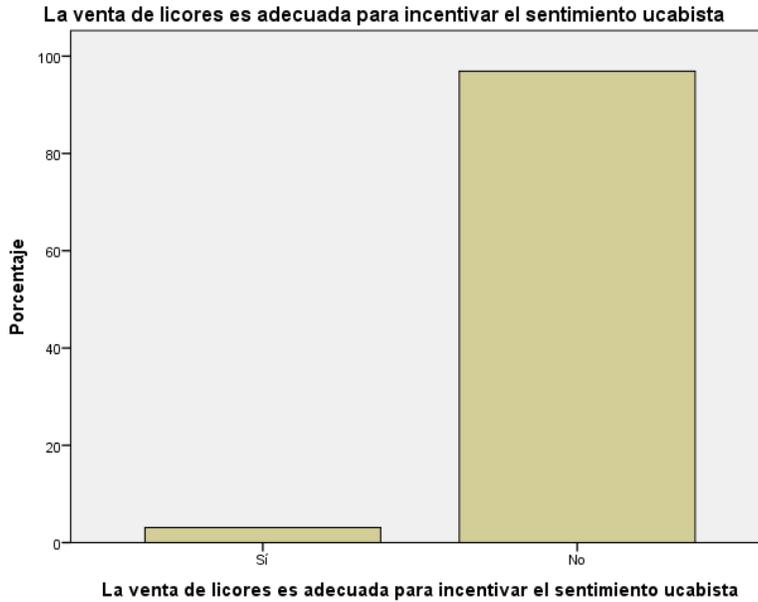
Anexo 71: Gráfico de Frecuencia: La venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



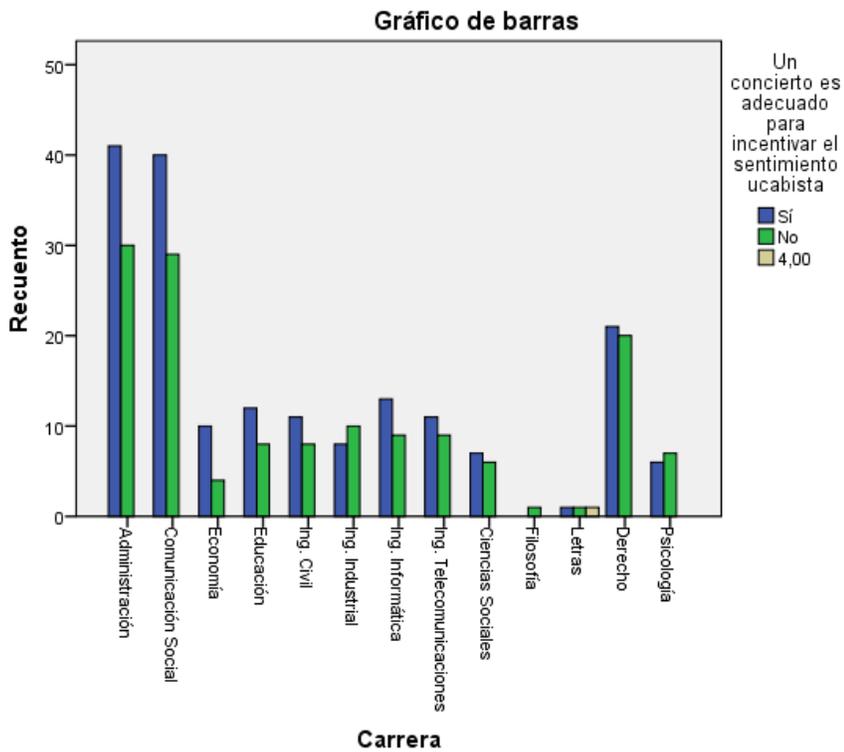
Anexo 72: Gráfico de Frecuencia: Un *Stand Up Comedy* es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



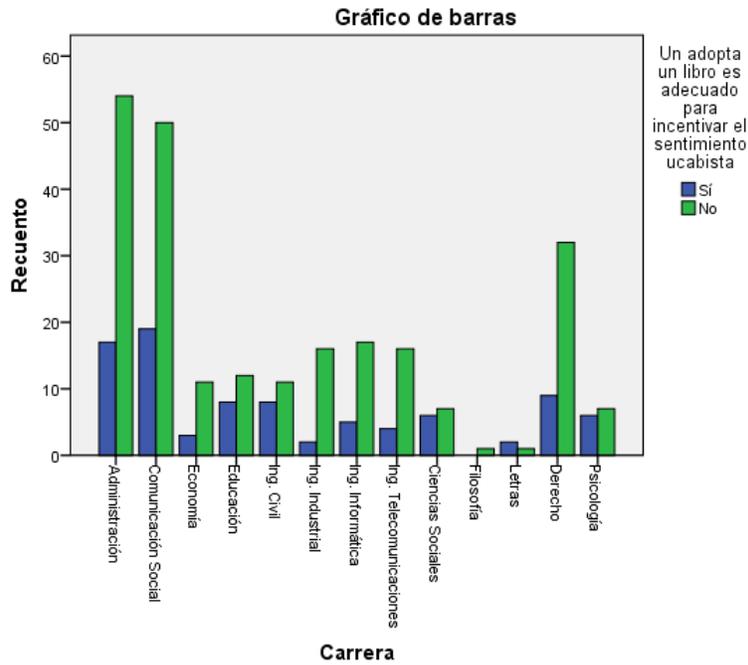
Anexo 73: Gráfico de Frecuencia: La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



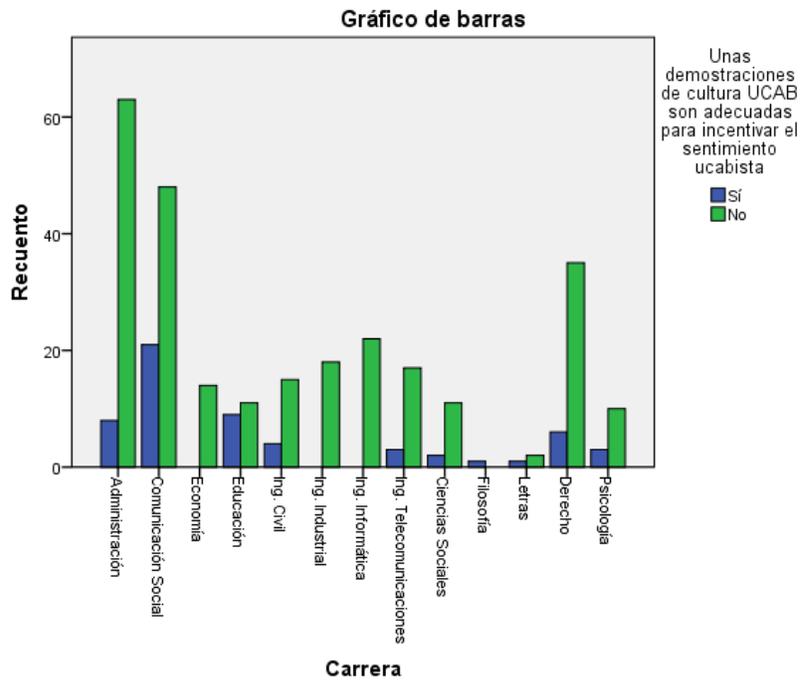
Anexo 74: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



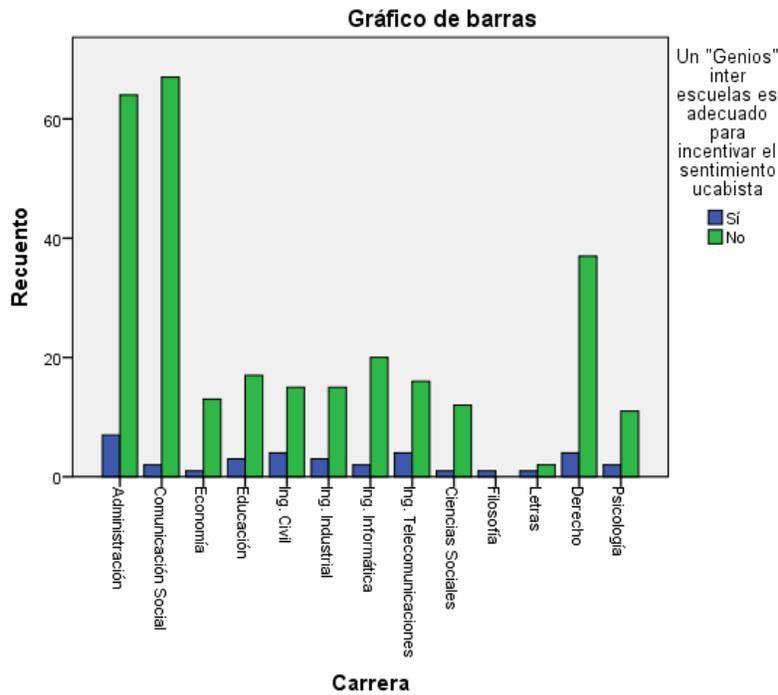
Anexo 75: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



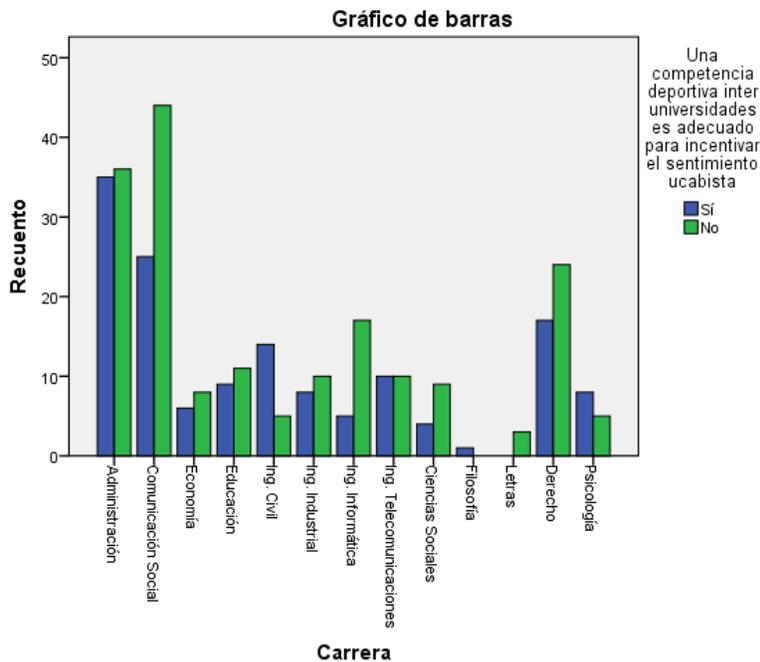
Anexo 76: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Unas demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



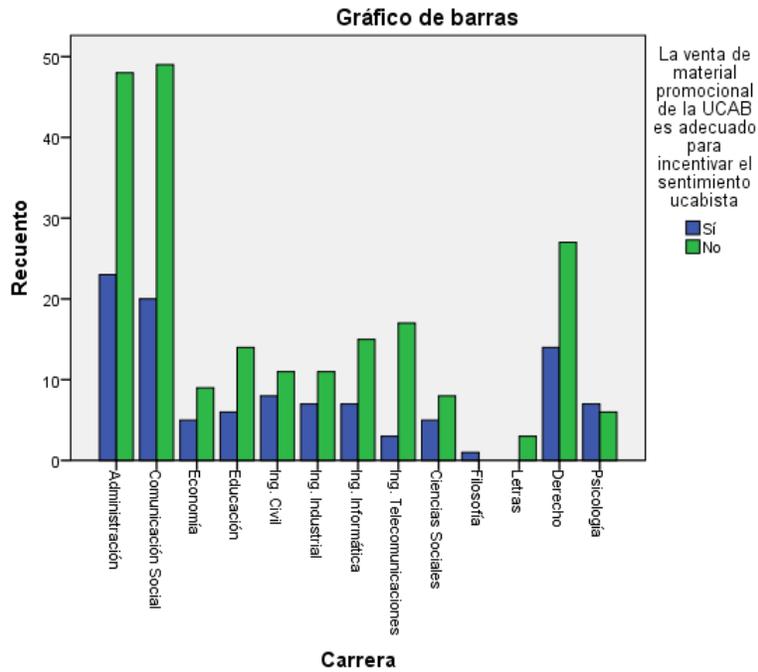
Anexo 77: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Un *Genios* inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



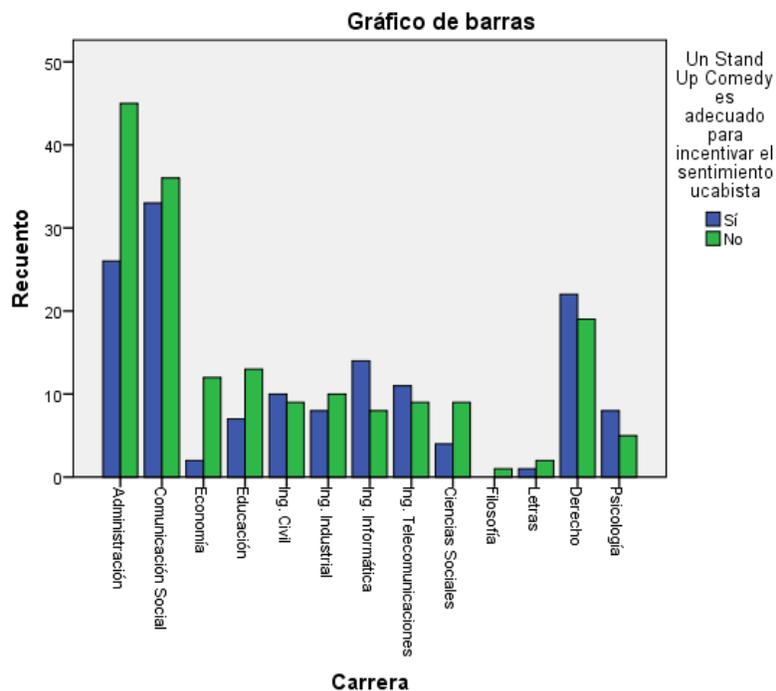
Anexo 78: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Una competencia deportiva inter-universidades es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



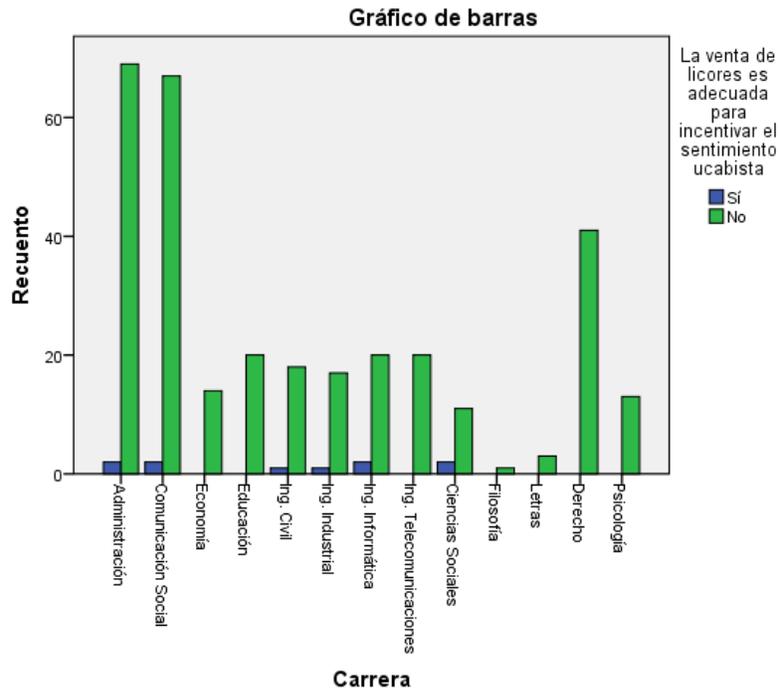
Anexo 79: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y La venta de material promocional de la UCAB es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



