



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

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES SOBRE
LA INICIATIVA “VALORES EN TRÁNSITO”

TESISTA:

VELÁSQUEZ GAMBOA, Daniela Cristina

TUTOR:

EZENARRO, Jorge

Caracas, abril de 2015

“A mi familia por estar siempre presente y ser un apoyo en todo momento. Y a todos aquellos que han sido actores en las aventuras que he vivido durante mis 22 años.”

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por su guía a la excelencia y el apoyo que siempre me han dado; a todos los profesores que durante los cinco años de carrera influyeron en mi crecimiento como futura licenciada y a mis amigos por el apoyo y la motivación que me dieron durante la realización del trabajo de grado.

A mi novio Oswaldo por convertirse en mi compañero de tesis incondicional, gracias por tu apoyo en todo momento; por las largas horas dedicadas; las noches de desvelo; la comprensión y dedicación.

A mi increíble tutor Jorge Ezenarro por su guía, motivación y paciencia durante todo el proceso de investigación y desarrollo del trabajo de grado. Le estaré siempre agradecida por todas las enseñanzas profesionales y personales que compartió conmigo.

Por último, gracias a todos aquellos que pusieron su granito de arena para colaborar con mi investigación, dejando un aporte importante en el trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EI PROBLEMA	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Justificación	14
1.3 Delimitación	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 General:	16
1.4.2 Específicos:	16
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	17
3.1 Valores	17
3.2 Investigación de mercado.....	17
3.2.1 Proceso de investigación	18
3.3 Tipos de investigación de mercado	19
3.3.1 Investigación exploratoria	19
3.3.2 Investigación descriptiva	19
3.3.3 Investigación causal.....	19
3.4 Percepción	20
3.4.1 Elementos de percepción	20
3.4.2 Selección perceptual.....	21
3.4.3 Organización perceptual	21
3.4.4 Interpretación perceptual	22
3.5 Aprendizaje	22
3.5.1 Influencia del aprendizaje en la percepción	23
3.6 Posicionamiento	23

3.7 Comunicación.....	24
3.8 Medios de comunicación	25
3.9 Publicidad externa.....	26
3.9.1 Tipografía.....	27
3.10 Identidad corporativa	27
3.11 Comunicación organizacional.....	28
3.11.1 Comunicación Interna	30
3.12 Cultura organizacional.....	30
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	33
2.1 Universidad Católica Andrés Bello	33
2.1.1 Historia.....	33
2.1.2 Misión	33
2.1.3 Objetivos.....	34
2.1.4 Visión	35
2.1.5 Valores.....	35
2.2 Comunicaciones internas	35
2.3 Valores en Tránsito	36
2.3.1 Descripción de la campaña.....	37
2.3.2 Autores de la campaña	42
CAPÍTULO IV: EL MÉTODO	44
4.1 Modalidad.....	44
4.2 Tipo y diseño de la investigación.....	44
4.3 Diseño de variables	45
4.4 Unidades de Análisis y Población	48
4.5 Población y muestra	48

4.5.1 Tipo de muestra	49
4.5.2 Tamaño de la muestra	49
4.6 Diseño del Instrumento	51
4.6.1 Descripción del instrumento.....	51
4.6.2 Validación del instrumento.....	57
4.6.3 Ajustes del instrumento.....	58
4.7 Procesamiento de datos.....	58
4.7.1 Matriz de vaciado de datos para <i>focus group</i>	58
4.7.2 Encuestas	58
4.8 Criterios de análisis	59
4.9 Limitaciones	69
CAPÍTULO V: ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
5.1 Presentación de resultados	70
5.1.1 Presentación de resultados de encuestas a estudiantes de pregrado UCAB.....	70
5.1.2 Presentación de información obtenida en <i>focus group</i> a estudiantes de pregrado que cursan 4° y 5° año la carrera en la UCAB (6 sujetos)	99
5.1.3 Presentación de información obtenida en <i>focus group</i> a estudiantes de pregrado que cursan 1°, 2° y 3° año de la carrera en la UCAB (8 sujetos)	106
5.2 Discusión de resultados	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla1. <i>Cuadro Técnico- Metodológico I</i>	47
Tabla2. <i>Cuadro Técnico– Metodológico II</i>	47
Tabla3. <i>Cuadro Técnico– Metodológico III</i>	47
Tabla4. <i>Cuadro Técnico– Metodológico IV</i>	48
Tabla 5. <i>Formato de matriz de vaciado de focus group</i>	56
Tabla 6. <i>Cruces de la variable Sexo</i>	67
Tabla 7. <i>Cruces de la variable Conoce la campaña</i>	67
Tabla 8. <i>Cruces de los valores de la UCAB</i>	68
Tabla 9. <i>Cruces de ¿Conoce los valores de la UCAB?</i>	68
Tabla 10. <i>Cruces de ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?</i>	68
Tabla 11. <i>Cruces de ¿Sabe a qué se refieren los textos y las vallas?</i>	69
Tabla 12. <i>Cruces de ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?....</i>	69
Tabla 13. <i>¿Qué carrera cursa?</i>	72
Tabla 14. <i>¿Qué le agregarías a las piezas?</i>	76
Tabla 15. <i>Tabla cruzada entre Carrera con ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?</i>	79
Tabla 16. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Solidaridad como valor de la UCAB</i>	80
Tabla 17. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Excelencia como valor de la UCAB</i>	81
Tabla 18. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Honestidad como valor de la UCAB</i>	81
Tabla 19. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Compromiso como valor de la UCAB</i>	82

Tabla 20. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Integridad como valor de la UCAB.....</i>	82
Tabla 21. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Tolerancia como valor de la UCAB.....</i>	83
Tabla 22. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Solidaridad como valor de la UCAB.....</i>	91
Tabla 23. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Excelencia como valor de la UCAB.....</i>	91
Tabla 24. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Honestidad como valor de la UCAB.....</i>	92
Tabla 25. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Compromiso como valor de la UCAB.....</i>	92
Tabla 26. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Integridad como valor de la UCAB.....</i>	93
Tabla 27. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Tolerancia como valor de la UCAB.....</i>	93
Tabla 28. <i>Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?.....</i>	94
Tabla 29. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con ¿Sabe a qué se refiere?.....</i>	94
Tabla 30. <i>Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? Con ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?.....</i>	95
Tabla 31. <i>Tabla cruzada ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos? con ¿Qué le agregarías a las piezas?.....</i>	97

Figuras

Figura 1. <i>Gigantografía para Solidaridad</i>	39
Figura 2. <i>Gigantografía para Responsabilidad</i>	39
Figura 3. <i>Gigantografía para Compromiso</i>	40
Figura 4. <i>Gigantografía para Servicio al otro</i>	41
Figura 5. <i>Gigantografía para Excelencia</i>	42
Figura 6. <i>Gigantografía para Respeto Mutuo</i>	43
Figura 7. <i>Cruce entre Año que cursa con ¿Conoce los valores de la UCAB?.....</i>	84
Figura 8. <i>Cruce entre Año que cursa y Solidaridad como valor de la UCAB.....</i>	85
Figura 9. <i>Cruce entre Año que cursa y Excelencia como valor de la UCAB.....</i>	86
Figura 10. <i>Cruce entre Año que cursa y Honestidad como valor de la UCAB.....</i>	87
Figura 11. <i>Cruce entre Año que cursa y Honestidad como valor de la UCAB.....</i>	88
Figura 12. <i>Cruce entre Año que cursa e Integridad como valor de la UCAB.....</i>	89
Figura 13. <i>Cruce entre Año que cursa y Tolerancia como valor de la UCAB.....</i>	90
Figura 14. <i>Cruce entre ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? Con ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?.....</i>	96
Figura 15. <i>Cruce entre ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos? con ¿Qué le agregarías a las piezas?.....</i>	98
Figura 16. <i>Cruce ¿Conoce los valores? con Solidaridad como valor de la UCAB.....</i>	111
Figura 17. <i>Cruce ¿Conoce los valores? con Excelencia como valor de la UCAB.....</i>	112

Figura 18. <i>Cruce ¿Conoce los valores? con Compromiso como valor de la UCAB.....</i>	112
Figura 19. <i>Posicionamiento de la campaña.....</i>	115
Figura 20. <i>Cruce de Posicionamiento de la campaña con ¿Conoce la campaña “Valores en Tránsito”?.....</i>	116
Figura 21. <i>¿A qué se refieren los textos y las vallas?.....</i>	117
Figura 22. <i>¿Qué objetivo crees que tienen los textos y las vallas?.....</i>	117
Figura 23. <i>¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?.....</i>	120
Figura 24. <i>¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?.....</i>	120
Figura 25. <i>Elementos que cambiarías de las piezas.....</i>	122
Figura 26. <i>¿Qué le agregarías a las piezas?.....</i>	122
Figura 27. <i>Gigantografías.....</i>	125
Figura 28. <i>Tipografías.....</i>	126

INTRODUCCIÓN

El constante día a día ha eliminado de la rutina el servicio por el otro, la búsqueda de la excelencia, el compromiso, la solidaridad con un tercero y el respeto mutuo. Es por esto que la Universidad Católica Andrés Bello es un intento por despertar el interés del cuerpo de estudiantes y profesores ucabistas realizó una campaña para promover en las instalaciones de la Universidad los valores que deben estar presentes en el día a día de todo aquel que transita por estas instalaciones.

El objetivo de la campaña es que el estudiante, el profesor y el personal administrativo se reencuentren con la identidad ucabista y pongan en práctica los valores que como miembros de la Universidad Católica Andrés Bello deben incluir en su día a día, para proyectar una presencia como mejores estudiantes, profesores y ciudadanos.

Es así como nació la campaña “Valores en Tránsito” con la idea de que los valores acompañen a los transeúntes en su estancia en las instalaciones de la Universidad. Estas piezas se convirtieron en una intervención gráfica y tipográfica en diversos puntos de la UCAB para se sintiera más cercana a la comunidad y más real.

La investigación se centrará en el análisis de la percepción que ha tenido la comunidad estudiantil sobre la campaña “Valores en Tránsito”. Definir qué objetivo consideran los estudiantes tiene esta campaña y sus piezas, además de contrastar cuál es el conocimiento que tiene el cuerpo estudiantil sobre los valores de la Universidad y en qué medida este conocimiento está ligado a conocer la campaña.

La presente investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en el Capítulo I, se detalla la problemática planteada, los objetivos de estudio, tanto el

general como los objetivos específicos, además de la justificación que tienen las investigadoras y la delimitación del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se mostrarán las bases teóricas, como parte de la fundamentación bibliográfica a la problemática planteada.

En el Capítulo III se desarrolla el marco referencial; para profundizar la historia de la Institución y las bases de la campaña y sus autores.

En el Capítulo IV, se muestran los detalles acerca de la metodología de la investigación, definiendo el tipo y diseño del estudio así como la selección de la población y la muestra, instrumentos de recolección de datos, su validación y aplicación.

En el Capítulo V, se describe al análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos durante el proceso de investigación y la discusión de los resultados obtenidos.

En el Capítulo VI, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones surgidas a partir de los resultados obtenidos. Por último, se registran las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: EI PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Por motivo del 60 aniversario de la Universidad Católica Andrés Bello, el Centro de Investigación y Formación Humanística inició una investigación para definir los principales valores que identifican a los ucabistas, con el propósito de resaltar la identidad de la institución en su aniversario.

Se definieron como valores fundamentales de la casa de estudio: excelencia, solidaridad, respeto mutuo, compromiso, responsabilidad y servicio al otro.

El siguiente paso fue la conceptualización y diseño de siete piezas gráficas, ideadas por Santiago Pol. Las piezas se ubicaron en las fachadas del Edificio de Aulas. Seis hacen referencia a los valores de la institución y una alude al aniversario número 60 de la Universidad.

Para acompañar la campaña gráfica, a lo largo de todo piso tres del Edificio de Aulas de la Universidad, la diseñadora Teresa Mulet hizo una intervención colocando citas y expresiones de intelectuales latinoamericanos que siguen la misma línea de la campaña institucional.

El 1° de Octubre de 2013 se realizó la inauguración de la campaña denominada “Valores en Tránsito” con la idea de que los valores están ubicados de tal forma que dan la sensación de ir a la misma velocidad de los transeúntes, como acompañantes dentro del campus de la Universidad.

La temática de la investigación se centró en el recuerdo e identificación de los valores que la Universidad Católica Andrés Bello señala como propio y utiliza para resaltar la identidad de la institución.

Planteamiento del problema:

La investigación respondió a la interrogante de:

¿Cómo percibe la comunidad estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello la nueva campaña inaugurada el 1° de Octubre del 2013 denominada Valores en Tránsito?

Finalmente, la investigadora se planteó las siguientes interrogantes:

¿Conocen los estudiantes de la UCAB la campaña Valores en Tránsito?

¿Qué saben los estudiantes de la campaña?

¿Cómo entienden la campaña los estudiantes ucabistas?

1.2 Justificación

La importancia de realizar el proyecto se ve reflejada en que se conoció la efectividad de la campaña Valores en Tránsito (expectativas vs realidad) y se determinó qué mensaje perciben los estudiantes de la iniciativa, para identificar si se realizó una comunicación efectiva y si se posiciona de acuerdo con los requerimientos de la institución. Representa un aporte a la Universidad para definir el poder de impacto y alcance que haya tenido la campaña hasta la fecha de investigación.

Es un proyecto original, es la primera investigación sobre el impacto y percepción que ha tenido la campaña en el entorno estudiantil.

Esta investigación servirá como fuente de consulta y como antecedentes para futuros trabajos que sigan la misma línea investigativa. Además, brindará información atractiva y de gran utilidad para la institución lo que le da una proyección social.

El trabajo de investigación buscaba conocer la percepción que había tenido el cuerpo estudiantil sobre la campaña, desde el momento de su lanzamiento hasta la fecha del trabajo de investigación, es vital para un cliente conocer la efectividad y alcance que ha tenido su campaña.

La Universidad puede apoyarse en los resultados obtenidos, luego de aplicar el instrumento, para fortalecer y mejorar la campaña en aquellos puntos que se consideren débiles o que están siendo mal percibidos por la comunidad estudiantil.

Es importante resaltar la promulgación de los valores dentro del campus universitario. Para definir el nivel de alcance de la campaña y su influencia en el comportamiento de los estudiantes.

Los canales de comunicación utilizados para difundir los mensajes han ido evolucionando para adaptarse al mercado, uno de los aspectos resaltantes de esta campaña fue el uso de medios alternativos para difundir el mensaje que deseaban posicionar en la mente del estudiantado. La institución conocer que alcance tuvo el uso de estos medios para comunicar al cuerpo estudiantil y tomar la decisión de modificar o aumentar el impacto del mensaje en los estudiantes.

1.3 Delimitación.

El proyecto se realizó en la ciudad de Caracas-Venezuela.

La investigación estuvo centrada en la comunidad estudiantil de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede de Montalbán, Caracas.

El trabajo de investigación se llevó a cabo durante el periodo de Marzo 2014 a Febrero 2015. El tema principal de la investigación se centra en el recuerdo e identificación de los valores por parte del cuerpo estudiantil de la Universidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 General:

Analizar la percepción que tienen los estudiantes de pregrado de la UCAB sobre la iniciativa Valores en Tránsito.

1.4.2 Específicos:

- Identificar variables demográficas y psicográficas de los estudiantes.
- Identificar el *top of mind* sobre la iniciativa Valores en Tránsito.
- Identificar la comprensión que tienen los estudiantes sobre la campaña gráfica Valores en Tránsito.
- Identificar la comprensión que tienen los estudiantes sobre la campaña verbal Valores en Tránsito.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

3.1 Valores

Pérez Romero L,(2004) define los valores como:

Creencias que poseen un arraigo mayor en la población, son de amplia cobertura y se transmiten de generación en generación. Distinguen a familias, comunidades y naciones. Algunos de ellos son el valor a la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad, etc. (p.255)

Rodríguez I. (2004) señala además que los valores son también “filosofía y creencias compartidas de la actividad de la organización, que ayudan a los miembros a interpretar la vida organizativa, y están frecuentemente plasmados en slogans.” (para.6)

Al hablar de valores “se trata de elementos abstractos, que constituyen el ideal de lo que deben ser los fundamentos de la organización. Sirven de elementos de integración del grupo, dándole una cierta coherencia a todos los modelos, estructuras y acciones de la organización” (Giarratana M, para. 28)

Según Frondizi (1958) “los valores no existen por sí mismos, al menos en este mundo: necesitan de un depositario en que descansar” (p.15). El autor señala que los valores no son cosas ni elementos, sino propiedades, cualidades que poseen ciertos objetivos, llamados bienes.

3.2 Investigación de mercado

Según el libro de “*Investigación de mercado un enfoque aplicado*” de Thomas Kinneary y James Taylor (1993) podemos tomar como definición para investigación de mercado la elaborada por *American Marketing Association* que indica que:

La investigación de mercado es la función que relaciona al consumidor, al cliente, y al público con los especialistas de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercado especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información, dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

(p. 5-6)

Además según Kotler y Armstrong (2008) la investigación de mercado es un “proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y percepción de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.102).

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta, un medio, para alcanzar un fin, en este caso un fin de la mercadotecnia, para mejorar la toma de decisión que lleva a cabo una empresa y organización.

3.2.1 Proceso de investigación

Kotler y Armstrong (2008) señalan que la investigación de mercado está compuesta por cuatro pasos o fases que son: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación para recopilar información, implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos e interpretar e informar los resultados.

3.3 Tipos de investigación de mercado

3.3.1 Investigación exploratoria

Kinney y Taylor en el libro *“investigación de mercados un enfoque aplicado”* (1993) explican que la investigación exploratoria es la más pertinente en la etapa inicial de la toma de decisiones, además se caracteriza su diseño por hacer un análisis previo de la situación con el mínimo de tiempo y costo Su diseño es flexible y permite descubrir nuevos puntos de vista que antes no se habían establecido

3.3.2 Investigación descriptiva

Según Kotler y Armstrong (2008) la investigación descriptiva “busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores” (p.103)

Este tipo de investigación permite reunir más detalles de los experimentos y estudiar casos de la vida real, lo que le da un nivel de impacto social más inmediato.

3.3.3 Investigación causal

Kotler y Armstrong (2008) señalan que la investigación causal “busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.” (p.103)

Según Kinney y Taylor (1993) “Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente no ambiguas sobre la causalidad” (p.131)

Se utiliza con mayor frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales. Permite al investigador:

- Qué factores serán manipulados para causar efectos.
- Conocer cuáles de las variables son efectos
- Definir las variables dependientes y su relación con las independientes.

3.4 Percepción

Según Schiffman y Kanuk (2010) se define la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es ‘como vemos el mundo que nos rodea’.”(p.157)

La sensación es según Schiffman y Kanuk (2010) es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Mientras que un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos según el mismo autor.

Solomon (2008) añade que el estudio de la percepción se centra en conocer lo que se le añade a las sensaciones para darle un significado.

3.4.1 Elementos de percepción

Según Schiffman y Kanuk (2010):

Los seres humanos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que “reconocen”; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con principios psicológicos aceptados en forma generalizada, e interpretan dichos estímulos (les asignan significado) de

forma subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales (p.161)

3.4.2 Selección perceptual

Según Solomon (2008) el proceso de selección perceptual está relacionado con que las personas solo ponen atención a una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestos. El mismo autor define la exposición como la reacción que ocurre en un individuo cuando un estímulo altera sus receptores sensoriales. Solomon (2008) señala que “la atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico” (p.65)

Para Schiffman y Kanuk (2010):

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: el primero es la experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver), y el segundo sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo. (p.161)

3.4.3 Organización perceptual

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que:

Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual a menudo reciben el nombre de psicología de la corriente gestalt. (El término alemán gestalt significa “patrón” o “configuración”.) Tres de los principios esenciales de la organización perceptual son figura y fondo, agrupamiento y cierre. (p.164)

Schiffman y Kanuk (2010) indican que los estímulos que contrastan con su entorno o fondo, tienen más posibilidad de ser percibidos. Esos estímulos representan la figura de la definición.

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado [...] Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un ser humano.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o una impresión unificada. La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información...facilita que sean recordados.”(p.164)

Los mismos autores explican que los individuos tienen una necesidad de realizar cierres. “Expresan esa necesidad organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa [...] consciente o inconscientemente agregan las piezas faltantes”. (p.165)

3.4.4 Interpretación perceptual

Según Solomon (2008) “la interpretación se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales.”(p.69)

3.5 Aprendizaje

Toda reacción, pensamiento e interpretación tiene como base una experiencia previa o conocimiento anterior adquirido por el individuo. Schiffman y Kanuk (2010) definen aprendizaje como:

El proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro [...]el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos [...]o bien, de la experiencia real. La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional [...] también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. (p.192)

3.5.1 Influencia del aprendizaje en la percepción

La interpretación que se tiene de los estímulos recibidos, varía en cada individuo según experiencias y aprendizajes previos, que hacen que la comprensión y aceptación que tengan del estímulo sea diferente en cada individuo.

Cada vez que un individuo se enfrenta a un estímulo nuevo, analiza situaciones previas, para definir su acción y respuesta ante esta situación.

3.6 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor. Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) opinan que el posicionamiento es: “un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos [...]” (p. 197).

El posicionamiento es el objetivo fundamental de cualquier estrategia de marketing, y de hecho es la manera en como ubican la oferta en la mente de los consumidores permitiéndoles generar una percepción de ventaja ante sus competidores. (Arnold, 1993)

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) se debe destacar por lo menos uno de los siguientes aspectos:

- Atributo: “se asocia el producto con un atributo, característica o beneficio al cliente”
- Precio y calidad: “se destaca un elevado precio como señal de calidad o resaltar un menor como indicativo de valor”
- Uso o aplicación: “se destaca una cualidad del servicio o producto, el cual suele ser muy efectivo para posicionarlo con los consumidores”.
- Usuario del producto: “se dirige especialmente a un tipo de usuario en o una personalidad en particular”.
- Clase de producto: “se asocia al producto con una categoría de producto en particular”.
- Competidor: “es la más utilizada para ejemplificar el posicionamiento contra los competidores específicos” (p. 199-200).

3.7 Comunicación

Stanton, Etzel y Walker (1999), definen comunicación como:

La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. En la comunicación se requiere de cuatro elementos; un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. (Pág. 483)

Berrio (1983), define comunicación como “el proceso en el que dos o más personas intercambian conocimientos o dicho de otra manera, un intercambio mutuo de ideas a través de cualquier medio efectivo”. (Pág. 55)

Gibson, Ivancevich y Donnely (2001) hablan de que la comunicación “es exitosa solamente si el comunicador transmite el entendimiento al receptor, o

dicho de otra manera, la transmisión y comprensión de información, utilizando signos verbales y no verbales”. (Pág. 451)

3.8 Medios de comunicación

Scopesi (2007) establece que los medios de comunicación son aquellos medios de difusión, que se utilizan para llegar al público objetivo y ofrecer información, comunicar, dar a conocer un producto con la finalidad de lograr un contacto masivo.

Bort (2004) establece que los medios se clasifican en dos grupos:

Los medios convencionales: son los grandes medios de comunicación social, y la publicidad exterior, corresponde a los medios masivos. Por ejemplo: periódicos, revistas, radio, exterior, cine e internet.

Los medios secundarios; también llamados *Below the line* (BTL), son aquellos medios no masivos, es decir aquellos medios publicitarios selectivos y directos. Por ejemplo: anuarios y guías, publicidad en el punto de venta y *marketing* directo.

El canal es el medio que se utiliza para transmitir las señales que portan la información o el mensaje, que se intercambia entre el emisor, el que envía el mensaje, y el receptor, quien recibe la información.

Además Bort (2004) ejemplifica los tipos de canales de la siguiente manera:

- Canal personal: dos o más individuos se comunican directamente

- Canal no personal: los mensajes se transmiten sin contacto o interacción entre las personas. En ellos se incluyen los medios masivos, los ambientes y los acontecimientos especiales.
- Canal interactivo y de amplio alcance: son aquellos que utilizan la tecnología para poner en contacto a la empresa con un elevado número de receptores.

3.9 Publicidad externa

Existen diversos medios y canales para publicitar un servicio, un producto o una idea. La publicidad externa es definida por Wells, Burnett y Moriarty (1996) como “la publicidad que abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas” (p.651)

Además Russell, Lane y King (2005) señalan que “la publicidad en exteriores es un medio visual con elementos creativos que juegan un rol mucho mayor que en la mayoría de los otros vehículos publicitarios.” (p.367)

Existe una organización de comercio y ejercicio de la industria de la publicidad exterior que recibe el nombre de: *Outdoor Advertising Association of America (OAAA)* quienes señalan:

Diseñar publicidad de exteriores es contar una historia en forma visual. La expresión de una idea puede sorprender a los espectadores con palabras o estimularlos con imágenes [...] Diseñar para el medio de exteriores es una tarea desafiante de comunicación, que requiere la expresión de un concepto con claridad y un enfoque austero. (p.367)

3.9.1 Tipografía

Uno de los elementos utilizados para intervenir en espacios como paredes, ventanas y pisos es la impresión tipográfica. Además Russell, Lane y King (2005) explican que este proceso implica “imprimir desde una superficie en relieve o elevada. La superficie elevada se entinta y se pone en contacto directo con el papel, como un sello de goma”. (p.544)

Este es el proceso con el que se elabora la impresión, pero además hay que saber utilizar las letras correctamente y ahí es donde entra la tipografía que es “el arte de utilizar correctamente los tipos de letras”(Russell, Lane y King, 2005, p.547)

3.10 Identidad corporativa

Según Chaves (1999) se define la identidad como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituyen un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (p.24)

Sanz de la Tajada (1994) señala que la identidad de la empresa se basa en dos tipos de rasgos: físicos y culturales. “[...] la identidad física de la empresa incluye una forma simbólica, la marca y una forma verbal, el logotipo” (p.41)

En el aspecto cultural, se incorporan elementos de creencias y valores corporativos, es decir, elementos conceptuales y de comportamiento de la organización.

Costa (1993) propone “7 vectores de la identidad” que deben estar presente en todas las comunicaciones de la organización, ya que posiciona su imagen, su filosofía y forma de hacer las cosas:

- Nombre o identidad verbal.
- Logotipo: traducción visual del nombre.
- Simbología gráfica: marcas gráficas, símbolos e iconos asociados a la organización.
- Identidad cromática: uso del color de la organización.
- Identidad cultural: signos culturales o elementos significativos de la cultura organizacional.
- Escenarios de la identidad: escenarios de interacción entre la organización y sus públicos.
- Indicadores objetivos de identidad: representan el “ser” de la organización.

3.11 Comunicación organizacional

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

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y en comunicación externa. La primera se desarrollará más adelante. En cuanto a la comunicación externa, está referida al “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Fernández Collado, 2002; p.14)

Además es importante resaltar que existen dos aspectos fundamentales, las redes de comunicación y la dirección de la comunicación, para establecer un sistema eficiente dentro de las organizaciones tomando en cuenta el flujo de la comunicación

La direccionalidad de las redes de comunicación describe los canales por los cuales ésta circula. Los primeros, según Robbins, citado por Arandía (1999) suelen ser verticales o formales. Esto depende de las jerarquías en la organización y se refiere a la comunicación de las actividades dentro de la misma. En cambio, como señala el mismo autor, las redes informales, mejor conocidas como rumor, son libres y se deslizan en cualquier dirección; es decir que no respeta los niveles de autoridad, y en algunos casos satisface las necesidades de particulares.

De acuerdo con Arandía (1999) las redes de comunicación se encuentran en todas las organizaciones bajo tres modelos: la cadena, la rueda y la de todo canal; estando el modelo a usar en la organización determinado por el estilo gerencial que predomine dentro de las mismas. La cadena continúa de forma muy estricta las líneas formales de mando; la rueda da la potestad al líder ya que éste actúa como el conductor central para todas las comunicaciones del grupo; y la red de todo canal da paso a que prevalezca la comunicación grupal en diferentes direcciones dentro de la empresa.

Arandía (1999) señala que la comunicación fluye de tres maneras dentro de una empresa:

La comunicación que fluye desde los subordinados hacia los superiores y asciende por la jerarquía organizacional es la conocida como comunicación ascendente. Esta comunicación permite que los jefes de la organización estén siempre en contacto con sus empleados para conocer sus necesidades, opiniones y sugerencias.

La comunicación descendente es aquella que sigue un orden jerárquico desde las personas ubicadas en altos cargos hacia sus subordinados.

Por último, existe la comunicación cruzada, en la cual el flujo de información es: horizontal, entre personas de igual o similar nivel dentro de la organización; y diagonal entre personas de diferentes niveles que no tienen relación de dependencia directa.

3.11.1 Comunicación Interna

Según Fernández Collado (2002)

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales “. (p.12)

3.12 Cultura organizacional

El conjunto de valores y creencias que comparten las personas de una organización y las múltiples formas en que éstos se manifiestan, forman un sistema cultural. Las creencias son “todas aquellas ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva” (Fernández Collado 2002; p. 89). Pertenecen al plano racional y abarcan concepciones de todo tipo.

Por otra parte, los valores “son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural, y que, por consiguiente, influyen en su comportamiento” (Fernández Collado 2002; p. 89). Los valores se mueven y se manifiestan en el plano emocional, las creencias no. Las

manifestaciones culturales son las formas en que los miembros de un sistema cultural reflejan sus valores y creencias básicas.

Dicho esto, cualquier organización constituye un sistema cultural, ya que tiene valores y creencias y una serie de manifestaciones culturales.

Según Fernández Collado (2002) se llama cultura organizacional al:

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

Según Römer (1994) una de las más grandes fortalezas de una organización es su cultura organizacional, porque será lo que marcará las diferencias entre una organización y las demás dependiendo de cómo se hagan las cosas dentro de ella.

La cultura define en la organización un estilo propio de hacer frente a los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa, y da a sus integrantes herramientas y lineamientos para la acción y toma de decisiones.

Dado que la cultura organizacional conforma la identidad propia de la organización, es muy importante conocer la cultura a profundidad, además de que establece los límites de la misma y crea un compromiso personal más allá de los intereses personales, propios del ser humano.

Según Duarte (1996), la cultura organizacional permite llegar a entender en algún momento todos los cambios que puedan ocurrir en la empresa: los procesos

de decadencia, adaptaciones, y cambios radicales que siempre ocurren en todo proceso organizacional.

Cuando existe una buena sincronía entre la estrategia comunicacional y la cultura corporativa, estas influyen positivamente en la imagen de la organización, el público interno se identifica más en su cultura, y el público externo reconoce la campaña de la empresa.

La cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen en la empresa están estrechamente relacionadas: la primera va a afectar a las segundas e influirá en su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección.

Según Fernández Collado (2002), el “estilo” comunicativo de la organización lo definen los valores y creencias organizacionales, y la caracterizan como una cultura de “contexto alto” o de “contexto bajo”

En el primer escenario, los miembros están profundamente relacionados unos con otros, lo que hace que la información y los mensajes sean compartidos y circulen libremente. En el segundo caso, las personas son más individualistas y no tienen lazos de relación tan fuertes.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

2.1 Universidad Católica Andrés Bello

2.1.1 Historia

La UCAB se define dentro de su portal Web como una reconocida institución de educación superior que pertenece a la Compañía de Jesús. Fue fundada en el año de 1951 y en Caracas en el año de 1953 por la Compañía de Jesús.

2.1.2 Misión

Según el portal Web de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) su misión se divide en los siguientes puntos:

“Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida” ([www.ucab.edu/objetivos y misión](http://www.ucab.edu/objetivos_y_mision), para.5)

Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres. (para.6)

Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico. (para.7)

“Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional” (www.ucab.edu/objetivos y misión, para.8)

“Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el que hacer universitario.” (www.ucab.edu/objetivos y misión, para.9)

2.1.3 Objetivos

En su portal Web, la UCAB define los siguientes objetivos:

“La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.” (www.ucab.edu/objetivos y misión, para.1)

“La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales”. (www.ucab.edu/objetivos y misión, para.2)

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

“La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica”. (www.ucab.edu/objetivos y misión, para.4)

2.1.4 Visión

La UCAB señala en el Proyecto Formativo Institucional que tiene como visión: “Ser reconocida como una institución de educación superior privada de servicio público, líder en la formación integral, comprometida con la excelencia, la construcción de una sociedad más justa y humana, así como el dialogo entre la fe y la cultura.” (“Proyecto Formativo Institucional”, 2013, p.31)

2.1.5 Valores

Según el Proyecto Formativo Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello, la universidad “se compromete en el desarrollo y práctica de los siguientes valores: Visión cristiana de la vida, excelencia, compromiso social, compromiso por el desarrollo sustentable, autonomía y conciencia ciudadana” (“Proyecto Formativo Institucional”, 2013, p.32)

2.2 Comunicaciones internas

En las instalaciones de la universidad, entre los miembros del cuerpo docente y administrativo y los estudiantes de la universidad existe una constante interacción que se lleva a cabo por medio de canales de comunicación. Esta interacción es mejor conocida como comunicación interna, la cual es definida por Antonio Marín (1997) como:

Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. Por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura. Igualmente la comunicación es el modo fundamental de transmitir la cultura y conseguir la socialización de los miembros. (p.166)

Según el coordinador de información en la dirección de comunicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, Simón Gonzales, los medios internos con los que actualmente cuenta la universidad para manejar sus comunicaciones internas son: Revista “El Ucabistas”; Web de ucabista.com; redes sociales, cuya administración es interna. Además de las antes mencionadas cuenta con Módulo 7, pero el contenido compartido aquí es netamente académico, en el caso de las comunicaciones internas con el personal administrativo y docente se maneja por medio de: correos, comunicados y el listado UCAB (académico y gremial).

La comunicación con la que se maneja la universidad es una comunicación formal, ya que como indica Antonio Marín en su libro “*La comunicación en las empresas y en las organizaciones*” (1997) se maneja siguiendo todas las líneas del organigrama de la institución.

2.3 Valores en Tránsito

Humberto Valdivieso, director de la campaña; profesor de semiótica y teoría de la imagen e investigador del Centro de Investigación y Formación Humanística expresa en una entrevista que la finalidad que tiene esta campaña es que las piezas ubicadas en los laterales externos del Edificio de Aulas y las tipografías desplegadas en los ventanales de piso 3, sean un llamado de atención, que no sean una simple decoración sino que se conviertan en un impulso y una motivación a comportarse dentro y fuera de la institución de acuerdo a los valores de la casa de estudio.

Por eso se pensó como una campaña en movimiento, en tránsito, para que estas imágenes y mensajes acompañen a los transeúntes durante su andar por los pasillos de la UCAB.

El profesor Humberto Valdivieso expone su opinión de la campaña:

Valores en tránsito, como corresponde a una academia, es un ejercicio de comunicación visual, intervención cultural y reencuentro con nuestra identidad universitaria. Al igual que la mayoría de los discursos contemporáneos esta instalación gráfica ha sido diseñada a partir de la idea de diálogo, transformación, inclusión, participación, encuentro de miradas y multiplicación de los saberes. Cada una de las piezas desplegadas en el campus tiene un formato indiscutiblemente urbano, una estrategia de comunicación abierta al ciudadano y un modo expresivo que le habla a todas las generaciones. Juntas conforman una gran instalación gráfica realizada para conmemorar los sesenta años del compromiso que la UCAB ha tenido con el país. Por lo tanto, lejos de constituir un sermón sobre la identidad es la puesta en escena, en tiempo real, de aquello que nos hace humanos y nos reafirma en la búsqueda del conocimiento y del bien común. Por eso, todos los carteles expuestos aquí están asociados a los valores fundacionales de nuestra casa de estudios y derivan de la reflexión que se ha hecho sobre ellos: excelencia en la búsqueda de la mejor elección, solidaridad en el compromiso social, respeto mutuo como conciencia ciudadana, compromiso con el desarrollo sustentable, responsabilidad en la autonomía real de la academia, servicio al otro desde la visión cristiana de la vida, “en todo amar y servir”. (Valdivieso, 2013, para.1)

2.3.1 Descripción de la campaña

El profesor Valdivieso explica las piezas de la campaña y señala que las gigantografías ubicadas en los laterales externos del Edificio de Aulas son la expresión gráfica de cada uno de los valores, con el objetivo de expresar el ambiente ucabista que les dio una explicación.

Santiago Pol, creador de las piezas, afirma, en una entrevista que se refleja en el Blog Slap del profesor Humberto Valdivieso, que tienen la finalidad de ser: “una bofetada gráfica”.

Con respecto a la intervención que hicieron del piso 3 en el Edificio de Aulas, la encargada de realizar toda esta labor fue Teresa Mulet. En la explicación hecha

sobre la campaña por Valdivieso, se señala que la idea de las tipografías t en los ventanales es la de imitar a un gran libro, un libro en el que se encuentran citas de reconocidos intelectuales latinoamericanos, tweets de líderes en el ámbito cultural, educativo y político, además de contar con una serie de mensajes relacionados con la vida universitaria que se acompañan con la etiqueta de #valoresucab. Los textos están bajo una misma temática, la cual es la de los valores principales de la institución, divididos entre los seis módulos del edificio.

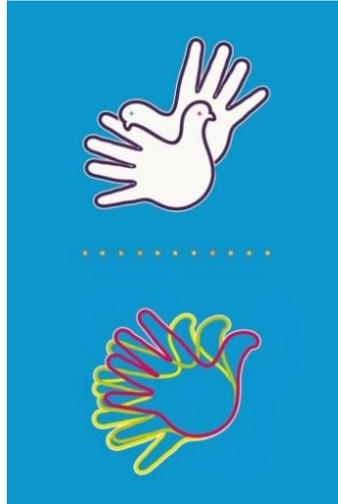
“El pasillo puede ser abordado desde cualquier fragmento ya que esa porción está entretejida con la totalidad de la instalación. Igual ocurre con el diálogo cromático entre la tipografía, los carteles, la arquitectura y la identidad gráfica de la UCAB.” (Valdivieso, 2013, para.5)

La campaña se ejemplifica a lo largo de planta baja del edificio de aulas con una serie de citas referentes a cada uno de los valores, que se quiere impulsar dentro de la comunidad ucabista.

Para Solidaridad:

Cada cristiano y cada comunidad están llamados a ser instrumentos de Dios para la liberación y promoción de los pobres, de manera que puedan integrarse plenamente a la sociedad; esto supone que seamos dóciles y atentos para escuchar el clamor del pobre y socorrerlo. La palabra solidaridad está un poco desgastada y a veces se interpreta mal, pero es mucho más que algunos actos esporádicos de generosidad. Es una reacción espontánea de quien reconoce la función social de la propiedad y el destino universal de los bienes como realidades anteriores a la propiedad privada. La solidaridad debe vivirse como decisión de devolverle al pobre lo que le corresponde. Papa Francisco

Figura 1. Gigantografía para Solidaridad



Para Responsabilidad:

Si bien la naturaleza está a nuestra disposición, con frecuencia no la respetamos, no la consideramos un don gratuito que tenemos que cuidar y poner al servicio de los hermanos y también de las generaciones futuras. Debemos respetar y proteger toda la creación que Dios confió al hombre, no para que fuera indiscriminadamente explotada, sino para que fuera un vergel. Papa Francisco

Figura 2. Gigantografía para Responsabilidad



Para Compromiso:

Se espera que la universidad ayude a encontrar soluciones para los retos de esta nueva sociedad en construcción. Que busque el modo de armonizar el necesario desarrollo y la dimensión utilitaria del saber con la reflexión sobre los fines y el sentido; el camino para conseguir que la eficacia de los logros de la universidad tenga en cuenta la libertad de un pensamiento capaz de generar nuevas visiones, un pensamiento que no convierta el corto plazo en el único valor, que no anteponga los medios a los fines del saber, que no olvide que el saber no debe convertirse en instrumento de poder, sino de servicio. Que encuentre la forma de armonizar los crecientes requerimientos de las empresas y del mercado con la universidad, entendida como lugar de búsqueda de conocimiento. Adolfo Nicolás

Figura 3. *Gigantografía para Compromiso*



Para Servicio al otro:

Amar a Dios en todas las cosas, y a todas las cosas en Él. Mirar cómo Dios habita en las criaturas, en los elementos dando ser, en las plantas vegetando, en los animales sintiendo, en los hombres dando entender; y así en mí dándome ser, animando, percibiendo, y haciéndome entender. Ignacio De Loyola

Figura 4. *Gigantografía para Servicio al otro*



Para Excelencia:

Podríamos traducir la *sapientía* como un conocimiento superior, profundo y transformador. No solo es un conocimiento científico o un saber sobre algo, sino que lleva a la persona a situarse en actitud de búsqueda permanente ante las grandes interrogantes y, más aún, la lleva a la empatía, a la compasión ante cualquier ser humano y a una actitud de respeto a la naturaleza como don. Más todavía, al principio ignaciano de buscar y hallar a Dios en todas las cosas. La universidad ha ocupado un lugar especial en esa búsqueda. Es el lugar del eterno anhelo y la eterna búsqueda. Adolfo Nicolás

Figura 5. *Gigantografía para Excelencia*



Para Respeto Mutuo la imagen de la gigantografía que se utiliza es:

Figura 6. *Gigantografía para Respeto Mutuo*



2.3.2 Autores de la campaña

Las gigantografías ubicadas en el edificio de aulas son diseños de Santiago Pol quien según su página Web oficial: Llevó a cabo sus estudios en Bellas Artes en la Escuela de Artes Plásticas "Cristóbal Rojas" de Caracas y en la Escuela Superior de Bellas Artes de París.

“Pol es una de las figuras más destacadas del panorama gráfico venezolano, el cual ha recibido muchas distinciones y premios nacionales e internacionales y que fue seleccionado para representar a Venezuela en la 51 Bienal de Venecia en el 2005”. (www.santiagopol.blogspot.com/biografía, para.2)

En una entrevista realizada a Santiago Pol, el autor señala que:

Estoy absolutamente seguro de que este es el trabajo de diseño más importante de mi vida. El sueño de un artista plástico es poder llegar al mural, no solo por el tamaño —que ya de por sí se distingue de la obra de caballete que hace un pintor—, sino por la permanencia que tiene en un sitio de circulación. Para los creadores hay una cosa que todos deseamos: que se vea su trabajo. Lo que más nos place es que tenga un cometido social, es decir, que sea apreciado por los espectadores. ([www.ucab.edu.ve/noticias ucab](http://www.ucab.edu.ve/noticias_ucab), para7)

Además la encargada de hacer que los vidrios de piso 3 hablarán fue Teresa Mulet, ella es la responsable de todo el concepto y el diseño de las tipografías. Mulet“quien ha dedicado su carrera a la investigación de la palabra, al activismo ciudadano desde el diseño y al poder transformador que tiene la tipografía en los espacios urbanos” (Valdivieso, 2013, para.6)

CAPÍTULO IV: EL MÉTODO

4.1 Modalidad

Tomando como referencia las modalidades diseñadas por la Universidad Católica Andrés Bello, para el desarrollo de los Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social, la investigación está enmarcada dentro de la “Modalidad I: Estudios de Mercado”, cuando: “tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (www.ucab.edu.ve/modalidad, párrafo 1)

La investigación tiene como finalidad analizar la campaña realizada por la UCAB como estrategia de mercadeo, midiendo el impacto de la estrategia, los niveles de recordación de la misma y el posicionamiento que ha tenido en la mente de los estudiantes.

4.2 Tipo y diseño de la investigación

Según Malhotra (1997) “el objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (p.88).

Por su parte Weiers defiende que “la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas” (p. 64).

Con base en las definiciones que dan ambos autores, la investigación se define como de tipo exploratoria, partiendo del hecho que es el primer proyecto que se hará de la campaña, debido al poco tiempo que tiene de existencia en las instalaciones de la Universidad y la falta de estudios previos sobre la percepción que ha tenido la comunidad estudiantil sobre la iniciativa.

Para Hernández. R; Fernández. C; Baptista. P (1991) se define la investigación no experimental como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 189).

Por la naturaleza de la investigación, la misma se realizó en el entorno cotidiano de los estudiantes sin alterar ninguna variable, se desea conocer cómo entienden los estudiantes el proyecto sin intervenciones externas predeterminadas o variables controladas

4.3 Diseño de variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (Pág. 93)

Las variables de la investigación fueron:

Perfil de la audiencia

Según Russell y Lane (2001) se define el perfil del mercado como una “descripción demográfica y psicográfica de las personas o los hogares que componen el mercado de un producto”. (101) A su vez Wells (2007) define perfil como una descripción que se realiza utilizando como filtro la personalidad y el estilo de vida.

A efectos de la investigación se entendió como perfil de la audiencia las características demográficas y psicográficas que definen a los estudiantes de

pregrado la Universidad Católica Andrés Bello, en su sede ubicada en Caracas, Urbanización Montalbán.

Posicionamiento

Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) opinan que el posicionamiento es: “un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos [...]” (p. 197).

A efectos de la investigación se definió posicionamiento como el pensamiento o recuerdo que tienen los estudiantes de la universidad sobre la campaña Valores en Tránsito.

Percepción

Según Schiffman y Kanuk (2010) se define la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es ‘como vemos el mundo que nos rodea’.”(p.157)

A efectos de la investigación se planteó percepción como el entendimiento que han tenido los estudiantes de la UCAB sobre la campaña de Valores en Tránsito

Tabla1. Cuadro Técnico- Metodológico I

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica/ Instrumento	Fuente
Identificar las características de los estudiantes	Perfil de la audiencia	Demográfico	Edad	25	Encuesta/ Cuestionario	Estudiantes UCAB. Sede: Caracas
			Sexo	26		
		Psicográfico	Semestre	2,3		
			Carrera	4		
			Motivo	5		
			Tiempo	6		
			Trabajo	7		
				8		
			Actividades	9		
				10		

Fuente: elaboración propia

Tabla2. Cuadro Técnico– Metodológico II

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica/ Instrumento	Fuente
Identificar el <i>Top of Mind</i> sobre la iniciativa Valores en Tránsito	Posicionamiento	Reconocimiento	Valores UCAB	1,11,12	Encuesta/ Cuestionario	Estudiantes UCAB. Sede: Caracas
		Aceptación	Apoyo	13		
		Recuerdo	Campañas UCAB	14,15,16,17,18		

Fuente: elaboración propia

Tabla3. Cuadro Técnico– Metodológico III

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica/ Instrumento	Fuente
Identificar la comprensión que tienen los estudiantes sobre la campaña gráfica Valores en Tránsito	Percepción	Interpretación	Piezas	19,20,21,22	Encuesta/ Cuestionario	Estudiantes UCAB. Sede: Caracas
		Opinión		23,24		

Fuente: elaboración propia

Tabla4. Cuadro Técnico– Metodológico IV

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica/ Instrumento	Fuente
Identificar la comprensión que tienen los estudiantes sobre la campaña verbal en Valores en Tránsito	Percepción	Interpretación	Ubicación	1,2	Guía de focus group	Estudiantes UCAB. Sede: Caracas
			Contenido del mensaje	3,4,5,6,7		
			Colores	8,9,10		
			Códigos QR	11,12,13		

Fuente: elaboración propia

4.4 Unidades de Análisis y Población

Corbetta (2007) señala: “la unidad de análisis representa el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación empírica”. (Pág. 79)

En este caso la unidad de análisis fueron los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Sede de Montalbán, Caracas.

Son jóvenes que en promedio tienen entre 18 y 26 años y se encuentran cursando carreras de pregrado, pueden realizar actividades extracurriculares o trabajar en la Universidad como beca trabajo o en labores de voluntariado.

4.5 Población y muestra

Según Hernández Sampieri (1998) se define población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.210)

La muestra es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como: “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se

habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (Pág. 394).

En este caso la totalidad de la población son todos los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Sede de Montalbán, Caracas.

4.5.1 Tipo de muestra

Se define muestra según Hernández Sampieri (1998) como “esencia de un subgrupo de la población” (p.207)

El tipo de muestra para la investigación se clasifica como no probabilística. Al respecto, Fernández, Hernández y Baptista (2003) señalan que una muestra no probabilística es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (Pág. 305)

A su vez el muestreo fue intencional, ya que se seleccionaron los individuos a los que se tenía más fácil acceso y estaban dispuestos a prestar su tiempo tanto para las encuestas como para el *focus group*.

La Real Academia Española define intencional como aquello que es realizado deliberadamente, es decir, con intención o a propósito.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño de la muestra es irrelevante, porque los resultados solo son válidos para esa muestra. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí, porque existe un requisito teórico

de tener la posibilidad de 5 respuestas en cada celda del cruce. Para lograr esto se tomó las 2 preguntas de respuestas simples con mayor número de categorías y se multiplicó las categorías entre sí y el resultado se multiplicó por cinco. (Jorge Ezenarro, conversación personal, Noviembre, 2014)

Para el caso de la encuesta se tomaron 2 preguntas con 6 opciones de selección lo que dio como resultado:

$$6 \times 6 = 36 \times 5 = 180$$

Las preguntas seleccionadas fueron:

Indique con una o varias opciones: ¿Cuál es la razón por la cual asiste a la universidad?:

- A estudiar.
- Por los deportes o actividades extra cátedra de la UCAB.
- Por obligación.
- Porque me gusta.
- Porque la carrera que me gusta prefiero estudiarla aquí.
- Por la reputación de la universidad

Indique: ¿Cuáles de los siguientes son valores de la UCAB?

- Solidaridad.
- Excelencia.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Integridad.
- Tolerancia

Por lo que el tamaño de la muestra fue de 180 estudiantes encuestados.

Se realizaron 2 *focus group* cada uno estuvo compuesto por entre 8 y 12 alumnos de pregrado de diferentes semestres, años y carreras.

4.6 Diseño del Instrumento

Según Grinnell, Williams y Anrau, citado por Hernández, Fernández y Baptista, (2010), el instrumento de medición “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente”. (Pág. 200)

4.6.1 Descripción del instrumento

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos: El cuestionario y la guía de *focus group*.

El cuestionario consiste, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (Pág. 391)

Fidias Arias (2006) define la encuesta como “una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos o en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico”. (Pág. 32).

Modelo del cuestionario

Conteste con completa sinceridad las preguntas que se le harán a continuación, las respuestas serán anónimas y tiene un fin netamente académico, son parte del trabajo final de la tesista Daniela Velásquez. Muchas gracias por su tiempo y disposición.

1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te pregunto “Valores en Tránsito”?

2. ¿Tu carrera es semestral o anual?

- Semestre.
- Año.

3. ¿En qué semestre o año esta?

4. ¿Qué carrera cursa?

5. Indique con una o varias opciones ¿Cuál es la razón por la cual viene a la universidad?:

- A estudiar.
- Por los deportes o actividades extra catedra de la UCAB.
- Por obligación.
- Porque me gusta.
- Porque la carrera que me gusta prefiero estudiarla aquí.
- Por la reputación de la universidad

6. ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en las instalaciones de la Universidad?:

- Menos de 5 horas.
- Entre 5 y 6 horas.
- Entre 7 y 8 horas.
- Más de 8 horas.

7. ¿Trabaja?

- Sí.
- No.

8. ¿Trabaja dentro de la universidad?

- Sí.
- No.

9. ¿Realiza otras actividades dentro de la universidad?

- Sí.
- No.

10. Indique cual:

- Teatro
- Deportes
- Danza
- Telas
- Voluntariado
- Indique otra _____

11. ¿Conoce los valores de la UCAB?

- Sí.
- No.

12. Indique ¿Cuáles de los siguientes son valores de la UCAB?

- Solidaridad.
- Excelencia.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Integridad.
- Tolerancia.

13. Califique la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo

”Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas”

Total desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Total acuerdo

14. ¿Ha hecho la universidad campañas para promover sus valores?

- Sí.
- No.

15. ¿Conoce la campaña “Valores en Tránsito”?

- Sí.
- No.

16. De ser afirmativa. ¿Sabe a qué se refiere?

- Campaña sobre orgullo ucabista.
- Campaña para Centro Santa Inés.
- Campaña para dar a conocer las virtudes de la universidad.

17. ¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

- Sí.
- No.

18. ¿Has visto los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?

- Sí.
- No.

19. De ser afirmativo ¿sabe a qué se refieren?

- Celebración de los 60 años de la Universidad.
- Llamado a la paz.
- Valores de la universidad.
- Llamado a la unión.

20. Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas se entienden?

Nada 1 2 3 4 5 6 Totalmente

21. Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en el Edificio de Aulas se entienden?

Nada 1 2 3 4 5 6 Totalmente

22. Selecciona solo uno: ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?

- Decorar.
- Informar.
- Motivar a los estudiantes.

23. Selecciona solo uno: ¿Qué cambiarías de las piezas?

- El diseño.
- El mensaje.
- La ubicación.

24. ¿Qué le agregarías?

25. Edad:

26. Sexo: F M

Para la ejecución de esta investigación se realizaron 2 *focus group* con estudiantes de pregrado, un grupo con alumnos que cursaban los primeros años de la carrera, es decir, de primero a sexto semestre; mientras que el otro grupo

estuvo compuesto por alumnos de cuarto y quinto año de la carrera, es decir de séptimo a decimo semestre.

Se separaron los grupos según el año que cursaban, porque aquellos alumnos que están en los últimos años de la carrera tienen más tiempo en la universidad, por lo que ha desarrollado un mayor apego con la institución y conocen más acerca de ella, los alumnos a mayor tiempo en la universidad mayor es el apego que desarrollan.

En su libro “*El sondeo, una herramienta de marketing*”, (2003) Jacques Antoine explica que el *Focus Group* se realiza al reunir un grupo de personas, preferiblemente entre 8 y 12, para que discutan sobre un tema específico. Permite conocer en los individuos las actitudes frecuentes, pero dificulta que los participantes se abran y expongan sus rasgos más personales

Guía de *Focus Group*

El presente *focus group* tiene como objetivo conocer las opiniones y percepciones que tienen ustedes, como estudiantes de la Universidad, acerca de la campaña “Valores en Tránsito”. Esta información es para mi trabajo de grado como requisito para graduarme de Licenciada en Comunicación Social, la información que digan aquí es anónima cada uno estará reflejado en mi trabajo como un sujeto de investigación y no con sus nombres.

Ubicación.

1. ¿Has visto los textos ubicados en piso 3 del edificio de aulas?
2. ¿Qué te parecen los textos que se encuentran por todas las ventanas de piso 3?

Contenido con sub clasificación.

3. ¿Han leídos los textos ubicados en piso 3 del edificio de aulas?
4. ¿Cuánto han leído?

5. ¿En qué momento los han leído?
6. ¿Recuerdan alguna frase en particular que llamara su atención?
7. ¿Por qué esas frases y no otras?

Colores

8. ¿Han notado los diferentes colores y tamaños de los textos?
9. ¿A qué creen se debe esto?
10. ¿Cuál ha sido el color del texto que más ha llamado su atención?

Firmas electrónicas o código QR

11. ¿Han escaneado los códigos QR ubicados en las ventanas de piso 3?
12. ¿Les parece fue efectivo colocar códigos QR para escanear información?
13. ¿Por qué no lo han escaneado?

4.6.2 Validación del instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La evidencia sobre la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés. (Pág. 304)

Los instrumentos de esta investigación fueron validados por:

Jorge Sánchez: Exdirector del departamento de Marketing y Mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello.

Leticia Marius: Docente en las escuelas de Comunicación social, Educación e Ingeniería y encargada de la Coordinación de Personal de la Dirección de Identidad y Misión en la Universidad Católica Andrés Bello.

José Luis Da Silva: Doctor en Filosofía y Director del Centro de Investigación y Formación Humanística. Director de Lógoi, Revista de Filosofía.

4.6.3 Ajustes del instrumento

De acuerdo con las observaciones hechas por los validadores se realizaron correcciones en la encuesta. Se modificó la redacción de las preguntas 6, 7, 12, 20 y 21 porque inducían a la respuesta.

4.7 Procesamiento de datos

4.7.1 Matriz de vaciado de datos para *focus group*

Para procesar la información obtenida del *focus group*, se transcribieron las respuestas en la matriz de vaciado de datos y se analizó cada pregunta, usando como base las coincidencias y/o la información importante obtenida a través de este instrumento.

Tabla 5. Formato de matriz de vaciado de *focus group*

Tema	Sujeto1	Sujeto2	Sujeto3	Sujeto4	Sujeto5	Sujeto6

Fuente: elaboración propia

4.7.2 Encuestas

Para el procesamiento de los datos arrojados por las encuestas, se utilizó el programa *IBM SPSS Statics 20*, lo cual permitió una óptima realización de las tablas, gráficos y los cruces.

4.8 Criterios de análisis

Se realizó la transcripción de las respuestas obtenidas a través de la guía de *focus group* y se analizaron las respuestas tomando en consideración la información común y/o relevante de cada una de ellas.

En el caso del cuestionario, se realizó un análisis de cada uno de los resultados que se obtuvo en las diferentes preguntas, utilizando como criterio la frecuencia de respuesta y los porcentajes.

Otro criterio que se utilizó por razones de uniformidad fue el de transformar las carreras por semestre a año, para manejar los mismos parámetros.

Además, en el caso de las preguntas abiertas se utilizó el criterio de similitud y se agrupó bajo una misma categoría aquellas respuestas parecidas. Aquellas que tienen frecuencia menor a 5 se categorizaron como “otro”.

Para la pregunta: ¿Qué es lo primero que se te viene la cabeza cuándo te pregunto: “Valores en Tránsito”?

Las distintas categorías que se formaron a partir de las respuestas similares fueron “UCAB”, “Vialidad”, “Respeto y responsabilidad”, “Valores” y “Otro”, a continuación se muestran algunos ejemplos de respuesta:

UCAB:

- Piso 3 de módulos.
- UCAB MAGIS
- UCAB
- La campaña de la UCAB porque ya la conozco
- Valores de la UCAB
- La campaña de la universidad

- Campaña de la UCAB
- la campaña de la UCAB para promover los valores de la universidad
- Las imágenes a lo largo de piso 3 en los Módulos
- Los pendones que están en el exterior del edificio de módulos hacia el estacionamiento
- La campaña de la UCAB, si no estoy equivocado

Valores:

- Valores en movimiento
- Aprender valores
- Valores caminando o corriendo
- No sé, algo así como los valores que se van creando
- Valores que transitan o se mueven por ahí
- Lo primero que viene a mi mente al leer esa proposición es la idea de que los valores se encuentran en constante movimiento debido a su constante transformación
- Valores que están puestos en marcha
- Son todos esos principios que debemos durante nuestro camino en alguna institución determinada
- Valores en movimiento, en una trayectoria
- Valores que actúan
- Los valores que uno usa con más frecuencia
- Valores que están un tiempo y ya
- Los valores morales que tenemos y somos capaces de compartir y enseñar
- Que están parados, que la gente ya no tiene valores
- Valores actuales
- Que los valores que se le inculca a alguien están en proceso de aprendizaje

Respeto y responsabilidad: escribieron la palabra “Respeto” y “Responsabilidad”

Vialidad:

- Ser buen ciudadano al manejar
- Valores de la vía
- Responsabilidad vial
- Seguridad vial
- Seguridad vial
- Valores que tienen que ver con la vialidad
- Una campaña de la adecuada conducta vial.
- Normas de tránsito
- Campaña de tránsito

La categoría de “otro” incluye las siguientes respuestas:

- Seguridad
- Publicidad
- Creación de capital social
- Nada
- Educación
- Ideales
- Transporte de dinero
- Muchas palabras que tienen un significado importante
- Cosas que van cambiando
- Cambio
- Conducta
- Motivación
- Un amable apretón de manos
- Si el policía es bueno o malo
- Profesor Humberto Valdivieso

- Aburrido/ innecesario en este país
- No tengo idea
- Las enseñanzas de la vida
- Humanidades
- Crecimiento
- Estudiar
- Violación
- La buena actitud que llevamos con nosotros día a día.

Para la pregunta: ¿Qué le agregarías a las piezas?

En este caso, las categorías fueron “Nada”, “Un mensaje que se entienda”, “Más imágenes y colores” y “Redistribuir la información y hacerla más atractiva”, “Informar y explicar más sobre las piezas”, “Hacer una nueva campaña y cambiar el diseño” y “Otro”. A continuación se muestran algunas respuestas de los encuestados:

Nada: Aquellos que dejaron el espacio en blanco o escribieron “nada”

Un mensaje que se entienda:

- Mensajes concisos para que puedan leerse más rápido y tengan mayor efectividad
- Un *copy* claro
- Lenguaje más técnico
- Texto, frases de los valores que representan.
- Un texto más explícito
- Textos
- Más frases motivadoras de egresados de la UCAB
- El lenguaje
- Menos información a unas y mayor a otras
- Que fueran más claras

- Un texto más llamativo que sea fácil de entender.
- Identificación
- Que fueran más directas
- Claridad en el mensaje
- Elementos más fáciles de entender para el público. Que hablen por sí solos y no se presten a confusiones como los de ahorita
- Un mensaje con más conexión y empatía hacia los que estudian allí. Parece que lo hubieran hecho para motivar a los que se van
- Resaltaría más el mensaje

Más imágenes y colores:

- Color
- Imágenes de ucabistas poniendo en acción el valor a representar
- Concordancia entre la imagen y el valor
- Fotos
- Una imagen que concuerde con el valor y que sea menos abstracta
- Más imágenes

Redistribuir la información y hacerla más atractiva:

- Las piezas del Edificio de Aulas tienen mucho texto, pasan desapercibidas. Las de estacionamiento no se entienden, falta algo para relacionarlas con los valores
- Algo más atractivo que capte la atención de los jóvenes
- Le quitaría más información
- Algo que impacte o llame más la atención del alumnado para que incite curiosidad de leer (en caso de los mensajes de piso 3)
- Juventud, dinamismo
- Otra forma de transmisión

- Las de piso 3 hacen mucho ruido al pasillo y por ser un lugar de rápido tránsito nadie se detiene a leerlas, excepto los primeros días que era un boom. Cambiaría el lugar o el exceso de letras con fondo transparente q cansa la visibilidad
- Más espacio. No colocarlas todas juntas, pegadas, en un solo pasillo. Genera ruido y molestia visual
- Le quitaría. Demasiado recargadas
- Las haría más joviales, que sean más fáciles de entender

Informar y explicar más sobre las piezas:

- El valor que representa cada imagen y más orden en el texto del pasillo de piso 3
- La explicación de las piezas
- Identificador de los valores que representan
- Algo menos abstracto
- A las imágenes, el valor que representan
- Sería interesante apoyarlas con material audiovisual o con micros radiales
- Más que agregarle a las piezas, las apoyaría con charlas y actividades informativas para poder entenderlas y sentirme más identificada con la universidad y sus valores
- Haría otras actividades complementarias

Hacer una nueva campaña y cambiar el diseño:

- Mayor definición
- Mejor diseño
- Un diseño que sea fácil de entender
- Las cambiaría, no las asocio a la campaña
- Un diseño que hiciera más fácil su lectura a simple vista

- Modificaría el material porque ya están deterioradas las vallas. Los mensajes no son tan fáciles de leer, cambiaría el diseño. A las vallas les pondría el nombre de cada valor que representa
- Haría otra campaña similar más directa
- Elementos con los que los estudiantes se identifiquen

La categoría de “otro” incluye las siguientes respuestas:

- Más profesores
- El logo de la UCAB
- Coherencia
- Sazón
- Textos bíblicos
- Respeto y valores humanos
- Motivación

En el caso de la edad, se calculó la media, mediana, moda, curtosis, asimetría y desviación.

Levine, Krehbiel, y Berenson (2006), definen en detalle la media aritmética como:

La medida más común de la tendencia central. La media es la medida más común en la que todos los valores desempeñan el mismo papel. La media sirve como “punto de equilibrio” del conjunto de datos (...). La media se calcula sumando todos los valores del conjunto de datos y dividiendo el resultado por el número de valores considerados. (Pág. 73)

Por otra parte, también ofrecen, a través de su libro “*Estadística para administración*”, la definición de la mediana como “el valor que divide en dos partes iguales a un conjunto de datos ya ordenado. La mediana no se ve afectada por los valores extremos, de manera que puede utilizarse cuando están presentes”. (Pág. 75)

De igual forma, explican que “La moda es el valor del conjunto de datos que aparece con mayor frecuencia. Al igual que en la mediana y a diferencia de la media, los valores extremos no afectan a la moda”. (Pág. 76)

Behar y Grima (2011), en su libro “55 respuestas a dudas típicas de estadística”, definen la curtosis como:

Una medida de las llamadas “de forma” que cuantifica lo esbelta o aplanada que resulta una distribución de probabilidad (versión poblacional) o su equivalente cuando se refiere a un conjunto de datos (versión muestral). Se toma como referencia el valor que corresponde a la distribución normal. Si una distribución tiene una curtosis mayor que la normal hay que interpretarlo como que su parte central es más picuda (...) que una normal con su misma desviación tipo, y si el valor es menor será más plana, lo cual se traduce en que sus colas son más “pesadas”, es decir, que es más probable encontrar valores alejados de la media. (Pág. 29)

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen el coeficiente de correlación de Pearson como una variación estadística para analizar la relación entre dos variables sirviéndose de una medida en donde obtenidos dan una interpretación de la relación que existe entre ambas variables.

Según los valores las relaciones son:

- 0-0.15: muy débil.
- 0.16-0.3: débil.
- 0.31-0.45: moderada.
- 0.46-0.55: media.
- 0.56-0.7: moderada fuerte.
- 0.71-0.85: fuerte.
- 0.86-1: muy fuerte

Por último, Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que la asimetría es un valor que ayuda a definir y entender qué tan parecida es nuestra

distribución a la curva normal, y señalan que constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias. Es decir, si la asimetría es 0, la distribución o curva es simétrica. Cuando hay más valores agrupados hacia la izquierda de la curva, se define como positiva. Cuando, los valores tienden a agruparse hacia la derecha de la curva, se dice que la asimetría es negativa.

Se realizaron cruces de variables para observar las relaciones y dependencia entre unas y otras. Cada cruce se realizó entre sólo dos variables. Los cruces fueron:

Tabla 6. Cruces de la variable Sexo

Sexo	Conoce los valores de la UCAB
	Dice que Solidaridad es un valor de la UCAB
	Dice que Excelencia es un valor de la UCAB
	Dice que Honestidad es un valor de la UCAB
	Dice que Compromiso es un valor de la UCAB
	Dice que Integridad es un valor de la UCAB
	Dice que Tolerancia es un valor de la UCAB
	¿Cómo califica la siguiente afirmación: "Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas"?
	¿Ha hecho la universidad campañas para promover los valores?
	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en tránsito?
	¿Entiende los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?
	¿Entiende las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?
	¿Sabe a qué se refieren los textos y las vallas?
	¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?
¿Qué cambiarías de las piezas?	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Cruces de la variable Conoce la campaña

Conoce la campaña	Año que cursa
	Carrera que cursa
	Tiempo que pasa en la universidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Cruces de los valores de la UCAB

Dice que Solidaridad es un valor de la UCAB	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Año que cursa
	Carrera que cursa
Dice que Excelencia es un valor de la UCAB	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Año que cursa
	Carrera que cursa
Dice que Honestidad es un valor de la UCAB	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Año que cursa
	Carrera que cursa
Dice que Compromiso es un valor de la UCAB	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Año que cursa
	Carrera que cursa
Dice que Integridad es un valor de la UCAB	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Año que cursa
	Carrera que cursa
Dice que Tolerancia es un valor de la UCAB	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Año que cursa
	Carrera que cursa

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Cruces de ¿Conoce los valores de la UCAB?

