



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

Año Académico 2015-2016

“Análisis de la Percepción de los estudiantes Ucabistas de
Pregrado sobre la normativa del Centro Cultural Padre Carlos
Guillermo Plaza”

Tesista:

Andrea Carolina Abreu Hernandez

Tutor Académico: Lic. Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre de 2016

A Dios por darme la fuerza para dar cada paso durante mi carrera y por ayudarme a vencer todos los obstáculos que se me presentan en la vida

A mi hija, Allison Carolina, por ser la luz en mi camino y mi motivación principal, gracias hija por llenarme de felicidad y amor cada día de mi vida ¡Te Amo!

A mis padres, Andrés y Carolina, por apoyarme en cada paso de mi vida y creer en mí desde el primer día de mi formación profesional

A mi hermana, Kimberly, por su apoyo y ayuda incondicional. Gracias por la ayuda, la compañía y esas palabras de aliento en los momentos difíciles

Agradecimientos

A Dios por llenarme de fuerza y sabiduría durante mi Carrera

A la Universidad Católica Andrés Bello, mi Alma Mater, por ayudarme a lograr este sueño con su programa de Becas estudiantiles, sin ustedes no habría podido

Al profesor Jorge Ezenarro por creer en este proyecto desde el primer día y ayudarme a mejorarlo día a día

A mi Familia, por transmitirme el valor, la fuerza y la tranquilidad que siempre necesité y sobre todo por creer en mí

A mi tía, Alidibeth, por toda su ayuda durante mi carrera y por resaltar lo mejor de mí en cada momento

Índice General

INTRODUCCIÓN.....	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción del Problema.....	12
1.2 Formulación del Problema	13
1.3 Delimitación	13
1.4 Objetivos de la Investigación	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Justificación de la Investigación.....	14
II. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1 Producto Social.....	16
2.2 Creencias	16
2.3 Influencia Social	17
2.4 Actitudes.....	17
2.5 Valores	18
2.6 Aprendizaje Social.....	19
2.7 Comportamiento Colectivo	19
2.8 Percepción	19
2.9 Motivación.....	21
2.10 Percepción y Motivación en el usuario.....	21
2.11 Comportamiento del consumidor	22
2.12 Comunicación Organizacional	23
2.12.1 Cultura Organizacional.....	23
2.12.2 Clima Organizacional.....	24

2.13 Marketing Social	25
2.14 Organización sin fines de lucro	25
2.15 Reglamento.....	26
2.15.1 Normas	26
2.16 Estudio de mercado	27
III. MARCO REFERENCIAL	29
3.1 Centro Cultural Padre Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza y su historia	29
3.1.1 La Biblioteca	30
3.2 Estructura del Centro Cultural	32
3.3 Objetivos del Centro Cultural.....	32
3.4 Padre Carlos Guillermo Plaza.....	34
3.5 Reglamento del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.....	35
IV. MÉTODO.....	38
4.1 Modalidad.....	38
4.2 Diseño y Tipo de Investigación	39
4.3 Diseño de Variables de Investigación	40
4.3.1 Definición Conceptual	40
4.3.2 Tabla Operacional	41
4.4 Unidades de Análisis y Población	45
4.5 Diseño Muestral	45
4.5.1 Tipo de Muestreo.....	45
4.5.2 Tamaño de la muestra.....	45
4.6 Diseño del instrumento.....	46
4.6.1 Descripción del instrumento	46
4.6.2 Validación del Instrumento	46
4.7 Instrumento.....	47

V. RESULTADOS	51
5.1 Encuestas	51
5.1.1 Género	52
5.1.2 Frecuencia de Uso	53
5.1.3 Cruce Género-Frecuencia de uso.....	54
5.1.4 Conocimiento de la Normativa.....	55
5.1.5 Grado de conocimiento de los medios de difusión o comunicación de la normativa	62
5.1.6 Cruce Frecuencia de Uso-Conocimiento de la normativa	69
5.1.7 Cruce Frecuencia de uso-Conocimiento de los medios de difusión de la normativa	70
5.1.8 Aceptación-Percepción de la normativa aplicada	71
5.1.9 Fuente de Conocimiento de la Normativa	78
5.2 Análisis de Medios Digitales	79
5.2.1 Redes Sociales (Twitter, Facebook e Instagram).....	79
5.2.1.1 Twitter	79
5.2.1.2 Instagram	80
5.2.1.3 Facebook	81
5.2.2 Página Web.....	83
VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	84
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

Índice de Figuras

Figura #1 Género.....	52
Figura #2 Frecuencia de Uso.....	53
Figura #3 Género-Frecuencia de uso.....	54
Figura #4 ¿Conoce a cabalidad el reglamento del Centro Cultural UCAB?	55
Figura #5 ¿Conoce las normas de uso de los espacios del Centro Cultural UCAB? ...	56
Figura #6 ¿Conoce las normas de uso de las Salas de Estudio Grupal?	57
Figura #7 ¿Conoce las normas de uso de las Salas de Referencia?	58
Figura #8 ¿Conoce las normas de uso de las Salas de Lectura?	59
Figura #9 ¿Comprende cada una de las normas mencionadas?	60
Figura #10 Promedio de Conocimiento de la Normativa.	61
Figura #11. ¿Conoce la página del Centro Cultural UCAB?	62
Figura #12 ¿Conoce las redes sociales del Centro Cultural?	63
Figura #13 ¿El Centro cuenta con material físico que hable sobre su normativa y reglamento?	64
Figura #14 ¿El Centro cuenta con material digital que hable sobre su normativa y reglamento?	65
Figura #15 ¿Ha recibido información por parte del personal del Centro sobre estas normas?	66
Figura #16 ¿El Centro le ha proporcionado las herramientas necesarias para el conocimiento de la normativa?	67
Figura #17 Promedio de Conocimiento de los Medios de Difusión de la normativa.....	68
Figura #18 Cruce Frecuencia de uso-Conocimiento de la normativa	69
Figura #19 Cruce Frecuencia de uso-Conocimiento de los Medios de Difusión	70
Figura #20 ¿Está de acuerdo con cada una de las normas referidas?	71
Figura #21 ¿Cumple con todas las normas anteriormente mencionadas?	72
Figura #22 ¿Motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro?	73
Figura #23 ¿Las normas aplicadas en cada área del Centro son eficaces?	74

Figura #24 En general, los usuarios cumplen el reglamento	75
Figura #25 ¿Se ha visto afectado por la conducta de usuarios que desconocen estas normas?	76
Figura #26 ¿El personal se muestra amable y respetuoso al indicarle alguna norma de conducta?	77
Figura #27 Fuente de conocimiento de la normativa	78
Figura #28 Página Web del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza	83
Figura #29 Pieza publicada en Medios digitales: Recuerda hacer silencio	89
Figura #30 Pieza publicada en Medios digitales: No reservar puestos de lectura	89
Figura #31 Pieza publicada en Medios digitales: Mantener limpio el puesto	89
Figura #32 Material digital sobre la normativa: Espacios del Centro Cultural	91
Figura #33 Material digital sobre la normativa: Salas de Estudio Grupal	91

Índice de Tablas

Tabla #1. Operacionalización de Variables.....	42
Tabla #2 Mensajes Claves de Twitter.....	79
Tabla #3 Mensajes Claves de Instagram.....	80
Tabla #4 Mensajes Claves de Facebook.....	81
Tabla #5 Mensajes bajo la etiqueta #ServiciosCCultural.....	82

Introducción

Desde la inauguración del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza, se comenzó a establecer una serie de códigos de conducta, actualmente nombrados como normas de uso divididas entre los cinco espacios: Cubículos de investigadores, espacios del Centro Cultural, salas de estudio grupal, salas de referencia y salas de lectura, adicionalmente, la organización cuenta con un reglamento oficial emitido por la Universidad.

El Centro Cultural ha utilizado estrategias de marketing, para que el público objetivo de la institución conozca la normativa y la cumpla mientras utilice los espacios de la misma, una de ellas ha sido publicar piezas y mensajes claves por las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, acompañado de un material digital en su página web.

Por otro lado, la organización ha desarrollado folletos ilustrativos con las normas básicas, hacer silencio, no comer en el Centro, entre otros, además el personal está autorizado para recordarles las normas a los usuarios siempre y cuando sea necesario.

Pese al esfuerzo comunicacional por parte de la institución, en la actualidad se reiteran los problemas con los usuarios que desconocen las normas de uso y/o se niegan a cumplirla, ocasionando en algunos casos problemas con el personal.

Es por esto que en este trabajo de grado se elaboró un estudio de mercado para analizar la aceptación y percepción que tienen los estudiantes de Pregrado, de la Universidad Católica Andrés Bello, sobre la normativa aplicada dentro de las instalaciones de Centro Cultural. Asimismo, se evaluó que medios de divulgación son frecuentemente utilizados por los estudiantes y se analizaron las publicaciones en medios digitales que realiza la organización, donde se mencionen, directa o indirectamente, las normas de uso de los espacios de la institución.

La evaluación del conocimiento de la normativa, el conocimiento de los medios de divulgación de las normas y la aceptación/percepción, se realizó a través de una encuesta realizada a 160 personas.

En este sentido se realizó un filtro por fecha y etiquetas, para determinar los mensajes claves que ha publicado la organización en el primer semestre del año 2016.

El capítulo I corresponde a la justificación del trabajo. Contiene aspectos referentes al problema, formulación, objetivos y delimitación del problema. El capítulo II se centra en el Marco Conceptual donde se muestran soportes y definiciones de expertos respecto a la materia de investigación.

El capítulo III se refiere al marco referencial donde se explica todo sobre la organización objeto de estudio, como su origen, sus objetivos, su visión, entre otros aspectos.

El IV capítulo es el Método, el mismo muestra la modalidad de trabajo como; el diseño y tipo de la investigación; las variables de investigación, muestra; y finalmente, el instrumento aplicado.

El Capítulo V, resalta los resultados arrojados en la investigación posterior a la aplicación del instrumento y los gráficos que representan dichos resultados.

Luego, en el Capítulo VI se expone el análisis de los resultados de la investigación y en el Capítulo VI las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

El Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza se caracteriza por ser un espacio para el estudio, bien sea individual o grupal, que además permite que los estudiantes, profesores o egresados desarrollen sus habilidades y conocimiento a través del debate, la investigación, la participación, la pluralidad, las representaciones artísticas.

En ese sentido, es evidente que un centro que recibe diariamente una gran cantidad de personas debe contar con una normativa que regule cada una de las áreas explotadas en el centro ya que estas actividades son realizadas simultáneamente todos los días.

Es por esto que no sólo debe existir un reglamento, sino que las reglas contenidas en el deben cumplirse a cabalidad, para que el centro tenga un buen funcionamiento, ya que este, en primer lugar, ofrece servicios para la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, investigadores y empleados), y en segundo lugar, presta servicio a la comunidad, a los egresados y a cualquier ciudadano que requiera de sus servicios.

A dos años de su inauguración, el centro cultural ha presentado muchos problemas con los estudiantes de Pregrado, en cuanto al cumplimiento de normas se trata. La problemática se extiende desde normas como: hacer silencio, no mover las sillas, usar el carnet o por la cantidad de libros que el centro presta a sus estudiantes hasta discusiones con el personal de la biblioteca.

Hasta la fecha el centro ha tomado algunas medidas para tratar de solventar el problema como: poner a orden del público los trípticos que detallan la normativa de la institución, por otro lado se han dictado algunos cursos, de actitud y calidad del servicio, para el personal que trabaja con el público, se han realizado rotaciones del personal y las reglas son impulsadas diariamente por las redes sociales del centro cultural.

Debido a la continuación del problema, este proyecto tiene como objetivo principal realizar un estudio de mercado, que permita identificar cuál es la percepción que tiene la población estudiantil de Pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a la normativa aplicada dentro del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza, para poder desarrollar nuevas estrategias de comunicación basándose en los resultados obtenidos de esta investigación.

1.2 Formulación del Problema

Por medio de esta investigación, se busca encontrar la respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de Pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la normativa aplicada dentro del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza?

1.3 Delimitación

Tema

Estudio de mercado

Espacial

Este estudio está dirigido a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede de Montalbán-Caracas, específicamente a los estudiantes que están cursando el Pregrado.

Temporal

Investigación realizada desde Mayo 2015 hasta Mayo de 2016.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Elaborar una Investigación de mercado que permita medir cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la normativa aplicada dentro del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los medios que frecuentan los estudiantes para informarse sobre el Centro Cultural.
- Analizar los medios y los mensajes claves que se han utilizado en el Centro Cultural para promover el cumplimiento de la normativa.
- Conocer la aceptación que tienen los estudiantes de Pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la normativa aplicada dentro del Centro Cultural.
- Analizar el conocimiento que tienen los usuarios sobre la normativa aplicada dentro del Centro Cultural.

1.5 Justificación de la Investigación

La suma del total de valores, costumbres, reglas y leyes constituye la moral y la consciencia colectiva de una sociedad. Sin embargo, esta consciencia colectiva se debilita o se destruye, cuando las personas tienden a violar las leyes y las costumbres establecidas. Esto crea un ciclo vicioso donde la destrucción genera aún más destrucción.

Dicho esto y tomando en cuenta las variables utilizadas, esta investigación es conveniente para estudiar la relación que hay entre la comunicación que puede aplicar una organización y la percepción que puede tener el usuario respecto a la información y evidenciará como los valores, la cultura y las motivaciones pueden incidir directamente sobre la actitud del usuario.

En el ámbito social, esta investigación puede contribuir a que el Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza cubra las demandas que tienen los estudiantes de Pregrado, para lograr que los mismos se sientan identificados y motivados a cumplir las normas dentro de la institución. Igualmente es de gran utilidad para todo el personal administrativo y obrero que presta servicio dentro de la organización que desean mejorar las relaciones con los estudiantes y crear un mejor ambiente dentro del centro.

Asimismo, a través de la ejecución de las medidas sugeridas en esta investigación se estaría cumpliendo y contribuyendo con las implicaciones prácticas de la justificación,

la cual es la solución de la crisis comunicacional que vive el centro cultural en la actualidad debido a la falta de motivación de los estudiantes de Pregrado para cumplir con la normativa establecida que se genera por un déficit en los mensajes claves que envía el centro a su público objetivo.

Además este proyecto es importante, porque ya que el Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza, busca explotar al máximo el aprendizaje y la cultura de los estudiantes, docentes, egresados, profesionales y habitantes del país. Es indispensable que el mismo cuente con un espacio de respeto, tolerancia y equilibrio para que cada uno de los usuarios pueda realizar sus actividades de forma satisfactoria.

En cuanto a objetivos académicos, para un comunicador social, con una especialización en comunicaciones publicitarias, es esencial analizar crisis comunicacionales y cual es impacto en la población afectada, todo esto con el objetivo de poder determinar cuál es la percepción que tienen los estudiantes sobre la normativa del Centro Cultural para que se puedan desarrollar nuevos mensajes claves, que logren que la comunidad estudiantil asuma un compromiso de respeto hacia el centro cultural y con la universidad.

Este proyecto tendrá aportes no solo para el centro cultural, sino para la universidad donde me he formado todos estos años. Con esta investigación, no solo se logrará el objetivo de determinar cuál es el conocimiento que tiene la población estudiantil de Pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la normativa dentro de la institución, sino que también tendrá un impacto positivo y enriquecedor para todos los empleados del Centro Cultural. Cabe destacar que nunca se ha hecho un trabajo de grado que beneficie al Centro Cultural lo que hace que este proyecto tenga un valor importante para la institución.

II. Marco Conceptual

2.1 *Producto Social*

El producto en *marketing* social busca satisfacer de forma plena el bienestar integral de la sociedad y que el resultado del mismo tenga aceptación por el público en general. En este sentido Pérez Romero (2004) plantea que “es necesario conocer las ideas o creencias, que existen en la población sobre un problema social determinado; para poder desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos” (p.252). Además, sostiene que dicho producto social debe originar el surgimiento de ideas, creencias, actitudes, prácticas y por ende, valores que contribuyan a una mejoría de la sociedad en general (Pérez Romero L., 2004).

Asimismo, se pretende que este producto sea la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. El producto social puede ser intangible, como las ideas que se promocionan en los individuos; o tangible como los productos que acompañan a la idea social, a fin de que los individuos puedan modificar en ellos lo que la parte intangible del producto social promueve. (Pérez Romero L., 2004).

2.2 *Creencias*

Las creencias según Pérez Romero L. (2004)

“Se presentan en el momento en que la idea social, ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general” (...) Sembrar una creencia en la población conlleva tiempo y esfuerzo, debido a que se tiene que esparcir de manera progresiva entre los diferentes segmentos de la población. La creencia posee mayor arraigo que una simple idea, y se transmite rápidamente mediante la interacción de las personas con la publicidad de boca a boca” (p.251).

En este sentido Giarratana (2008) afirma que las creencias “constituyen un elemento ideológico que no puede ser contrastado con la realidad, careciendo de base empírica, aunque tengan valor de realidad para el cliente” (parra.26).

En cuanto a las creencias, Martín, A (2005) las define como:

“un estado mental dotado de un contenido representacional y, en su caso, semántico o proposicional y, por tanto, susceptible de ser verdadero o falso; y que además, dada su conexión con otros estados mentales y otros de contenidos proposicionales, es causalmente relevante o eficaz respecto de los deseos, las acciones y otras creencias del sujeto” (p.200-201).

2.3 Influencia Social

Según Worchel, Cooper, Goethals, y Olson (2002) la influencia social consiste en el ejercicio del poder por parte de una persona o grupo social que influye directamente en la conducta de los demás y está más asociado a un cambio conductual por parte del individuo que a un cambio de actitudes o creencias (p.337).

Asimismo, la influencia social puede tener como consecuencia tres tipos de respuestas y son descritas por Worchel et al. (2002) como:

Sumisión: se origina cuando la gente se somete y acepta, sin más, a ciertas influencias sociales, en este caso no se producen cambios privados o genuinos de opinión en el individuo (p.338).

Identificación: “ocurre cuando un individuo adopta las normas de una persona o grupo que le agrada, admira y con quien busca establecer una relación. Acepta en privado las nuevas normas pero las conserva sólo el tiempo que dure su admiración por la otra persona o grupo.” (p.338).

Internalización: se produce cuando ocurre un cambio genuino en la opinión del individuo por lo menos por un tiempo y se basa en la congruencia existente entre la nueva opinión y el sistema de valores generales del individuo (p.339).

2.4 Actitudes

Bello Porras (2008) señala que la actitud es la “disposición del ánimo habitual, y generalmente adquirida, expresada exteriormente de alguna forma determinada frente a

un objeto o frente a una clase especial de objetos, como personas, acontecimientos, opiniones o teorías” (p. 10).

Asimismo, afirma que las actitudes son tendencias a obrar, relativamente duraderas y variables según los individuos y las culturas. Las actitudes dependen de factores constitucionales, socioculturales, educativos y personales y a su vez se están formadas por tres componentes esenciales: cognitivo, emocional y conductual (Bello Porras, 2008, p.10).

En este sentido es posible incitar las actitudes en las personas en distintas condiciones comenzando por el componente cognitivo, difundiendo los atributos y los beneficios que puede generar el producto social, luego de un tiempo se pasa al componente afectivo o emocional y por último queda esperar que los individuos manifiesten la conducta esperada (Pérez Romero, 2004, p.255).

2.5 Valores

Pérez Romero (2004) establece que los valores son

“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, la educación, etc.”(p.255).

En el ámbito de la comunicación organizacional, Rodríguez (2004) plantea que los valores son filosofías y creencias compartidas dentro de una organización, las cuales son vitales para que los miembros puedan interpretar la vida corporativa y comúnmente están plasmados en los mensajes enviados por la compañía a sus empleados (parra.45).

De Viana (1997) argumenta que “la mayor o menor disposición hacia la competencia, la mayor o menor destreza o habilidad para enfrentar situaciones competitivas, sin duda, dependerán de los valores y creencias que propone una cultura determinada” (p.2).

Por su parte, Giarratana (2008) señala que los valores son “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” (parra.8).