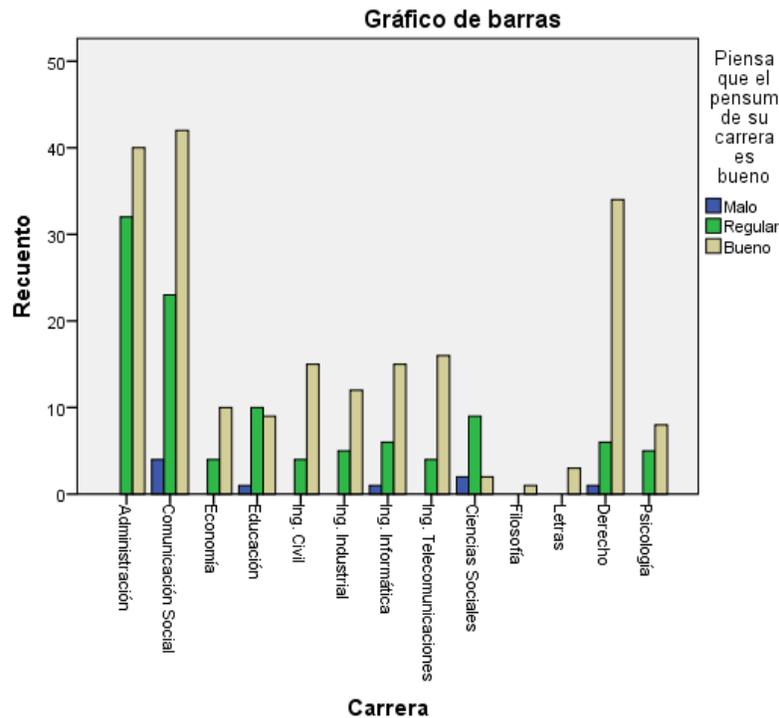
Anexo 80: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Un *Stand Up Comedy* es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



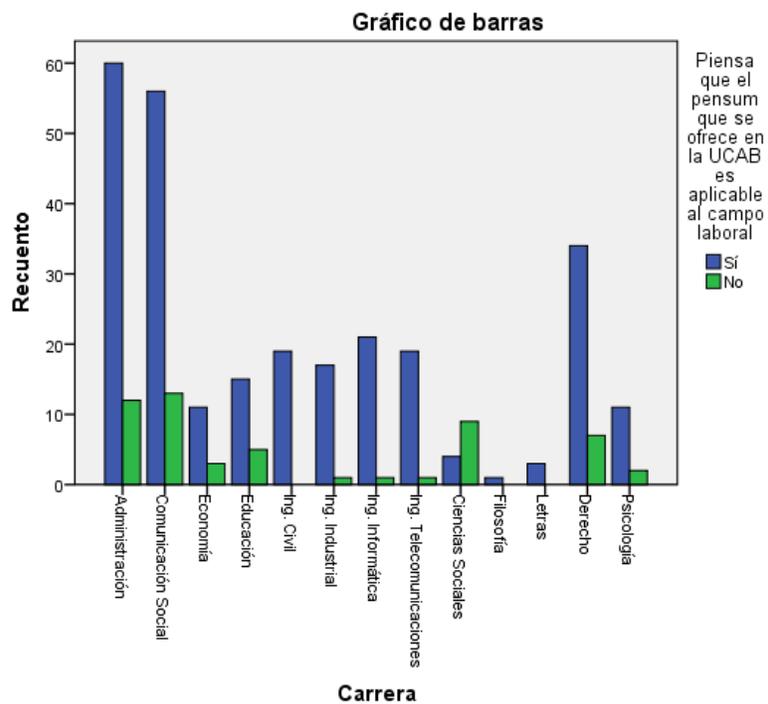
Anexo 81: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



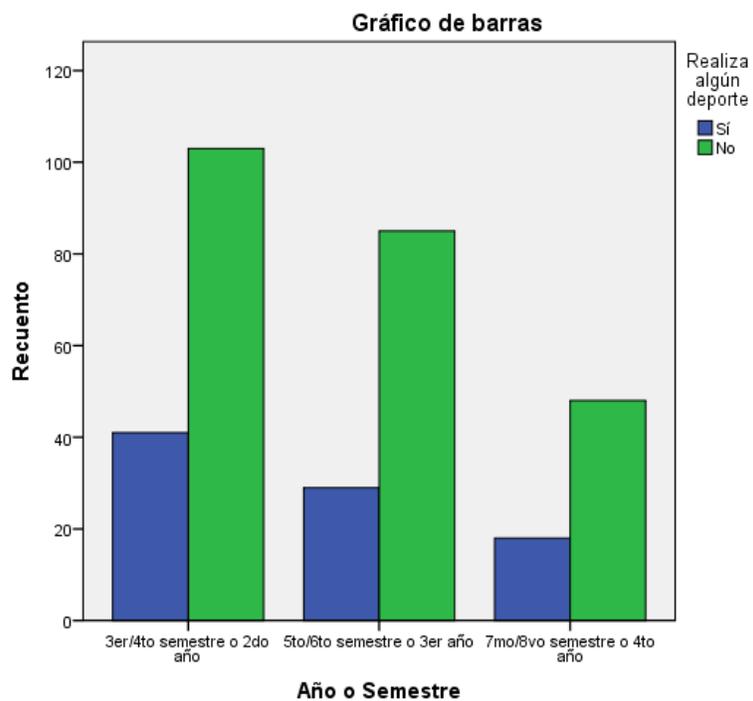
Anexo 82: Gráfico de Contingencia y Medidas simétricas entre Carrera y Calidad del Pensum. Fuente personal.



Anexo 83: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Carrera y Aplicabilidad del Pensum en el campo laboral. Fuente personal.



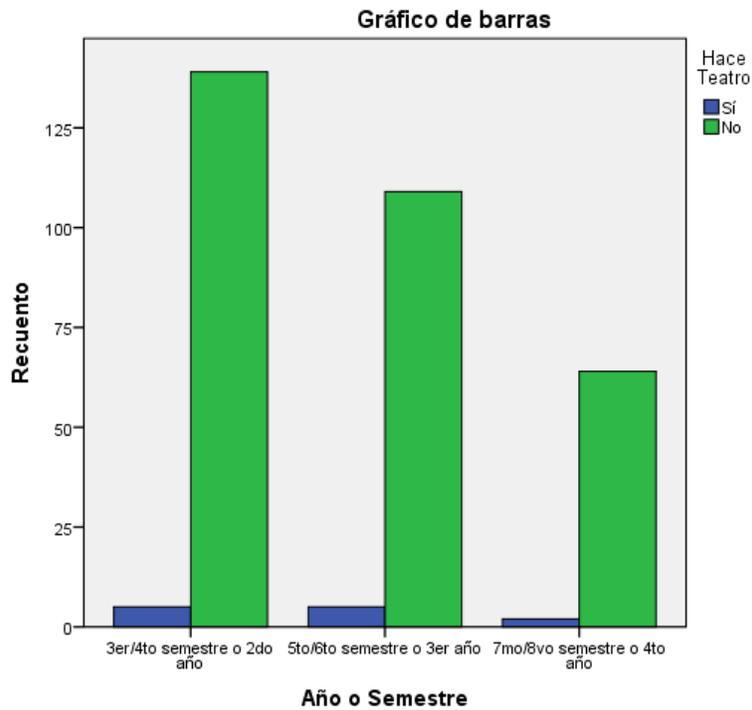
Anexo 84: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Realizan algún deporte. Fuente personal.



Anexo 85: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y semestre y Realizan alguna Danza. Fuente personal.



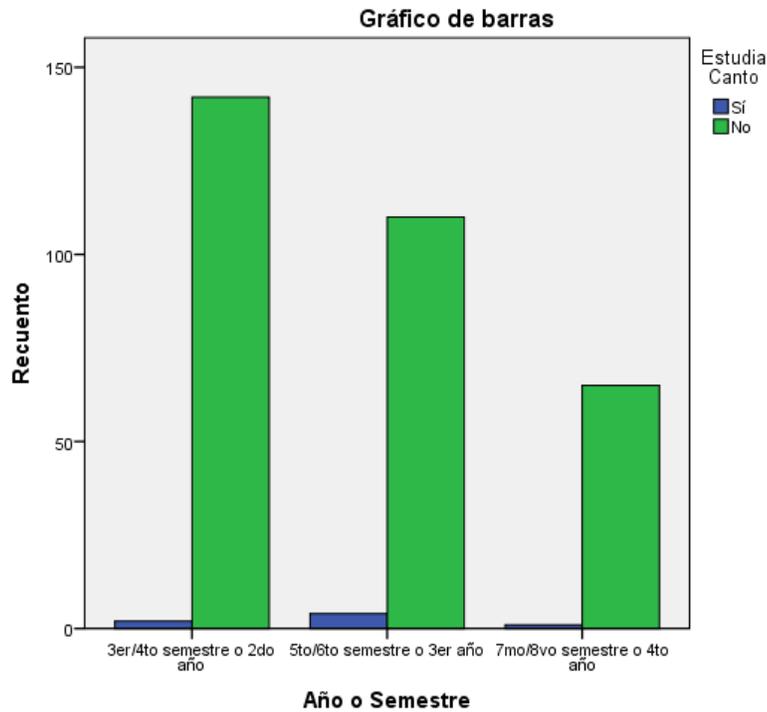
Anexo 86: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Hacen Teatro. Fuente personal.



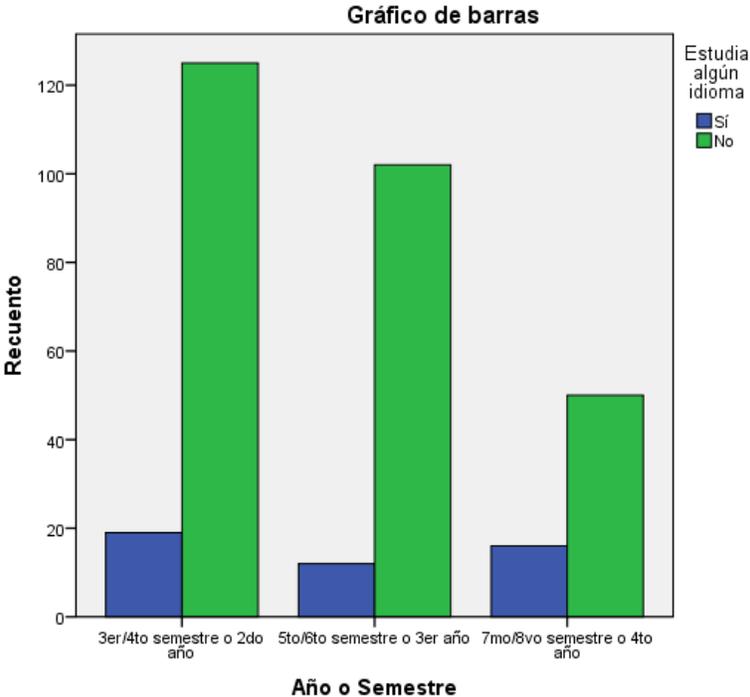
Anexo 87: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Estudian Música. Fuente personal.



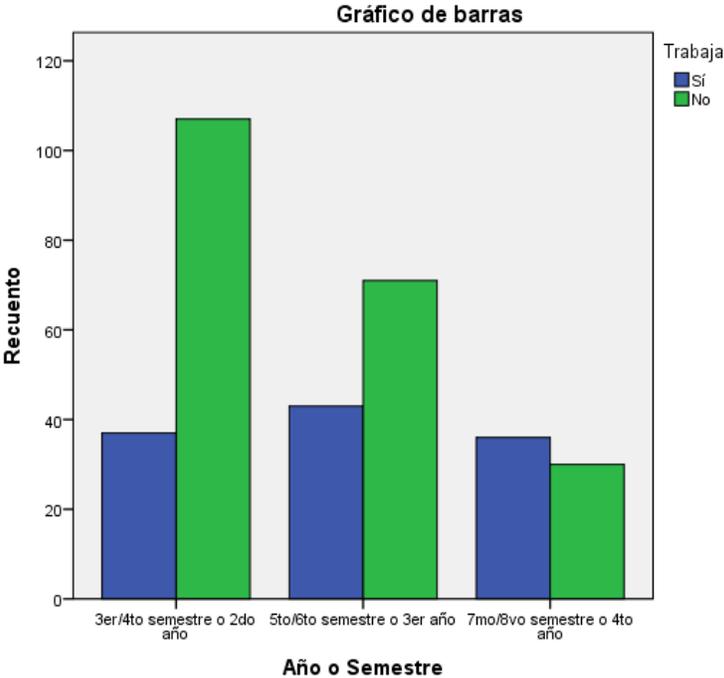
Anexo 88: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Estudian Canto. Fuente personal.



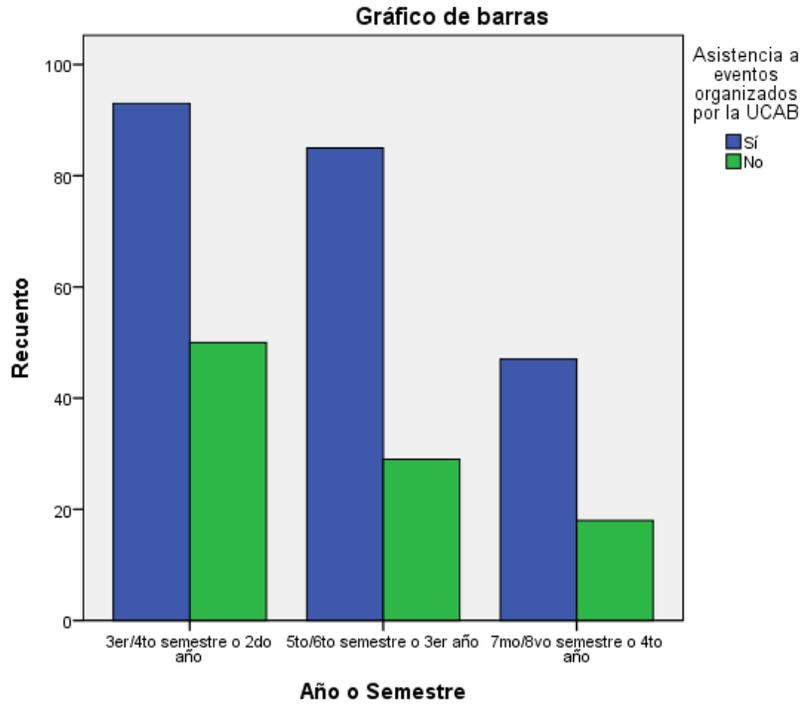
Anexo 89: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Estudian algún idioma. Fuente personal.