¿Conoce los valores de la UCAB?	Año que cursa
	Carrera que cursa
	¿Conoce la campaña Valores en tránsito?
	Dice que Solidaridad es un valor de la UCAB
	Dice que Excelencia es un valor de la UCAB
	Dice que Honestidad es un valor de la UCAB
	Dice que Compromiso es un valor de la UCAB
	Dice que Integridad es un valor de la UCAB
	Dice que Tolerancia es un valor de la UCAB

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Cruces de ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?	¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en tránsito?
	¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Cruces de ¿Sabe a qué se refieren los textos y las vallas?

¿Sabe a qué se refieren los textos y las vallas?	¿Has visto los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?
	¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Cruces de ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?

¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?	¿Qué cambiarías de las piezas?
---	--------------------------------

Fuente: elaboración propia

4.9 Limitaciones

Durante la realización de este Trabajo Especial de Grado se encontraron obstáculos a la hora de agendar los *focus group* con los estudiantes, ya que era difícil encontrar un tiempo libre en el que coincidiera la mayoría.

No se pudo localizar los textos originales en ninguna de las dependencias de la Universidad que se encargaron de supervisar la realización de la campaña, por lo que se tuvo que transcribir cada uno de los textos ubicados en los ventanales de piso 3.

CAPÍTULO V: ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

A continuación se presentan los análisis realizados para cada uno de los instrumentos. Es importante destacar que para la realización de dichas interpretaciones, se tomaron en consideración todos los resultados arrojados por las encuestas, realizada a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello y las opiniones obtenidas con los *focus group*

5.1.1 Presentación de resultados de encuestas a estudiantes de pregrado UCAB

A continuación se presentan los resultados obtenidos y los análisis de cada pregunta de la encuesta, realizada a los estudiantes de pregrado

Las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 19 y 29 años. El promedio de edad y el valor central son 21 años. Además, la moda son 23 años, ya que es el valor que más se repite. El coeficiente de curtosis de esta muestra es 0,83, lo que quiere decir que se trata de una distribución leptocúrtica, es decir, hay un alto grado de concentración alrededor de los valores centrales de la distribución. Por otra parte, con un valor de 0,11 la curva es asimétricamente positiva, es decir que los valores tienden a concentrarse más en la parte izquierda de la media.

Además, la población encuestada representa 53.9%, sexo femenino, es decir de los 180 individuos encuestados 97 eran mujeres, mientras que 46.1% eran del sexo masculino, lo que representa un total de 83 individuos.

Para la pregunta abierta: ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te pregunto “Valores en Tránsito”? los resultados obtenidos se dividieron por categorías según la similitud y frecuencia de las respuestas. Los porcentajes

obtenidos fueron: 16.7% (30 personas) respondió de acuerdo a la categoría UCAB; 28.9% (52 personas) dio respuestas relacionadas con Vialidad; 12.2% (22 personas) respondió “Respeto” o “Responsabilidad”; 14.4% (26 personas) contestó refiriéndose a Valores sociales y personales; 22.8% (41 personas) respondió dentro de la categoría Otros; y por último 5% (9 personas) respondió “Nada”.

Para la pregunta: ¿Tu carrera es semestral o anual? Los resultados obtenidos fueron: 90%(162 personas) de la muestra estudia carreras semestrales mientras que 10%(18 personas) restante cursa carreras anuales.

Para la pregunta: ¿Indique semestre o año que cursa? Se transformaron los semestres en años para manejar unidad en los términos, y los resultados obtenidos fueron: 13.3% (24 personas) estudia el primer año de su carrera; 22.2% (40 personas) estudia el segundo año; 16.1% (29 personas) estudia el tercero; 12.8% (23 personas) estudia el cuarto; y 35.6% (64 personas) estudia el quinto año.

Para la pregunta: ¿Qué carrera cursa? Los porcentajes obtenidos fueron:

Tabla 13. *¿Qué carrera cursa?*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Administración	14	7,8
Comunicación Social	61	33,9
Sociología	1	,6
Derecho	5	2,8
Ing. Informática	47	26,1
Ing. Industrial	3	1,7
Ing. Telecomunicaciones	7	3,9
Ing. Civil	5	2,8
Relaciones Industriales	1	,6
Psicología	12	6,7
Contaduría	21	11,7
Economía	3	1,7
Total	180	100,0

Fuente: elaboración propia

Para la pregunta de selección múltiple: Indique con una o varias opciones ¿Cuál es la razón por la cual asiste a la universidad? De un total de 180 personas encuestadas, los resultados obtenidos fueron: 79.8% asiste a estudiar; 7.3% asiste por deportes o actividades extra cátedra; 8.4% asiste por obligación; 39.9% asiste a la universidad porque le gusta; 63.5% asiste a la universidad porque prefiere estudiar en la UCAB la carrera que le gusta; y 43.8% asiste por la reputación de la UCAB.

Para la pregunta: ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en las instalaciones de la Universidad? Los resultados fueron: 12.8% (23 personas) están diariamente menos de 5 horas en la UCAB; 43.9% (79 personas) están entre 5 y 6 horas;

20.0% (36 personas) están entre 7 y 8 horas; y 23.3% (42 personas) están más de 8 horas en las instalaciones de la universidad.

Se obtuvo que, del total de la población encuestada (180 personas), 45.6%(82 personas) trabaja y 54.4%(98 personas) no trabaja. Además, del total de la población encuestada, 5.1% dijo que trabaja en la universidad y 94.9% no trabaja en la UCAB.

Para la pregunta: ¿Realiza otras actividades dentro de la universidad? Los resultados fueron: 24.2% sí realiza actividades aparte de estudiar dentro de la UCAB y 75.8% no. Aparte, se le pidió al encuestado que indicara cuál actividad extra realiza. De las 180 personas encuestadas sólo respondieron la pregunta 43 personas, y de estas 43 respuestas se obtuvo que: 9.3% realiza teatro; 46.5% realiza deportes en la universidad; 2.3% baila en la UCAB; 4.7% realiza telas; 25.6% es voluntariado como actividad extra; y 22.0% realiza otra actividad extra dentro de la UCAB.

Para la pregunta: ¿Conoce los valores de la UCAB? 77.8%(140 personas) respondió que conoce los valores de la UCAB y 22.2%(40 personas) respondió que no. También se le pidió al encuestado que indicara cuáles de los siguientes son valores de la UCAB (selección múltiple), y las opciones eran: Solidaridad, Excelencia, Honestidad, Compromiso, Integridad, y Tolerancia. De las 180 personas encuestadas solo 170 respondieron la pregunta. Los resultados fueron: 60% seleccionó solidaridad; 87.9% seleccionó excelencia; 41.8% seleccionó honestidad; 87.1% seleccionó compromiso; 50% seleccionó integridad; y por último 40% seleccionó tolerancia.

Se le pidió al encuestado que calificara la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total de acuerdo: “Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas”. Agrupando las opciones 1, 2 y 3, 20.7% (37 personas) tienden a no

estar de acuerdo, y agrupando las opciones 4, 5 y 6, 79.3% (142 personas) tienden a estar de acuerdo.

Se le preguntó al encuestado: ¿Ha hecho la universidad campañas para promover sus valores?, y de los 180 encuestados 71.7% respondió positivamente y 28.3% dijo que no.

Para la pregunta: ¿Conoce la campaña Valores en tránsito? 40.6%(73 personas) respondió que sí conoce la campaña y 59.4%(107 personas) respondió que no. Luego se realizó la siguiente pregunta: “De ser afirmativa. ¿Sabe a qué se refiere? Seleccione solo una”. De 89 personas que respondieron, 37.1% seleccionó la opción “Campaña sobre orgullo ucabista”; 3.4% seleccionó “Campaña para Centro Santa Inés”; 59.6% seleccionó “Campaña para dar a conocer las virtudes de la universidad”.

Para la pregunta: ¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas? 83.9%(151 personas) afirma haberlas visto y 16.1%(29 personas) no las ha visto.

Para la pregunta: ¿Has visto los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas? 72.8%(131 personas) los ha visto y 27.2%(49 personas) no.

De ser afirmativas estas dos últimas preguntas, se le preguntó al encuestado si sabe a qué se refieren. De 145 respuestas: 11.7% se inclinó por la opción “Celebración del 60 aniversario de la universidad”, 11.7% respondió que son un llamado a la paz; 71.7% reconoció que se refieren a valores de la universidad; y 4.8% afirmó que son un llamado a la unión.

Se pidió al encuestado calificar la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en el piso 3 del Edificio de Aulas? Agrupando las opciones 1, 2 y 3, 46.9% (83 personas) tienden a no entender los

textos, y agrupando las opciones 4, 5 y 6, 53.1% (94 personas) tienden a no entender los textos.

De igual manera, se pidió al encuestado que calificara la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas? Agrupando las opciones 1, 2 y 3, 47.7% (85 personas) tienden a no entender las vallas, y agrupando las opciones 4, 5 y 6, 52.3% (93 personas) tienden a no entender las vallas.

Para la pregunta: Seleccione solo uno: ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos? Los resultados fueron los siguientes: 6.7% (12 personas) cree que están para decorar; 22.3% (40 personas) cree que están para informar; 70.9% (127 personas) cree que están para motivar a los estudiantes.

Para la pregunta: Seleccione solo uno: ¿Qué cambiarías de las piezas? Las respuestas fueron: 37.2% (64 personas) cambiaría el diseño; 23.3% (40 personas) cambiaría el mensaje; y 39.5% (68 personas) cambiaría la ubicación. Y por último se le pidió al encuestado que indicará qué le agregaría a las piezas. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 14. *¿Qué le agregarías a las piezas?*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nada	54	31,0
	Mensaje claro y atractivo	34	19,5
	Más imágenes y colores	19	10,9
	Redistribuir la información y hacerla atractiva	20	11,5
	Informar y explicar más sobre las piezas	12	6,9
	Hacer una nueva campaña cambiando el diseño	12	6,9
	Otro	23	13,2
	Total	174	100,0
Perdidos	Sistema	6	
Total		180	

Fuente: elaboración propia

A continuación se muestran los resultados de los cruces hechos entre variables:

Luego de cruzar la variable de sexo con conocer los valores de la UCAB se obtuvo que con un valor de coeficiente de contingencia 0.07 hay una relación muy débil entre el sexo del encuestado y conocer los valores de la Universidad. Para este cruce 73 mujeres y 67 hombres indicaron conocer los valores.

Se realizó un cruce entre la variable de sexo y cada uno de los valores indicados en la encuesta, para conocer la relación entre ambas variables., Los resultados obtenidos fueron: para el sexo del encuestado con la variable de solidaridad existe una relación muy débil con un valor de contingencia de 0.05; con la variable de excelencia tiene una relación débil con un valor de contingencia de 0.22; en el cruce con la variable de honestidad la relación entre sexo y este valor es débil con un valor de contingencia de 0.22; compromiso, integridad y tolerancia

tiene una relación muy débil con la variable sexo con un valor de contingencia de 0.6;0.2 y 0.2 respectivamente.

El siguiente cruce que se realizó fue el de la variable de sexo con la afirmación:” Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas” y se obtuvo que con un valor de contingencia de 0.17 la relación que existe entre ambas variables es débil.

Además se cruzó la variable de sexo con la pregunta de si la universidad había hecho alguna campaña para promover los valores y la relación que se obtuvo entre ambas preguntas fue muy débil con un valor de contingencia de 0.01.

Para conocer si existía alguna relación entre el sexo de los encuestados y el conocer la campaña se cruzaron ambas preguntas y se obtuvo que la relación que hay entre ambas variables es débil. El valor de contingencia obtenido para este cruce fue de 0.30.

Además de conocer la campaña, se cruzó la variable de sexo con conocer el tema central de esta campaña, para este cruce los resultados que se obtuvieron fue que con un valor de contingencia de 0.15 la relación entre estas variables es débil.

Buscando conocer si el sexo del encuestado hacia variar el conocimiento del tema de las vallas y los textos de la campaña, se cruzaron ambas variables para lo que se obtuvo como resultado que la relación entre estos aspectos es moderada con un valor de 0.34, es decir, si existe una pequeña variación según el sexo del encuestado para conocer a que se refieren las piezas.

Sumado a conocer el tema de las piezas, se quiso conocer si las mismas eran entendidas en mayor o menor nivel según el sexo del encuestado, por esto

se cruzó la variable sexo con entender las vallas y los textos, la relación que hay entre el entendimiento de las piezas y el sexo del encuestado es débil con un valor de contingencia de 0.22.

Además, se cruzó el sexo con la pregunta de objetivo que se creía tenía la campaña, la relación entre ambas variables es débil con un coeficiente de contingencia de 0.18.

El último cruce que se realizó con la variable de sexo fue con la pregunta de qué elemento se cambiaría de las piezas, para este cruce la relación entre variables es débil con un valor de contingencia de 0.23.

Para conocer si a mayor tiempo dentro de la universidad más se conoce la campaña, se cruzaron las variables de año que cursa y conocer la campaña. Con un coeficiente de contingencia de 0.46 hay entre ambas variables una relación media. El mayor número de personas que indicaron conocer la campaña pertenecían al último año de la carrera, por lo que podemos intuir que a mayor tiempo dentro de la universidad más se conoce de ella.

Además se cruzó la variable de carrera con conocer la campaña para establecer si existe alguna relación entre conocer la campaña y la carrera que se cursa, para este cruce se obtuvo que el nivel de relación que hay es media con un coeficiente de contingencia de 0.50. La relación que hay entre conocer y no conocer la campaña según la carrera es:

Tabla 15. Tabla cruzada entre Carrera con ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

Recuento

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	6	8	14
	Comunicación Social	47	14	61
	Sociología	1	0	1
	Derecho	1	4	5
	Ing. Informática	8	39	47
	Ing. Industrial	0	3	3
	Ing. Telecomunicaciones	1	6	7
	Ing. Civil	1	4	5
	Relaciones Industriales	0	1	1
	Psicología	1	11	12
	Contaduría	6	15	21
	Economía	1	2	3
Total		73	107	180

Fuente: elaboración propia

Buscando definir si el tiempo que el estudiante pasa dentro de las instalaciones de la universidad influye en su conocimiento acerca de la campaña, se cruzó la variable de tiempo con conocer la campaña y se obtuvo que la relación es moderada entre ambas variables con un coeficiente de contingencia de 0.36. De las 73 personas que afirman conocer la campaña Valores en Tránsito, 17 están diariamente menos de 5 horas en las instalaciones de la universidad, 40 están diariamente entre 5 y 6 horas, 7 están entre 7 y 8 horas, y 9 están más de 8 horas. Y de las 107 personas que no conocen la campaña, 6 están menos de 5 horas diarias en la UCAB, 39 están entre 5 y 6 horas, 29 están entre 7 y 8 horas, y 33 están más de 8 horas diarias en la UCAB.

Luego de definir el nivel de pertenencia de los estudiantes según su año, carrera y tiempo que transcurre en las instalaciones de la universidad, definiendo si conocían o no la campaña, se buscó establecer una relación entre definir los valores de la universidad y conocer la campaña. Para esto se cruzó cada uno de los valores que se pidió indicar si eran o no valores de la institución y el conocer la campaña. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Entre conocer la campaña y solidaridad como valor de la UCAB existe una relación muy débil con un coeficiente de contingencia de 0.15. Solo 50 personas de las 170 encuestadas que respondieron la pregunta indican conocer la campaña y además conocen que la solidaridad es uno de los valores de la Universidad.

Tabla 16. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Solidaridad como valor de la UCAB*

		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	50	23	73
Valores en Tránsito?	No	52	45	97
Total		102	68	170

Fuente: elaboración propia

En el cruce de excelencia como valor de la UCAB y conocer la campaña existe un relación débil con un valor de contingencia de 0.21. Mayor es el número de personas, siendo 76 encuestados, los que indican no conocer la campaña, pero si conocen que excelencia es uno de los valores de la Universidad, es decir, no conocieron este valor por la campaña.

Tabla 17. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Excelencia como valor de la UCAB*

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	69	3	72
Valores en Tránsito?	No	76	17	93
Total		145	20	165

Fuente: elaboración propia

Cuando se cruza el conocer la campaña con honestidad como valor de la UCAB se obtiene que la relación que existe entre ambas variables es muy débil con un valor de contingencia de 0.04. 58 personas de las 170 encuestadas indican que no conocen la campaña y además están conscientes de que la honestidad no es uno de los valores principales que promueve la Universidad.

Tabla 18. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Honestidad como valor de la UCAB*

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	32	41	73
Valores en Tránsito?	No	39	58	97
Total		71	99	170

Fuente: elaboración propia

El cruce entre conocer la campaña y el compromiso como valor de la UCAB dio como resultado que la relación entre ambas variables era débil con un valor de contingencia de 0.19. 79 de las personas encuestadas señala que no conoce la campaña, pero reconocen el compromiso como uno de los valores promovidos por la UCAB.

Tabla 19. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Compromiso como valor de la UCAB.*

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	69	4	73
Valores en Tránsito?	No	79	18	97
Total		148	22	170

Fuente: elaboración propia

Del resultado del cruce de conocer la campaña con integridad como valor de la UCAB podemos concluir que la relación entre ambas variables es muy débil con un coeficiente de 0.08. Aunque 52 personas señalan que no identifican la integridad como valor de la UCAB, este mismo número indica que no conoce la campaña, es decir, el reconocer o no el valor de la Universidad no está relacionado con la campaña.

Tabla 20. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Integridad como valor de la UCAB.*

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	40	33	73
Valores en Tránsito?	No	45	52	97
Total		85	85	170

Fuente: elaboración propia

El caso del cruce con el valor de tolerancia es similar al anterior, es decir, existe una relación muy débil entre la variable de conocer la campaña y tolerancia como valor de la UCAB con un coeficiente de contingencia de 0.09. Es decir, 62 de las personas encuestadas reconocen que tolerancia no es un valor de la UCAB, pero además no conocen la campaña

Tabla 21. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con Tolerancia como valor de la UCAB*

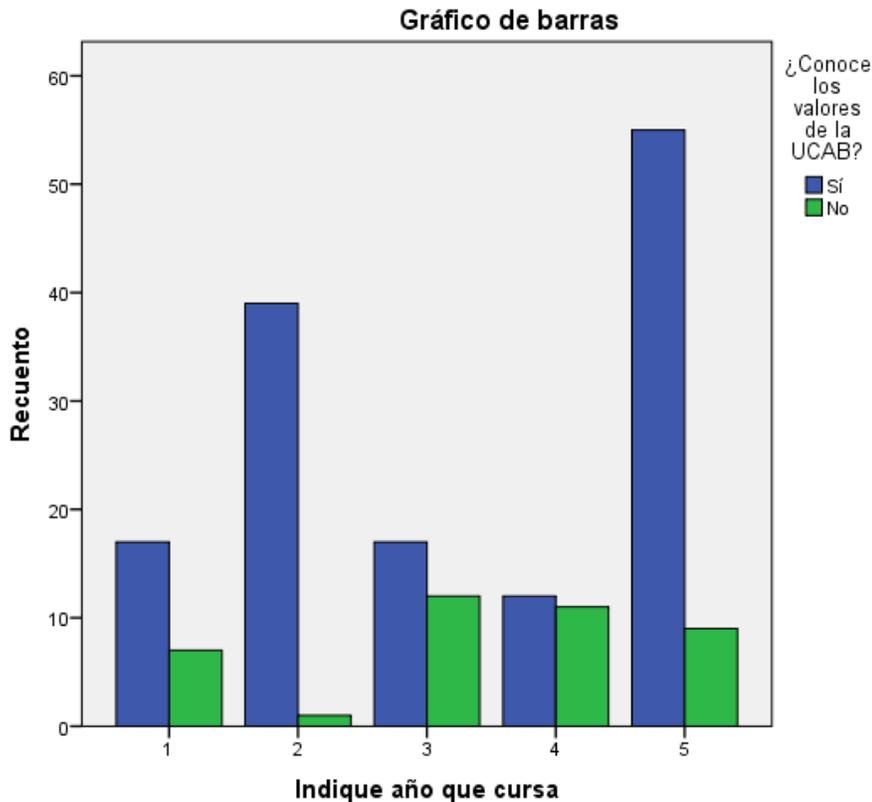
		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	33	40	73
Valores en Tránsito?	No	35	62	97
Total		68	102	170

Fuente: elaboración propia

Luego de establecer la relación que había entre conocer los valores y conocer la campaña, se realizó el cruce de conocer los valores con el año que cursaba el estudiante, para definir si existía alguna relación entre ambas variables.

Se cruzó el año con conocer los valores de la UCAB, para establecer que tan fuerte era la relación entre ambas variables. Este cruce dio como resultado que la relación que existía entre ambas era moderada con un coeficiente de contingencia de 0.36. Un total de 140 personas indican que conocen los valores y el mayor número es del último año de la carrera con 55 personas encuestadas.

Figura 7. Cruce entre Año que cursa con ¿Conoce los valores de la UCAB?

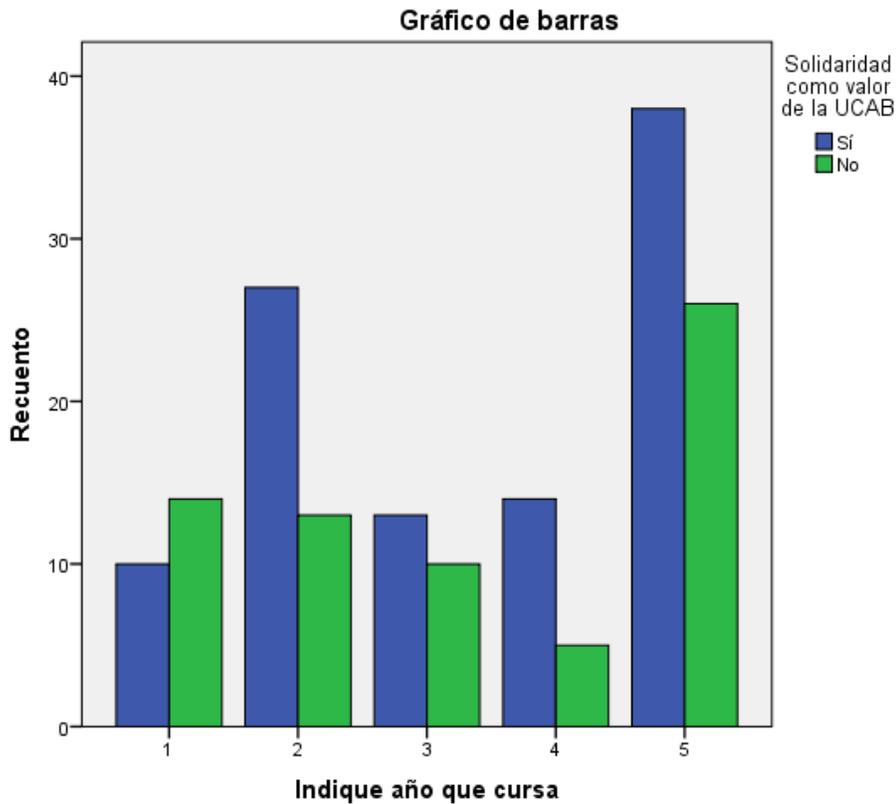


Fuente: elaboración propia

Para el cruce del año con: Solidaridad, Excelencia, Honestidad, Compromiso, Integridad y Tolerancia como valores de la UCAB se definieron las siguientes relaciones:

Entre año que cursa y Solidaridad la relación es débil con un coeficiente de 0.18. Desde segundo hasta quinto año los estudiantes reconocen que la solidaridad es uno de los valores que promueve la UCAB. Un total de 102 personas encuestadas reconocen que la Solidaridad si es un valor de la Universidad.

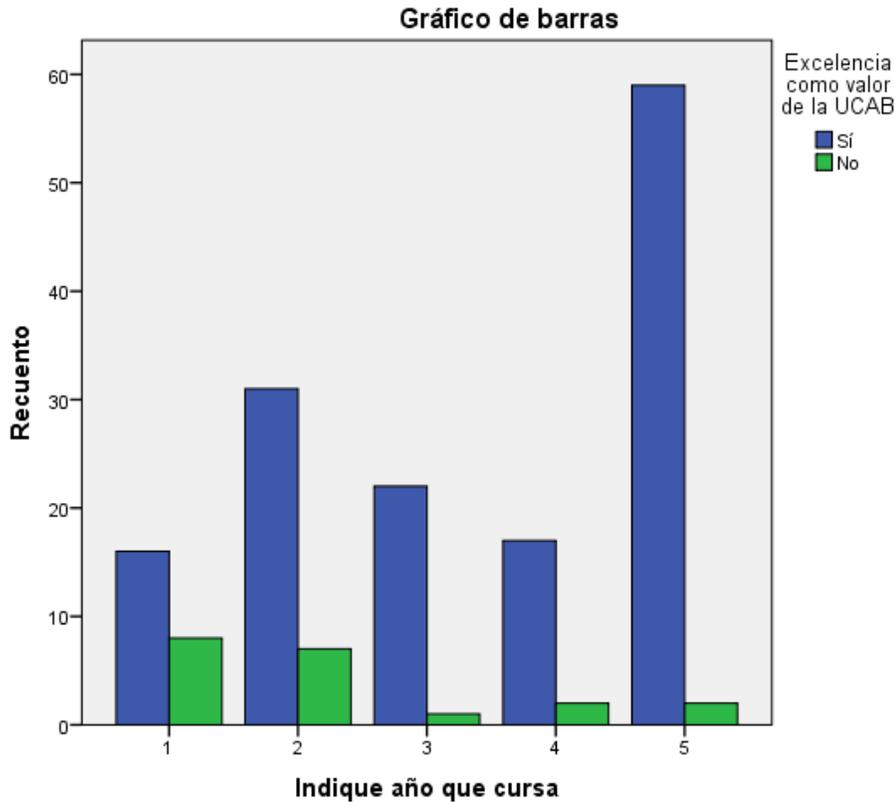
Figura 8. Cruce entre Año que cursa y Solidaridad como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

El cruce de año que cursa con excelencia como valor de la UCAB dio como resultado que la relación entre ambas variables era débil. Todos los estudiantes sin importar el año que estén cursando reconocen que la excelencia es uno de los valores que promueve la Universidad. Un total de 142 personas encuestadas están conscientes de que la excelencia es un valor de la UCAB.

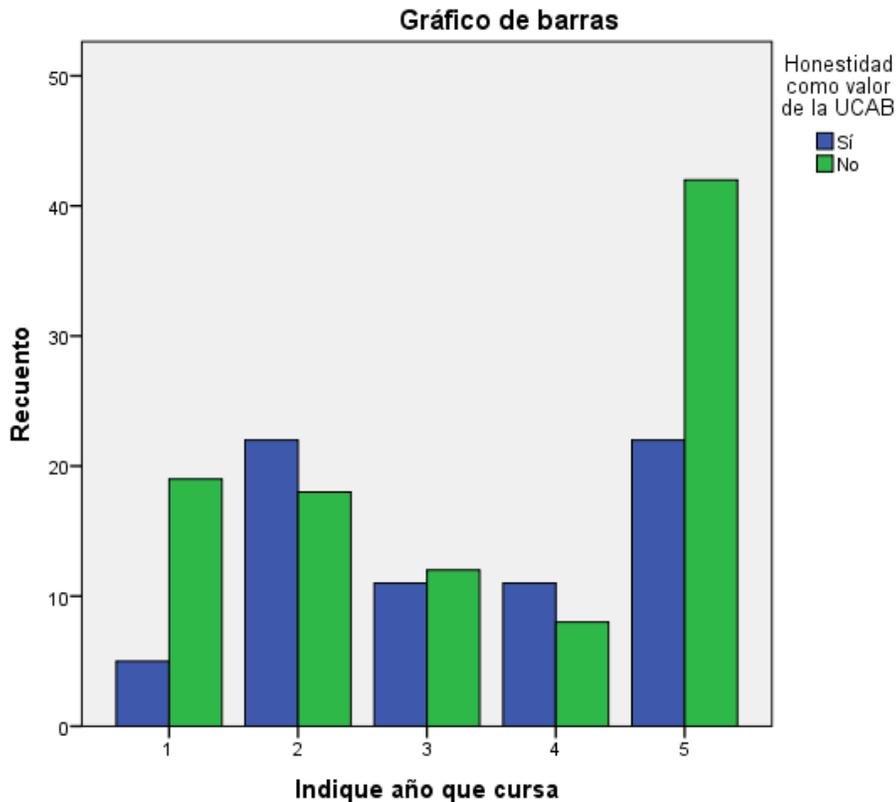
Figura 9. Cruce entre Año que cursa y Excelencia como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

Además se cruzó el año que cursa con honestidad como valor de la UCAB y se obtuvo que la relación es débil con un coeficiente de contingencia de 0.25. Un total de 99 personas de las 170 encuestadas que respondieron esta pregunta indican que la honestidad no es uno de los valores de la universidad. No está directamente relacionado con el año de la carrera el conocer que este no es un valor de la Universidad.

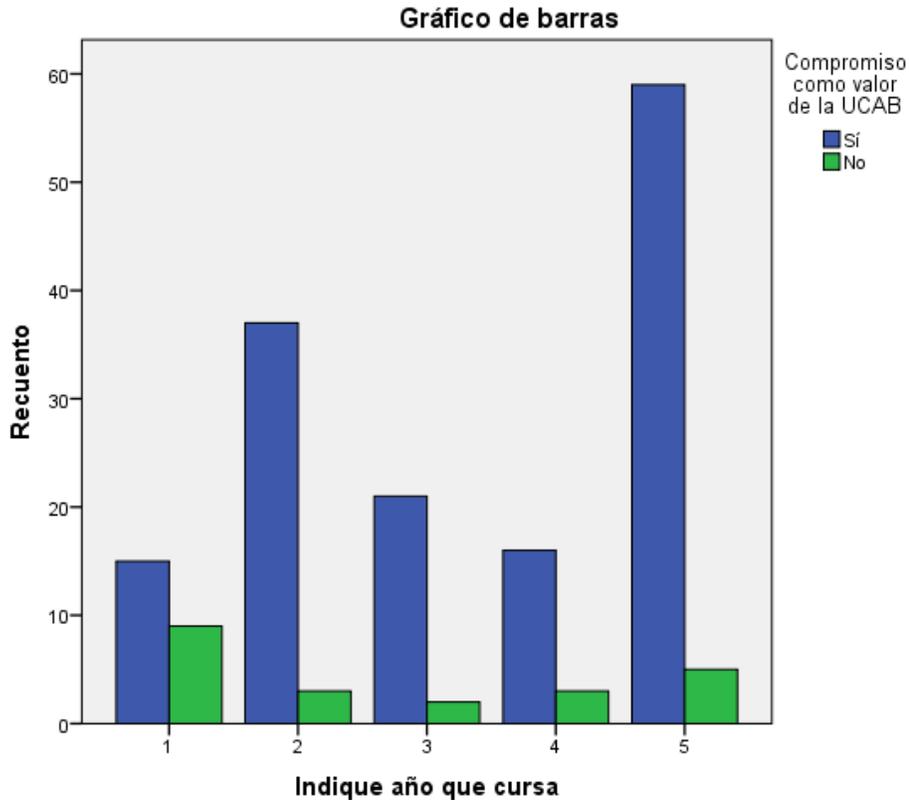
Figura 10. Cruce entre Año que cursa y Honestidad como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

Para el cruce del año que cursa con compromiso como valor de la UCAB la relación que existe es débil con un coeficiente de contingencia de 0.29. Todos los años reconocen el compromiso como valor de la institución. Un total de 148 personas de las 170 encuestadas que respondieron esta pregunta coinciden en que el compromiso es un valor de los que promueve la Universidad.

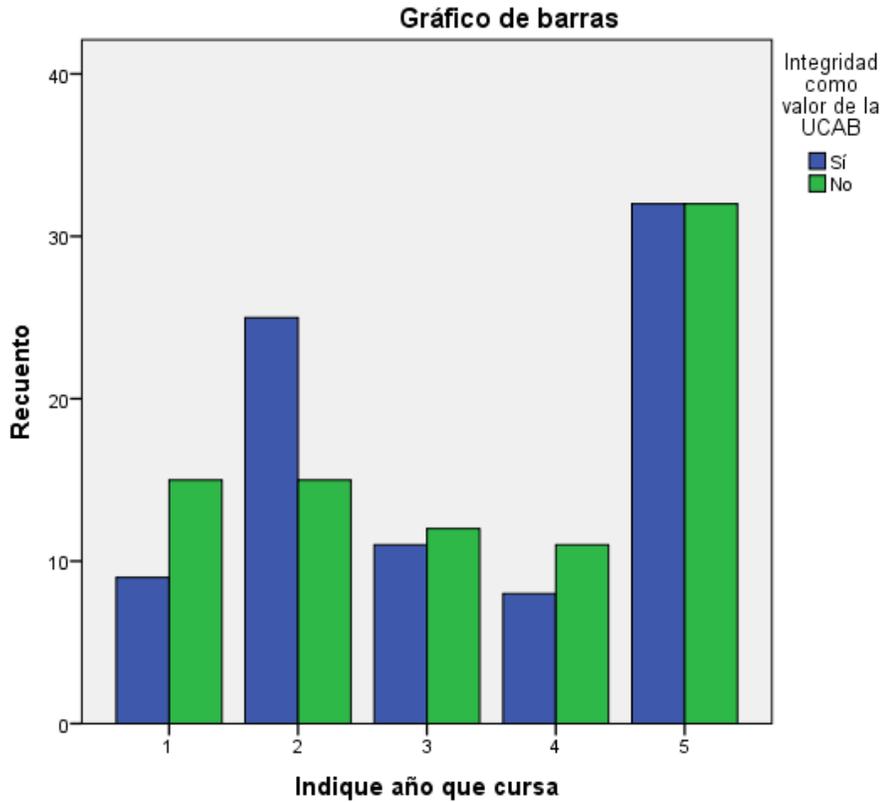
Figura 11. Cruce entre Año que cursa y Honestidad como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

El caso del cruce de año que cursa con integridad como valor de la UCAB dio como resultado que la relación entre ambas variables es débil con un coeficiente de contingencia de 0.16. De las 170 personas que respondieron esta pregunta, 85 indican que la integridad es un valor de la UCAB y las 85 restantes indican que no lo es.

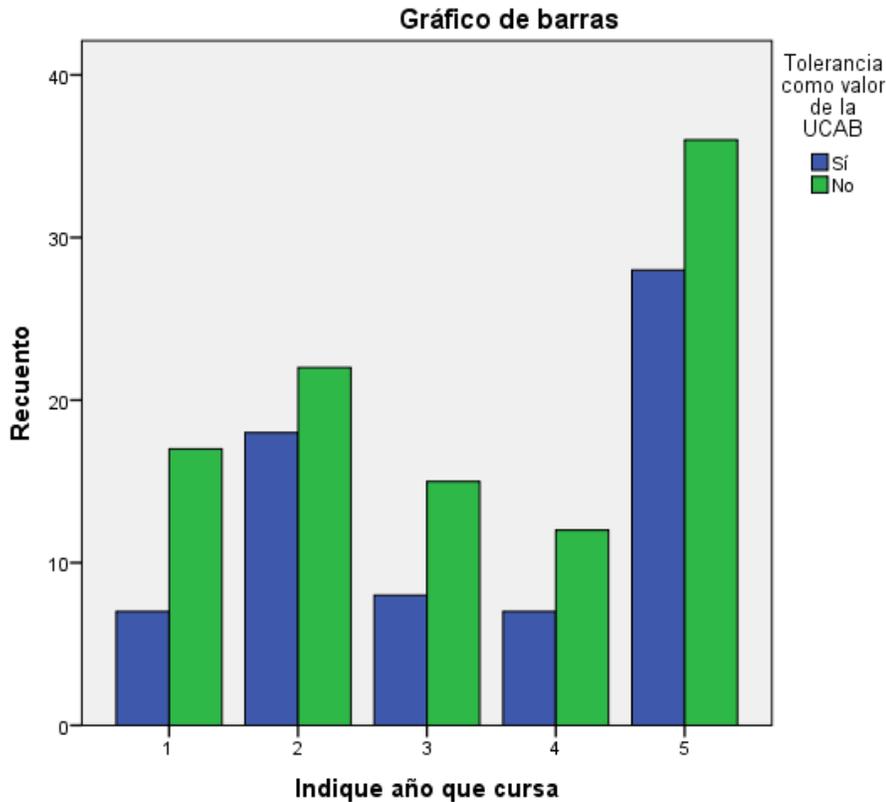
Figura 12. Cruce entre Año que cursa e Integridad como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

Por último el cruce de año que cursa con tolerancia como valor de la UCAB dio como resultado que la relación entre ambas variables es muy débil con un coeficiente de contingencia de 0.12. Un total de 102 personas de las encuestadas indican que la tolerancia no es un valor de la Universidad.

Figura 13. Cruce entre Año que cursa y Tolerancia como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

Para definir la relación entre aquellas personas que indicaron conocer los valores de la UCAB e indicaron correctamente cuales eran los valores, se hizo un cruce entre la pregunta de conocer los valores de la UCAB y cada uno de los valores que se señalan en la encuesta.

Para el cruce con el valor de solidaridad los resultados obtenidos indican que la relación es débil con un coeficiente de contingencia de 0.16. 89 personas coinciden en que conocen los valores y señalan que la solidaridad es uno de estos valores, pero 51 personas de las encuestadas también señalan que conocen los valores y sin embargo no indicaron que solidaridad era uno de estos valores.

Tabla 22. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Solidaridad como valor de la UCAB*

Recuento

		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	89	51	140
	No	13	17	30
Total		102	68	170

Fuente: elaboración propia

La relación entre conocer los valores y el valor de excelencia es débil con un coeficiente de 0.20. Un total de 123 personas indicaron que conocía los valores y marco como un valor de la UCAB la excelencia.

Tabla 23. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Excelencia como valor de la UCAB*

Recuento

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	123	12	135
	No	22	8	30
Total		145	20	165

Fuente: elaboración propia

El cruce con el valor de honestidad dio como resultado que la relación que existía era débil con un valor de coeficiente de contingencia de 0.17. De las 170 personas que respondieron esta pregunta 64 estudiantes señalan que conocen los valores y marcaron honestidad como uno de los valores de la institución.

Tabla 24. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Honestidad como valor de la UCAB*

Recuento

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	64	76	140
	No	7	23	30
Total		71	99	170

Fuente: elaboración propia

El cruce con el valor de compromiso dio como resultado que existía una relación débil entre ambas variables, con un coeficiente de contingencia de 0.19. De las 170 personas que respondieron esta pregunta, un total de 126 personas indicaron conocer los valores y acertaron colocando compromiso como un valor de la Universidad.

Tabla 25. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Compromiso como valor de la UCAB*

Recuento

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	126	14	140
	No	22	8	30
Total		148	22	170

Fuente: elaboración propia

La relación que hay entre conocer los valores y establecer la integridad como un valor de la UCAB es muy débil con un coeficiente de contingencia de 0.09. Para el total de 140 personas que indicaron conocer los valores, más de la mitad indico que la integridad era un valor, es decir 73 personas marcaron este como un valor UCAB.

Tabla 26. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Integridad como valor de la UCAB*

Recuento

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	73	67	140
	No	12	18	30
Total		85	85	170

Fuente: elaboración propia

La relación que hay entre el valor de tolerancia y la variable de conocer los valores de la UCAB es débil con un coeficiente de contingencia de 0.22. Del total de personas encuestadas 63 estudiantes señalaron que conocían los valores y marcaron la tolerancia como uno de los valores de la Universidad.

Tabla 27. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con Tolerancia como valor de la UCAB*

Recuento

		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	63	77	140
	No	5	25	30
Total		68	102	170

Fuente: elaboración propia

Para establecer si el conocer los valores venía influenciado por conocer la campaña de Valores en Tránsito, se cruzaron ambas preguntas para definir qué tan fuerte era esta relación. Los resultados obtenidos indican que la relación que existe entre ambas variables es débil con un coeficiente de contingencia de 0.28. Del total de la muestra encuestada 73 estudiantes conocen los valores, pero indicaron que no conocían la campaña.

Tabla 28. *Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB? con ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?*

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	67	73	140
	No	6	34	40
Total		73	107	180

Fuente: elaboración propia

Luego de definir la relación que había entre conocer la campaña y conocer los valores se estableció que tan fuerte era la relación entre conocer la campaña y saber a qué se refiere. Con un valor de contingencia de 0.28 hay una relación débil entre ambas variables. Del total de personas encuestadas, solo 89 personas respondieron esta pregunta de las cuales 47 estudiantes acertaron en el tema de la campaña.

Tabla 29. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? con ¿Sabe a qué se refiere?*

Recuento

		¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?			Total
		Campaña sobre orgullo ucabista	Campaña para Centro Santa Inés	Campaña para dar a conocer las virtudes de la universidad	
¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?	Sí	25	1	47	73
	No	8	2	6	16
Total		33	3	53	89

Fuente: elaboración propia

Se estableció que la relación entre ver los textos ubicados en piso 3 y saber a qué se refieren era moderada con un coeficiente de contingencia de 0.37. De las 145 personas que respondieron esta pregunta 99 sabían que los textos estaban

reflejando a los valores de la Universidad. En el caso de las vallas ubicadas en los laterales del Edificio de Aulas y saber a qué se refieren se estableció una relación débil con un valor de contingencia de 0.27. De las 145 personas que respondieron esta pregunta 101 sabían que las vallas se referían a los valores de la UCAB.

Además de establecer si los estudiantes sabían a que se referían las piezas, se definió una relación entre conocer la campaña y saber qué objetivo tenía. Con un coeficiente de contingencia de 0.13 la relación que hay entre ambas variables es débil. De las 179 personas que respondieron la pregunta, 127 encuestados respondieron que el objetivo era motivar a los estudiantes, pero 70 indicaron no conocer la campaña.

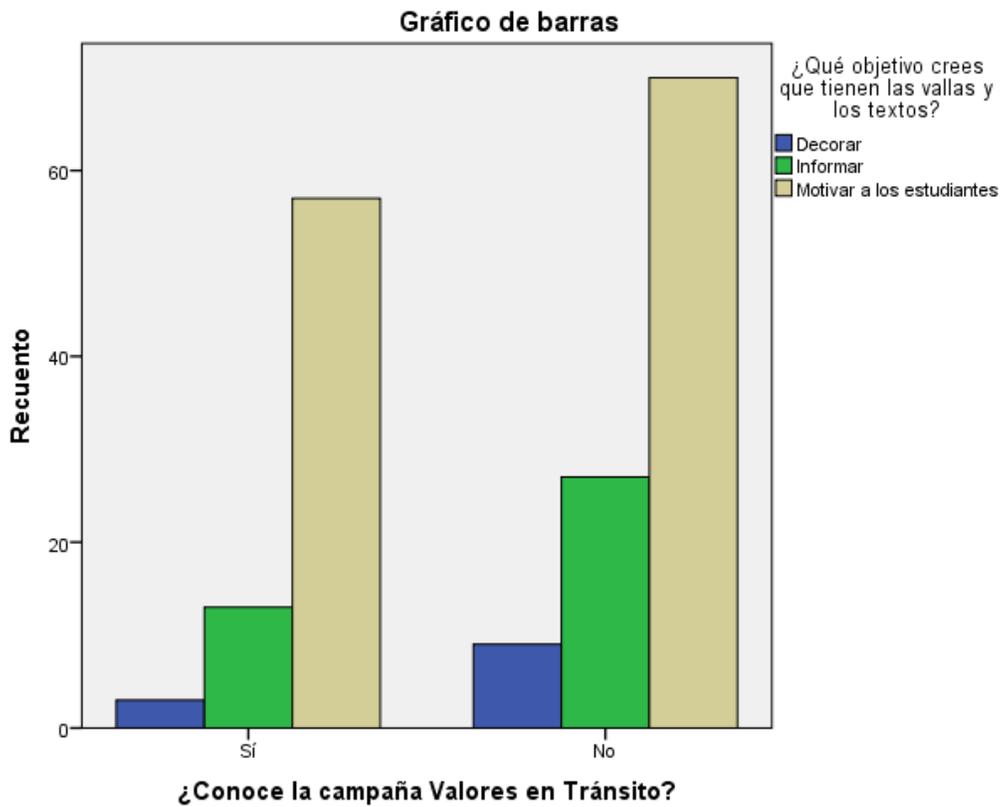
Tabla 30. *Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? Con ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?*

Recuento

	¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?			Total
	Decorar	Informar	Motivar a los estudiantes	
¿Conoce la campaña Sí	3	13	57	73
Valores en Tránsito? No	9	27	70	106
Total	12	40	127	179

Fuente: elaboración propia

Figura 14. Cruce entre ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? Con ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?



Fuente: elaboración propia

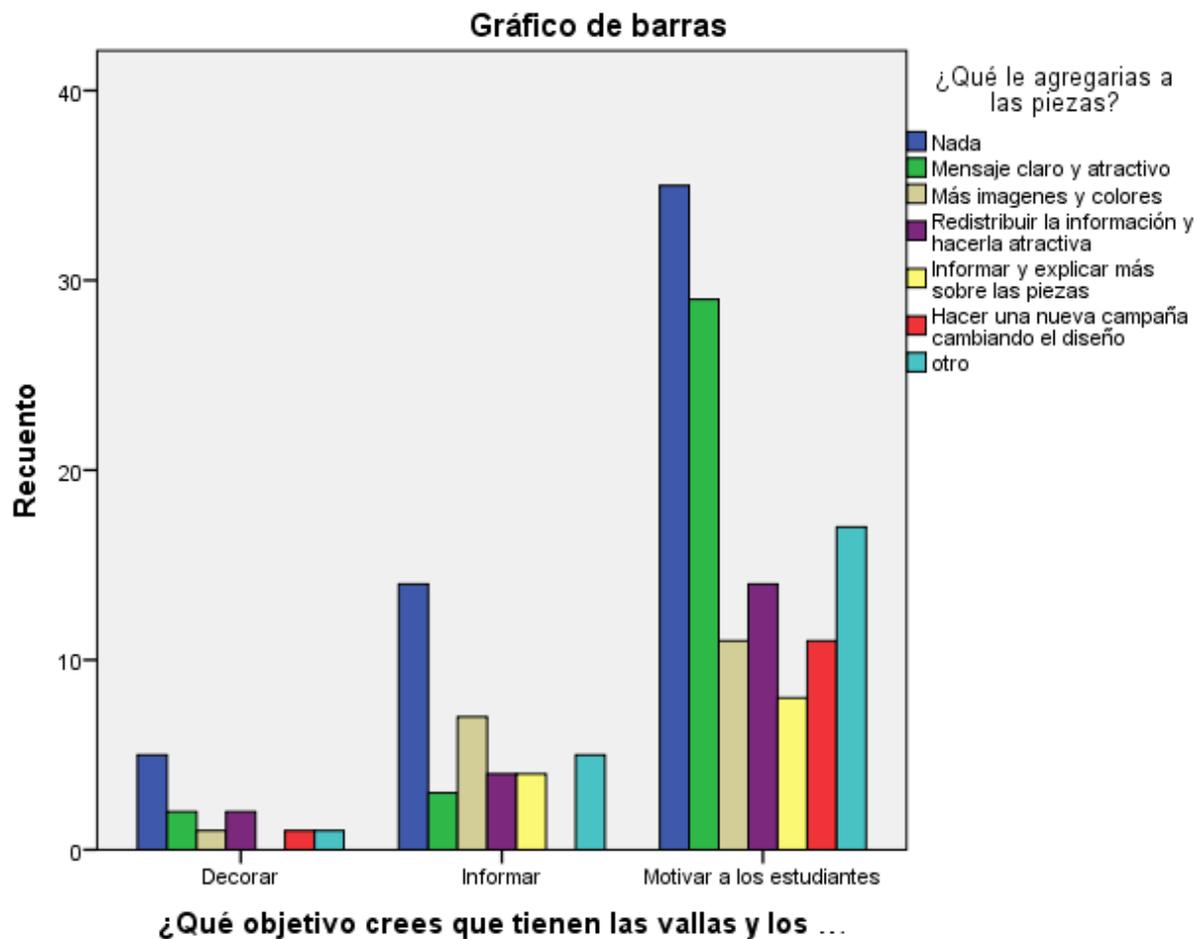
Por último se estableció una relación entre el objetivo que el estudiante consideraba tenía la campaña y la pregunta de que le agregaría a las piezas. Se definió que con un coeficiente de contingencia de 0.27 la relación que existe entre las variables es débil. Para aquellas personas que tiene el objetivo de motivar a los estudiantes agregarían mensajes claros y atractivos, mientras que aquellos que consideran tienen como objetivo informar agregarían más imágenes y colores.

Tabla 31. Tabla cruzada ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos? con ¿Qué le agregarías a las piezas?

		¿Qué le agregarías a las piezas?							Total
		Nada	Mensaje claro y atractivo	Más imágenes y colores	Redistribuir la información y hacerla atractiva	Informar y explicar más sobre las piezas	Hacer una nueva campaña cambiando el diseño	otro	
¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?	Decorar	5	2	1	2	0	1	1	12
	Informar	14	3	7	4	4	0	5	37
	Motivar a los estudiantes	35	29	11	14	8	11	17	125
	Total	54	34	19	20	12	12	23	174

Fuente: elaboración propia

Figura 15. Cruce entre *¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?* con *¿Qué le agregarías a las piezas?*



Fuente: elaboración propia

5.1.2 Presentación de información obtenida en *focus group* a estudiantes de pregrado que cursan 4° y 5° año la carrera en la UCAB (6 sujetos)

Tema	Sujeto1	Sujeto2	Sujeto3	Sujeto4	Sujeto5	Sujeto6
¿Qué te parecen los textos que se encuentran colocados por todas las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?	“Un río de palabras...se supone que están ahí para que el estudiante se sienta motivado a leerlo, pero no todos pensamos de la misma manera...Lo último que se me pasa por la mente en sentarme frente al ventanal a leer todas las frases que se pierden porque hay unas más grandes y unas más pequeñas. A mí no me gusta”	“Solo si estás en piso 3 es que lo puedes ver”	“Son colores vivos y medio transparent e más la luz, además de que no tienes tiempo de leerlo, si le llegas a pasar la mirada no lees bien, tienes que realmente concentrarte en leer para poder leer”	“En primera impresión a mí sí me gustó, me gustó la idea. Yo creo que el propósito no es que lo leas todo de una sola vez, sino que vas caminando y fijas la mirada de un lado y lees ese y ya. Me gusto la primera vez que lo vi por eso”	“Me gustó mucho, siento que cumplió con su función está hecho de una forma tan invasiva que lo tienes que ver a juro, quizás no lo leas completo, pero sabes que eso está ahí.”	“A mí sí me gusto, me parece que es súper creativo”
¿Han leído los textos ubicados en las ventanas?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Recuerdan alguna frase que llama su atención	“No puedo recordar lo que decían”	“No puedo recordar alguna frase”	“No puedo recordar alguna frase”	“No puedo recordar alguna frase”	“Recuerdo que vi que existía un grupo de la UCAB sobre eso, yo antes no sabía que eso existía, algo de los voluntarios, valores ucabistas, no tenía ni existencia de eso hasta que leí una de esas frases”	“Yo sí, uno que decía: leer libros, personas, emociones...”
¿Cuánto han leído?	“Muchas, pero no recuerdo”	“Mucho, pero no me acuerdo”		“Varias, pero que me hayan marcado es otra cosa. Ninguna me acuerdo así”	“Muchas, pero que recuerde es otra cosa”	
¿En qué momento los han leído?	Esperando	En la escuela esperando	Esperando a alguien	Esperando o caminando a un salón	Caminando a un salón	Caminando a un salón
¿Por qué algunas frases han llamado más su	“Yo leí una de Cala y simplemente porque iba pasando y la leí”	“Yo me acuerdo son de los valores que están así en grande”		“Yo sí me acuerdo que una vez me gustó una que leí, pero era un cuadradito no	“A mí me han gustado unas, que es raro que no me acuerde	“No me había dado cuenta de las palabras más grandes

atención y no otras?				era la más grande ”	porque en el momento dije: 'me gusta mucho', pero ya no me acuerdo. No era de las grandes, eran más pequeñas”	que están arriba”
¿Han notado los diferentes colores y tamaños de los textos?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿A qué creen se deben los colores y tamaños?	“Después de hacer un trabajo sé que se debe a la campaña de Valores en Tránsito y que tiene que ver con las vallas que están detrás de los edificios de módulos...trata de resaltar unas palabras con respecto a otras”		“Ni idea”		“Hice un trabajo de eso y cada color tiene que ver con un valor”	“Ni idea, no había visto los diferentes colores, solo las negras de abajo”

¿Les gustan los colores y tamaños?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿Cómo lo hubiesen hecho ustedes?	<p>“Primero no hubiese confinado la campaña, por ejemplo los mensajes, solo a piso 3 y en el edificio de módulos...yo tuve la oportunidad de interactuar con gente de ingeniería y la gente de ingeniería generalmente ve clase en el edificio de laboratorio y en cincuentenario y cuando ven clases en módulos son en los pisos de abajo entonces si a ellos les preguntabas algo acerca de la campaña y si han leído las frases decían que nunca las habían visto o que nunca pasaban por ahí...igual las vallas</p>		<p>“Entregar panfletos para que la gente entienda que es todo eso”</p>	<p>“Los mensajes en piso 3 sí me gustó la idea, pero las vallas no me gustan...no se entiende lo que es, más allá de que lo trataron de hacer muy abstracto...yo hubiese lanzado una campaña informativa...hubo mala comunicación con nosotros”</p>		

	detrás del edificio, no se entienden, son muy abstractas, además de que cada imagen representa un valor y no se colocó qué valor representa.....colocaron todo eso ahí y no hubo ninguna información”					
¿Cuál ha sido el color del texto que más ha llamado su atención?	Verde	Amarillo	Morado y naranja	Morado y azul	Azul	Negro
¿Se han dado cuenta que hay códigos QR?	No	Sí	No	Sí	No	“Sí y links también”
¿Les parece fue efectivo colocar códigos QR?	No	No	No	No	No	No
¿Por qué no lo han escaneado?	“No me llama la atención”	“Yo nunca he hecho eso de escanear”	“No lo he visto”	“No sé si por mi personalidad, pero eso no me gusta, no me	“No los había notado”	“Lo he hecho antes, pero eso no me llama la

				llama la atención hacerlo”		atención”
¿Ustedes consideran que se lograron los objetivos de la campaña?	“No, para nada”	No	No	No	No	No
¿Cómo se pueden lograr los objetivos de la campaña sin perder el dinero que ya se invirtió?	“Lo primero es que tiene que haber una involucración por parte de los profesores...que vean la manera de que el ucabista se involucre...hacer un taller con los profesores, aprovechar los cursos de inducciones para explicarle a los nuevos alumnos lo que significa, involucrar a todas las facultades...tiene que partir de los profesores, el estudiantado y de las	“Desde los profesores hasta los trabajadores se tiene que saber los valores para que funcione...qu e dentro de la universidad la gente se comporte”	“Tiene que ver con valores personales, pero hay que recalcar los valores de la universidad para que dentro la gente los cumpla” “Reforzarla además con que ahorita la UCAB es la primera	“La UCAB tiene una base de valores, claro estamos en una época difícil, pero en la inducción yo sentí algo que no me había transmitido ninguna otra universidad, hay un espíritu ucabista que está ahí, de repente está dormido por la situación, pero si está ahí estudiarlos a	“Todo involucra gastar un poco más, por ejemplo ponerle el nombre a las gigantografías para que la gente entienda que esos son diferentes valores” “Lo más importante es distanciarlo de una	“No me gustaron las vallas, yo las quitaría, dejaron que se destiñeran y el diseño no se entendía”

	<p>personas que trabajan aquí” “No podemos traernos lo que está pasando afuera aquí a la universidad, yo todavía siendo que la universidad es esa burbujita en donde estoy segura, pero siento que el ucabista está perdiendo los valores y esta campaña no explota eso”</p>		<p>de Venezuela, somos lo mejor y punto” “Expandirlo a toda la universidad, no nada más a los módulos que no son toda la universidad”</p>	<p>fondo y a partir de ahí sacar una solución y mezclarlo con esto de los valores en tránsito y así no se pierde la campaña”</p>	<p>decoración, no es algo bonito ahí y ya”</p>	
--	---	--	--	--	--	--

Resumen global del *focus group* de los alumnos que cursan entre 4° y 5° año de la carrera.

Durante el *focus group* se manejaron diferentes opiniones, lo primero es señalar que todos los participantes aceptaron el haber visto las piezas, pero aquellos que conocían el mensaje que buscaban transmitir explicaban que lo sabían por algún trabajo que les pidieron realizar en la carrera y no por iniciativa propia.

La opinión de todos los participantes es la similar en varios temas, entre los que destacaron: el extender la campaña a otros sectores de la universidad para incluir a más personas; explotar que actualmente la UCAB es la número uno y aprovechar el espíritu ucabista, que se siente dentro de la universidad, pero que consideran que quizás esta dormido por la situación país y los creadores de la campaña no supieron explotar o despertar.

Por último todos coinciden en que faltó información y que la comunicación con los estudiantes para presentar la campaña no fue efectiva.

5.1.3 Presentación de información obtenida en *focus group* a estudiantes de pregrado que cursan 1°, 2° y 3° año de la carrera en la UCAB (8 sujetos)

Tema	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
¿Qué te parecen los textos que se encuentran colocados por todas las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?	“Siento que transmiten mensajes muy importantes, me parecen vitales dentro de la formación de nosotros como estudiantes y tenemos que tener en cuenta que algunos de esos mensajes, los que más te marcan, se van a transmitir se van a compartir”	“Interesante, de verdad transmiten valores para cualquier tipo de generación...me parece una buena idea eso de los carteles”	“Me parece importante que le den una salida a todo lo que es principios y valores que es un tema que se ha olvidado en el país...me parecen un poco recargados, de verdad te tienes que sentar a ver cada cuadrito”	“Me gusta porque son mensajes muy adecuados con respecto a la vida universitaria...a veces cuando uno pasa de largo no captas ninguno porque son muchos, pero a veces uno se sienta y los miras y te llaman la atención dan un efecto visual bastante interesante”
¿Cuánto han leído y en qué momento?	“Un poco entre clases o en la mañana cuando hay tiempo y te dedicas con tiempo y paciencia”	“2 o 3 veces y hace varios semestres”	“Esperando o cuando estoy ahí en piso 3”	“Cuando estoy esperando, cuando uno se sienta en piso 3 eso llama tú atención y algo lees”

Recuerdan alguna frase que llama su atención	“No”	“No recuerdo nada de lo que dice”	“No recuerdo ninguno”	
¿Han notado los diferentes colores y tamaños de los textos?	“Sí, es un diseño poco convencional”	“Sí”	“Sí, pero hay letras muy chiquitas”	“Sí, las palabras más grandes son azules y las más pequeñas amarillas”
¿Cómo lo hubiesen hecho ustedes?	“Cambiar el color azul por otro, porque ya la ventanas son azules, si queremos resaltar algo mezclar los colores”	“Sacar los textos más resaltantes y hacerlos más corto y con tipografía más grande y puede ser que llame más la atención”	“No eliminaría los textos, sino que los pondría en otros sitios, no amontonaría todo en las ventanas”	“No textos tan comprimidos, aprovechar más el ventanal y ponerlos en otros lugares, hay muchas personas que no van a piso 3 ”
¿Cuál ha sido el color del texto que más ha llamado su atención?	Azul	Azul	Azul	Azul
¿Se han dado cuenta que hay códigos QR?	Sí	Sí	Sí	No
¿Les parece fue efectivo colocar códigos QR?	No	No	No	No

Si ustedes tuvieran la oportunidad de volver a hacer esta campaña. ¿Qué harían diferente?	“Siento que el suelo es un buen transmisor de mensajes, mucha gente camina viendo al suelo. Yo pondría palabras en el suelo, sin sobrecargarlo. Mensajes en varias partes de la universidad en el suelo ”	“Poner las frases más sobresalientes y distribuirlas por la parte de afuera, para cincuentenario y por otros pisos”	“Redistribuiría los mensajes y los pondría en varios pisos, todo el mundo se sale en algún momento de clase y los leerían”	“Aplicar la campaña en los lugares donde más gente hay”
---	---	---	--	---

Tema	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
¿Qué te parecen los textos que se encuentran colocados por todas las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?	“Apartando el hecho de que habla de principios y valores y eso es importante, a veces están en ventanas y son muy chiquiticos y cuesta leerlos, hay otros que vas de pasada y no los terminas de leer porque estás apurado. Está bien que esté en un lugar donde todos lo puedan ver pero quizás el mensaje sería más poderoso si estuviese en otro lugar”	“Es un poco recargado, hay que tener la disposición y el tiempo para ponerse a leer los mensajes que son tan largos. Me parece que además de ser decorativos no tiene mayor impacto”	“Me he detenido a leer un poco y son mensajes que transmiten valores propios de una formación jesuita, pero personalmente a mí no me transmiten nada ni me molesto en leerlo, pero de verdad no me produce ningún interés y ningún impacto, me parece que sobrecargan la estructura o el ambiente”	“Muy pocas veces me he detenido a leer esas frases que son motivacionales, pero las pocas veces que me he tenido a leerlas digo yo pertenezco aquí y crean en mí ese sentido de pertenencia”

¿Cuánto han leído y en qué momento?	“Lo que pasa es que no es algo que llame tanto la atención, vas de pasada”		“En algún momento algo leí”	“En la mañana cuando estoy libre”
Recuerdan alguna frase que llama su atención		“Me acuerdo de 2 citas que leí y en el momento lo busque por internet, pero ya”	“No recuerdo nada”	“Estoy casi seguro que en algún lado dice en todo amar y servir”
¿Han notado los diferentes colores y tamaños de los textos?	“Sí, hay citas demasiado largas y el texto es muy pequeño”			“Hay unos que son demasiado largos, pero sí he visto las palabras en negritas y en ellas fijo la mirada”
¿Cómo lo hubiesen hecho ustedes?	“Todo está amontonado, uno va de pasada y lo que ve son letras, no se ven realmente los mensajes. Quizás si se distribuyesen o pusieran menos citas el mensaje se recibiría mejor”	“Es un fastidio leer en la ventana, no sé si en una pared se leerían mejor o uno podría prestarle más atención”	“Ya me acostumbré y sería difícil imaginarme el piso 3 sin las letras, si bien no le presto atención no me transmite mucho pienso que le da algo de color o algo diferente al pasillo, está bien ahí en donde está, yo no lo movería”	“Le pondría un fondo más oscuro a las letras para que resalten...lo dejaría ahí porque se puede ver el paisaje de fondo”
¿Cuál ha sido el color del texto que más ha llamado su atención?	Azul	Azul, negro y amarillo	Amarillo	Azul y negro
¿Se han dado cuenta que hay códigos QR?	Sí	Sí	Sí	Sí

¿Les parece fue efectivo colocar códigos QR?	No	No	No	No
Si ustedes tuvieran la oportunidad de volver a hacer esta campaña. ¿Qué harían diferente?	“Cambiar la distribución por toda la universidad y no todo en un solo piso”	“Lo redistribuiría y escogería frases y citas más cortas”	“Mensajes claros y cortos en el piso y punto no sobrecargarlo.”	“Poner menos mensajes y más grandes o que no estén tan cerca uno de otro para ir caminando y poder leer varios”

Resumen global del *focus group* de los alumnos que cursan entre 1° y 3° año de la carrera.

Para aquello que cursan los primeros años de la carrera, las piezas representaron algo nuevo y diferente. A muchos les llamaba la atención al principio, pero poco a poco se fueron acostumbrando y nunca entendieron del todo el objetivo que tenían los textos y las gigantografías. Incluso ya lo consideran como una decoración, sin embargo muchos coinciden en que se sobrecargaron las ventanas con un exceso de texto y que debieron jugar mejor con los colores

Todos los participantes coinciden en que se debe extender la campaña a otros sectores de la universidad, que hay que colocar mensajes en espacios transitados por todos y que se deben centrarse en mensajes claros, cortos y fáciles de leer.

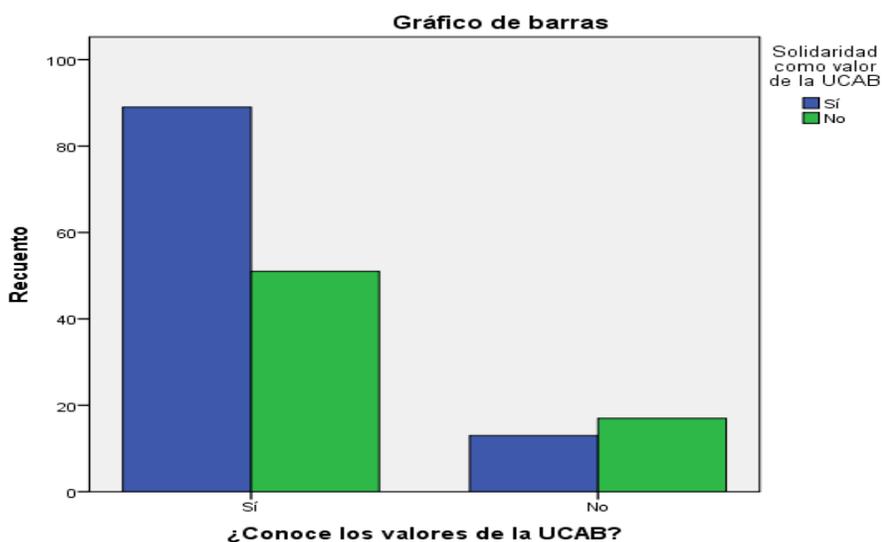
5.2 Discusión de resultados

El objetivo de la campaña “Valores en Tránsito”, resaltar los valores de la UCAB y que los ucabistas, estudiantes, profesores y trabajadores, conocieran y se identificaran con los valores de la universidad, no se alcanzó. A continuación se dará una explicación a este hecho.

Citando a Giarratana M, se define valores como “elementos abstractos, que constituyen el ideal de lo que deben ser los fundamentos de la organización (...)” (para. 28). De la muestra encuestada (180 personas), 77.8% dijo que conoce los valores de la UCAB. Siendo los valores de la UCAB: solidaridad, excelencia, compromiso, responsabilidad, respeto mutuo y servicio al otro; del porcentaje que señaló conocer los valores, no todos acertaron en la encuesta los valores ucabistas.

Para solidaridad, como valor de la UCAB, de las 140 personas que afirmaron conocer los valores ucabistas, 98 estudiantes acertaron que solidaridad es uno de los valores de la universidad, mientras que 51 individuos no.

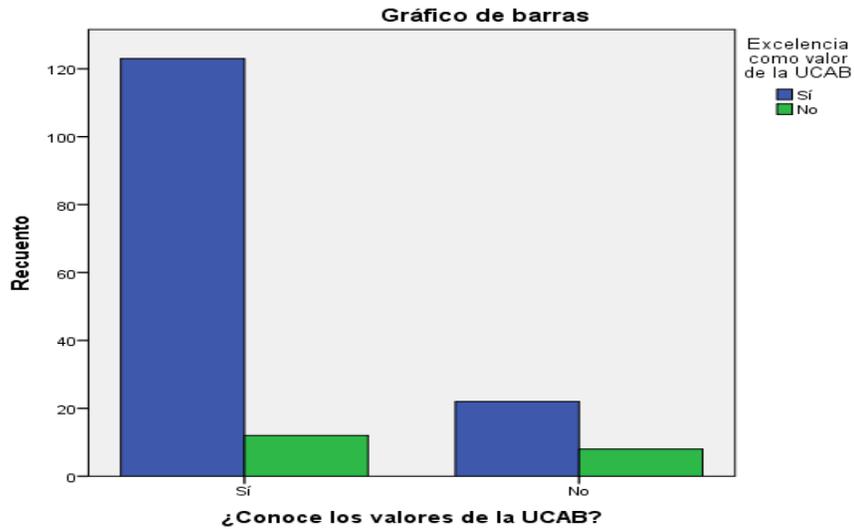
Figura 16. Cruce *¿Conoce los valores?* con *Solidaridad como valor de la UCAB*



Fuente: elaboración propia

De las 135 personas que marcaron la opción de que conocen los valores de la UCAB, 123 acertaron que la excelencia es un valor ucabista y 12 no.