2.6 Aprendizaje Social

Baron y Byrne, (2005) plantean que gran parte de las actitudes que manifiesta cada individuo son adquiridas o copiadas de otras personas, a través de un proceso de aprendizaje social (p.125).

El aprendizaje social “es aquel basado en una situación social en la que, al menos, participan dos personas: el modelo, que realiza una conducta determinada, y el sujeto, que realiza la observación de dicha conducta y cuya observación determina el aprendizaje” (Bello Porras, 2008, p.34).

2.7 Comportamiento Colectivo

La conducta colectiva se define como “acción voluntaria, dirigida a una meta, que se produce en una situación relativamente desorganizada, en la que las normas y los valores predominantes de la sociedad dejan de actuar sobre la conducta individual. Consiste en la reacción de un grupo a alguna situación. (Applebaum, R y Chambliss, W 1997, citado por Vásquez y Muñoz 2003)

En este sentido, Bello Porras (2008) afirma que cada individuo ajusta sus acciones para progresar y satisfacer el deseo colectivo, por lo menos, hasta que la unidad colectiva disminuya o se constituya en una unidad estructurada de un grupo social (p.60).

2.8 Percepción

Schiffman (2004) plantea que la percepción “Se refiere al producto de procesos psicológicos en los que están implicados el significado, las relaciones, el contexto, el juicio, la experiencia pasada y la memoria” (p.2).

En este sentido la percepción es el proceso por medio del cual el individuo organiza, interpreta, analiza e integra ciertos estímulos para darles significados, además la percepción se encarga de la experiencia consciente de los objetos y las relaciones que existen entre ellos (Peña, Cañoto y Santalla, 2009, p.132-133).

Por su parte, Buelga (2007) plantea

“Las percepciones permiten tomar conciencia de forma elemental y rápida de la presencia de otra persona, de una situación o cosa. Este proceso está basado en estímulos sensoriales condicionados por las pautas culturales. Al ser un proceso individual la influencia de los otros es en cierta forma determinante.” (parra.3)

El proceso de percepción, a su vez, genera los esquemas referenciales, que no son más que el conjunto de conocimientos y experiencias que el individuo tiene en su memoria. La función principal de los esquemas referenciales es organizar la información y representar en la mente el modo en que se desenvuelve el mundo social. (parra.5)

Asimismo, Buelga (2007) explica que “en este marco de referencia se forman las percepciones que van a influir en nuestro juicio sobre los demás y en la comunicación que establecemos” (parra.6).

En este sentido Solomon (2008) concuerda en que la percepción es

“La sensación es la respuesta inmediata de nuestro receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esta sensaciones neutrales para darles significado” (p. 49)

Por su parte, Cepeda (2014) señala que la percepción de la marca o el servicio varía de un individuo a otro, de lo cual se podría concluir que para cada persona la marca o experiencia tiene su propio significado (p. 29).

2.9 Motivación

Reeve (2010) plantea que “el estudio de la motivación se refiere a aquellos procesos que dan energía y dirección al comportamiento” entendiéndose por energía a la fortaleza que puede llegar a tener la conducta que es relativamente fuerte, intensa y persistente. Igualmente, se entiende por dirección en el comportamiento al propósito que tiene la conducta manifestada por el individuo, que es dirigida o guiada hacia el logro de un objetivo o resultado específico (p.6).

En este sentido, Reeve (2010) analiza como en las manifestaciones del comportamiento cotidiano, muchas veces, las necesidades fisiológicas, psicológicas o sociales son mudas o por lo menos se encuentran ocultas en el fondo de la conciencia y concluye que todos los individuos cuentan con dos formas principales de disfrutar una actividad: motivaciones intrínsecas y motivaciones extrínsecas.

- Motivación intrínseca se define como “la propensión inherente a involucrarse en los propios intereses y ejercer las propias capacidades y, al hacerlo, buscar y dominar desafíos óptimos” (Deci y Ryan, 1958 citado por Reeve, 2010). Este tipo de motivación surge de manera espontánea en el individuo, es decir, cuando las personas tienen una motivación intrínseca actúan por su propio interés (p.83).
- Por su parte, la motivación extrínseca “proviene de los incentivos y consecuencias en el ambiente, como alimento, dinero, alabanzas, atención, calcomanías, estrellas doradas, privilegios. (...) la motivación extrínseca surge de algunas consecuencias independientes de la actividad en sí”. Es decir, las personas realizan alguna actividad o cumplen con ciertas normas, para ganar incentivos atractivos o para evitar consecuencias poco atractivas (Reeve, 2010, p.84).

2.10 Percepción y Motivación en el usuario

Kotler y Armstrong (2008) aseguran que “una persona motivada está lista para actuar y la forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación” (p.139). Es por esto que estos factores son determinantes a la hora de establecer una

comunicación directa con el usuario o consumidor, es esencial estructurar los mensajes claves de forma tal que el consumidor reciba exactamente lo que se le quiere comunicar y perciba la información de forma positiva.

2.11 Comportamiento del consumidor

Solomon (2008) plantea que "El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (p. 7)

En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) señalan que la forma en que los diversos consumidores o usuarios se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta directamente en ellos a la hora de elegir un producto o un servicio (p.129).

Según Kotler y Armstrong (2008) existen cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor o usuario a la hora de tomar decisiones:

- **Factores culturales:** Los cuales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores este factor es determinante por la cultura, la subcultura y la clase social del usuario. (p.129)
- **Factores Sociales:** En este punto, el consumidor es influenciado por pequeños grupos, la familia, los roles y el estatus social del consumidor. (p.132)
- **Factores Personales:** En el usuario también influyen características propias de sí mismo como la edad y etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el individuo, su ocupación, su situación económica, su estilo de vida, su personalidad y su autoconcepto.(p.135)
- **Factores psicológicos:** Por último, en el consumidor también es afectado por procesos psicológicos importantes como lo son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.(p.138)

2.12 Comunicación Organizacional

Fernández Collado (2002) plantea que la comunicación organizacional se entiende como:

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

Es por esto que las comunicaciones internas y externas de las organizaciones deben estar armonizadas, ya que las empresas son consideradas sistemas en los que todos los componentes se interrelacionan (Bartoli, 1992)

“Es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Blauw, 1994 citado por van Riel, 1998 p. 26).

En este sentido, la identidad corporativa se define como “la suma de todos los métodos de representación que utiliza para presentar así misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público (Antonoff, 1985 citado pro van Riel, 1998, p. 31)

2.12.1 Cultura Organizacional

Para Jones G. (2008), la fuente más importante de la cultura y la comunicación dentro de una organización son las personas que la conforman, además explica que el director de la compañía ejerce una influencia considerable sobre la cultura inicial de la organización porque no solo instituye los valores de la nueva empresa, sino que también contrata a sus primeros integrantes, que se suponen fueron elegidas por poseer los valores y los intereses similares a los de este (p.180).

Por su parte, Rodríguez I (2004) agrega que “La cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una empresa (...) No existe la organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella” (parra 2).

Asimismo la autora también afirma que la cultura se desarrolla en los procesos de adaptación externa e integración interna durante la solución de problemas, en pos de asegurar la supervivencia de la organización. Recordando que en los momentos de crisis son muchos los valores que emergen con facilidad.

En ese sentido, Chiavenato (2007) plantea que

“Para conocer una organización el primer paso es conocer su cultura. Trabajar en una organización, toma parte en sus actividades, hacer carrera dentro de ella, es participar íntimamente de su cultura organizacional. El modo en que las personas interactúan en ella, las actitudes predominantes, las presunciones subyacentes, las aspiraciones y los asuntos relevantes de las relaciones entre los miembros, forman parte de la cultura de la organización.” (p.83).

Jones (2008) agrega que la cultura organizacional es el reflejo, en parte de los valores que emanan de derechos de propiedad de la organización (...) deben otorgarse con base al desempeño y de un modo selectivo.

2.12.2 Clima Organizacional

Según Viñas (2007) el clima organizacional está considerado como uno de los elementos centrales de la calidad de un centro donde se busca impulsar el estudio, la participación o la investigación. Asimismo, el autor asegura que trabajar para mejorar el clima organizacional es trabajar indirectamente para mejorar la calidad y el servicio educativo que presta el mismo (p.21).

Por su parte, Chiavento (2007) afirma que el clima organizacional está íntimamente ligado a la motivación de la corporación, los aspectos de ella que causan diferentes tipos de motivación en sus participantes, y es un rasgo importante de la relación entre personas y organizaciones. Representa el ambiente interno que hay entre los miembros

de la compañía y que además “Es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan sus miembros y que influye en su conducta” (p.87).

En ese sentido Chiavento (2007) asegura que

“Cuando la motivación entre los participantes es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado, y a proporcionar relaciones de satisfacción, ánimo, interés y colaboración entre los participantes (...) El clima organizacional bajo se caracteriza por estados de desinterés, apatía, insatisfacción, depresión, estados de inconformidad, agresividad y situaciones en la que los miembros se enfrentan abiertamente contra la organización” (p.87).

2.13 Marketing Social

El marketing social según Pérez Romero (2010) tiene la intención de orientar todos los esfuerzos de una organización a la detección de la necesidad social. En vista de que las necesidades de los individuos se modifican de manera constante la organización debe buscar siempre el bienestar de la sociedad de manera constante (p.109).

En cuanto a los medios o mezcla de marketing coordinada entre las ONGs Pérez Romero (2010) establece que “para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal que contribuye en la adquisición del servicio o la idea social y cuidar la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social”.

Pérez Romero (2010) concluye en que el marketing social debe tener el objetivo es lograr un cambio social que contribuya con el bienestar social al bienestar social (p.109).

2.14 Organización sin fines de lucro

Pérez Romero (2010) plantea que las organizaciones sin fines de lucro fueron creadas para

“Perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad, sin tener que ser una entidad que viva del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismos fines sociales” (p.130).

En ese sentido, Cartaya (1995) sostiene que las organizaciones sin fines de lucro son asociaciones que forman parte de la sociedad civil que surgen para atender programas específicos; sea por convicción de sus integrantes, por necesidad ante la carencia de una acción efectiva por parte de las instituciones responsables.

El autor continúa diciendo que las organizaciones sin fines de lucro representan el mecanismo idóneo de participación de los miembros de una comunidad, ya que se caracterizan por el manejo de sus recursos que disponen (p.9).

Asimismo, Cartaya (1995) plantea que las organizaciones sin fines de lucro deben ser transparentes en su gestión y plantearse objetivos que realmente puedan cumplir. El autor concluye diciendo que “El éxito de las organizaciones sin fines de lucro radica fundamentalmente en su credibilidad y en la real participación de sus integrantes. Esta participación debe estar fundamentada en un total conocimiento de la misión y objetivos que dicha institución persigue” (p.10).

2.15 Reglamento

La Real Academia Española define un reglamento como la “Colección ordenada de reglas o preceptos, que por la autoridad competente se da para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, una dependencia o un servicio”.

2.15.1 Normas

Según Rodríguez (2004) las normas son “lineamientos, escritos o no, que fluyen a través de la organización determinando los comportamientos que son posibles y los que no lo son” (párra. 49)

2.16 Estudio de mercado

Kotler y Armstrong (2008) definen el estudio de mercado como “un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 102).

Dichos autores dividen los tipos de investigación de mercado en tres partes:

- La investigación exploratoria la definen como la “Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103).
- La investigación descriptiva la definen como la “Investigación de mercados que 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” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103).
- La investigación casual la definen como la “Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103).

En las investigaciones de mercados se busca recopilar la mayor cantidad de datos, ya sea información primaria o secundaria. Estos se definen como:

- “Los datos primarios consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103).

Existen distintas formas de recopilar datos primarios: investigación por observación, investigación por encuestas, sistema de datos de fuente única e investigación experimental. En el caso de esta investigación es importante tomar en cuenta la definición de investigación por observación. Kotler & Armstrong (2008) explican que en “la investigación por observación se reúnen datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes” (p. 106).

- “Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103).

Por otro lado, la realización de un estudio de mercado requiere conocer las características demográficas y psicográficas de las personas a quien se dirige la

investigación. Loudon y DellaBitta (1995) explican el concepto de dichas características:

- “La Demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características” (p. 37).
- “La Psicografía es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actitud, intereses y opiniones para analizar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos” (p. 65).

También es importante tomar en cuenta la segmentación demográfica y psicográfica para definir un objetivo más concreto sobre el público objetivo en la investigación. Para ello, Kotler y Armstrong (2008) lo definen de la siguiente manera:

- “La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad” (p. 167).
- “La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad” (p. 167).

Por otro lado, el concepto de investigación de mercado que define Malhotra (2004) tiene relación con la explicación de Kotler y Armstrong (2008) sobre dicho tema; es decir, Malhotra afirma que la investigación de mercado es “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (p. 7).

Adicionalmente, Pope (2002) explica que “una buena definición práctica de investigación de mercados podría ser que es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercado” (p. 12). Jeffrey nos demuestra, al igual que los autores anteriormente expuestos, que la investigación de mercado es uno de los pasos más importantes que debemos tomar en cuenta al momento de querer lanzar un producto o servicio al mercado, definir problemas de marketing, conocer el target y sus necesidades.

III. Marco Referencial

3.1 Centro Cultural Padre Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza y su historia

Según el sitio oficial de la Universidad Católica Andres Bellos el Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza fue inaugurado el 22 de mayo del año 2013, “edificación de 14 mil metros cuadrados que alberga la nueva sede de la biblioteca y otros espacios para la cultura como dos auditorios y una sala de exposiciones” (UCAB, 2013, parra 1).

Durante la inauguración del Centro, el rector Francisco José Virtuoso indicó que

“Este edificio expresa lo que la UCAB quiere decir en este 60 aniversario: reafirmar su compromiso con la excelencia universitaria, su afán por ofrecer a nuestros jóvenes calidad y mucho estímulo. Y esa esperanza la mantenemos en un día como hoy en el que buena parte de los universitarios están reclamando condiciones económicas justas para que la universidad venezolana no se asfixie” (parra.5).

En este sentido el Centro Cultural es un espacio que, busca potenciar el conocimiento y prestar servicio a toda la comunidad universitaria: estudiantes, docentes, investigadores y empleados. Además, está al servicio de la comunidad del oeste de caracas.

Para la culminación de la obra la Universidad Católica Andrés Bello firmo un convenio con el Banco Occidental de Descuento (BOD), por 37 millones de Bolívares y la entidad bancaria obtendrá un Centro de negocios B.O.D dentro de la institución (Informe21, 2015, parra.4).

Andrés Pérez Capriles, Vicepresidente Ejecutivo de Negocios del B.O.D comentó durante la rueda de prensa que la entidad Bancaria “Brindará a través de este Centro de Negocios el impulso que necesite la población estudiantil para sus estudios y proyectos” (Informe21, 2015, parra.5).

En este mismo sentido el Presidente Ejecutivo del B.O.D., Víctor J. Vargas Irausquín, “este aporte forma parte del compromiso de nuestra Institución Financiera con estas iniciativas que van en beneficio no sólo de la comunidad universitaria, sino de toda la ciudad y el país” (Informe21, 2015, parra.6).

3.1.1 La Biblioteca

Según la reseña histórica ofrecida por el portal oficial del centro cultural, la biblioteca se creó en el año 1953, conjuntamente con la universidad, para ese momento estaba regida por el Padre Carlos Guillermo Plaza s.j.; ubicada en la Esquina de Jesuitas.

Su primer director fue el Padre Hermann González s.j. (1953-1960), para ese entonces la biblioteca contaba con 25.000 volúmenes y atendía a unos 950 usuarios mensuales.

Su segundo director, continuó la labor del padre Hermann González. Inició el proceso de catalogación y clasificación e impulsó el crecimiento del fondo bibliográfico de la Universidad.

Entre 1967-1968 asume la dirección el Padre José del Rey, s.j. quien coordinó el traslado de la colección desde la esquina de Jesuitas al Campus de Montalbán. En 1969 la dirección la ocupa el padre Carmelo Salvatierra, s.j. manteniéndose en el cargo hasta 1972.

Desde el año 1973 hasta el 1981 la directora fue la Lic. Ana Ratto de Fernández y en el año 1982 regresa el Padre Carmelo Salvatierra s.j. hasta 1993. A partir de este año, asume la dirección el Profesor Emilio Píriz Pérez quien se mantiene hasta junio de 2013. Durante este período se impulsa el desarrollo tecnológico de la biblioteca y sus bases de datos. Se comienzan a automatizar los procesos técnicos y la gestión de los préstamos vinculando el sistema de la biblioteca con el sistema de control de estudio. Se incorporó el uso de la tarjeta inteligente (TAI) al sistema de préstamo. Se inició el proceso centralizado de catalogación y clasificación de todas las bibliotecas y unidades de información de la UCAB. Y se creó el consorcio *Ágora Bit.com.ve* portal que agrupa diez bibliotecas de la compañía de Jesús en Caracas.

En esta época se decidió migrar del sistema de clasificación Dewey al de la Library of Congress (LC). En la primera etapa de este período se redistribuyó el espacio físico de la biblioteca triplicando el número de puestos de lectura en un edificio de tres pisos.

Posteriormente se abre el servicio de 11 cubículos de estudio en grupo en el Primer piso del edificio con capacidad para 78 puestos de lectura. Cada cubículo habilitado para recibir entre 4 y 12 usuarios con pizarras y otros implementos útiles para el estudio.

Esto mejoró la calidad y capacidad de servicios de atención al usuario y se comenzaron a microfilmear las tesis de grado.

Más adelante se da inicio a la digitalización de las tesis y de publicaciones periódicas de la UCAB, poniendo a disposición de los usuarios la descarga de los textos completos desde el portal web de la Biblioteca en el año 2006. Al mismo tiempo, se enriquecieron las colecciones con la adquisición de Bases de Datos de publicaciones científicas como Microjuris, Ebsco, e-libros y Dialnet. También, se decidió cambiar el sistema de gestión del catálogo soportado en Notis para Documanager. Para esa época la biblioteca comenzó a contar con su propio servidor. Dado el crecimiento del fondo bibliográfico y la falta de espacio físico se construyó el depósito Hermano Salegui y se dió inicio al servicio de Sala de jurisprudencia en conjunción con el decanato de la facultad de Derecho.

En este período se comienzan a recibir donaciones de los jesuitas establecidos en las distintas residencias del país, del Instituto de Investigaciones Históricas y de importantes familias caraqueñas. Así, se reciben ejemplares valiosos, títulos de gran valor histórico o editorial con los cuales se inicia la creación de la colección de Libros Antiguos con 163 títulos, de los cuales el más antiguo data de 1521.

Por otra parte, el Decanato de Servicios Estudiantiles transfirió a la Dirección de Biblioteca la responsabilidad de administrar los Cubículos de Estudio Grupal que funcionan en el módulo 1, Planta baja del Edificio de Aulas. Esta área cuenta con 6 cubículos cerrados, 8 cubículos abiertos, 12 puestos individuales. En total se sumaron 101 puestos de estudio a la biblioteca.

Otro elemento digno de destacar fue la creación de un motor de búsquedas para las tesis digitalizadas en septiembre 2010. Este desarrollo estuvo a cargo del ingeniero Jacinto Pazo bajo la coordinación del equipo de la Dirección de Tecnologías de Información.

En mayo 2011 comenzó a funcionar el Servicio de Referencia encargado de orientar a los usuarios en la búsqueda de información y en el uso de las fuentes atendiendo a estudiantes de pre y postgrado, profesores e investigadores.

Bajo la dirección del prof. Píriz se definió la estructura interna y funciones del nuevo edificio de Biblioteca Central UCAB que más adelante pasó a ser Centro Cultural “Padre Carlos Guillermo Plaza, sj” y Biblioteca Central.

Desde abril de 2013 se inició la mudanza al edificio nuevo inaugurado el 22 de mayo de 2013. A partir del 1ero de julio del mismo año asumió la dirección la profesora Mabel Calderín y se comenzó a definir y conceptualizar el nuevo proyecto denominado Centro Cultural y de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CeCRAI).