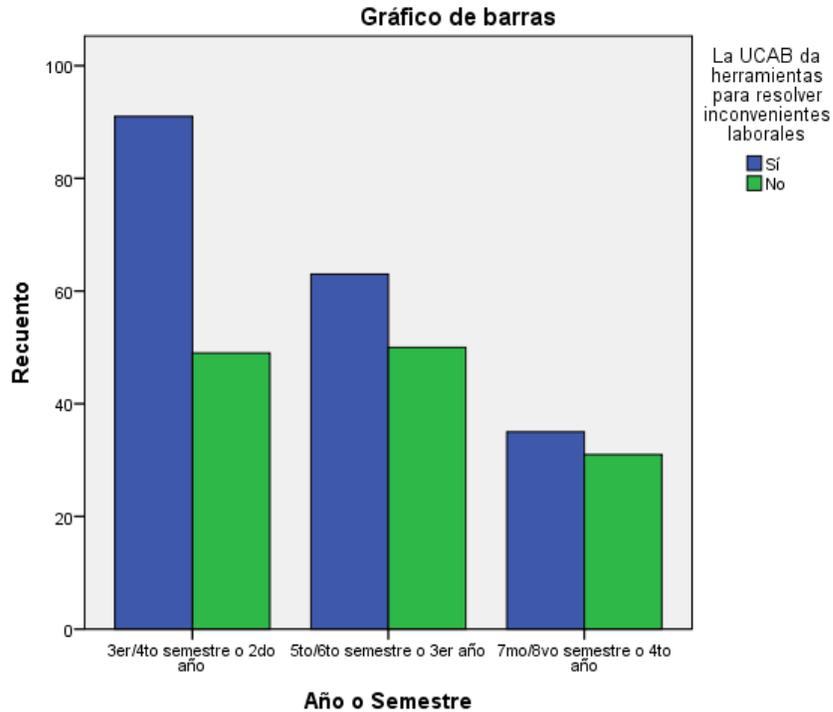
Anexo 90: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Trabajan. Fuente personal.



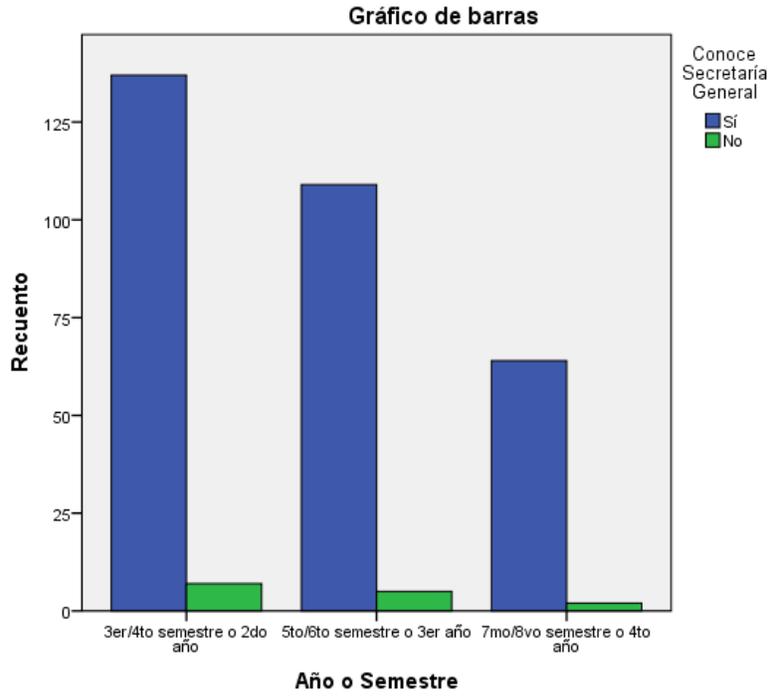
Anexo 91: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Asistencia a eventos organizados por la UCAB. Fuente personal.



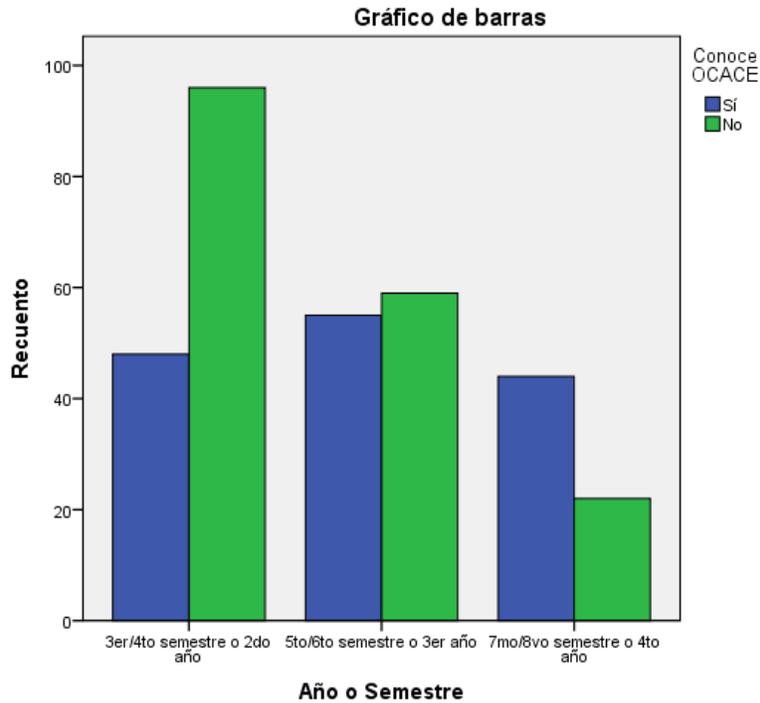
Anexo 92: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y la UCAB da herramientas para resolver inconvenientes laborales. Fuente personal.



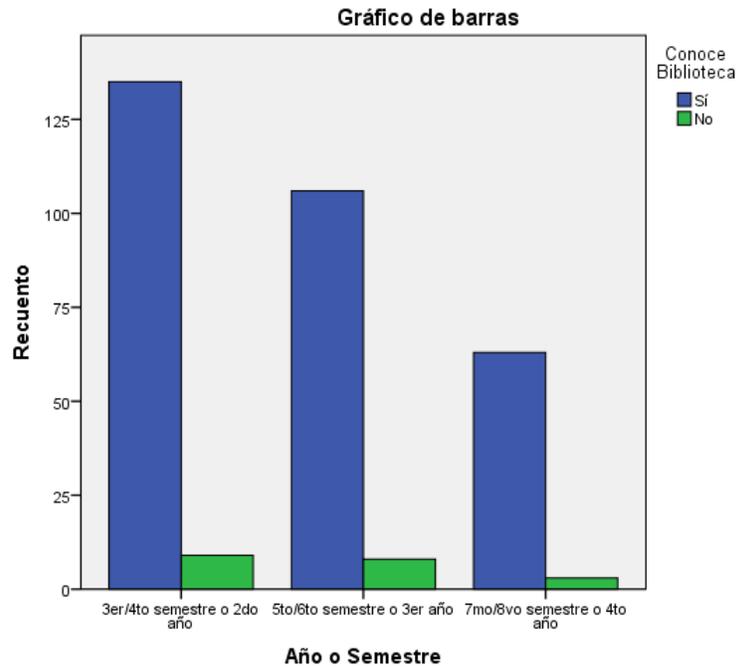
Anexo 93: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Secretaría General. Fuente personal.



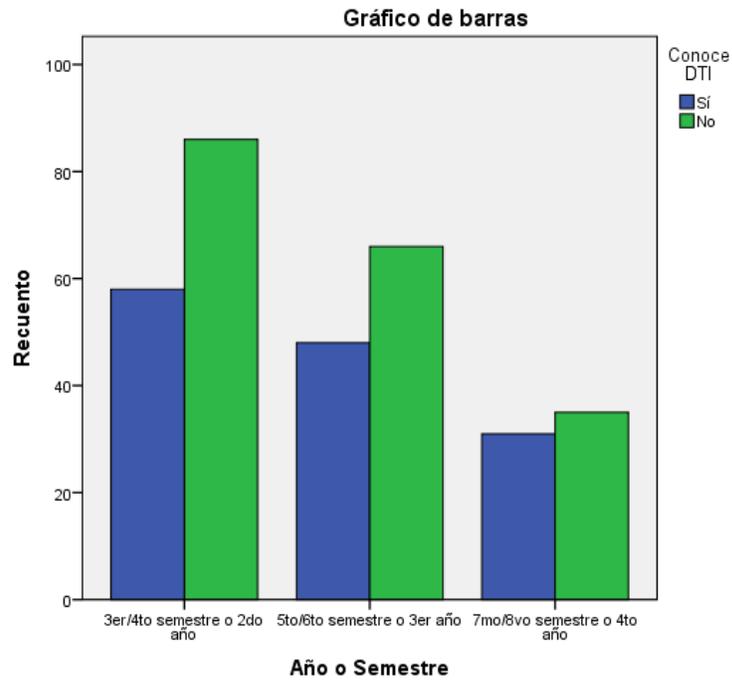
Anexo 94: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce OCACE. Fuente personal.



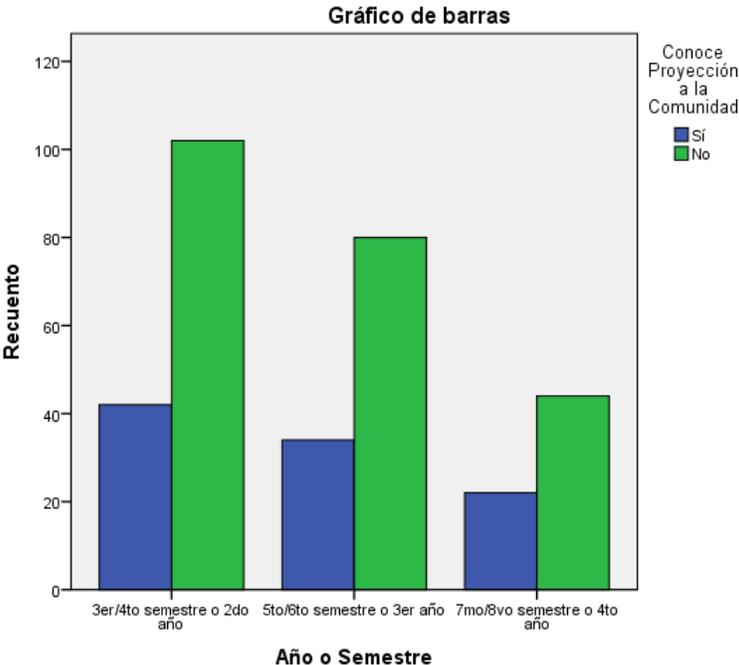
Anexo 95: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Biblioteca. Fuente personal.



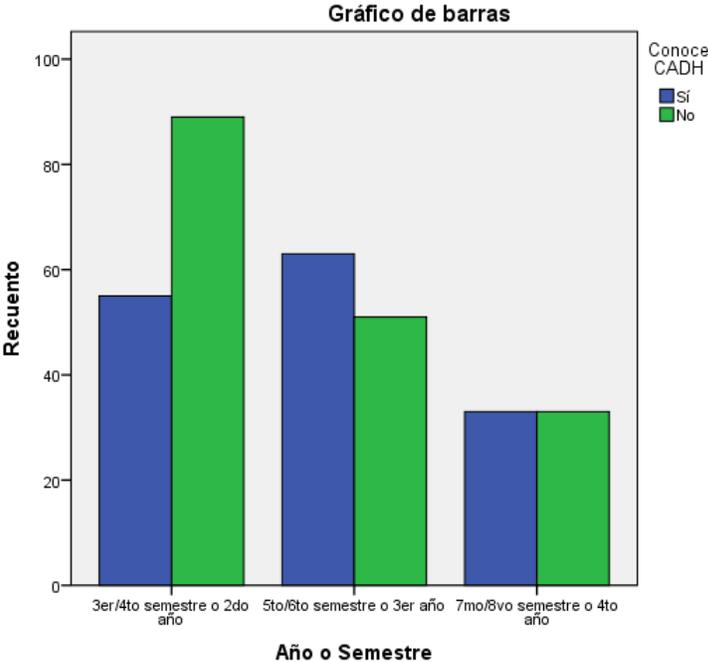
Anexo 96: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce DTI. Fuente personal.



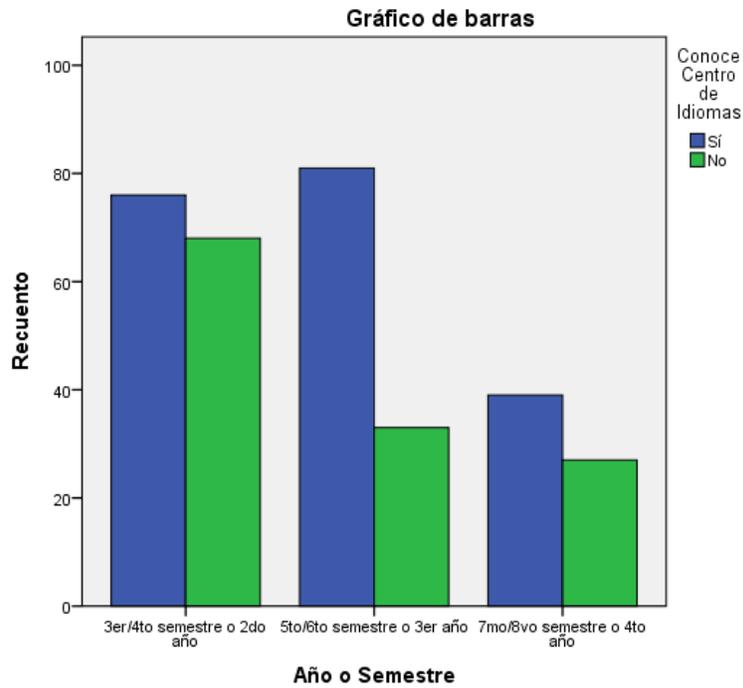
Anexo 97: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Proyección a la Comunidad. Fuente personal.



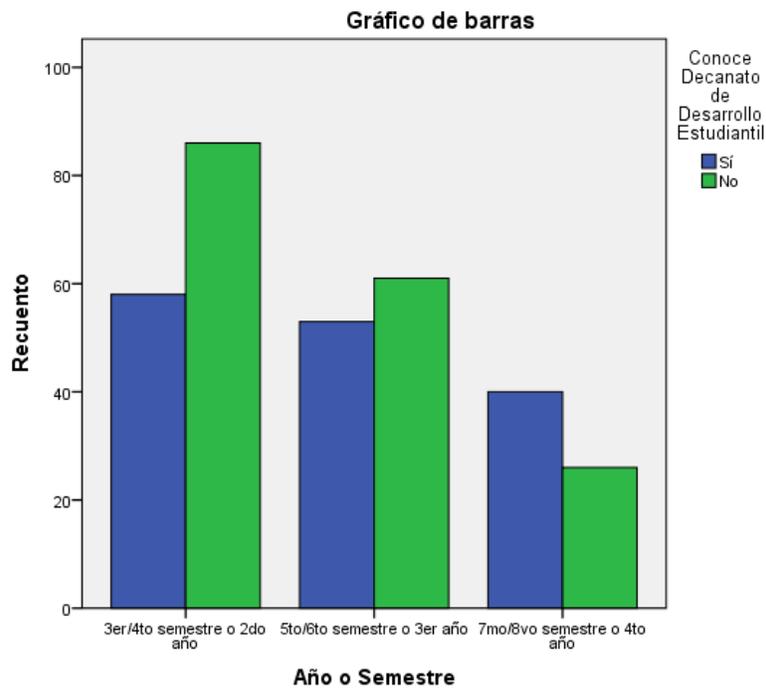
Anexo 98: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce CADH. Fuente personal.