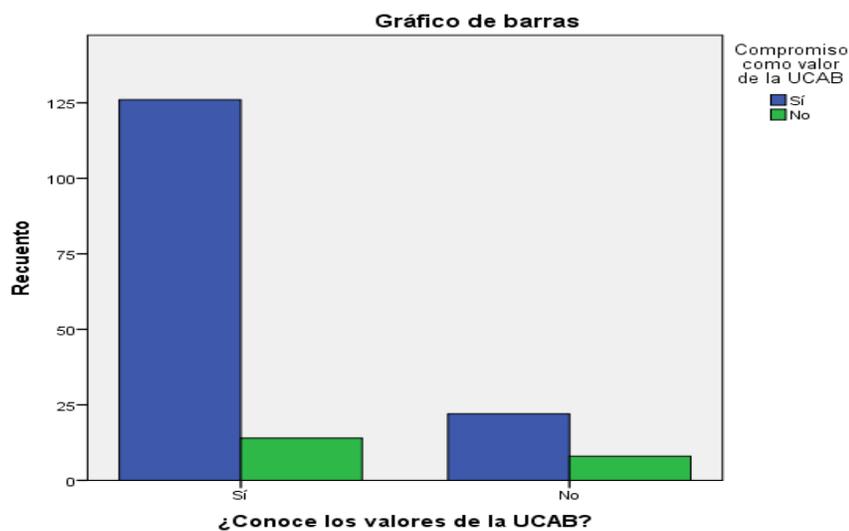
Figura 17. Cruce ¿Conoce los valores? con Excelencia como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

Por último, para la opción de compromiso como valor ucabista, de las 140 personas que marcaron que conocen los valores, 126 acertaron que compromiso es un valor de la universidad, y 14 no.

Figura 18. Cruce ¿Conoce los valores? con Compromiso como valor de la UCAB



Fuente: elaboración propia

Se puede decir que compromiso y excelencia son valores comunes dentro de las casas de estudio. Todas las universidades quieren que sus egresados sean excelentes y comprometidos en sus trabajos, ya que las universidades adquieren renombre si las empresas ven estas cualidades en estos egresados. Pero la solidaridad no es un valor común en las universidades.

Se pudo observar que alrededor de un tercio de los que afirmaron conocer los valores ucabistas no acertaron la solidaridad como valor de la UCAB. Esto puede indicar que los estudiantes de la UCAB no conocen todos los valores de la universidad.

Es interesante resaltar que los encuestados no diferenciaron entre los valores en general y aquellos que la UCAB busca transmitir como propios, ya que 41.8% de la muestra seleccionó honestidad como valor de la UCAB, 50% seleccionó integridad y 40% seleccionó tolerancia y estos no son valores propios de la UCAB.

Según Fernández Collado (2002), “la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización [...] a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales“. (p.12)

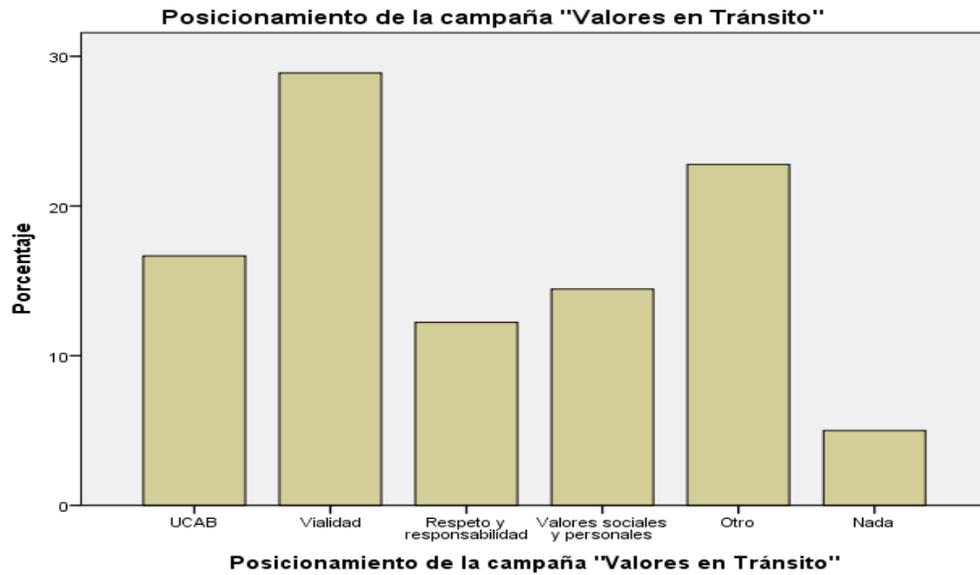
La campaña se lanzó como un medio de comunicación interna con el objetivo de que los ucabistas sintieran y vivieran bajo la filosofía de los valores de la universidad. Se denominó como “Valores en Tránsito” porque la idea es que la campaña vaya a la par de los transeúntes durante su estancia en las instalaciones de la UCAB y los acompañe fuera de las mismas. Es decir que se buscó generar una identidad corporativa de la mano de una cultura organizacional fundada en los valores ucabistas para motivar a los estudiantes.

Entendiéndose, Según Chaves (1999), identidad corporativa como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución” (p.24), y según Fernández Collado (2002), se define cultura organizacional como el conjunto de valores y creencias que se comparten y viven dentro de una organización.

Con base en esto, se buscó saber qué entendían los estudiantes al leer el nombre de la campaña, para así conocer el posicionamiento de la misma. Como ya se dijo en el marco conceptual, el posicionamiento es “un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos [...]” (Lamb, Hair y Mcdaniel, p. 197). En este caso, no hay clientes potenciales sino un público interno; y aunque la UCAB se ha sabido posicionar como una marca dentro del mercado universitario venezolano, no se logró posicionar correctamente la campaña ni la identidad de la UCAB como marca representada por sus valores entre el cuerpo estudiantil.

El resultado del posicionamiento que tienen los estudiantes de la campaña se dividió por categorías para las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: 16.7% de los encuestados asoció el nombre de la campaña con la UCAB; 28.9% asoció “Valores en Tránsito” con aspectos de la vialidad, es decir, automóviles, normas de tránsito, peatones, tráfico, etc.; 12.2% asoció la campaña con respeto y responsabilidad; 14.4% con valores sociales y personales; 22.8% con otros (las respuestas recibidas en esta categoría están reflejadas en el método); y 5% con nada. A continuación se muestra el gráfico con las tendencias para cada categoría.

Figura 19. Posicionamiento de la campaña



Fuente: elaboración propia

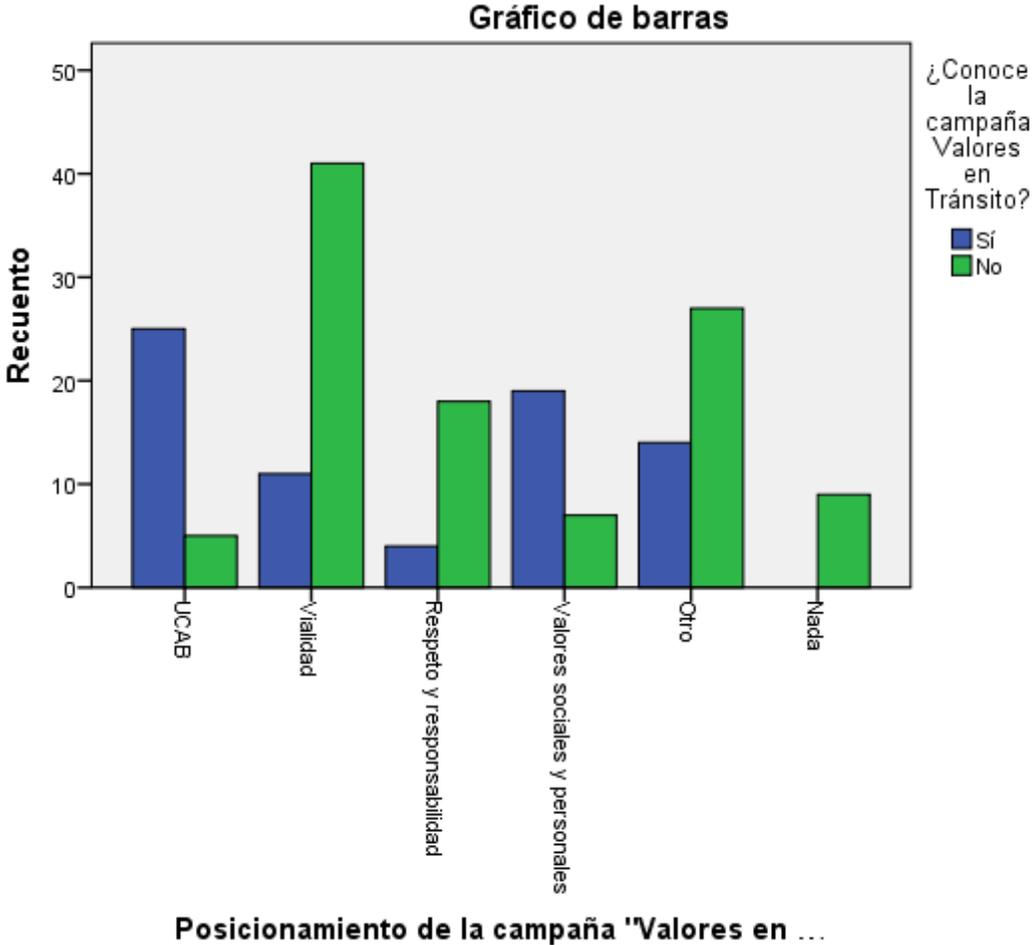
De estos resultados es importante destacar que solo 16.7% de los encuestados asoció el nombre de la campaña con la universidad, y solo 14.4% hizo lo mismo con valores sociales y personales; es decir que solo 31.1% de la muestra encuestada tiene una idea, que no se conoce con total certeza si es la correcta, de que esta campaña tiene una relación con la universidad y con los valores de la misma.

Esto quiere decir que durante la conceptualización, el diseño y el lanzamiento de la misma hubo una falla al establecer qué aspectos llamarían la atención del ucabista. Siendo el estudiantado el público que se deseaba captar, faltó incluirlos en estas etapas de la campaña para saber qué era lo que deseaban ver y a través de qué medios hubiesen preferido recibir el mensaje. Una comunicación efectiva estudia con detalle al receptor del mensaje para conocer y definir como dirigir el tono y el mensaje de la misma.

Otro aspecto importante que se observó fue que más del 50% de la muestra encuestada asoció la campaña con cualquier otro atributo que no tenía relación

con el mensaje que se buscaba transmitir, es decir, para este grupo la campaña no existe. Lo que más llama la atención es el alto porcentaje (casi un tercio) que asoció el nombre de la campaña con vialidad, es decir, relacionaron el término “Tránsito” con aspectos de seguridad vial, peatonal, automóviles, etc.

Figura 20. Cruce de Posicionamiento de la campaña con ¿Conoce la campaña “Valores en Tránsito”?



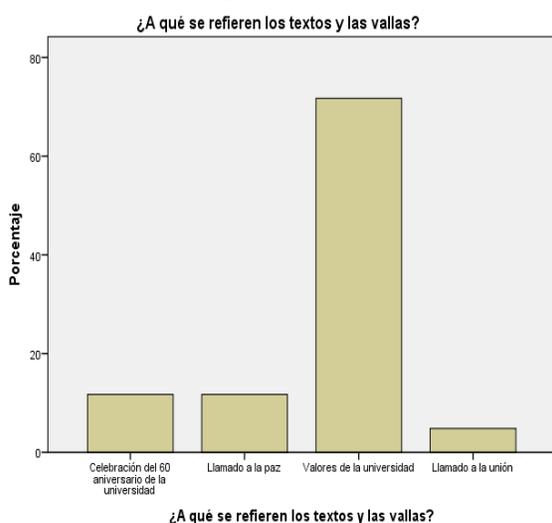
Fuente: elaboración propia

Sólo 25 personas de las 73 que dijeron que conocían la campaña acertaron que “Valores en Tránsito” tiene que ver con la UCAB; las otras 48 personas afirmaron conocer la campaña pero ésta no está bien posicionada ya que no la relacionaron con la UCAB, además que 107 personas dijeron que no conocen la

campaña. El tema con el que más relacionan los estudiantes el nombre de la campaña es la vialidad, con un total de 52 personas de 180 encuestados.

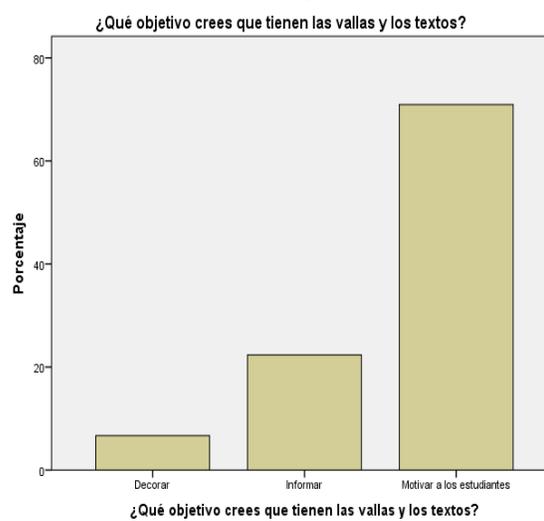
Del cruce ¿Conoce la campaña “Valores en Tránsito”? con ¿Sabe a qué se refiere la campaña “Valores en Tránsito”? del total de 89 personas que respondieron, 73 afirmaron conocer la campaña y 47 seleccionaron la opción de que el tema de la campaña era “dar a conocer las virtudes de la universidad”, lo que representa alrededor de la mitad de las respuestas. Aunque la opción correcta fue la más seleccionada, esto no demuestra que los estudiantes realmente conozcan los valores de la universidad, dado que la opción se refería a las virtudes de la UCAB, y virtudes no necesariamente son valores.

Figura 21. ¿A qué se refieren los textos y las vallas?



Fuente: elaboración propia

Figura 22. ¿Qué objetivo crees que tienen los textos y las vallas?



Fuente: elaboración propia

Aunque parezca que los estudiantes entienden el tema y los objetivos que tienen las piezas de la campaña, con 71% y 70.9% respectivamente, se ha comprobado que el cuerpo estudiantil no conoce los valores de la institución ni los diferencia totalmente de otros valores generales, ni conoce la campaña o la temática que busca reflejar. Estos resultados, el de que los estudiantes saben a qué se refieren los textos y las vallas, y conocen los objetivos de los mismos,

pueden estar condicionados por: las opciones de selección que se dieron, porque al encuestado le hayan comentado algo acerca de la campaña, o porque el encuestado haya realizado un trabajo sobre “Valores en Tránsito”; no por iniciativa propia ni porque la campaña se haya dado a entender por sí sola.

Es importante que todo el cuerpo estudiantil se sienta parte de la campaña y no considere que va dirigida solo a un sector de la universidad. Desde Ingeniería, Derecho, Psicología, Administración, pasando por la amplia gama de carreras que existen dentro de la UCAB hasta Comunicación Social cada una tiene algo que ofrecer y aportar a la campaña.

Es de suma importancia conocer el punto de vista que tienen los estudiantes, según el año y la carrera que cursan, acerca de las piezas y la percepción que tuvieron de las mismas en su primer encuentro con ellas. Buscando conocer con detalle la percepción del ucabista, se realizaron dos *focus group* en donde se conversó con estudiantes que inician y finalizan la carrera para conocer su perspectiva acerca de la campaña, su opinión y los aspectos que ellos modificarían de la misma para hacerla más atractiva al público.

Para el tópico de apariencia se le preguntó al grupo: “Qué les parecen los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas” la respuesta de los sujetos coincidió en que era una gran cantidad de texto, algunos señalaron que en primera instancia cuando los vieron les gustó la idea porque les pareció creativa, sin embargo otros piensan que es invasivo y no lo disfrutan. Sin importar si les gusta o no los textos, no saben que se trata de una campaña elaborada para promover los valores ucabistas y quienes lo saben es porque tuvieron que realizar un trabajo sobre la campaña y no por iniciativa propia.

Uno de los puntos importantes que salió en el *focus group* con los alumnos que culminan la carrera es que hay que alejar la campaña de una simple

decoración: consideran que no se ha dado la información verdaderamente importante por los medios correctos.

A los alumnos que inician la carrera les llama un poco más la atención los textos, pero coinciden en que es demasiado y que la variación de tamaño no colabora con la lectura. También desconocen el motivo de la campaña al igual que los alumnos que se están graduando y ya a estas alturas no le dan importancia, lo ven como una decoración más de la universidad.

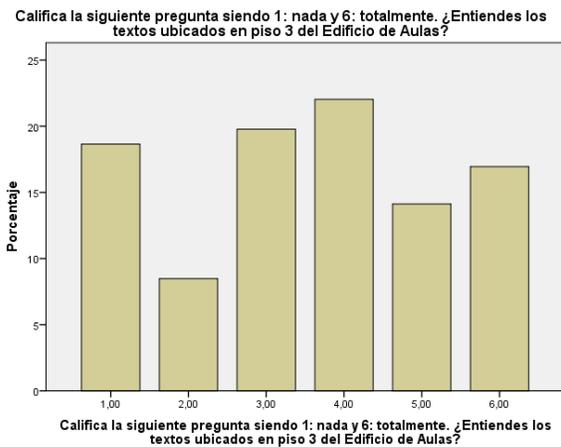
Otro punto tratado fue el de “cómo lo harían ustedes”. De esta discusión salieron varias sugerencias interesantes, como: redistribuir la información por otros sectores de la universidad, para incluir más a otras carreras, ya que muchos pensaron que era una campaña solo para comunicación, además que hay sectores de la universidad, como *Solarium* (cafetín en un espacio abierto), que no tienen ninguna relación con los textos ni las vallas y los hace sentir como excluidos.

También sugirieron disminuir la cantidad de texto y aumentar el tamaño de los mismos para que sea más fácil de leer y no se pierdan las ideas entre tantas palabras, así es más sencillo ir caminando por piso 3 y voltear a leer algunas frases. Además, oscurecer el fondo de los textos para que el sol no dificulte la lectura.

Colocar mensajes en el suelo o en las paredes de otros pisos fueron algunas de las ideas que tuvieron los alumnos, tanto los que culminan la carrera como aquellos que están empezando a estudiar en la institución para así mejorar la percepción de la campaña entre los ucabistas.

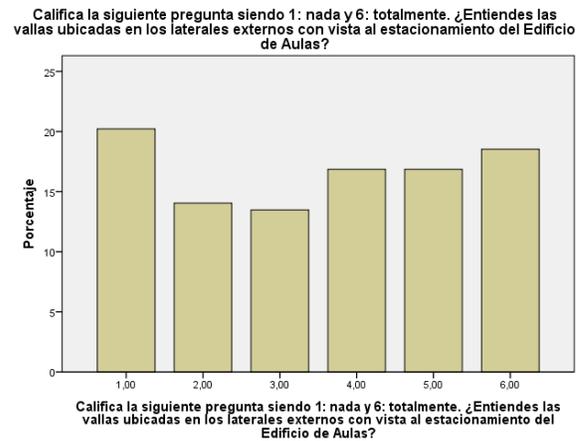
Siendo la percepción, según Schiffman y Kanuk (2010), “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157)

Figura 23. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?



Fuente: elaboración propia

Figura 24. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?



Fuente: elaboración propia

Para ambos gráficos se puede observar que la cantidad de estudiantes que entendieron las vallas y los textos es casi igual a la cantidad de estudiantes que no entendió las piezas, es decir, la percepción que han tenido de las piezas ha sido baja, debido a la falta de entendimiento. En el caso de los textos, agrupando las opciones 1, 2 y 3 se obtuvo que 46.9% no entiende las piezas y 53.1% entiende las piezas, agrupando las opciones 4, 5 y 6. Por otro lado, para las gigantografías, agrupando las opciones 1, 2 y 3 se define que 47.7% tiende a no entender las vallas y 52.3% entiende las vallas, agrupando las opciones 4, 5 y 6. Se observa en ambos gráficos que la distribución de los resultados es plana, en una situación en la que la gente hubiese entendido el mensaje que se quiso transmitir, las tendencias en estos gráficos debieron ser ascendentes.

Outdoor Advertising Association of America (OAAA) señala:

Diseñar publicidad de exteriores es contar una historia en forma visual. La expresión de una idea puede sorprender a los espectadores con palabras o estimularlos con imágenes [...] Diseñar para el medio de exteriores es una tarea desafiante de comunicación, que requiere la expresión de un concepto con claridad [...]". (p.367)

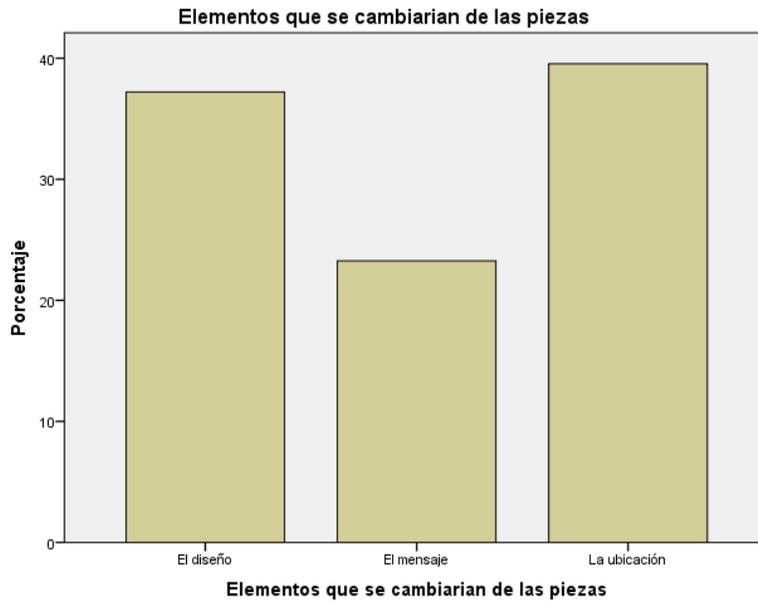
Lo que afirma que la poca claridad en el mensaje influyó directamente en la falta de entendimiento de las piezas.

Se le dio la opción a los encuestados de que decidieran qué cambiarían de las piezas entre tres elementos posibles, además se les facilitó la oportunidad de que indicaran libremente qué agregarían a las piezas en caso de poder hacerlo, y los resultados fueron:

Para la pregunta: ¿Qué le cambiarías a las piezas? La mayoría de los encuestados plantea cambiar la ubicación y el diseño de las mismas. Se plantea cambiar la ubicación de las piezas para incluir a otros miembros de la comunidad ucabista, como por ejemplo el Edificio de Laboratorios, las canchas y el Edificio de Cincuentenario. Y además cambiar el diseño de las piezas por uno más claro, atractivo y de fácil entendimiento para todos los miembros de la universidad.

Por otro lado, para la pregunta abierta: ¿Qué le agregarías a las piezas? 31% de los estudiantes encuestados no sugirieron agregar nada a las piezas para que fueran más fáciles de entender, mientras que 69% considera que es necesario agregarle algo a las piezas, sea un mensaje más claro y atractivo, colores, imágenes, redistribución de la información, explicación de las piezas o un nuevo diseño para que la campaña logre su objetivo.

Figura 25. *Elementos que cambiarías de las piezas*



Fuente: elaboración propia

Figura 26. *¿Qué le agregarías a las piezas?*



Fuente: elaboración propia

Para Humberto Valdivieso la finalidad que tiene esta campaña es que las piezas ubicadas en los laterales externos del Edificio de Aulas y las tipografías desplegadas en los ventanales de piso 3, sean un llamado de atención, que no sean una simple decoración sino que se conviertan en un impulso y una motivación a comportarse dentro y fuera de la institución de acuerdo a los valores de la casa de estudio.

Un detalle que es importante rescatar es que todos los estudiantes coinciden en que existe una base de valores, un espíritu ucabista que se puede explotar al máximo para lograr promulgar tanto en profesores, personal administrativo como en estudiantes una experiencia diferente dentro del *campus* de la Universidad Católica Andrés Bello.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que la campaña no caló en la población estudiantil de pregrado, ya que no es conocida ni atractiva para la comunidad de estudiantes, todo esto: por la falta de claridad en el mensaje, el diseño de las gigantografías y la falta de información durante el lanzamiento de la campaña para explicar los objetivos y la temática de la misma.

Lo abstracto del diseño de las gigantografías hizo necesaria una explicación al estudiantado para que este entendiera qué valores se buscó transmitir. Si las gigantografías hubiesen tenido un diseño un poco menos abstracto, probablemente el estudiante no habría necesitado una explicación para entender las mismas. De aquí se concluye que la campaña no logró el objetivo por falta de claridad y sencillez en el mensaje.

Sumado a esto no se hizo un lanzamiento significativo para que la campaña tuviese un mayor impacto en el cuerpo estudiantil. Cuando iniciaron las clases ya las piezas estaban colocadas sin ninguna información previa que le permitiera al estudiante conocer que significaban las mismas, además de diferenciarlas de una simple decoración.

Aproximadamente un año después, se colocaron en los exteriores de PB del Edificio de Aulas una serie de anuncios, uno por modulo, con: el nombre del valor; la imagen de la gigantografía que correspondía a ese valor y una frase que ejemplificaba ese valor. Si el proceso se hubiese realizado simultáneamente, el estudiantado se hubiese podido apoyar en estos anuncios para descifrar el significado de las gigantografías, pero para el momento que se colocaron los valores con la imagen que le correspondía ya el estudiante había dado por sentado las piezas, el momento de impacto de la campaña ya había pasado.

Sin olvidar que no trató de alcanzar a todos los ucabistas: está delimitada a un solo edificio de la universidad y no se extendió a otros sectores para incluir a los demás miembros de la comunidad universitaria que no transitan específicamente por estos sectores.



Figura 27. *Gigantografías.* Fuente: fotografía extraída de <http://postperiodismo.blogspot.com/>

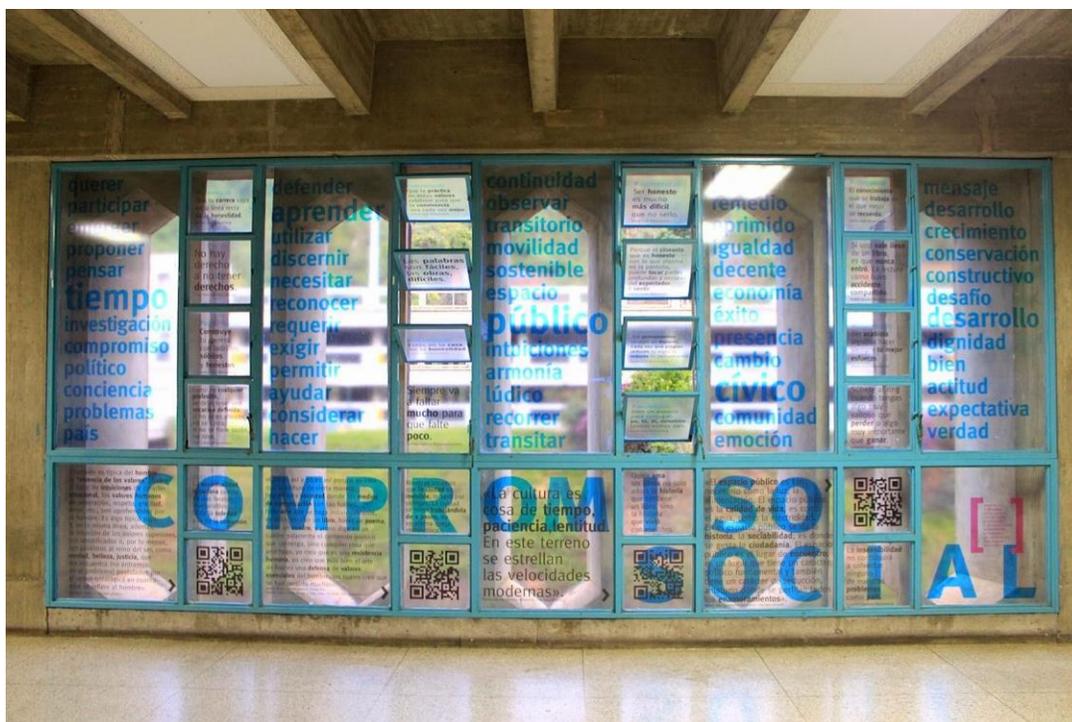


Figura 28. Tipografías. Fuente: fotografía extraída de <http://caminanditoentransitoenlaucab.blogspot.com/>

Se recomienda disminuir la cantidad de texto ubicada en los ventanales de piso 3 del Edificio de Aulas (ver figura 28) o distribuirla en otros sitios de la universidad, como paredes de otros pisos, en el suelo, los ascensores, otros edificios de la institución, las canchas, etc. Otra opción para que el texto sea más agradable a la vista sería oscurecer el fondo sobre el cual están situados y aumentar el tamaño del texto.

Las gigantografías ya para la fecha han perdido significativamente el color inicial (ver figura 27), lo que las hace menos atractivas a la vista. Se recomienda hacer mantenimiento a las gigantografías que fueron colocadas el 1° de Octubre del 2013 porque están expuestas a humedad y sol cada día, y estos son factores ambientales que han deteriorado la calidad de las imágenes.

Para futuras investigaciones de grado se recomienda utilizar otras técnicas de medición y una muestra aleatoria que permita proyectar la investigación a toda la población ucabista.

Por último, para futuras campañas o modificaciones de “Valores en Tránsito”, se recomienda involucrar al ucabista en su realización, tanto estudiantes como personal administrativo, docente y de mantenimiento; hay que considerar la opinión de todos los que conviven dentro de las instalaciones de la universidad, si la comunicación iba dirigida al público interno, se debe tomar en cuenta lo que ese público piensa, necesita y entiende. Para así hacer más efectiva las campañas y evitar fallas en las mismas.

Al apoyarse en la opinión de los estudiantes se disminuye el riesgo de falta de interés y entendimiento por parte del cuerpo estudiantil. Al conocer cómo piensa, actúa y se comunica el público al cual va dirigido la campaña, es más sencillo desarrollar una comunicación con el tono y el mensaje correcto para posicionarse entre aquellos a los cuales se les está hablando, en este caso entre toda la comunidad ucabista.

Para la realización de una campaña de esta magnitud se hubiese elaborado diversas etapas de: investigación, conceptualización y una última de lanzamiento; llevando a cabo diversos procesos dentro de cada una de las etapas.

Durante la etapa de investigación se hubiese aprovechado la base de datos interna de la UCAB para comunicarle a toda la comunidad ucabista los valores que la universidad ha fomentado como propios. Apoyándose de esta misma base de datos se hubiese realizado encuestas, presenciales u online, para definir con mayor exactitud cómo y qué entienden los miembros de la comunidad de cada uno de estos valores y qué consideran ellos es importante resaltar.

Luego de tener estas opiniones se hubiese iniciado un proceso de conceptualización para la campaña, apoyándose de la gran cantidad de talento que existe dentro de la universidad, se haría un concurso en el que se le pediría a la comunidad ucabista una imagen que transmitiera la esencia del espíritu ucabista y los valores de la universidad. Entre las bases del concurso se

establecería que el ganador se elegirá por votos de todos los miembros ucabistas y que el diseño ganador será publicado en los medios de la UCAB y en sus instalaciones, con la firma del autor.

Por ultimo en la etapa de lanzamiento, se colocaría las piezas en todos los edificios de la universidad, como también frases por los lugares más transitados: la pasarela del metro, piso 3, PB del Edificio de Aulas, Edificio de Laboratorio, la subida a las canchas, Cincuentenario, etc. Apoyando el lanzamiento en los medios digitales por el alto impacto y penetración que tienen actualmente entre un importante porcentaje del cuerpo ucabista.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Adler, R; Marquadt Elmhorst, J. (2005) “*Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*”. Octava edición. México. Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Arnold, D. (1993) “*Manual de la Gerencia de Marca*”. Colombia. Grupo editorial Norma s.a.

Antoine, J. (2003) “*El sondeo, una herramienta de marketing*”. España. Editorial Deusto S.A. Ediciones.

Berrio J. (1983) “*Teoría Social de la Persuasión*”. España. Editorial Mitre.

Bort, M. (2004) “*Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*”. España. ESIC Editorial.

Chaves N. (1999) “*Imagen corporativa*”. España. Editorial Gustavo Gili.

Chiavenato, I. (2009) “*Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*”. Segunda edición. México. Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Corbetta. P (2003) “*Metodología y técnicas de investigación social*”. España. Editorial McGraw-Hill

Costa J (1993). “*Identidad corporativa*”. México. Editorial Trillas.

Fernández Collado, C. (1991) *“La comunicación en las organizaciones”*. México. Editorial Trillas.

Fidias, A. (2006) *“El Proyecto de Investigación”*. 5ta Edición. Venezuela. Editorial Episteme.

Fronzizi R. 1958 *“¿Qué son los valores: Introducción a la axiología?”* México. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001) *“Las Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos”*. 10ma Edición. Chile. Editorial MC Graw Hill.

Hernández. R; Fernández. C; Baptista. P (2010) *“Metodología de la investigación”* México. Editorial McGraw-Hill

Hernández. R; Fernández. C; Baptista. P (2003) *“Metodología de la investigación”* México. Editorial McGraw-Hill

Hernández. R; Fernández. C; Baptista. P (1991) *“Metodología de la investigación”* México. Editorial McGraw-Hill

Hernández. R; Fernández. C; Baptista. P (2000) *“Metodología de la investigación”* México. Editorial McGraw-Hill

Hernández Sampieri.R (1998) *“Metodología de la investigación”*. México. Editorial McGraw-Hill

Kinpear, T; Taylor, J. (1993) *“Investigación de mercado. Un enfoque aplicado”*. Cuarta edición. Colombia. Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.

Kotler P. & Armstrong G. 2008. "*Fundamentos de marketing*". 8va Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Lamb, Ch.; Hair, J. y Mcdaniel, C. (2006) "*Fundamentos de marketing*". 4° edición. México. Editorial Thomson.

Lehmann, D. (1993) "*Investigación y analisis de mercado*". Primera edición. México. Compañía Editorial Continental S.A.

Lucas Marín, A. (1997) "*Lacomunicación en la empresa y las organizaciones*". Primera edición. España. Bosch Casa Editorial S.A.

Malhotra N. (1997) "*Investigación de mercado un enfoque práctico*" 2da edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Pérez Romero L. (2004) "*Marketing Social, teoría y práctica*". México. Editorial Pearson Educación.

Rusell, J. Thomas y Lane, W. Ronald (2001) "*Publicidad*" 14ava edición. México. Editorial Pearson Educación.

Russell, J Thomas; Lane, W Ronald; Whitehill King, K, (2005) "*Kleppner Publicidad*". Décima sexta edición. México. Editorial Pearson Educación.

Sanz de la Tajada (1994) "Integración de la identidad y la imagen de empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica". España. ESIC.

Schiffman L y Kanuk L. 2010. "*Comportamiento del consumidor*" México. Editorial Pearson Educación.

Scopesi, A. (2007) "Publicidad á mala o déjala: El nuevo escenario del Marketing Comunicacional". Cuarta edición. Ediciones Macchi.

Solomon M. 2008. "*Comportamiento del consumidor*". 7ma Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Stanton, Etzel y Walker (1999) "*Fundamentos de Marketing*". 11va Edición. México. Editorial MC Graw Hill.

Weiers R. (1986) "*Investigación de mercado*". México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Wells, William D. (2007) "*Publicidad. Principios y prácticas*". 7ma Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Wells, W; Burnett; J; Moriarty, S. (1996) "*Publicidad. Principios y prácticas*". Tercera edición. México. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A.

Trabajos de grado.

Carta Petrocelli, A; Fernández García, A. (2008). "*Diagnóstico de los procesos comunicacionales internos de la Escuela de Educación (U.C.A.B.)*". Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes Electrónicas.

(29 de marzo 2014) "Objetivo y Misión" [ucab.edu.ve] de: <http://w2.ucab.edu.ve/mison-y-valores.html>

(29 de marzo 2014) “Definición de Valores Morales” [definicion.mx] de:
<http://definicion.mx/valores-morales/>

(29 de marzo 2014) “Proyecto Formativo Institucional” [ucab.edu.ve] de:
<http://w2.ucab.edu.ve/proyecto-formativo-institucional.html>

(1 de abril de 2014) “Valores en Tránsito” [slaphv.blogspot.com] de:
http://slaphv.blogspot.com/2013/09/valores-en-transito_26.html

(12 de julio 2014) Giarratana M. (2008). “Seis enfoques y una síntesis de la Cultura Organizacional” [manuelgross.bligoo.com] de:
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/353924/Seis-enfoques-y-una-sintensis-de-la-Cultura-Organizacional.html>

(12 de julio 2014) Rodríguez I. (2004). “Cultura Organizacional” [gerencie.com] de:
<http://www.gerencie.com/cultura-organizacional.html>

(12 de julio 2014) “Las ventajas del diseño de la investigación exploratoria” [ehowenespanol.comow.com] de: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-del-diseno-investigacion-exploratoria-info_176112/

(13 de julio 2014) “Definición de tipografía” [definicionabc.com] de:
<http://www.definicionabc.com/general/tipografia.php#ixzz37On1oVSc>

(13 de julio 2014) “Definición de gigantografía” [definicionabc.com] de:
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php#ixzz37OkrZbVZ>

(14 de Julio 2014) “Este es el trabajo de diseño más importante de mi vida” [ucab.edu.ve] de: <http://w2.ucab.edu.ve/noticias-ucab/items/este-es-el-trabajo-de-diseno-mas-importante-de-mi-vida.html>

(29 de Marzo de 2015) “La UCAB expone sus ‘Valores en Tránsito”
[postperiodismo.blogspot.com] de:

<http://postperiodismo.blogspot.com/2013/10/la-ucab-expone-sus-valores-en-transito.html>

(29 de Marzo de 2015) “Campaña: Valores en Tránsito UCAB”
[caminanditoentransitoenlaucab.blogspot.com] de:

<http://caminanditoentransitoenlaucab.blogspot.com/>

Tabla 1. Posicionamiento de la campaña "Valores en Tránsito"
Posicionamiento de la campaña "Valores en Tránsito"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UCAB	30	16,7	16,7	16,7
	Vialidad	52	28,9	28,9	45,6
	Respeto y responsabilidad	22	12,2	12,2	57,8
	Valores sociales y personales	26	14,4	14,4	72,2
	Otro	41	22,8	22,8	95,0
	Nada	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Tu carrera es semestral o anual

¿Tu carrera es semestral o anual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semestral	162	90,0	90,0	90,0
	Anual	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Indique año que cursa

Indique año que cursa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	13,3	13,3	13,3
	2	40	22,2	22,2	35,6
	3	29	16,1	16,1	51,7
	4	23	12,8	12,8	64,4
	5	64	35,6	35,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Carrera

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración	14	7,8	7,8	7,8
	Comunicación Social	61	33,9	33,9	41,7
	Sociología	1	,6	,6	42,2
	Derecho	5	2,8	2,8	45,0
	Ing. Informática	47	26,1	26,1	71,1
	Ing. Industrial	3	1,7	1,7	72,8
	Ing. Telecomunicaciones	7	3,9	3,9	76,7
	Ing. Civil	5	2,8	2,8	79,4
	Relaciones Industriales	1	,6	,6	80,0
	Psicología	12	6,7	6,7	86,7
	Contaduría	21	11,7	11,7	98,3
	Economía	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. El estudio es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad

El estudio es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	142	78,9	79,8	79,8
	No	36	20,0	20,2	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. *Los deportes o actividades extra catedra son la razón por la cual el alumno asiste a la universidad*

Los deportes o actividades extra catedra son la razón por la cual el alumno asiste a la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	7,2	7,3	7,3
	No	165	91,7	92,7	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. *Por obligación es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad*

Por obligación es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	8,3	8,4	8,4
	No	163	90,6	91,6	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. *El alumno asiste a la universidad porque le gusta*

El alumno asiste a la universidad porque le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	71	39,4	39,9	39,9
	No	107	59,4	60,1	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. La carrera que me gusta prefiero estudiarla en la UCAB

La carrera que me gusta prefiero estudiarla en la UCAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	113	62,8	63,5	63,5
	No	65	36,1	36,5	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. La reputación es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad

La reputación es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	78	43,3	43,8	43,8
	No	100	55,6	56,2	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Tiempo diario en las instalaciones de la universidad

Tiempo diario en las instalaciones de la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 horas	23	12,8	12,8	12,8
	Entre 5 y 6 horas	79	43,9	43,9	56,7
	Entre 7 y 8 horas	36	20,0	20,0	76,7
	Más de 8 horas	42	23,3	23,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. ¿Trabaja?

		¿Trabaja?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	82	45,6	45,6	45,6
	No	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. ¿Trabaja dentro de la universidad?

		¿Trabaja dentro de la universidad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	5,0	5,1	5,1
	No	169	93,9	94,9	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. El alumno realiza otras actividades dentro de la universidad

		El alumno realiza otras actividades dentro de la universidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	23,9	24,2	24,2
	No	135	75,0	75,8	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. El teatro como actividad extra

		El teatro como actividad extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	2,2	9,3	9,3
	No	39	21,7	90,7	100,0
	Total	43	23,9	100,0	
Perdidos	Sistema	137	76,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Deportes como actividad extra

		Deportes como actividad extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	11,1	46,5	46,5
	No	23	12,8	53,5	100,0
	Total	43	23,9	100,0	
Perdidos	Sistema	137	76,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Danza como actividad extra

		Danza como actividad extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,6	2,3	2,3
	No	42	23,3	97,7	100,0
	Total	43	23,9	100,0	
Perdidos	Sistema	137	76,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Telas como actividad extra

		Telas como actividad extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,1	4,7	4,7
	No	41	22,8	95,3	100,0
	Total	43	23,9	100,0	
Perdidos	Sistema	137	76,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Voluntariado como actividad extra

		Voluntariado como actividad extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	6,1	25,6	25,6
	No	32	17,8	74,4	100,0
	Total	43	23,9	100,0	
Perdidos	Sistema	137	76,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20. Otra actividad extra

		Otra actividad extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	5,0	22,0	22,0
	No	32	17,8	78,0	100,0
	Total	41	22,8	100,0	
Perdidos	Sistema	139	77,2		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. ¿Conoce los valores de la UCAB?**¿Conoce los valores de la UCAB?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	140	77,8	77,8	77,8
	No	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Solidaridad como valor de la UCAB**Solidaridad como valor de la UCAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	102	56,7	60,0	60,0
	No	68	37,8	40,0	100,0
	Total	170	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Excelencia como valor de la UCAB**Excelencia como valor de la UCAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	145	80,6	87,9	87,9
	No	20	11,1	12,1	100,0
	Total	165	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	15	8,3		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Honestidad como valor de la UCAB

		Honestidad como valor de la UCAB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	71	39,4	41,8	41,8
	No	99	55,0	58,2	100,0
	Total	170	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Compromiso como valor de la UCAB

		Compromiso como valor de la UCAB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	148	82,2	87,1	87,1
	No	22	12,2	12,9	100,0
	Total	170	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Integridad como valor de la UCAB

		Integridad como valor de la UCAB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	85	47,2	50,0	50,0
	No	85	47,2	50,0	100,0
	Total	170	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Tolerancia como valor de la UCAB

		Tolerancia como valor de la UCAB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	68	37,8	40,0	40,0
	No	102	56,7	60,0	100,0
	Total	170	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Califiqué la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo
”Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas”

Califique la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo ”Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para

		promover los valores ucabistas”			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	3,3	3,4	3,4
	2,00	5	2,8	2,8	6,1
	3,00	26	14,4	14,5	20,7
	4,00	46	25,6	25,7	46,4
	5,00	43	23,9	24,0	70,4
	6,00	53	29,4	29,6	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. *¿Ha hecho la universidad campañas para promover sus valores?*

¿Ha hecho la universidad campañas para promover sus valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	129	71,7	71,7	71,7
	No	51	28,3	28,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30. *¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?*

¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	40,6	40,6	40,6
	No	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. *¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?*

¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Campaña sobre orgullo ucabista	33	18,3	37,1	37,1
	Campaña para Centro Santa Inés	3	1,7	3,4	40,4
	Campaña para dar a conocer las virtudes de la universidad	53	29,4	59,6	100,0
	Total	89	49,4	100,0	
Perdidos	Sistema	91	50,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. *¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?*

¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	151	83,9	83,9	83,9
	No	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. *¿Has visto los textos ubicados en las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?*

¿Has visto los textos ubicados en las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	131	72,8	72,8	72,8
	No	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. *¿A qué se refieren los textos y las vallas?*

¿A qué se refieren los textos y las vallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celebración del 60 aniversario de la universidad	17	9,4	11,7	11,7
	Llamado a la paz	17	9,4	11,7	23,4
	Valores de la universidad	104	57,8	71,7	95,2
	Llamado a la unión	7	3,9	4,8	100,0
	Total	145	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	35	19,4		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?

Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	33	18,3	18,6	18,6
	2,00	15	8,3	8,5	27,1
	3,00	35	19,4	19,8	46,9
	4,00	39	21,7	22,0	68,9
	5,00	25	13,9	14,1	83,1
	6,00	30	16,7	16,9	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	36	20,0	20,2	20,2
	2,00	25	13,9	14,0	34,3
	3,00	24	13,3	13,5	47,8
	4,00	30	16,7	16,9	64,6
	5,00	30	16,7	16,9	81,5
	6,00	33	18,3	18,5	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. *¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?*

¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decorar	12	6,7	6,7	6,7
	Informar	40	22,2	22,3	29,1
	Motivar a los estudiantes	127	70,6	70,9	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38. *Elementos que se cambiarían de las piezas*

Elementos que se cambiarían de las piezas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El diseño	64	35,6	37,2	37,2
	El mensaje	40	22,2	23,3	60,5
	La ubicación	68	37,8	39,5	100,0
	Total	172	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,4		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. ¿Qué le agregarías a las piezas?

		¿Qué le agregarías a las piezas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	54	30,0	31,0	31,0
	Mensaje claro y atractivo	34	18,9	19,5	50,6
	Más imagenes y colores	19	10,6	10,9	61,5
	Redistribuir la información y hacerla atractiva	20	11,1	11,5	73,0
	Informar y explicar más sobre las piezas	12	6,7	6,9	79,9
	Hacer una nueva campaña cambiando el diseño	12	6,7	6,9	86,8
	otro	23	12,8	13,2	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,3		
Total		180	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 40. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	8	4,4	4,4	4,4
	18	5	2,8	2,8	7,2
	19	20	11,1	11,1	18,3
	20	34	18,9	18,9	37,2
	21	29	16,1	16,1	53,3
	22	34	18,9	18,9	72,2
	23	39	21,7	21,7	93,9
	24	5	2,8	2,8	96,7
	25	4	2,2	2,2	98,9
	26	1	,6	,6	99,4
	29	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

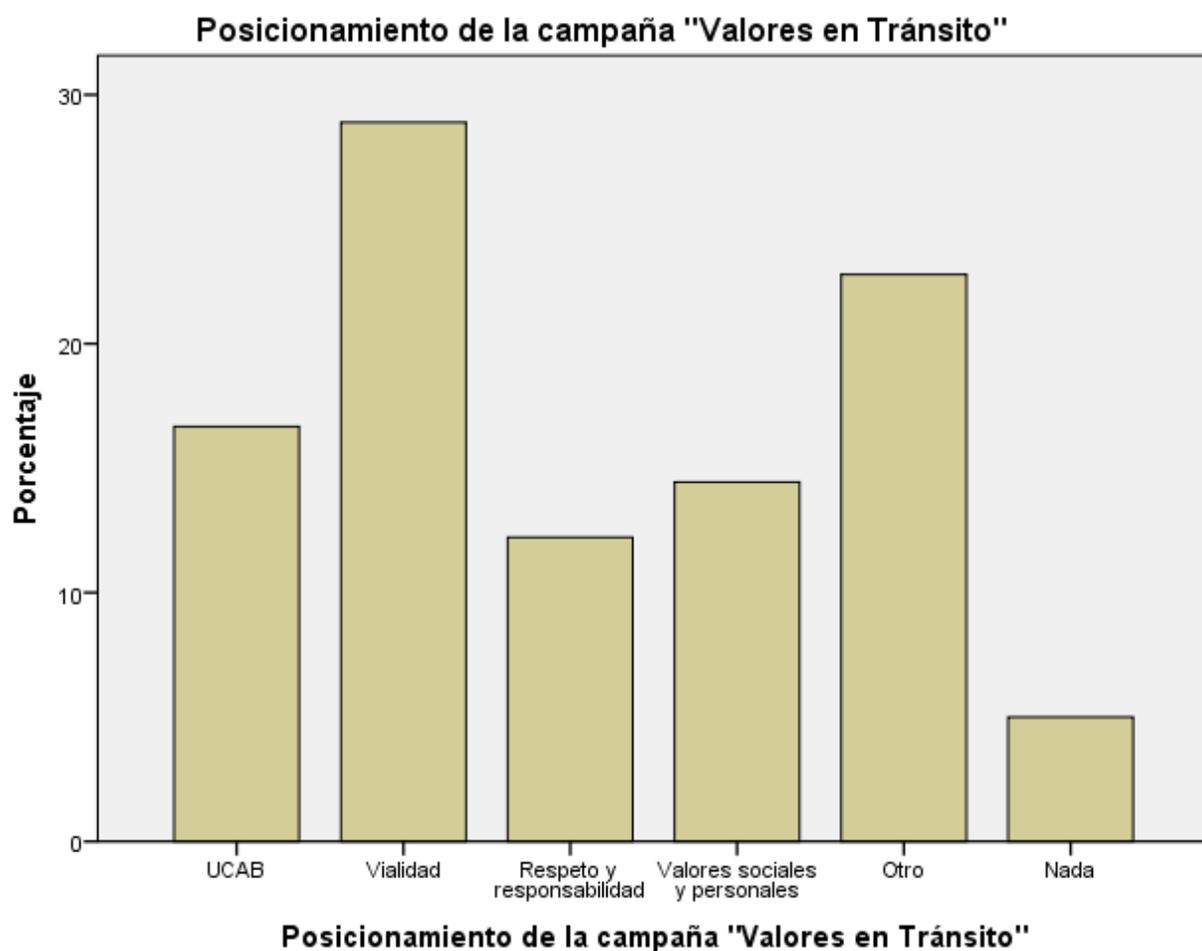
Tabla 41. Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	97	53,9	53,9	53,9
	Masculino	83	46,1	46,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico de barras

Figura 1. Posicionamiento de la campaña "Valores en Tránsito"



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. ¿Tu carrera es semestral o anual?

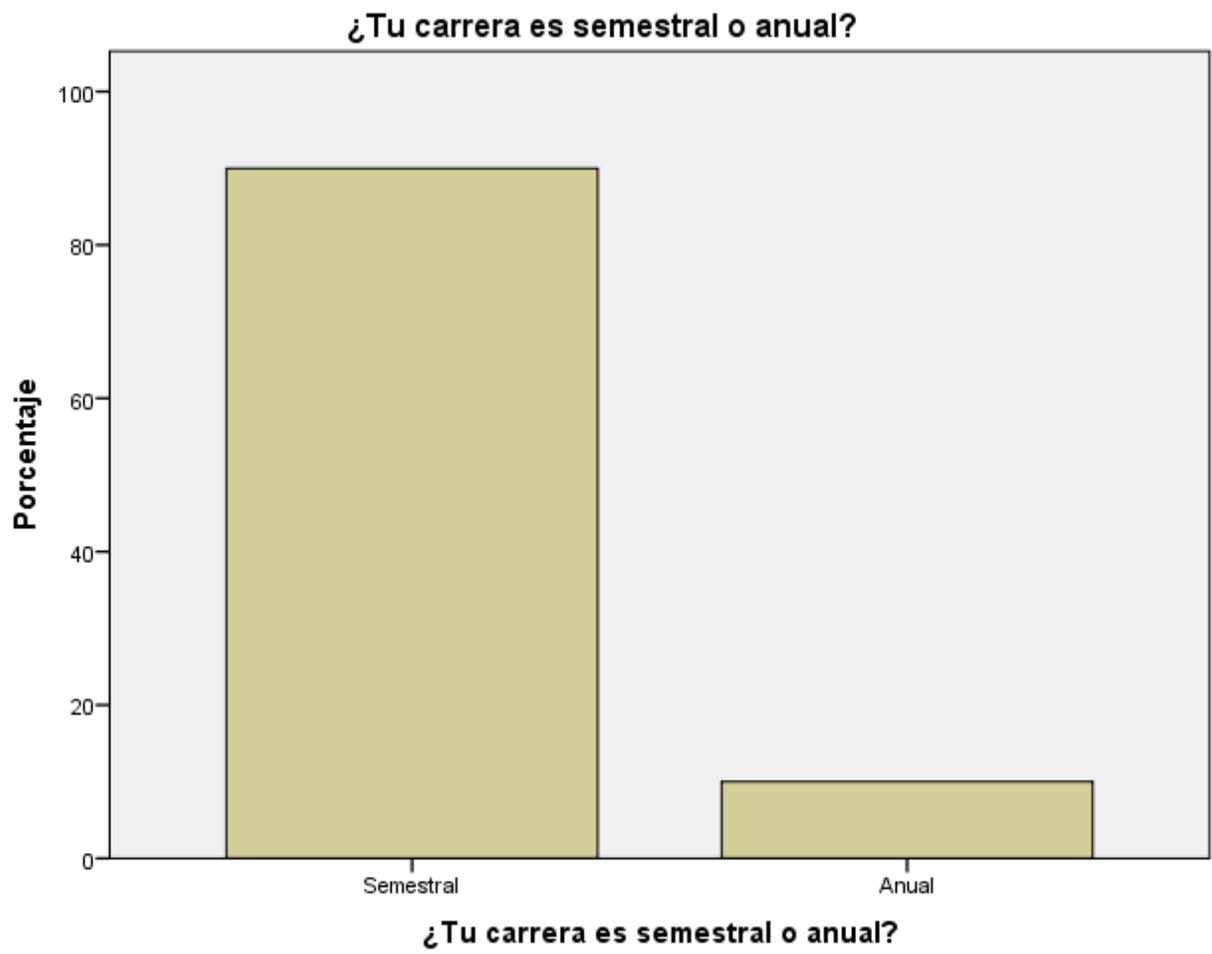


Figura 3. Indique año que cursa

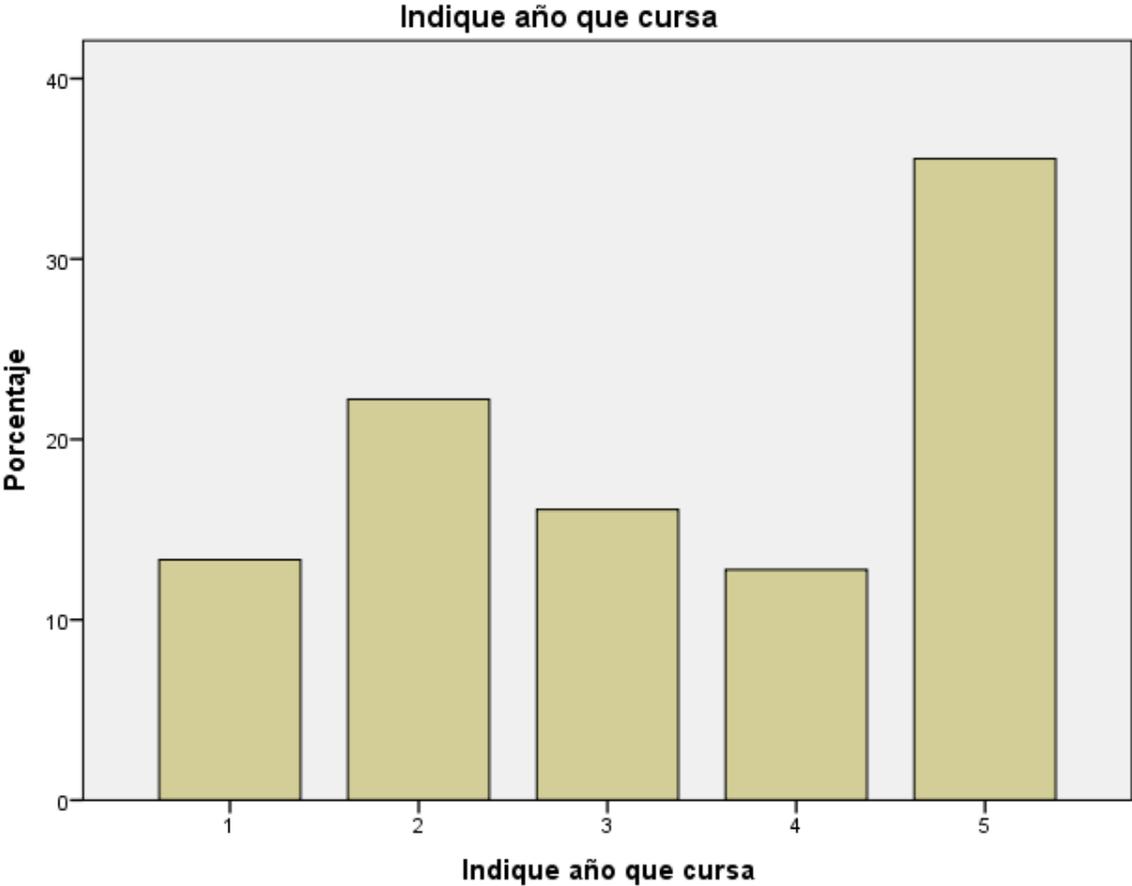


Figura 4. Carrera

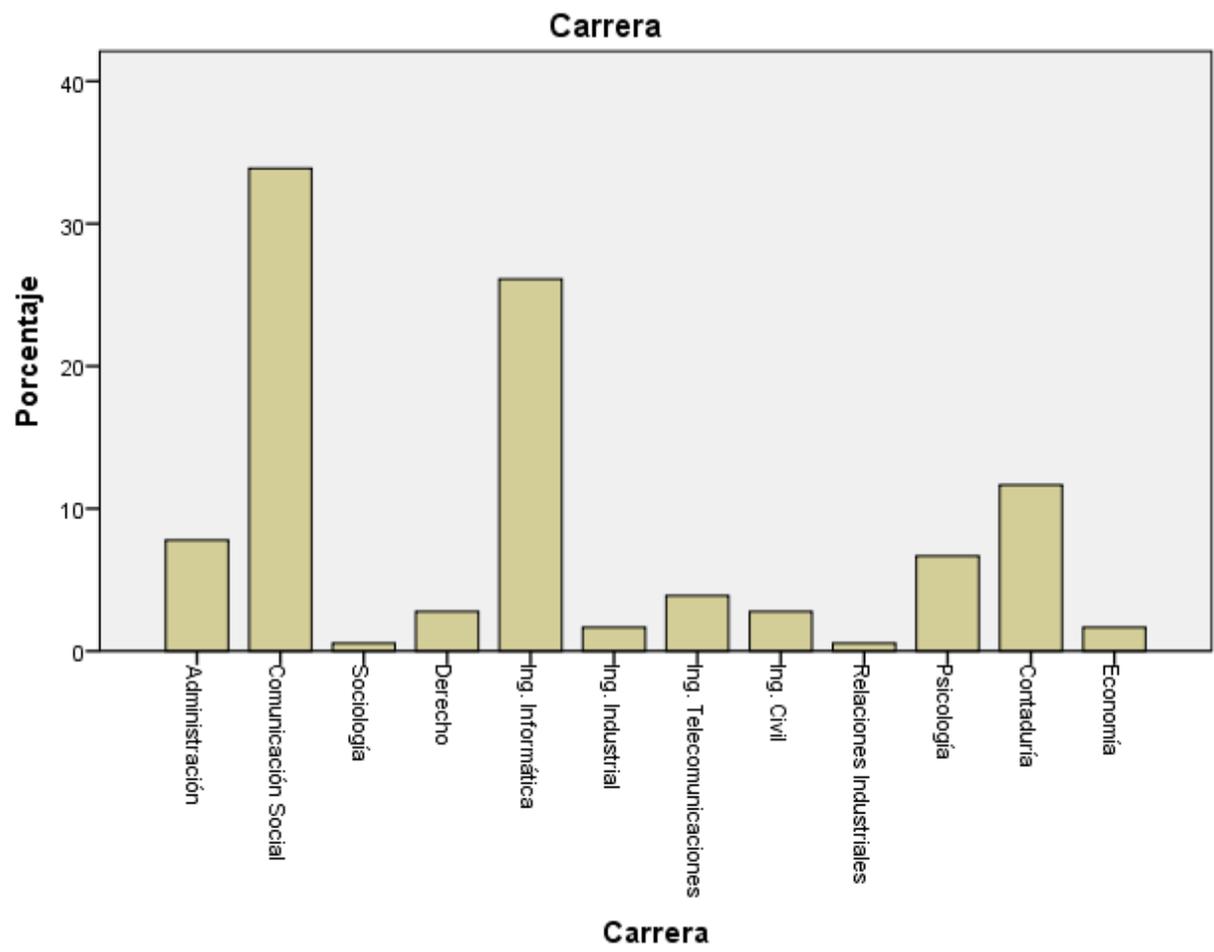


Figura 5. *El estudio es la razón por la cual el alumno asiste a la universidad*



Figura 6. *Los deportes o actividades extra catedra son la razón por la cual el alumno asiste a la universidad*

Los deportes o actividades extra catedra son la razón por la cual el alumno asiste a la universidad

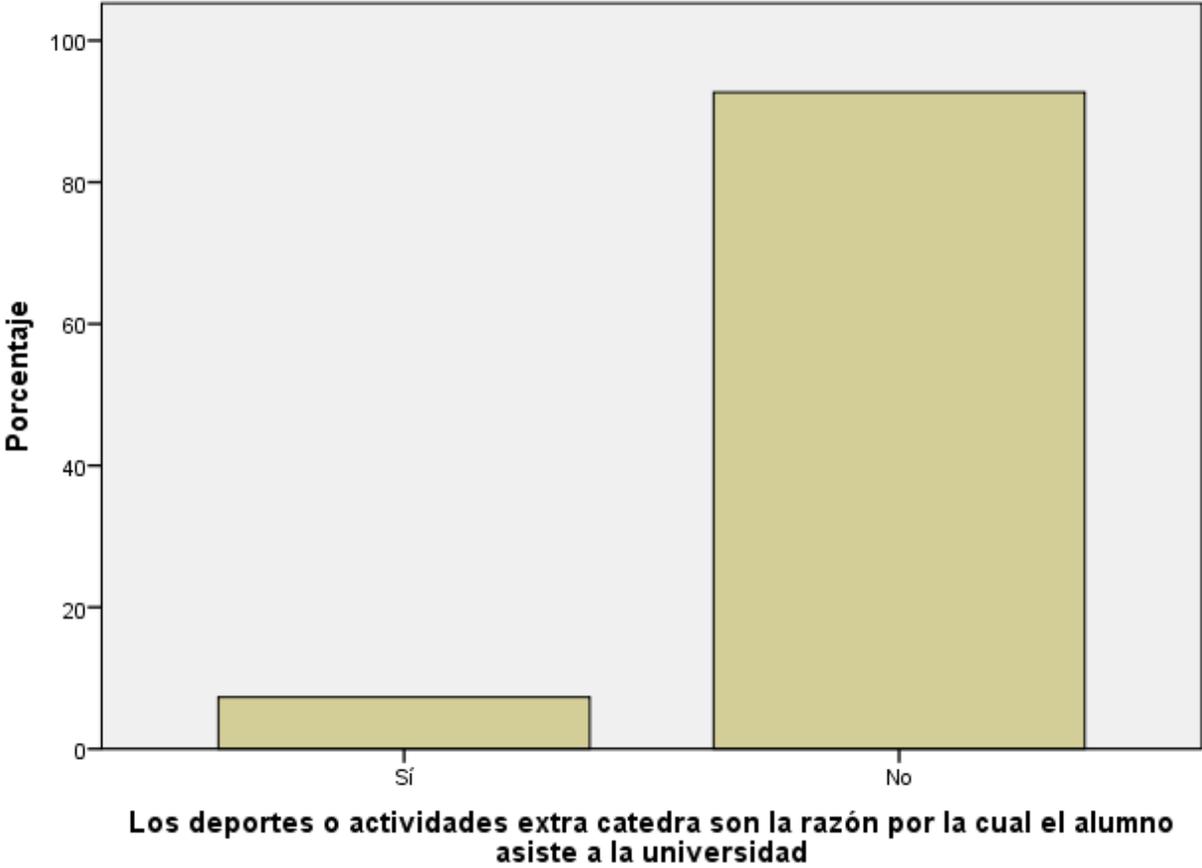


Figura 7. *Por obligación es la razón por la cual el alumno asiste a la Universidad*

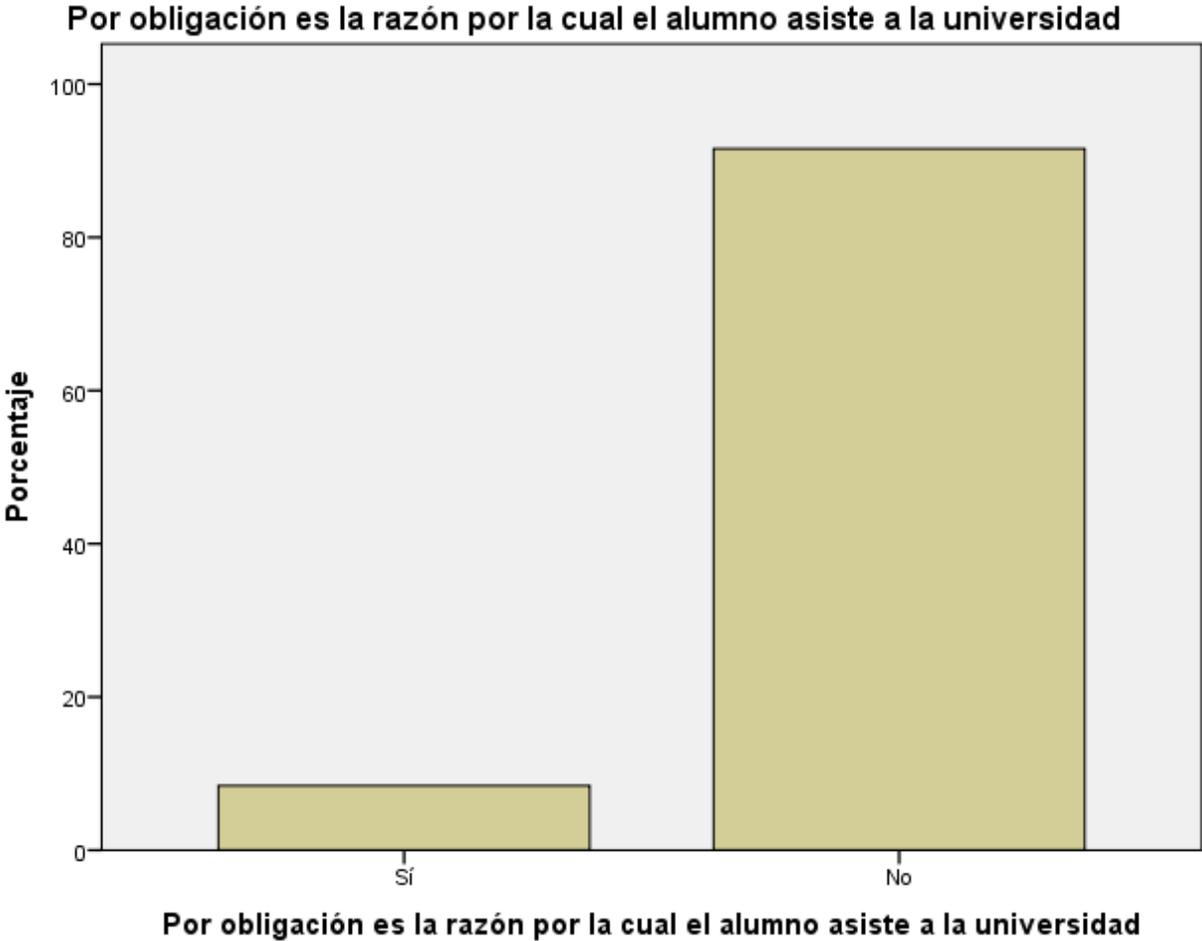


Figura 8. *El alumno asiste a la Universidad porque le gusta*

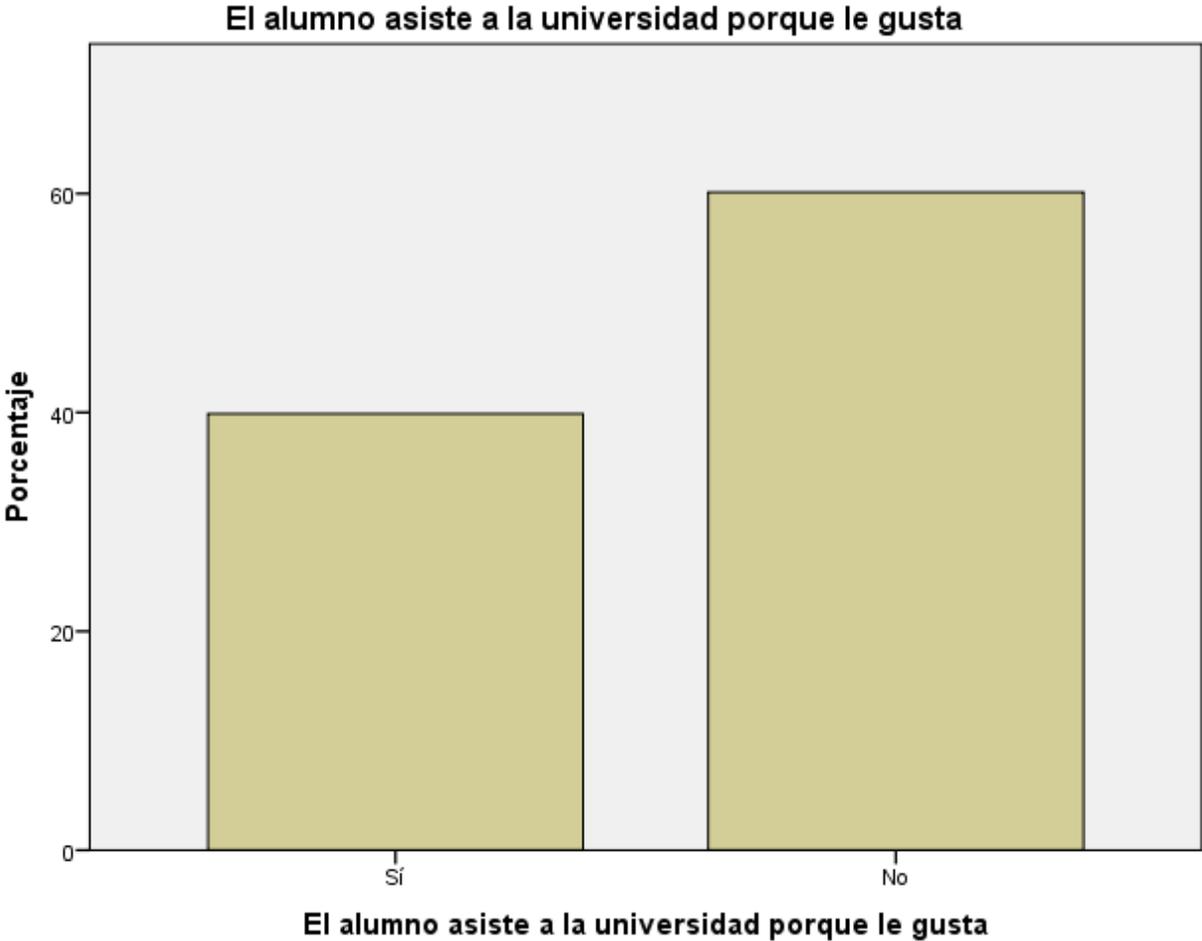


Figura 9. *La carrera que me gusta prefiero estudiarla en la UCAB*

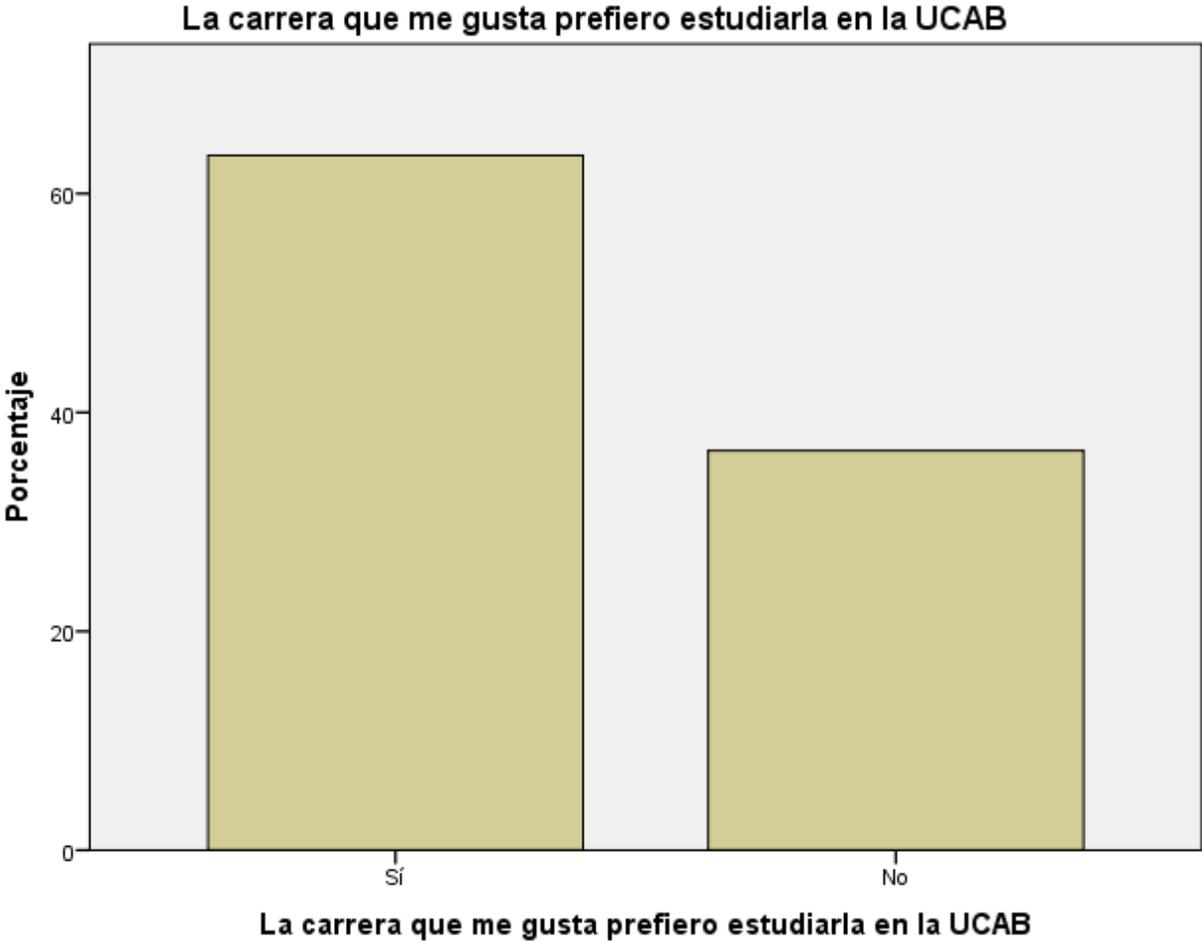


Figura 10.