3.2 Estructura del Centro Cultural

Según la reseña publicada por la Universidad Católica Andres Bello el Centro Cultural cuenta con mil puestos de estudios y 365.733 libros, a los que se sumaron posteriormente 12 mil volúmenes de las bibliotecas Rolh y Fundación John Boulton, y 70 mil volúmenes más de la Fundación Rojas Astudillo (parra.7).

Además, el Centro Cultural cuenta con estanterías abiertas en las cuales los usuarios pueden consultar directamente los textos, que estarán organizados por salas especializadas (parra.9).

La división de los materiales bibliográficos comienza en la planta baja de la institución que es la sala de referencia o tesis de todas las especialidades; en el primer piso se encuentran ubicados los libros correspondientes a economía, ciencias sociales e ingeniería; en el segundo piso se encuentra la literatura relacionada con el derecho; y en el tercer piso se encuentran los libros correspondientes al área de humanidades (parra.9).

La infraestructura también incluye dos auditorios dotados de tecnología para exposiciones, foros, talleres y audio conferencias, así como una sala de exposiciones, en la que se puede disfrutar de eventos artísticos y culturales (parra.10).

3.3 Objetivos del Centro Cultural

El portal de la biblioteca dentro de su historia publico los objetivos definidos durante el primer año de gestión del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza siendo su objetivo general:

“planificar y desarrollar diversos servicios híbridos, basados esencialmente en las personas, con espacios, contenidos formativos, y oportunidades para que los participantes puedan aprender interactuando entre sí, con las colecciones,

haciendo uso de las TIC y de los otros servicios. El fin último es que los participantes encuentren respuestas, tanto para sus necesidades cambiantes, como para las de su entorno.”

Y sus objetivos específicos

- Conformar el eje académico de la Universidad dotando al Centro Cultural y la Biblioteca con diferentes entornos y soportes para el aprendizaje y la investigación.
- Desarrollar servicios diferenciados de información y documentación para satisfacer las tipologías y necesidades de información de los usuarios.
- Ofrecer servicios integrados para el aprendizaje electrónico y móvil.
- Ofrecer Servicios de acceso a Recursos Multimedia (SRM) con un fuerte componente tecnológico que faciliten el trabajo a distancia, formación flexible y en línea para cubrir necesidades tanto de profesores como alumnos, que encuentren los medios y materiales necesarios; los primeros para preparar sus clases, realizar investigaciones y crear material didáctico, y los segundos para poder seguir sus estudios universitarios o completar su formación profesional.
- Desarrollar el plan de actividades del espacio arte de estudios visuales UCAB bajo el esquema arte-conocimiento-comunidad, con proposiciones experimentales, combinando la programación expositiva con la actividad investigativa, de formación, reflexión y documentación, por medio de la organización de seminarios, talleres, conferencias y foros, destinados principalmente a la comunidad universitaria y los habitantes de la zona oeste de la ciudad.
- Desarrollar programas de capacitación profesional que permitan a los estudiantes activar, canalizar y concretar sus iniciativas en casos exitosos de emprendimiento.

3.4 Padre Carlos Guillermo Plaza

El centro cultural lleva el nombre del primer rector de la Universidad Católica Andrés Bello, quien además impulsó la creación de esta casa de estudio y, posteriormente la Asociación Venezolana de Educación Católica.

Según Yepez (1994) el Padre Carlos Guillermo Plaza nació en Caracas el 11 de Junio de 1907 y murió el 18 de enero de 1975 en Caracas. Fue sacerdote jesuita, filósofo, pedagogo, teólogo y psicólogo.

En el ámbito de la creación de la universidad, durante la época en que se materializó el proyecto de la creación de la Universidad Católica Andrés Bello, según Yepez (1994) se sentía mucho temor en el seno de la iglesia debido a que esta era perseguida y débil, de igual manera se temía por lo laico del país y el escaso número de jesuitas venezolanos.

Pero Plaza, según el autor, fungió como un pilar y guía para que finalmente en 1951 se fundara por medio del decreto Episcopado Venezolano la Universidad y con ella la biblioteca establecida en el antiguo edificio del Colegio San Ignacio en la Esquina Jesuita.

En este mismo sentido, Yepez (1994) comenta que el Padre Carlos Guillermo Plaza no solo impulsó la creación de esta casa de estudio sino que también estuvo a cargo de los trámites para el cambio de nombre y sede de la Universidad.

En su juventud el Padre Carlos Guillermo Plaza decidió ingresar a la Compañía de Jesús, el 3 de abril de 1927 específicamente en el noviciado de Loyola, donde se inició en los estudios humanísticos propios de esa orden.

Posteriormente, afectado por la expulsión de los jesuitas de España, se trasladó con sus compañeros a Marneffe (Bélgica), donde realizó estudios de filosofía y ciencias. Finalizados estos estudios, se graduó en Teología en Valkenvurg (Holanda), y fue ordenado luego sacerdote en Marneffe, el 30 de julio de 1936.

Para completar su formación de humanista, los superiores de la orden lo destinaron a realizar estudios de postgrado en la Universidad Gregoriana de Roma y, posteriormente, en la Universidad Javeriana de Bogotá, obteniendo al fin de esta

larga jornada de formación 3 doctorados: en filosofía (1940), en teología (1942) y en pedagogía (1952).

3.5 Reglamento del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza

En el portal de la biblioteca se encuentra publicada entre otras cosas las normas de uso para los Espacios dentro del Centro Cultural las cuales se citan a continuación:

1.- Sobre la responsabilidad de uso:

- La solicitud de uso de estos espacios en el Centro Cultural requiere de reservación previa que debe realizar un profesor llenando el formulario en nuestro sitio web.
- En estas salas se puede: realizar conferencias y videoconferencias, reuniones, charlas, presentaciones de libros, cine foros, talleres y otras actividades académicas no periódicas.
- Las actividades programadas por el Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza (CCPCGP) y la Biblioteca central tendrán prioridad sobre cualquier otra.
- Estos espacios los pueden solicitar los profesores o formadores y su reserva solamente la puede hacer el responsable de la actividad.
- Se reciben solicitudes externas siempre que la petición esté respaldada por un miembro de la comunidad ucabista que asuma la responsabilidad ante el CCPCGP por el cumplimiento de las normas.
- El horario de las salas es el comprendido de lunes a viernes, entre las 8:00 a.m. a 8.00 p.m. salvo casos excepcionales plenamente justificados.
- El acceso de las personas a los espacios está limitado por la capacidad de los mismos.
- El incumplimiento de las normas implica perder el derecho de reservación en posteriores oportunidades, a criterio de la dirección del centro cultural.

2.- Sobre el uso de equipos y materiales:

- El CCPCGP solo garantiza la disposición de los equipos que posee instalados en cada uno de los espacios (Video beam, pantallas, audio). En caso de necesitar otros recursos deben solicitarse a las unidades correspondientes como: Departamento de Audiovisual, Dirección de Tecnología Informática (DTI) u otra entidad encargada de suministrar equipos y materiales en la Universidad.
- Tanto los equipos instalados en las salas como los prestados por otra entidad deben cuidarse y devolverse en buen estado de funcionamiento.
- Al finalizar la actividad, los equipos y las luces de las salas deben quedar debidamente apagados y guardados, según sea el caso.
- De existir algún contratiempo, debe pedirse asistencia al personal del Centro Cultural. Diríjase siempre al responsable de la Sala de Referencias ubicada en la PB.

3.- Sobre el orden y la limpieza:

- El orden de los espacios y su mobiliario es inalterable. Para mantener la limpieza, el cuidado y mantenimiento del espacio y su mobiliario NO se permite ingerir bebidas ni consumir alimentos dentro de las salas. En caso de requerir el consumo de refrigerios debe hacerse en las áreas externas del centro cultural.
- Queda terminantemente prohibido fumar en estas salas así como en cualquier área dentro del centro cultural.
- Recuerde que estos espacios se comparten con la Biblioteca Central. Los usuarios agradecen un ambiente tranquilo, silencioso, respetuoso y una conducta apropiada de los visitantes que no perturbe su tiempo de estudio.
- Sea cuidadoso con los muebles, no deje basura en el piso y haga uso adecuado de las papeleras.
- Mantenga el orden de la sala y antes de retirarse compruebe que todo queda en perfecto estado, tal como se encontraba al recibirla.

- Si al concluir la actividad no encuentra un responsable del Centro Cultural, avise al responsable de atención al público en la Sala de referencias de la PB de la Biblioteca.
- Siempre debe informar al responsable del CCPCGP en caso de presentarse cualquier anomalía en la sala.

En todo caso, cada área de exploración en el centro (cubículos de investigación, salas de estudio grupal, salas de lectura y salas de referencia) viene acompañada por un conjunto de normas, para que su uso sea mucho más eficiente y se mantengan los equipos e insumos en buen estado.

IV. Método

4.1 Modalidad

Tomando en cuenta el manual referido a las modalidades propuestas por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), esta investigación corresponde a la modalidad I, debido a que se realizó una investigación de mercado para determinar la percepción que tienen los estudiantes de pregrado de la UCAB con respecto a la normativa aplicada dentro del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.” (UCAB, 2016, manual de la Escuela de Comunicación Social).

Asimismo, esta investigación se considera de tipo documental descriptiva y explicativa, ya que el estudio tiene como objetivo principal, determinar y explicar si la normativa aplicada dentro de cada área del Centro Cultural es aceptada y comprendida por los usuarios de pregrado. Dicho planteamiento corresponde a una observación post facto, es decir, la explicación de un fenómeno que ya ocurrió.

Según Alfonzo (1994), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. Es por esto que

este trabajo se considera una investigación documental, ya que se apoya en la revisión de bibliografía especializada y en un instrumento de medición, con el cual se obtuvieron los datos que generaron los resultados de esta investigación.

Por otra parte, esta investigación se considera descriptiva ya que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo y Tamayo, P. 35).

Como sostienen los autores esta investigación describe todos los datos obtenidos por el instrumento para conocer la percepción de los estudiantes de Pregrado sobre la normativa aplicada en el centro y la revisión detallada de sus redes sociales durante el primer semestre del año 2016.

De igual forma, se llevó a cabo una investigación explicativa ya que se profundizó sobre las variables que influyen en la aplicación de la normativa dentro del Centro y se relacionó con la teoría previamente investigada.

4.2 Diseño y Tipo de Investigación

El estudio “Análisis de la percepción de los estudiantes Ucabistas de Pregrado sobre la normativa aplicada del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza” es un área en la que no existe una investigación previa y es por esto que se clasifica como una investigación exploratoria.

Según el libro de Fidias G. Arias, “El proyecto de investigación: Guía para su elaboración” (2006) una investigación exploratoria se define como:

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo de estudio o poco estudiado, por lo que los resultados contribuyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, en un nivel superficial de conocimiento” (p. 23).

Es por esto, que esta investigación se basa en encuestas a los usuarios que entren dentro de la muestra, además toma información en los medios y mensajes utilizados por el centro cultural.

En cuanto al diseño de investigación, este estudio se ubica dentro de la clasificación de no-experimental, Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) lo definen como:

“La búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables” (p. 504)

En este sentido, esta investigación se clasifica no experimental puesto que las variables son independientes y no manipulables, puesto que la variable principal son los estudiantes de Pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta investigación se realizó a base de la observación del fenómeno tal y como se presenta para posteriormente compararlo con la teoría recolectada.

4.3 Diseño de Variables de Investigación

4.3.1 Definición Conceptual

- *Estudiantes Ucabistas de Pregrado:* Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, que cursen cualquier carrera en la modalidad de Pregrado, y que a su vez sea usuario, frecuente u ocasional, del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza. Se medirá su opinión a través de una encuesta el cual Malhorta (1997) define como:

“El método de encuestas para obtener información se basa en las preguntas que se hacen a los entrevistados. Se plantean a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida” (p. 196)

- *Medios:* Todos los medios digitales o impresos que utilice el centro cultural para difundir la normativa y reglamento, actualmente cuentan con los siguientes medios de difusión: redes sociales (Instagram, Facebook y twitter), sitio web oficial del centro y folletos informativos.
- *Mensajes Claves:* Todos aquellos mensajes que mencionen, directa o indirectamente, la normativa de la institución, o bien tengan como objetivo, motivar a los usuarios del centro cultural a cumplir con el reglamento establecido para cada espacio.

4.3.2 Tabla Operacional

La siguiente tabla funcionó como una guía para determinar las variables y crear las interrogantes de la encuesta. En ella se encuentran las variables que fueron tomadas en cuenta para la recolección de datos que fundamentan este estudio. Asimismo, dichas variables permitieron medir la percepción de los estudiantes Ucabistas de Pregrado sobre la normativa del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Fuente	Items
<p>Determinar los medios que frecuentan los estudiantes para informarse sobre el Centro Cultural.</p>	<p>Medios</p>	<p>Físicos, Digitales y Humanos</p>	<p>-Frecuencia de uso -Preferencia de uso</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Respuestas de los Estudiantes</p>	<p>-Conoce la página del Centro Cultural UCAB -Conoce las Redes Sociales del Centro Cultural -El centro cuenta con material físico que hable sobre su normativa y reglamento -El centro cuenta con material digital que hable sobre su normativa y reglamento -Ha recibido información por parte del personal del Centro sobre estas normas -El centro le ha proporcionado las herramientas necesarias para el conocimiento de la normativa</p>

<p>Analizar los medios y los mensajes claves que se han utilizado en el Centro Cultural para promover el cumplimiento de la normativa.</p>	<p>-Medios -Mensajes Claves</p>	<p>-Medios Físicos y Digitales -Mensajes Externos</p>	<p>-Redes Sociales -Medios físicos y digitales -Mensajes Claves</p>	<p>-Piezas Publicitarias -Tweets, publicaciones en Instagram y Post en Facebook</p>	<p>-Redes Sociales -Página Web</p>	<p>-Etiquetas -Fecha -Mensaje Clave</p>
<p>Conocer la aceptación que tienen los estudiantes de Pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la normativa aplicada dentro del Centro Cultural.</p>	<p>Aceptación / Percepción</p>	<p>-Aceptación -Percepción -Motivación</p>	<p>-Aceptación -Percepción -Motivación</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Respuestas de los Estudiantes</p>	<p>-Está de acuerdo con cada una de las normas referidas. -Cumple con todas las normas anteriormente mencionadas. -Motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro. -En general los usuarios cumplen el reglamento. -Las normas aplicadas en cada área del Centro son eficaces. -Se ha visto afectado por la conducta de usuarios que desconocen</p>

						estas normas. -El personal se muestra amable y respetuoso al indicarle alguna norma de conducta.
Analizar el conocimiento que tienen los usuarios sobre la normativa aplicada dentro del Centro Cultural.	Conocimiento	-Conoce -No Conoce	-Conoce -No Conoce -Conocimiento Medio	Encuestas	Respuestas de los Estudiantes	-Conoce a cabalidad el reglamento. -Conoce las normas de uso de los espacios del Centro Cultural UCAB. -Conoce las normas de uso de las Salas de Estudio Grupal. -Conoce las normas de uso de las Salas de Referencia. -Conoce las normas de uso de las Salas de Lectura. -Comprende cada una de las normas Mencionadas.

Tabla #1 Operacionalización de Variables. (Elaboración propia)

4.4 Unidades de Análisis y Población

Según Santalla, Z. (2011) las unidades de análisis y población son una “descripción detallada de la población objeto de estudio y de la muestra que se empleará; así como la explicación del procedimiento o técnica de muestreo que se utilizará”. (p.36)

Dicho esto la población objeto de estudio será:

- **Estudiantes Ucabistas de Pregrado:** Son todos aquellos estudiantes que sean usuarios del Centro Cultural, Frecuente u ocasionalmente, ya que la mayoría del incumplimiento o desconocimiento del reglamento, viene por parte de los estudiantes de este nivel académico.

4.5 Diseño Muestral

4.5.1 Tipo de Muestreo

La muestra se considera no probabilística ya que en el proceso de selección de los encuestados se desconoce la probabilidad que tiene cada uno de integrar la muestra ya que las personas son escogidas con base a criterios preestablecidos en la investigación.

Según Malhorta (1997) el muestreo no probabilístico es una serie de “técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, sino que más bien depende del juicio personal del investigador”

4.5.2 Tamaño de la muestra

A pesar que la Universidad Católica Andrés Bello tiene aproximadamente 14 mil estudiantes de pregrado, se tomaron en cuenta para este estudio 160 estudiantes debido a que de esos 14 mil estudiantes no todos son usuarios del centro cultural, y para conocer el reglamento se debe tener un uso mínimo del servicio.

4.6 Diseño del instrumento

4.6.1 Descripción del instrumento

El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue una encuesta que según Malhorta (2007) son entrevistas realizadas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Además, agrega que existen tres tipos principales de encuestas: entrevistas por teléfono, entrevistas por correo y entrevistas personales, para esta investigación se realizaron encuestas de tipo presencial, a estudiantes que fueran usuarios frecuentes u ocasionales del Centro Cultural.

Cabe destacar que para esta investigación también se realizará una revisión detallada de los medios de difusión con los que cuenta el Centro Cultural (redes sociales y página web), en un rango de tiempo del 1 de enero del 2016 al 1 de Julio del 2016, con el objetivo de determinar cuál es la frecuencia de difusión de mensajes asociados, de forma directa o indirecta, con la normativa y determinar si todas las normas del reglamento son difundidas a través de sus medios.

4.6.2 Validación del Instrumento

El instrumento fue validado por dos profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

En primer lugar, la profesora Laquesis Marín, quien dicta la cátedra de Publicidad II, validó el instrumento y dio recomendaciones de redacción, que fueron tomadas en cuenta. En segundo lugar, la encuesta fue validada por la profesora Maryluz Cañizares Yglesia, quien dicta la cátedra de Mercadeo, quién sugirió que las 5 primeras preguntas del instrumento eran filtro para poder realizar las entrevistas, es por esto que se decidió realizar la encuesta a estudiantes que únicamente fueran usuarios del Centro.

Cabe destacar, que el instrumento también fue revisado y aprobado por mi tutor académico Jorge Ezenarro.

4.7 Instrumento

El instrumento de recolección de datos está conformado en dos partes, en primer lugar está el apartado de selección simple, con numeración del 1 al 5, donde 1 es considerado la puntuación más baja y 5 la más alta, tomando como punto intermedio el 3. En este apartado se evalúan las variables; Conocimiento de la normativa, Conocimiento de los medios de difusión de la normativa y Aceptación/Percepción de la normativa aplicada, divididas entre las siguientes preguntas.

Conocimiento de la normativa

- Conoce a cabalidad el reglamento del Centro Cultural UCAB.
- Conoce las normas de uso de los espacios del Centro Cultural UCAB.
- Conoce las normas de uso de las Salas de Estudio Grupal.
- Conoce las normas de uso de las Salas de Referencia.
- Conoce las normas de uso de las Salas de Lectura.
- Comprende cada una de las normas mencionadas.

A pesar de ser preguntas cerradas, se coloca una escala del 1 al 5 para respuesta porque, por tratarse de un reglamento que contiene múltiples normas, la respuesta es subjetiva, es decir, puede que un estudiante conozca medianamente la normativa de un área del Centro. Cabe destacar que en la escala de respuesta se tomarán los siguientes parámetros para analizar los resultados:

- 1-2 No Conoce la norma.
- 3 Conocimiento Medio de la norma.
- 4-5 Si Conoce la norma.

Conocimiento de medios de difusión de la normativa

- Conoce la página del Centro Cultural UCAB.
- Conoce las Redes Sociales del Centro Cultural.
- Sigue las Redes Sociales del Centro Cultural.

- El Centro cuenta con material físico que hable sobre su normativa y reglamento.
- El Centro cuenta con material digital que hable sobre su normativa y reglamento.
- Ha recibido información por parte del personal del Centro sobre estas normas.
- El centro le ha proporcionado las herramientas necesarias para el conocimiento de la normativa.

En este caso, se tomará el mismo método de evaluación que el anterior:

- 1-2 No Conoce el medio de difusión.
- 3 Conocimiento Medio del medio de difusión.
- 4-5 Si Conoce los medios de difusión.