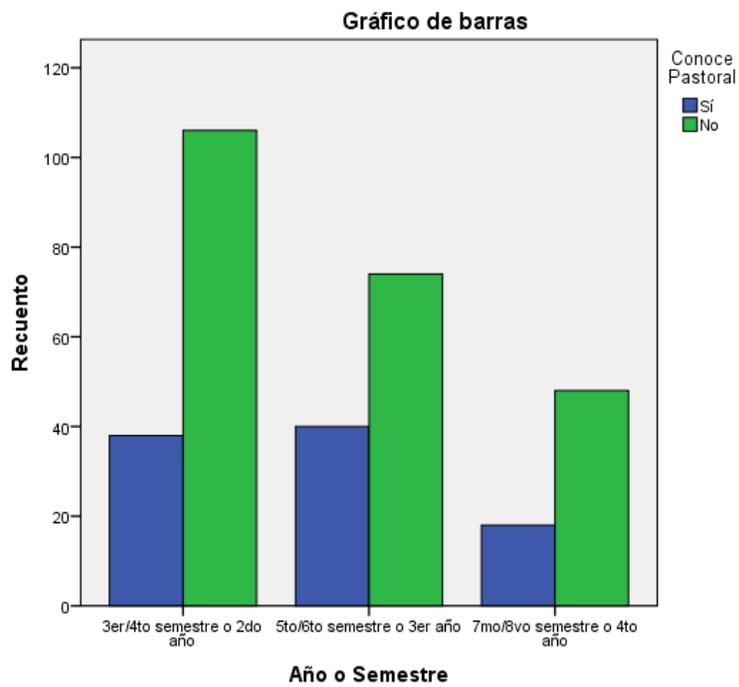
Anexo 99: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Centro de Idiomas. Fuente personal.



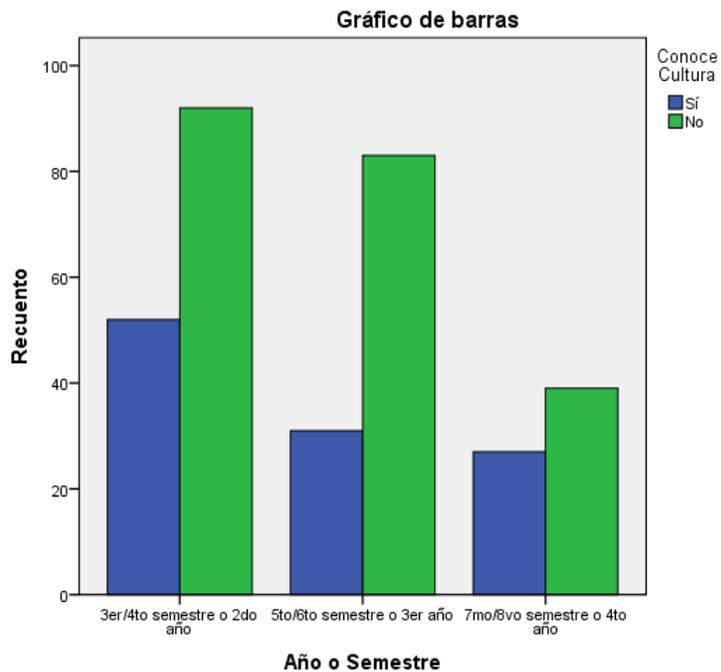
Anexo 100: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Decanato de Desarrollo Estudiantil. Fuente personal.



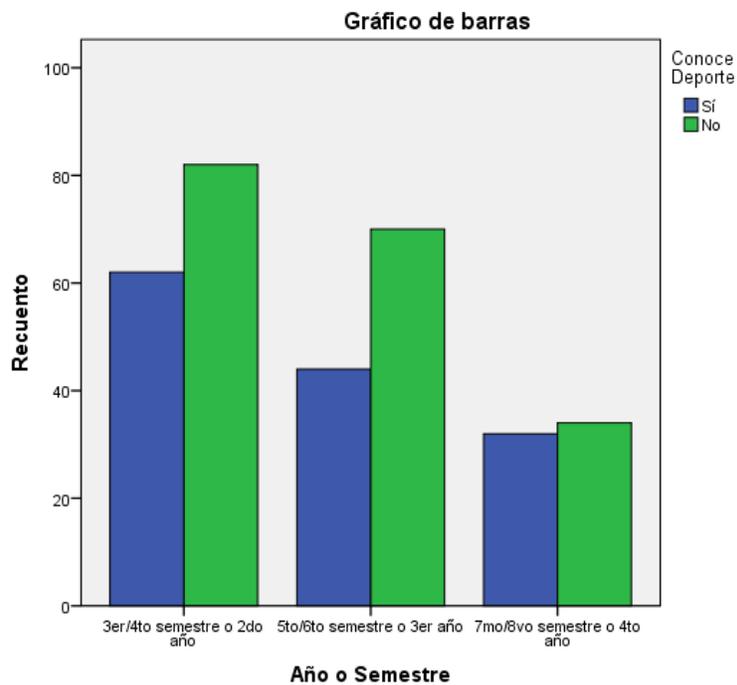
Anexo 101: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Pastoral. Fuente personal.



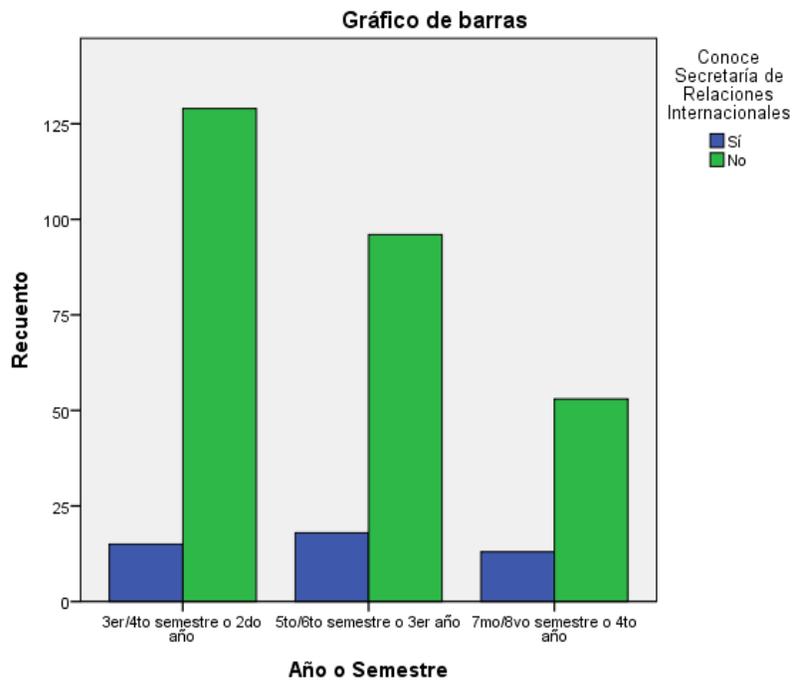
Anexo 102: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Cultura. Fuente personal.



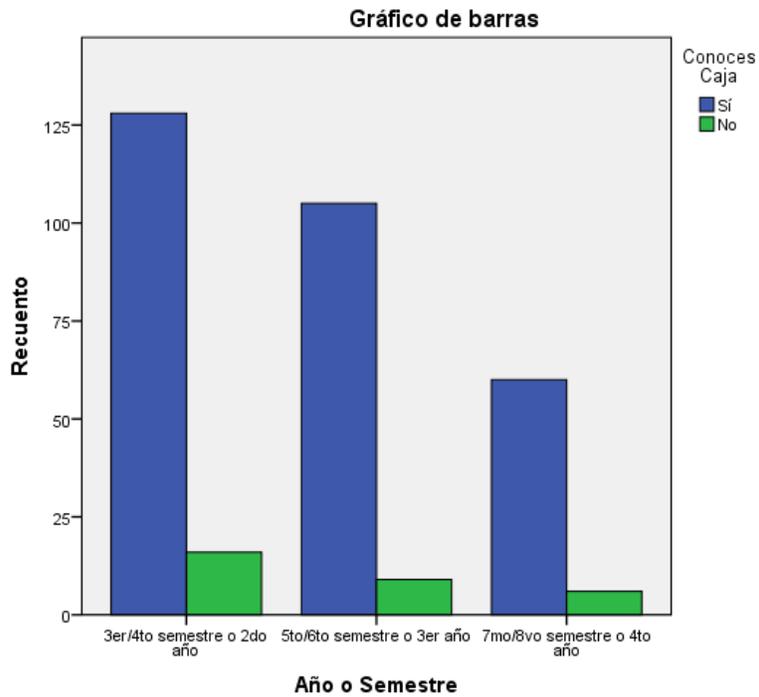
Anexo 103: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Deporte. Fuente personal.



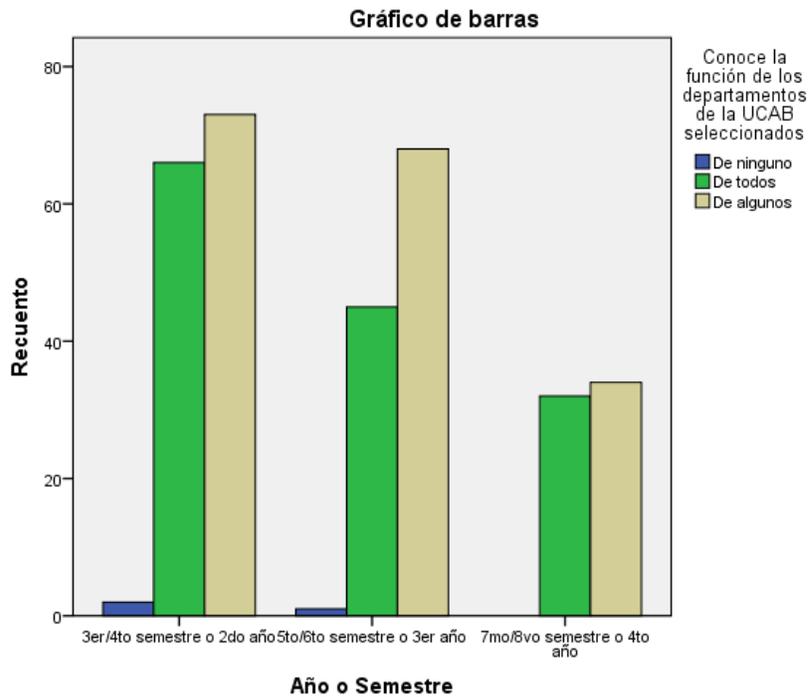
Anexo 104: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Secretaría de Relaciones Internacionales. Fuente personal.



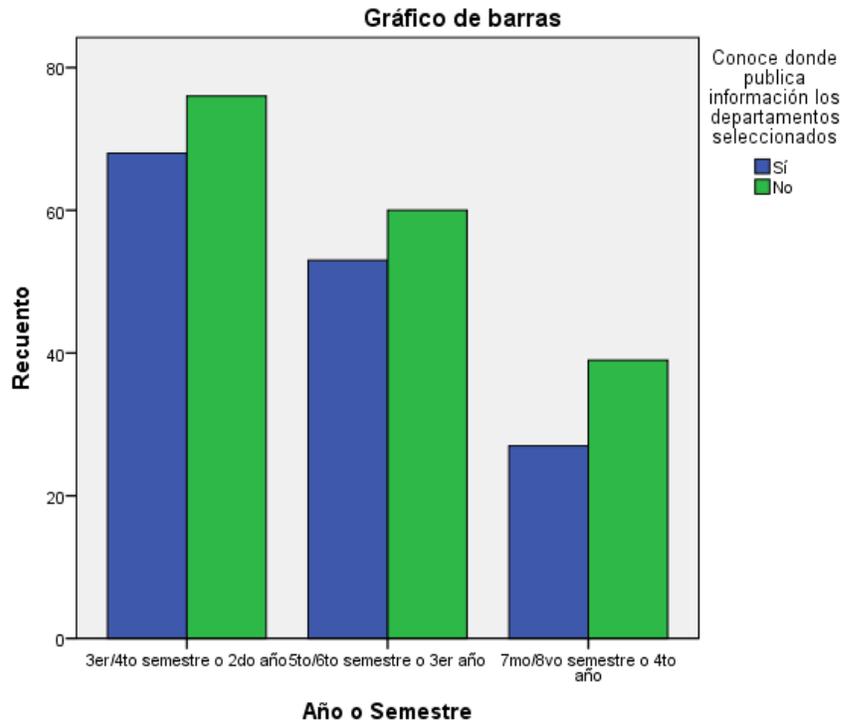
Anexo 105: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Conoce Caja. Fuente personal.



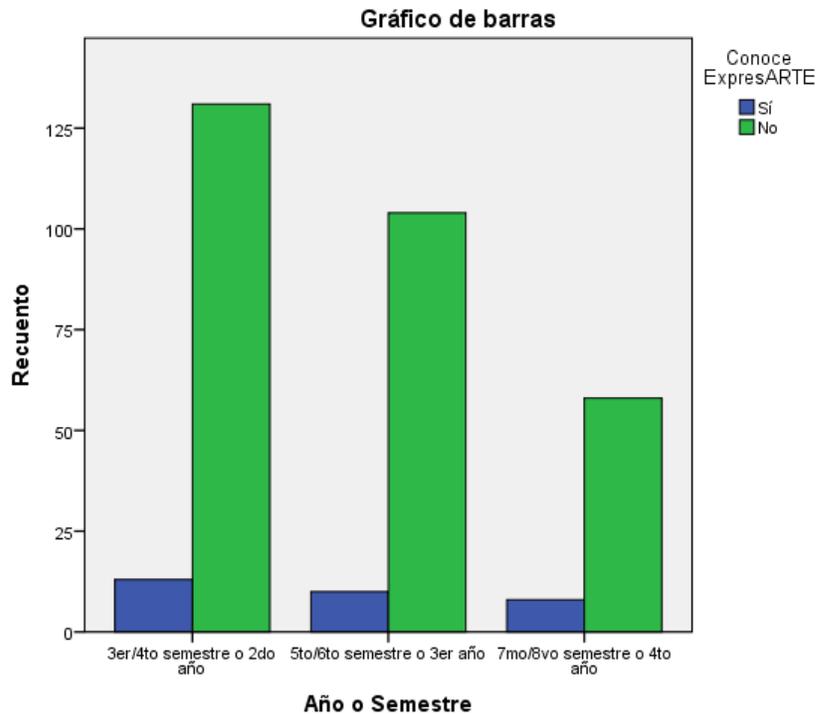
Anexo 106: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la función de los departamentos de la UCAB seleccionados. Fuente personal.



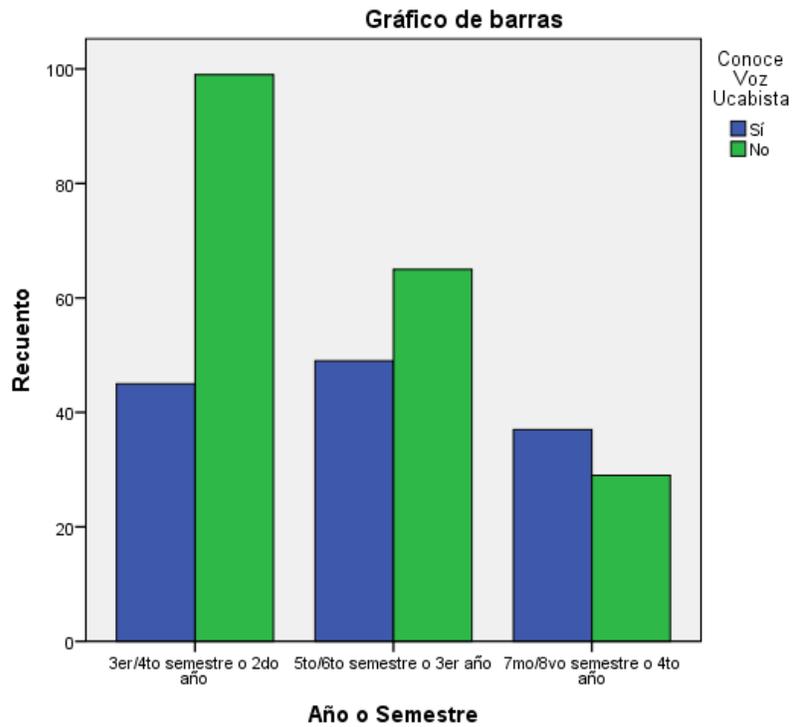
Anexo 107: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce dónde publica información los departamentos seleccionados. Fuente personal.