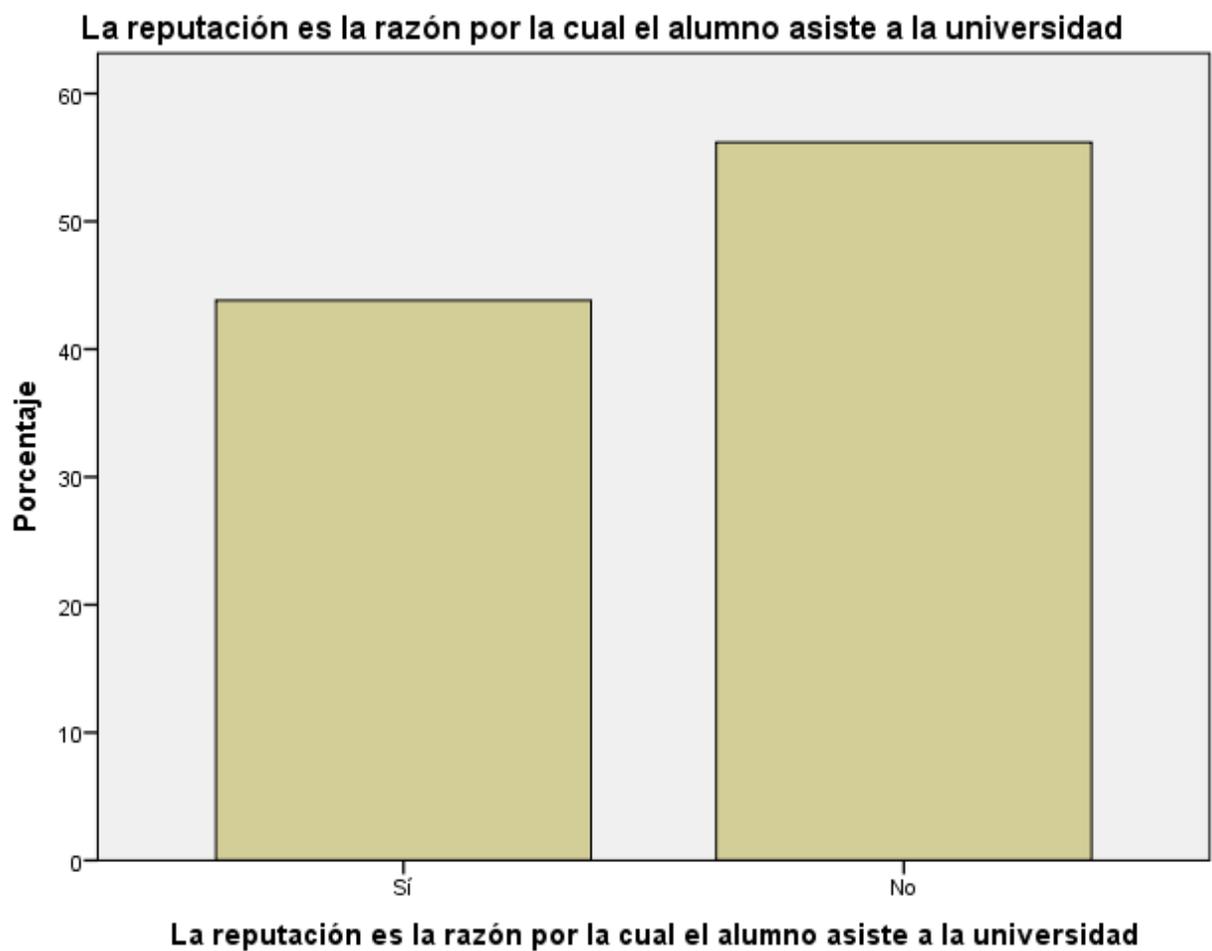


Figura 11.

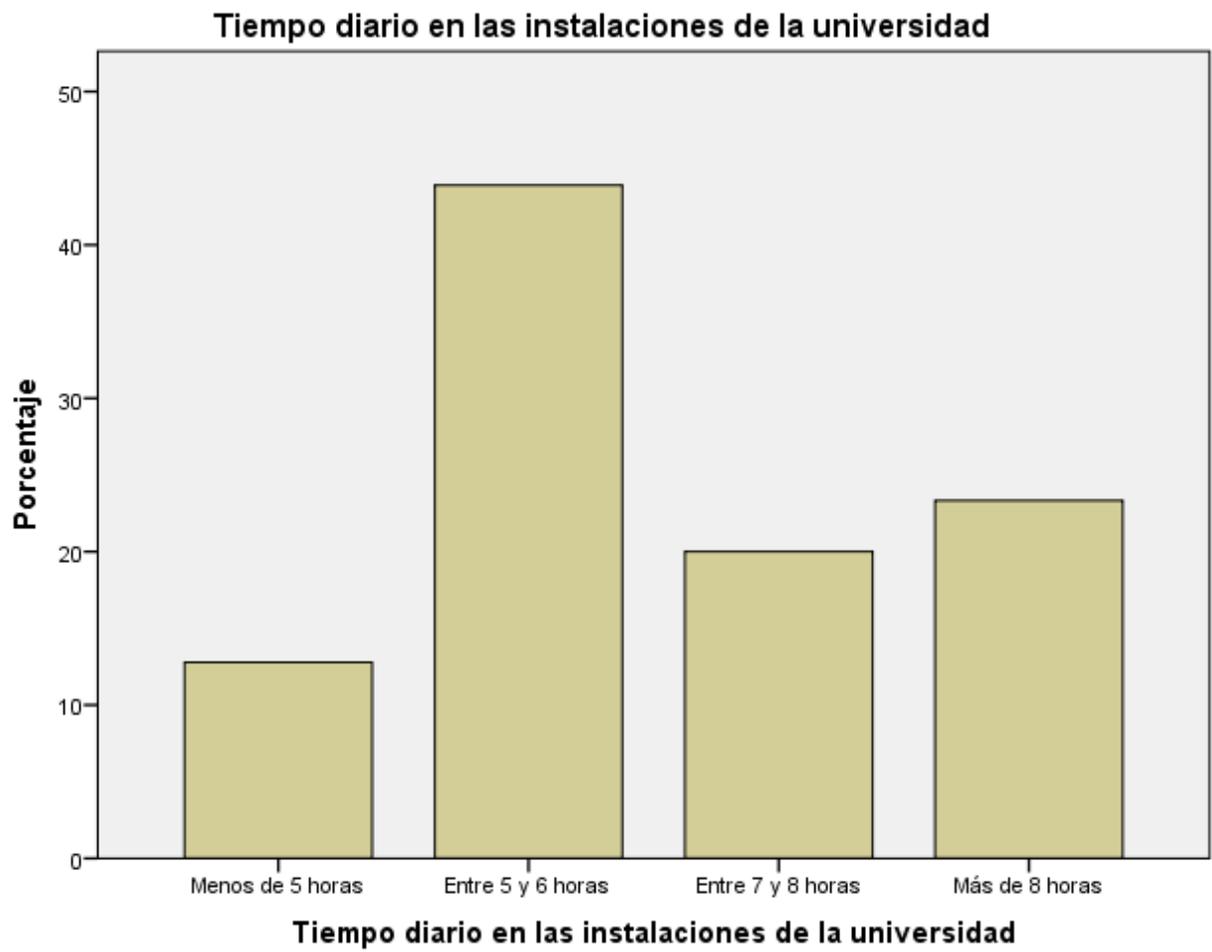


Figura 12

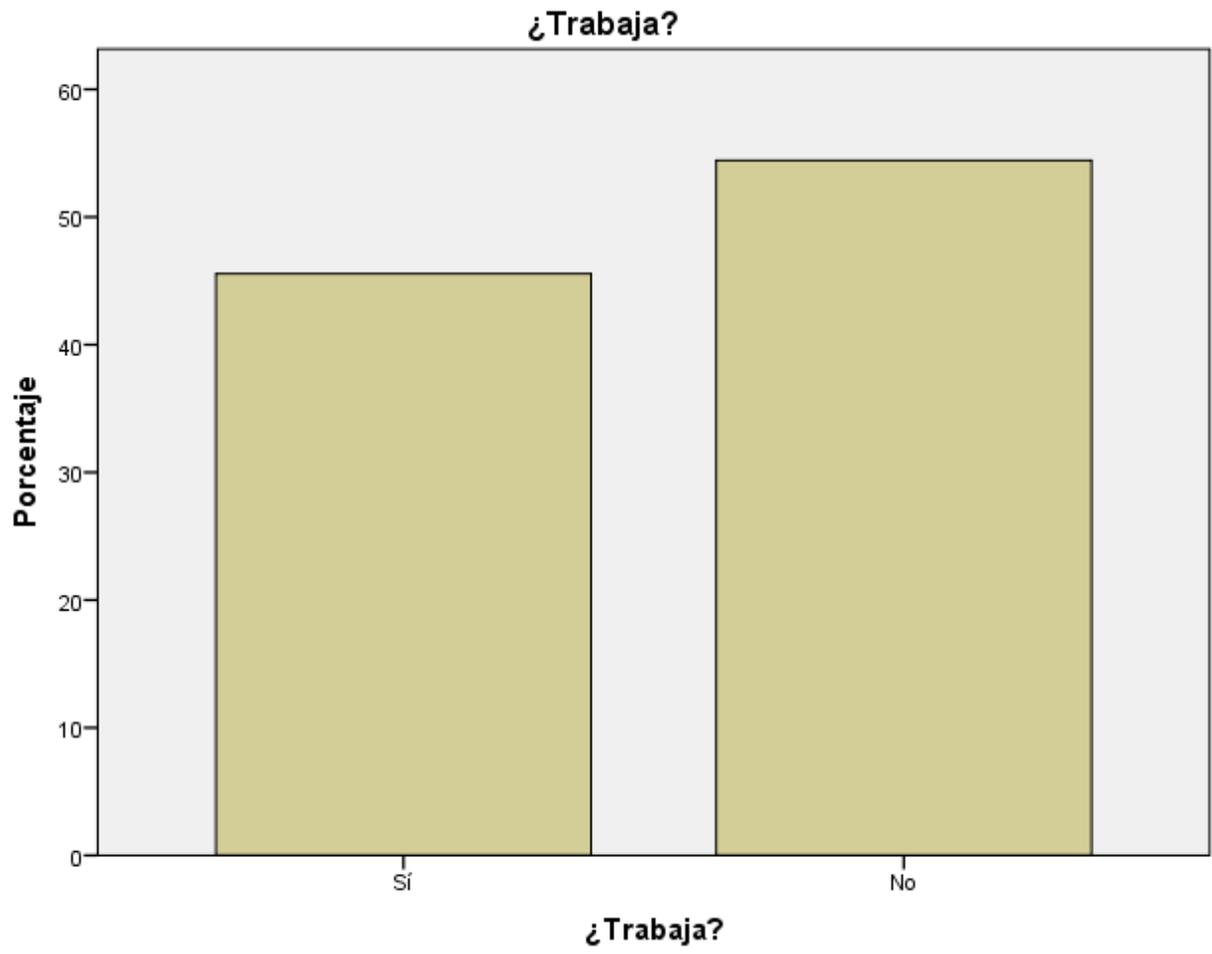


Figura 13.



Figura 14.

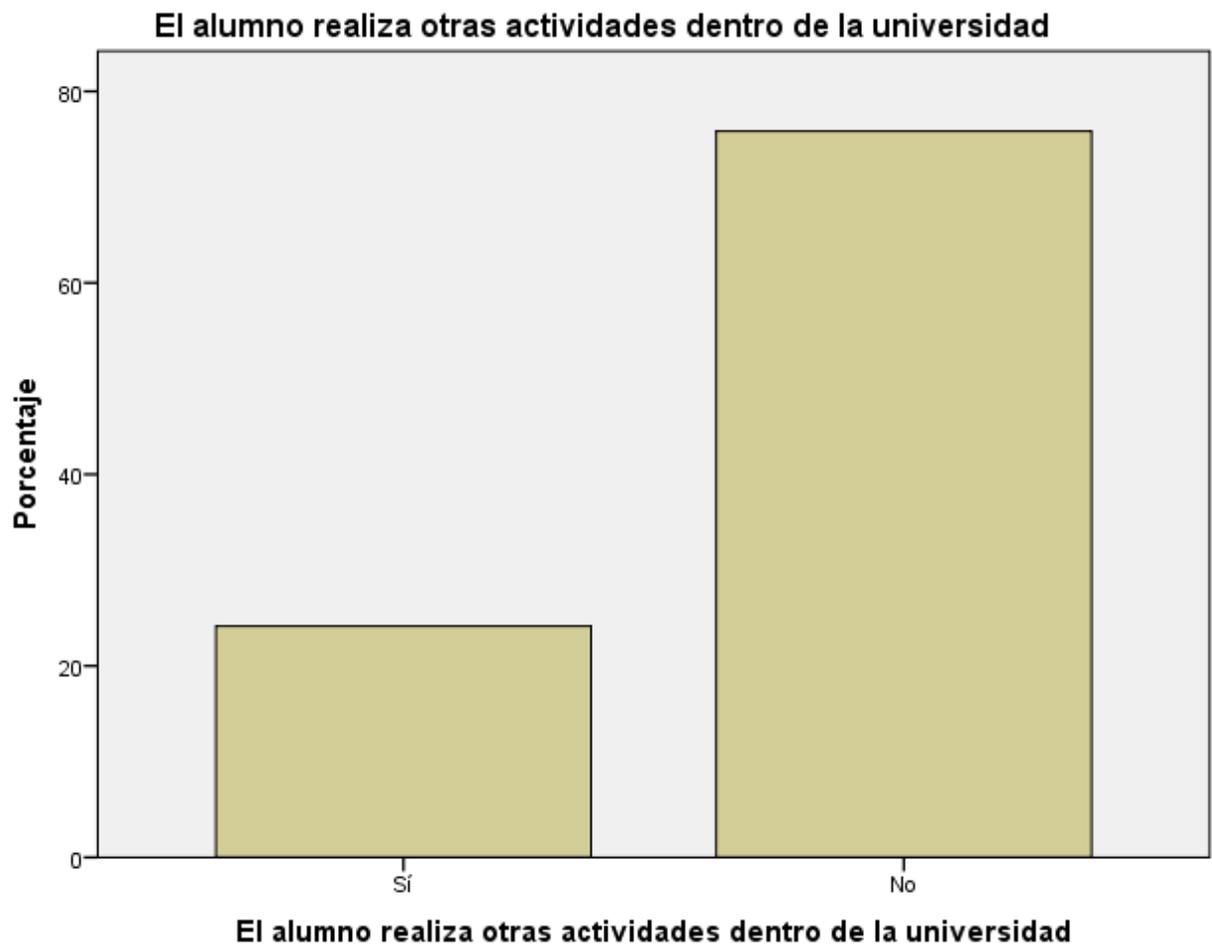


Figura 15.

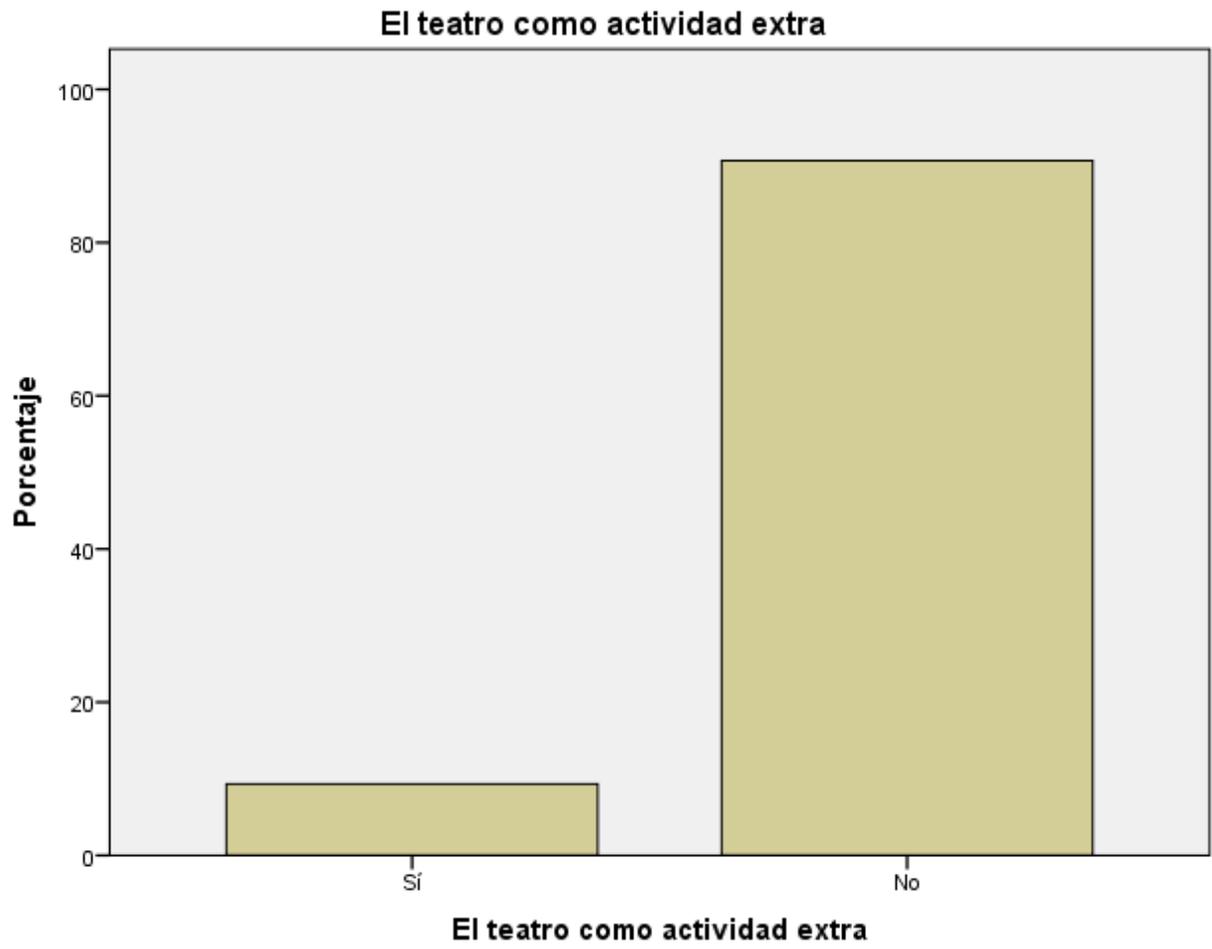


Figura 16.

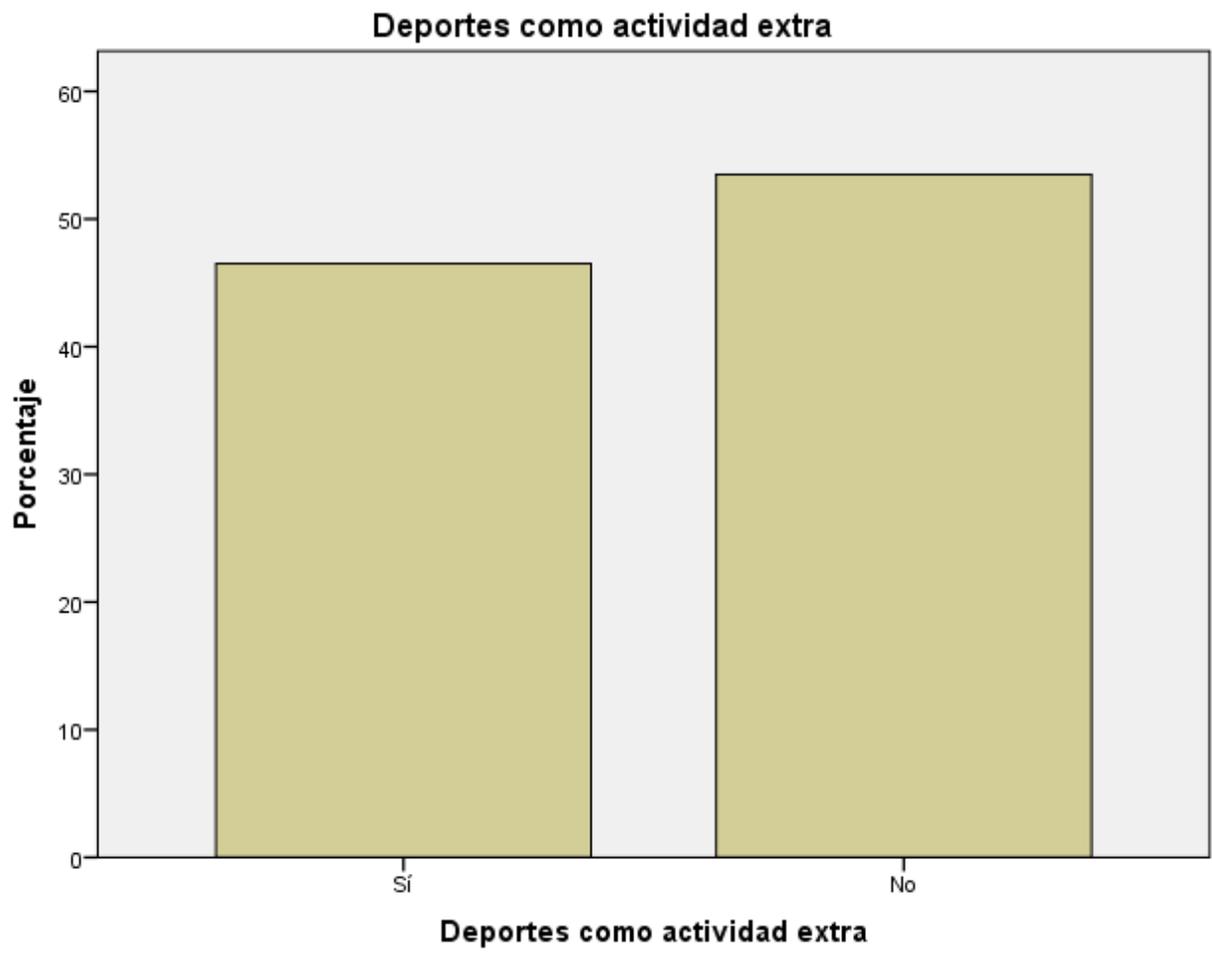


Figura 17.

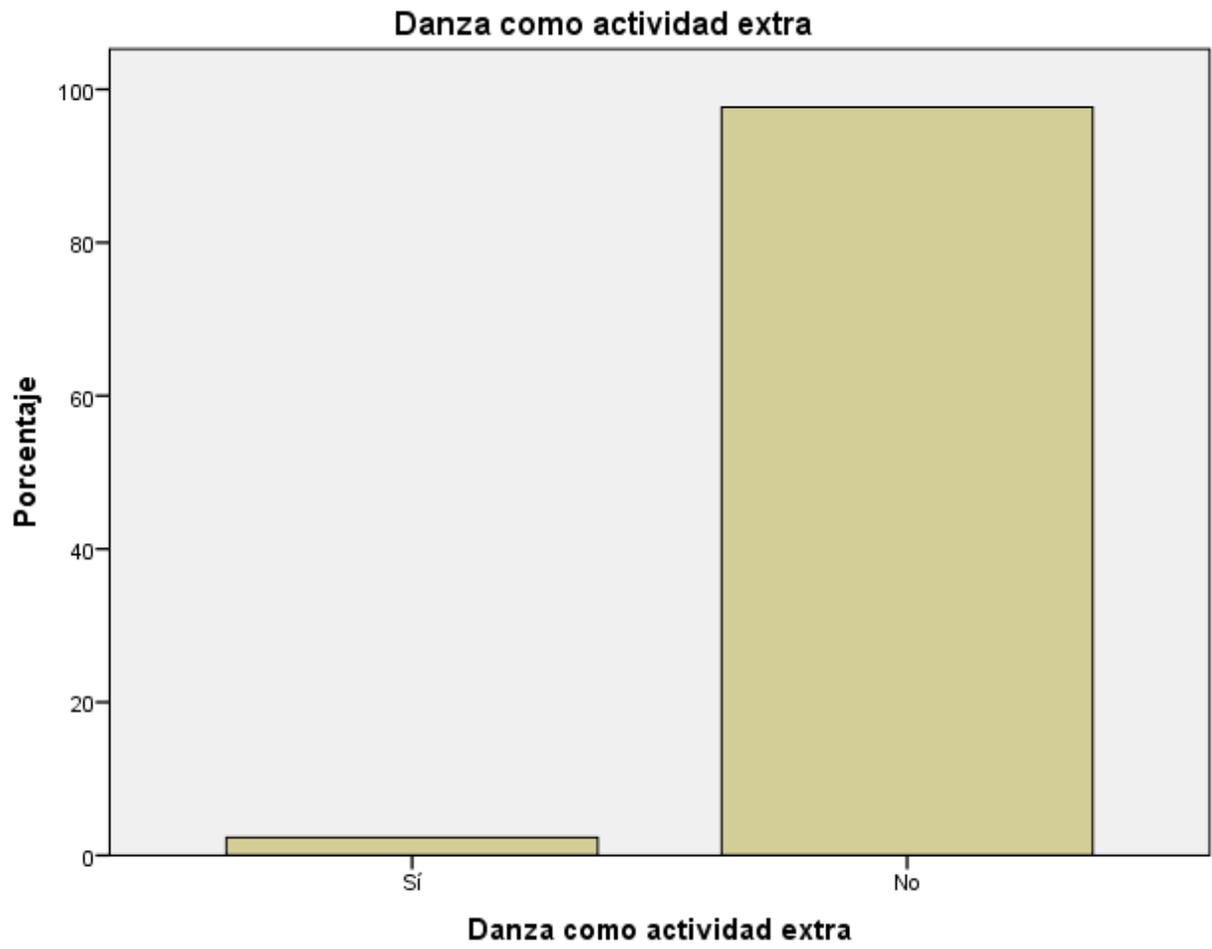


Figura 18.

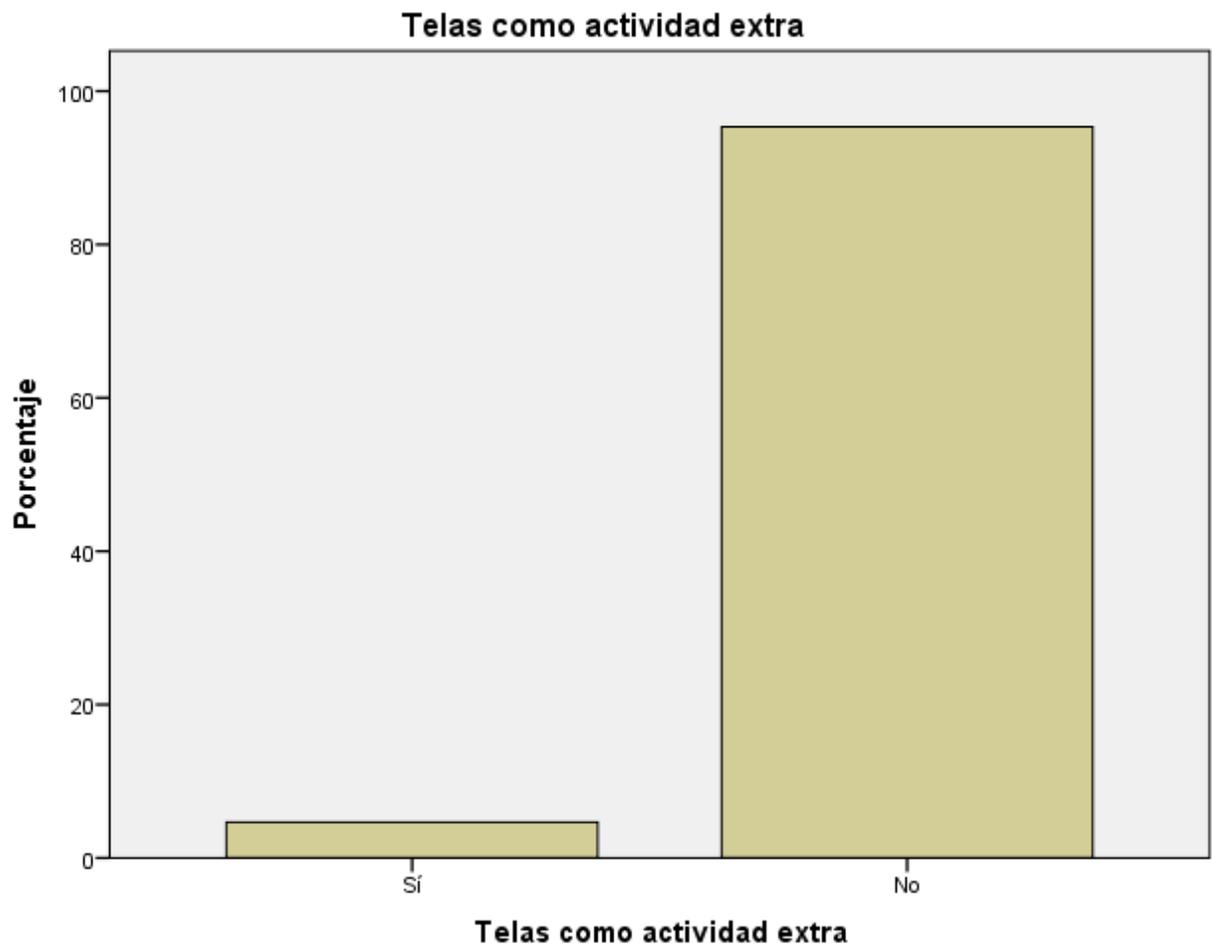


Figura 19.

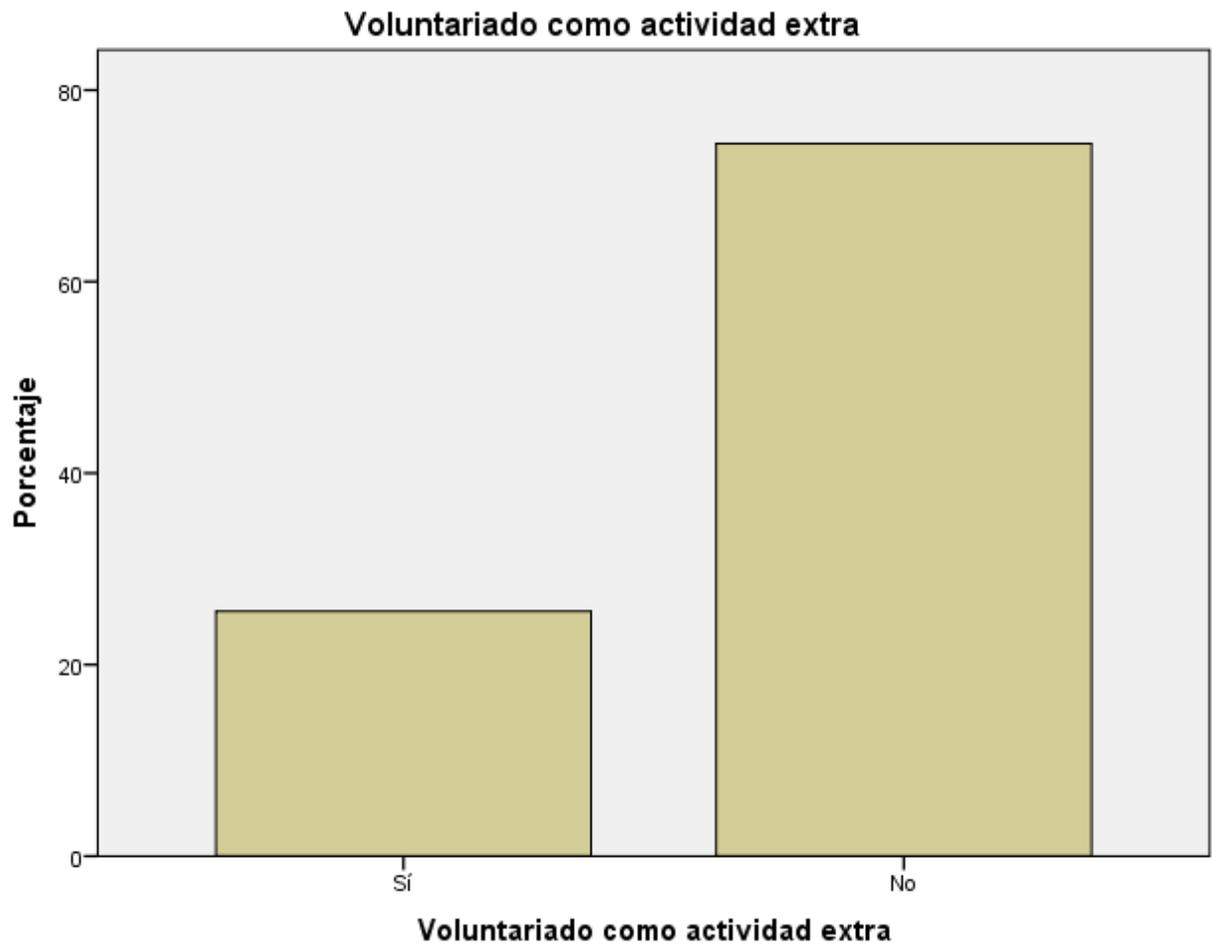


Figura 20.

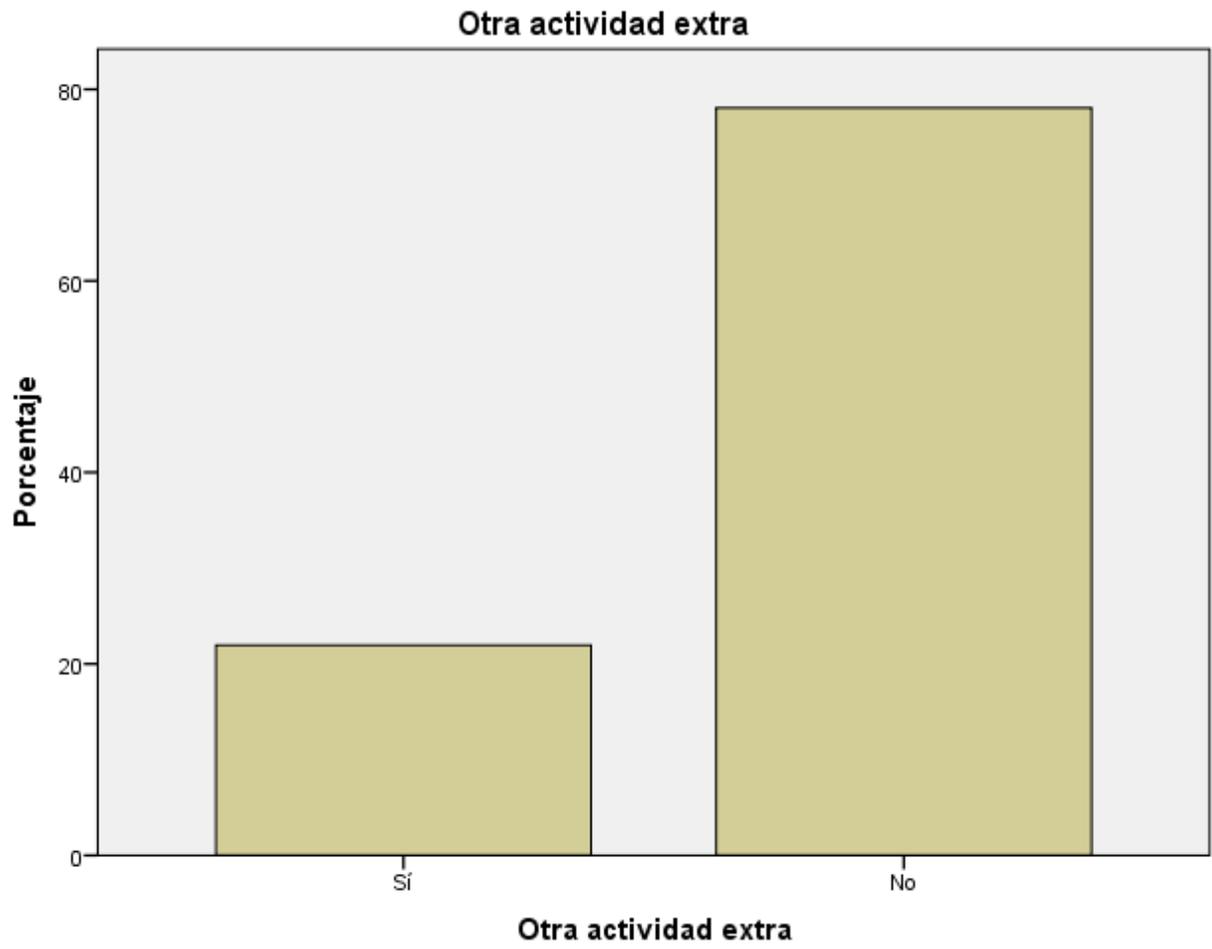


Figura 21.

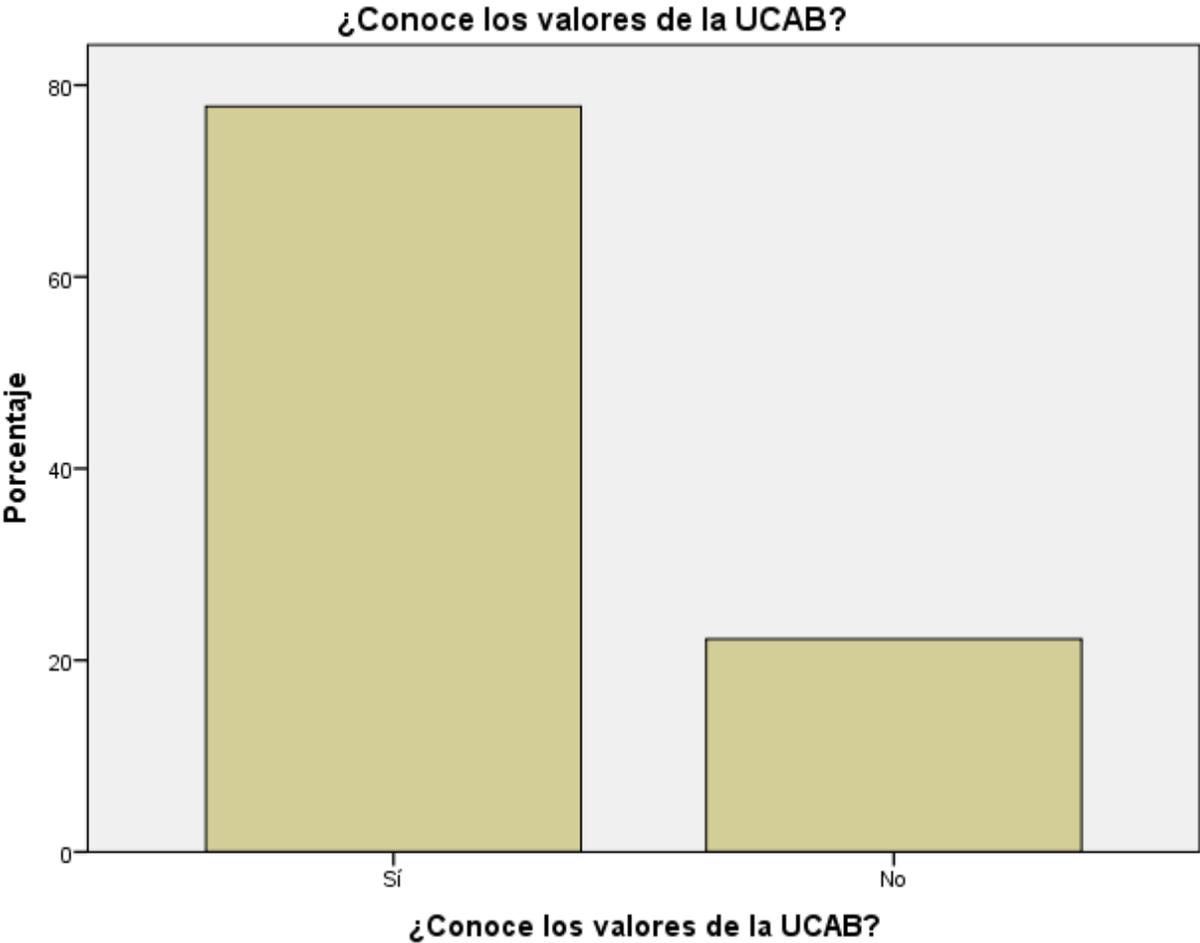


Figura 22.

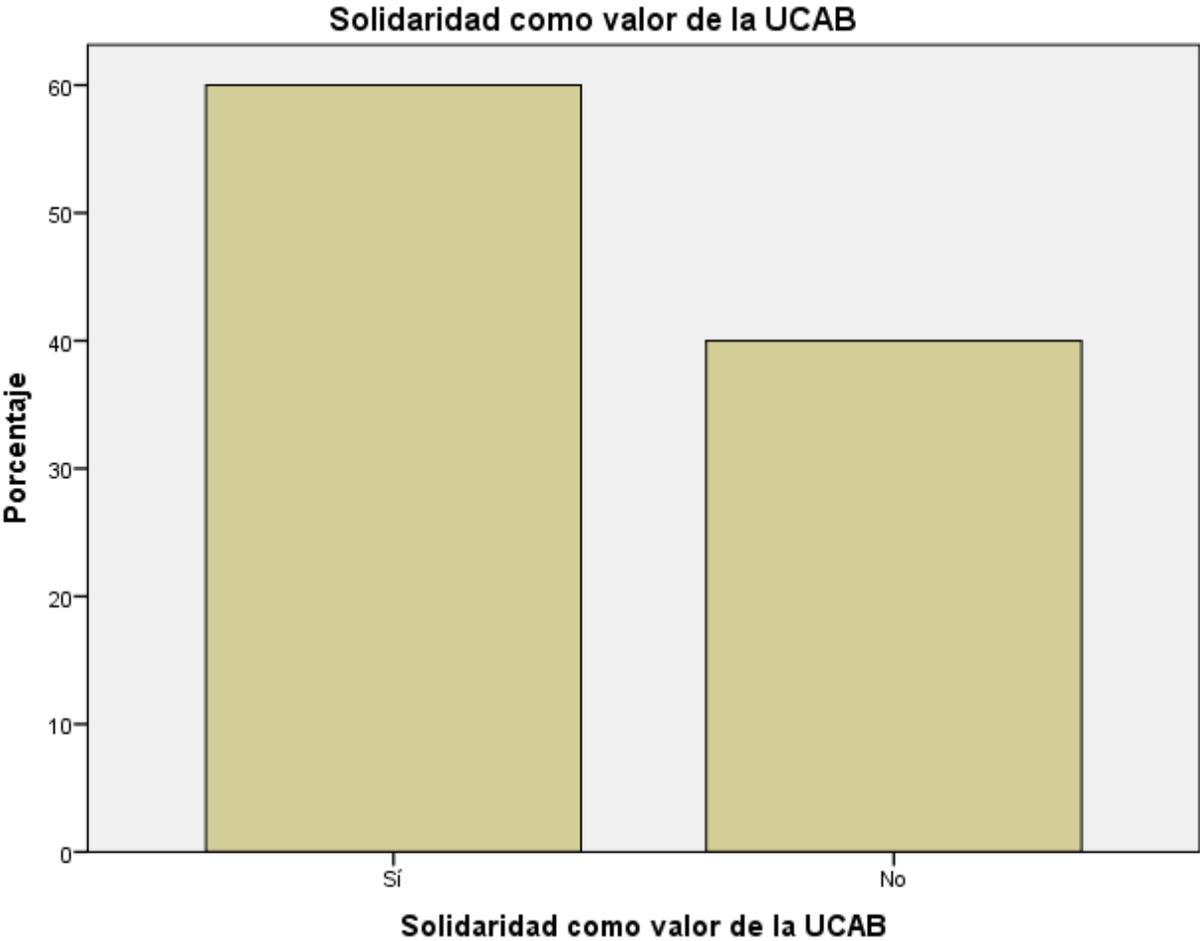


Figura 23.

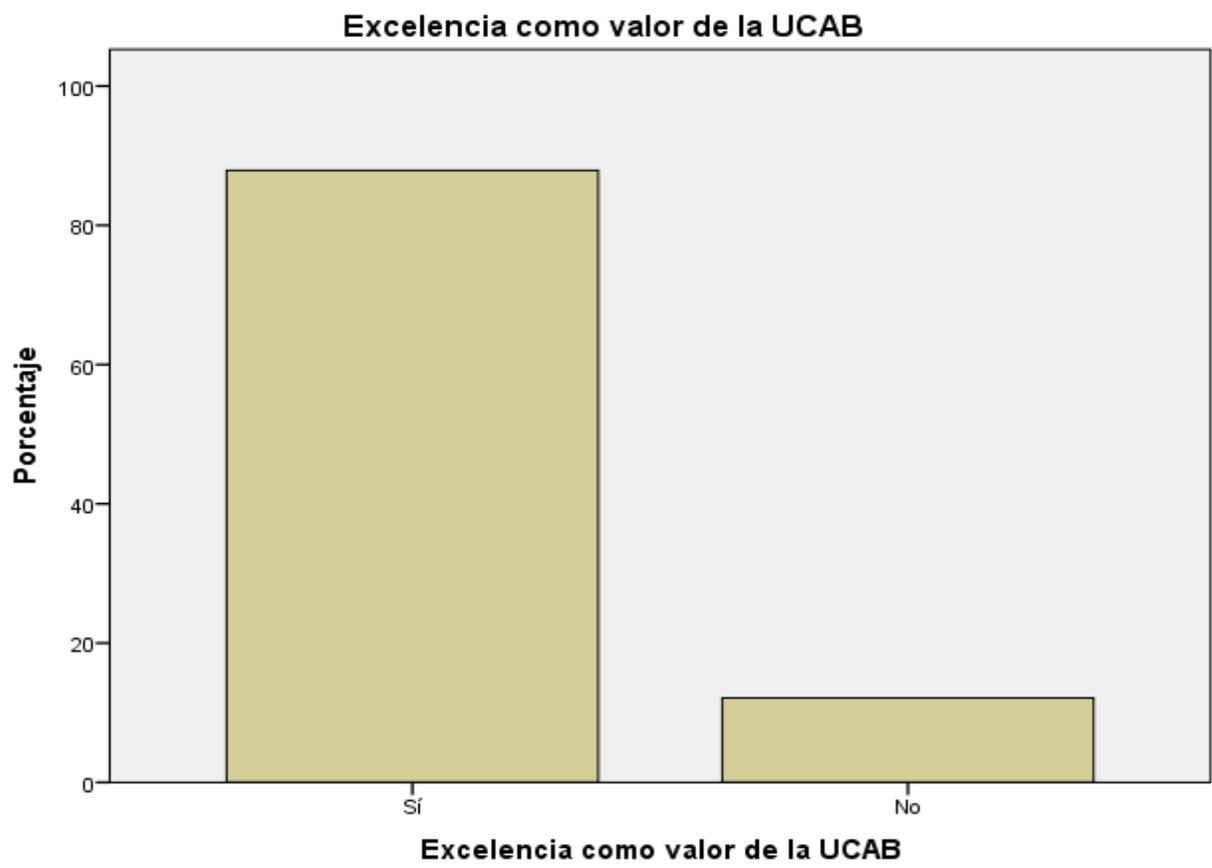


Figura 24.

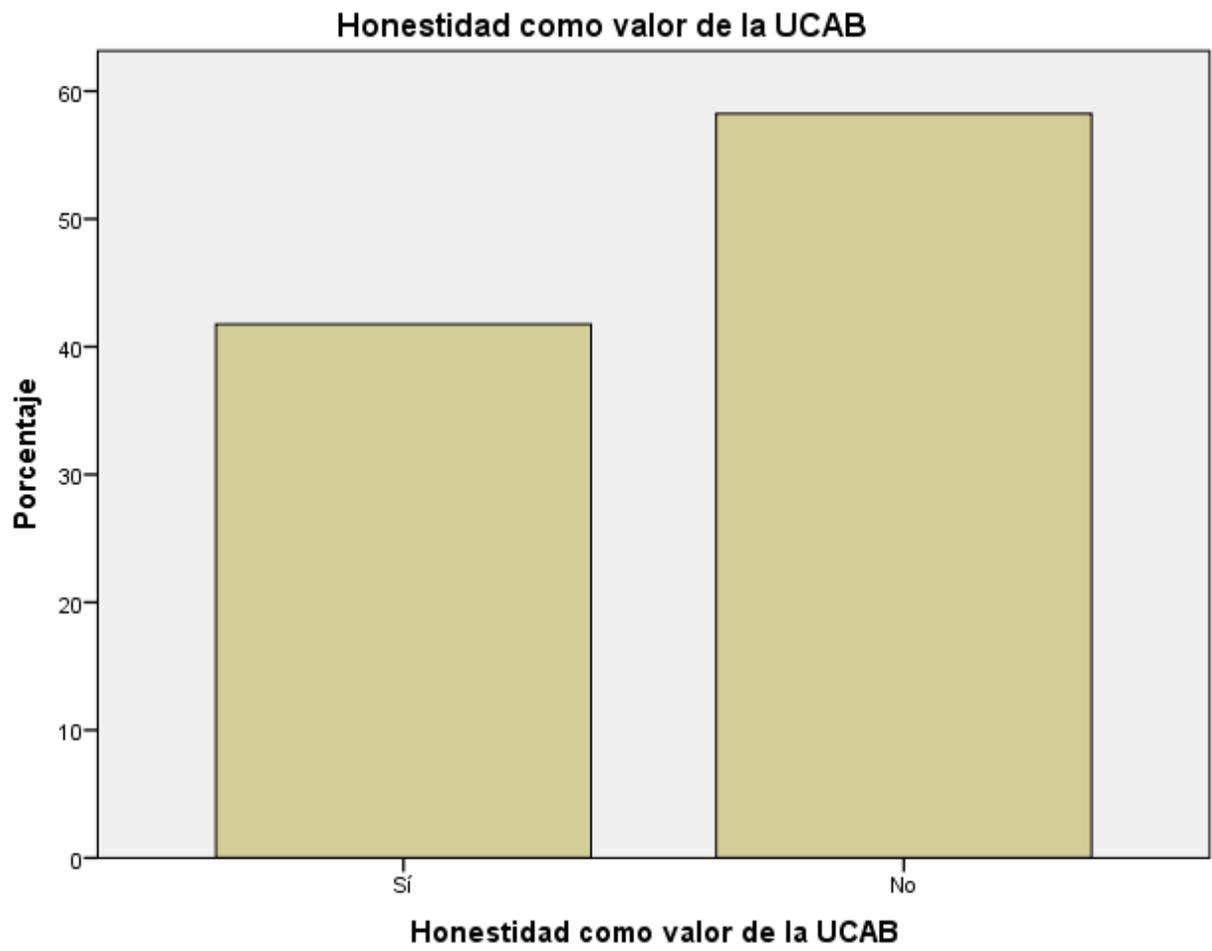


Figura 25.

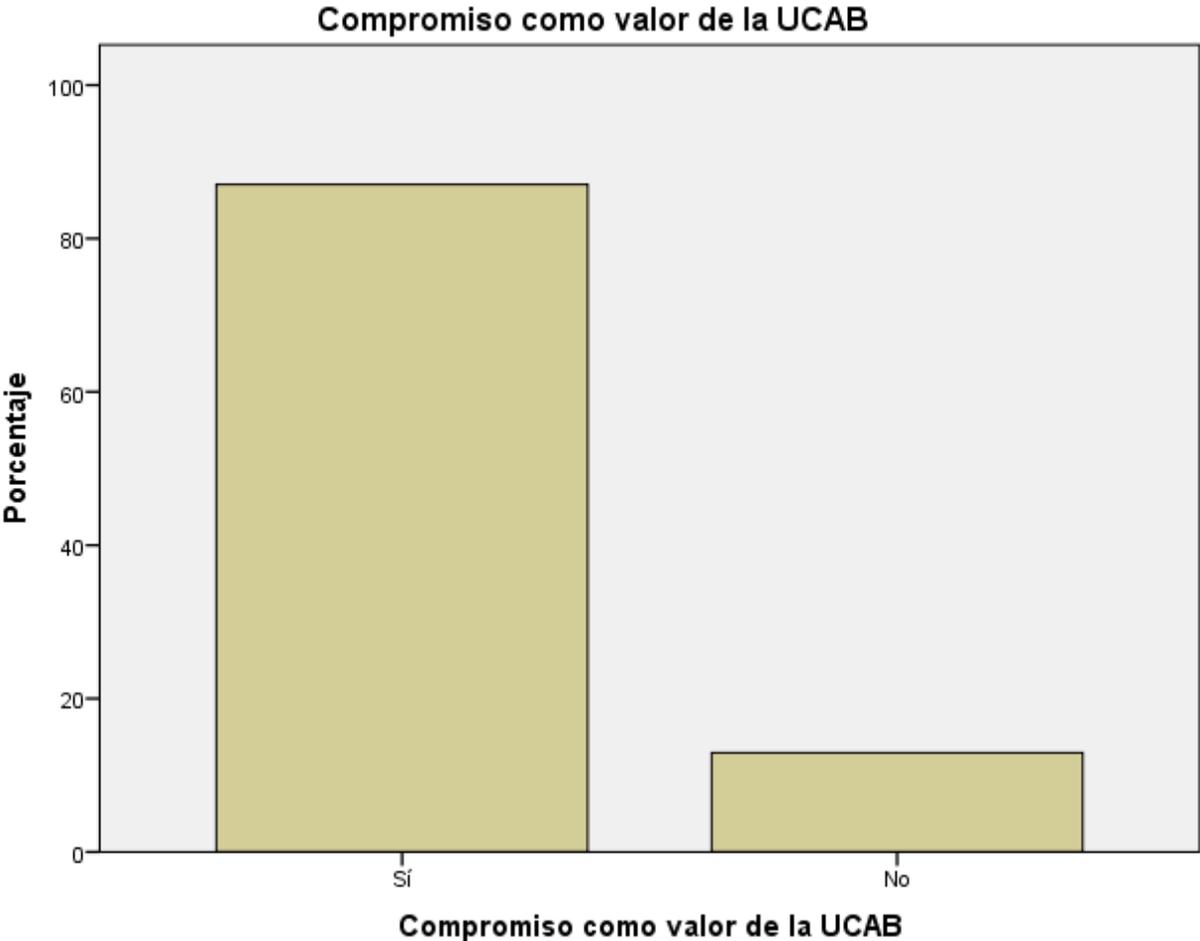


Figura 26.

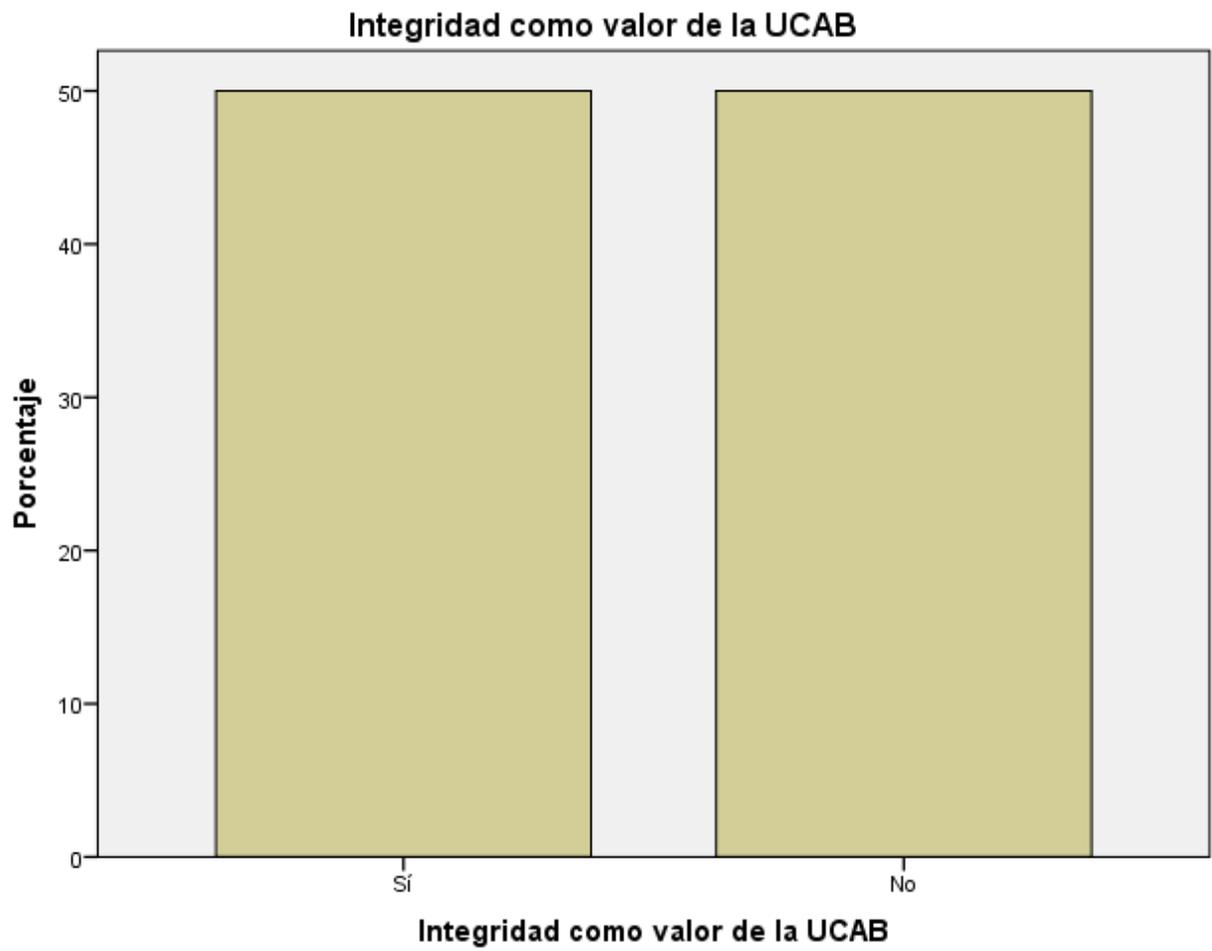


Figura 27.