Cabe destacar que el personal encargado de atender el público dentro del Centro Cultural, es considerado como medio de difusión, porque es el principal difusor de la misma, ya que como parte fundamental de sus tareas se encuentra velar por el comportamiento de los usuarios dentro de la institución y para lograr esto deben recordarle a los usuarios cual norma están infringiendo.

Aceptación/Percepción

- Está de acuerdo con cada una de las normas referidas.
- Cumple con todas las normas anteriormente mencionadas.
- Motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro.
- En general, los usuarios cumplen el reglamento.
- Las normas aplicadas en cada área del Centro son eficaces.
- Se ha visto afectado por la conducta de usuarios que desconocen estas normas.
- El personal se muestra amable y respetuoso al indicarle alguna norma de conducta.

En segundo lugar, se encuentra la pregunta *¿Cómo conoció el Reglamento del Centro Cultural UCAB?* Con las siguientes opciones a respuesta:

- Página Web del Centro.
- Intuición.
- El Personal del Centro.
- Por medio de un Compañero.
- Folletos en el Centro.
- Redes Sociales del Centro.

Es importante destacar que en este caso, los estudiantes tendrán opción a elegir múltiples respuestas, ya que el objetivo de este apartado es determinar cuáles son las fuentes de conocimiento de la normativa, y así determinar si el esfuerzo comunicacional que realiza la institución está llegando al público objetivo.

A continuación, el instrumento final:

Fecha / /	Edad:	Sexo: M-F	Carrera:	Año o Semestre:
-----------	-------	-----------	----------	-----------------

Con qué Frecuencia utiliza los servicios del Centro Cultural UCAB	Frecuentemente	Ocasionalmente
---	----------------	----------------

A continuación, se presentan una serie de ítems que deberá responder con el valor que estime más oportuno entre la puntuación más baja (1) y la más alta (5). Marque con un círculo la opción que considere acá no existen respuestas malas o buenas, el valor ideal es el que expresa su verdadera opinión.

Conoce a cabalidad el reglamento del Centro Cultural UCAB	1	2	3	4	5
Conoce las normas de uso de los espacios del Centro Cultural UCAB	1	2	3	4	5
Conoce las normas de uso de las Salas de Estudio Grupal	1	2	3	4	5
Conoce las normas de uso de las Salas de Referencia	1	2	3	4	5
Conoce las normas de uso de las Salas de Lectura	1	2	3	4	5
Está de acuerdo con cada una de las normas referidas	1	2	3	4	5
Comprende cada una de las normas mencionadas	1	2	3	4	5
Cumple con todas las normas anteriormente mencionadas	1	2	3	4	5
Motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro	1	2	3	4	5
En general los usuarios cumplen el reglamento	1	2	3	4	5
Las normas aplicadas en cada área del Centro son eficaces	1	2	3	4	5
Se ha visto afectado por la conducta de usuarios que desconocen estas normas	1	2	3	4	5
Ha recibido información por parte del personal del Centro sobre estas normas	1	2	3	4	5
El personal se muestra amable y respetuoso al indicarle alguna norma de conducta	1	2	3	4	5
El centro le ha proporcionado las herramientas necesarias para el conocimiento de la normativa	1	2	3	4	5
El Centro cuenta con material físico que hable sobre su normativa y reglamento	1	2	3	4	5
El centro cuenta con material digital que hable sobre su normativa y reglamento	1	2	3	4	5
Conoce la página del Centro Cultural UCAB	1	2	3	4	5
Conoce las Redes Sociales del Centro Cultural	1	2	3	4	5
Sigue las Redes Sociales del Centro Cultural	1	2	3	4	5

Marque con una x la respuesta o respuestas que usted considere válidas.

¿Cómo conoció el Reglamento del Centro Cultural UCAB?	Página Web del Centro	
	Intuición	
	El Personal del Centro	
	Por medio de un Compañero	
	Folletos en el Centro	
	Redes Sociales del Centro	

V. Resultados

5.1 Encuestas

La encuesta fue realizada a un total de 160 estudiantes de pregrado, de ambos sexos, de cualquier carrera impartida por la universidad, el único condicionante para responder este instrumento es que el estudiante fuera usuario ocasional o frecuente del Centro Cultural.

En cuanto a los cruces, para esta investigación se tomaron en cuenta las variables de sexo, frecuencia de uso, conocimiento de la normativa (dividida entre 6 preguntas), conocimiento de los medios de difusión de la normativa (dividida entre 6 preguntas), Aceptación/Percepción y la fuente de conocimiento de la normativa.

En este sentido, para arrojar los resultados de los cruces se tomó en cuenta el porcentaje de la cantidad de respuestas por valores los cuales se basaron en una escala del 1 al 5 y se interpretaron de la siguiente forma: 1-2 puntuación más baja, 3 indiferente o conocimiento medio y 4-5 puntuación más alta.

A continuación, se presentan los resultados arrojados por la encuesta:

5.1.1 Género

De las 160 personas encuestadas durante esta investigación, se reflejó que 54% fueron del sexo femenino y 46% de sexo masculino.

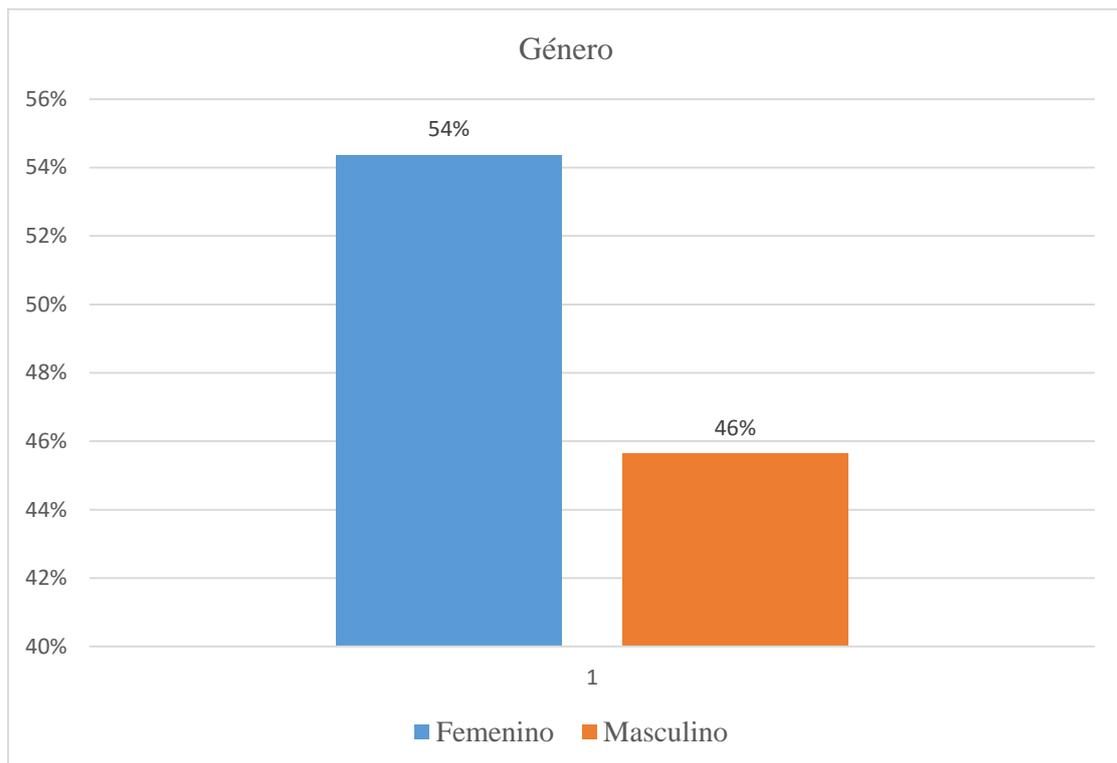


Figura #1 Género. 160 personas. (Elaboración propia)

5.1.2 Frecuencia de Uso

En cuanto a la frecuencia de uso, 46% de los encuestados aseguraron utilizar frecuentemente los servicios del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza, mientras que 54% afirmaron que utilizaban el mismo ocasionalmente.

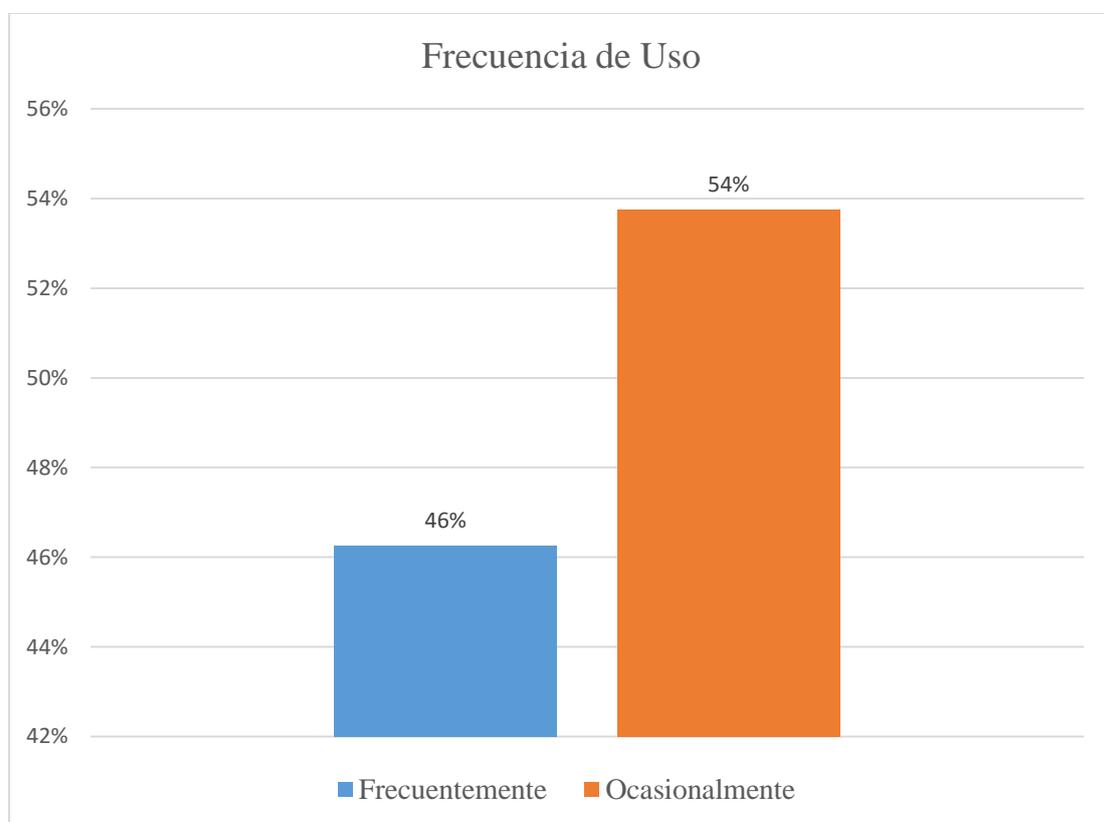


Figura #2 Frecuencia de Uso. 160 personas. (Elaboración propia)

5.1.3 Cruce Género-Frecuencia de uso

Se determinó que 48% de los hombres visitan el Centro Cultural frecuentemente, mientras que 45% de las mujeres lo visitan con regularidad. En cuanto a la frecuencia de uso ocasional, 55% correspondieron al género femenino y 52% al masculino. Lo que determina que diariamente asisten más estudiantes hombres que mujeres.

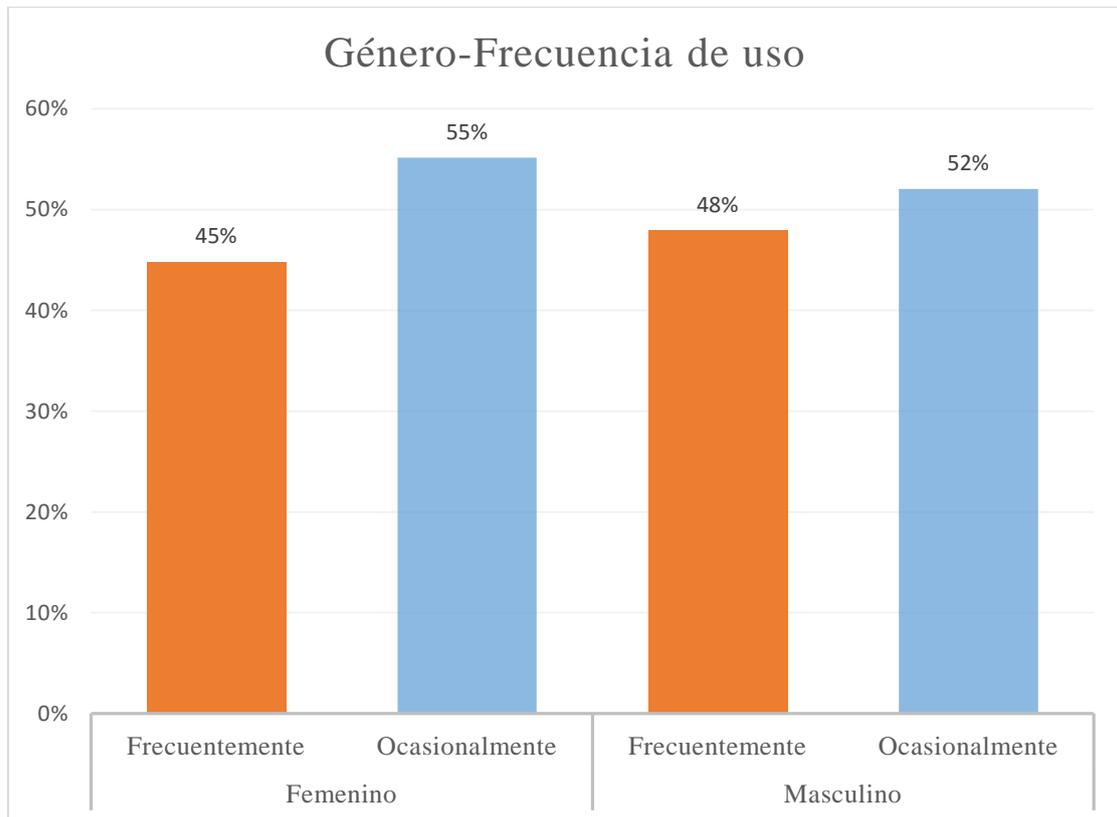


Figura #3 Género-Frecuencia de Uso. 160 personas. (Elaboración propia)

5.1.4 Conocimiento de la Normativa

En cuanto al conocimiento del reglamento del Centro, 70% de los estudiantes indicaron que no conocen el reglamento, mientras que 21% aseguraron que poseen un conocimiento medio del reglamento y 9% aseguró conocer el reglamento general del Centro Cultural a cabalidad.

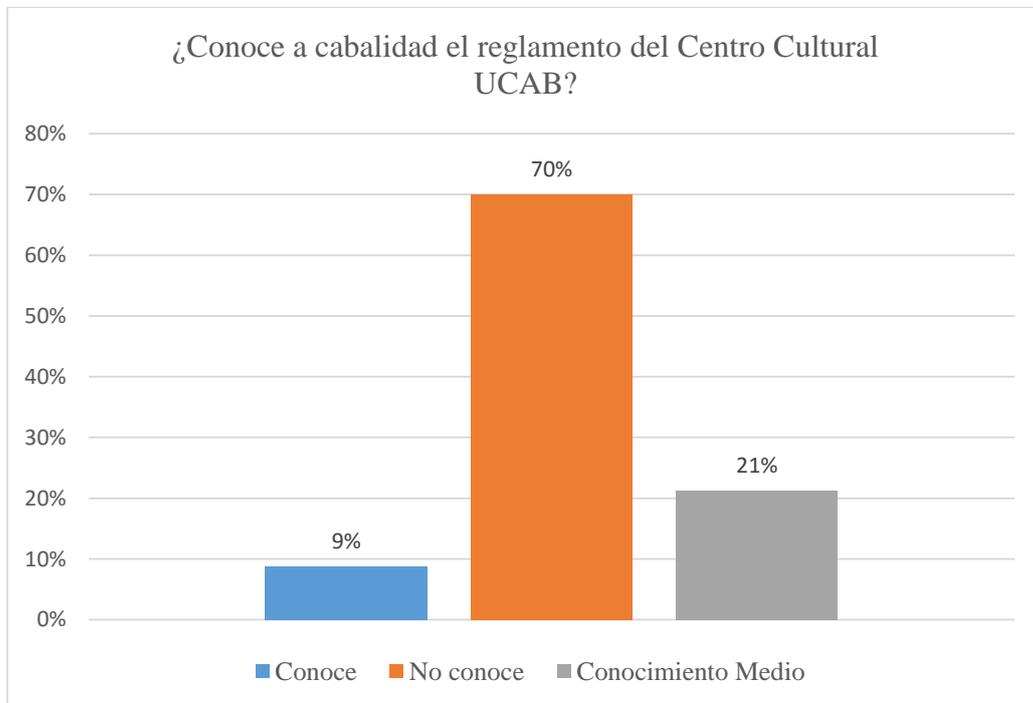


Figura #4 ¿Conoce a cabalidad el reglamento del Centro Cultural UCAB? 160 personas.
(Elaboración propia)

Adicionalmente, se desglosaron las normas de cada espacio en preguntas para determinar que normativa está llegando a los estudiantes. Con respecto a la normativa de los espacios del Centro Cultural, 41% posee un conocimiento medio de las normas, 38% aseguró que no conoce dicha normativa y 21% conoce las normas de los espacios del Centro Cultural.

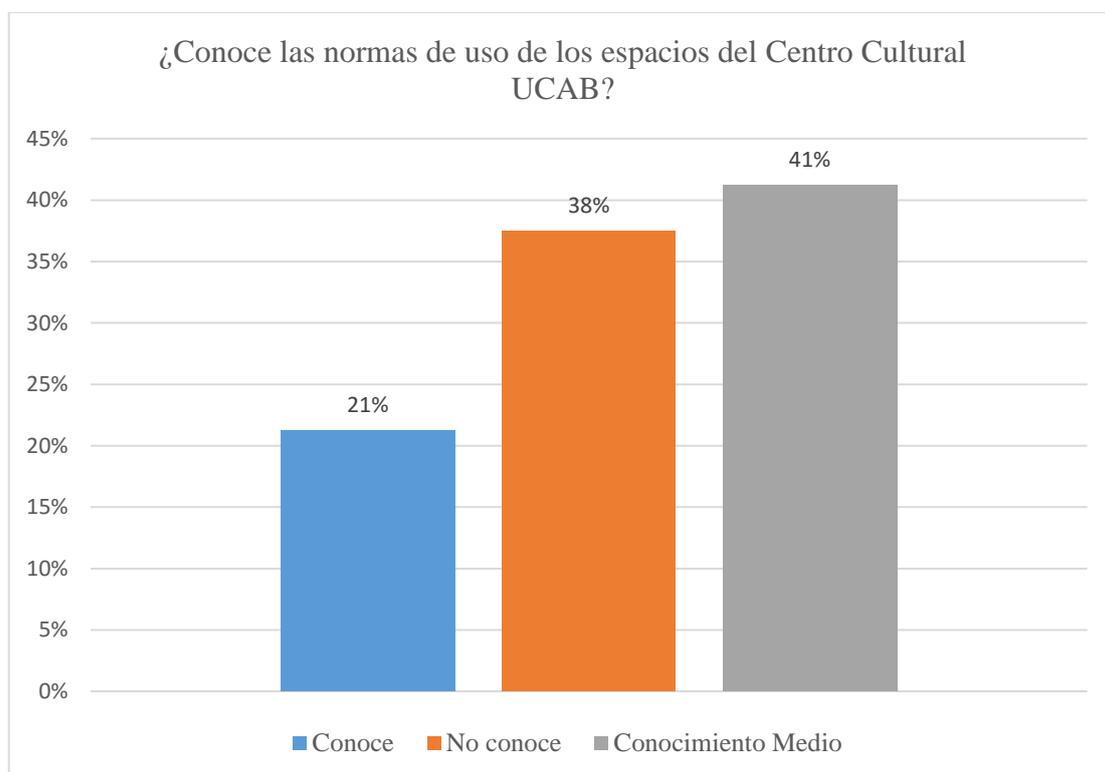


Figura #5 ¿Conoce las normas de uso de los espacios del Centro Cultural UCAB? 160 personas. (Elaboración propia)

De los 160 jóvenes encuestados, 37% posee un conocimiento medio de la normativa, 33% no conoce la normativa y 31% conoce la normativa del Centro Cultural.