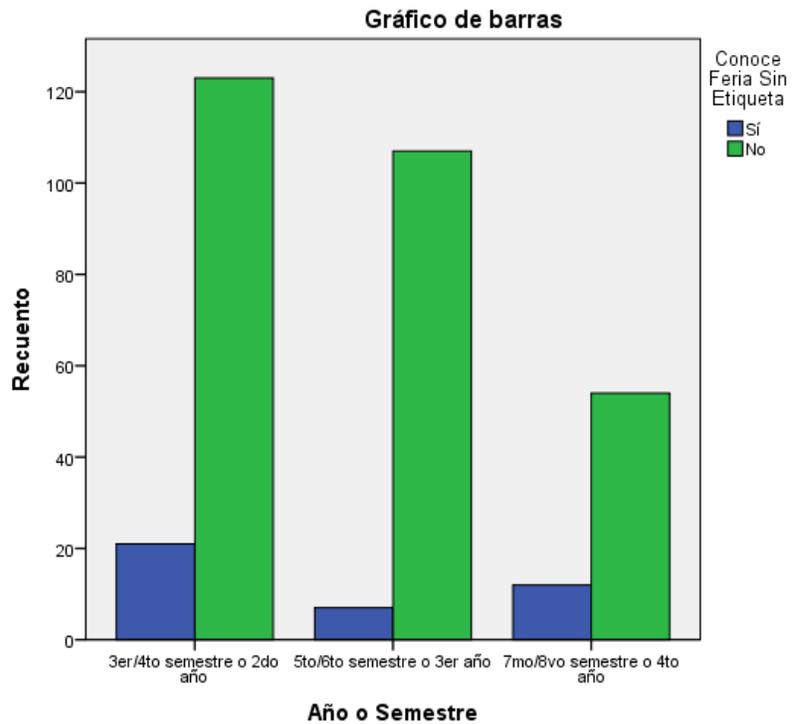
Anexo 108: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce ExpresARTE. Fuente personal.



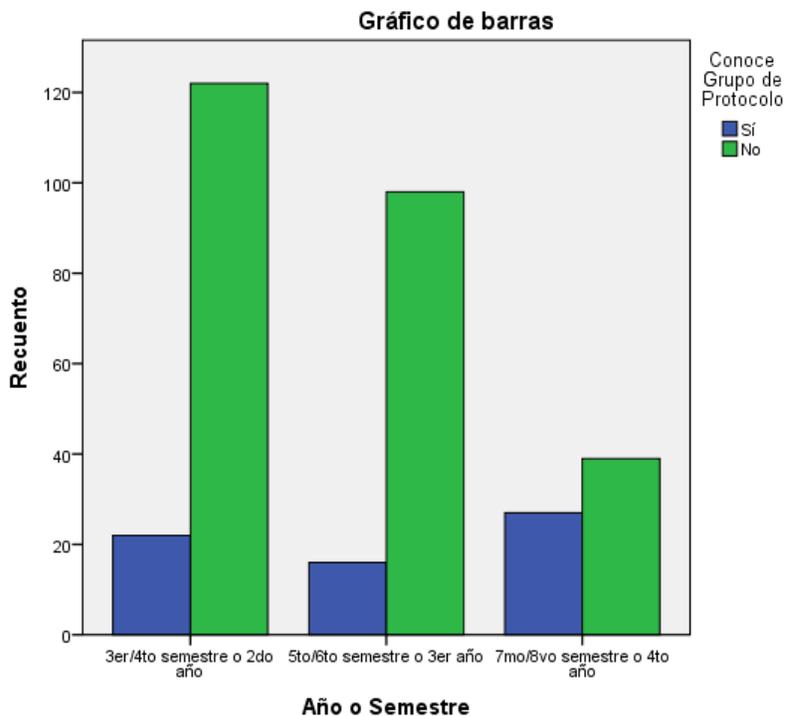
Anexo 109: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Voz Ucabista. Fuente personal.



Anexo 110: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Feria Sin Etiqueta. Fuente personal.



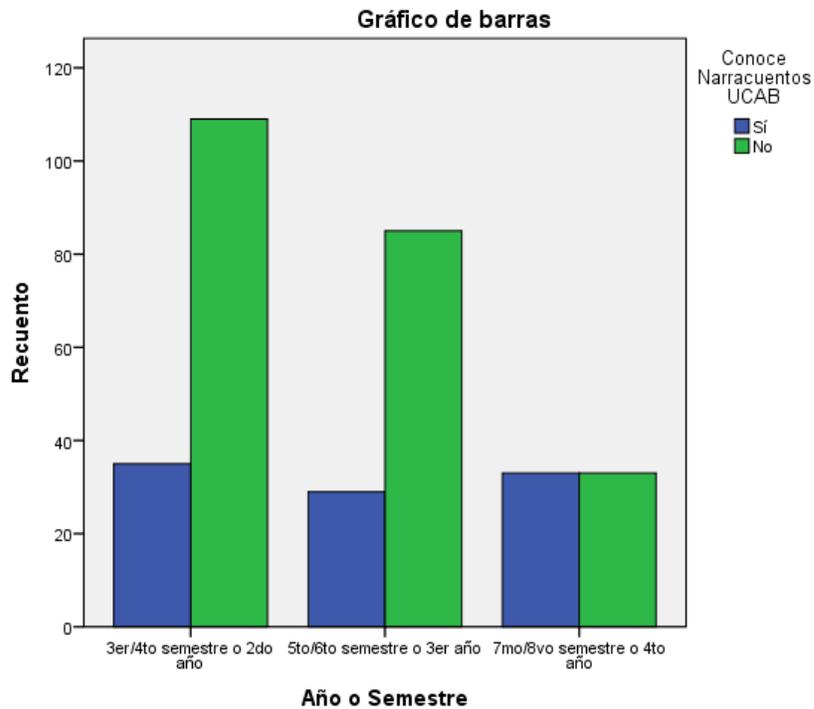
Anexo 111: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el grupo de Protocolo. Fuente personal.



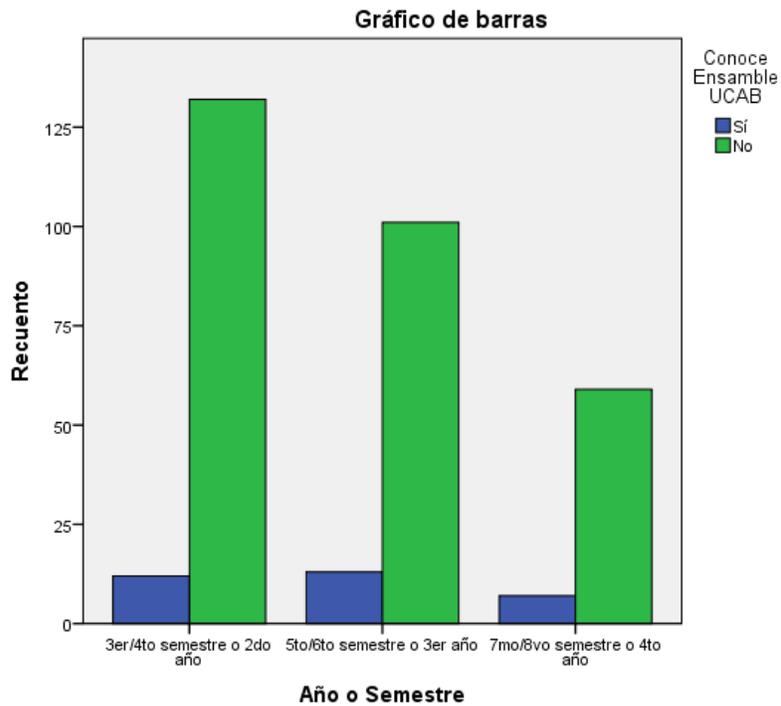
Anexo 112: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Café Concert. Fuente personal.



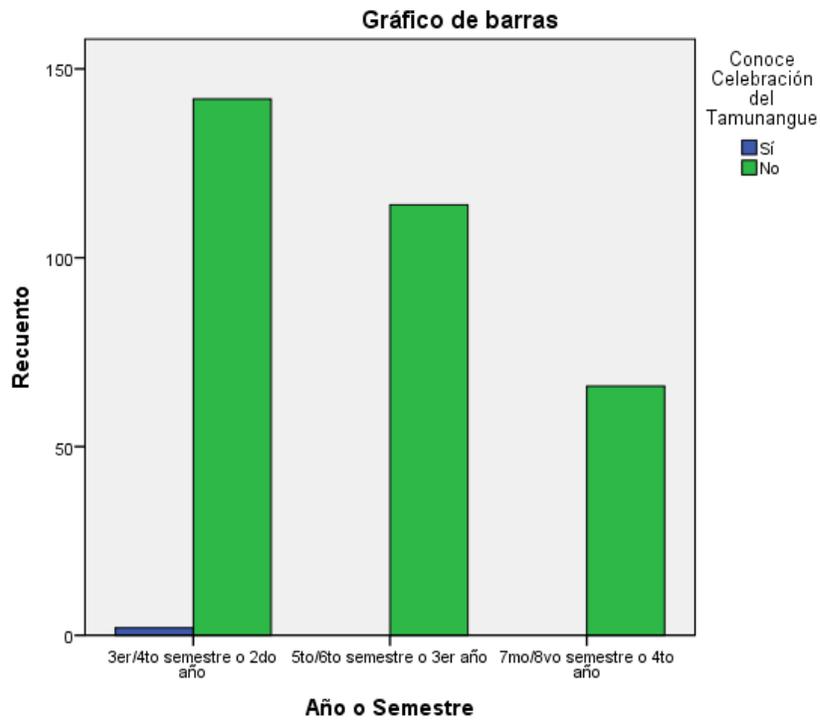
Anexo 113: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Narracuentos UCAB. Fuente personal.



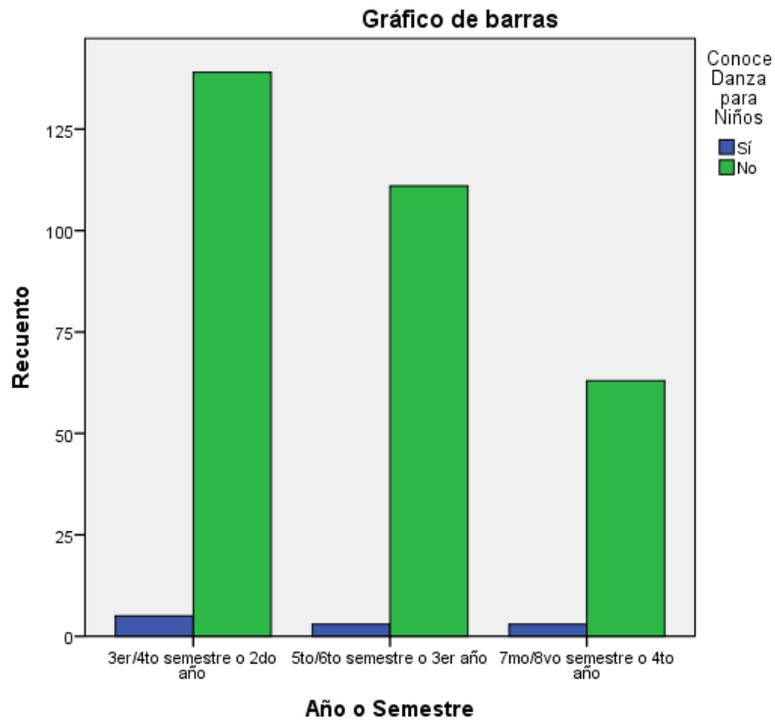
Anexo 114: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Ensamble UCAB. Fuente personal.



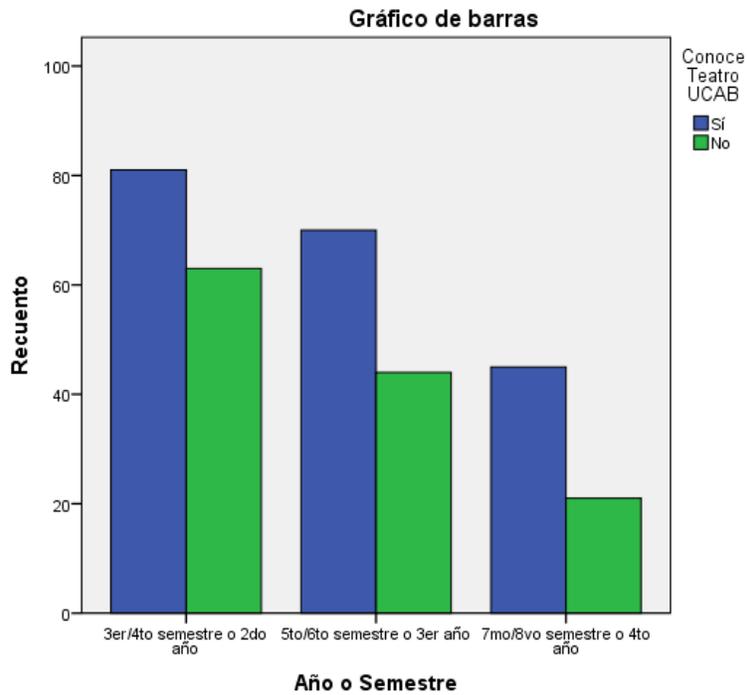
Anexo 115: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce la Celebración del Tamunangue. Fuente personal.



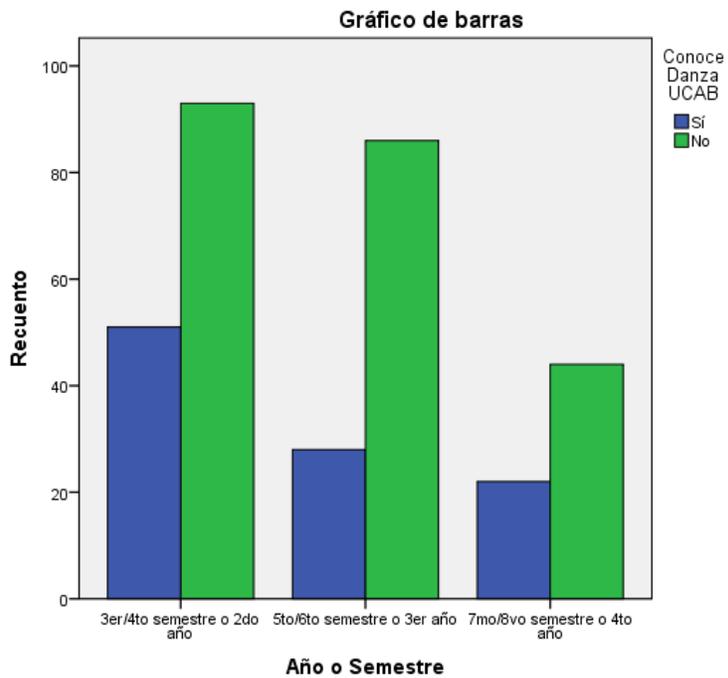
Anexo 116: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Danza para Niños. Fuente personal.