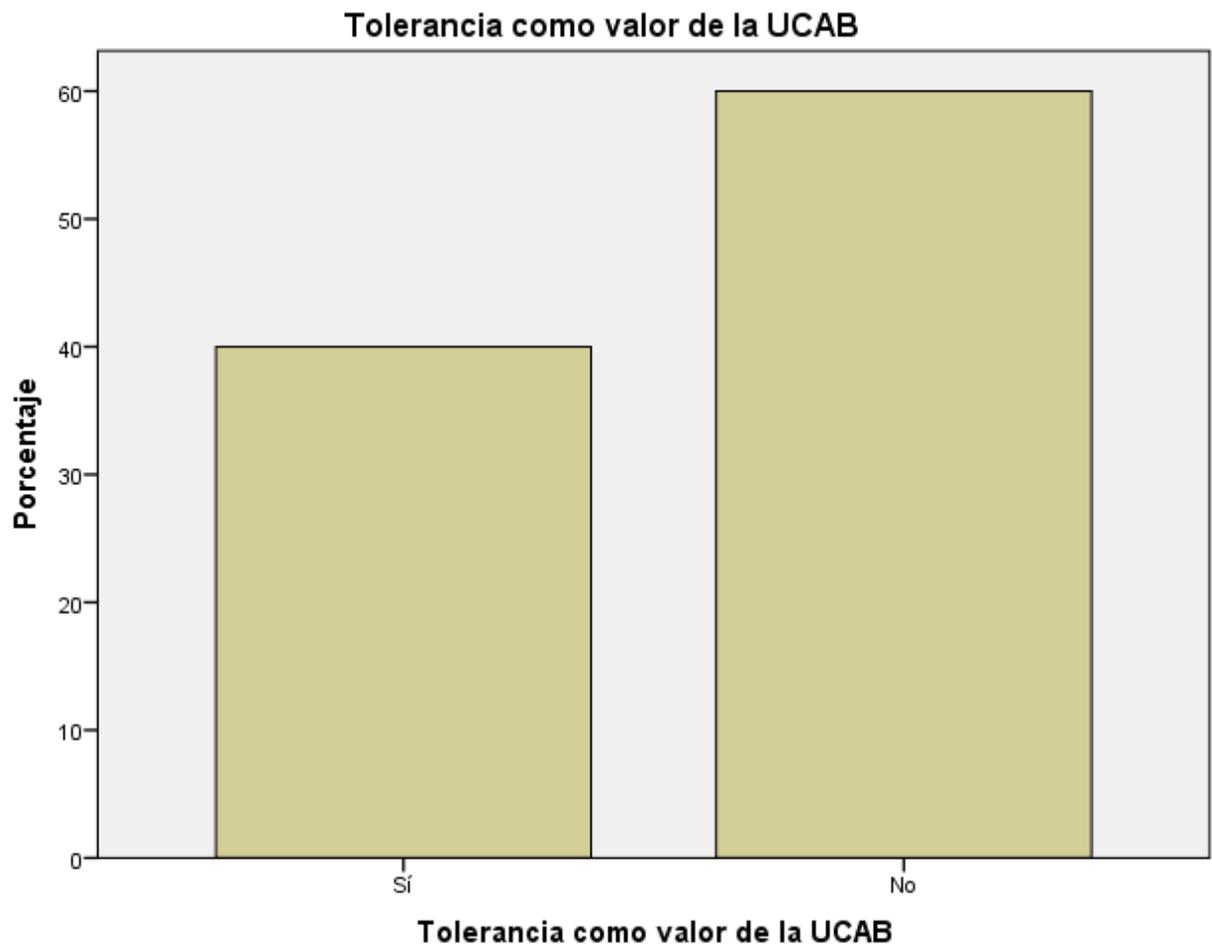
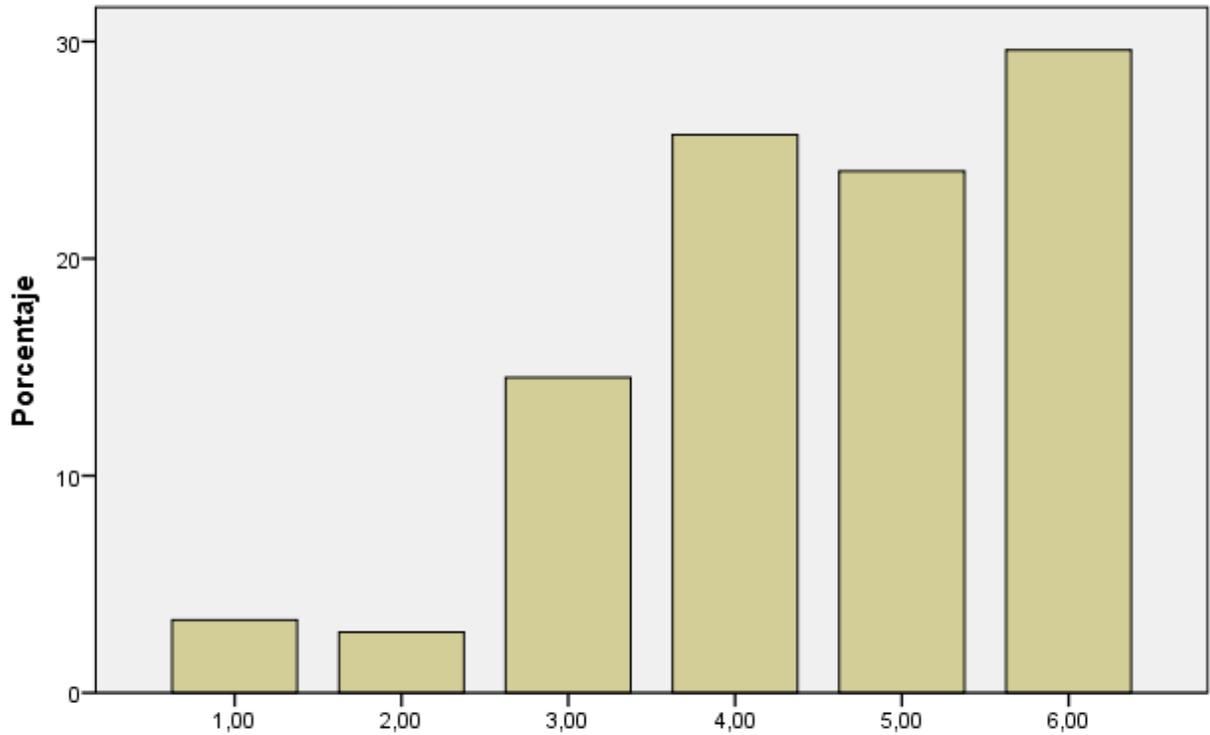


Figura 28.

Califique la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo ”
Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una
campaña para promover los valores ucabistas”



Califique la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo
”Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una
campaña para promover los valores ucabistas”

Figura 29.



Figura 30

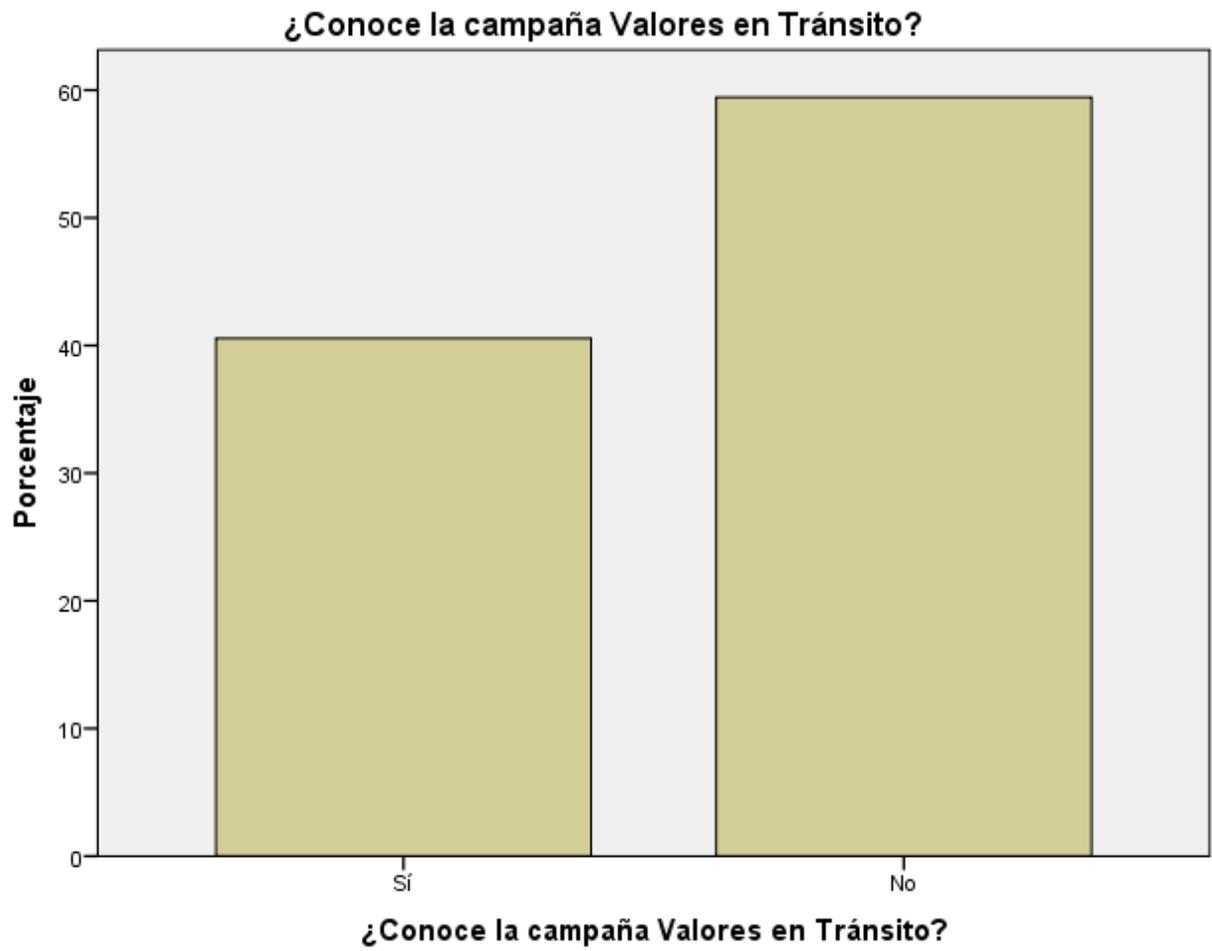


Figura 31



Figura 32.

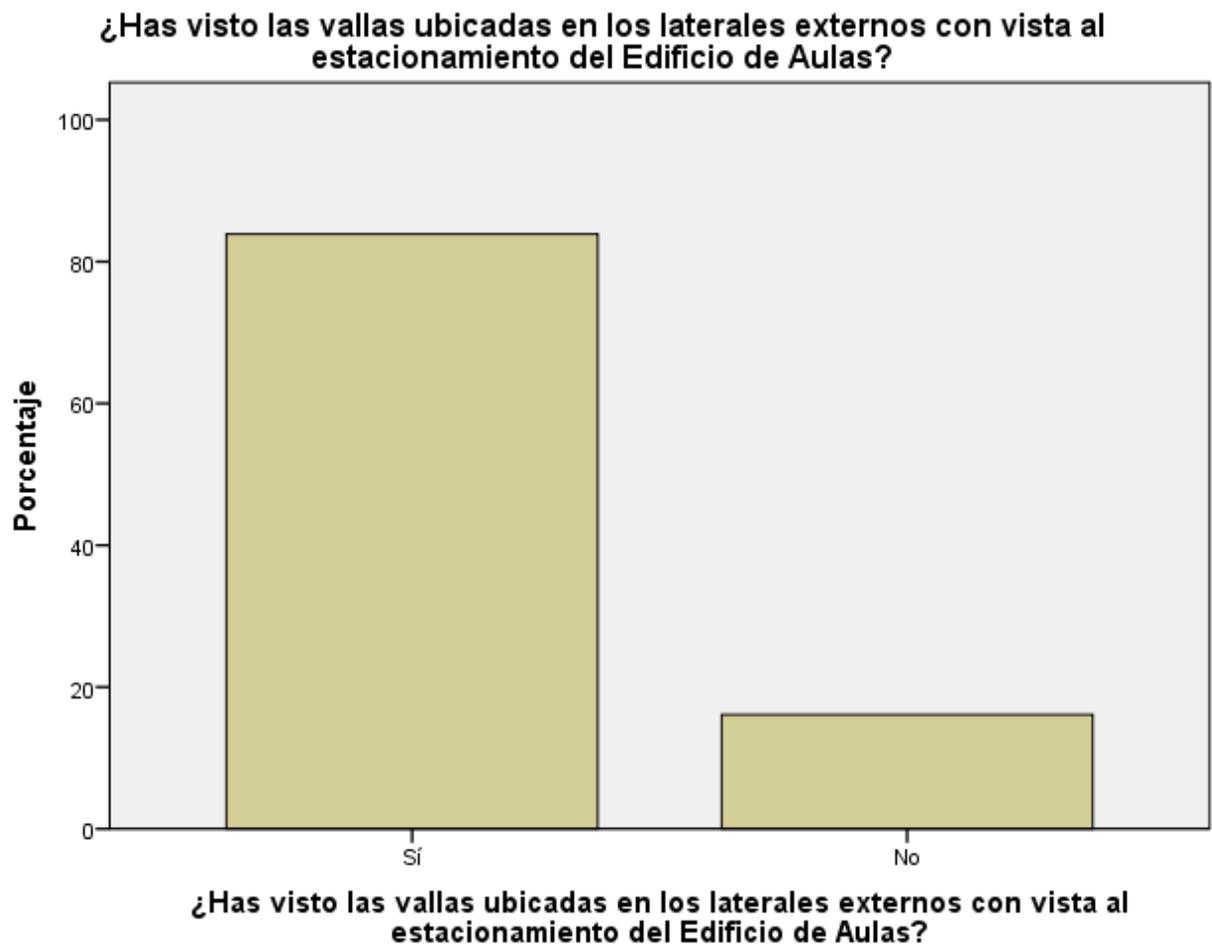


Figura 33.

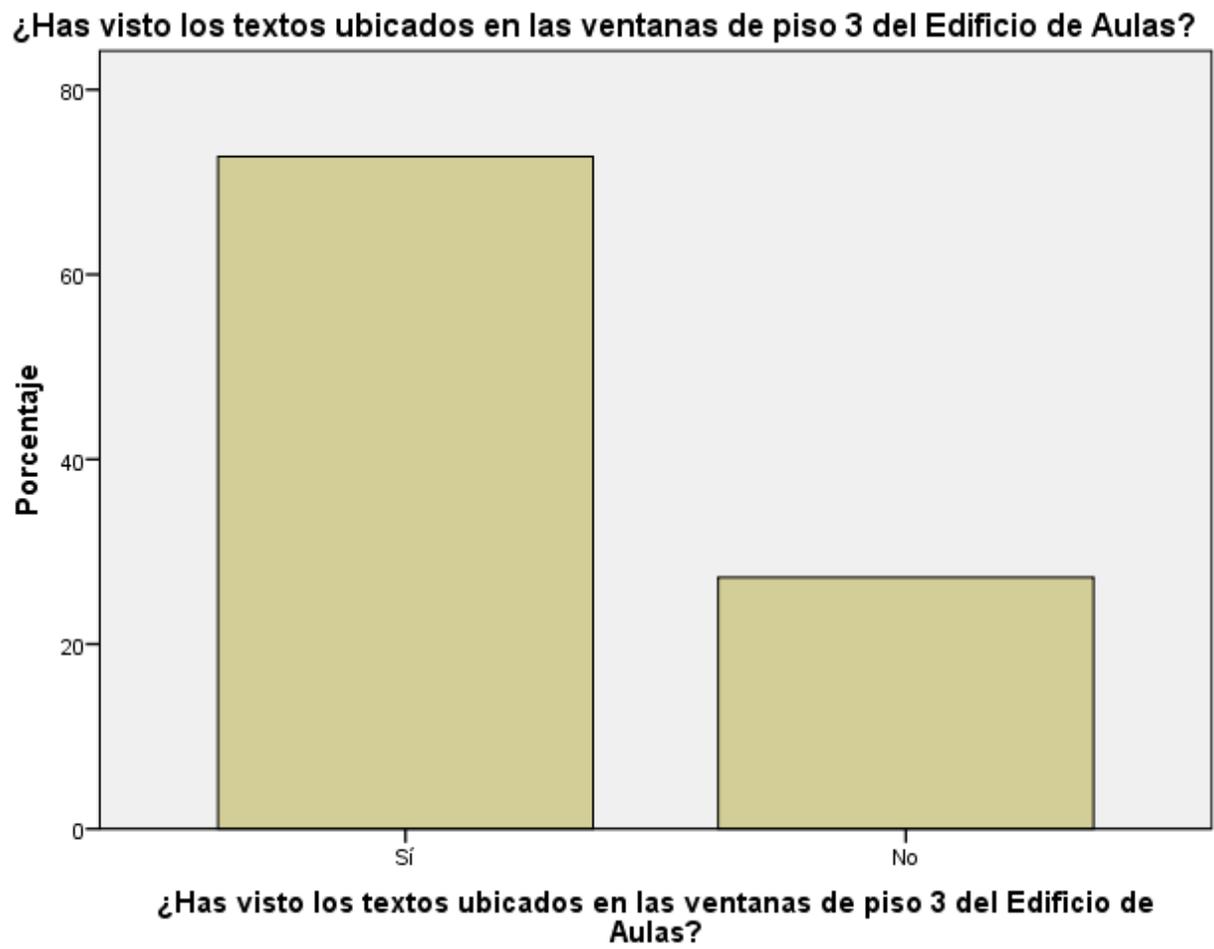
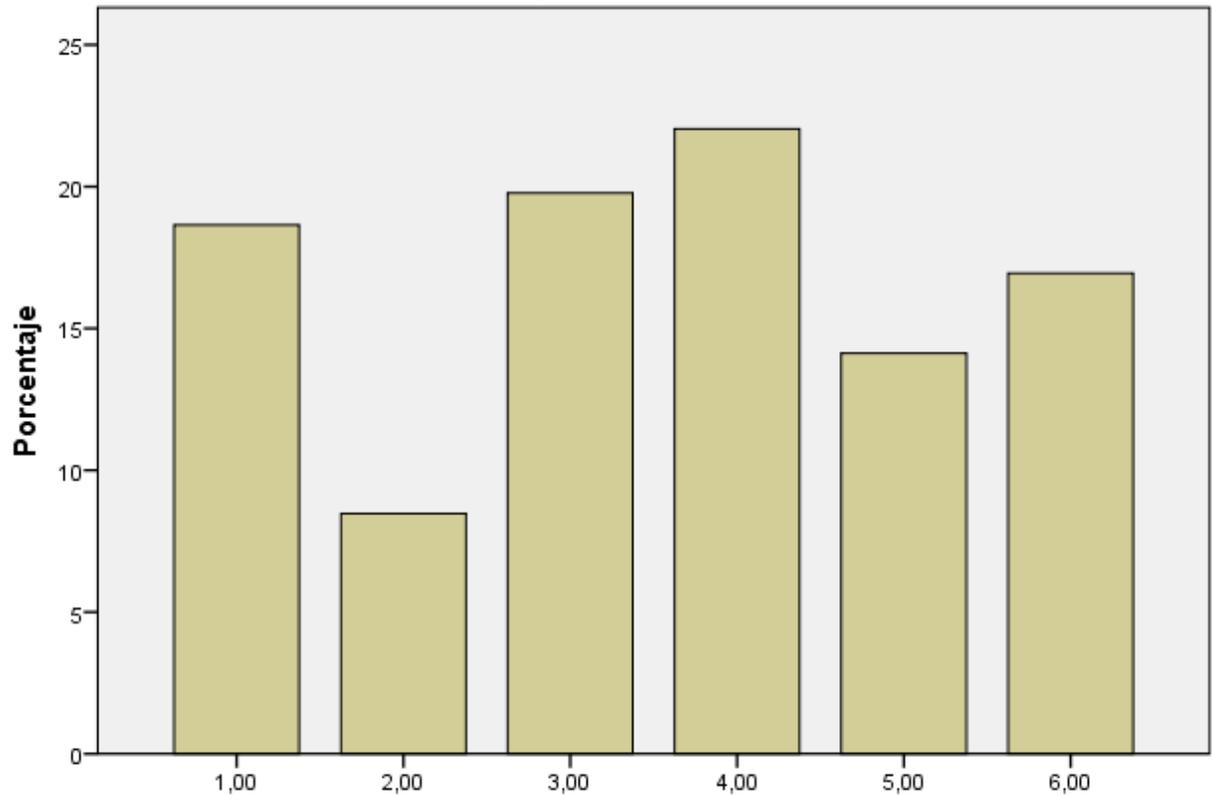


Figura 34.



Figura 35.

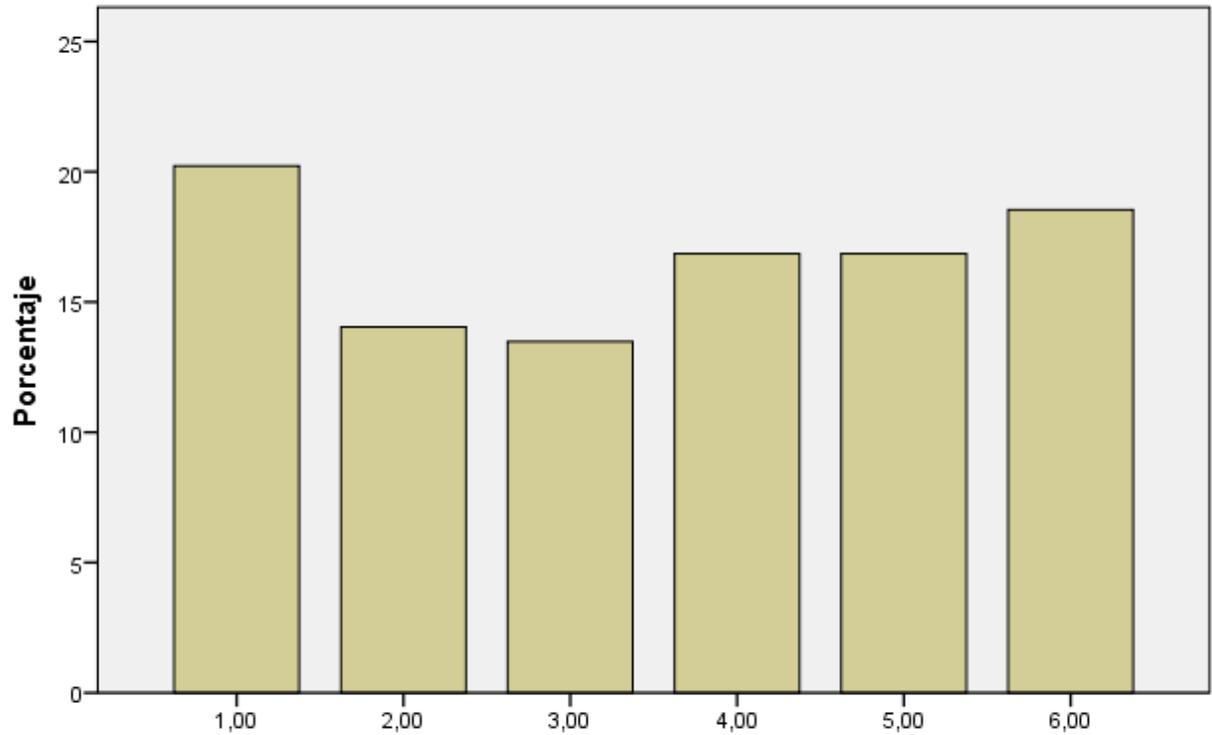
Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?



Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?

Figura 36.

Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?



Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

Figura 37.

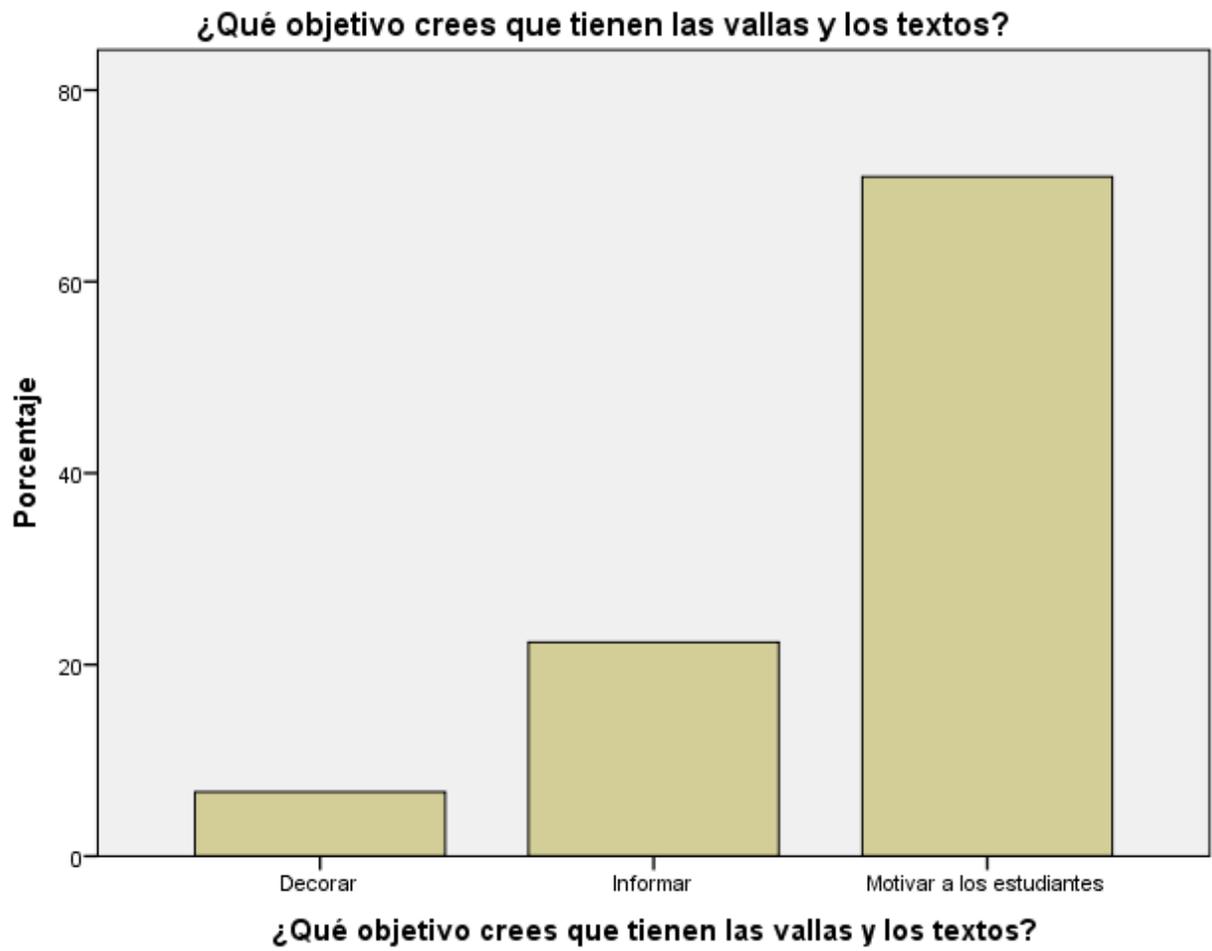


Figura 38.

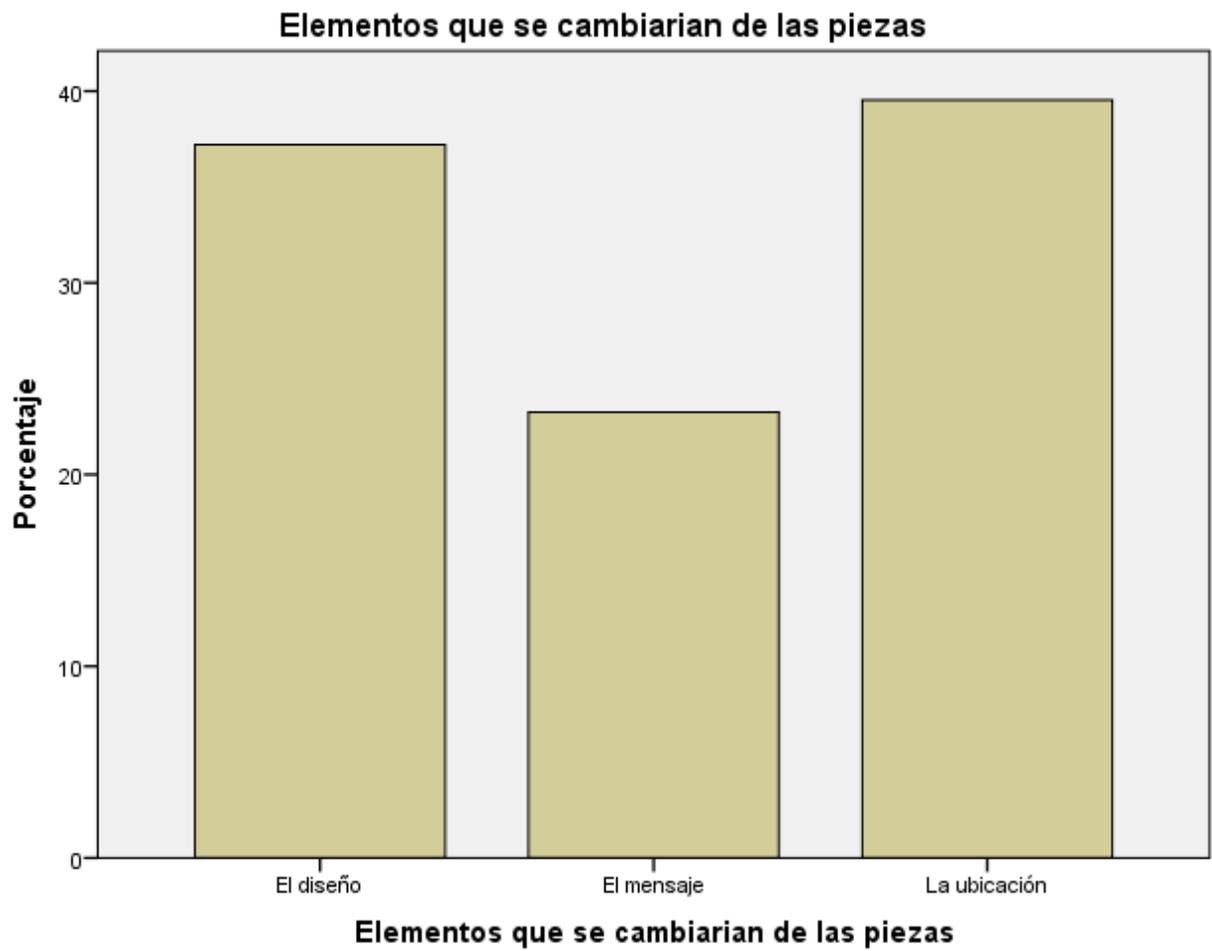


Figura 39.



Figura 40.

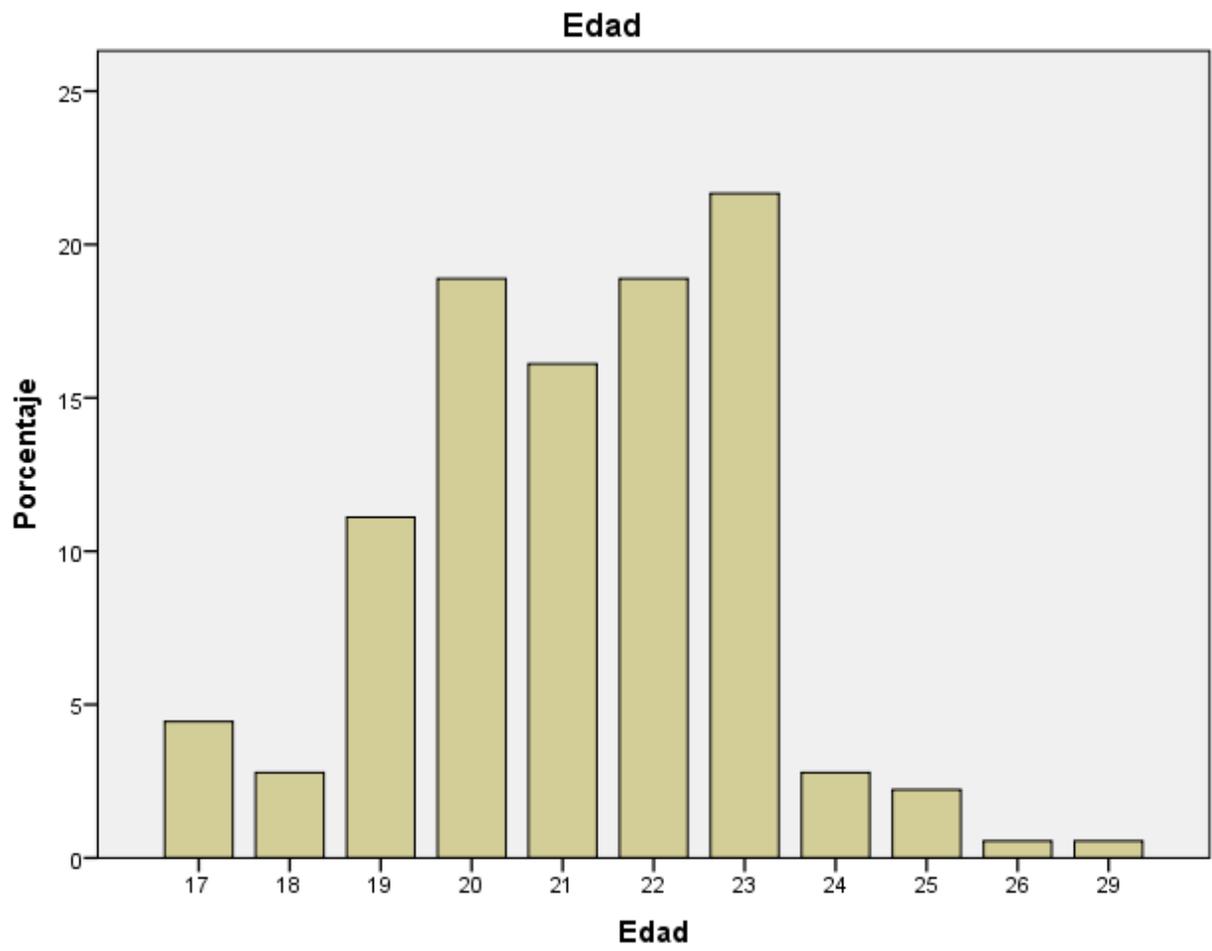


Figura 41.

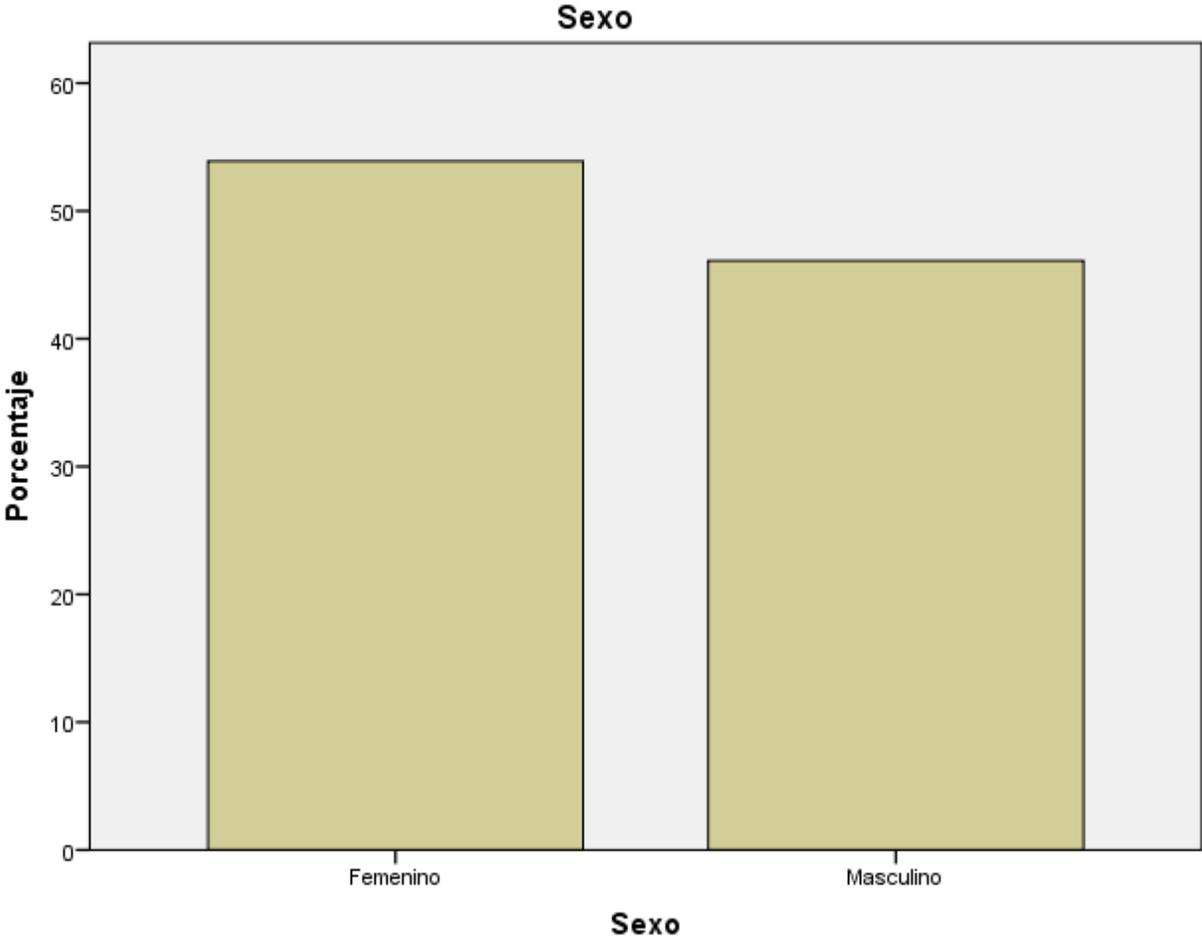


Tabla 42.**Estadísticos**

Edad

N	Válido	180
	Perdidos	0
Media		21,19
Mediana		21,00
Moda		23
Desviación estándar		1,932
Asimetría		,111
Error estándar de asimetría		,181
Curtosis		,827
Error estándar de curtosis		,360

Tabla 43.**Sexo * ¿Conoce los valores de la UCAB?****Tabla cruzada**

Recuento

		¿Conoce los valores de la UCAB?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	73	24	97
	Masculino	67	16	83
Total		140	40	180

Tabla 43.**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,065	,379
N de casos válidos		180	

Figura 42.

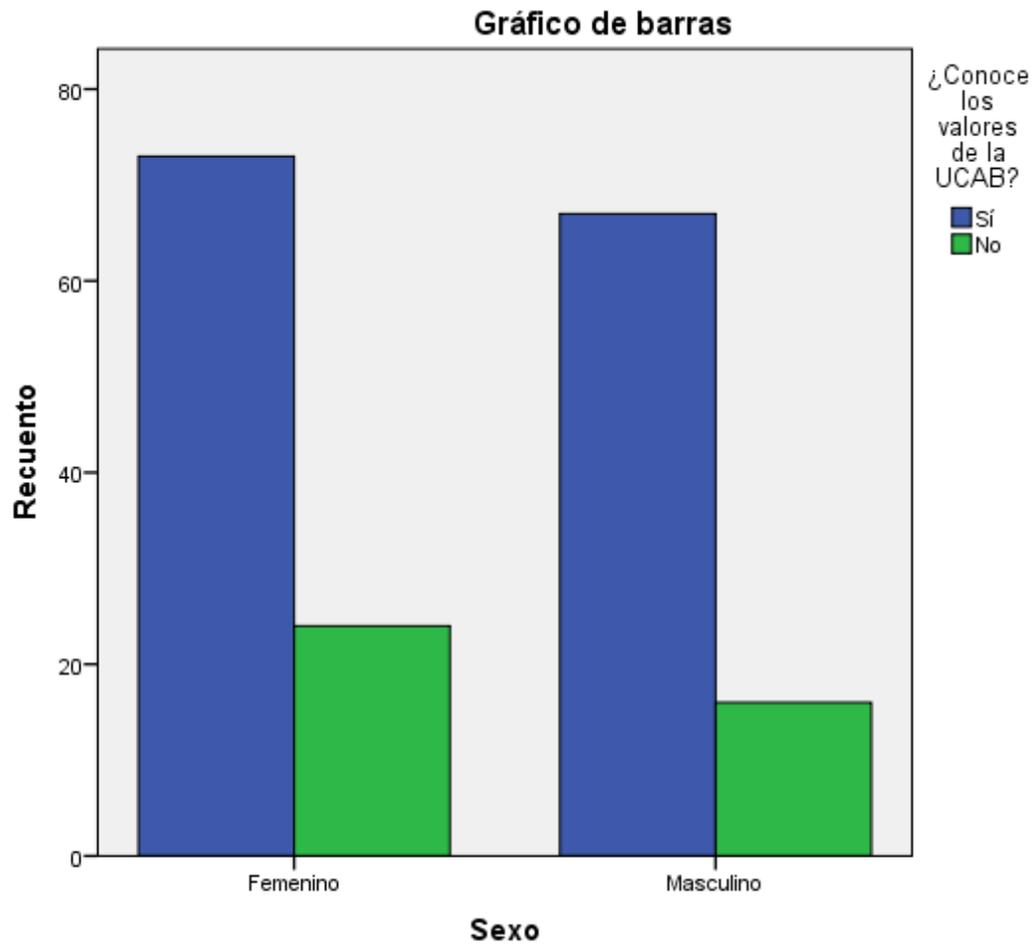


Tabla 44.

Sexo * Solidaridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	53	39	92
	Masculino	49	29	78
Total		102	68	170

Tabla 45.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,053	,489
N de casos válidos		170	

Figura 43.

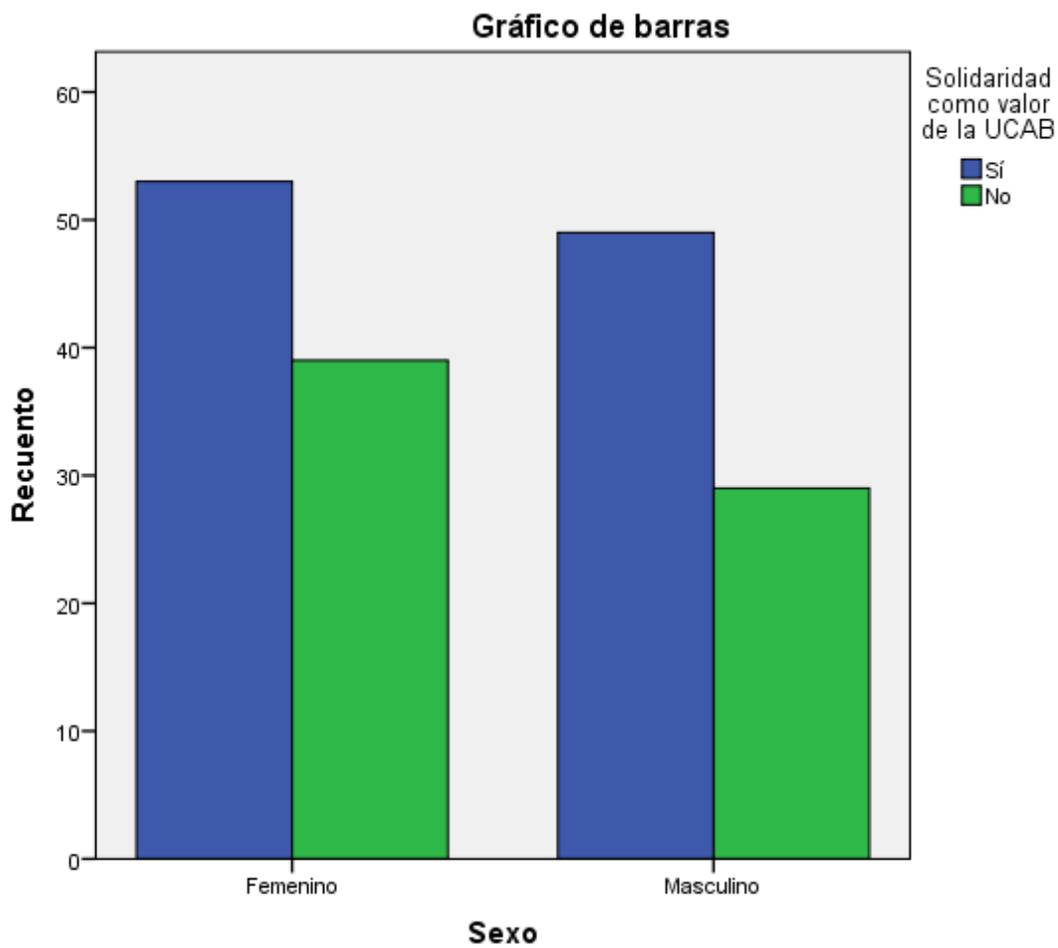


Tabla 46.
Sexo * Excelencia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	86	5	91
	Masculino	59	15	74
Total		145	20	165

Tabla 47.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,220	,004
N de casos válidos		165	

Figura 44.

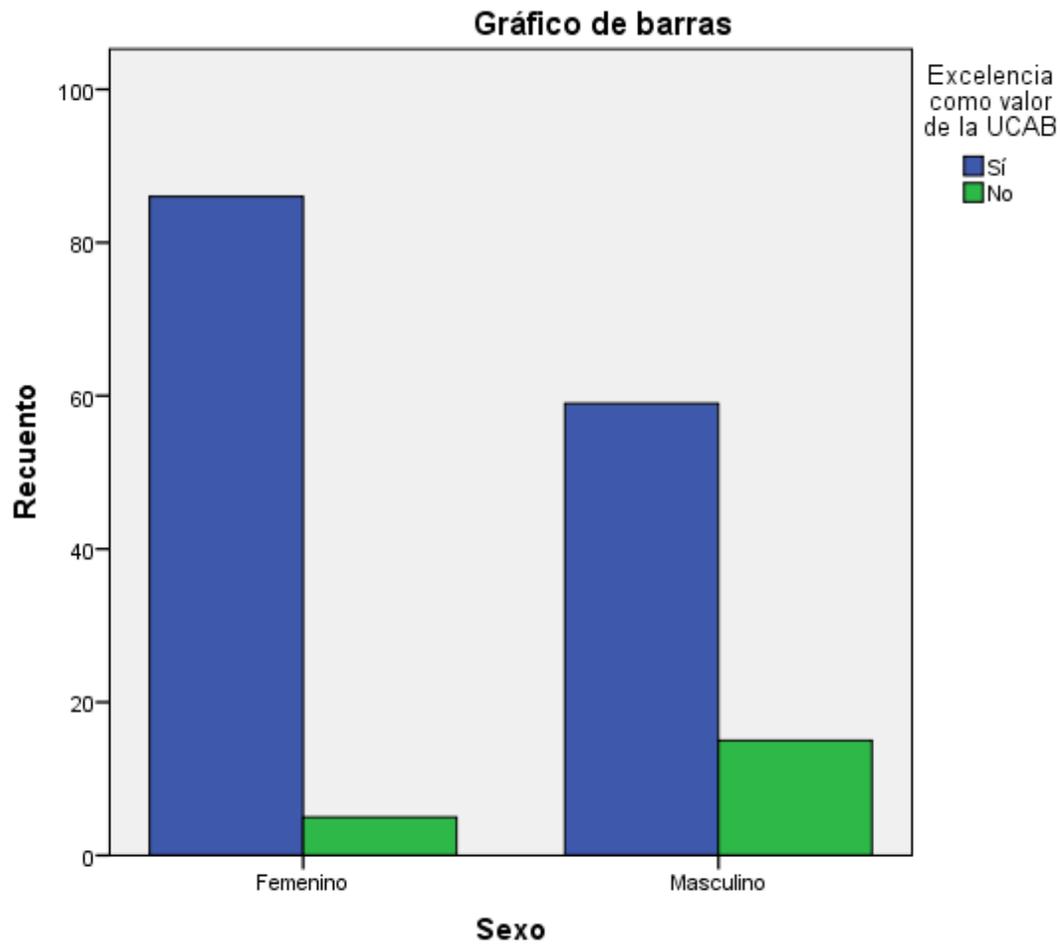


Tabla 48.
Sexo * Honestidad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	29	63	92
	Masculino	42	36	78
Total		71	99	170

Tabla 49.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,220	,003
N de casos válidos		170	

Figura 45.

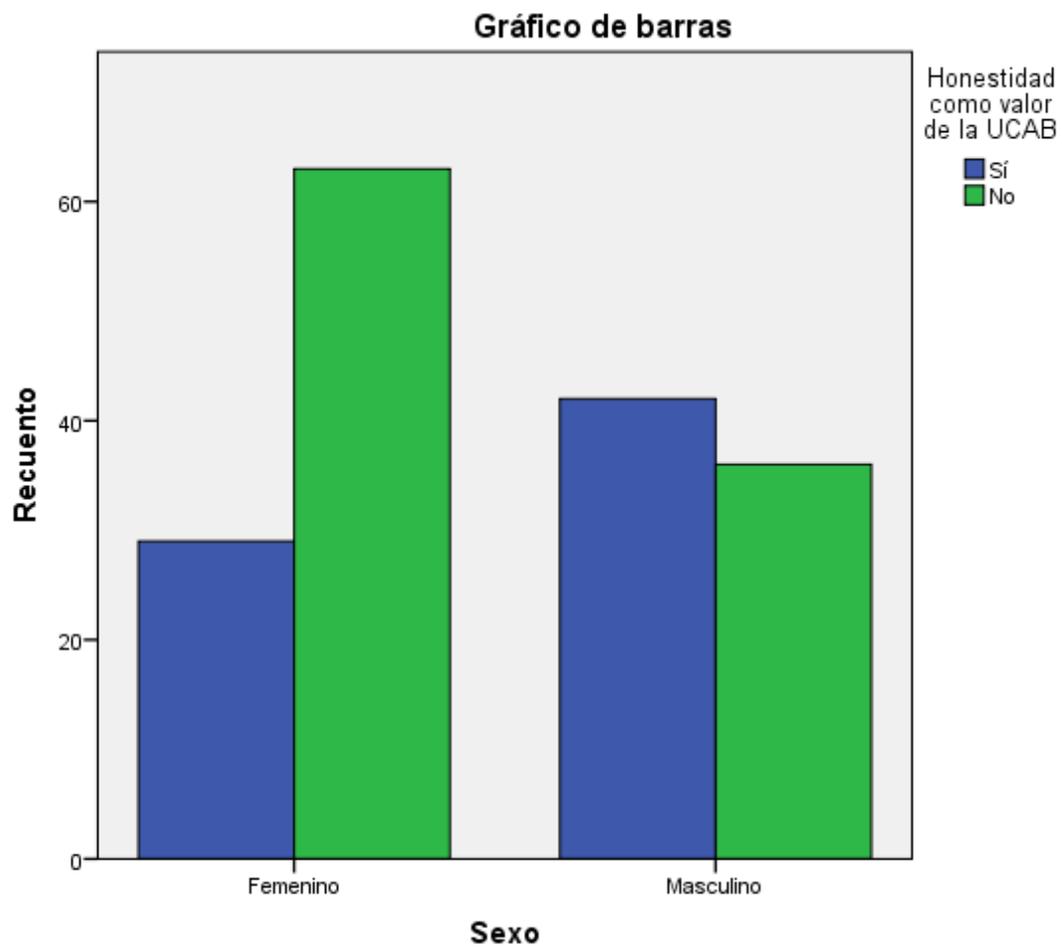


Tabla 50.
Sexo * Compromiso como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	82	10	92
	Masculino	66	12	78
Total		148	22	170

Tabla 51.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,067	,382
N de casos válidos		170	

Figura 46.

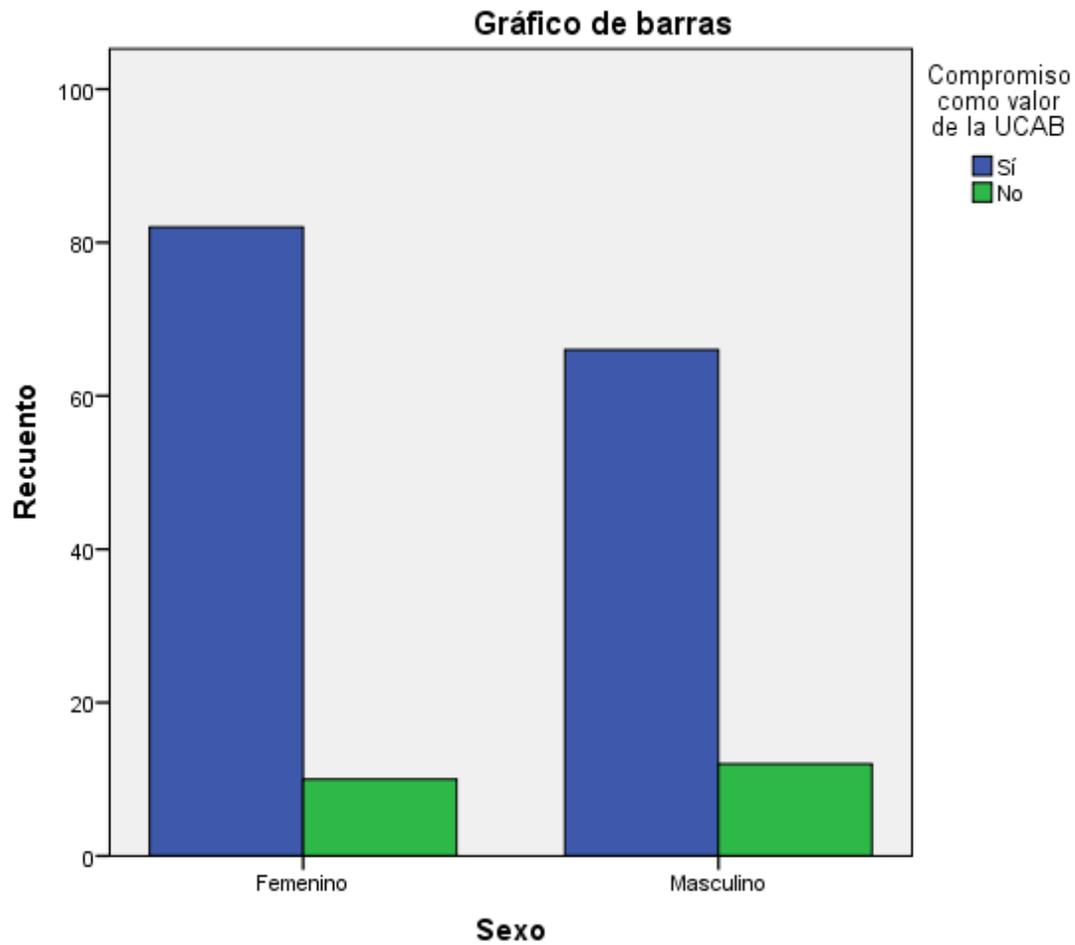


Tabla 52.
Sexo * Integridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	45	47	92
	Masculino	40	38	78
Total		85	85	170

Tabla 53.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,024	,758
N de casos válidos		170	

Figura 47.

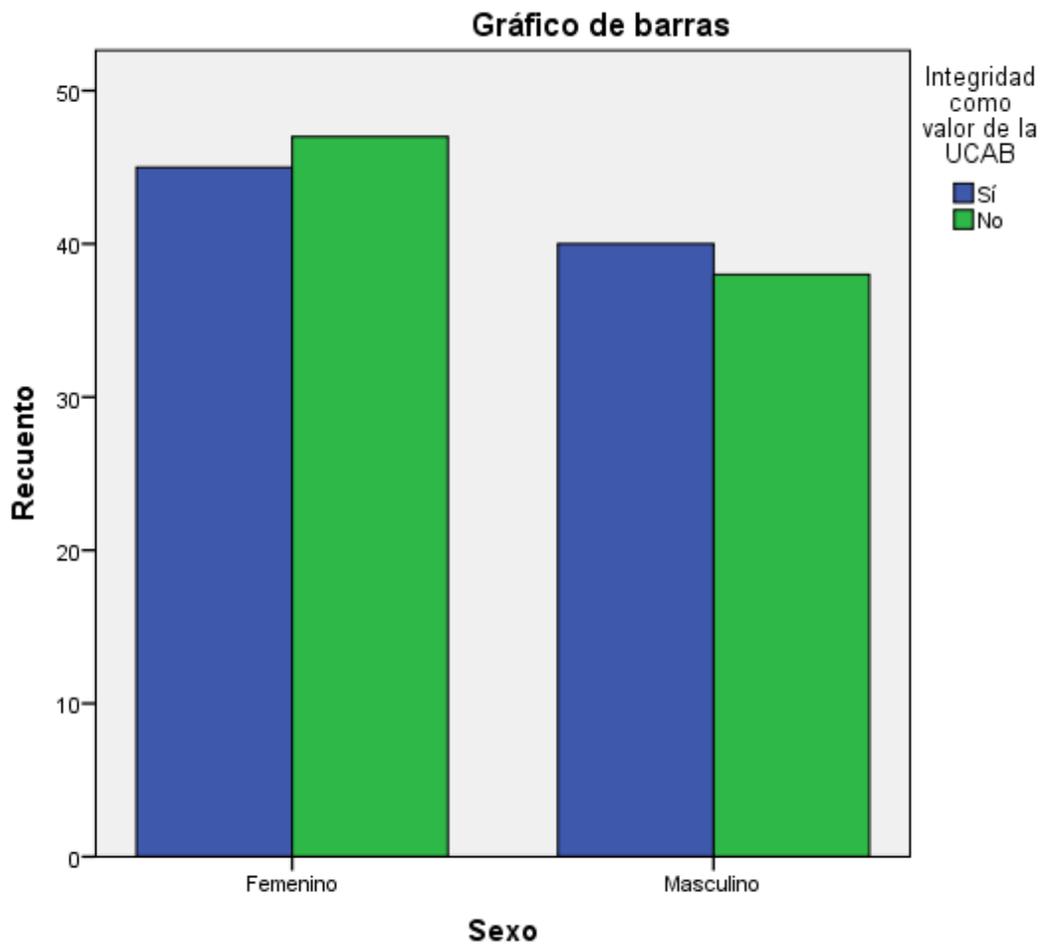


Tabla 54.
Sexo * Tolerancia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	36	56	92
	Masculino	32	46	78
Total		68	102	170

Tabla 55.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,019	,802
N de casos válidos		170	

Figura 48.

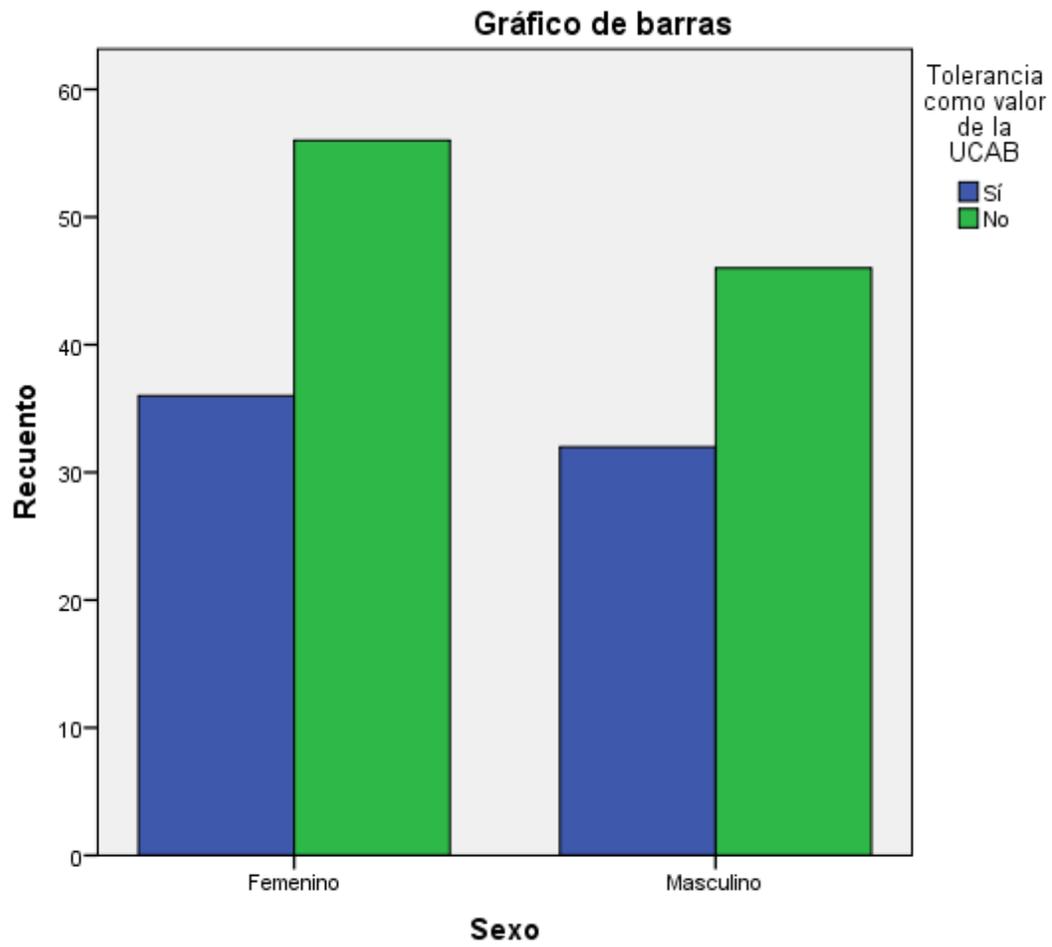


Tabla 56

Sexo * Califque la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo "Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas"

		Califique la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo "Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas"				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo	Femenin	2	2	17	28	23
	o					
	Masculin	4	3	9	18	20
	o					
Total		6	5	26	46	43

Tabla 57

Tabla cruzada

Recuento

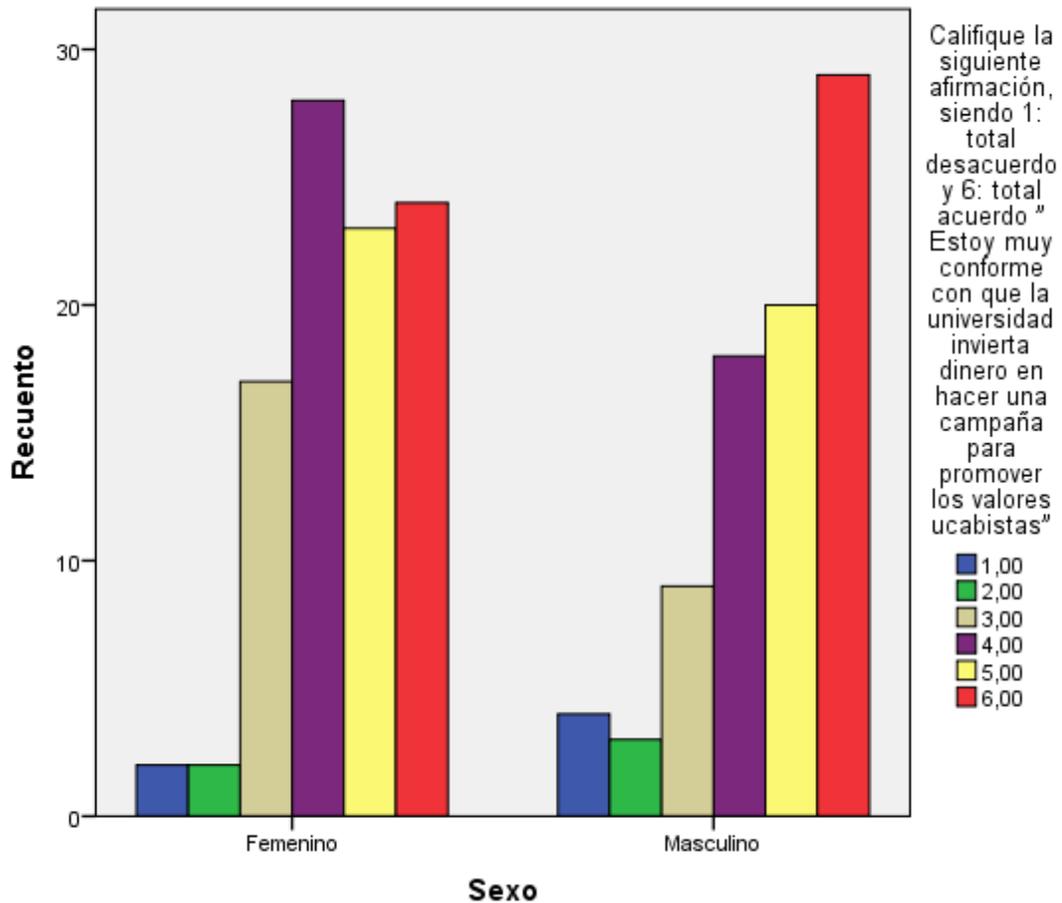
		Califique la siguiente afirmación, siendo 1: total desacuerdo y 6: total acuerdo "Estoy muy conforme con que la universidad invierta dinero en hacer una campaña para promover los valores ucabistas"	
		6,00	Total
Sexo	Femenino	24	96
	Masculino	29	83
Total		53	179

Tabla 58

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,169	,384
N de casos válidos		179	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Ha hecho la universidad campañas para promover sus valores?

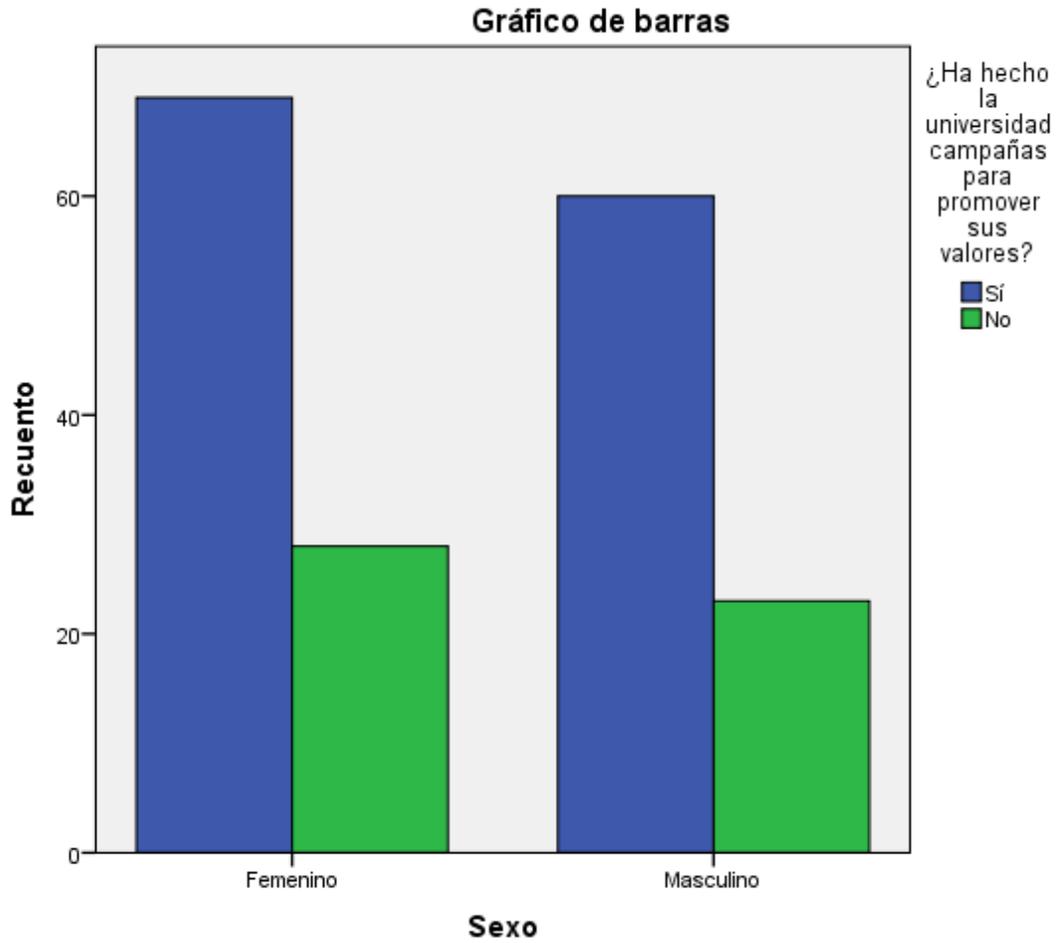
Tabla cruzada

Recuento

		¿Ha hecho la universidad campañas para promover sus valores?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	69	28	97
	Masculino	60	23	83
Total		129	51	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,013	,864
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

Tabla cruzada

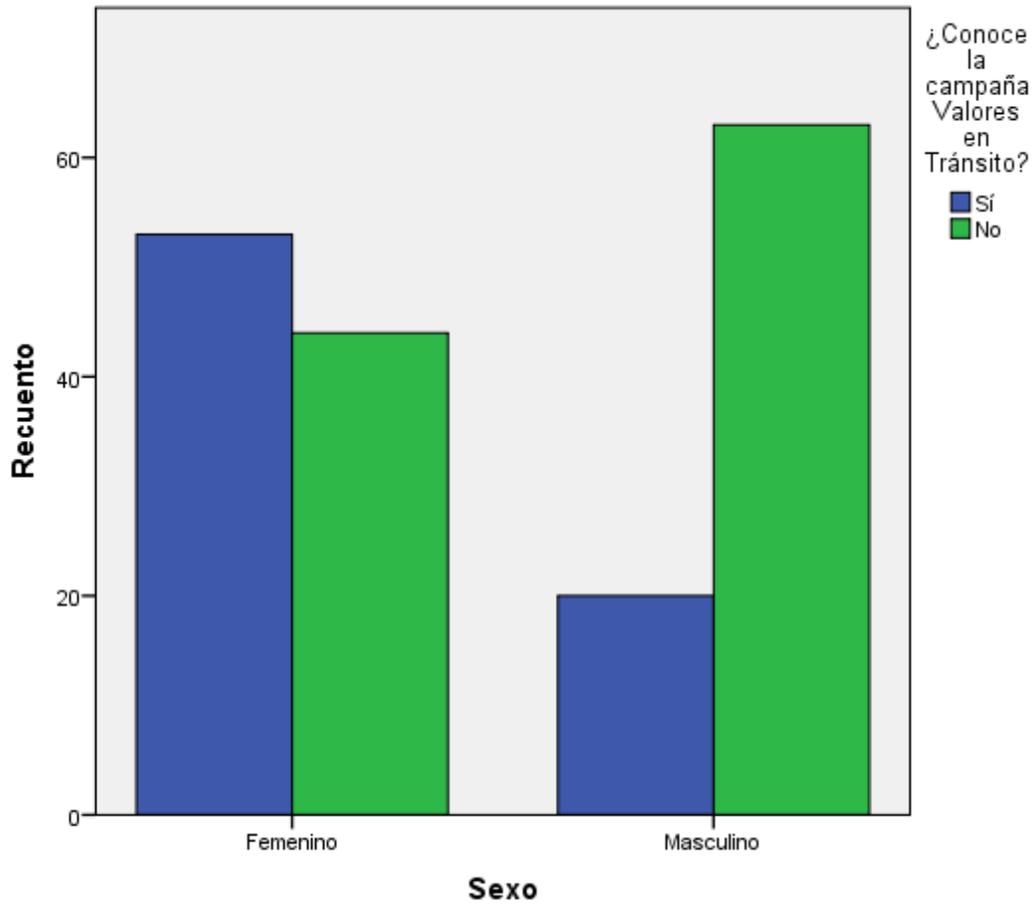
Recuento

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	53	44	97
	Masculino	20	63	83
Total		73	107	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,296	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?