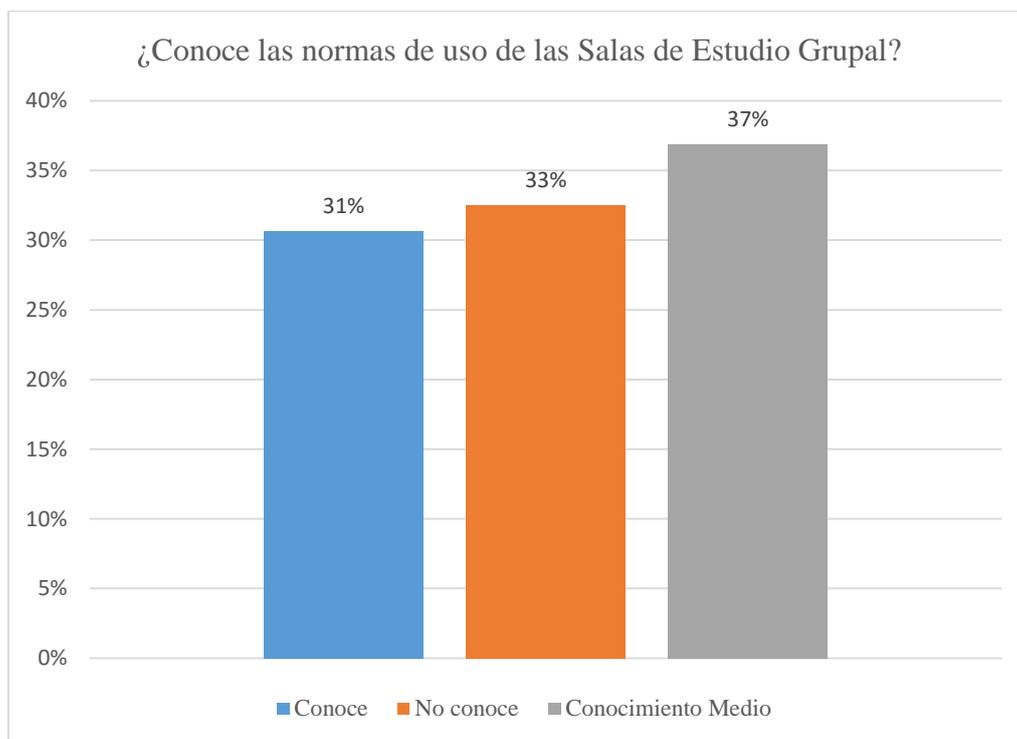


Figura #6 ¿Conoce las normas de uso de las Salas de Estudio Grupal? 160 personas.
(Elaboración propia)

Con respecto a la normativa de las salas de referencia, 66% desconoce la normativa dentro de este espacio, 21% cuenta con un leve conocimiento de las normas y 13% conoce cabalmente la normativa.

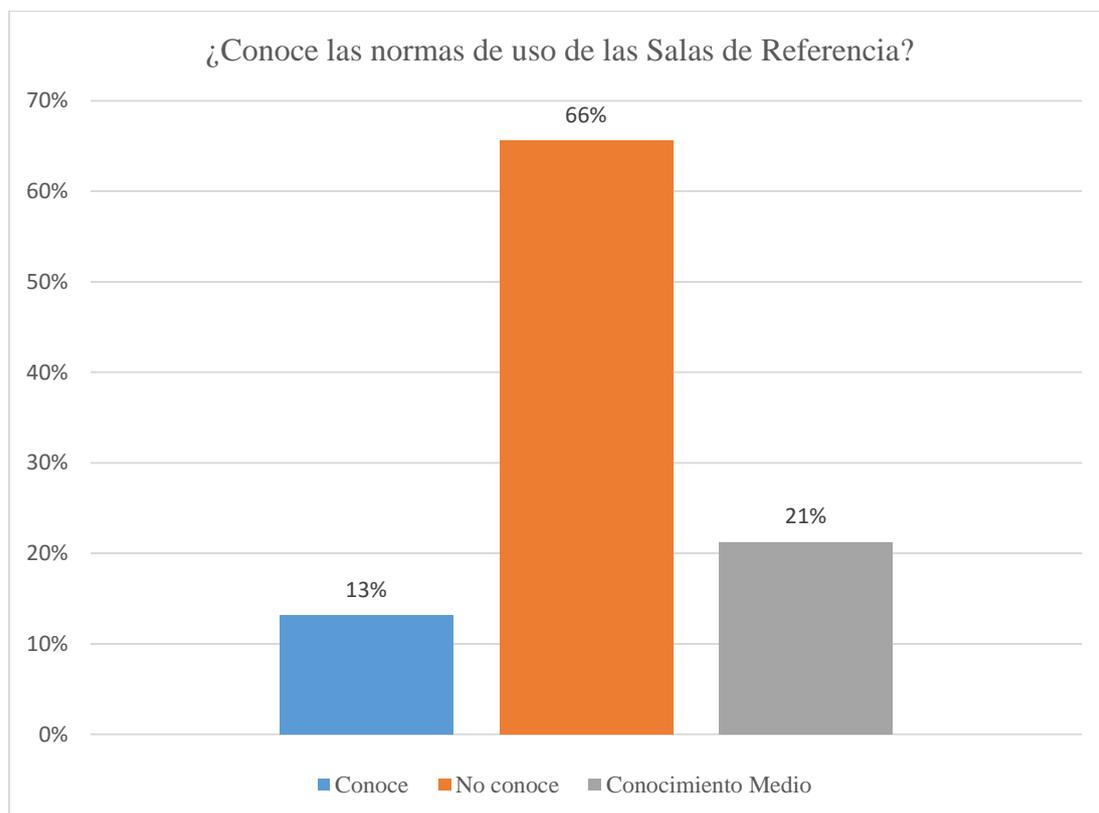


Figura #7 ¿Conoce las normas de uso de las Salas de Referencia? 160 personas.
(Elaboración propia)

De acuerdo a los encuestados, 56% no conoce la normativa que se aplica dentro de este espacio, 28% lo conoce medianamente y 17% asegura que la conoce.

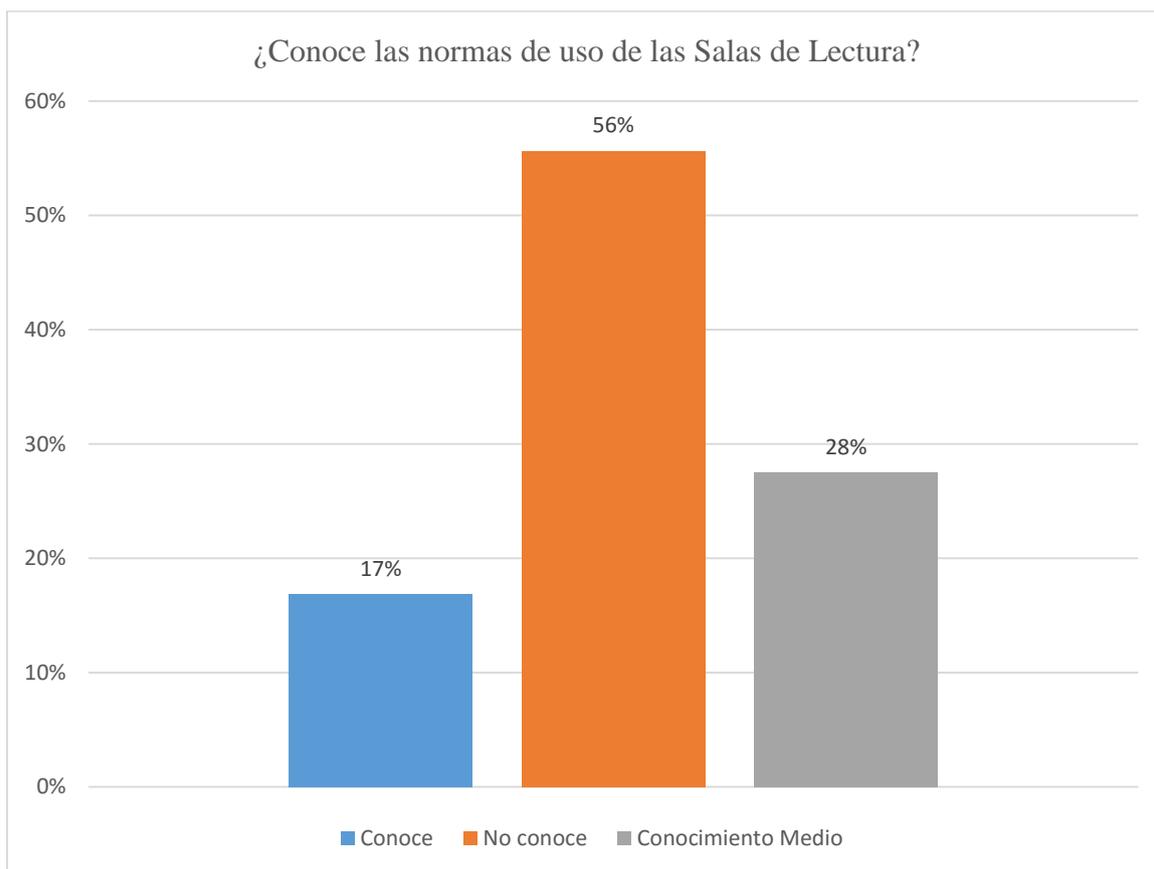


Figura #8 ¿Conoce las normas de uso de las Salas de Lectura? 160 personas.
(Elaboración propia)

En cuanto a la comprensión de las normas anteriormente mencionadas 43% no comprende la normativa, 31% es indiferente y 26% comprende todo el conglomerado de normas.

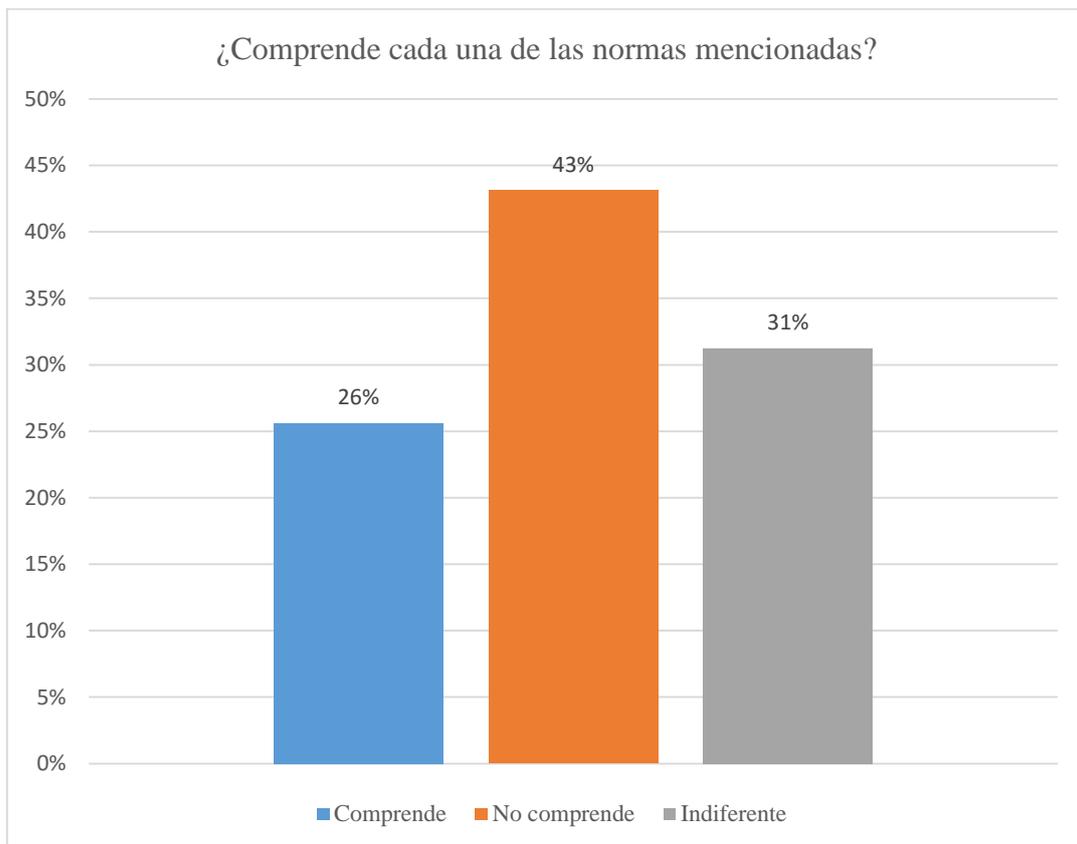


Figura #9 ¿Comprende cada una de las normas mencionadas? 160 personas.
(Elaboración propia)

Tras realizar el estudio de cada una de las normas por separado, se realizó un promedio, de conocimiento de la normativa, de cada una de las variables lo que arrojó que 51% de los estudiantes conocen a groso modo la normativa, 30% la desconoce totalmente y 19% conoce la misma.

Lo que nos permite entender, que pese a que en ciertos espacios la mayoría de los estudiantes de pregrado no conocen las normas, en un sentido general, si conocen los códigos de conductas preestablecidos para utilizar el Centro Cultural.

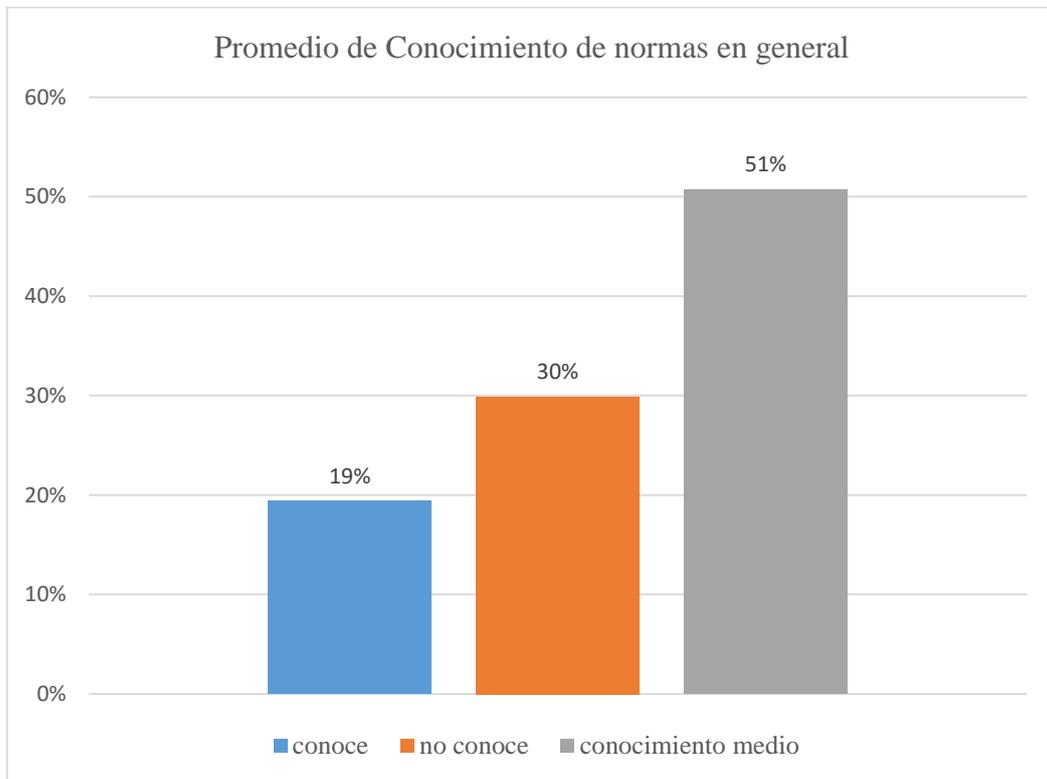


Figura #10 Promedio de Conocimiento de la Normativa. 160 personas.
(Elaboración propia)

5.1.5 Grado de conocimiento de los medios de difusión o comunicación de la normativa

Este apartado busca determinar el grado de conocimiento de los medios, material o personas encargadas de difundir mensajes relacionados, directa o indirectamente, con la normativa aplicada dentro del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.

En este sentido, 68% de los encuestados no conoce la Página del Centro Cultural, 16% es indiferente y 17% si conocen el sitio de la organización.

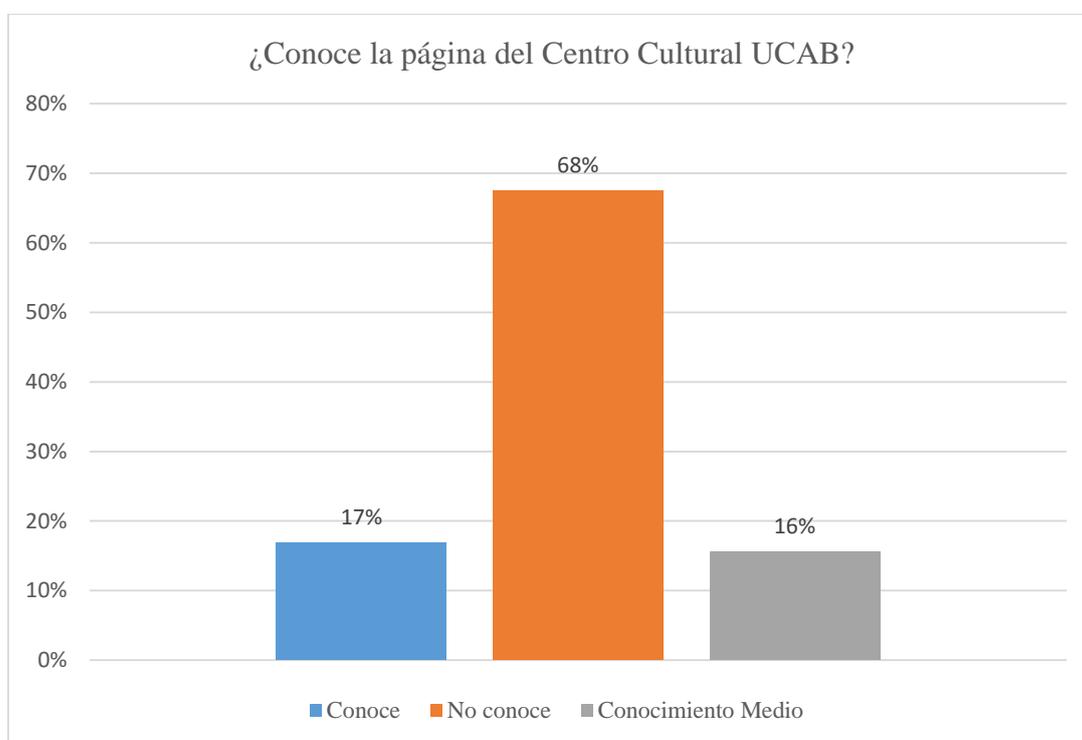


Figura #11 ¿Conoce la página del Centro Cultural UCAB? 160 personas.
(Elaboración propia)

En cuanto a las redes sociales del Centro Cultural, 73% de los estudiantes de pregrado desconoce sus redes, 14% los conoce medianamente y 13% si conoce las mismas.