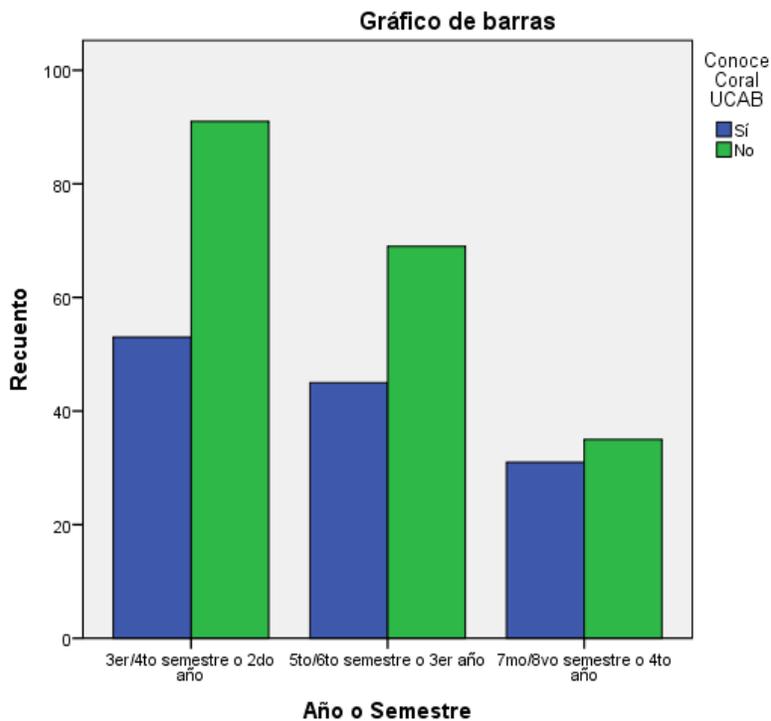
Anexo 117: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Teatro UCAB. Fuente personal.



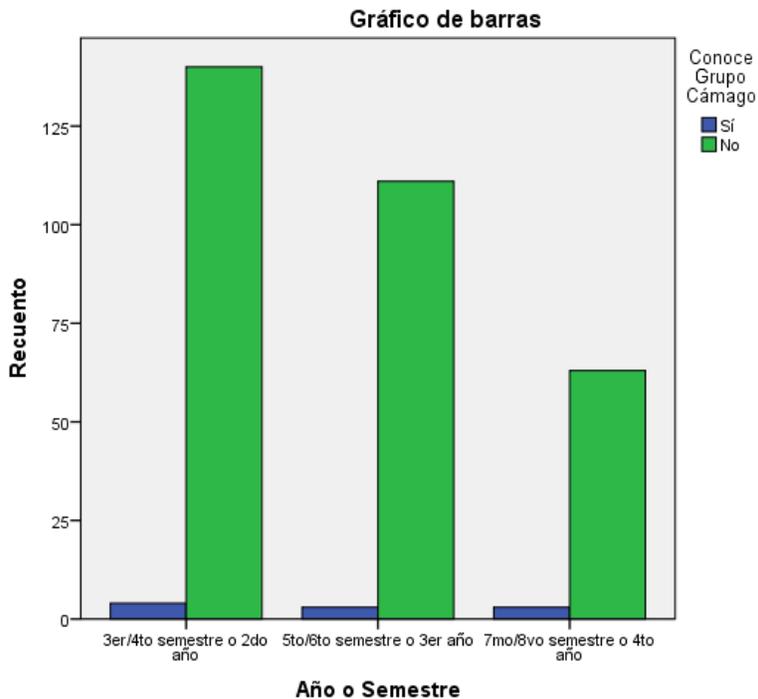
Anexo 118: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Danza UCAB. Fuente personal.



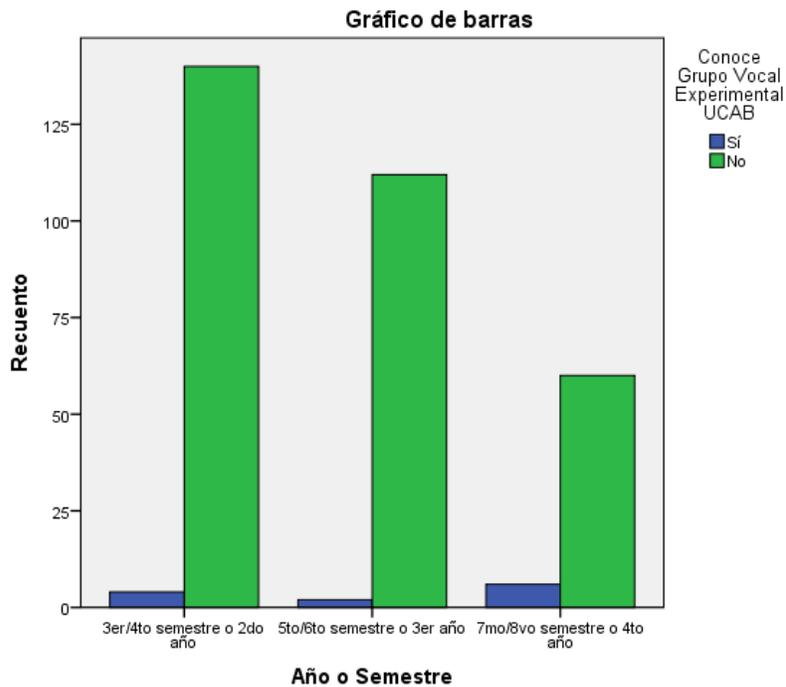
Anexo 119: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce Coral UCAB. Fuente personal.



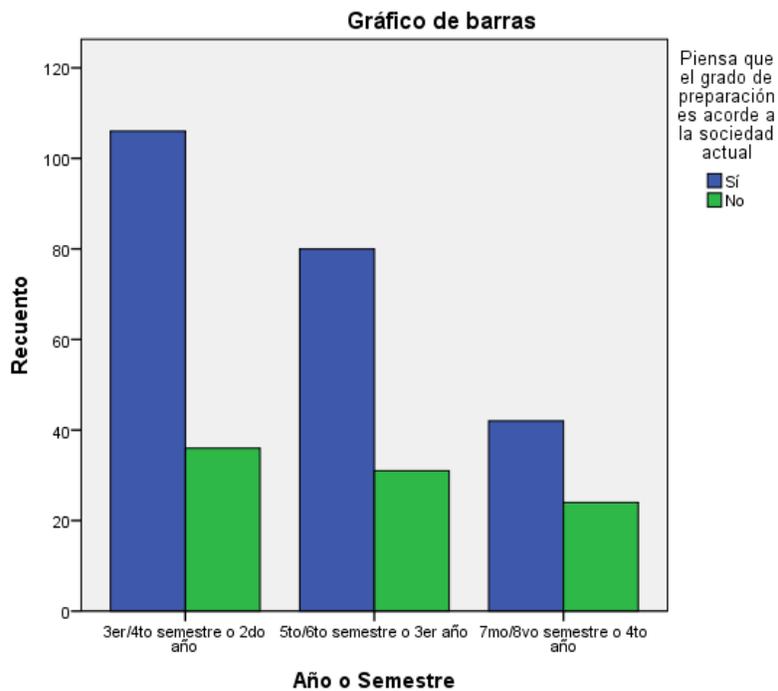
Anexo 120: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el Grupo Cámago. Fuente personal.



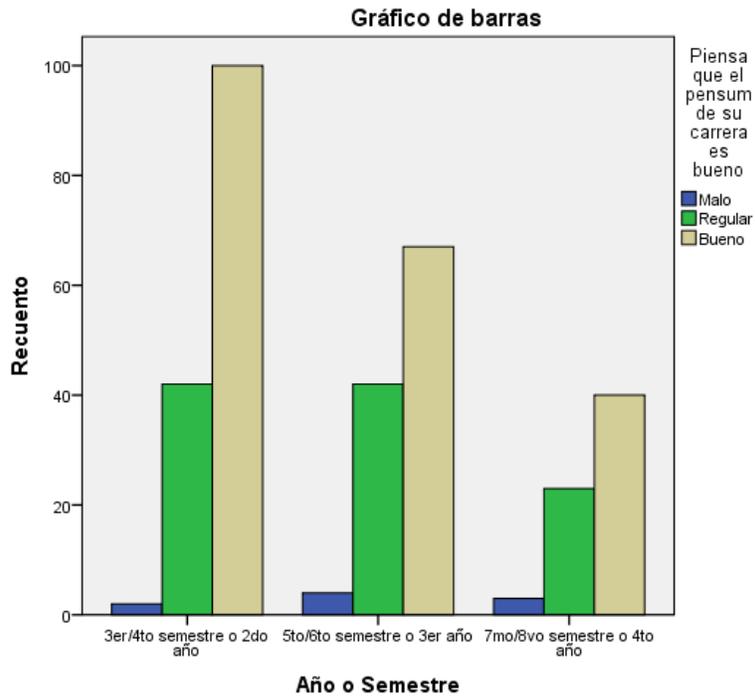
Anexo 121: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Conoce el Grupo Vocal Experimental UCAB. Fuente personal.



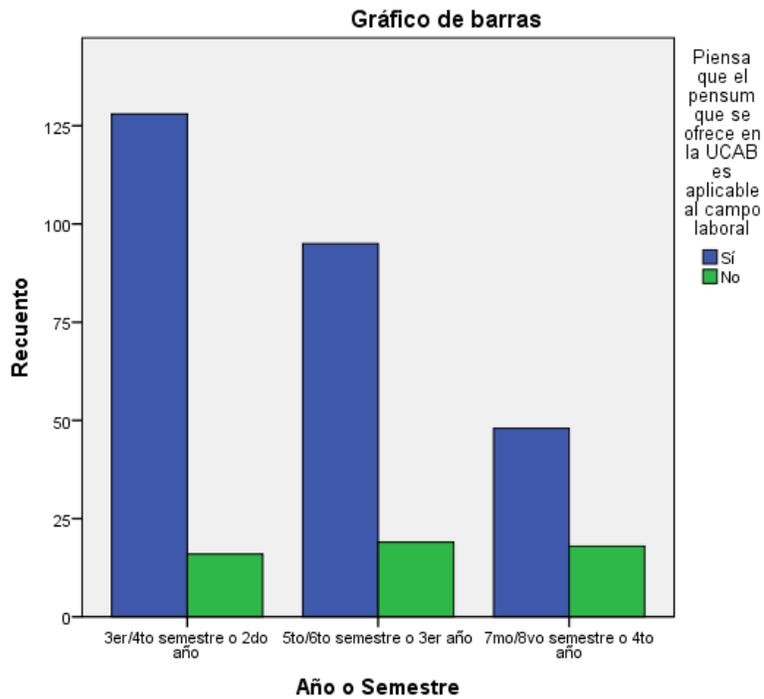
Anexo 122: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Piensa que el grado de preparación es acorde a la sociedad actual. Fuente personal.



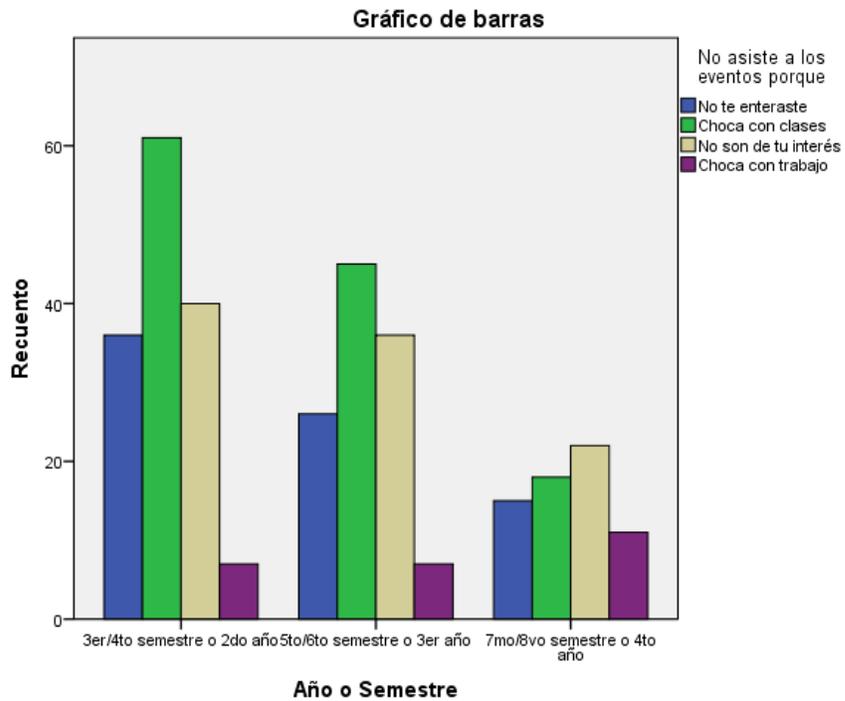
Anexo 123: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Calidad del Pensum de su carrera. Fuente personal.



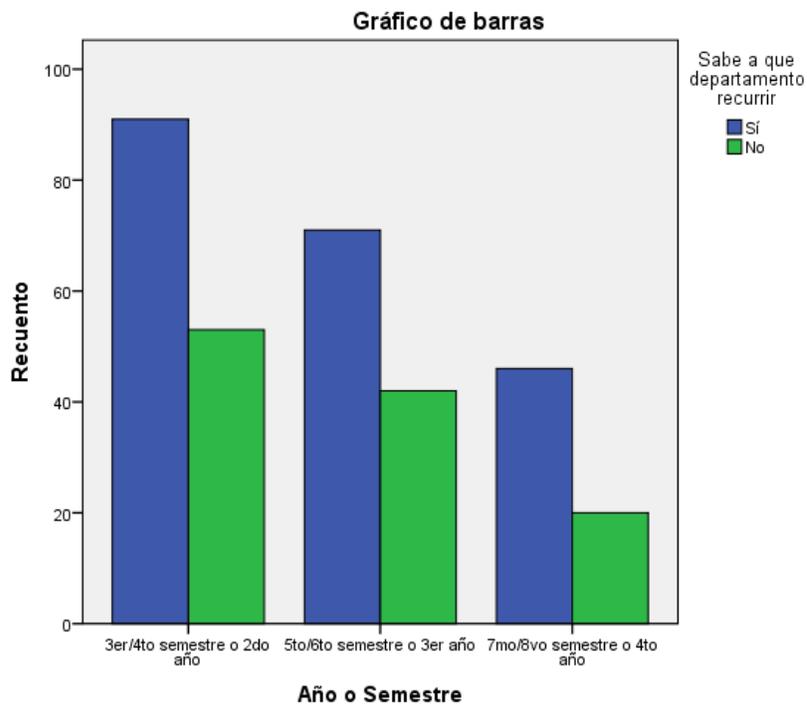
Anexo 124: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año y Semestre y Aplicabilidad del Pensum. Fuente personal.



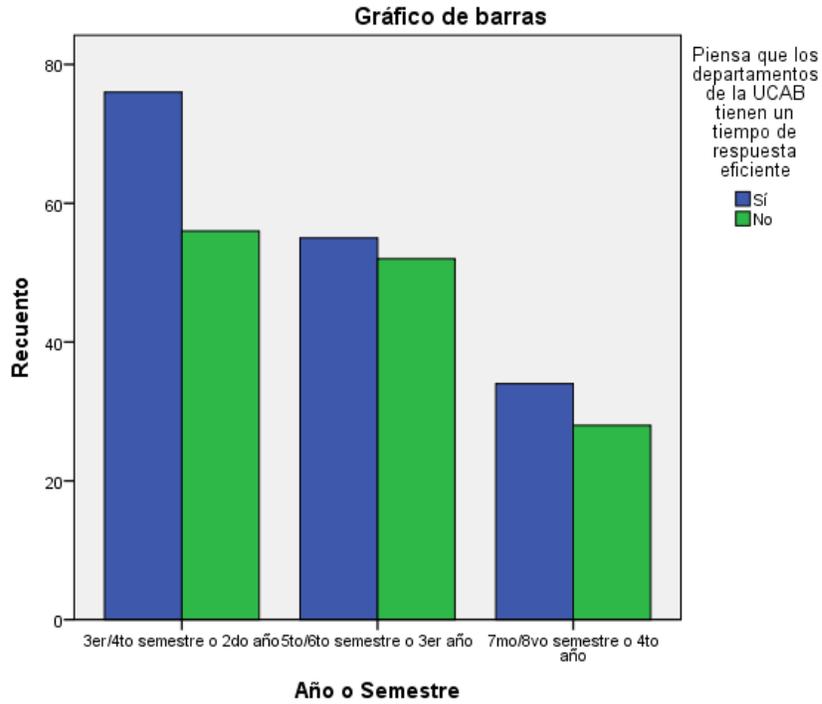
Anexo 125: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Razón por la que no asiste a los eventos. Fuente personal.