Tabla cruzada

Recuento

		¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?			Total
		Campaña sobre orgullo ucabista	Campaña para Centro Santa Inés	Campaña para dar a conocer las virtudes de la universidad	
Sexo	Femenino	20	1	37	58
	Masculino	13	2	16	31
Total		33	3	53	89

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,153	,342
N de casos válidos		89	

Sexo * ¿A qué se refieren los textos y las vallas?

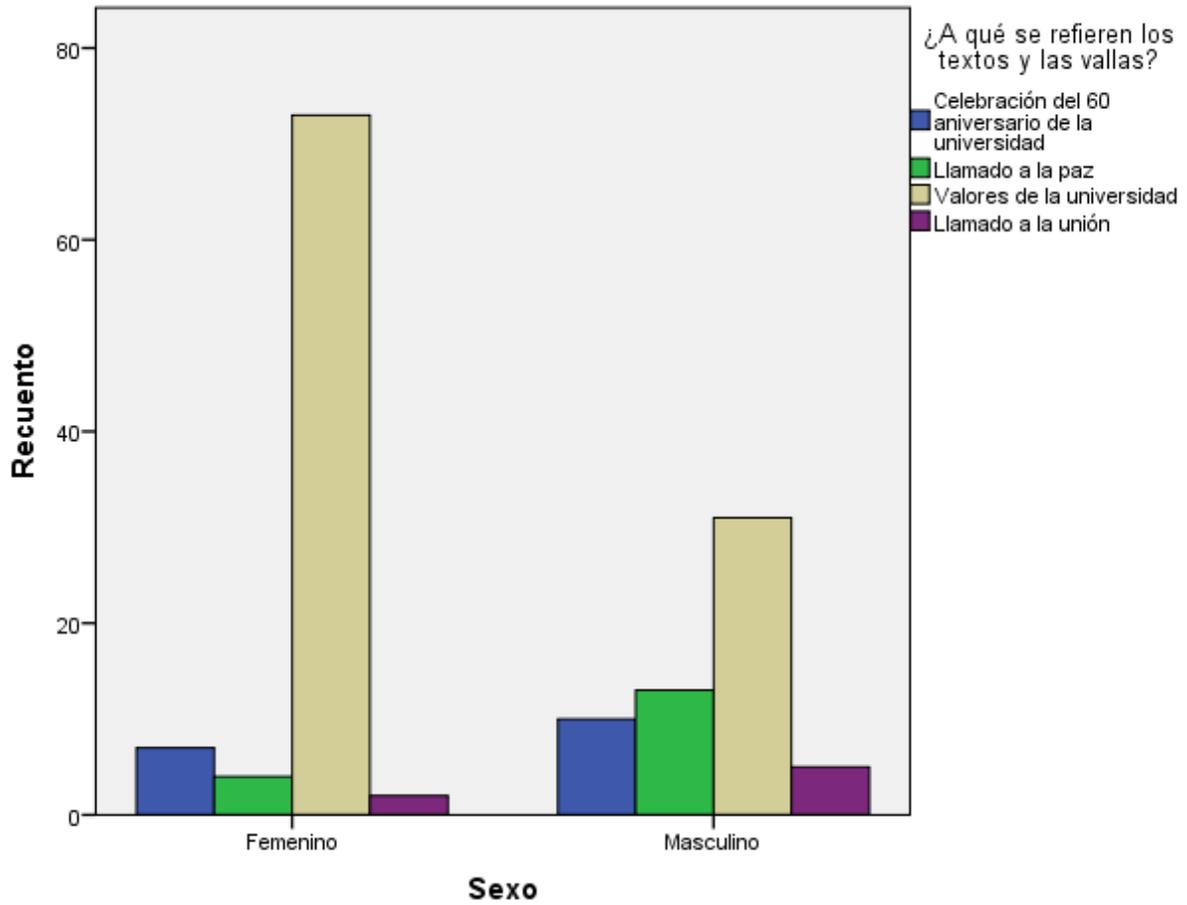
Recuento

		¿A qué se refieren los textos y las vallas?				Total
		Celebración del 60 aniversario de la universidad	Llamado a la paz	Valores de la universidad	Llamado a la unión	
Sexo	Femenino	7	4	73	2	86
	Masculino	10	13	31	5	59
Total		17	17	104	7	145

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,342	,000
N de casos válidos		145	

Gráfico de barras



**Sexo * Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente.
¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?**

		Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo	Femenin o Masculin o	13	7	25	22	16
Total		33	15	35	39	25

Tabla cruzada

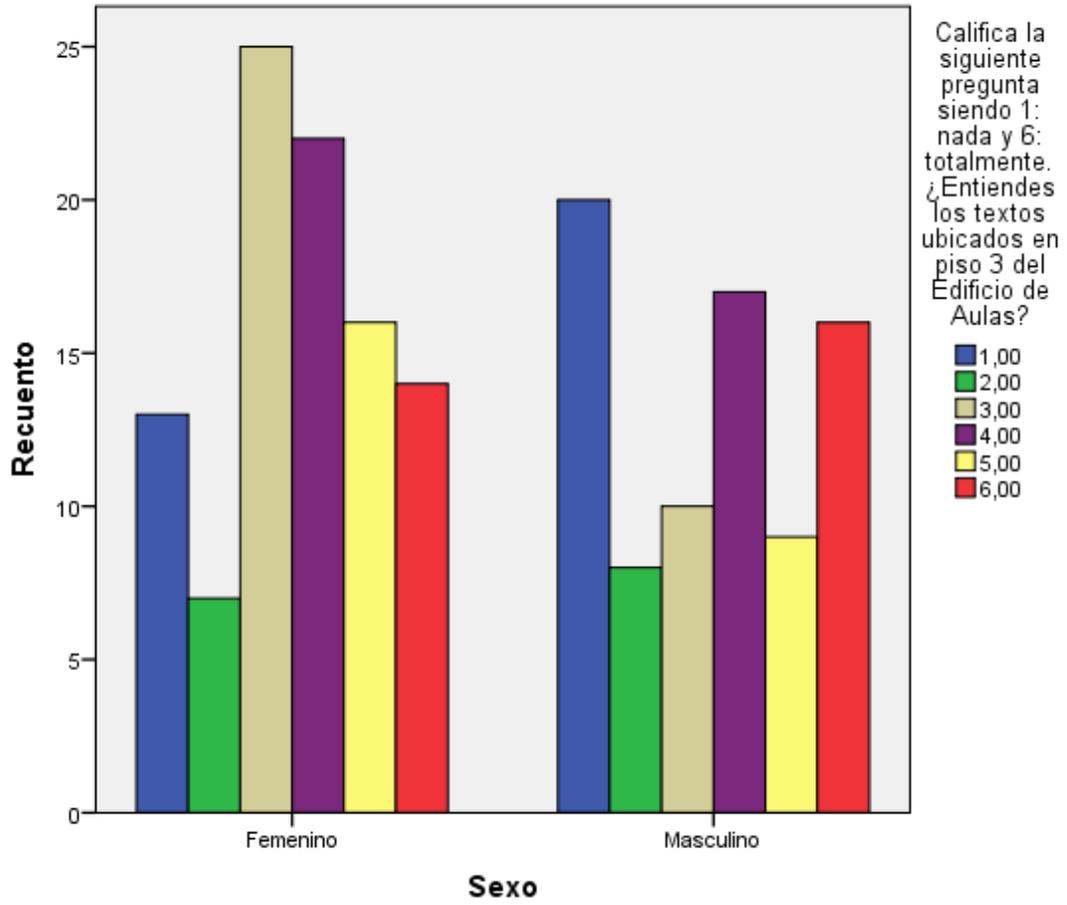
Recuento

		Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes los textos ubicados en piso 3 del Edificio de Aulas?	
		6,00	Total
Sexo	Femenino	14	97
	Masculino	16	80
Total		30	177

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,222	,103
N de casos válidos		177	

Gráfico de barras



**Sexo * Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente.
 ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?**

Tabla cruzada

Recuento

	Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?						
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Sexo Femenino	19	16	17	19	12		
Sexo Masculino	17	9	7	11	18		
Total	36	25	24	30	30		

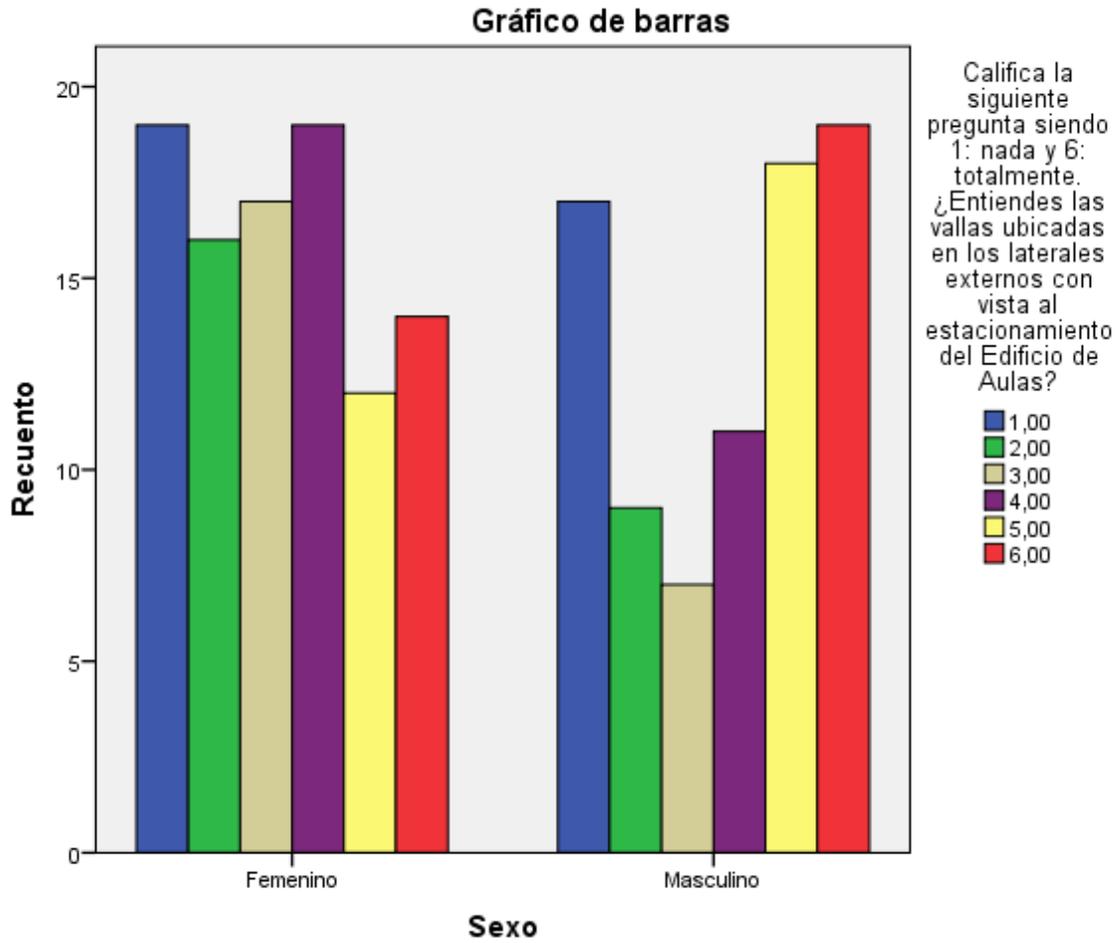
Tabla cruzada

Recuento

		Califica la siguiente pregunta siendo 1: nada y 6: totalmente. ¿Entiendes las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?	
		6,00	Total
Sexo	Femenino	14	97
	Masculino	19	81
Total		33	178

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,219	,111
N de casos válidos		178	



Sexo * ¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?

Tabla cruzada

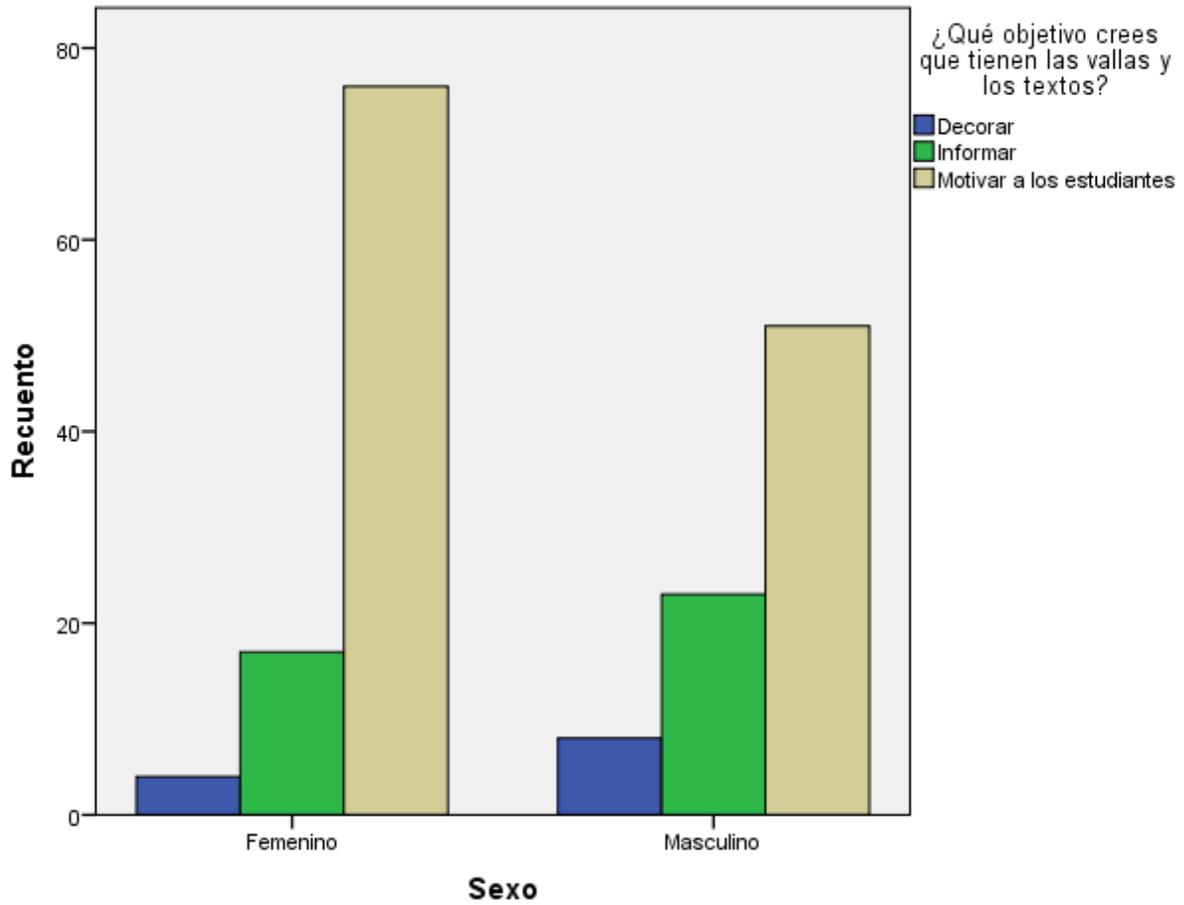
Recuento

		¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?			Total
		Decorar	Informar	Motivar a los estudiantes	
Sexo	Femenino	4	17	76	97
	Masculino	8	23	51	82
Total		12	40	127	179

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,179	,051
N de casos válidos		179	

Gráfico de barras



Sexo * Elementos que se cambiarían de las piezas

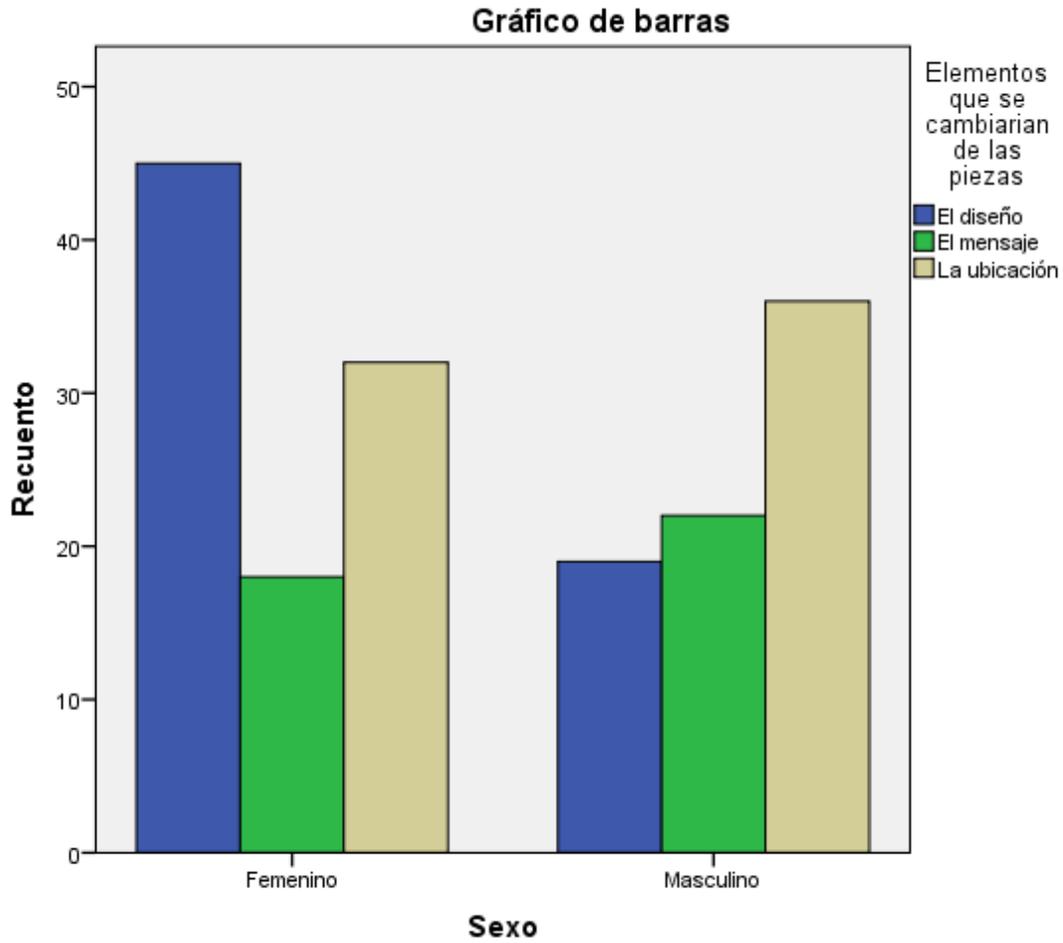
Tabla cruzada

Recuento

		Elementos que se cambiarían de las piezas			Total
		El diseño	El mensaje	La ubicación	
Sexo	Femenino	45	18	32	95
	Masculino	19	22	36	77
Total		64	40	68	172

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,228	,009
N de casos válidos		172	



Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Indique año que cursa *						
¿Conoce la campaña	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%
Valores en Tránsito?						

Tabla cruzada Indique año que cursa*¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

Recuento

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	2	22	24
	2	13	27	40
	3	4	25	29
	4	7	16	23
	5	47	17	64
Total		73	107	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,465	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras

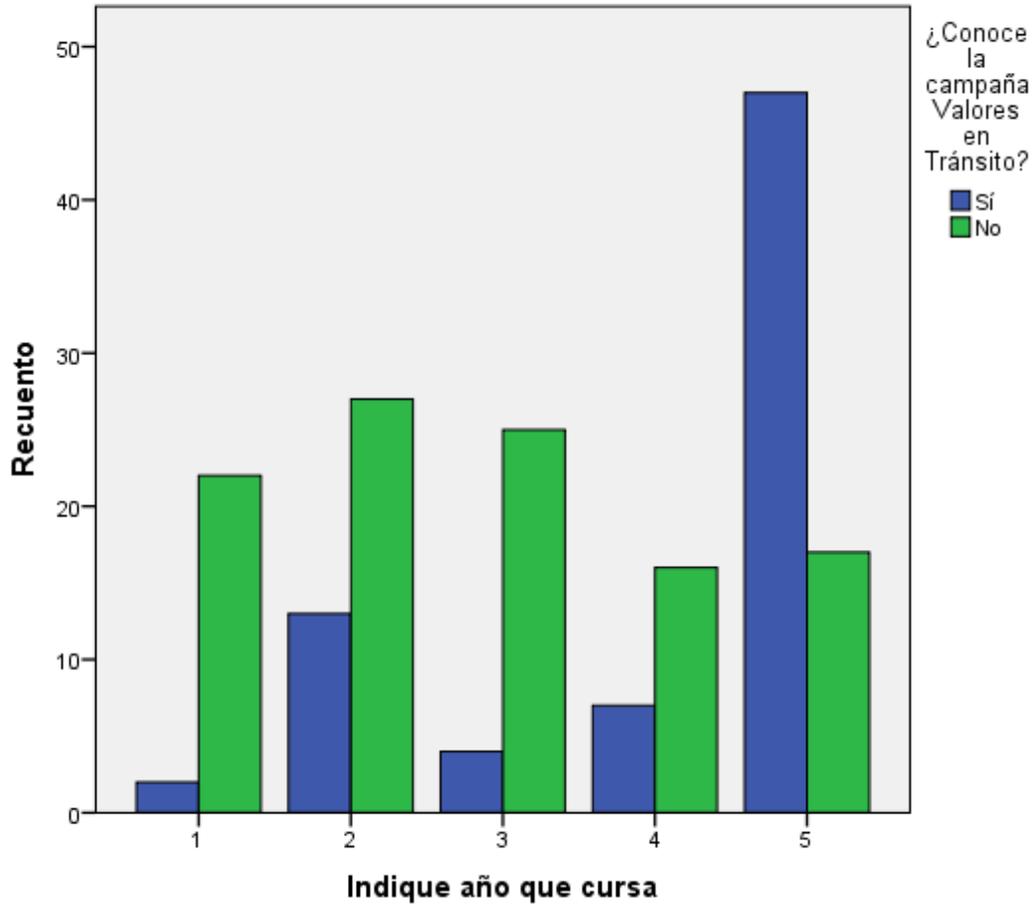


Tabla cruzada Carrera*¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

Recuento

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	6	8	14
	Comunicación Social	47	14	61
	Sociología	1	0	1
	Derecho	1	4	5
	Ing. Informática	8	39	47
	Ing. Industrial	0	3	3
	Ing. Telecomunicaciones	1	6	7
	Ing. Civil	1	4	5
	Relaciones Industriales	0	1	1
	Psicología	1	11	12
	Contaduría	6	15	21
	Economía	1	2	3
Total	73	107	180	

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,497	,000
N de casos válidos		180	

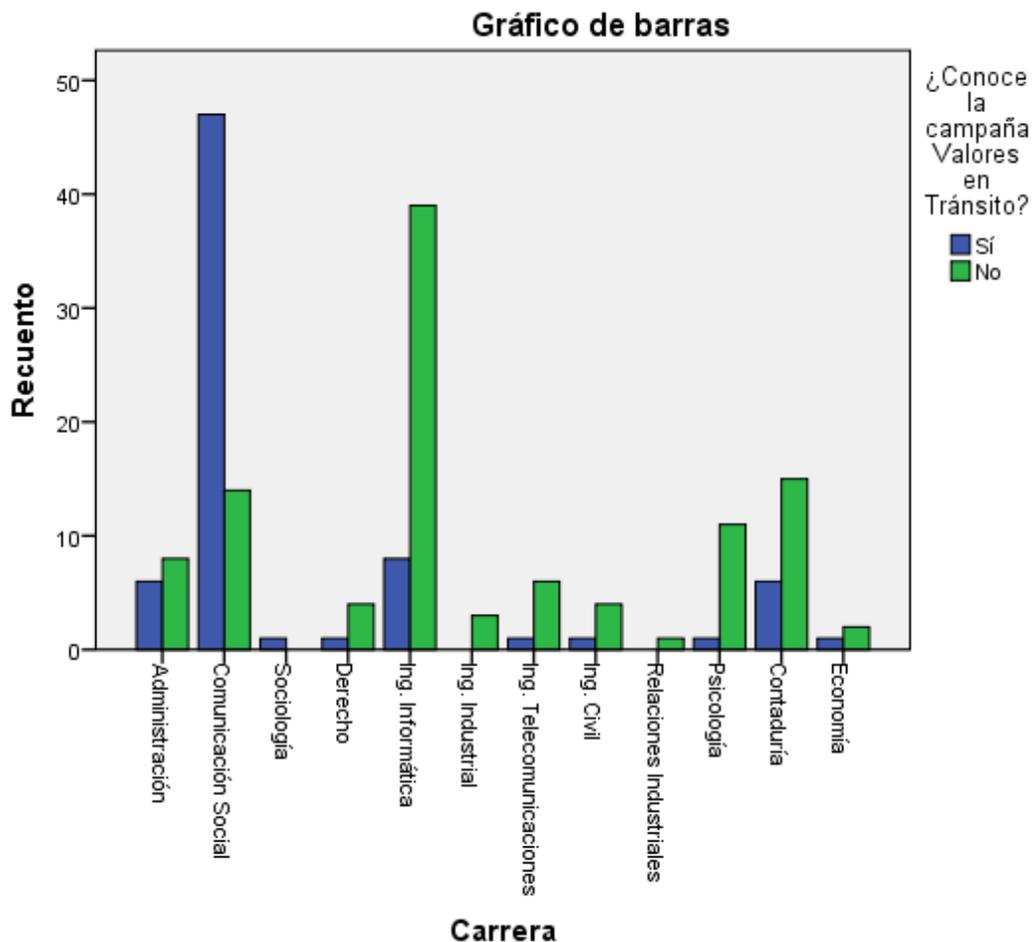


Tabla cruzada Tiempo diario en las instalaciones de la universidad*¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

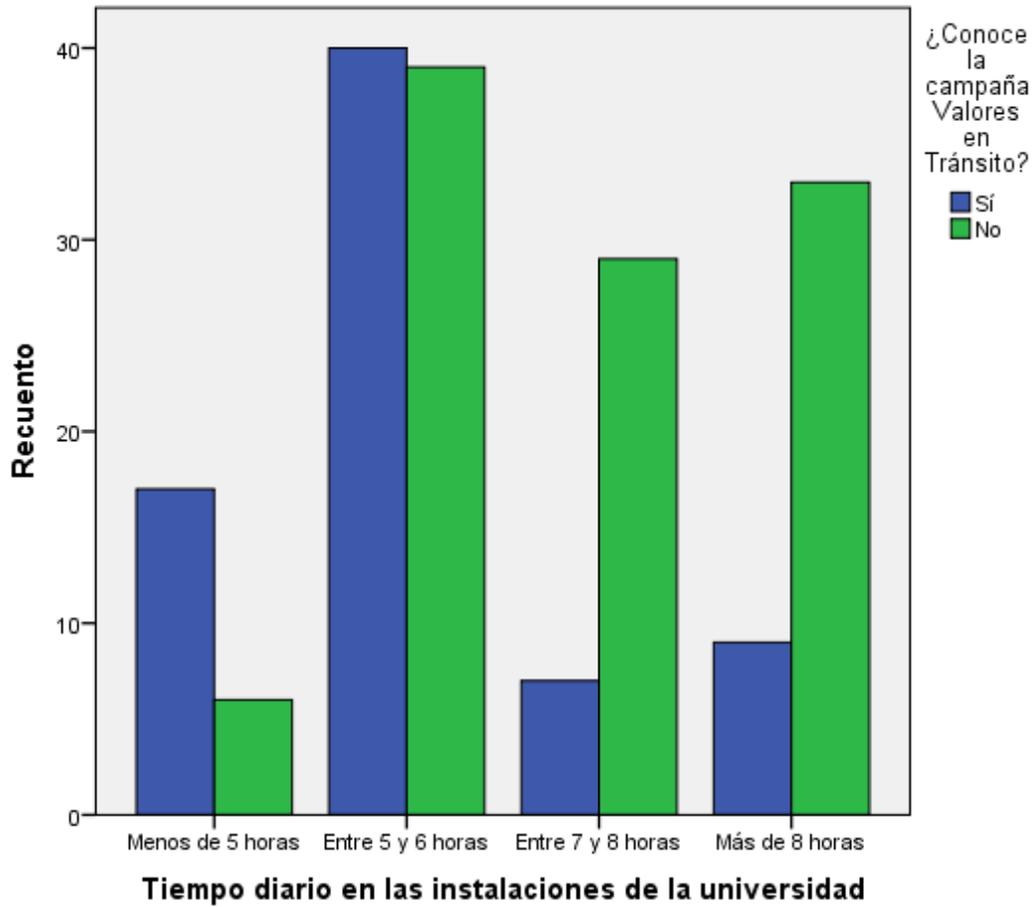
Recuento

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
Tiempo diario en las instalaciones de la universidad	Menos de 5 horas	17	6	23
	Entre 5 y 6 horas	40	39	79
	Entre 7 y 8 horas	7	29	36
	Más de 8 horas	9	33	42
Total		73	107	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,361	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras



¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? * Solidaridad como valor de la UCAB

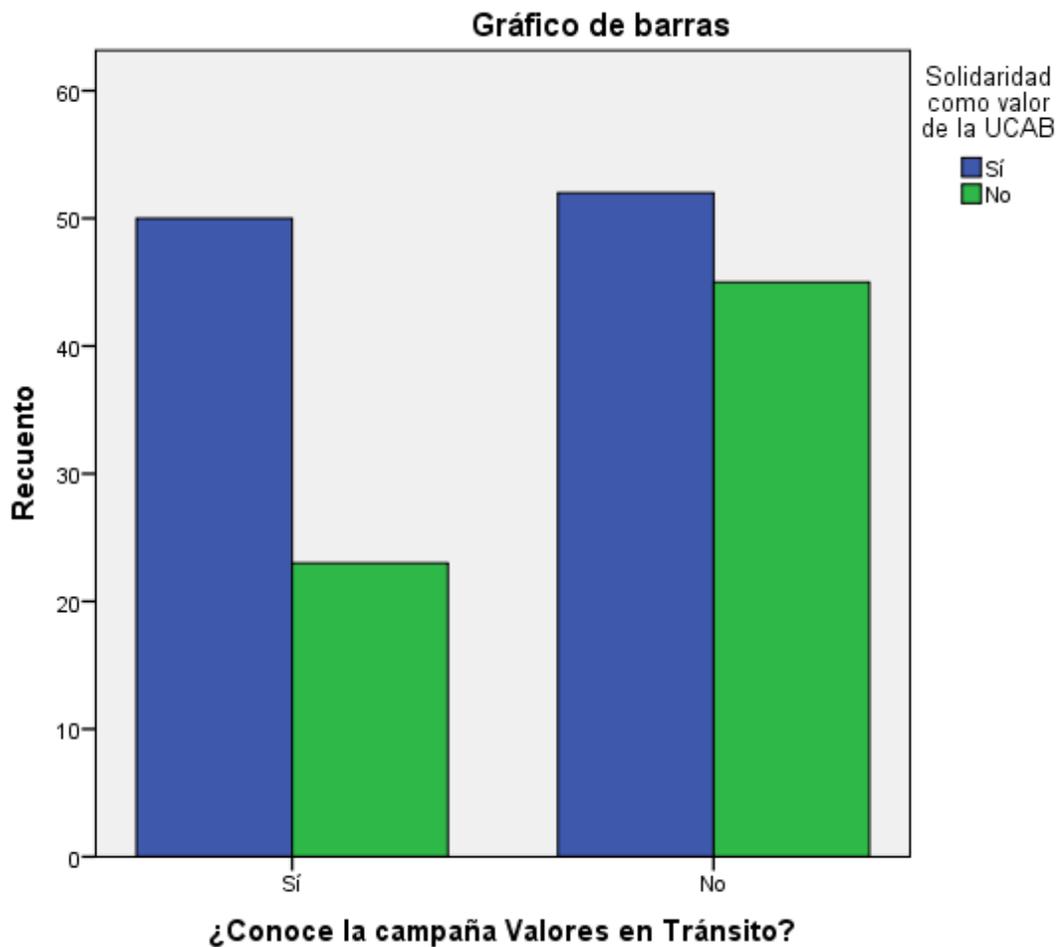
Tabla cruzada

Recuento

		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	50	23	73
Valores en Tránsito?	No	52	45	97
Total		102	68	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,149	,050
N de casos válidos		170	



¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? * Excelencia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

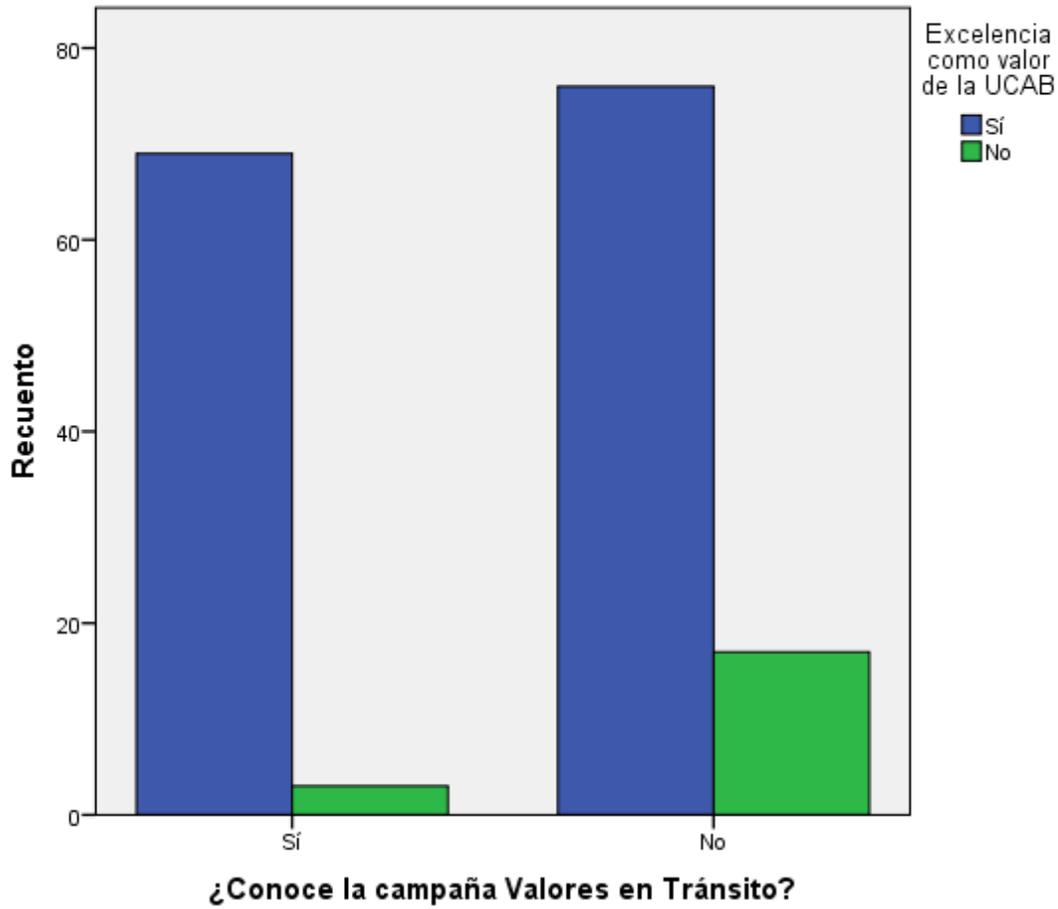
Recuento

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	69	3	72
Valores en Tránsito?	No	76	17	93
Total		145	20	165

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,210	,006
N de casos válidos		165	

Gráfico de barras



¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? * Honestidad como valor de la UCAB

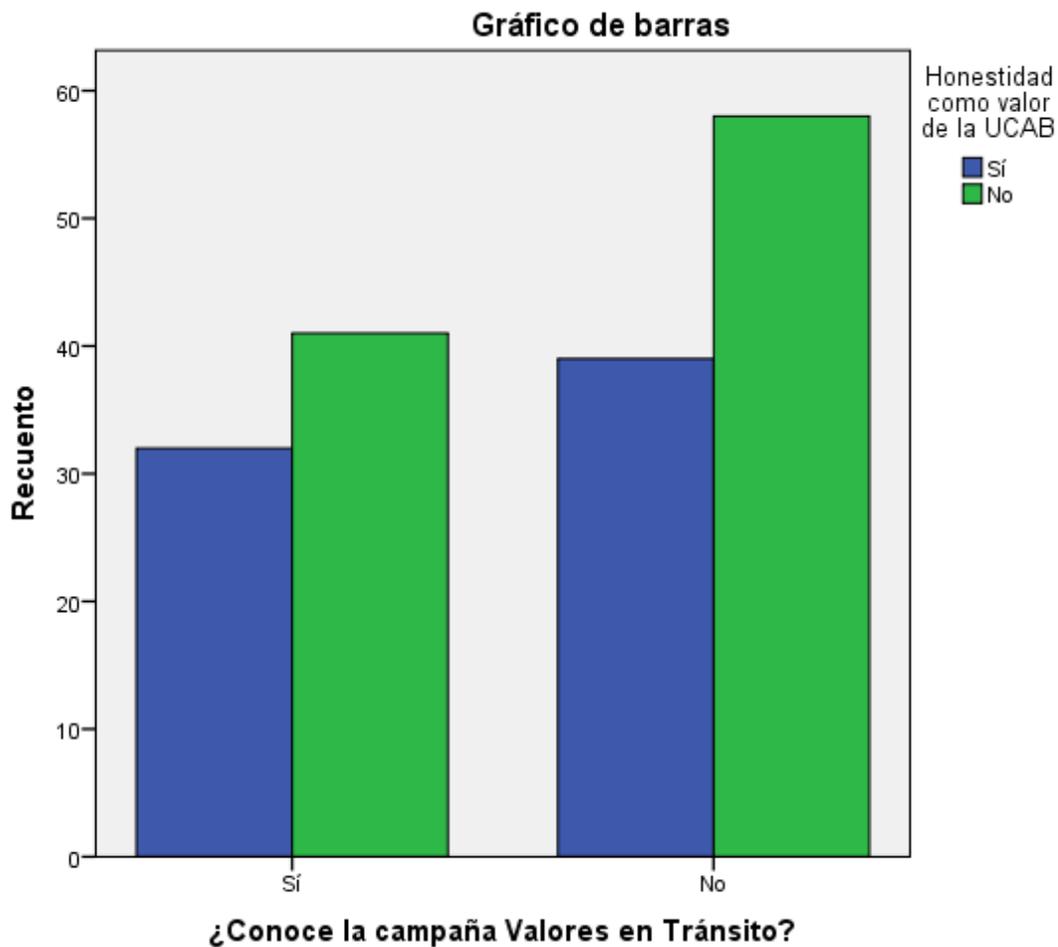
Tabla cruzada

Recuento

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	32	41	73
Valores en Tránsito?	No	39	58	97
Total		71	99	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,036	,635
N de casos válidos		170	



¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? * Compromiso como valor de la UCAB

Tabla cruzada

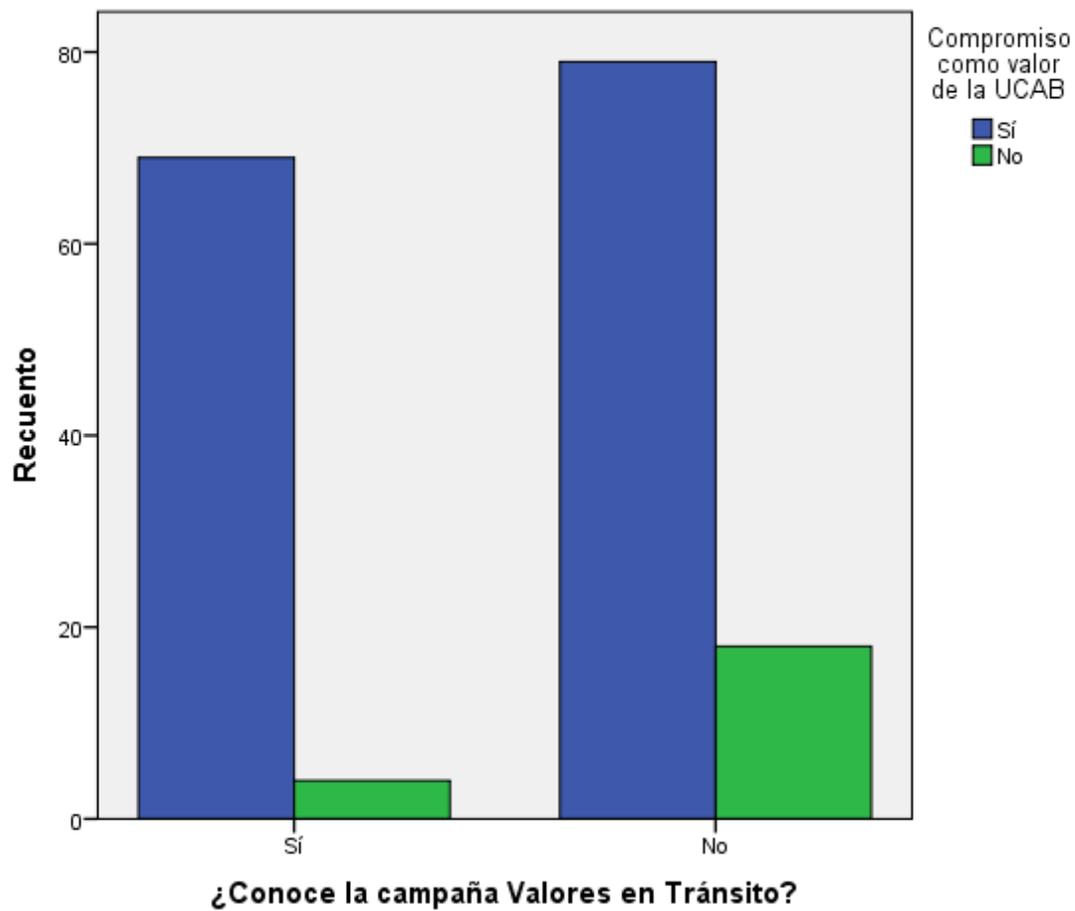
Recuento

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	69	4	73
Valores en Tránsito?	No	79	18	97
Total		148	22	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,189	,012
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? * Integridad como valor de la UCAB

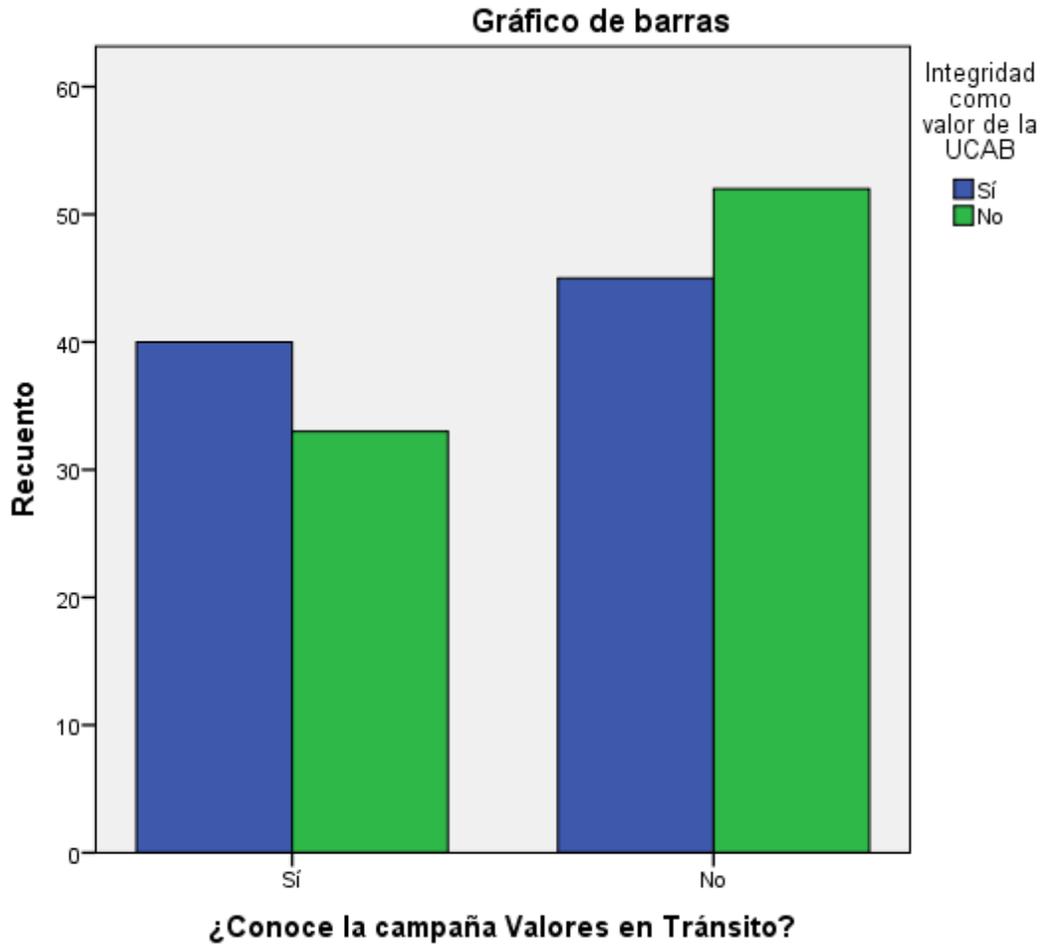
Tabla cruzada

Recuento

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	40	33	73
Valores en Tránsito?	No	45	52	97
Total		85	85	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,083	,278
N de casos válidos		170	



¿Conoce la campaña Valores en Tránsito? * Tolerancia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

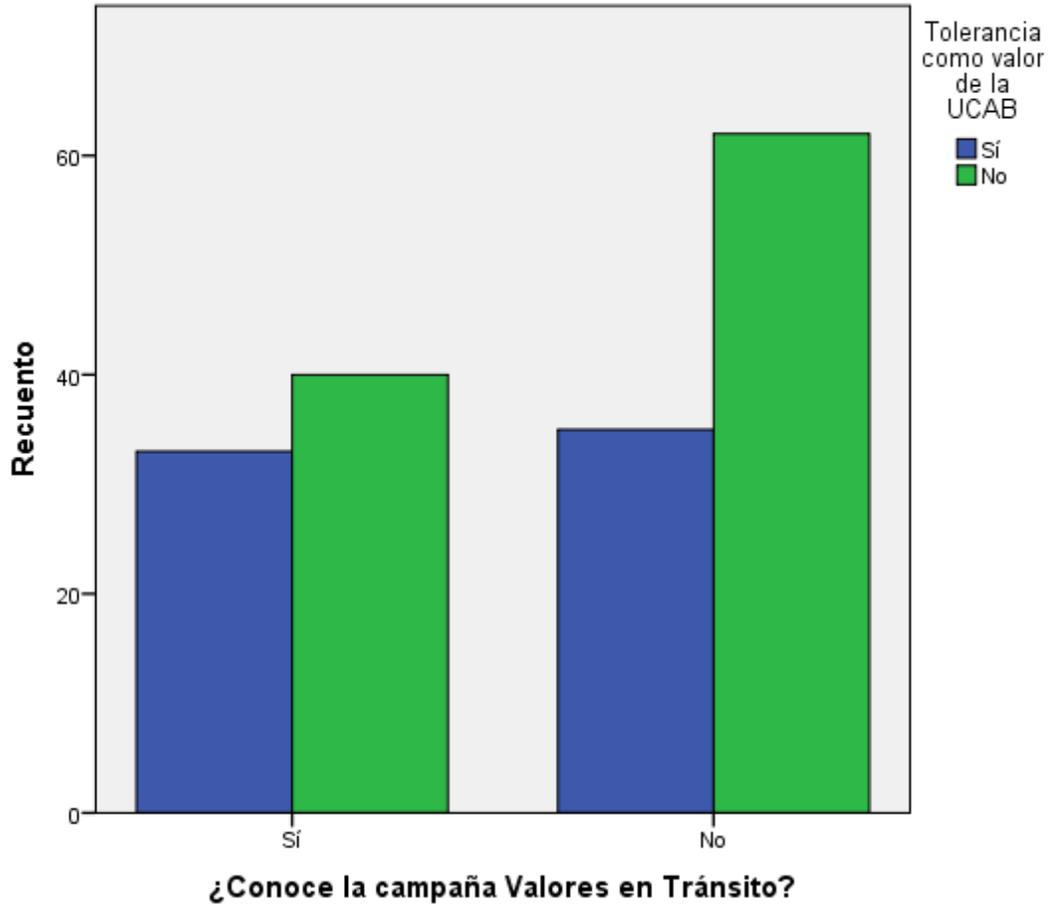
Recuento

		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce la campaña	Sí	33	40	73
Valores en Tránsito?	No	35	62	97
Total		68	102	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,092	,229
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Carrera * Solidaridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

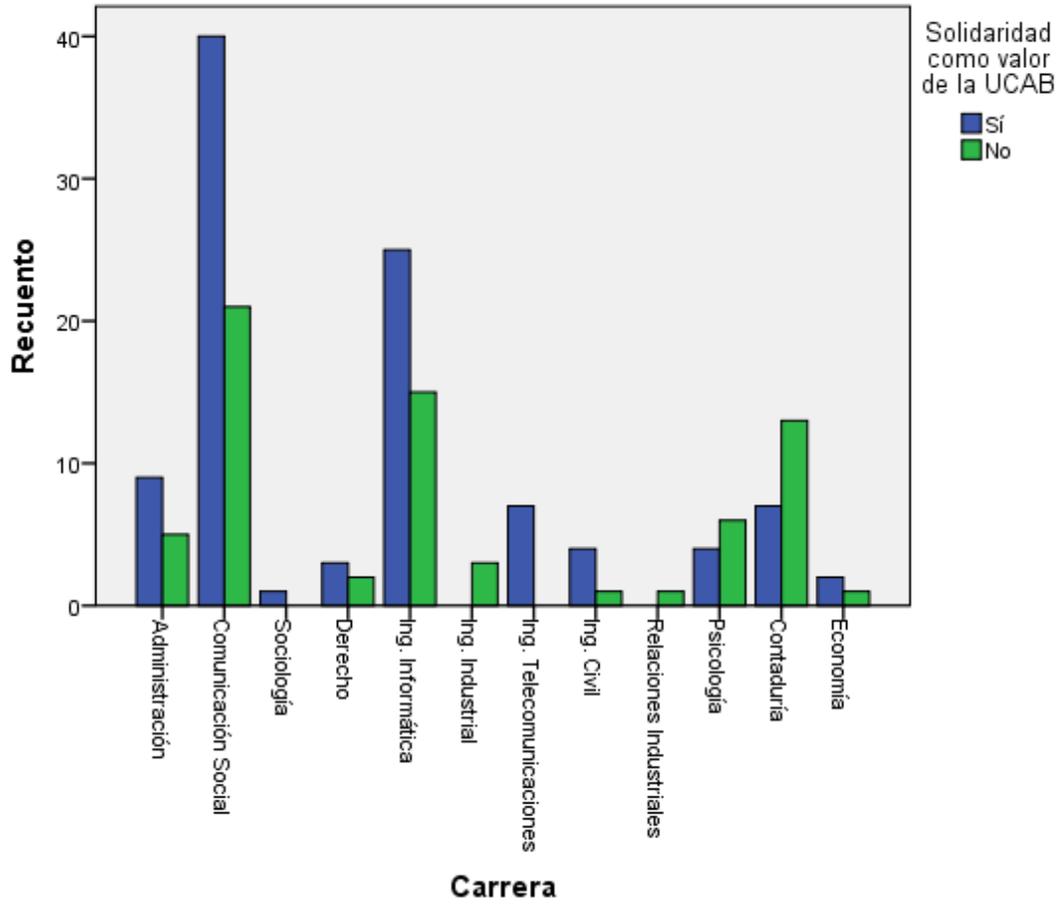
Recuento

		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	9	5	14
	Comunicación Social	40	21	61
	Sociología	1	0	1
	Derecho	3	2	5
	Ing. Informática	25	15	40
	Ing. Industrial	0	3	3
	Ing. Telecomunicaciones	7	0	7
	Ing. Civil	4	1	5
	Relaciones Industriales	0	1	1
	Psicología	4	6	10
	Contaduría	7	13	20
	Economía	2	1	3
Total		102	68	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,325	,044
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Carrera * Excelencia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

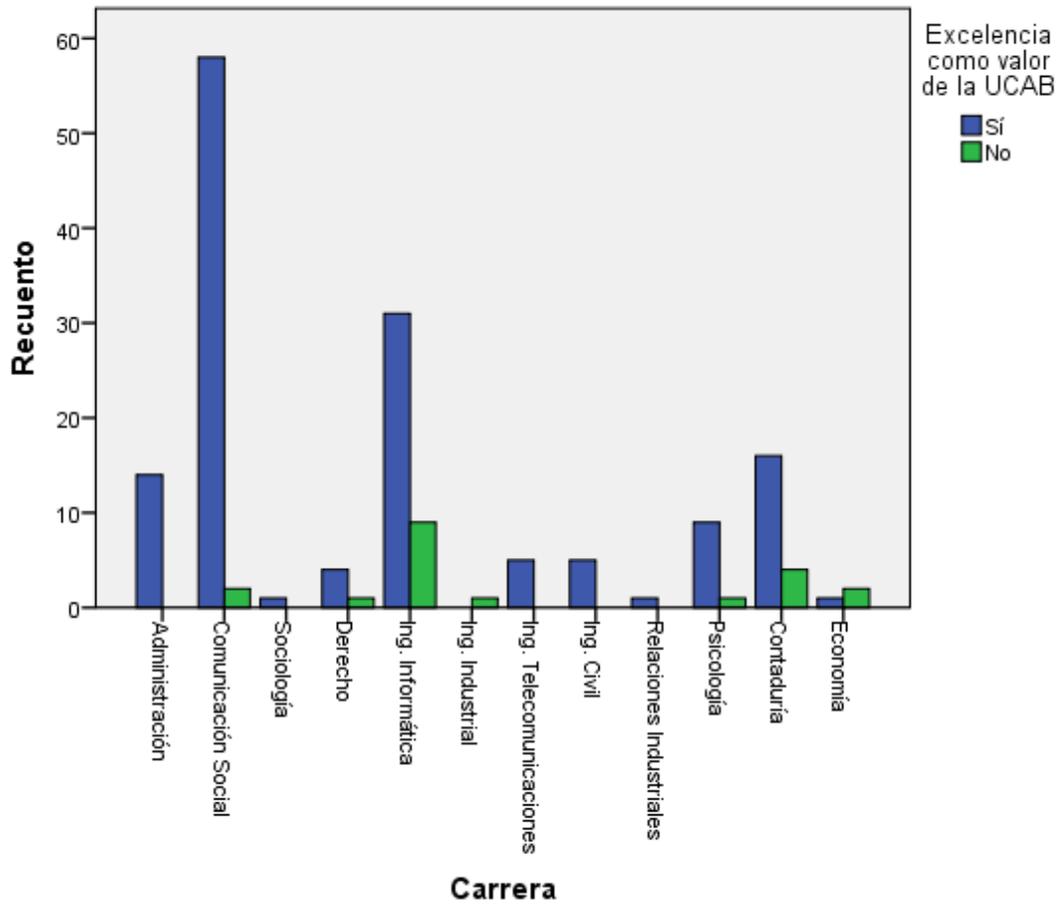
Recuento

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	14	0	14
	Comunicación Social	58	2	60
	Sociología	1	0	1
	Derecho	4	1	5
	Ing. Informática	31	9	40
	Ing. Industrial	0	1	1
	Ing. Telecomunicaciones	5	0	5
	Ing. Civil	5	0	5
	Relaciones Industriales	1	0	1
	Psicología	9	1	10
	Contaduría	16	4	20
	Economía	1	2	3
Total		145	20	165

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,387	,002
N de casos válidos		165	

Gráfico de barras



Carrera * Honestidad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

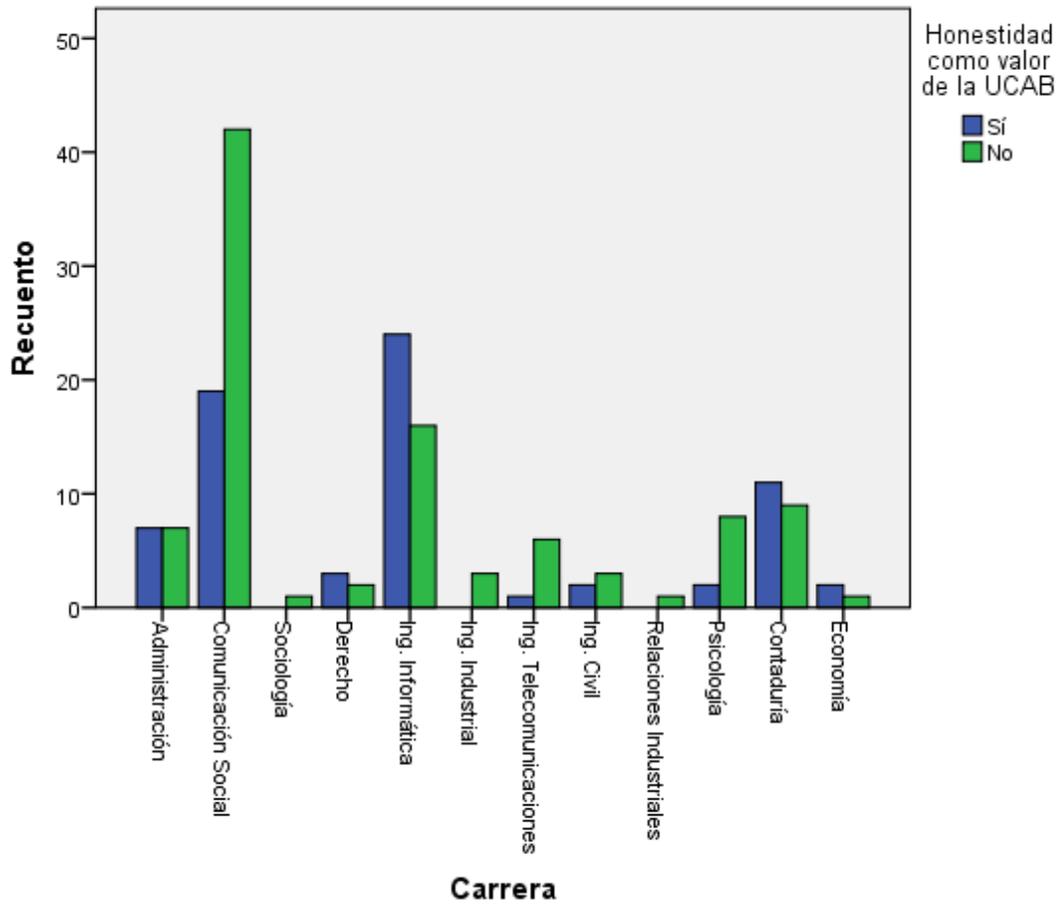
Recuento

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	7	7	14
	Comunicación Social	19	42	61
	Sociología	0	1	1
	Derecho	3	2	5
	Ing. Informática	24	16	40
	Ing. Industrial	0	3	3
	Ing. Telecomunicaciones	1	6	7
	Ing. Civil	2	3	5
	Relaciones Industriales	0	1	1
	Psicología	2	8	10
	Contaduría	11	9	20
	Economía	2	1	3
Total		71	99	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,319	,056
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Carrera * Compromiso como valor de la UCAB

Tabla cruzada

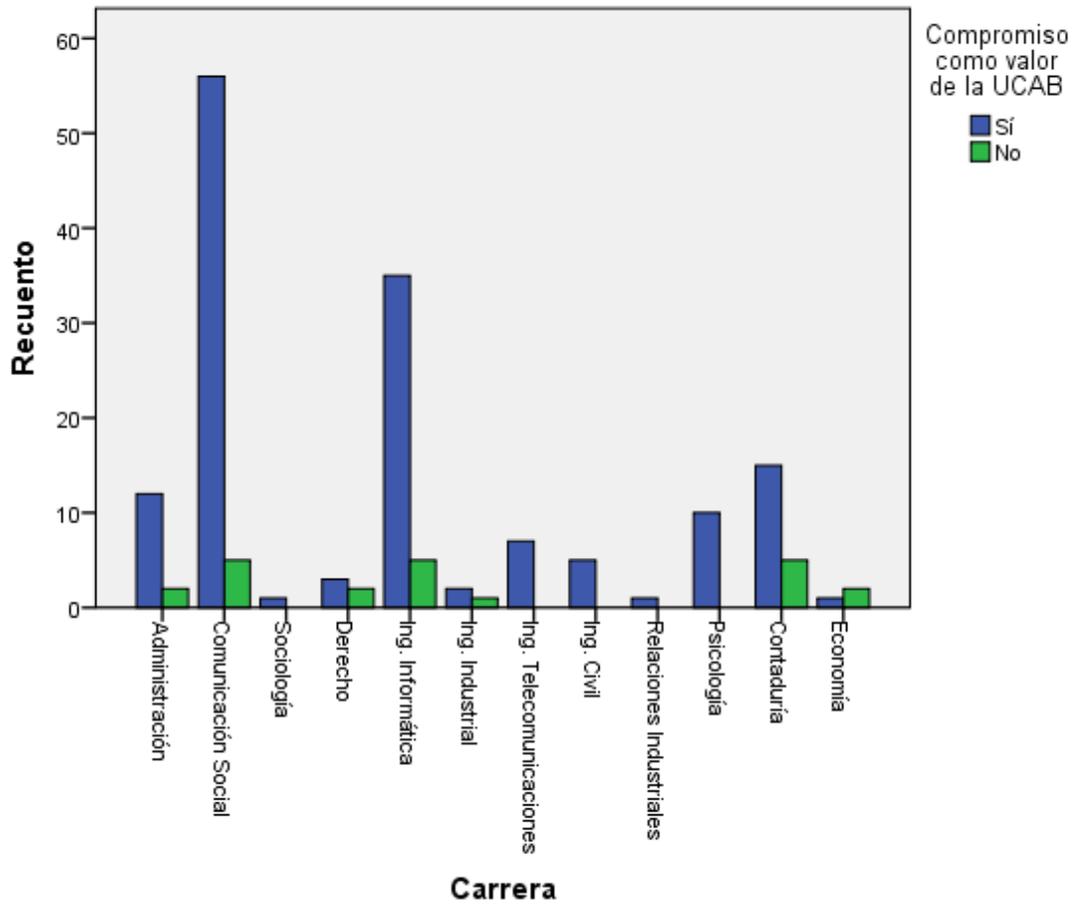
Recuento

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	12	2	14
	Comunicación Social	56	5	61
	Sociología	1	0	1
	Derecho	3	2	5
	Ing. Informática	35	5	40
	Ing. Industrial	2	1	3
	Ing. Telecomunicaciones	7	0	7
	Ing. Civil	5	0	5
	Relaciones Industriales	1	0	1
	Psicología	10	0	10
	Contaduría	15	5	20
	Economía	1	2	3
Total		148	22	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,320	,054
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Carrera * Integridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

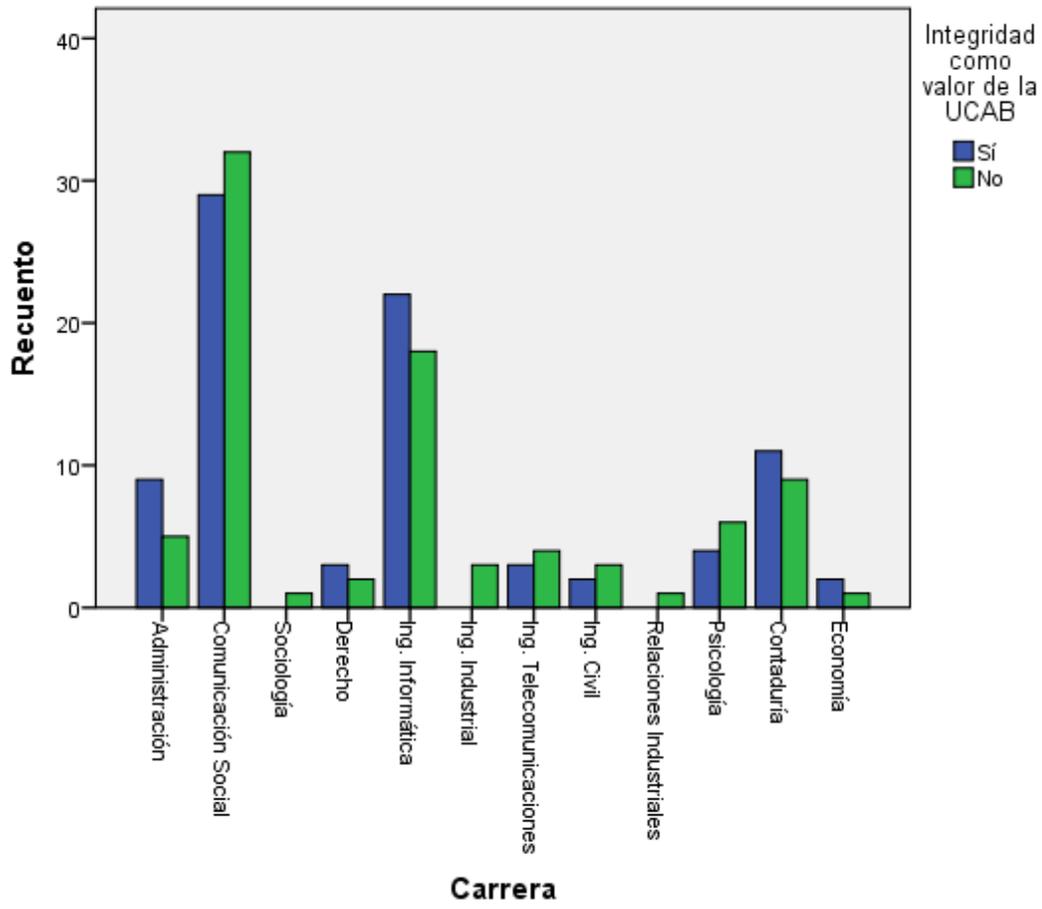
Recuento

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	9	5	14
	Comunicación Social	29	32	61
	Sociología	0	1	1
	Derecho	3	2	5
	Ing. Informática	22	18	40
	Ing. Industrial	0	3	3
	Ing. Telecomunicaciones	3	4	7
	Ing. Civil	2	3	5
	Relaciones Industriales	0	1	1
	Psicología	4	6	10
	Contaduría	11	9	20
	Economía	2	1	3
Total		85	85	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,214	,698
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Carrera * Tolerancia como valor de la UCAB