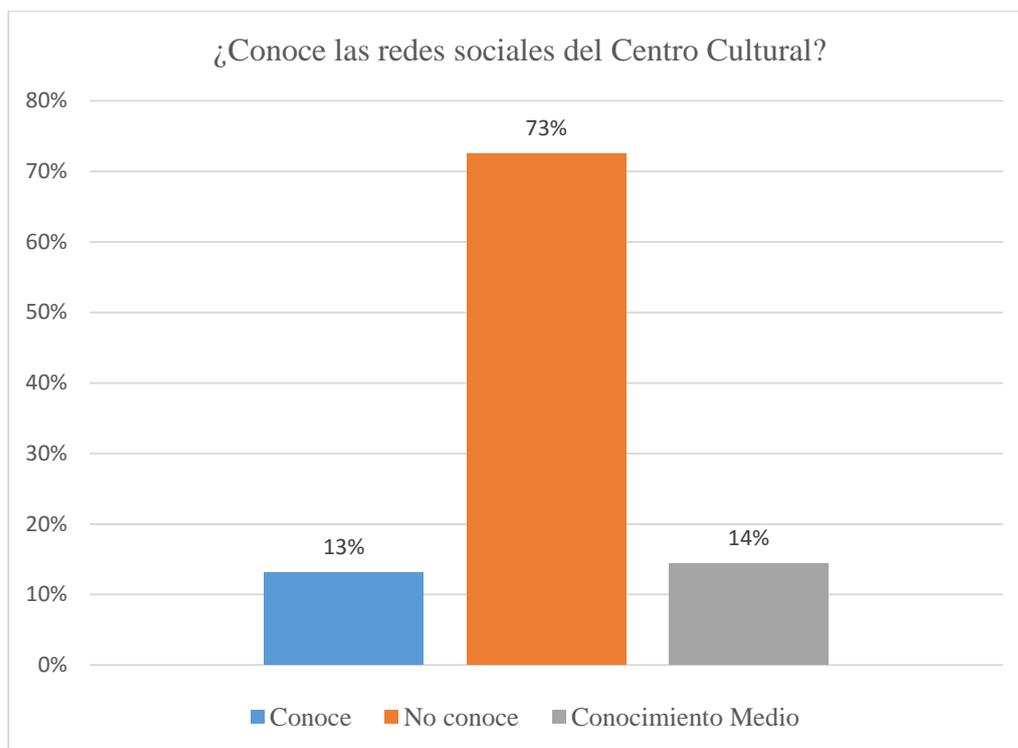


Figura #12 ¿Conoce las redes sociales del Centro Cultural? 160 personas.
(Elaboración propia)

Con respecto al material físico desarrollado por el Centro Cultural para difundir las normas, 60% desconoce la existencia del mismo, 28% no está seguro y 13% afirma que el Centro cuenta con material físico que hable sobre el código de conducta interno.

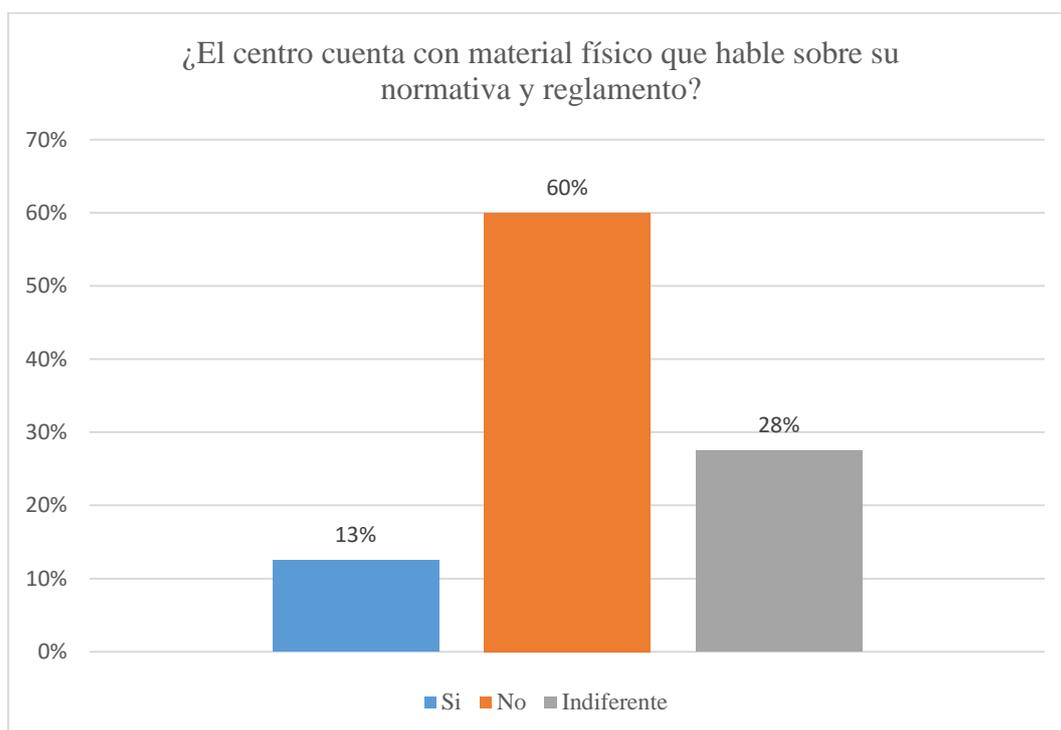


Figura #13 ¿El Centro cuenta con material físico que hable sobre su normativa y reglamento? 160 personas. (Elaboración propia)

De los 160 encuestados 63% desconoce la existencia de algún tipo de material digital que hable sobre el reglamento o normativa, 23% no está seguro y 14% si conoce el material digital que ofrece la institución.

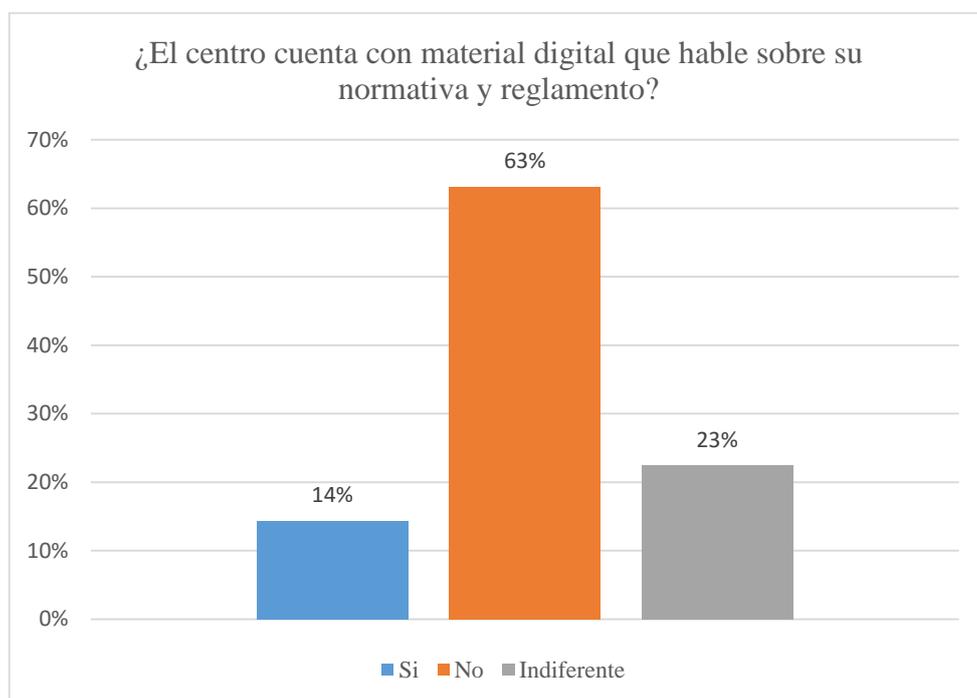


Figura #14 ¿El Centro cuenta con material digital que hable sobre su normativa y reglamento? 160 personas. (Elaboración propia)

Adicionalmente, se evaluó si el personal le proporcionaba a los estudiantes información sobre la normativa, a lo que 52% de los encuestados asegura que no ha recibido información por parte del personal del Centro, 28% no está seguro y 20% reconoce haber recibido información por parte de los empleados de la institución.

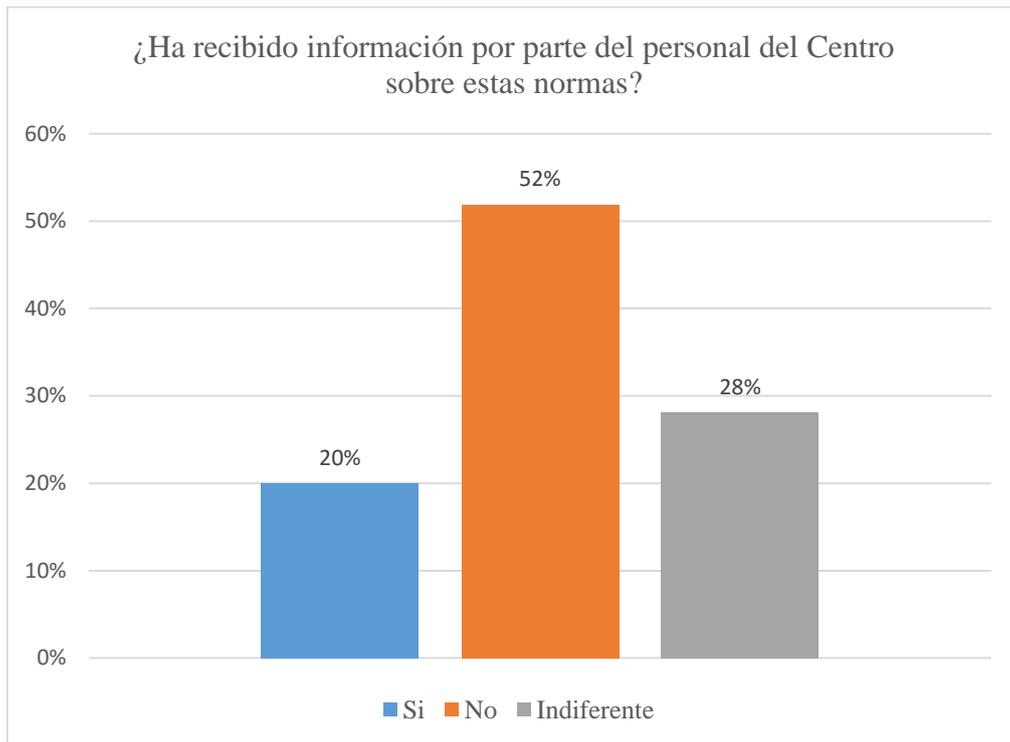


Figura #15 ¿Ha recibido información por parte del personal del Centro sobre estas normas? 160 personas. (Elaboración propia)

Por último, se evaluó si los estudiantes creen que la organización le ha proporcionado las herramientas necesaria para que ellos conozcan la normativa, 54% opinó que el Centro Cultural no cuenta con herramientas óptimas, 29% no está seguro y 16% cree que si existen herramientas suficientes.

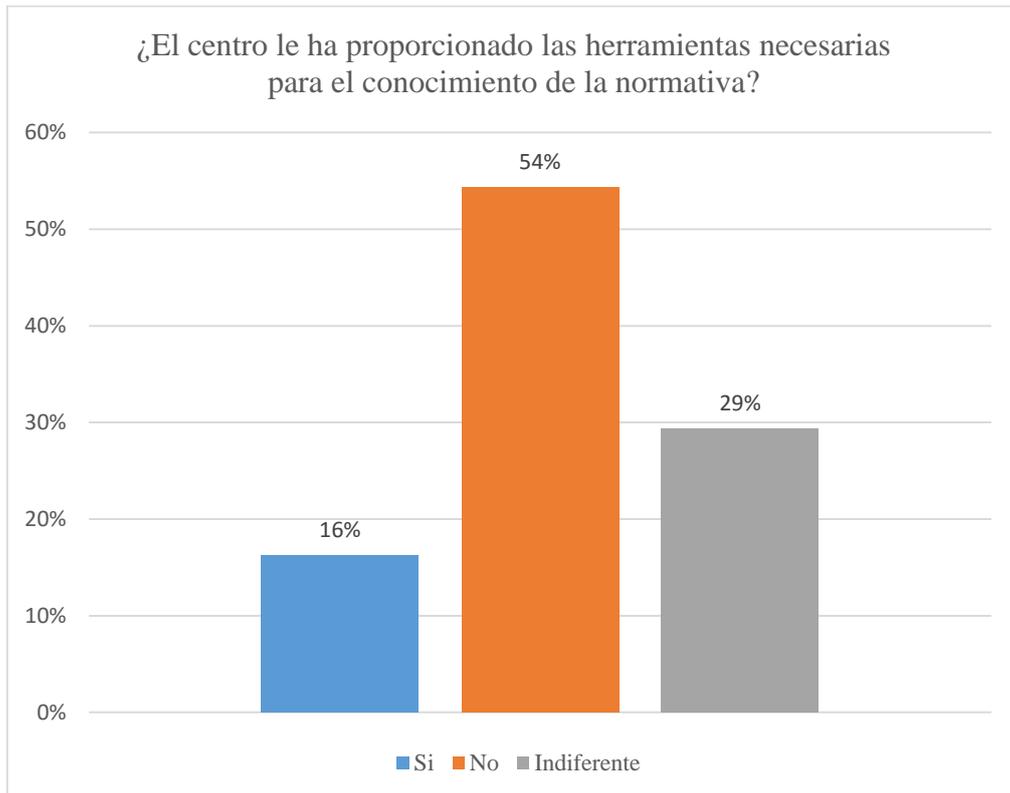


Figura #16 ¿El Centro le ha proporcionado las herramientas necesarias para el conocimiento de la normativa? 160 personas. (Elaboración propia)

Tras desarrollar este apartado por separado, se realizó un promedio, de conocimiento de los medios de difusión de la normativa, de cada una de las variables lo que arrojó que 62% de los estudiantes desconocen cualquier iniciativa o medio que pretenda difundir la normativa en el centro, 23% los conoce medianamente y 16% los conoce.

Lo que permite concluir que el esfuerzo comunicacional no está llegando al público objetivo, los estudiantes de pregrado de la UCAB, puesto que en su mayoría desconocen que las redes sociales del Centro existen.

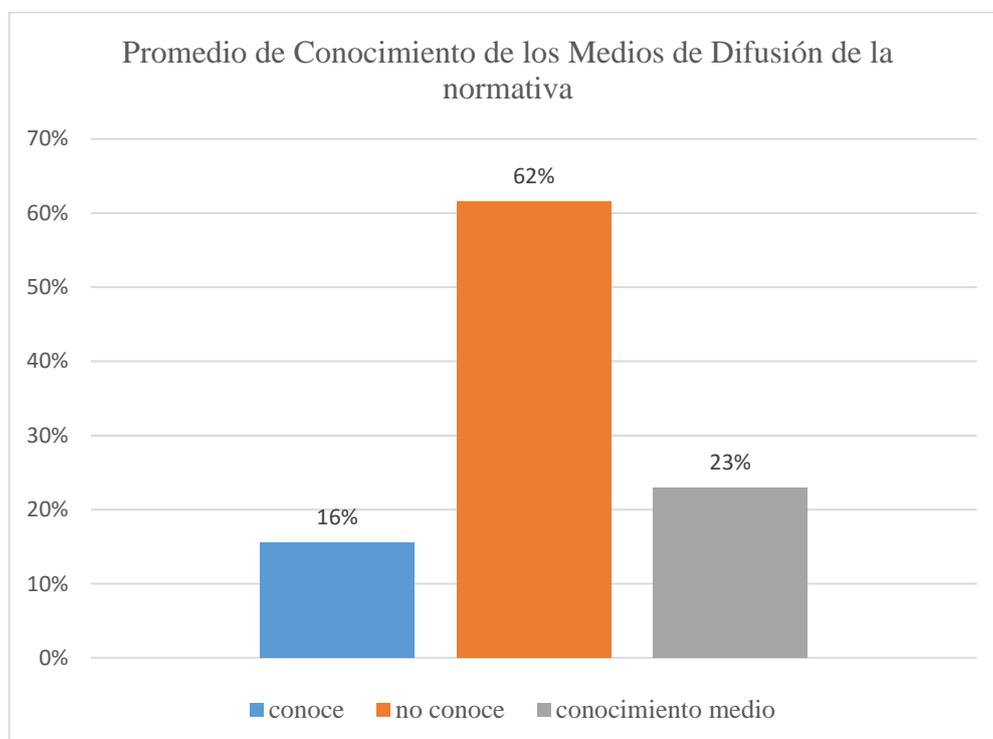


Figura #17 Promedio de Conocimiento de los Medios de Difusión de la normativa.
160 personas. (Elaboración propia)

5.1.6 Cruce Frecuencia de Uso-Conocimiento de la normativa

Se realizó el siguiente análisis para determinar si los estudiantes que aseguraron que utilizan el Centro Cultural frecuentemente conocen su normativa a cabalidad, se concluyó lo siguiente: 50% de los encuestados desconoce la normativa aplicada en la institución, 29% posee un leve conocimiento de la misma y 21% si la conoce.

Cabe destacar que en esta ocasión la muestra es inferior (74 personas) ya que, del total de encuestados, se extrajeron solo los que afirmaron utilizar los servicios del Centro Cultural frecuentemente.

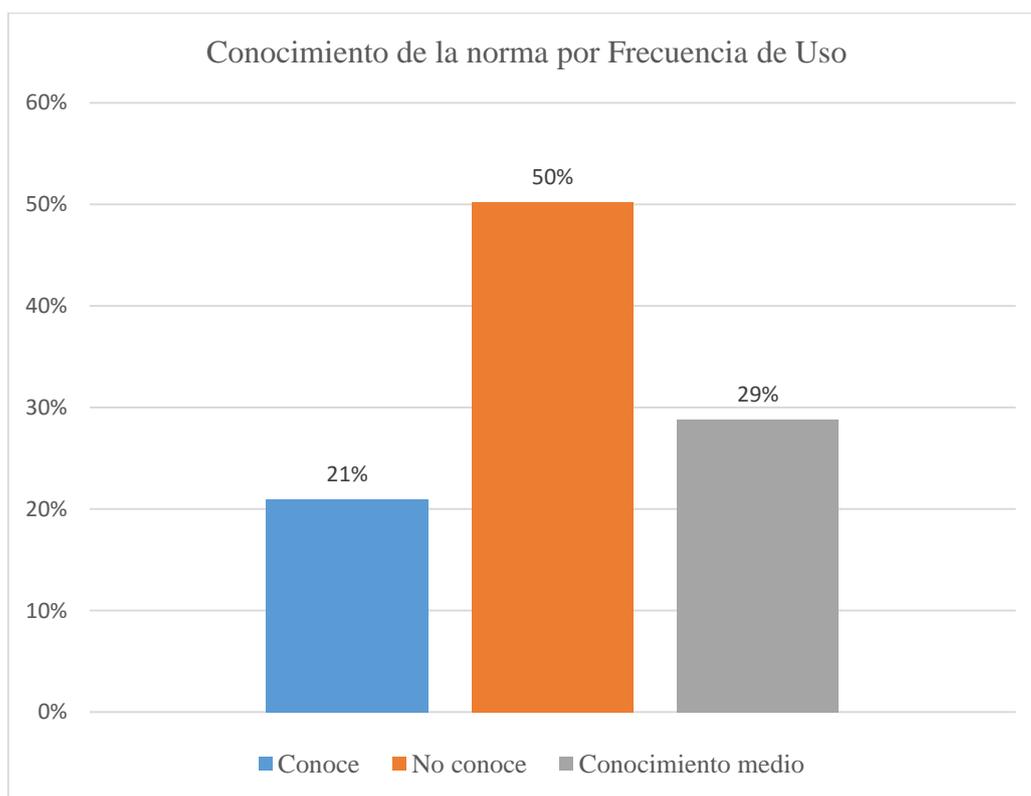


Figura #18 Cruce Frecuencia de uso-Conocimiento de la normativa.
74 personas. (Elaboración propia)

5.1.7 Cruce Frecuencia de uso-Conocimiento de los medios de difusión de la normativa

El siguiente cruce busca identificar qué porcentaje, de los estudiantes que afirmaron utilizar el Centro Cultural frecuentemente, conoce los medios de divulgación del reglamento interno del Centro, los resultados indican que 60% desconocen los medios de divulgación de la norma, 24% no está seguro y 16% los conoce.

En este caso, al igual que el anterior, la muestra es inferior (74 personas) ya que, del total de encuestados, se extrajeron solo los que afirmaron utilizar los servicios del Centro Cultural frecuentemente.