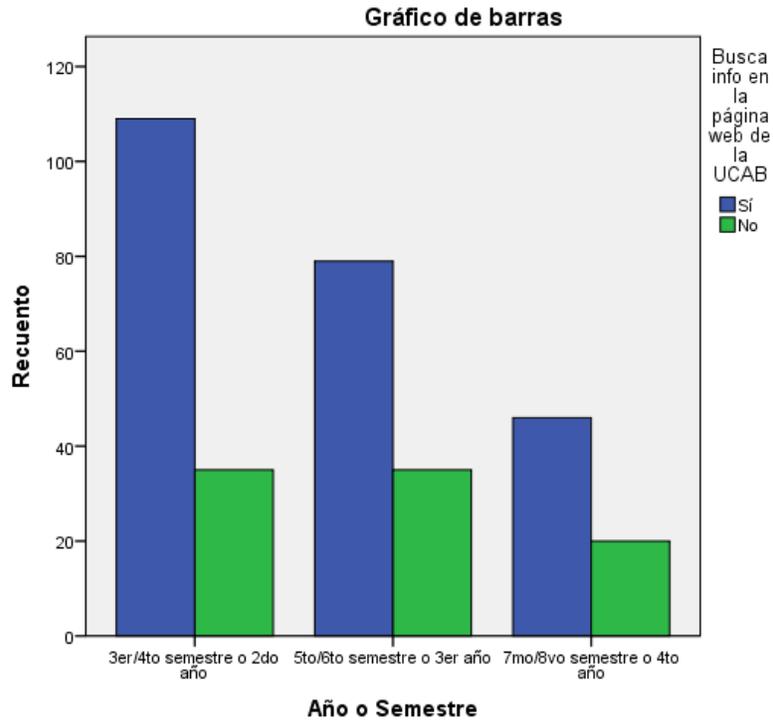
Anexo 126: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Sabe a qué departamento recurrir. Fuente personal.



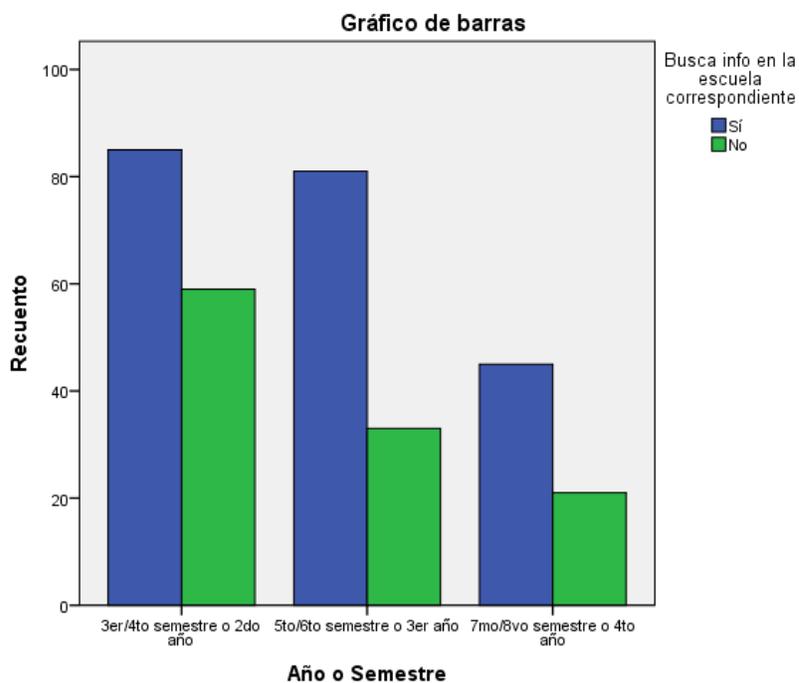
Anexo 127: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Piensa que los departamentos de la UCAB tienen un tiempo de respuesta eficiente. Fuente personal.



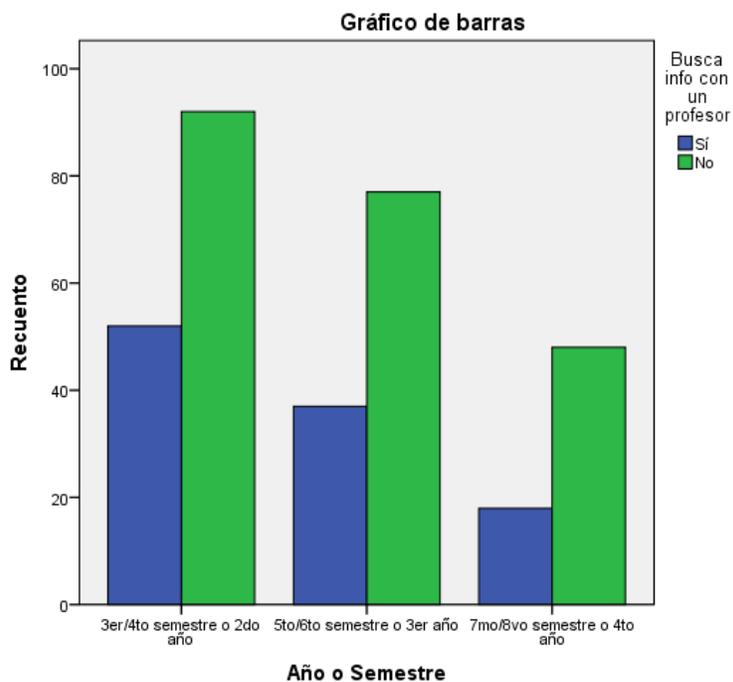
Anexo 128: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en la página web de la UCAB. Fuente personal.



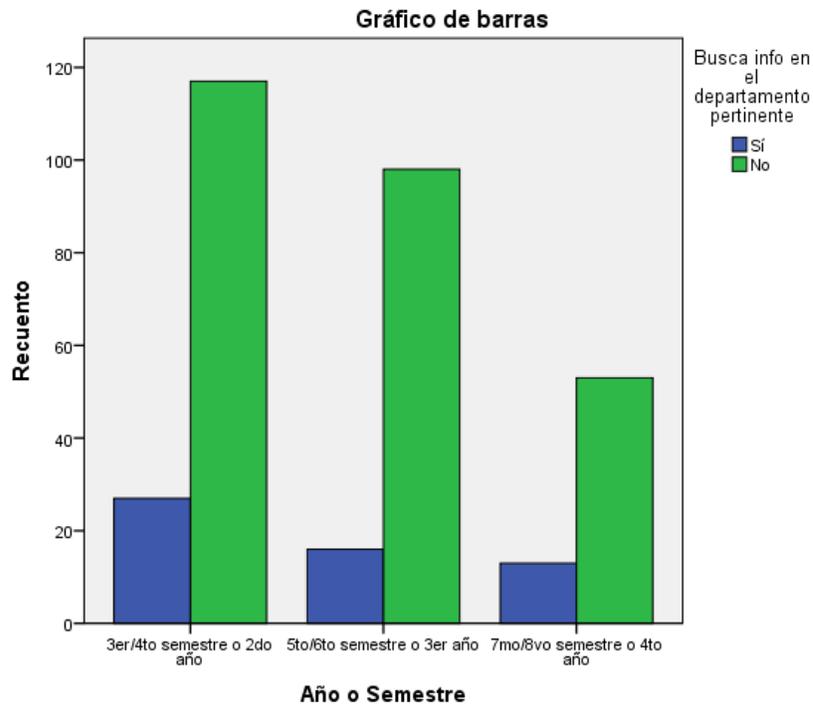
Anexo 129: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en la escuela correspondiente. Fuente personal.



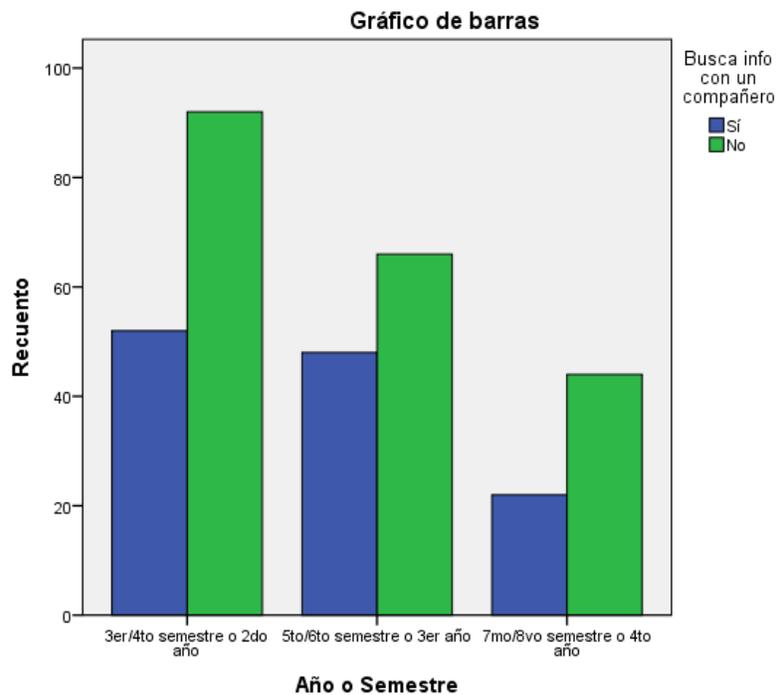
Anexo 130: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información con un profesor. Fuente personal.



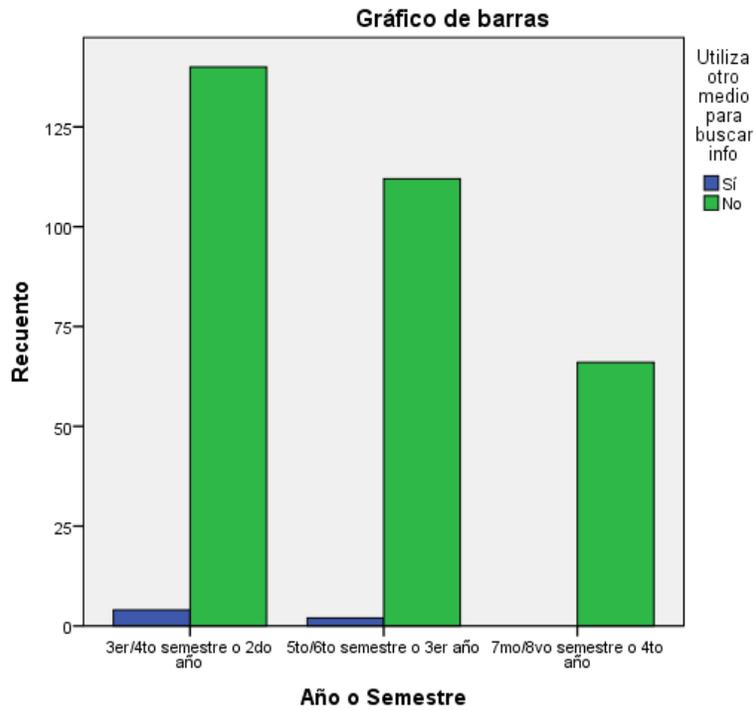
Anexo 131: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información en el departamento pertinente. Fuente personal.



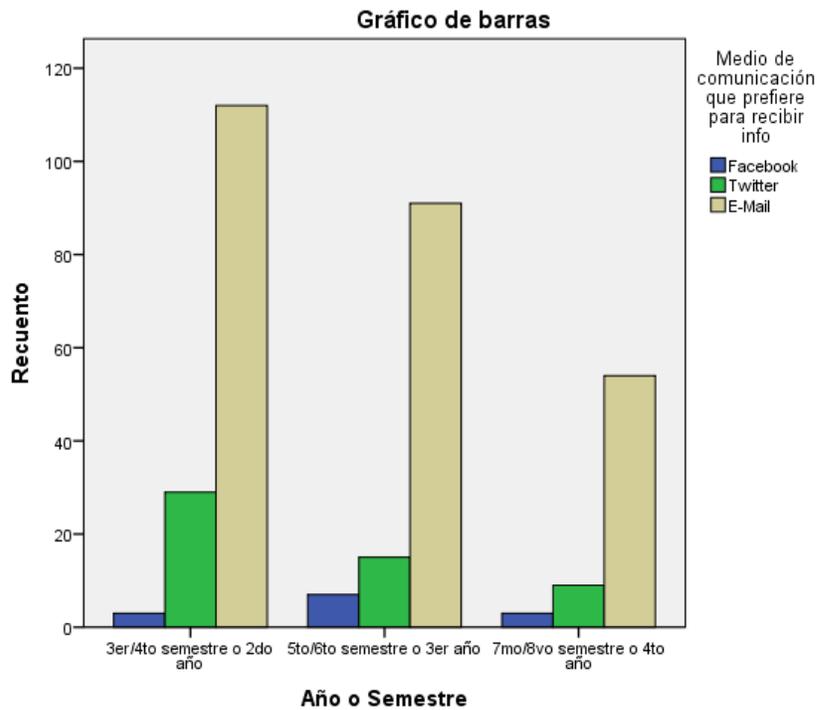
Anexo 132: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Busca información con un compañero. Fuente personal.



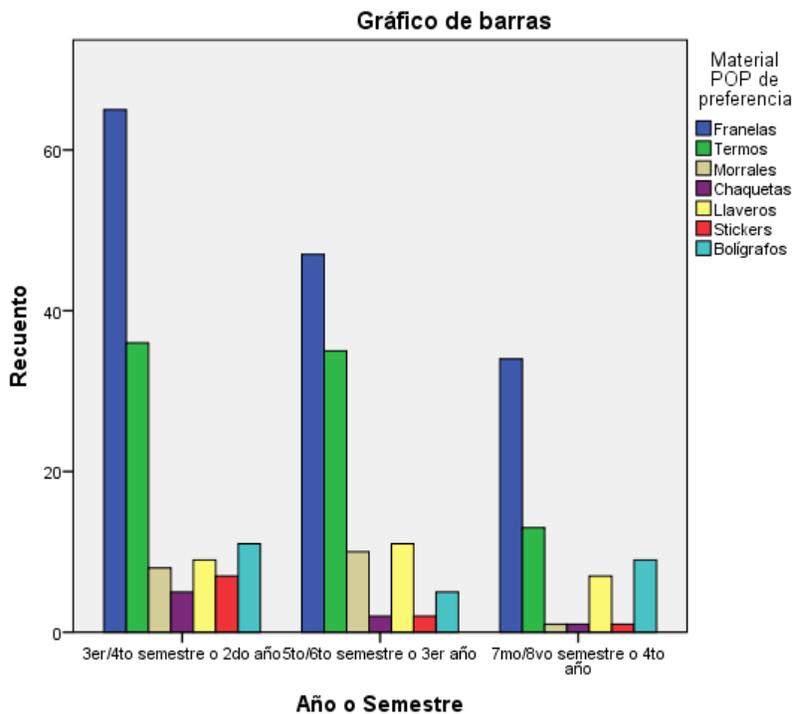
Anexo 133: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Utiliza otro medio para buscar información. Fuente personal.