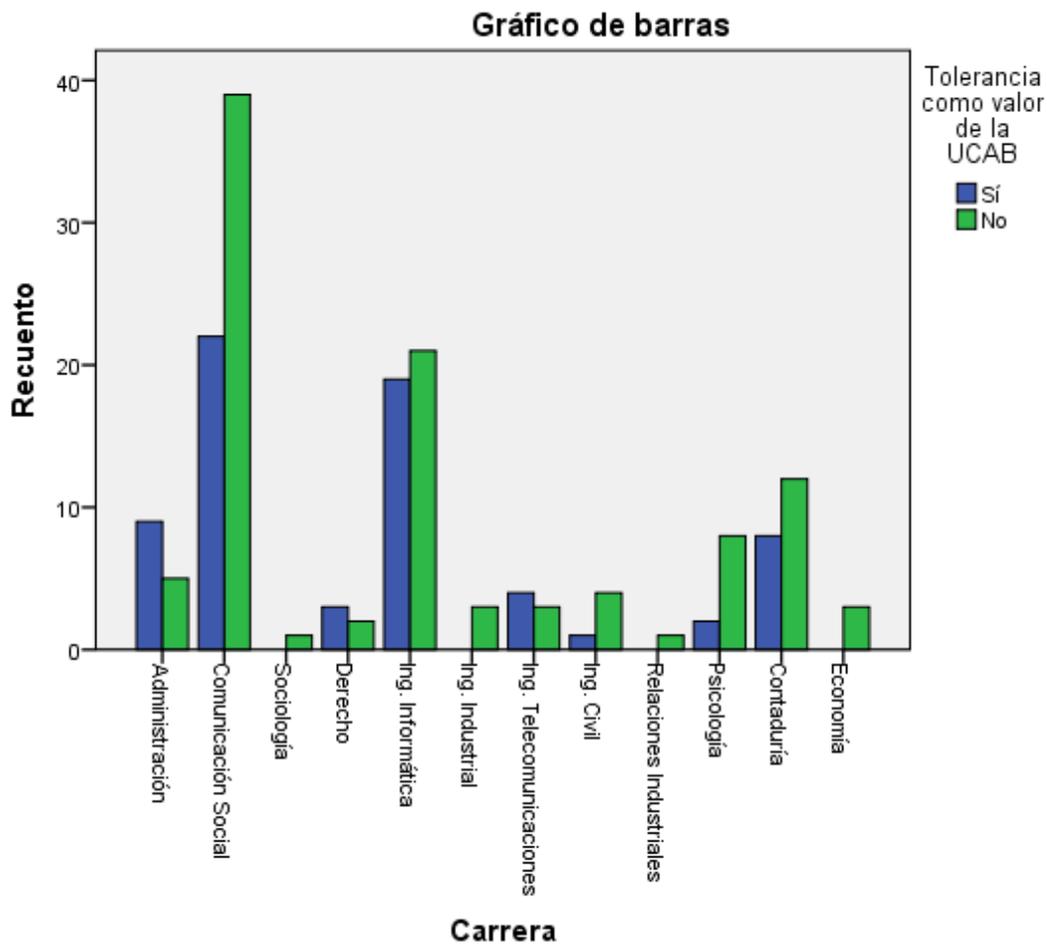
Tabla cruzada

Recuento

		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	9	5	14
	Comunicación Social	22	39	61
	Sociología	0	1	1
	Derecho	3	2	5
	Ing. Informática	19	21	40
	Ing. Industrial	0	3	3
	Ing. Telecomunicaciones	4	3	7
	Ing. Civil	1	4	5
	Relaciones Industriales	0	1	1
	Psicología	2	8	10
	Contaduría	8	12	20
	Economía	0	3	3
Total		68	102	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,279	,217
N de casos válidos		170	



Indique año que cursa * Solidaridad como valor de la UCAB

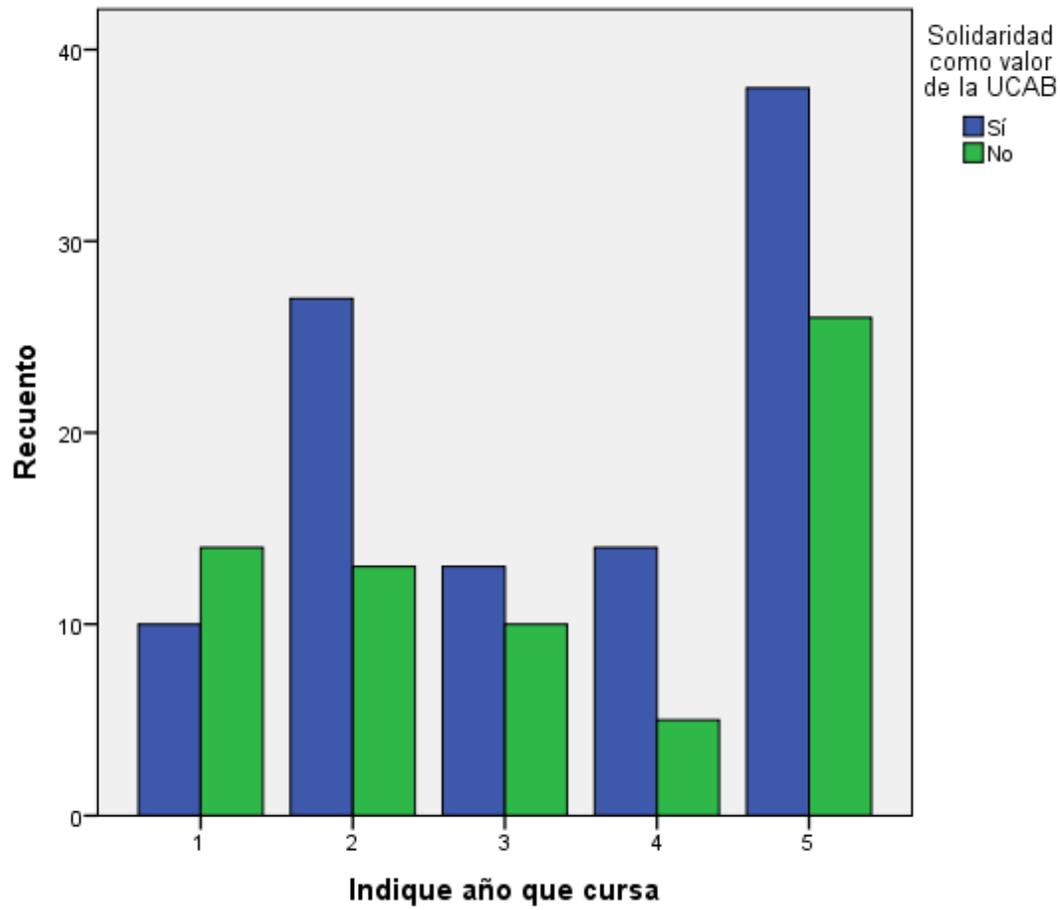
Tabla cruzada

Recuento		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	10	14	24
	2	27	13	40
	3	13	10	23
	4	14	5	19
	5	38	26	64
Total		102	68	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,183	,206
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Indique año que cursa * Excelencia como valor de la UCAB

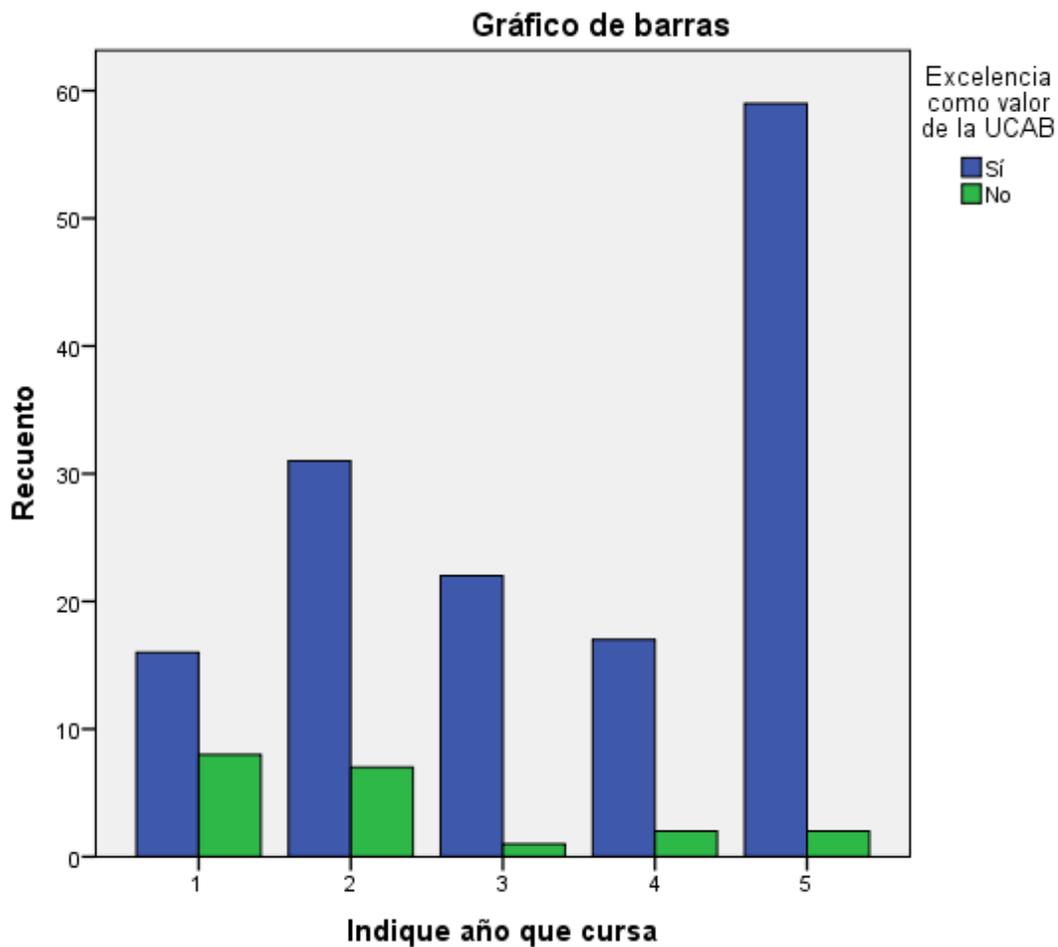
Tabla cruzada

Recuento

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	16	8	24
	2	31	7	38
	3	22	1	23
	4	17	2	19
	5	59	2	61
Total		145	20	165

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,309	,002
N de casos válidos		165	



Indique año que cursa * Honestidad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

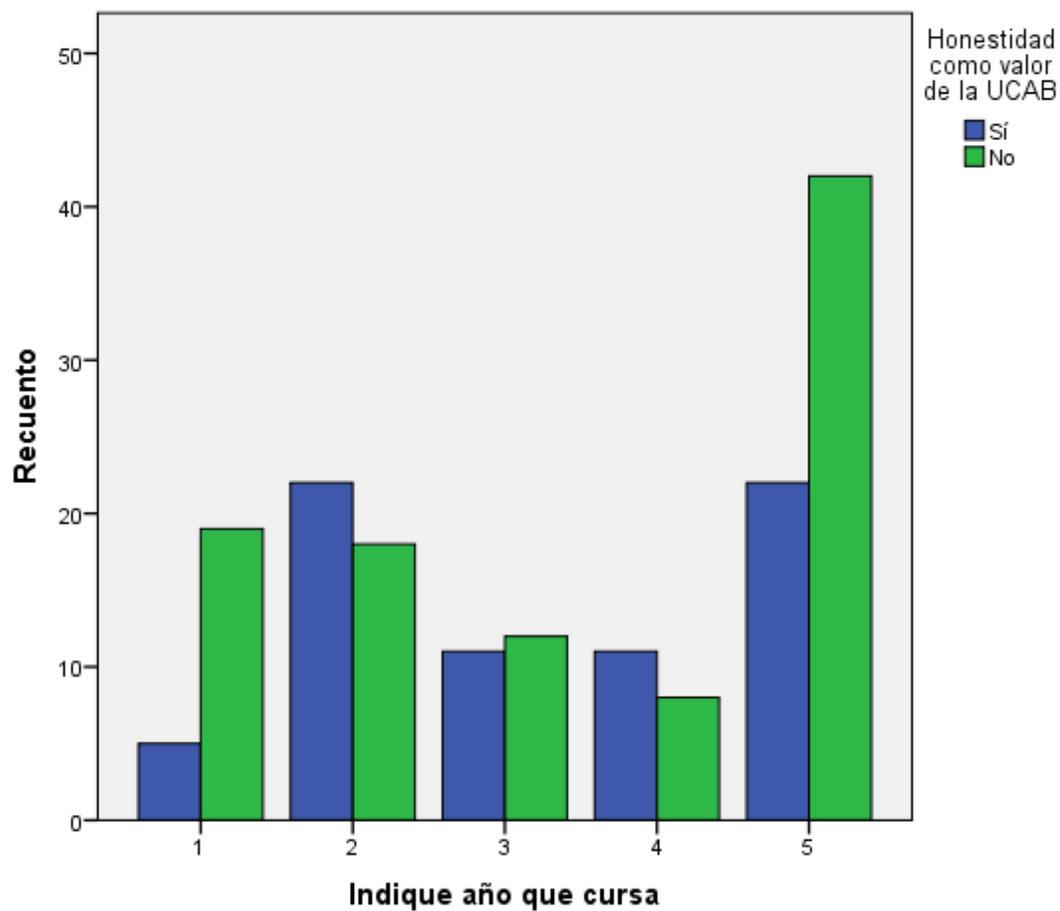
Recuento

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	5	19	24
	2	22	18	40
	3	11	12	23
	4	11	8	19
	5	22	42	64
Total		71	99	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,247	,026
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Indique año que cursa * Compromiso como valor de la UCAB

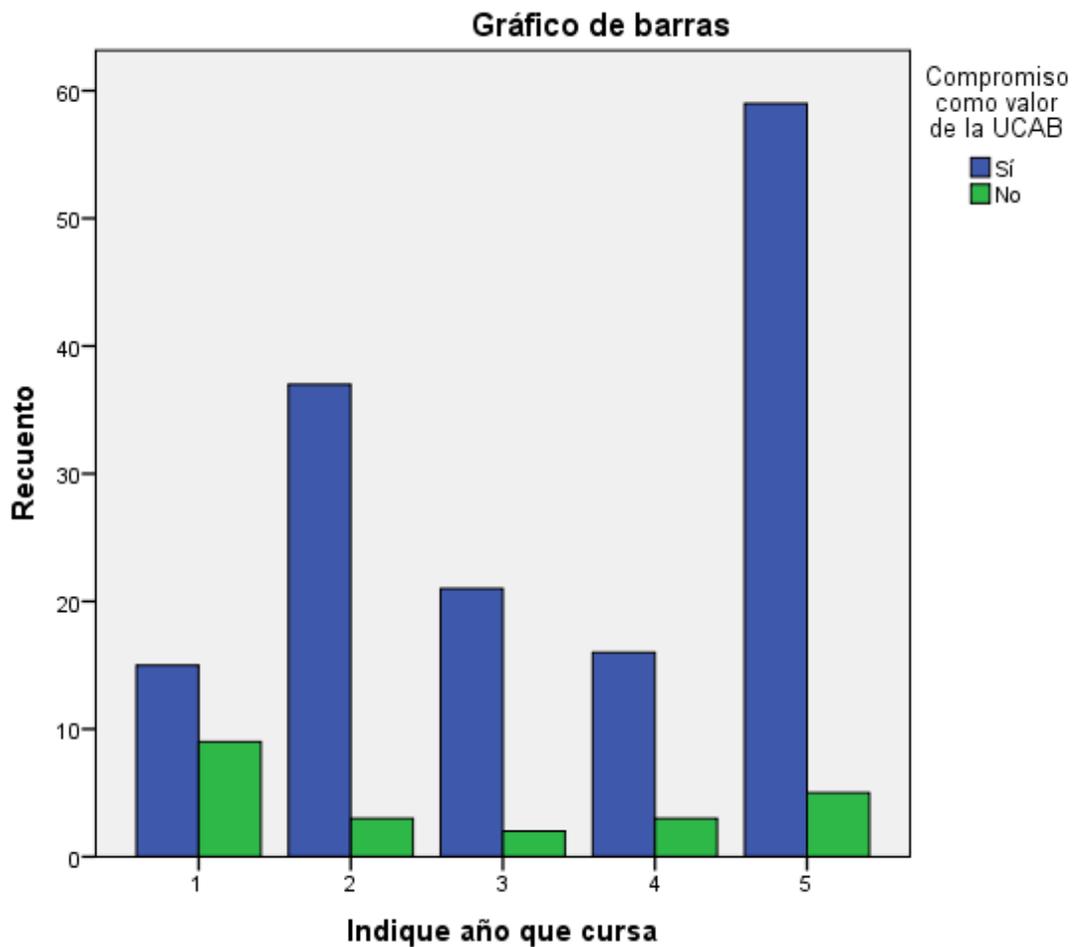
Tabla cruzada

Recuento

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	15	9	24
	2	37	3	40
	3	21	2	23
	4	16	3	19
	5	59	5	64
Total		148	22	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,292	,003
N de casos válidos		170	



Indique año que cursa * Integridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

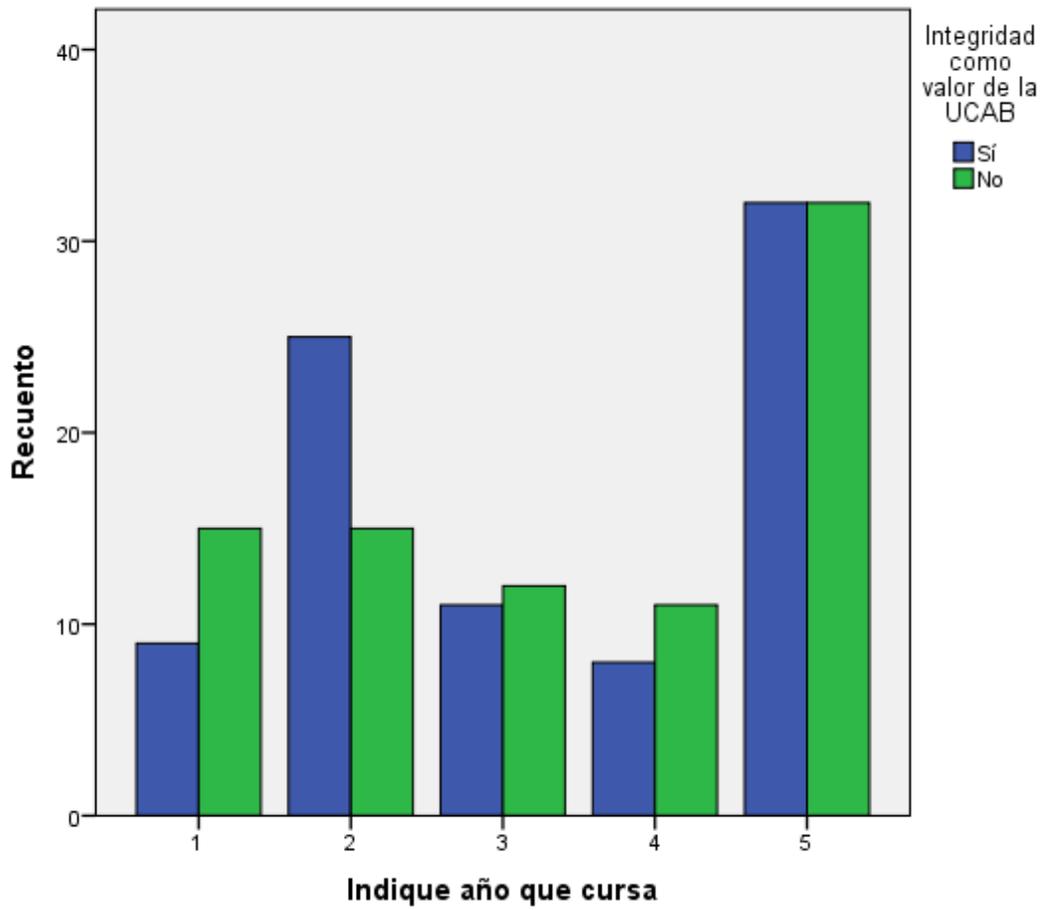
Recuento

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	9	15	24
	2	25	15	40
	3	11	12	23
	4	8	11	19
	5	32	32	64
Total		85	85	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,161	,341
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



Indique año que cursa * Tolerancia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	7	17	24
	2	18	22	40
	3	8	15	23
	4	7	12	19
	5	28	36	64
Total		68	102	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,116	,680
N de casos válidos		170	

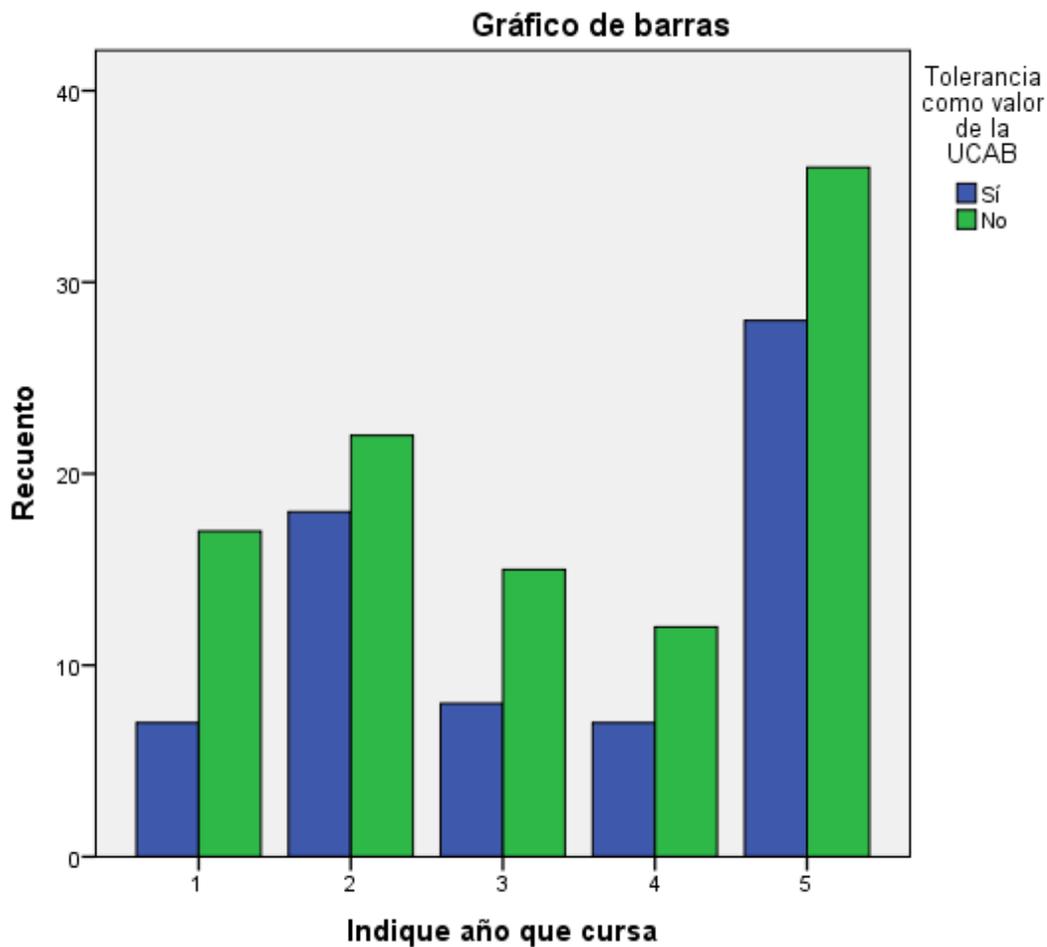


Tabla cruzada Indique año que cursa*¿Conoce los valores de la UCAB?

Recuento

		¿Conoce los valores de la UCAB?		Total
		Sí	No	
Indique año que cursa	1	17	7	24
	2	39	1	40
	3	17	12	29
	4	12	11	23
	5	55	9	64
Total		140	40	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,361	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras

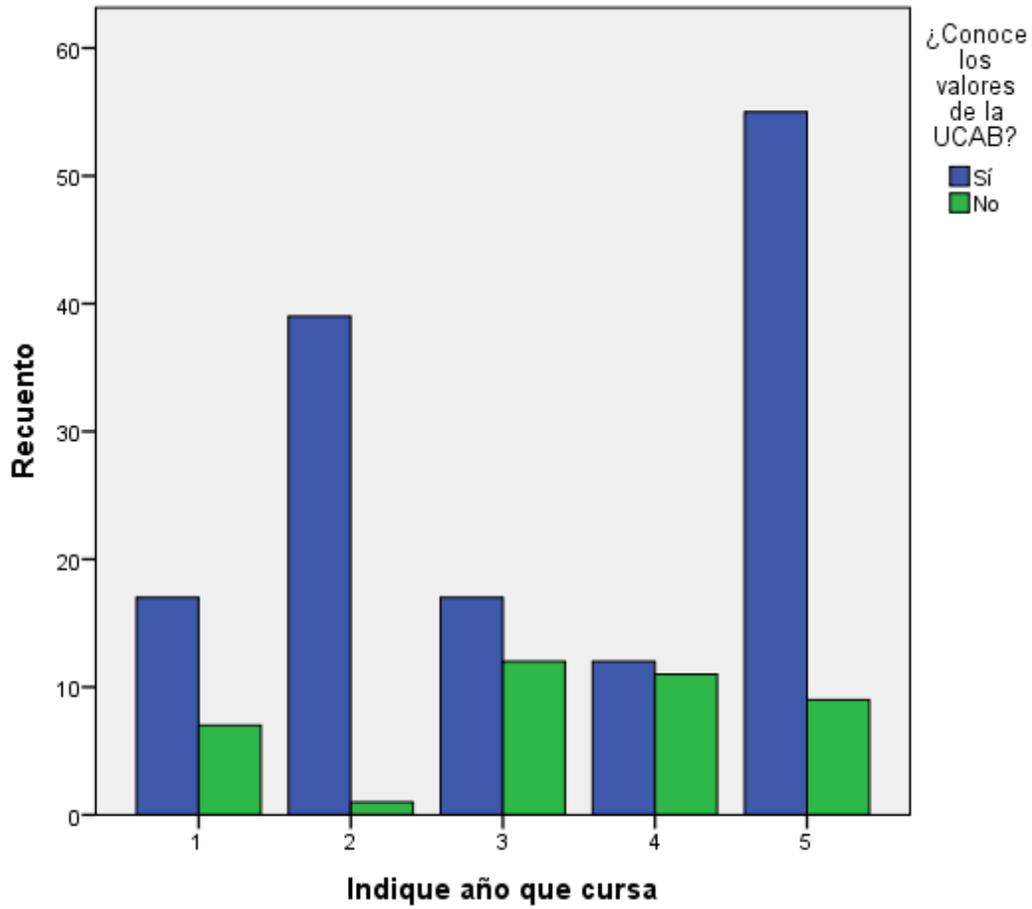


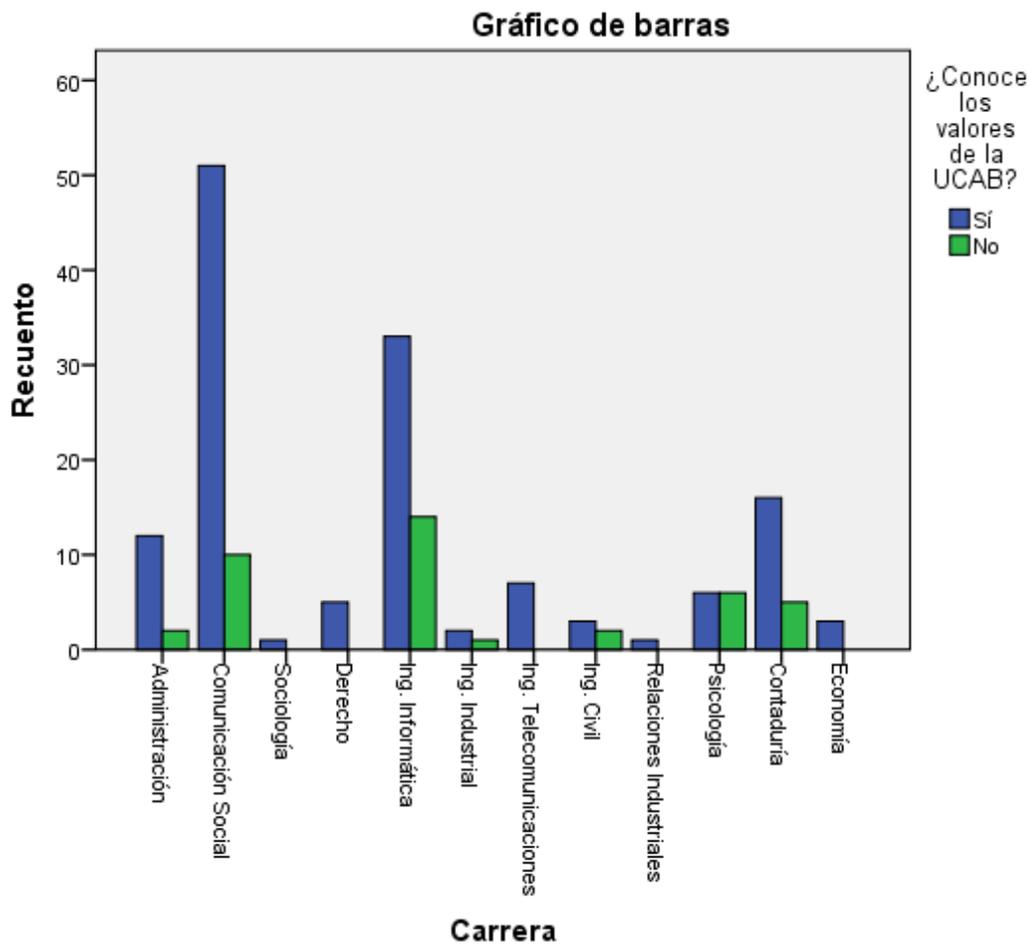
Tabla cruzada Carrera*¿Conoce los valores de la UCAB?

Recuento

		¿Conoce los valores de la UCAB?		Total
		Sí	No	
Carrera	Administración	12	2	14
	Comunicación Social	51	10	61
	Sociología	1	0	1
	Derecho	5	0	5
	Ing. Informática	33	14	47
	Ing. Industrial	2	1	3
	Ing. Telecomunicaciones	7	0	7
	Ing. Civil	3	2	5
	Relaciones Industriales	1	0	1
	Psicología	6	6	12
	Contaduría	16	5	21
	Economía	3	0	3
Total		140	40	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,274	,200
N de casos válidos		180	



¿Conoce los valores de la UCAB? * Solidaridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

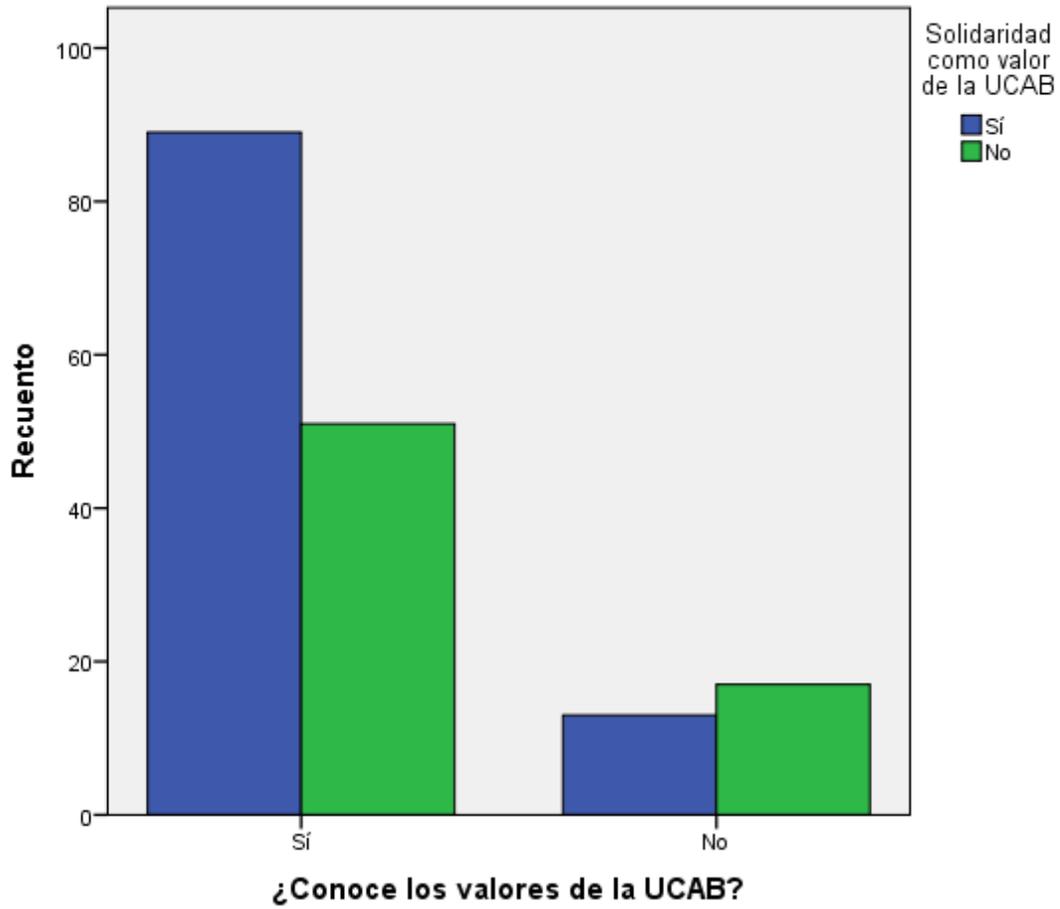
Recuento

		Solidaridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	89	51	140
	No	13	17	30
Total		102	68	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,156	,040
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



¿Conoce los valores de la UCAB? * Excelencia como valor de la UCAB

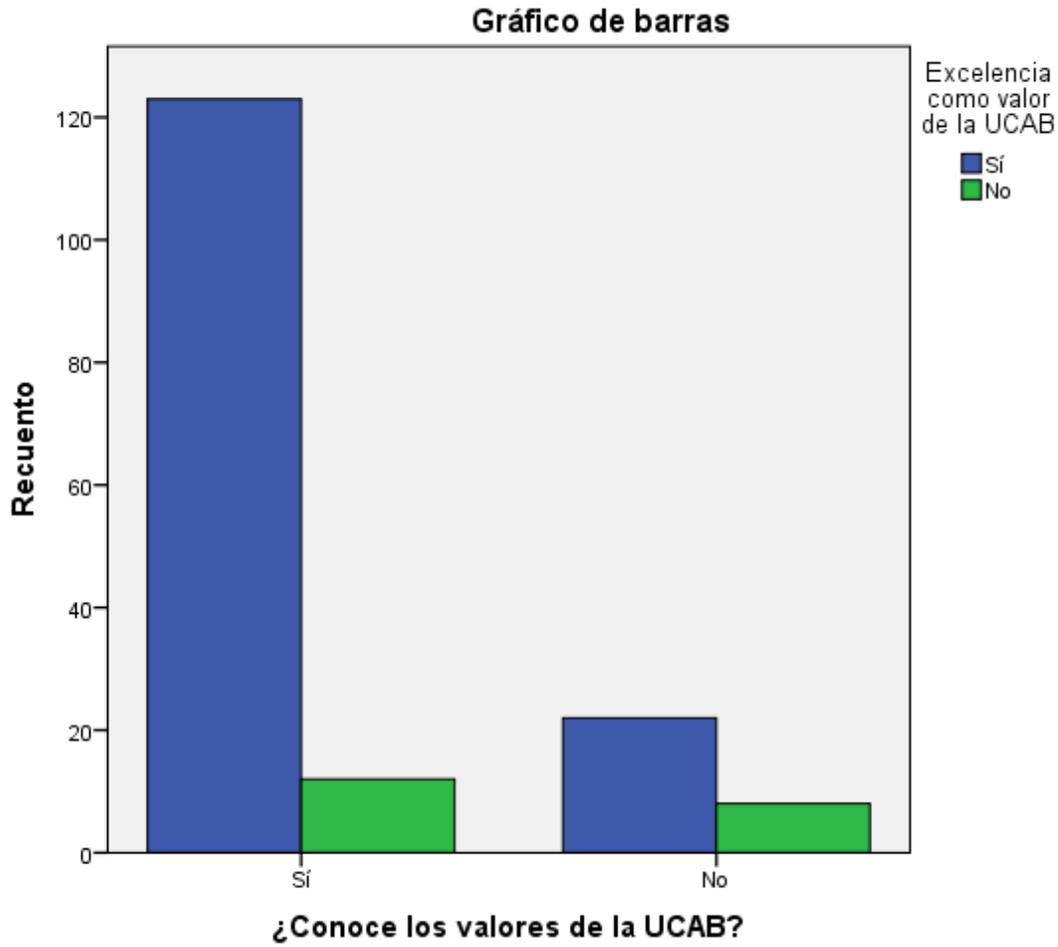
Tabla cruzada

Recuento

		Excelencia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	123	12	135
	No	22	8	30
Total		145	20	165

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,206	,007
N de casos válidos		165	



¿Conoce los valores de la UCAB? * Honestidad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

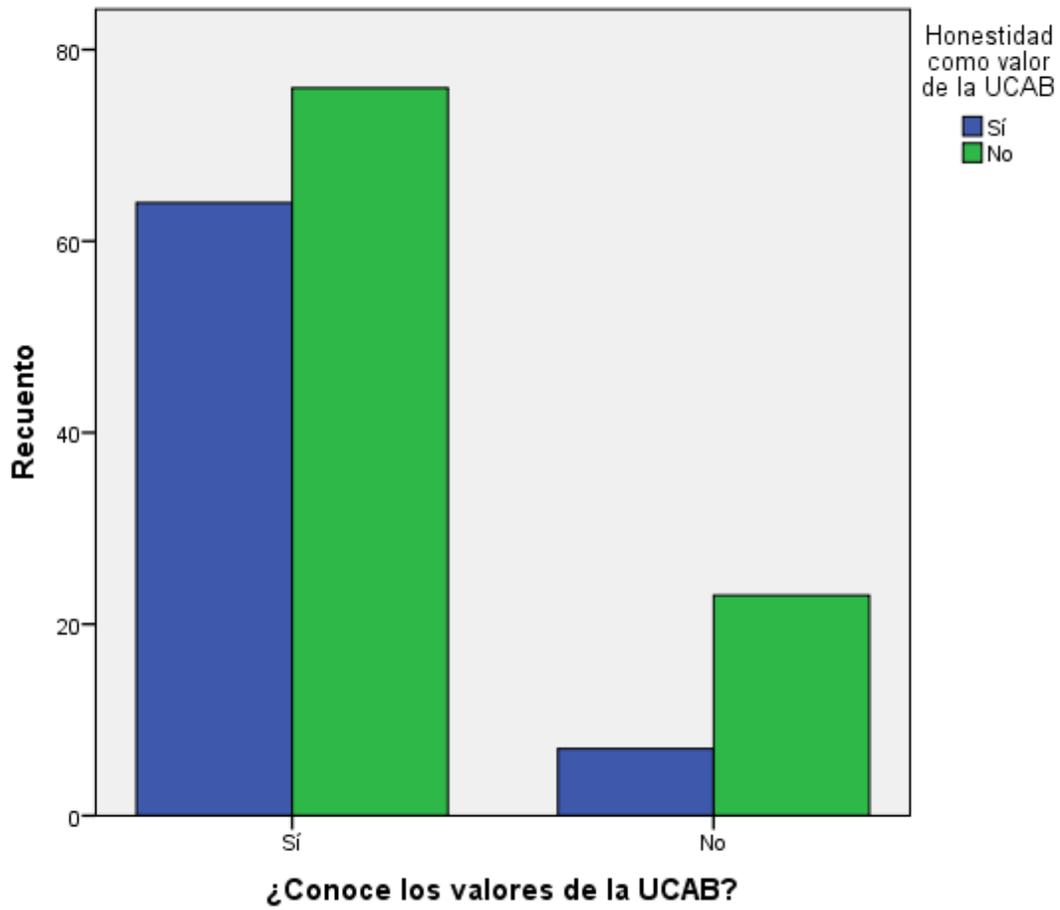
Recuento

		Honestidad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	64	76	140
	No	7	23	30
Total		71	99	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,170	,024
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



¿Conoce los valores de la UCAB? * Compromiso como valor de la UCAB

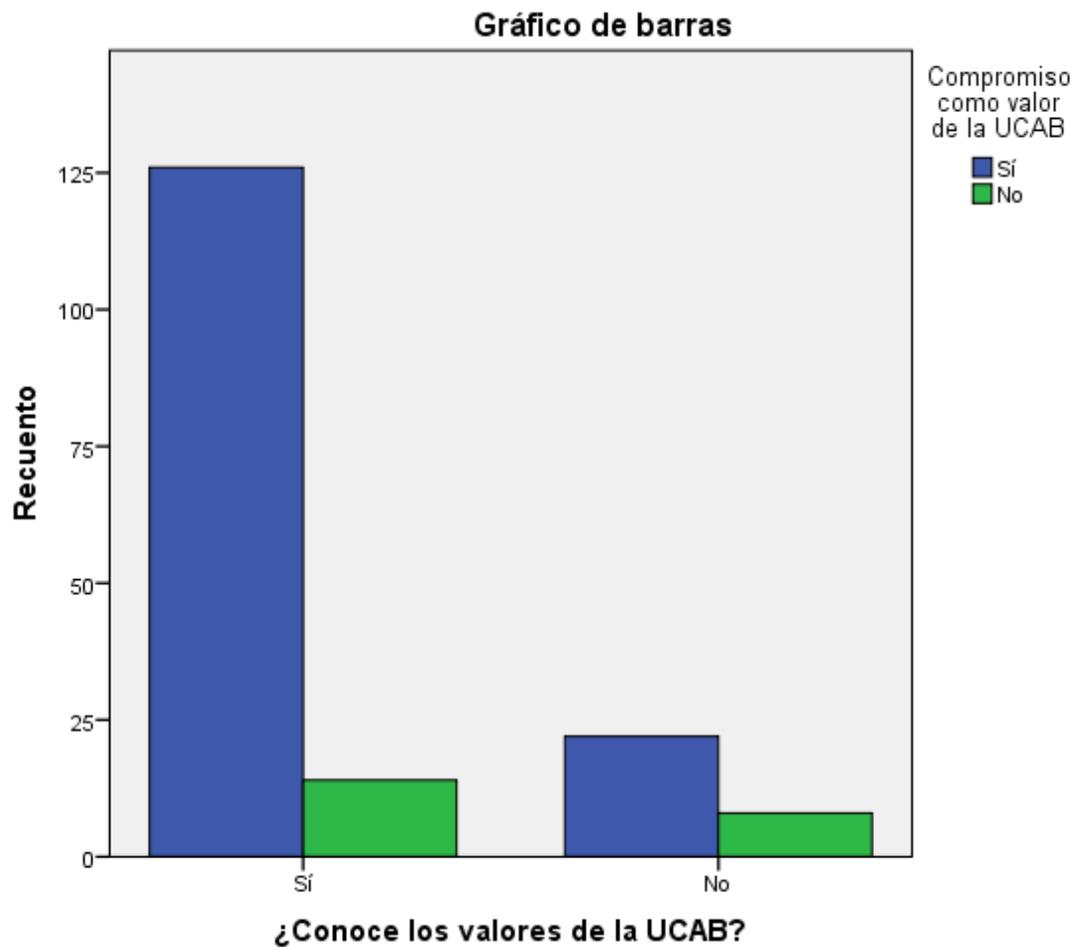
Tabla cruzada

Recuento

		Compromiso como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	126	14	140
	No	22	8	30
Total		148	22	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,186	,014
N de casos válidos		170	



¿Conoce los valores de la UCAB? * Integridad como valor de la UCAB

Tabla cruzada

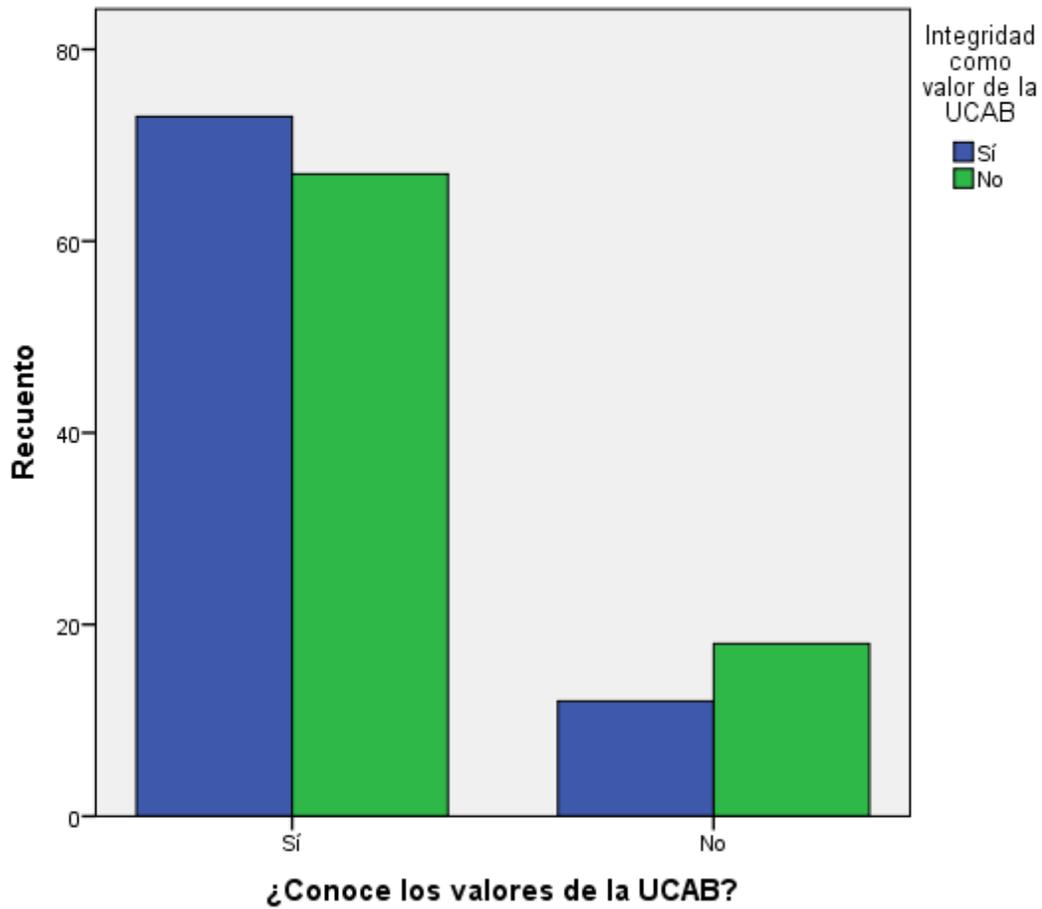
Recuento

		Integridad como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	73	67	140
	No	12	18	30
Total		85	85	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,092	,227
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras



¿Conoce los valores de la UCAB? * Tolerancia como valor de la UCAB

Tabla cruzada

Recuento

		Tolerancia como valor de la UCAB		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	63	77	140
	No	5	25	30
Total		68	102	170

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,215	,004
N de casos válidos		170	

Gráfico de barras

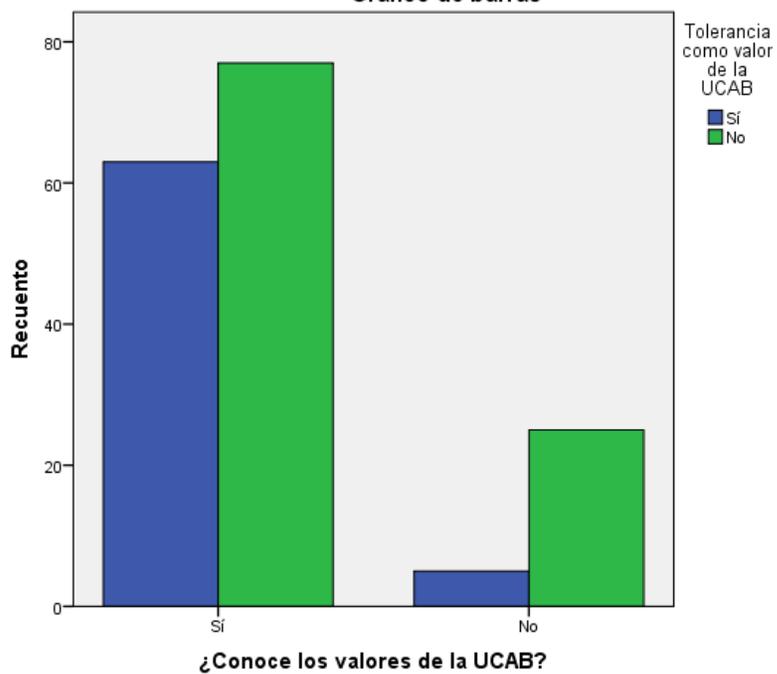


Tabla cruzada ¿Conoce los valores de la UCAB?*¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

Recuento

		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
¿Conoce los valores de la UCAB?	Sí	67	73	140
	No	6	34	40
Total		73	107	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,268	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras

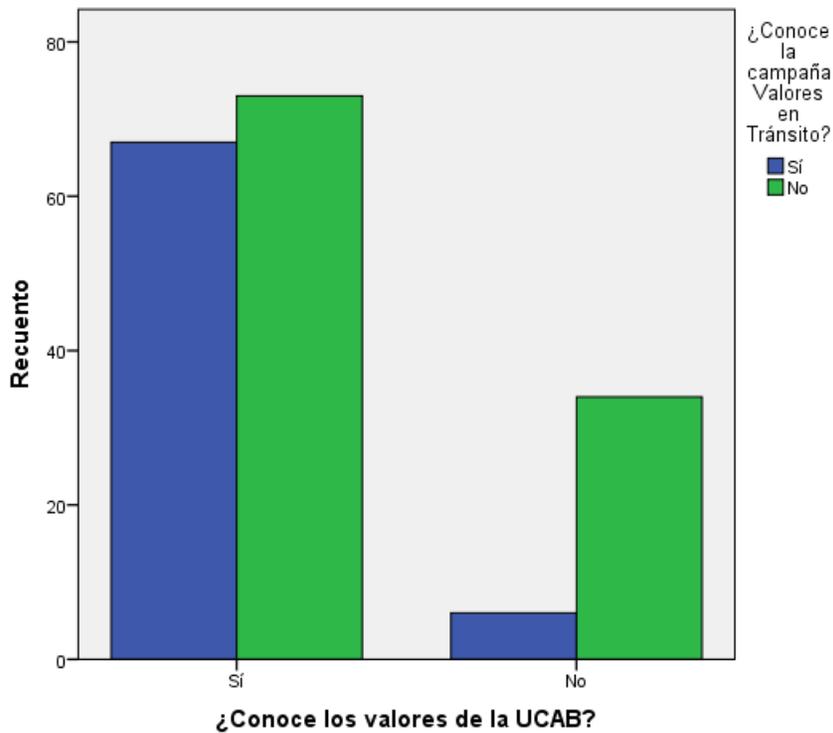


Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?* ¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?

Recuento

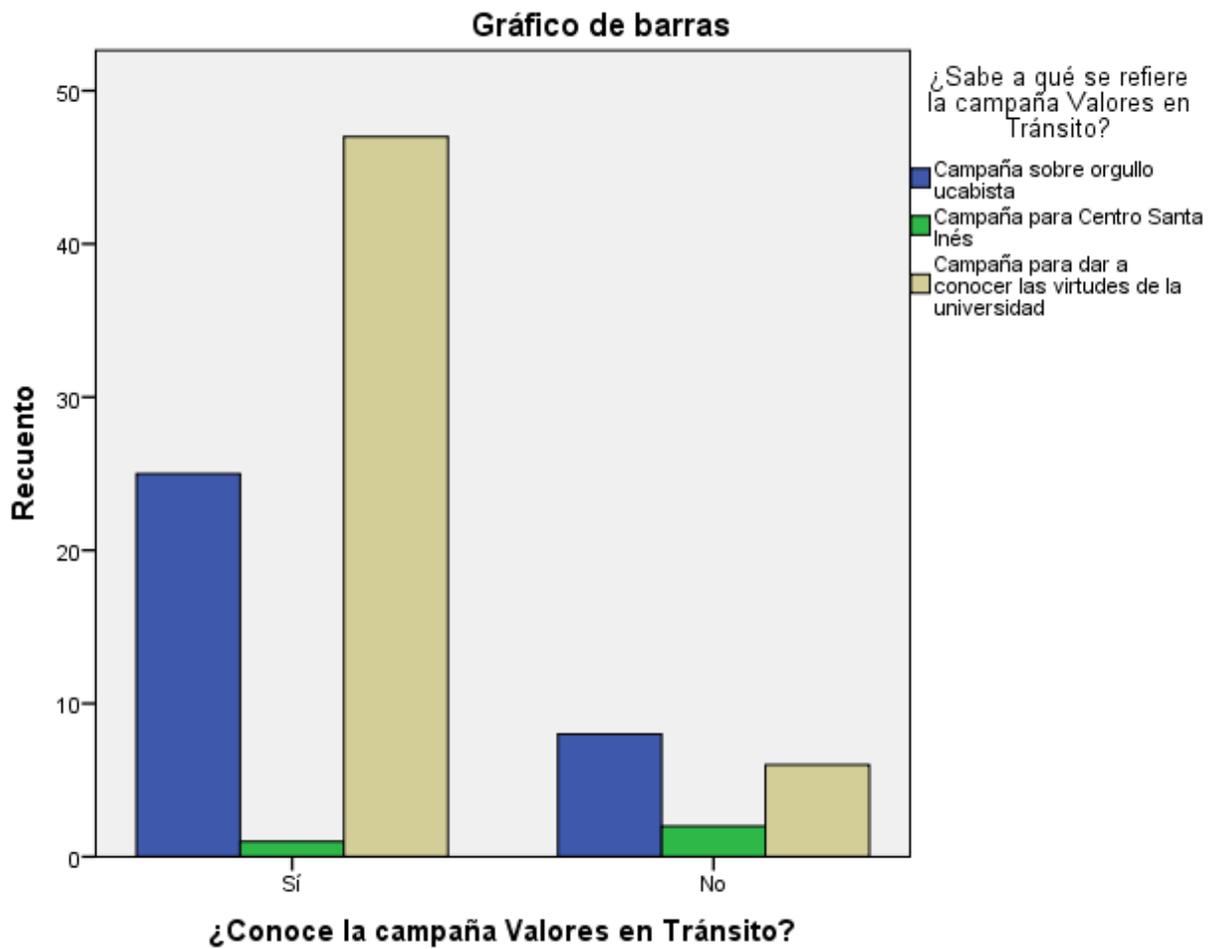
		¿Sabe a qué se refiere la campaña Valores en Tránsito?			Total
		Campaña sobre orgullo ucabista	Campaña para Centro Santa Inés	Campaña para dar a conocer las virtudes de la universidad	
¿Conoce la campaña	Sí	25	1	47	73
Valores en Tránsito?	No	8	2	6	16
Total		33	3	53	89

Fuente: elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,275	,026
N de casos válidos		89	

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

¿A qué se refieren los textos y las vallas? * ¿Has visto los textos ubicados en las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?

Tabla cruzada

Recuento

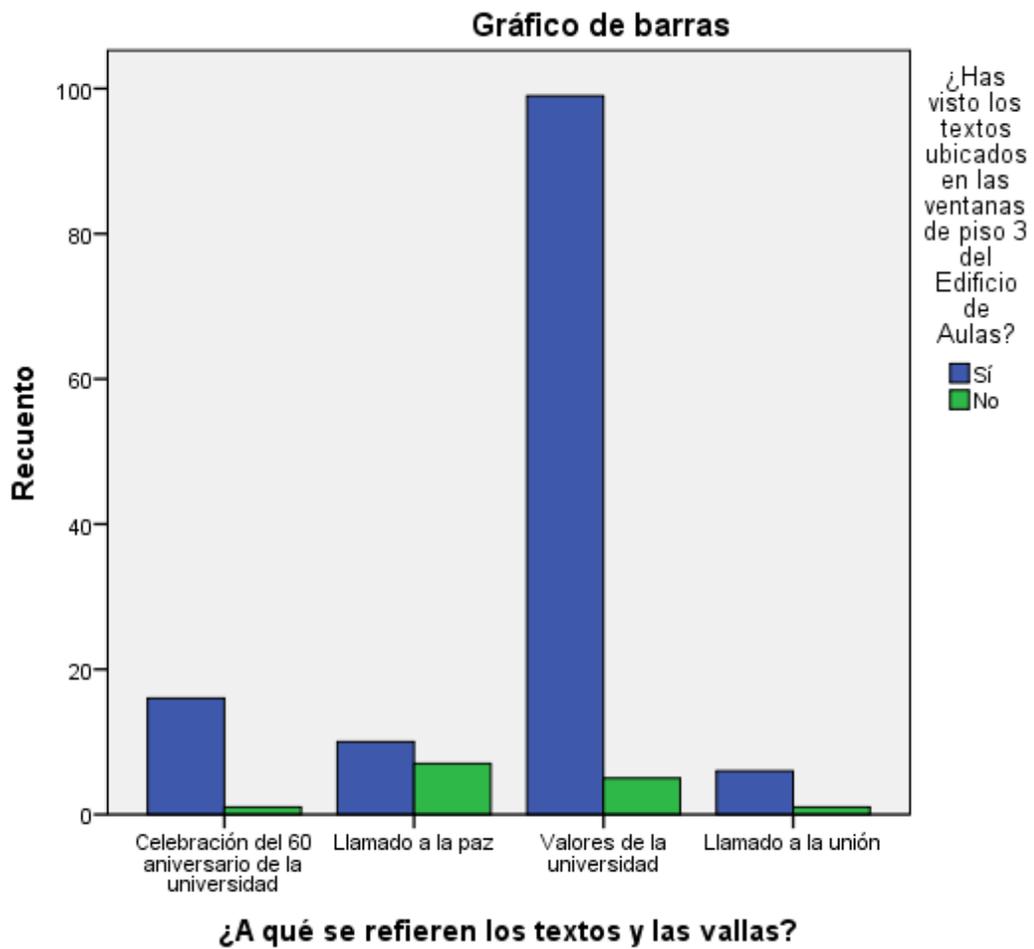
		¿Has visto los textos ubicados en las ventanas de piso 3 del Edificio de Aulas?		Total
		Sí	No	
¿A qué se refieren los textos y las vallas?	Celebración del 60 aniversario de la universidad	16	1	17
	Llamado a la paz	10	7	17
	Valores de la universidad	99	5	104
	Llamado a la unión	6	1	7
Total		131	14	145

Fuente: elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,367	,000
N de casos válidos		145	

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

¿A qué se refieren los textos y las vallas? * ¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?

Tabla cruzada

Recuento

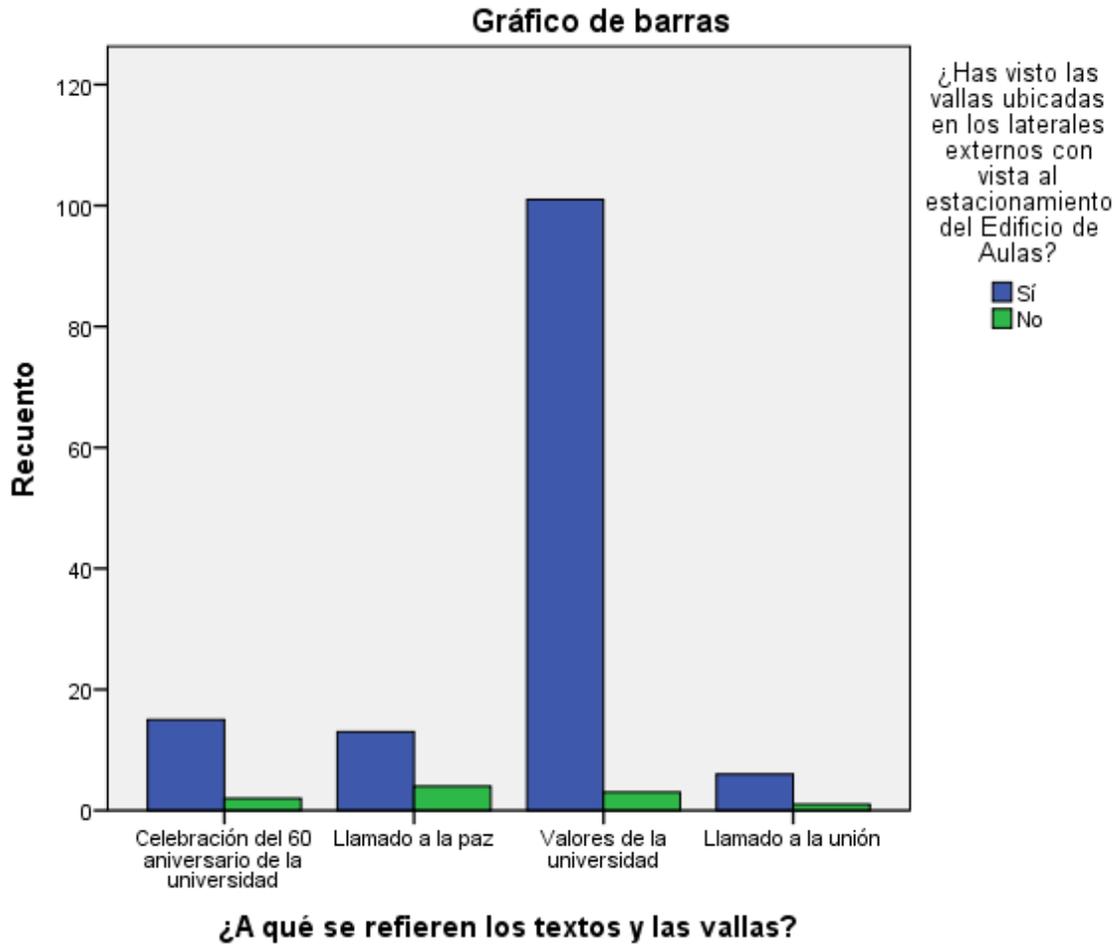
		¿Has visto las vallas ubicadas en los laterales externos con vista al estacionamiento del Edificio de Aulas?		Total
		Sí	No	
¿A qué se refieren los textos y las vallas?	Celebración del 60 aniversario de la universidad	15	2	17
	Llamado a la paz	13	4	17
	Valores de la universidad	101	3	104
	Llamado a la unión	6	1	7
Total		135	10	145

Fuente: elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,267	,011
N de casos válidos		145	

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?*¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?

Recuento

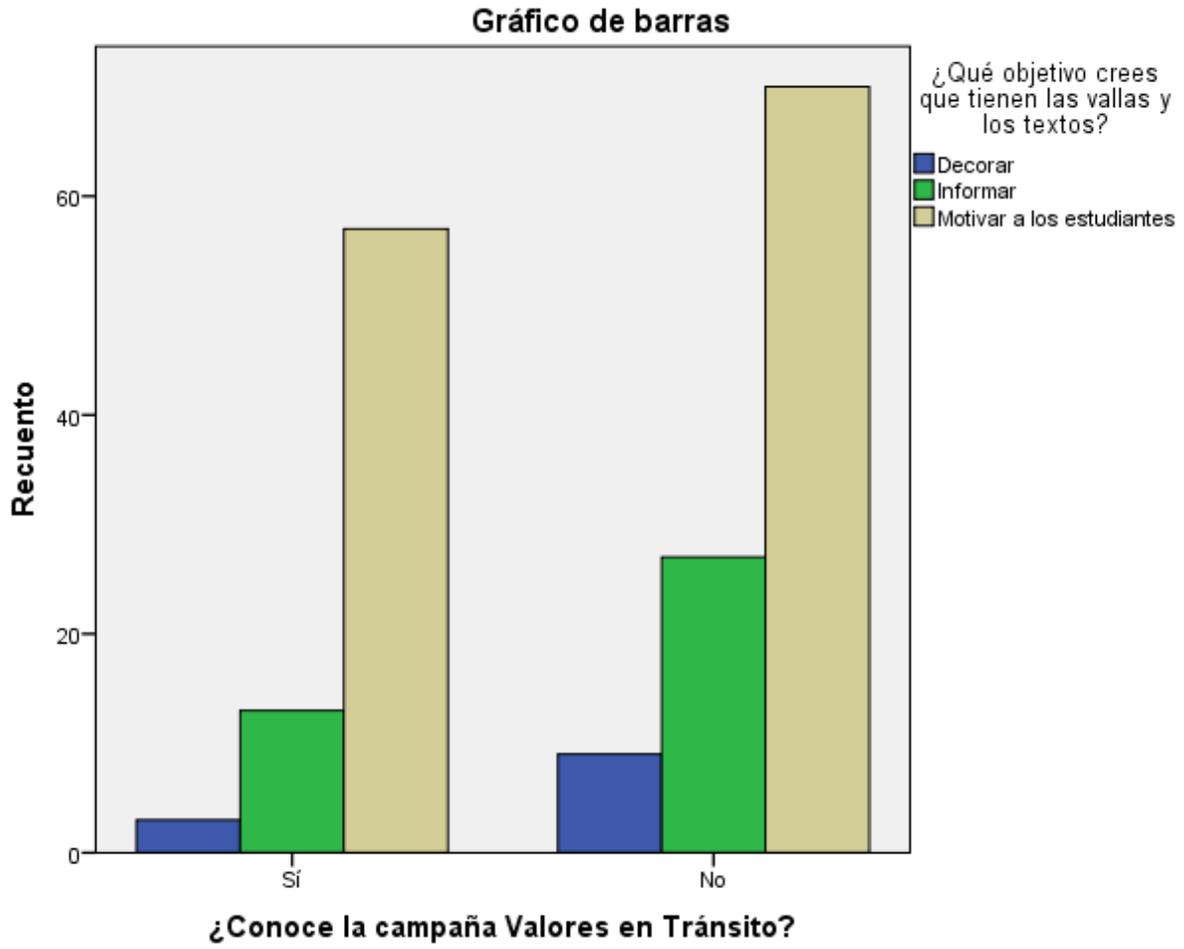
		¿Qué objetivo crees que tienen las vallas y los textos?			Total
		Decorar	Informar	Motivar a los estudiantes	
¿Conoce la campaña	Sí	3	13	57	73
Valores en Tránsito?	No	9	27	70	106
Total		12	40	127	179

Fuente: elaboración propia

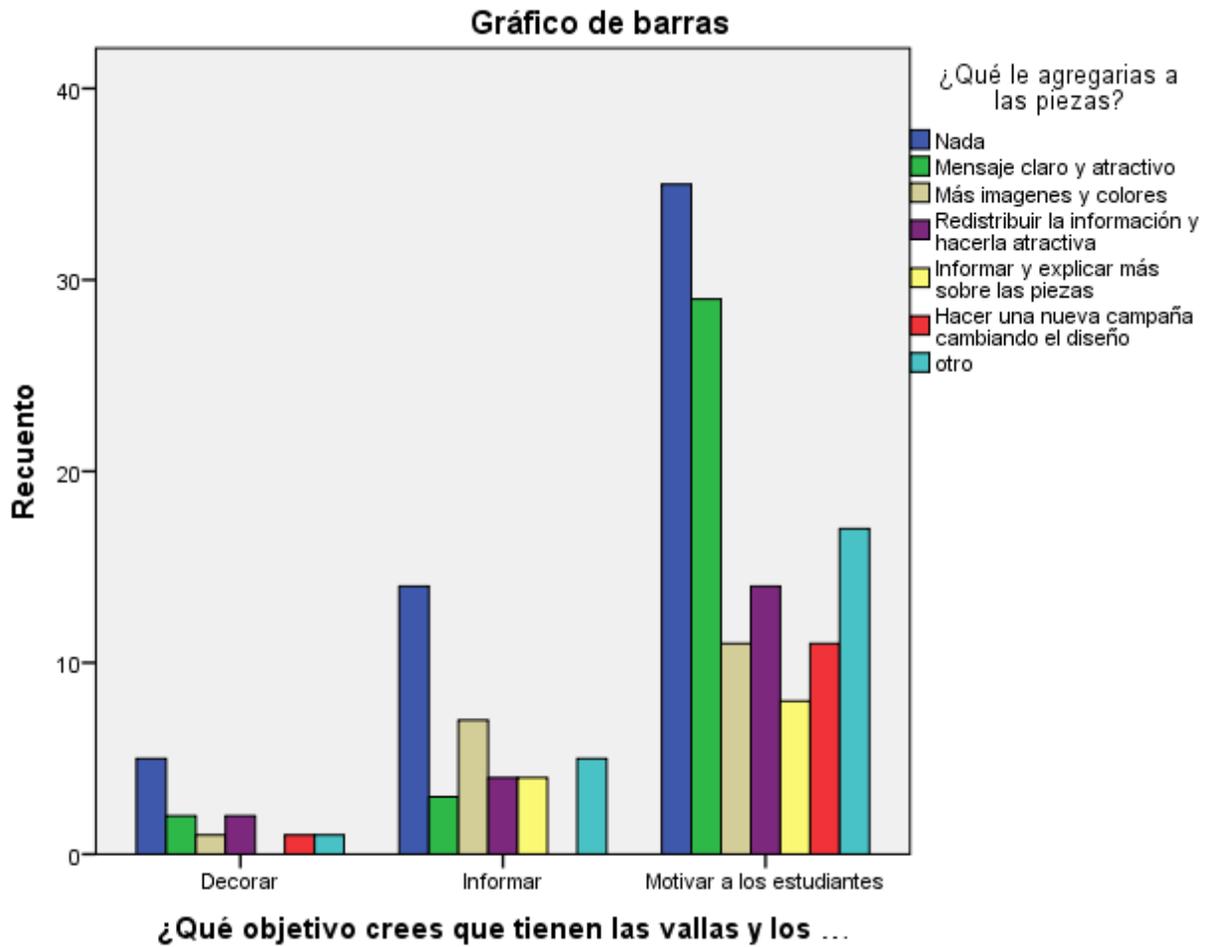
Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,134	,196
N de casos válidos		179	

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada Posicionamiento de la campaña "Valores en Tránsito"* ¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?