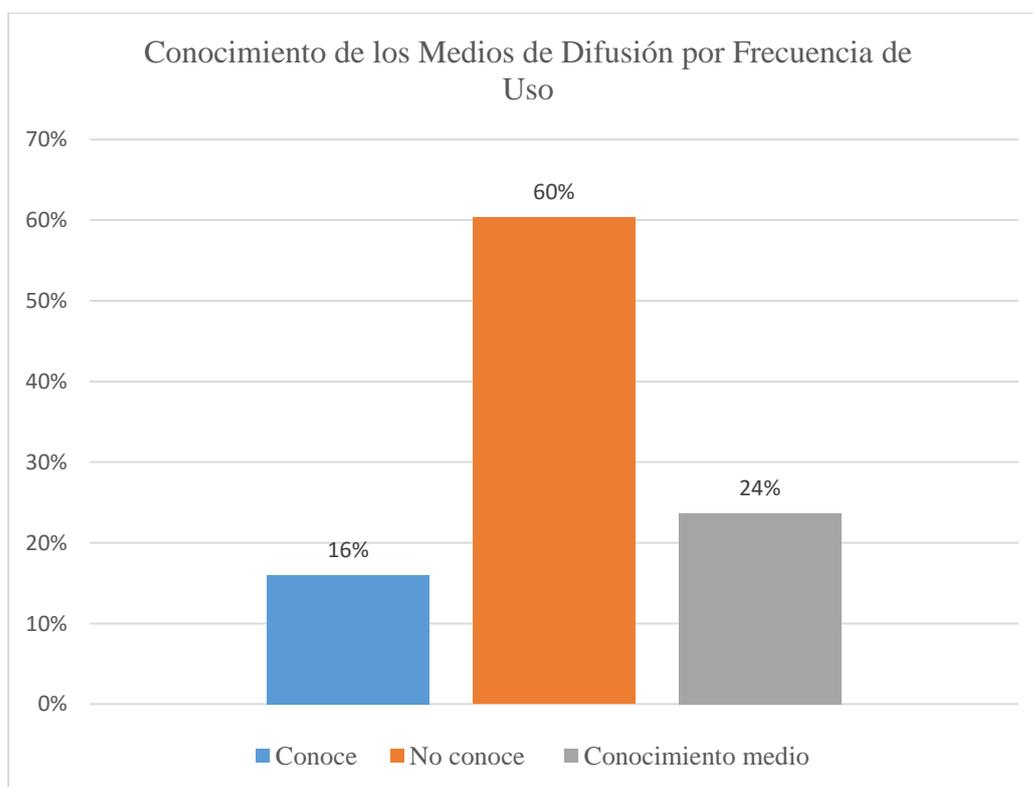


Figura #19 Cruce Frecuencia de uso-Conocimiento de los Medios de Difusión.
74 personas. (Elaboración propia)

5.1.8 Aceptación-Percepción de la normativa aplicada

Este apartado pretende medir el grado de aceptación, percepción o rechazo que tienen los estudiantes sobre ciertas normas y comportamientos de los usuarios dentro del Centro Cultural. En primer lugar, se analizó si los usuarios estaban de acuerdo con el código de conducta establecido para la biblioteca, 41% no está de acuerdo con la normativa aplicada, 36% se mostró indiferente y 24% si está de acuerdo.

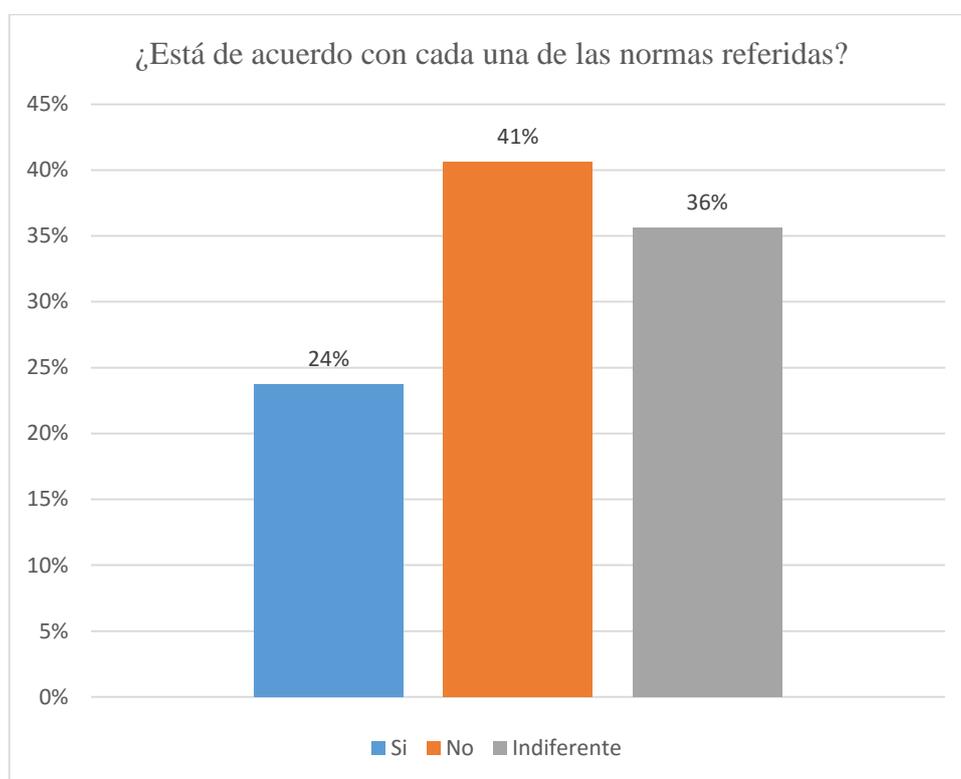


Figura #20 ¿Está de acuerdo con cada una de las normas referidas?
160 personas. (Elaboración propia)

Con respecto al cumplimiento de la normativa, los encuestados opinaron 43% aseguró que si cumplen con el reglamento, 29% no cumple con la normativa aplicada y 28% la cumple medianamente.

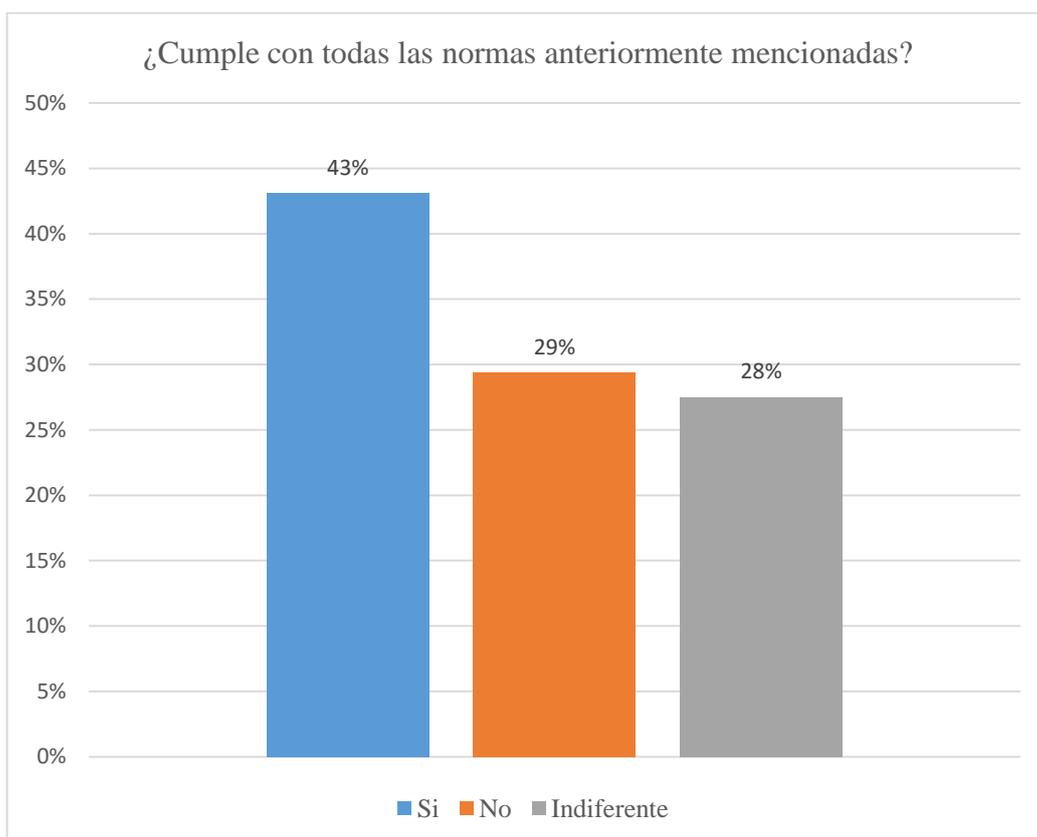


Figura #21 ¿Cumple con todas las normas anteriormente mencionadas?
160 personas. (Elaboración propia)

De los 160 encuestados, 41% no motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro Cultural, 29% lo hace medianamente y 30% si los motiva.

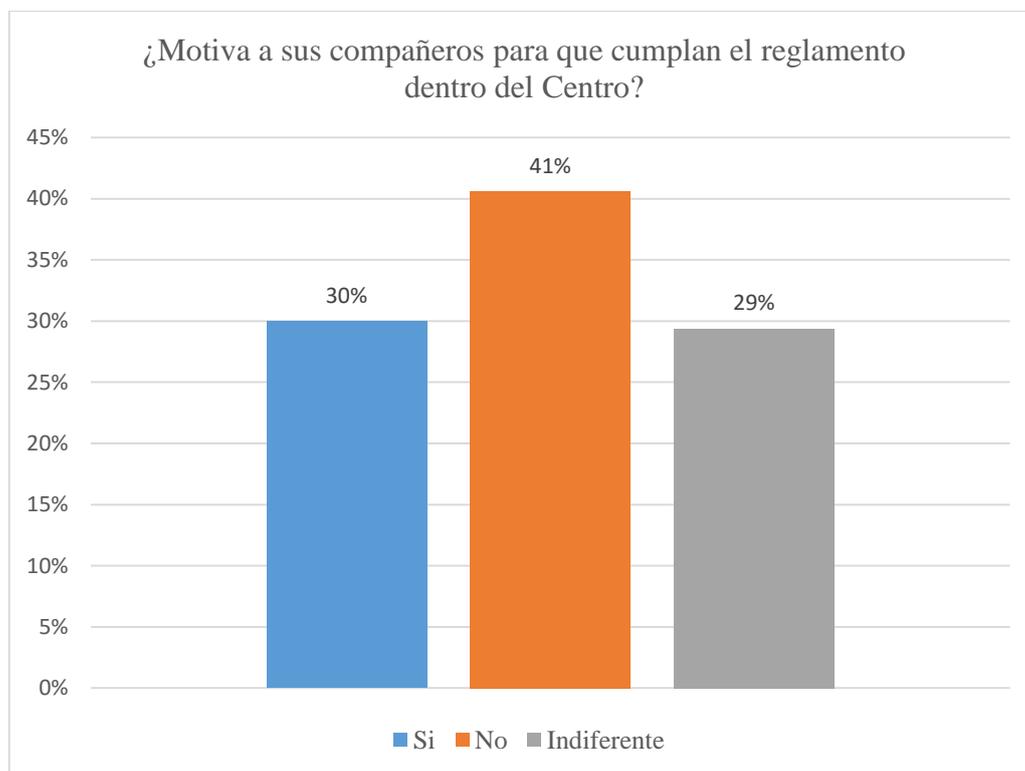


Figura #22 ¿Motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro? 160 personas. (Elaboración propia)

En cuanto a la eficacia de las normas aplicadas en el Centro Cultural 42% no está seguro, 33% piensa que si son eficaces y 26% opina que las normas no son aplicadas.

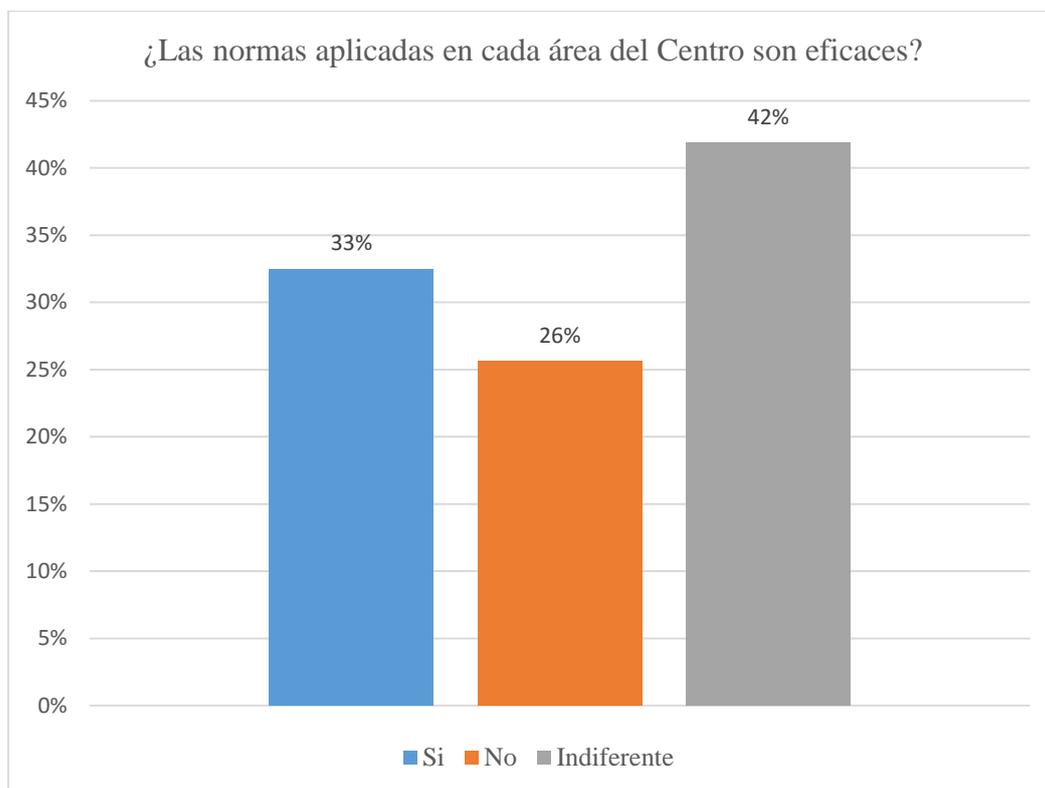


Figura #23 ¿Las normas aplicadas en cada área del Centro son eficaces?
160 personas. (Elaboración propia)

Con respecto al comportamiento de los usuarios dentro de la organización, 43% opina que el reglamento se cumple medianamente, 30% piensa que no lo cumple y 28% cree que si se cumple el reglamento.

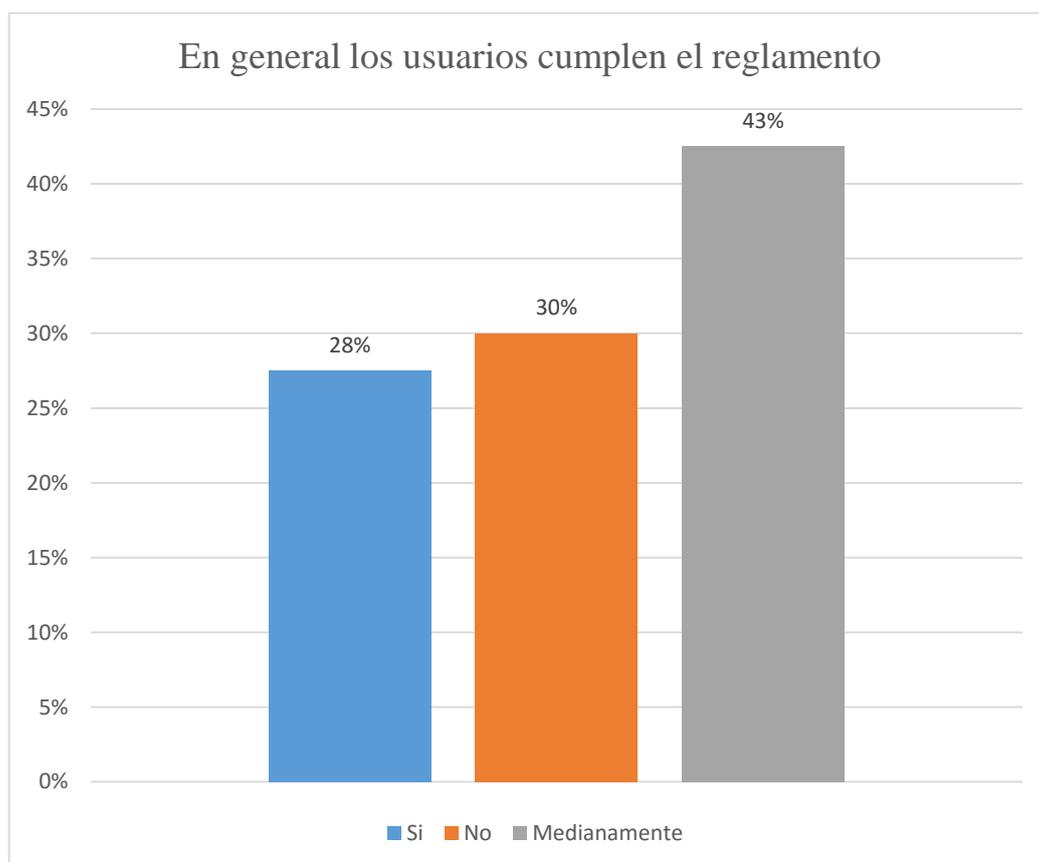


Figura #24 En general, los usuarios cumplen el reglamento.
160 personas. (Elaboración propia)

Adicionalmente, se midió si la conducta de los usuarios afecta la experiencia de los estudiantes que frecuentan el Centro Cultural y 44% opinaron que no los afecta en lo absoluto, 25% asegura que si los afecta levemente y 31% afirmó que si los incomoda.

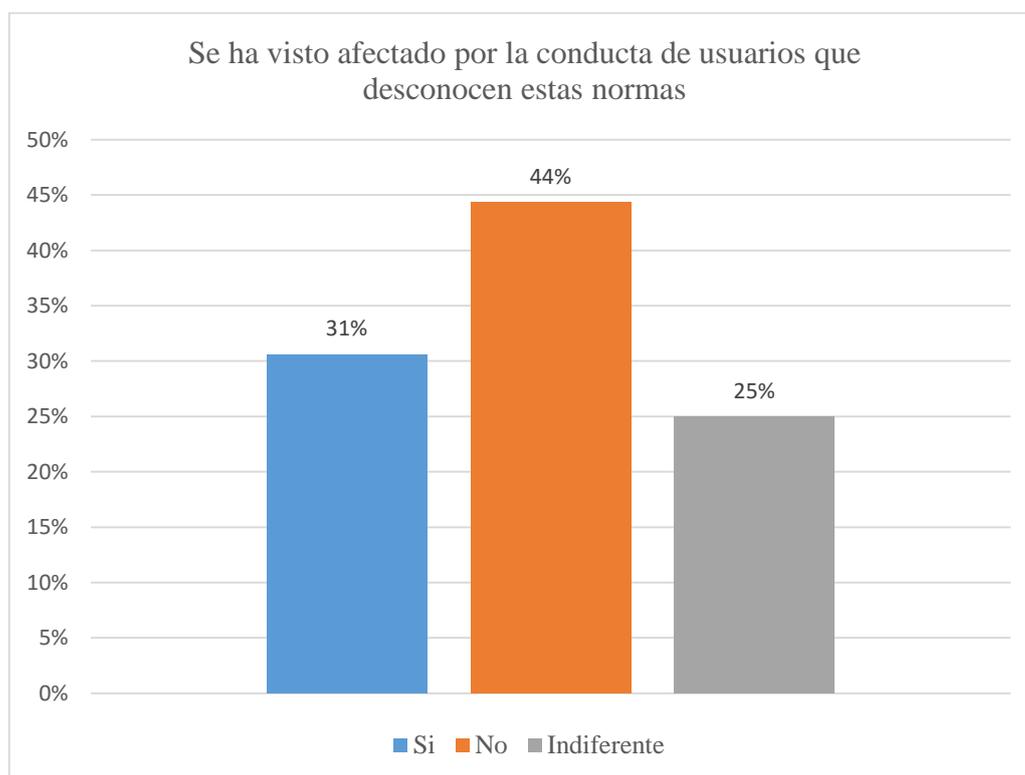


Figura #25 ¿Se ha visto afectado por la conducta de usuarios que desconocen estas normas? 160 personas. (Elaboración propia)

En cuanto a la actitud del personal al momento de indicarle una norma a los usuarios, 39% de los encuestados opinan que el personal no se muestra amable y respetuoso, 36% indica que si y 26% no está seguro.