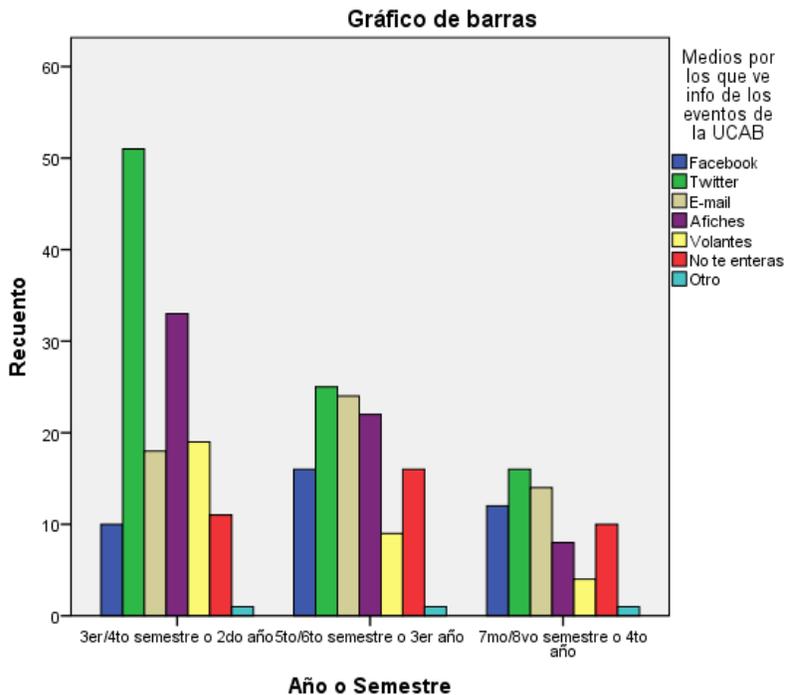
Anexo 134: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Medio de comunicación que prefiere para recibir información. Fuente personal.



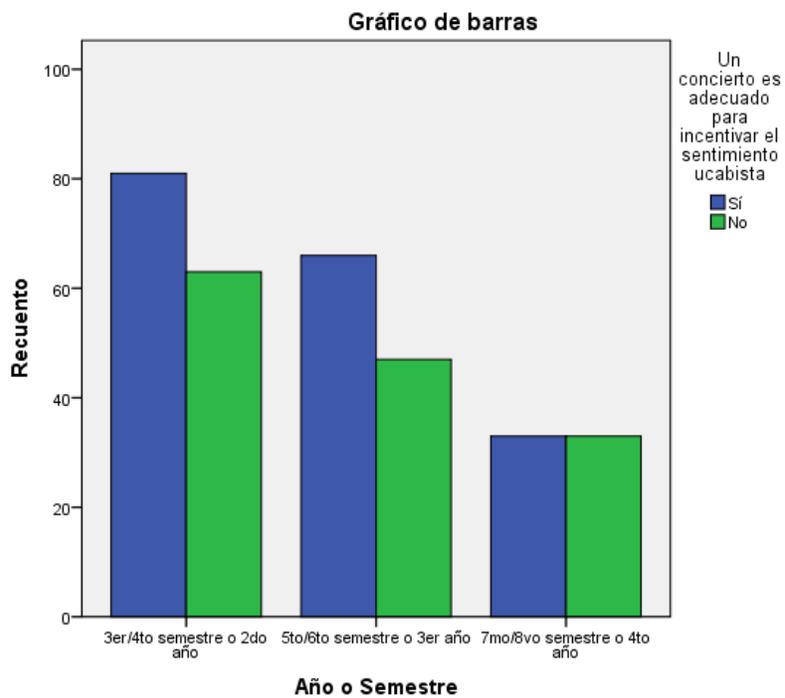
Anexo 135: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Material POP de preferencia. Fuente personal.



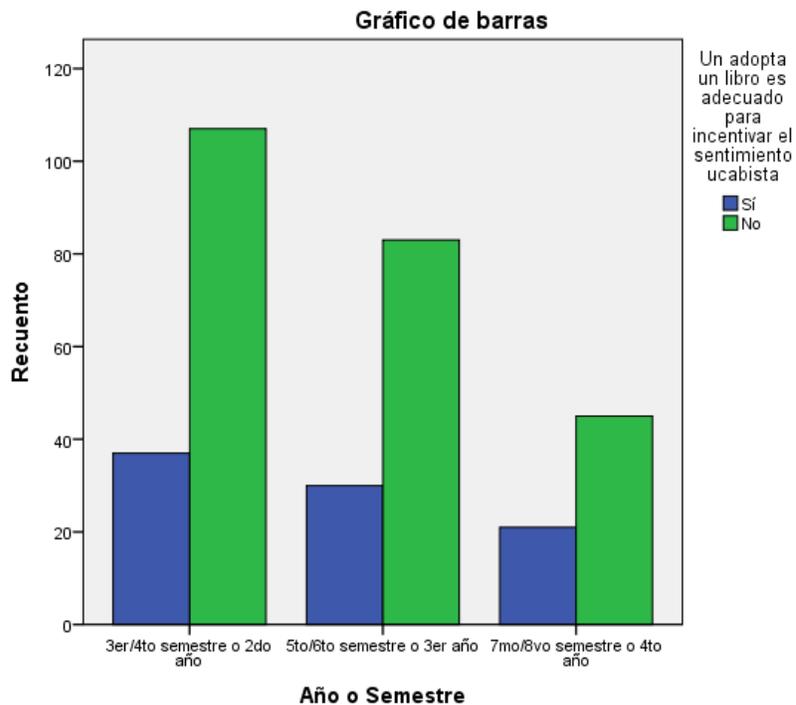
Anexo 136: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Medios por los que recibe información de los eventos de la UCAB. Fuente personal.



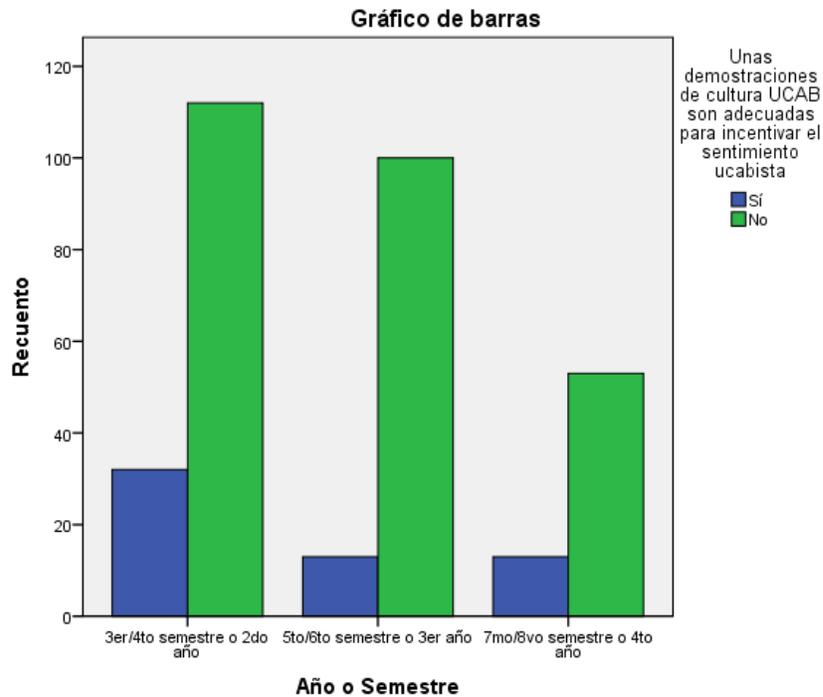
Anexo 137: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Un concierto es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



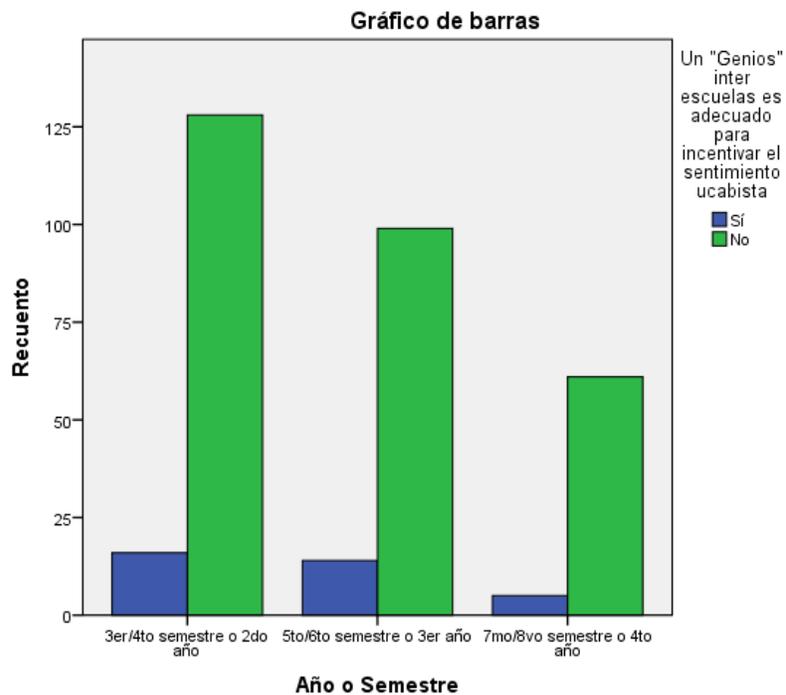
Anexo 138: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Un adopta un libro es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



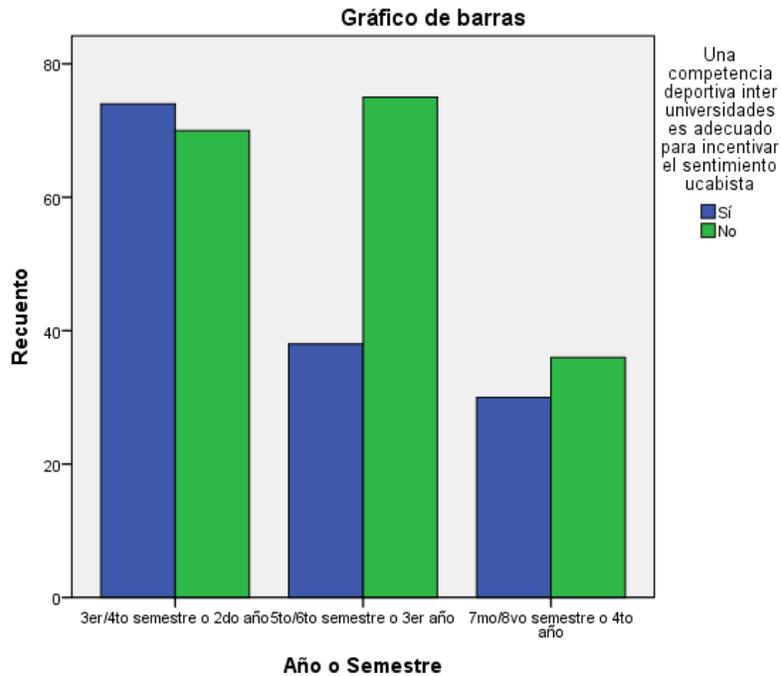
Anexo 139: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Unas demostraciones de Cultura UCAB son adecuadas para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



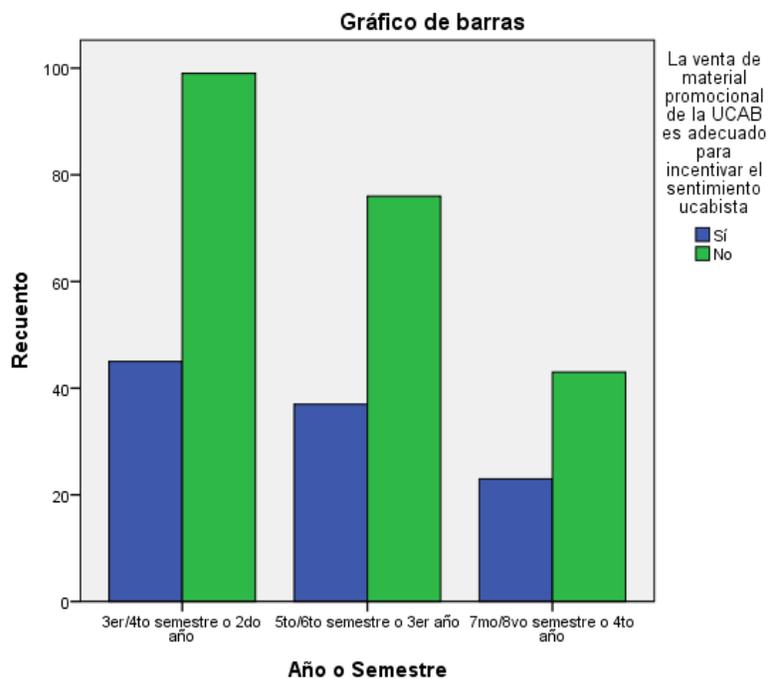
Anexo 140: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Un *Genios* inter-escuelas es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



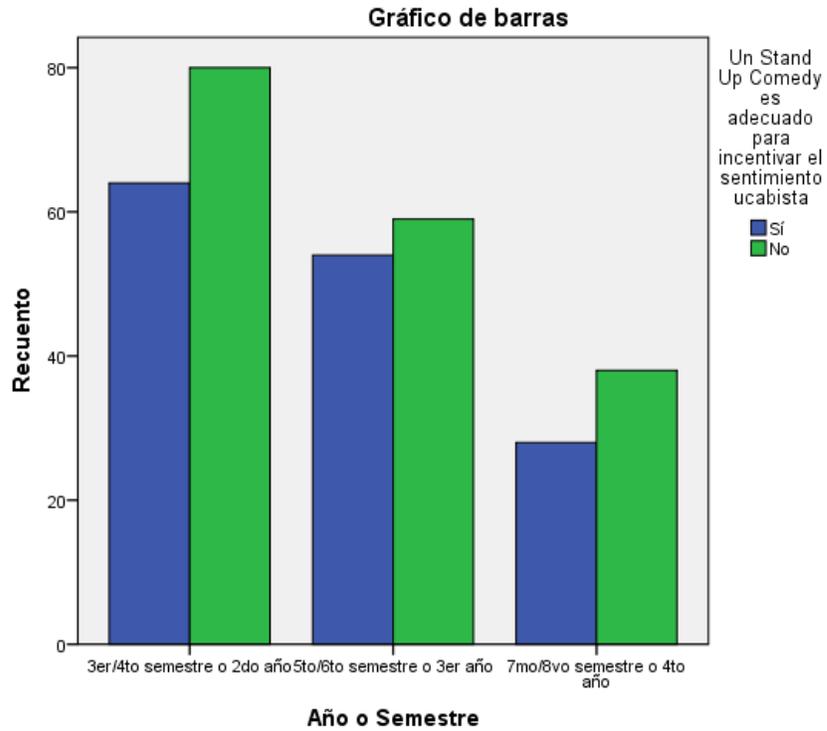
Anexo 141: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Una competencia deportiva inter-universidades es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



Anexo 142: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Venta de material promocional de la UCAB es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



Anexo 143: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y Un *Stand Up Comedy* es adecuado para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.



Anexo 144: Gráfico de Contingencia y Medidas Simétricas entre Año o Semestre y La venta de licores es adecuada para incentivar el sentimiento ucabista. Fuente personal.