Recuento

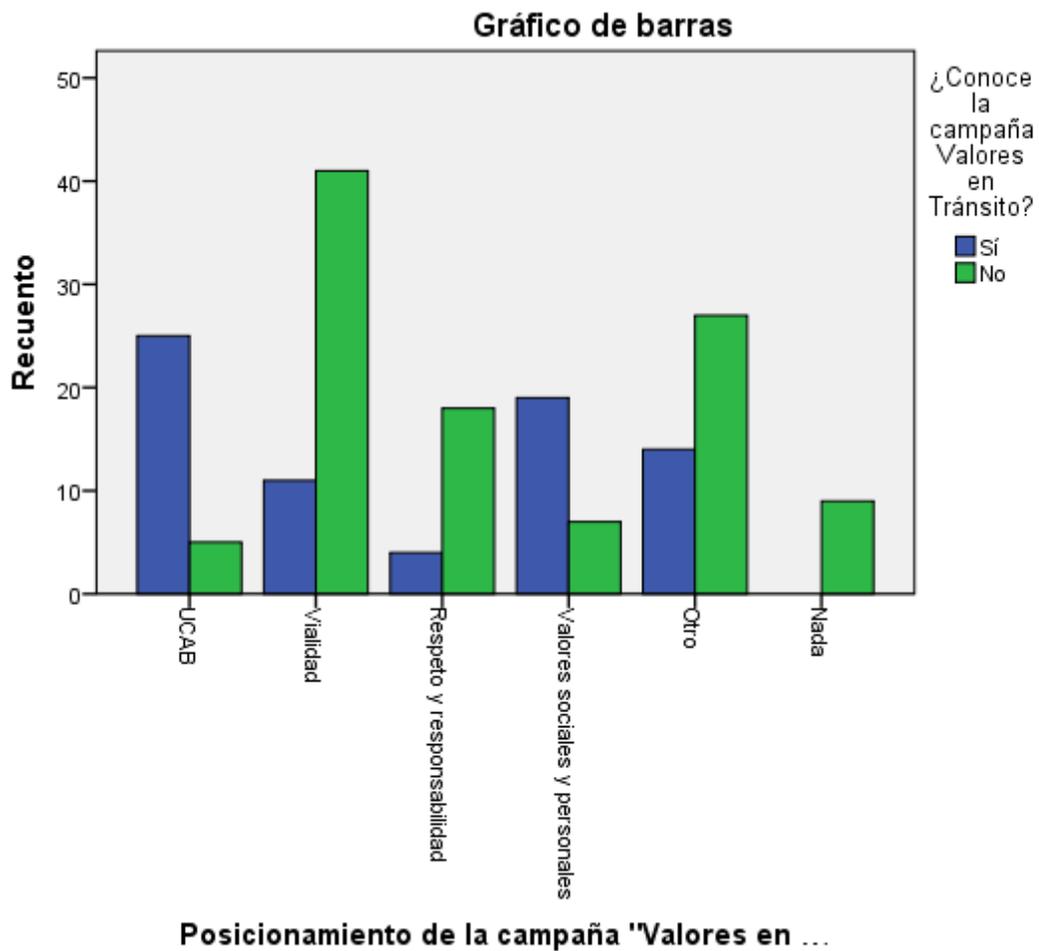
		¿Conoce la campaña Valores en Tránsito?		Total
		Sí	No	
Posicionamiento de la campaña "Valores en Tránsito"	UCAB	25	5	30
	Vialidad	11	41	52
	Respeto y responsabilidad	4	18	22
	Valores sociales y personales	19	7	26
	Otro	14	27	41
	Nada	0	9	9
Total		73	107	180

Fuente: elaboración propia

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,479	,000
N de casos válidos		180	

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Módulo 1

Puerta

- Conjugar Parecer Permitir Imponer Traspasar Posibilitar Valorar Bien Los Otros
Los Espiritualidad Respeto Reconocimiento
- Responsabilidad es autonomía real de la academia siguiendo nuestra tradición como institución universitaria, los ucabistas valoramos y defendemos con responsabilidad la autonomía real de todas las funciones de nuestra casa de estudios. Lo hacemos sin dependencia ni sujeción a intereses económicos, ideológicos o políticos extrauniversitarios.
- Ser responsable implica cuidar y valorar lo que hemos construido a lo largo de nuestra historia.
- Atención todo buen ucabista está orientado a la valoración y a la defensa de la dignidad humana para vivir con una actitud positiva, dinámica y abierta hacia el servicio de quien más lo necesite.
- Valores en tránsito, como corresponde a una academia, es un ejercicio de comunicación visual, intervención cultural y reencuentro con nuestra identidad universitaria. Al igual que la mayoría de los discursos contemporáneos esta instalación gráfica ha sido diseñada a partir de la idea de diálogo, transformación, inclusión, participación, encuentro de miradas y multiplicación de los saberes. Cada una de las piezas desplegadas en el campus tiene un formato indiscutiblemente urbano, una estrategia de comunicación abierta al ciudadano y un modo expresivo que le habla a todas las generaciones. Juntas conforman una gran instalación gráfica realizada para conmemorar los sesenta años del compromiso que la UCAB ha tenido con el país. Por lo tanto, lejos de constituir un sermón sobre la identidad es la puesta en escena, en tiempo real, de aquello que nos hace humanos y nos reafirma en la búsqueda del conocimiento y del bien común. Por eso, todos los carteles expuestos aquí están asociados a los valores fundacionales de nuestra casa de estudios y derivan de la reflexión que se ha hecho sobre ellos: EXCELENCIA en la búsqueda de la mejor elección, SOLIDARIDAD en el compromiso social, RESPETO MUTUO como conciencia ciudadana, COMPROMISO con el desarrollo sustentable, RESPONSABILIDAD en la autonomía real de la academia, SERVICIO AL OTRO desde la visión cristiana de la vida, “EN TODO AMAR Y SERVIR”.

El propósito de este trabajo es que esos valores, llamados a hacernos mejores ciudadanos, no sean una referencia abstracta sino la motivación diaria de nuestras acciones, el espacio permanente de nuestras reflexiones y la demostración de nuestra sensibilidad estética. Por eso la idea de ponerlos en tránsito, es decir, ubicarlos a la misma velocidad de los transeúntes. Así nunca serán un paisaje o una marca sino una sensación que nos acompaña durante las horas que pasamos estudiando, trabajando; en fin, siendo ucabistas.

- Responder, ecología, obtener, esperar, fortalecer, garantizar, ejercitar, traspasar, asignar, posibilitar, mover, valorar,
- Atención: se ha determinado que este campus universitario se caracteriza por la responsabilidad en la actuación cívica de los ucabistas.

Pasillo

- “Creo que el fanatismo es una actitud que hay que superar porque hace mucho daño a los pueblos, ha hecho daño a la historia en una historia en la cual el fanatismo de cualquier signo ha causado verdaderos desastres y ha frenado el progreso de la humanidad, creo que esta época debe ser anti-fanática en todo sentido, debe ser una actitud abierta, libre, independiente”

Domingo Maza Zavala (Economista. Venezuela)

- Las muestras de afecto también requieren de intimidad. #valoresucab
- “Yo creo que al querer trabajar por la cultura, queremos una democracia con diálogo, pensamos que la democracia es un vasto diálogo y, modestamente, fragmentariamente, con nuestro trabajo queremos otorgarle un diálogo al país, una conducta”

Elisa Lemer (Dramaturga. Venezuela)

- Tanto el cuerpo como el alma son templos del espíritu. #valoresucab

- #valoresucab Estás en la casa de la pluralidad.
- Es leer lo que da vida. No el papel ni la pantalla.

Gabriel García Márquez @EIGabo

- Atención: Despierta conciencia social abierta y sensible todo ucabista responde universitariamente a los problemas de los más necesitados.
- La espiritualidad ignaciana consta de dos facetas inseparables: la de la soledad y la de la comunión. [#valoresucab](#)
- La espiritualidad ignaciana consta de dos facetas: discernimiento interior y comunicación de resultados de discernimiento [#valoresucab](#)
- “El nuevo sentido que comienza a tener lo local no tiene nada de incompatible con el uso de las tecnologías comunicacionales y de las redes informáticas. Hoy esas redes no son únicamente el espacio por el que circula el capital, la finanzas, sino un “lugar de encuentro” de multitud de minorías y comunidades marginadas o de colectividades de investigación y trabajo educativo o artístico. En las grandes ciudades el uso de las redes electrónicas está construyendo grupos que, virtualmente en su nacimiento acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro y del encuentro a la acción”

Jesús Martín-Barbero (Comunicólogo. Colombia)

- Demostrar con hechos que somos ucabistas y que por eso buscamos ante todo la excelencia [#valoresucab](#)
- El libro es el único medio de transporte que permite estar en otra parte mientras la vida avanza.

Juan Villoro @JuanVilloro56.

- Advertencia: Se ha determinado que el fumar fuera de los espacios permitidos dentro de la universidad afecta al respeto mutuo que nos reconoce como ucabistas.

- “Enseño a pensar: desarrollar un pensamiento crítico, pasar de ver a mirar, encontrar un lenguaje personal (buscar dentro de sí para detectar la voz particular). Nuestro método de enseñanza aspira a la calidad y a la calidez.”

Nelson Garrido (Fotógrafo. Venezuela)

- Ser ucabista significa hacer siempre tu mejor esfuerzo #valoresucab
- “Lo importante es una vocación, lo importante es que cuando uno hace algo debe sentirse satisfecho (...) He hecho toda la vida lo que más me ha gustado: investigar, viajar, reconocer, estudiar, escribir sin que nadie me dijera “llegaste tarde” o algo por el estilo. El único horario que yo respeté por treinta años fue el de las clases en la universidad. Yo no falté una sola vez, aunque tuviera clases a las 7 de la mañana”

Grazlano Gasparini (Arquitecto. Venezuela)

- La impunidad parece ser tierra de nadie, siempre esperamos a otro para que asuma la sanción, ¿por qué no empezamos nosotros? [#valoresucab](#)
- “Yo me apasiono por esto porque nosotros estamos siempre acostumbrados a decir que todo nos viene de Europa, y esto demuestra hasta qué punto nosotros somos fieles a la herencia que recibimos. Pero en realidad lo que nosotros exportamos vale por lo menos tanto como lo que hemos recibido. El día que nosotros insistamos sobre lo que América ha dado, entonces el diálogo deja de ser un diálogo de desiguales y nosotros podemos hablar a un nivel muy igual al de Europa”

Germán Arciniegas (Historiador. Colombia)

- En vez de compartir el humo del cigarrillo, comparte tus opiniones. #valoresucab
- “Todos quieren participar en la reformulación del mundo que emerge, donde no bastará hablar —como se hace ahora— de «la casa común europea» o, como se podría proponer, una «casa común africana» o una «casa común americana». La conciencia es que nuestro planeta es uno y, por primera vez, realmente universal. Debemos pensar en «la casa común del hombre»”

Leopoldo Zea (Filósofo. México)

- En la universidad solo hay una cosa a la que deberías meterle mano: a tus estudios.
#valoresucab
- El mundo estaría mejor si en la vida real la gente se indignara como en Twitter y fuera tan amigable como en Facebook. Alberto Salcedo R @SalcedoRamos
- Advertencia: El irrespeto a la autoridad provoca intolerancia y actitudes negativas y destructivas que caen en la imposibilidad del diálogo. De esta forma no contribuimos a la conciencia ciudadana que conforma a todos los ucabistas.
- “La poesía es una de las formas de la ética humana, indudablemente”
Luis Alberto Crespo (Poeta. Venezuela)
- Con lo que dices te construyes a ti mismo. Procura que sea un bonito edificio
#valoresucab
- La obra de arte debe ser capaz de suscitar emoción en quién la contempla, pero eso no quiere decir que ella deba nacer de una situación emotiva. Sin tiene un origen, ese es el pensamiento, el rigor, la lógica de la investigación artística. El arte no es expresión, el arte es conocimiento.
Jesús Rafael Soto (Artista. Venezuela)
- #valoresucab Las palabras que pronuncias permanecen. Piensa bien en qué rastro quieres dejar.
- Esto se explica porque plagio deriva del latino *plagium* , que significa: venta del hombres libres como esclavos”. La aceptación referente a la apropiación de obras y pensamiento ajenos presentándolos como propios aparece después. Secuestrar , a su vez, deriva del verbo latino *sequestrare* , que significa: “Depositar judicialmente en poder de un mediador”, a lo que agrega más tarde, ya dentro del castellano, las demás acepciones registradas en el DRAE. Es importante saber que las palabras en cualquier idioma, pero especialmente en el nuestro, no tienen un solo significado, sino generalmente varios, aunque haya uno o más que sean los más comunes y

corrientes, y por eso los más conocidos. La consulta oportuna del diccionario evita las dudas y las sorpresas”

Alexis Márquez Rodríguez (Profesor. Venezuela).

- Deja las instalaciones de la UCAB como te gustaría recordarlas.#valoresucab
- Todo plagio tiene un sello indeleble.

Eduardo Marturet @EduardoMarturet

- Aclaremos el aire. Nada de humo donde no pertenezca #valoresucab.
- Que la práctica de estos valores colabore para que la convivencia sea cada vez mejor. #valoresucab
- Es bueno ser un habitante de bibliotecas.

Gabriel García Márquez @ElGabo

- “Si hubiéramos de proponer una divisa para nuestra política económica lanzaríamos la siguiente, que nos parece resumir dramáticamente esa necesidad de invertir la riqueza producida por el sistema destructivo de la mina, en crear riqueza agrícola, reproductiva y progresiva: sembrar el petróleo”.

Arturo Uslar Pietri (Escritor. Venezuela)

- #valoresucab Tus palabras amables honran este lugar
- No me sumo a los que dividen.

Erik Del Bufalo @ekbufalo

- Un libro es el mejor chaleco antibalas.

Gustavo Valle @vallegustavo

- Cumplir con nuestros compromisos hace que nos respeten quienes se relacionan de manera honesta con nosotros.

Moisés P Ramírez

- “En realidad, el arte es una necesidad vital para el ser humano. Ahora bien, si el arte es una actividad esencial para la vida del hombre, ¿cuál es el papel del artista? El papel del artista en la sociedad, biológicamente, es un papel del nutridor, de proporcionador de alimento”

Diego Rivera (Artista. México)

- En esta casa de estudios se permiten las expresiones públicas de afecto...al campus. Hazle un cariñito a tu universidad. #valoresucab
- El artista es como el zapatero o como el filósofo, lo que pasa es que somos todos ciudadanos en una sociedad que queremos todos mejorar. ¿Cómo mejoramos la sociedad? Esa es la misión y por eso la parte ética es tan importante. La parte política es un juego de estrategias para lograr que esa ética se aplique”

Luis Camnitzer (Artista. Uruguay)

- Debemos preocuparnos por recuperar el respeto, la honestidad y el compromiso entre los miembros de esta casa de estudios #valoresucab
- Un libro bien abierto nunca se cierra. Alberto Ruy Sánchez @AlbertoRuy

Módulo 2

Puerta

- Atención: podemos encontrar en todo ucabista una formación integral constituida por la tolerancia, la educación, el compromiso y el reconocimiento mutuo
- Advertencia: Las acciones que deterioran el campus universitario van en contra del ambiente de participación y de respeto mutuo creado por los ucabistas.

- Los ucabistas a través de la educación nos planteamos el reto de formar ciudadanos responsables para contribuir con la construcción de un país moderno, republicano y democrático.
- Relación Justicia Logro Profesional Vida Búsqueda Capacidad Urgente Tarea Conciencia Elección Positiva Influencia Semejante Beneficio Naturaleza Realización Persona Automotivación Continuo Desarrollo Crítico Apertura Cambio Acervo Cultura Escuela.
- Excelencia Nivel Posible Ideal Progreso Vergüenza Capacidad Educación Diferencia Común Humanidades Saber Consenso Todos Importancia Futuro Importante Libertad Igualdad Experiencia Mensaje Amor Sublime Belleza Convenio Unidad Ecología Armonía Medio Igualdad.
- Respetar, dialogar, estimar, convivir, escuchar, conjugar, permitir, agradecer, tolerar, buscar, unir, estimar,
- Advertencia: la discriminación racial, social y política es una conducta irrespetuosa. Si quieres ser un verdadero ucabista, contribuye con el respeto mutuo y una sociedad tolerante.
- Intimidad, límites, distinto, los demás, los otros, prójimos, empatía, autoestima, nosotros, amable, unidad, diversidad...
- Advertencia: El escándalo en las áreas comunes deteriora tu capacidad de conciencia ciudadana como ucabista comprometido con el respeto mutuo.
- Atención: el respeto mutuo que nos reconoce como ucabistas podemos apreciarlo cuando no fumamos fuera de los espacios permitidos dentro de la universidad.

Pasillo

- Tener conciencia ciudadana es creer en la democracia y en la libertad en una mejor convivencia de respeto mutuo, en una sociedad tolerante con las convicciones, religiosas, ideológicas y políticas de todos.
- Atención: un tono de voz adecuado en las áreas comunes aumenta tu capacidad de conciencia ciudadana como ucabista comprometido con el respeto mutuo.

- “Que la masificación no destruya en el hombre moderno la noción de individuo y el sentimiento ético y estético de los valores, el más alto quizá. Y cultura y democracia van de la mano, por el hecho mismo de que ambas nacen de la libertad, y ambas nos hacen sentir que estamos en el universo como si estuviéramos en casa. Y al revés. Porque, además, ambas son lo que se opone a las fuerzas de la destrucción”

Guillermo Sucre (Escritor. Venezuela)

- Hay que aprender idiomas: sobre todo el nuestro.

Luis Yslas @Luisuslas

- Me gusta la confrontación pero de ideas que construyan país.

Miguel Efrén Delgado Estévez @MDelgadoEstevez

- Ser ucabista es aprender a actuar cívica y responsablemente, valorar la justicia, la capacidad de diálogo, el pluralismo, la tolerancia, el respeto mutuo, el compromiso compartido y la participación así como el amor al país.

- Atención: todo verdadero ucabista apoya la diversidad racial, social y política por su conducta respetuosa para contribuir con una sociedad tolerante.

- “Yo diría que toda persona que lee con cierta consistencia finalmente dulcifica su carácter, no solo porque los libros son de aparente mansedumbre, sino porque la práctica de la lectura es una práctica de reflexión, mediación, ponderación, balance, equilibrio, medida, sentido común y desarrollo de la sensatez”

Mempo Giardinelli (Escritor. Argentina)

- “Saber ofrecer es la condición para poder recibir, el que no sabe dar no recibirá nada. El que no recibe nada tampoco va a dar nada. De manera que es una de los ejes de la convivencia humana, el poder abrirse a la ofrenda de los demás y saber corresponder esa ofrenda; es la base de la sociedad y de la civilización”

Carlos Fuentes (Escritor. México)

- #valoresucab Para generar un ambiente de respeto se necesita la disposición para escuchar al que piensa distinto y estar dispuesto a ceder.
- Guayana, Los Teques, Coro, Caracas. UCAB diversa. #valoresucab
- La paz se fortalece con respeto. #valoresucab
- #valoresucab Con respeto construimos puentes para la convivencia.
- #valoresucab Respeto: aceptar al otro es cuanto otro, es decir, alguien que tiene una historia que es independiente de mi particular historia.
- Hablar, transmitir, resistir, defender, sentido, común, prójimos, empatía, nosotros, puentes, libertad, amable.
- Cultura, escuela, excelencia, común, nivel, posible, ideal, progreso, vergüenza, capacidad, educación, diferencia
- Esté manejando una camioneta o un escarabajo, crea en socialismo o en el capitalismo, todo conductor debe respetar el tránsito de vehículos y el deambular del peatón. #valoresucab
- Ingeniería, Derecho, Comunicación Social. UCAB diversa #valoresucab

- En esta universidad valoramos la libertad de expresión y la libertad de audición. Habla con un volumen apropiado. #valoresucab
- Respetarnos a nosotros mismos nos compromete a relacionarnos honestamente con organizaciones a las que pertenecemos.

Moisés P. Ramírez

- Respeto es ver el otro desde el otro y verme a mí mismo desde lo que el otro espera de mí #valoresucab
- Respeto es la expresión suprema de la tolerancia y de la convivencia. #valoresucab
- “Sin diálogo no hay civilización ni hay cultura”

Rafael Cadenas (Escritor. Venezuela)

- El respeto tiene que ser la base sobre la cual se sustente el diálogo y la solidaridad dentro de la comunidad universitaria. #valoresucab
- #valoresucab Ser tolerante con el que piensa distinto
- #valoresucab Comprender, aceptar y hasta amar las diferencias. Tolerancia y respeto como formas de vida.

Acianela Montes de Oca @acianela

- #valoresucab Date un espacio para conjugar: yo, tú, él, nosotros. Unidos somos país.
- El respeto no es solamente una fórmula de tratamiento: es reconocer en el otro su dignidad humana, alguien irrepensible, como yo. Luz Marina Rivas @correodeluz
- Lograr, convertir, necesitar, gratitud, superior, elegir, enseñar, aprender, poder, esforzar, enfrentar, reformar.
- “Ese Jesús débil, humillado, torturado y crucificado es testigo de la verdad. ¿Qué es la verdad? La verdad es el amor, por encima de todo poder; el amor es la última palabra, la palabra de vida, la que defiende a los pobres, excluidos y dominados de la tierra y Dios es amor. El poder tortura y mata a Jesús, pero no puede hacer que él (ni la

humanidad en su aspiración) renuncie a la verdad de la vida, al amor que afirma la dignidad de todo ser humano, aunque su rostro esté desfigurado y sin aparente atractivo.” Luis Ugalde, S.J (Exrector de la UCAB. Venezuela)

- #valoresuca Distintas carreras, distintas personas, una sola universidad.
- #valoresucab Para respetar solo tienes que abrir los ojos al otro.
- #valoresucab Inspira respeto quien lo practica.
- #valoresucab En esta comunidad estimamos el respeto
- #valoresucab En el principio era el respeto.
- Advertencia: se ha determinado que las manifestaciones sexuales amorosas dentro del campus universitario atentan contra la actuación cívica y responsable que determina al ser ucabista.
- Semejante beneficio naturaleza realización persona continuo cambio desarrollo crítico apertura acervo.
- “Creo que la xenofobia es mala y es mucho más grave dentro de América Latina. Nosotros hemos heredado de los españoles el viejo concepto de quienes son transeúntes en América, estamos aquí de paso, nuestra actitud es la de saqueo. Pero ésta es una Patria grande que debemos preservar, es una Patria común, es una Patria que quisiéramos común aunque las fronteras existen y son verdaderas.” Tomás Eloy Martínez (Periodista. Argentina)
- #valoresucab La dulzura es sexy. Cinzia Ricciuti
- Advertencia: la discriminación racial, social y política en una conducta irrespetuosa. Si quieres ser un verdadero ucabista, contribuye con el respeto mutuo y una sociedad tolerante.
- #valoresucab Piensa en el otro (para una etiqueta engomada a pegarse en el parabrisas de todo carro mal estacionado). Lourdes Blanco
- Rayen los libros. Manoséenlos. Llévenlos de un lado a otro. Acerquen la nariz, el insomnio, la brújula. Que sean fiesta y voz. Leonardo Padrón @Leonardo_Padron
- Atención: la posibilidad del diálogo existe en este espacio universitario, porque los ucabistas mantienen el respeto a la autoridad, la tolerancia, las actitudes positivas y constructivas que los conforman.
- La distancia entre lo que somos y lo que queremos ser está separada simplemente por nuestras acciones y palabras.
- El respeto es un valor que nos dispone a atender al otro sin distinciones como parte del reconocimiento de la condición humana.#valoresucab

- “Una sociedad dividida como la nuestra tiene ante sí el reto de reconocer sus diferencias para respetarlas y encontrar sus coincidencias para seguir avanzando como colectividad. El diálogo es el mecanismo más civilizado para ello. Como bien lo acaba de decir el Papa Francisco, se trata de establecer un diálogo basado en la verdad, de reconocimiento mutuo, en la búsqueda del bien común y el amor por la nación.” José Virtuoso, S.J (Rector de la UCAB. Venezuela)
- Oír al otro para reencontrarse a uno mismo. Vasco Szinetar @vascoszinetar
- Advertencia: copiarse en los exámenes es una conducta irrespetuosa que atenta contra la honestidad y la excelencia que caracteriza a los ucabistas.
- Atención: todo ucabista está guiado por la excelencia de hacer el bien en beneficio de la mayor cantidad de seres humanos y de la naturaleza.
- Mensaje, entorno, valor, superior, próximo sociedad, entender, identificar, deber, responder, optar, guiar, vida, búsqueda, capacidad, urgente, tarea.
- Lenguaje, pensamiento, requerir, comenzar, participar, buscar, lograr, actuar, propio, ignaciano, inseparable, comunión, ambiente, siempre, disposición, propuesto, instalaciones, hechos, excelencia, desarrollo, jardines, lugar, trabajo, bienvenida, acuerdo, juegos, pertenencia, primer paso, desarrollo, miembros, estudio.
- Toda hazaña histórica es colectiva. Tomás Straka@thstraka
- #valoresucab En esta comunidad estimamos el respeto
- Compromiso: por el desarrollo sustentable. Comprometerse con un desarrollo que sea sustentable es contribuir a lograr equidad, justicia social, crecimiento económico, conservación del ambiente y gobernabilidad. Por eso debemos asumir una posición constructiva frente a los desafíos del desarrollo y de la pobreza. Prepararnos para el compromiso es estar atentos a los componentes propicios de la sustentabilidad: lo ecológico, lo tecnológico, lo económico y lo sociocultural.
- Trabajar comprometer saltar aprender impactar esfuerzo compromiso actitud esfuerzo casa actividad promoción común solidaridad servicio pasar generar ayudar colaborar sugerir cuidar ocupar empezar construir atender preocupar hacer recuperar promover inspirar sustentar
- Creo en el poder del conocimiento, la cultura y la creación. Pero esto no se aprende solo, hay que enseñarlo. Margarita D’Amico

Puerta

- Esfuerzo compromiso casa compromiso actividad promoción común solidaridad servicio propio ignaciano inseparable comunión ambiente siempre disposición acuerdo sociedad cultura honestidad presente
- Atención: todo ucabista esta guiado por la excelencia de hacer el bien en beneficio de la mayor cantidad de seres humanos y de la naturaleza.

Pasillo

- No hables más del verde. Mejor planta un árbol.

Ronald Shakespear

- Me interesa el futuro porque es allí donde pasaré el resto de mi vida y solo quien ha comido ajo puede darnos una palabra de aliento, como dice Woody Allen

Ronald Shakespear

- Atención: ser ucabista es aprender a actuar cívica y responsablemente en todos los espacios que habita y transita
- “No creo que, en ninguna parte del hemisferio americano uno hubiese tenido un apoyo tan sostenido de los sectores más desfavorecidos de la sociedad hasta de los más beneficiados. Eso habla de algo muy importante en Venezuela que siempre prendó a mi familia y a mí: la generosidad del venezolano”

Pedro Cunill Grau (Geógrafo. Venezuela)

- Advertencia: no ser vigilante de las normas va en contra del compromiso y de la solidaridad propios del ser ucabista
- Lo que pasa aquí pasa también en otras latitudes, pero aquí hacemos trágico lo banal.

Lourdes Blanco

- Atención: todo buen ucabista está comprometido con el cumplimiento de las funciones en el cargo por parte de profesores y empleados
- Advertencia: la falta de compromiso y de solidaridad podemos verla en el daño y mal uso de las instalaciones de la universidad. Todo verdadero ucabista está comprometido con la defensa y valoración de estos espacios para preservar la conservación de su identidad.
- “Ningún macroproyecto económico dirigido a nuestra América tendrá éxito sin la presencia de la cultura. La ignorancia en el matrimonio con el dinero degenera en la estupidez humana”

Juvenal Ravelo (Artista plástico. Venezuela)

- Marchemos por una calle más limpia y recojamos la basura que producimos

Lourdes Blanco

- El compromiso debe acompañarse de responsabilidad, para que se pueda responder por todo lo que se hace, todo el tiempo, en todas partes, y ante todo el mundo

- Compromiso: disposición de honrar la palabra empeñada.
- Atención: todo ucabista integral está comprometido con el mejoramiento continuo, con el desarrollo de un sentido crítico y creador, y con la apertura al cambio guiado por la mejor elección.
- “Creo que debemos adaptarnos al mundo en que vivimos. Es reír y llorar todo el tiempo. Lo demás es luchar para que el mundo sea mejor, la preocupación por la igualdad, que la vida sea más decente para todos. Ese debe ser el pensamiento de una persona normal.”

Oscar Niemeyer (Arquitecto. Brasil)

Compromiso es una mano extendida al respeto #valoresucab

“Nos dieron una cultura entonces usémosla. A mí me dieron Beethoven a cambio de las perlas de Cubagua, me dieron Beethoven a cambio del territorio nacional. A Latinoamérica le dieron Beethoven a cambio del Potosí, por ejemplo. ¿Por qué no vamos a usar Beethoven? ¿Vamos a seguir diciendo acaso que es alemán?”

José Ignacio Cabrujas (Escritor. Venezuela)

La política y el compromiso comienzan por casa

“Bienvenido, Simón, este rancho donde los árboles son sombras para el que llegue, donde la fruta que cuelga es del niño si la quiere, donde no hay puertas ni vallas que al paso nieguen”

Luis Mariano Rivera (Cantautor. Venezuela)

#valoresucab El sentido de pertenencia a una comunidad es el paso al desarrollo de conductas que impactan favorablemente en la universidad

“El compromiso político no es solo del escritor, el compromiso político tiene que ser de todo el que tenga conciencia de los problemas de su país y de este tiempo. Ahora, al escritor se le habla más de eso y se le exige más un poco por puro hábito mental, pero en realidad yo creo que hay derecho a exigir un poco más al escritor compromiso político porque es una persona con audiencia: tiene sus lectores, tiene su público, tiene su ámbito y esto le permite tener influencia social (...) Pero en Latinoamérica, particularmente, ese compromiso es mucho más apremiante porque se necesita tanto como en cualquier otra parte, y tal vez más, el concurso de todos. Yo carezco por completo de vocación política. Si yo no fuera latinoamericano y si América Latina no tuviera los problemas que tiene y la necesidad de tantos que ayuden a resolverlos probablemente yo estaría muy tranquilo en una isla desierta escribiendo mis libros con mis amigos, con mi mujer, con mis hijos. Pero es un crimen en América Latina permanecer indiferente a la situación. Esto es lo que ha terminado por crearme a mí una imagen que parece doble: la de escritor y la de político. En realidad es una sola. Y en realidad yo creo que en última instancia el hecho de escribir bien, de hacer bien el trabajo es ya una forma de actividad política. Yo sintetizaría todo esto diciéndote que considero que el mejor trabajo político que cada uno puede hacer es hacer bien su propio trabajo”

Gabriel García Márquez (Escritor. Colombia)

Debemos preocuparnos por recuperar el compromiso entre los miembros de esta casa de estudios mediante acciones concretas

Atención: el compromiso social es importante para los ucabistas. Por eso todo ucabista es vigilante del cumplimiento de las normas.

Advertencia: el incumplimiento de las funciones en el cargo por parte de profesores y empleados va en contra del compromiso social y de la solidaridad que caracteriza a los ucabistas para hacer el bien común en beneficio de la convivencia y el mejoramiento continuo.

Participar en las distintas actividades académicas y de extensión forma parte de la universidad del compromiso.

“Si uno se acostumbra a una hora y a escribir un tiempo determinado del día, tres o cuatro horas, tiene que hacerlo y ya. Entonces no hay que esperar eso que se llama la inspiración, la inspiración es la silla y la pared que tienes delante, esa es la inspiración”

Salvador Garmendia (Escritor. Venezuela)

Archivo digital Carlos Rangel y Sofía Imber CIC.UCAB.

Promovamos el cuidado de las instalaciones donde pasamos una parte importante de nuestras vidas.

“Se necesitó esta crisis, la mpas severa de la historia de la República, desde la independencia hasta el sol que nos alumbra, para darnos cuenta de unas cuantas verdades del tamaño de una catedral. Entre ellas, la más simple: nada cambiará sobre la tierra, si los hombres no cambian por dentro. Si acá entre nos, durante 365 días no procuramos poner lo mejor de nosotros mismo en relación con la familia, la urbanización, el municipio y la nación”

José Santos Urriola (Escritor, Venezuela)

Demostrar con hechos que somos ucabistas y que por eso buscamos ante todo la excelencia.

“Mientras no se abandonen los prejuicios (escuela buena / medios malos / web peor) y se encuadren estos cambios dentro de una perspectiva ecológica (relación medios/tecnologías, percepción y cognición) y evolutiva (la historia de las interfaces de la lectoescritura no comienza ni acaba con el libro impreso) seguiremos escuchando discursos de retroguardia, cargados de nostalgia por un pasado glorioso que nunca volverá. O sea, seguiremos escuchando discursos aburridos”

Carlos Alberto Scolari (Comunicólogo, Argentina)

La impunidad parece ser tierra de nadie, siempre esperamos que sea otro quien asuma la sanción. ¿Por qué no empiezas tú?

“Todo aquello que sublima el espíritu es arte, lo que no sublima el espíritu no es arte”

Fruto Vivas (Arquitecto. Venezuela)

Atención: desde una conciencia social abierta y sensible, todo ucabista responde universitariamente a los problemas de los más necesitados.

Lee. Libros, lugares, personas, experiencias.

Tu compromiso construye la universidad excelente

“Los países no son subdesarrollados, sino subcapacitados, de ahí deriva la educación limitada donde se eliminan muchas disciplinas. Las tecnologías, por ejemplo, que son básicas para este siglo en que vivimos. Hay que enseñarlas, facilitándolas por medios de libros, estos satélites que he dicho. Las ciencias oceanográficas, las de la atmósfera, la contaminación de que tanto se habla, todas estas son importantes, no se trata de un asunto abstracto”

Humberto Fernández Morán (Científico, Venezuela)

Archivo digital Carlos Rangel y Sofía Imber CIC-UCAB

Estudia la historia, las guías, a ti mismo.

“Es decir, la historia y la tradición cultural tienen que recomenzarse todos los días con un trabajo persistente, metódico, para llegar a unas conclusiones que no son tales, son los consejos hacia el futuro. Es decir, nosotros debemos apoyar la acción futura con una revisión de historia en el momento en que estamos viviendo y este programa para mí es el incitante para los estudiantes de 1943 o de 1981. Esto es lo que yo he predicado siempre, yo he hecho lo que he podido, fortuna de lo que ha querido.

Pedro Grasas (Profesor, historiador. Venezuela)

Archivo digital Carlos Rangel y Sofía Imber CIC-UCAB

En la UCAB usamos mucho el doble sentido. Tú aprendes de nosotros, y nosotros de ti.

El esfuerzo propio permite traspasar los límites que nos hemos impuesto y los límites que los demás nos han asignado.

“La última recomendación que yo haría aquí es una recomendación de juventud, como es la que tratamos de ser, desde ahora, dignos del futuro”

Carlos Raúl Villanueva (Arquitecto, Venezuela)

Entre Cincuentenario y Parque Social hay 500 cosas por conocer. Atrévete.

El sentido de pertenencia a una comunidad es el paso al desarrollo de conductas que impactan favorablemente en la universidad.

#valoresucab Aprende algo hoy y luego compártelo con alguien más

MODULO 4

Puerta

- Esfuerzo desarrollo miembros estudio cuidados hechos excelencia desarrollo jardines lugar trabajo bienvenida lenguaje pensamiento juegos tierra humildad aire respirar atender comprender motivar
- Servir, compromiso, ayudar al prójimo, requerir, atender, preocupar, mística, común, relación, solidaridad, servicio, propio,

- Advertencia: La nula participación en las actividades afecta el compromiso y la solidaridad que los ucabistas tienen para identificarse desde una conciencia social abierta y sensible.
- Comunión, comunicación, disposición, ser humano, virtud, entrega, participación, personas, mundo, humanidad, colaboración, búsqueda, sentido, vida.
- Atención: ser excelentes es lograr el efecto positivo en cada una de nuestras acciones y esto es algo que distingue y caracteriza a todo buen ucabista.

Pasillo

Actitud compromiso compartido participación palabra aceptar atender escuchar ceder

“Si no hay un cambio muy brusco, esto puede terminar. Yo si creo que hay que buscar una forma de vivir mucho más humana, más digna. Creo que sí ha habido una debacle producida por un interés casi exclusivo por el dinero. Con eso no quiero decir que añore formas del pasado. No tengo nostalgia de lo que fue, hay que mirar hacia adelante”. Laura Restrepo (Escritora. Colombia)

#valoresucab Comprender, aceptar y hasta amar las diferencias. Tolerancia y respeto como formas de vida. Acianela Montes de Oca @acianela

Solidaridad servicio propio ignaciano inseparable comunión comunicación esfuerzo desarrollo miembro estudio cuidado instalaciones hechos excelencia propuesto encontrar escuchar observar compasión serenidad

Servicio al otro: como visión cristiana de la vida. Servir a los demás es orientarse a la valoración y a la defensa de la dignidad humana. Es aprender a utilizar el discernimiento para optar por el bien universal, el servicio a quien más lo necesita vivir con una actitud positiva, dinámica y abierta.

Servicio al otro es reconocer que los ucabistas, además de estudiantes, profesores, personal administrativo y obrero, son personas con expectativas, necesidades y procesos humanos que requieren ser tomados en cuenta.

La censura se hace visible por sus omisiones, por su falta. Eleonora Requena

- “Mi poesía, que tanto se discute en el tema político y se discute por estetas y por gente que no conoce la realidad verdadera de estas luchas, no tiene que ver con

aprendizaje, ni nadie me ha dado instrucciones. Yo he tenido que vivir la tremenda tragedia de mi pueblo y por eso he escrito poesía política, por eso he escrito poesía cívica, porque no tiene uno más remedio en un país o en un continente en donde todo está por hacerse que tomar parte por los oprimidos, por los perseguidos; porque de otra manera un hombre no se siente hombre, pero un poeta no se podría sentir poeta sino toma el sentido de esta lucha” Pablo Neruda (Poeta. Chile)

- La honestidad es el principio sobre el que se funda cualquier relación humana verdadera. Luz Marina Rivas @correodeluz
- “Tengo mi cuatro y tengo mi manera de hacer las cosas. Cultivo el folclore, el costumbrismo, y entonces todas estas cosas le gustan a la gente. Desde ese punto de vista puedo colaborar mucho a favor del país, a favor de lo que representa lo cívico del país, ¿pero a favor de determinada tendencia? Yo no creo...” Simón Díaz (Cantautor. Venezuela) Archivo Digital Carlos Rangel y Sofía Imber CIC-UCAB
- Toda la inspiración que necesito es el llamado de mi cliente. Ronald Shakespear
- “A mí a veces me han dicho, ‘¿pero tú andas pidiendo?’ (...) uno debe pedir ayuda, uno tiene en el país, sobre todo, que despertarle a la gente la necesidad de dar por su país, de uno estar comprometido. No es que uno vaya a hacer en un momento una cosa generosa, no, es compromiso muy de nosotros, así como ustedes lo hacen lo hago yo, es un compromiso nuestro, uno tiene que dejar algo, dar algo de lo que tiene” Maria Teresa Castillo (Fundadora del Ateneo de Caracas. Venezuela)
- #valoresucab Promover el bien común, la solidaridad con los otros y la crítica bienintencionada definen al ucabista.
- “Y en particular hoy, en este período de crisis, es importante no cerrarse en uno mismo, enterrando el propio talento, las propias riquezas espirituales, intelectuales, materiales, todo lo que el Señor nos ha dado, sino abrirse, ser solidarios, estar atentos al otro. En la plaza he visto que hay muchos jóvenes: ¿es verdad esto? ¿Hay muchos jóvenes? ¿Dónde están? A vosotros, que estáis en el comienzo del camino de la vida, os pregunto: ¿habéis pensado en los talentos que Dios os ha dado? ¿Habéis pensado en cómo podéis ponerlos al servicio de los demás? ¡No enterréis los talentos! Apostad por ideales grandes, esos ideales que ensanchan el corazón, los ideales de servicio que harán fecundos vuestros

talentos. La vida no se nos da para que la conservemos celosamente para nosotros mismos, sino que se nos da para que la donemos. Queridos jóvenes, ¡tened un ánimo grande! ¡No tengáis miedo de soñar cosas grandes!” Papa Francisco

- #valoresucab El servicio a los demás, es también una forma de superar los propios límites egoístas.
- Atención: podemos reconocer en todo ucabista la visión solidaria de la vida que relaciona la justa búsqueda de logros personales y profesionales con el éxito del país
- Atención: el fuerte compromiso que caracteriza a los ucabistas podemos verlo en la participación en el voluntariado, en los órganos de cogobierno y en las demás actividades.
- “Yo me comprometí y nosotros nos comprometimos con la contemporaneidad, ésta fue una de nuestras razones, de nuestro credo, de nuestra base fundamental, de nuestros principios básicos, asumir la contemporaneidad, ser venezolanos todo cuanto necesitáramos serlo pero, al mismo tiempo, de la Venezuela contemporánea, de la Venezuela que tuviera opinión, que tuviera imagen, y cuyo mensaje tiene una razón de ser, y eso es lo que he sido toda la vida y lo que he cumplido como compromiso creativo.” Alejandro Otero (Artista Plástico. Venezuela)
- El sentido de pertenencia a una comunidad es el primer paso para el reconocimiento del otro.
- Atención: se considera que los ucabistas son responsables porque cuidan y valoran lo que hemos construido a lo largo de nuestra historia.
- Advertencia: no participar en órganos de cogobierno perturba el compromiso social ucabista con los problemas de los más necesitados desde una conciencia social abierta y sensible.
- Ser ucabista significa hacer siempre tu mejor esfuerzo
- #valoresucab Gracias por ayudar a construir una sana convivencia.
- “Lo que yo digo es que la reputación nacional es muy respetable, pero que lo que realmente consagra a un escritor o a un pintor, o a un investigador científico, es cuando sus búsquedas y sus descubrimientos aportan algo a la cultura universal” Carlos Cruz Diez (Artista Plástico. Venezuela)

- Que la práctica de estos valores colabore para que la convivencia sea cada vez mejor. #valoresucab
- “Quiero pluralidad, quiero dialogo y quiero que perfeccionemos a la sociedad mediante la libertad y el respeto sagrado por la persona, como todas las grandes religiones lo han sostenido siempre con profunda razón” Ernesto Sábato (Escritor. Argentina)
- La solidaridad es uno de los nombres de la paz #valoresucab
- “Hago diseño desde hace medio siglo. No tengo una teoría del diseño. He acuñado a duras penas una teoría de la práctica. Pienso que la “oreja grande” es imprescindible para escuchar a la gente, sus desvelos, sus sueños. Finalmente, el diseño es para ello” Ronald Shakespear (Maestro del diseño. Argentina)
- “El hombre que aprende a aprender está aprendiendo toda su vida y enriqueciendo su acervo cultural y mental toda su vida. Y si la escuela no lo enseña a aprender, no va a poder valerse de más nada que de las escasas nociones que recibió allí y que olvidará (...) Lamentablemente nosotros hemos tenido, por mil razones, una especie de desorden por excelencia (...) La excelencia es sencillamente, no una cosa elitesca, es que cada uno de nosotros y es posible que cada uno de nosotros lo haga en su nivel, se esfuerce en ser el mejor carpintero posible, así como el médico se esforzará en ser el mejor médico posible y el profesor de Filosofía en el mejor profesor de Filosofía posible para él. Ese ideal de excelencia en es el que puede hacer que el país disponga de los hombres que necesita para su progreso (...) Un país que se va a resignar con bachilleres de 11 y 12 puntos, que es una vergüenza, un país que se va a resignar con universitarios que arrastran materias y que repiten una gran parte de lo que están aprendiendo, ¿con qué cuenta para enfrentar el mundo y la historia? (...) A nosotros el petróleo y la riqueza transitoria nos enseñaron la facilidad. Ha llegado, ojalá que venturosamente porque podría serlo, el tiempo de las dificultades. Y el tiempo de las dificultades es el tiempo que los hombres tienen que dar la medida de su capacidad, y ese tiempo ha llegado para Venezuela.

La Venezuela que estamos enfrentando en este momento exige de cada venezolano el máximo de su capacidad, el máximo de su esfuerzo por hacer lo más que él pueda dentro de su campo, de su medio por modesto que sea. No importa el nivel, todos podemos ser excelentes en lo que hacemos, Y si todos nos ponemos, por medio de la guía de una educación que va a reformar sus métodos,

que va a esforzarse en producir los docentes más calificados, que se va a adaptar la escuela a las necesidades del país, que va a tomar en cuenta las diferencias que hay entre unos estudiantes y otros para hacer una educación compensatoria, no hay duda de que en la escuela estaremos haciendo la Venezuela que deberíamos hacer y que queremos hacer” Arturo Uslar Pietri (Escritor. Venezuela)

- Corazones que consiguen librarse de los barrotes del cuerpo. Jacqueline Goudberg
- Solidaridad como compromiso social. Nuestro compromiso como miembros de esta comunidad universitaria, parte de una visión solidaria de la vida que relaciona la justa búsqueda de logros personales y profesionales con el éxito del país. La solidaridad es tener la capacidad de entender e identificarse con la urgente tarea nacional de superar la pobreza y la exclusión. Los ucabistas debemos comprometernos desde una conciencia social abierta y sensible, con los problemas de los más necesitados y responder universitariamente a ellas.
- “Olvidate de ti mismo y ponte a escribir dos horas” Isaac Chocrón (Escritor. Venezuela)
- Utilizar discernir necesitar reconocer requerir exigir permitir ayudar considerar hacer creer pedir despertar dar comprometer
- Presencia cambio cívico comunidad emoción armonía continuidad éxito observar público transitorio lúdico movilidad espacio sostenible
- Crisis abrirse ensanchar donar soñar asumir cumplir preparar orientar aprender optar adaptar reír dirigir representar
- Relación ofrecer poder recibir corresponder trabajar otorgar dialogar servir orientar valorar aprender
- Ser tolerante con el que piensa distinto #valoresucab

Puerta

Ofrecer poder recibir dar abrirse corresponder trabajar otorgar dialogar servir orientar
valorar defender aprender utilizar

Discernir necesitar reconocer exigir permitir ayudar considerar hacer creer despertar dar
comprender crisis abrirse soñar asumir

“La UCAB celebra 60 años de compromiso con su inspiración inicial, con ese espíritu que desde sus inicios le dio vida e impulsó su crecimiento hasta el día de hoy. Ese aliento toma forma en los valores que siempre han orientado su búsqueda de excelencia y compromiso para brindar a los jóvenes que ingresan en nuestras aulas: conocimiento, formación integral y sensibilidad para servir y amar con pasión a este país. En este aniversario nuestro campus en Caracas sirve de escenario para que esos valores fundacionales recorran nuestras instalaciones, acompañando a la comunidad universitaria en su deambular entre sus múltiples tareas y ocupaciones. Para ello nos servimos de un conjunto de piezas gráficas diseñadas después de una copiosa investigación e indagación entre los documentos que conforman nuestra identidad y en la recopilación de los aportes que nos han brindado la participación y el diálogo de estudiantes, docentes y empleados.

Todo este conjunto gráfico combina comunicación visual, expresión artística, lingüística y sensibilidad cultural, lo cual pone de manifiesto que los valores no son solo un contenido de la razón, sino de la persona considerada en su conjunto. Los valores son poesía, ritmo, imagen y color, porque nos ponen en contacto con lo más sublime que nos hace humanos y nos recuerda que esa es nuestra gran vocación.

Este discurso gráfico sobre la identidad ucabista tiene ahora que convertirse en expresión viva del debate en las aulas de nuestra universidad, en palabra sonora y escrita en nuestra cotidiana actividad formativa y, sobre todo, en actitudes que pongan en la escena de la vida de nuestra institución y de nuestra sociedad en general nuestra búsqueda de excelencia, respeto mutuo, compromiso, responsabilidad, servicio al otro y «en todo amar y servir».” Francisco José Virtuoso, S.J. Rector

Recordar, parecer, aceptar, poder, abrir, crear, vivir, tener, atener, necesitar, demostrar, ceder, plagiar, rechazar, ver, reducir, identificar

Atención: alterar resultados es una situación deshonesta que va en contra de la realización del ucabista en todas sus potencialidades

Solidaridad, compromiso, social, honesto, soledad, política, interior, distinción, honestos, consecuencias, reglas, normas, acciones...

Atención: el compromiso y la solidaridad que caracterizan a los ucabistas podemos verlos en el cuidado y valoración de las instalaciones de la universidad.

Atención: se ha determinado que el rechazo que los ucabistas tienen hacia la compra y venta de los trabajos y proyectos se debe a la honestidad y a la excelencia propia del ser ucabista.

Pasillo

- Nunca le cedas poder sobre ti a nadie. El poder sobre ti es tuyo y es tu responsabilidad. Tampoco lo ejerzas sobre otros. Respetemos

Fina Torres

- Español: idioma cuna.

Cinzia Ricciuti

- “Descartar las humanidades es descartar el denominador común (...) Si eso desaparece, en última instancia, el mundo sería un mundo de especialistas. Es decir, de seres solitarios e incapaces de comunicarse entre sí. Porque el especialista sabe mucho de lo suyo y no sabe nada de los demás. Y entonces un mundo de especialistas, pues, sería un mundo de autómatas, de incomunicados. Justamente las humanidades establecen estos denominadores comunes, esos consensos en los que todos pueden participar con un cierto conocimiento de causa”

Mario Vargas Llosa (Escritor. Perú)

- Defender la paz, propiciar la paz, construir la paz

Acianela Montes de Oca

- “El tiempo es una cosa continua, una flecha que va hacia el futuro siempre; nunca va para atrás. En el mismo sentido, socialmente nunca vamos hacia atrás, en la mente por ejemplo. El ser humano busca siempre ir adelante. A veces se equivoca, pero las ideas importantes no se equivocan nunca. La libertad es la más importante de todas, el bien más importante. La justicia es el otro bien más importante. Libertad, justicia, igualdad son bienes de toda la humanidad. No cambian nunca, siempre son los mismos”

Oswaldo Vigas (Pintor, Venezuela)

- Ser auténticos es rechazar todo aquello que atente contra el sentido común y la ética.
- En una cultura donde la transgresión es valorada como prioridad, hace falta comprometerse con la verdad. ¿Aceptas el reto?
- “Nací en Polonia, muy joven pasé la dura experiencia de la Segunda Guerra Mundial. Sufrí la pérdida de los seres más queridos y de las pertenencias de la familia. Mi mensaje es: no más guerra, basta de crueldad y de odio. En el presente vivimos un tiempo difícil: está frágil la economía mundial y hay demasiados desacuerdos entre los pueblos de las diferentes culturas. Solo el amor y el respeto entre los seres humanos pueden cambiar este mundo atormentado. Desde mi disciplina de trabajo sé que el arte despierta sentimientos elevados, incluso sublimes. Simplemente aspiro a más belleza y menos conflicto”.

Nina Novak (Bailarina, Venezuela)

- “Entendemos por ecología un movimiento socioeconómico basado en la idea de armonía de la especie humana con su medio y que lucha por una vida lúdica. La vida lúdica es una vida donde lo más importante es el juego, creativa, igualitaria, pluralista (...) y libre de explotación y basada en la comunicación y colaboración”

Nicanor Parra (Poeta, Chile)

- Confía en ti y en tus esfuerzos. El mejor trabajo vendrá de ti mismo
- Desde nuestra formación universitaria podemos aprender a vivir la honestidad, aceptando que es posible la sana convivencia
- Desde nuestra formación universitaria podemos aprender a vivir la honestidad, respetando las normas.
- Cumplir. Preparar. Orientar. Aprender. Optar. Adaptar. Reír. Preocupar. Dirigir. Representar. Colaborar. Habitar.
- En la unión está la fuerza, pero en la diversidad también.

Kira Kariakin

- Defender. Aprender. Utilizar. Discernir. Necesitar. Reconocer. Requerir. Exigir. Permitir. Ayudar. Considerar. Hacer.
- No hay derecho a no tener derechos.

César Muñoz

- Construye tu carrera con ladrillos sólidos y honestos
- Advertencia: el robo o copia de los exámenes es una conducta deshonestas que atenta contra el compromiso, el respeto mutuo y la excelencia que conforma a todos los ucabistas
- Atención: desde una conciencia social abierta y sensible todo ucabista responde universitariamente a los problemas de los más necesitados.
- Como en cualquier profesión, se debe tener una vocación definida: si no se es afinado, no se canta; si no se tiene sazón, no sirve.

Helena Ibarra.

- Estás en la casa de la honestidad.
- Las palabras son fáciles, las obras, difíciles.
- Que la práctica de estos valores colabore para que la convivencia sea cada vez mejor.
- Que tu carrera vaya en la línea recta de la honestidad.

- “También es típica del hombre la “vivencia de los valores”. Sobre la base de intuiciones de carácter emocional, los valores humanos de veneración, respeto, gratitud, amor, etc., son aprehendidos por el hombre. Es algo típico suyo. Y, en la misma línea, además, la intuición de los valores superiores, tan identificados o, por lo menos, tan próximos al reino del ser, como verdad, belleza, justicia, que los encuentra (no entramos en el problema) postulados por el orden ontológico en cuanto este se refiere al hombre”

Luis María Olaso

- Querer. Participar. Emerger. Proponer. Pensar. Tiempo. Investigación. Compromiso. Político. Conciencia. Problemas. País.
- La espiritualidad ignaciana consta de dos facetas inseparables: la de la soledad y la de la comunión.
- Creer. Pedir. Despertar. Dar. Comprometer. Crisis. Abrirse. Ensanchar. Donar. Soñar. Asumir.
- Honestidad es la fuente suprema desde donde brota la confianza

Víctor Guédez

- El trabajo honesto honra a esta Universidad.
- ¿De qué sirve discutir cuando no se puede dialogar?

Diana Chaviano

- Debemos preocuparnos por recuperar la honestidad entre los miembros de esta casa de estudios mediante acciones concretas.
- Honestidad no es simular lo que no se es, ni disimular lo que se es.
- “Este es así y no es así porque yo creo que la pintura de cierta manera, hoy en esta sociedad donde los medios de comunicación son tan fuertes, todo arte que se haga individualmente, es decir, escribir un libro, hacer un poema, hacer un cuadro, y yo no digo en un cuadro socialmente el contenido político que contenga, sino cualquier cosa que uno haga, yo creo que es una resistencia humana, yo creo que más bien el arte de hoy es una defensa de valores esenciales de hombre, los cuales creo que se han perdido muchos”

Jacobo Borges (Artista plástico, Venezuela)

- Continuidad. Observar. Transitorio. Movilidad. Sostenible. Espacio. Público. Intuiciones. Armonía. Lúdico.
- Ser honesto es mucho más difícil que no serlo.
- Porque el cineasta que es honesto con lo que plasma en la pantalla, puede tocar partes profundas y oscuras del espectador. Y sentir.

Alfonso Cuarón

- Tus pensamientos ocupan un espacio. Cada vez que plagias reduces tu espacio, reduces tu pensamiento.

- Siempre va a faltar mucho para que falte poco.

Santiago Gamboa

- Date un espacio para conjugar: yo, tu él, nosotros. Unidos somos país.
- Quien ama los libros no solo adora la historia que contiene un libro, sino la historia que vivió con ese libro.

Fedosy Santaella

- Mientras creamos que la ciudad es invivable, lo será por siempre. La ciudad se toma trabajándola de a pasos, no en eterna queja melancólica.

Sumito Estévez

- “La cultura es cosa de tiempo, paciencia, lentitud. En este terreno se estrellan las velocidades modernas”

Rafael Cadenas (Escritor, Venezuela)

- Generosa. Solidario. Atento. Camino. Talento. Servicio. Ideal. Fecundo. Ánimo. Razón. Base. Principios.
- Ofrecer. Poder. Recibir. Dar. Abrirse. Corresponder. Trabajar. Otorgar. Dialogar. Servir. Orientar. Valorar.

- Un poco más de respeto por las minorías tampoco sobra.

Santiago Roncagliolo

- Las comillas ("") son los galones de la honestidad intelectual

Juan Carlos Chirinos

- La insensibilidad no contribuirá a solventar ninguno de nuestros problemas como país

Jaqueline Goldberg

- El conocimiento que se trabaja es el que mejor se recuerda

- Si uno sale ileso de un libro, es que nunca entro. La lectura como buen accidente compartido.

Andrés Neuman

- Ser ucabista significa hacer siempre tu mejor esfuerzo

- “Ser famoso me parece que es un error, todo eso pertenece a lo ilusorio de la vida. Lo que decía Kipling: “el fracaso y el éxito son dos impostores”. (...) No tienen importancia, nadie fracasa tanto y nadie tiene tanto éxito”.

Jorge Luis Borges (Escritor, Argentina)

- La honestidad es el principio sobre el que se funda cualquier relación humana verdadera

Luz Marina Rivas

- “El espacio público es tan necesario como la luz, la alimentación. El espacio público es la calidad de vida, es como el agua, como la electricidad. En el espacio público se da la historia, la sociabilidad; es donde se gesta la ciudadanía. El espacio público es el lugar de encuentro; es un lugar que tiene un carácter político fundamental y también tiene un carácter de seducción, amatorio donde se perfilan todos los enamoramientos”

William Niño (Arquitecto, Venezuela)

- Súbete al ring cuando tengas algo muy valioso que perder o algo muy importante que ganar

Guillermo Arriaga

- Mensaje. Desarrollo. Crecimiento. Conservación. Constructivo. Desafío. Desarrollo. Dignidad. Bien. Actitud. Expectativa. Verdad.
- Advertencia: se considera que no cumplir con los planes de evaluación o programa excluye al compromiso de honestidad que los ucabistas asumen desde sus acciones.
- Lucha. Remedio. Oprimido. Igualdad. Decente. Economía. Éxito. Presencia. Cambio. Cívico. Comunidad. Emoción.

- El país reclama sujetos honestos que actúen de acuerdo con las reglas de juego aceptadas por la mayoría.
- Demostrar con hechos que somos ucabistas y que por eso buscamos ante todo la excelencia.
- Hábito realidad persona ámbito influencia social vocación necesidad situación trabajo actividad ayuda
- “La ortografía ha sido, sobre todo y esencialmente, un convenio estético. Una falta de ortografía es una falla visual, tú estás leyendo un texto y las faltas de ortografía te rompen la unidad visual. –Es una mancha de sopa o de salsa en la camisa. – Si, y mientras dure ese convenio estético, que supongo será hasta que en el internet o los sucesores del internet les dé por pensar que esa mancha visual ya no tiene por qué merecer el menor respeto. Hasta que dure eso seguirá siendo una afrenta estética una falta de ortografía.” Carlos Monsiváis y José Emilio Pacheco (Escritor. México)
- Honestidad es cumplir lo que se promete y no prometer lo que no se puede cumplir. Víctor Guédez
- “Creo que los buenos son zonzos, yo creo que para ser bueno hay que ser inteligente”
- Honestidad es actuar a partir de alinear lo que se puede, lo que se quiere y lo que se debe. Víctor Guédez.
- “El momento que más me interesa, es decir, el momento que yo me siento más viviente, en que me siento justificado como persona, es cuando estoy sobre mi máquina, escribiendo un cuento a una novela” Julio Cortázar (Escritor. Argentina)
- Vives solo una vida y si hiciste las cosas bien, una es suficiente. Ronald Shakespear.
- El libro es el único medio de transporte que permite estar en otra parte mientras la vida avanza. Juan Villoro.
- “Yo me he dedicado a lo largo de toda mi vida a descubrir, a encontrar cosas nuevas y repasar las cosas ya vistas. Cuando me pidieron hacer esta entrevista pensé en hacer fuego (...) La vida para mí es el interés en todas las cosas que me

rodean permanentemente y con un conocimiento tal que me permite encontrar cosas nuevas en todos esos ámbitos en los que me muevo. El mensaje, pues, es este: desde las cosas más sencillas como hacer fuego en segundos a subsistir en selvas, a hablar dos lenguas indígenas y a conocer tanto de plantas como de animales, y de todo mi entorno es la manera que yo tengo de ver la vida. Y de transmitir el mensaje que la vida hay que vivirla completa, no necesariamente como un especialista; estamos en un siglo de especialistas, el siglo de los enciclopedistas fue el siglo pasado y siglos anteriores. Yo pienso que en estos momentos de crisis de la humanidad el hombre va a tener que volver a ser un enciclopedista para conocer lo que lo rodea y poder transmitir a sus descendientes la historia del mundo que él vivió” Charles Brewer Carías (Explorador. Venezuela)

- Hay que obtener ganancias que sean fruto del esfuerzo propio, constante y continuado. #valoresucab
- “Porque la verdadera educación incluye la formación cultural profunda del ser humano” José Antonio Abreu (Músico. Venezuela)

La honestidad es un valor asociado a la autenticidad. #valoresucab

- “-¿Cuál es ese secreto que usted ha tenido para estar con esa vitalidad hermosa?
-Debe ser, pues, por la forma de vida que llevo y que he pensado más en alimentarme el espíritu que la materia. Para mí comer probablemente...
 - La receta es el alimento del espíritu.
- Claro, y el amor: ahí es donde se consigue todo lo hermoso (...) Tú eres notable, tú, tu manera de ser como compositor, porque sientes amor cuando estas creando una canción”. Luis Mariano Rivera (Cantautor. Venezuela)
- La persona honesta reconoce sus límites y por ello trabaja incansablemente por hacer siempre lo mejor posible. #valoresucab
- “Al hablar aquí esta noche no podría invocar por mi parte mérito alguno, salvo tal vez el que, desde mi edad temprana, más por íntima inclinación que por razonamiento fundado, me ha acercado al cuidado fervoroso de la palabra, guiándome desde el inicial deslumbramiento del alfabeto a la devoción de toda una vida destinada a servir la poesía, en la que he aprendido a ver el ápice del lenguaje humano. Una vida destinada a servir la poesía no sólo como un menester de verbal ornato y refinamientos expresivos, que también son de atender, sino

como indagación de cuanto la palabra poética puede hacer para elevar a los hombres en nuestra común existencia” Eugenio Montejo (Poeta. Venezuela)

- Trabajar por hacer lo mejor no significa saltar las reglas o buscar los caminos fáciles para lograr objetivos propuestos. #valoresucab
- Las comillas son los galones de la honestidad intelectual. Juan Carlos Chirinos

MODULO 6

Puerta

- Excelencia: como búsqueda de la mejor elección. Optar por la excelencia es conducirnos, en todo lo que hacemos, guiados por la mejor elección. Ser excelentes es lograr el efecto más positivo en cada una de nuestras acciones, convertirse en la mejor influencia para nuestros semejantes, atender siempre a la mayor necesidad y hacer el bien en beneficio de la mayor cantidad de seres humanos y de la naturaleza.

La realización de la persona en todas sus potencialidades está ligada a la automotivación para superar la mediocridad al compromiso con el mejoramiento continuo, al desarrollo de un sentido crítico y creador y a la apertura al cambio.

- Recordar parecer asumir aceptar poder deber abrir vivir tener practicar rechazar necesitar demostrar pensar asociar ver superar identificar
- Fruto propio crítica forma límite soledad discernimiento interior valor universitaria base ética honestos consecuencias reglas normas sentido naciones verdad práctica
- Crítica, forma, autenticidad, sentido, ética, inteligencia, reflexión, confianza
- Atención: el compromiso, el respeto mutuo y la excelencia forman parte de las conductas honestas que todos los ucabistas tienen en sus trabajos, exámenes y evaluaciones.
- Advertencia: si no eres un verdadero ucabista, puedes caer en conductas deshonestas como el plagio. El verdadero ucabista escoge la excelencia integral y la honestidad en todo lo que hace.
- Excelencia, búsqueda, mejor, elección, honestidad, asumir, deber, pensar, cambiar, superar, academia.