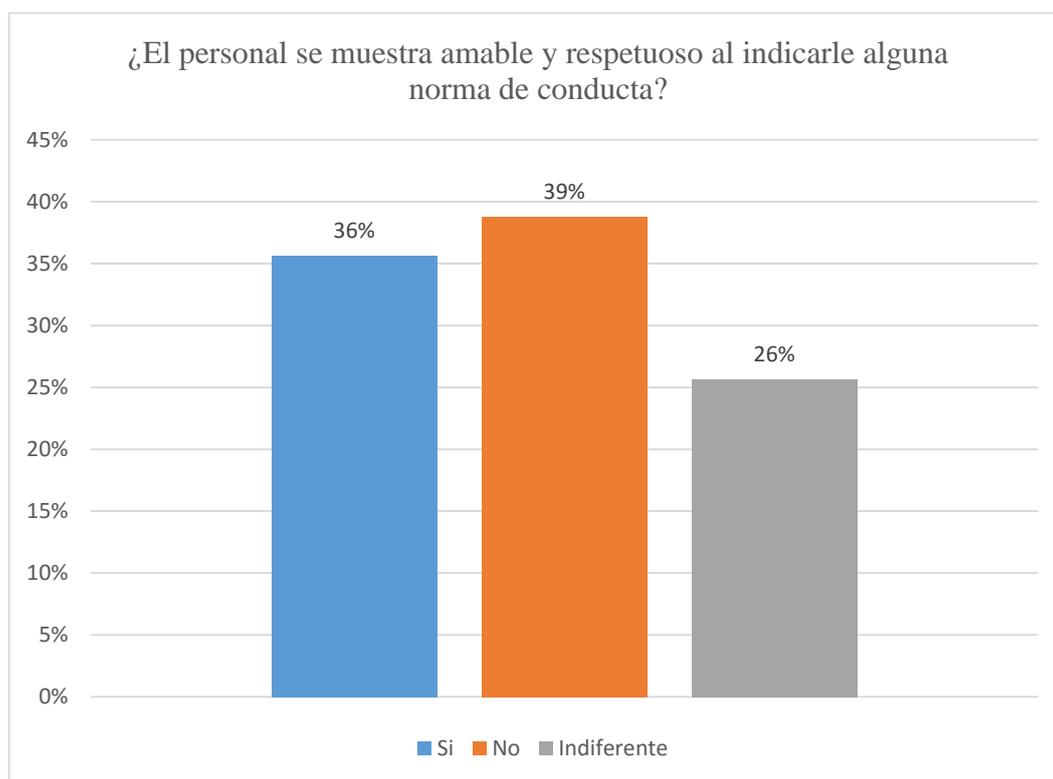


Figura #26 ¿El personal se muestra amable y respetuoso al indicarle alguna norma de conducta? 160 personas. (Elaboración propia)

5.1.9 Fuente de Conocimiento de la Normativa

En este ítem el objetivo era determinar por cual medio se están enterando los estudiantes de pregrado de la UCAB, sobre las normas a seguir dentro del Centro Cultural, es por esto que dentro de las encuestas se incluyó la siguiente pregunta: **¿Cómo conoció el Reglamento del Centro Cultural UCAB?** Con múltiples opciones de respuesta, es decir, los encuestados podían responder una o más opciones al momento de decidir.

Tras realizar los cuestionarios, a las 160 personas, se obtuvo que 34% conoce el reglamento por medio de la intuición, 26% lo conoció por medio de un compañero y 19% a través del personal del Centro Cultural, dejando con los menores índices para redes sociales con 9%, 8% para la página Web y 4% para folletos distribuidos por la institución.

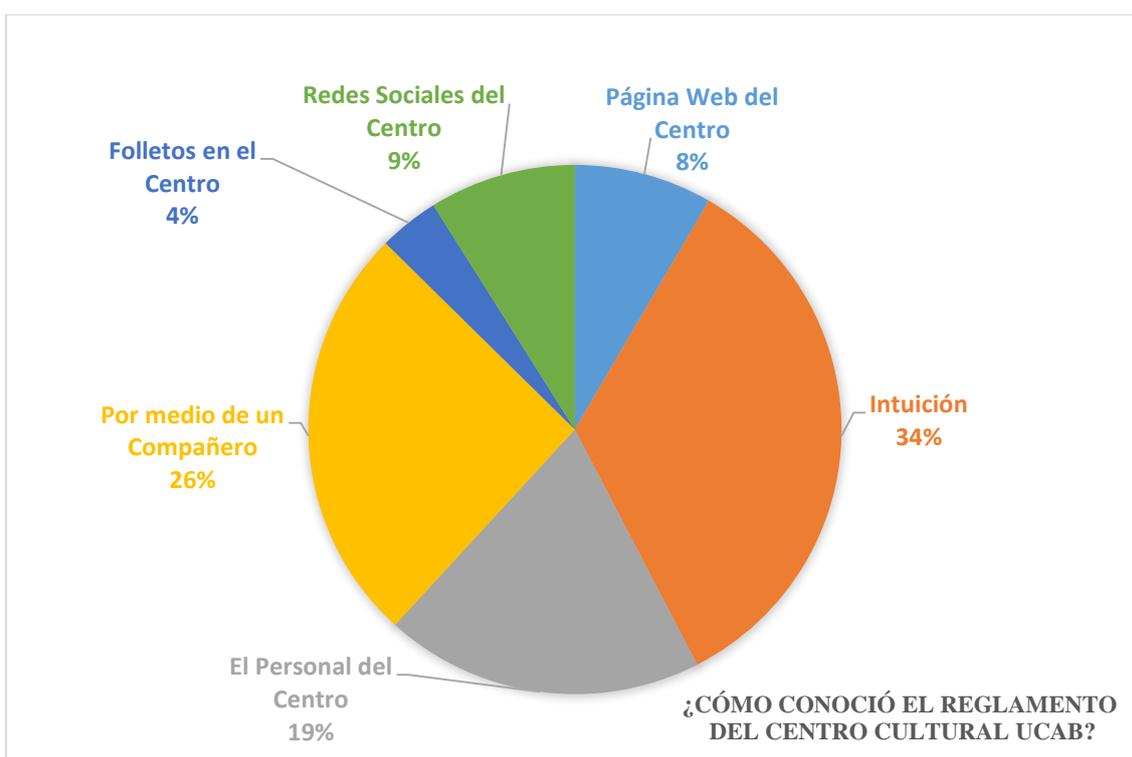


Figura #27 Fuente de conocimiento de la normativa.
160 personas. (Elaboración propia)

5.2 Análisis de Medios Digitales

Se realizó adicionalmente, un estudio sobre las redes sociales y la página web de la institución, para determinar cuáles y cuantas publicaciones se realizaron desde el 1 de enero del 2016 hasta el 1 de junio del 2016.

5.2.1 Redes Sociales (Twitter, Facebook e Instagram)

Con respecto a las publicaciones en redes sociales, el Centro Cultural ha difundido la normativa a través de la etiqueta #TipsCCultural en sus tres medios en un twitter realizó un total de 10 publicaciones, igualmente en Facebook y para instagram realizó 12 post.

Los mensajes tienen un rango de publicación entre 15 y 30 días y todos ellos están dirigidos al código de conducta dentro de los espacios de lectura del Centro Cultural. Los mensajes van acompañados de imágenes llamativas e ilustrativas, adaptadas a un público joven. A continuación la distribución de los post por red social.

5.2.1.1 Twitter

@CCultural_UCAB

Fecha	Mensaje
14-Ene-16	Recuerda, debes mantener limpio tu lugar de trabajo.
11-Feb-16	Recuerda, sólo podrás mantener hasta 3 libros en uso, una vez entregados podrás tomar otros.
22-Feb-16	Ucabista, recuerda que debes mantener tu puesto de trabajo limpio y ordenado.
9-Mar-16	Si necesitas comer, procura hacerlo en las áreas donde está permitido ¡Cuida tu Centro Cultural!
6-Abr-16	Ucabista, recuerda que con tu carnet sólo puedes retirar hasta tres libros de la estantería.
19-Abr-16	Ucabistas, sabemos que compartir con tus compañeros mientras estudias es divertido, pero recuerda: Imagen.
16-May-16	Si necesitas fumar, dirígete a las áreas donde está permitido, ¡Cuida tu

	Centro Cultural!
1-Jun-16	Recuerda que no está permitido reservar puestos de lectura con bolsos u otros objetos similares.
15-Jun-16	Para una mejor experiencia de estudio, recuerda mantener limpia tu área de trabajo.
30-Jun-16	Ucabista, recuerda que no está permitido reservar puestos de lectura con bolsos u otros objetos.

Tabla #2 Mensajes Claves de Twitter. (Elaboración Propia)

5.2.1.2 Instagram

@ccultural_ucab

Fecha	Mensaje
14-Ene-16	Recuerda, debes mantener limpio tu lugar de trabajo.
28-Ene-16	Recuerda, sólo podrás mantener hasta 3 libros en uso, una vez entregados podrás tomar otros.
11-Feb-16	Recuerda, sólo podrás mantener hasta 3 libros en uso, una vez entregados podrás tomar otros ejemplares.
22-Feb-16	Ucabista, recuerda que debes mantener tu puesto de trabajo limpio y ordenado.
9-Mar-16	Si necesitas comer, procura hacerlo en las áreas donde está permitido ¡Cuida tu Centro Cultural!
6-Abr-16	Ucabista, recuerda que con tu carnet sólo puedes retirar hasta tres libros de la estantería.
18-Abr-16	Ucabistas, sabemos que compartir con tus compañeros mientras estudias es divertido, pero recuerda: Imagen
2-May-16	Mantener silencio es importante para nuestra concentración, así que recuerda hablar en voz baja y usar audífonos para no distraer a los demás.
16-May-16	Si necesitas fumar, dirígete a las áreas donde está permitido, ¡Cuida tu Centro Cultural!
1-Jun-16	Recuerda que no está permitido reservar puestos de lectura con bolsos u otros objetos similares.

15-Jun-16	Para una mejor experiencia de estudio, recuerda mantener limpia tu área de trabajo.
30-Jun-16	Ucabista, recuerda que no está permitido reservar puestos de lectura con bolsos u otros objetos.

Tabla #3 Mensajes Claves de Instagram. (Elaboración Propia)

5.2.1.3 Facebook

/centroculturalucab

Fecha	Mensaje
14-Ene-16	Recuerda, debes mantener limpio tu lugar de trabajo.
11-Feb-16	Recuerda, sólo podrás mantener hasta 3 libros en uso, una vez entregados podrás tomar otros.
22-Feb-16	Ucabista, recuerda que debes mantener tu puesto de trabajo limpio y ordenado.
9-Mar-16	Si necesitas comer, procura hacerlo en las áreas donde está permitido ¡Cuida tu Centro Cultural!
6-Abr-16	Ucabista, recuerda que con tu carnet sólo puedes retirar hasta tres libros de la estantería.
19-Abr-16	Ucabistas, sabemos que compartir con tus compañeros mientras estudias es divertido, pero recuerda: Imagen.
16-May-16	Si necesitas fumar, dirígete a las áreas donde está permitido, ¡Cuida tu Centro Cultural!
1-Jun-16	Recuerda que no está permitido reservar puestos de lectura con bolsos u otros objetos similares.
15-Jun-16	Para una mejor experiencia de estudio, recuerda mantener limpia tu área de trabajo.
30-Jun-16	Ucabista, recuerda que no está permitido reservar puestos de lectura con bolsos u otros objetos.

Tabla #4 Mensajes Claves de Facebook. (Elaboración Propia)

Cabe destacar, que la institución también utiliza la etiqueta #ServiciosCCultural donde le proporciona a los estudiantes información sobre los servicios ofrecidos por la organización, además comparten tips sobre las políticas de algunos servicios. A continuación, los mensajes publicados bajo esta etiqueta en sus tres redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram):

Fecha	Mensaje
2-Mar-16	Conoce las políticas para donaciones de libros a la biblioteca
31-Mar-16	¿Necesitas digitalizar algún documento de valor académico o histórico? Contáctanos.
4-May-16	Si necesitas hacer una búsqueda simultánea, ingresa a http://www.agora-bit.com.ve/
21-Jun-16	Twitter: @lcatolica tiene 9 Salas Virtuales de Investigación, consúltalas > http://goo.gl/oNcUNp B18
30-Jun-16	Conoce nuestras políticas de donación > https://goo.gl/rbirmV

Tabla #5 Mensajes bajo la etiqueta #ServiciosCCultural. (Elaboración Propia)

5.2.2 Página Web

En su sitio web, el Centro Cultural cuenta con un módulo especial donde se especifican cada una de las normativas por la cuales se rige la organización en formato de libro digital. En el sitio se pueden encontrar las normas de uso de: los cubículos de investigadores, espacios del Centro Cultural, salas de estudio grupal, salas de referencia, salas de lectura y el reglamento del Centro Cultural.

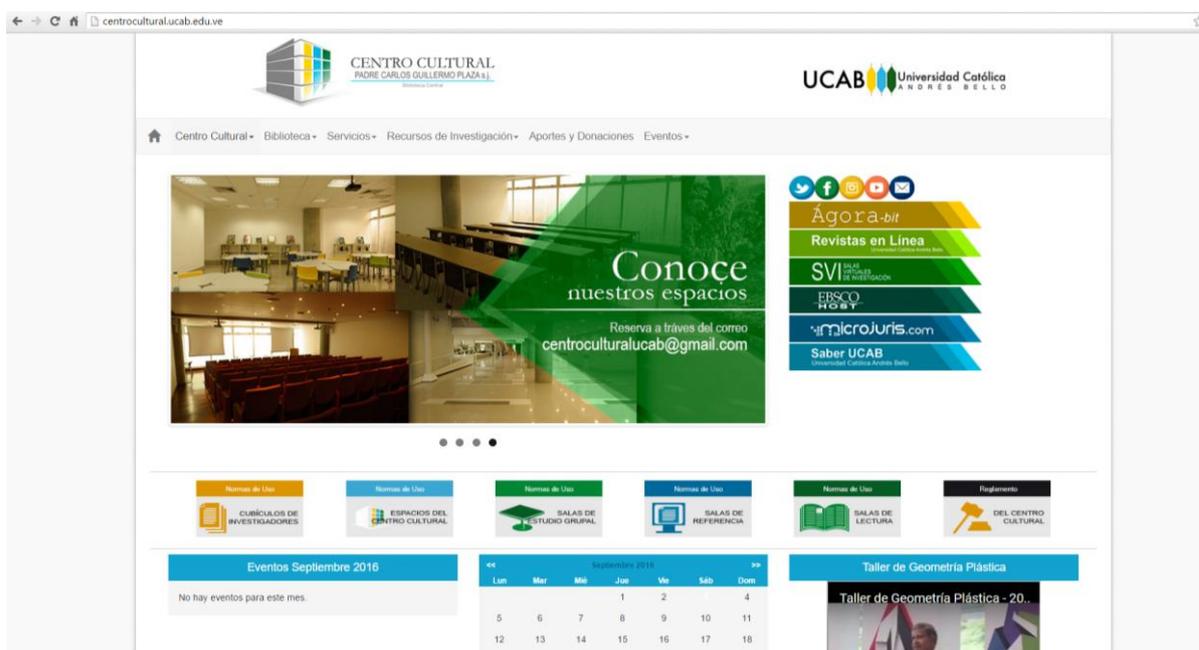


Figura #28 Página Web del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.

VI. Análisis de los Resultados

Los resultados obtenidos por las encuestas, en el ámbito de conocimiento de la normativa, reflejan que los estudiantes de pregrado de la UCAB, son conscientes de las normas de uso a groso modo, puesto que, en lo que se refiere a las normas de uso de los espacios del Centro Cultural, los encuestados afirmaron que poseen un conocimiento medio del código de conducta, con un porcentaje de 41%, al igual que en el caso de las normas de uso de las salas de estudio grupal 37% afirma conocer medianamente la normativa.

Lo que permite ver que en estos espacios, los estudiantes, en su mayoría, se encuentran acompañados por lo que la conducta de unos es imitable, Bello Porras (2008) afirma que cada individuo ajusta sus acciones para progresar y satisfacer el deseo colectivo, por lo menos, hasta que la unidad colectiva disminuya o se constituya en una unidad estructurada de un grupo social (p.60).

Pero en el caso del reglamento bajo el cual se rige el Centro Cultural, 70% de los encuestados lo desconoce, esto mismo sucede con las normas de uso de las salas de referencia 66% asegura que no las conoce, en el caso de las normas de uso de las salas de lectura 56% dice que desconoce estas normas y por último en cuanto a la comprensión de la norma 43% no comprende las normas de uso de los espacios.

Lo interesante de estos resultados es que, en la mayoría de los espacios, la normativa es reiterativa, es decir, las normas que aplican en las salas de referencia también aplican en las salas de lectura, puesto que a efectos de distribución espacial, se encuentran en el mismo lugar. Lo mismo sucede con la normativa de los espacios del Centro Cultural, estos espacios involucran a toda la institución y los estudiantes sugieren que si las conocen, entonces si conocen las normas de los espacios del Centro porque se desconoce las normas de las salas de lectura y de referencia.

La respuesta a la interrogante anterior es que los estudiantes de pregrado de la Ucab, no reconocen los servicios y espacios que ofrece la institución, no los identifican por separado, el Centro Cultural está siendo percibido como la biblioteca únicamente. Cabe

destacar, que durante la realización de las encuestas aproximadamente el 70% de los encuestados no reconoce el nombre de Centro Cultural UCAB, había que hacer la acotación de que el mismo era la biblioteca.

Con los resultados de las encuestas también podemos determinar que la frecuencia de uso reduce el hecho a la mitad, puesto que, de los 74 encuestados que aseguraron utilizar los servicios de la institución frecuentemente, 50% aún desconoce las normas de todos los espacios.

En cuanto a los medios de difusión de la normativa, entendiéndose estos como todos los medios físicos, digitales o humanos que divulguen las normas de uso y el reglamento de la organización de forma directa o indirecta. En este caso todas las preguntas que abarcan este apartado son negativas para la organización, 68% no conoce la página web del Centro, 73% desconoce las redes sociales, 60% asegura que la institución no cuenta con material físico que hable de sus normas de uso y 63% dice que tampoco cuentan con material digital.

En el caso del personal del Centro Cultural, 52% de los encuestados niega haber recibido información por parte del mismo y 54% dice que la organización no les proporciona a los usuarios las herramientas necesarias para enterarse sobre las normas de uso.

Adicionalmente, se logró determinar que con la frecuencia de uso el hecho no cambia puesto que, de los 74 usuarios que aseguraron utilizar el Centro Cultural, en promedio, 62% no conoce los medios de difusión de la normativa.

Estos resultados nos llevan a analizar el último ítem de la encuesta realizada en la cual se hace la siguiente interrogante *¿Cómo conoció el Reglamento del Centro Cultural UCAB?* 34% de los encuestados aseguró que fue por intuición, en segundo lugar 26% sugieren que la conocen por medio de un compañero y 19% a través del personal de la organización.

Lo que demuestra que 79% de la divulgación de la normativa y del esfuerzo comunicacional, se está quedando bajo la subjetividad del factor humano y solo 21% de los mensajes claves se están percibiendo a través de los medios oficiales físicos y

digitales ofrecidos por la organización, al dividirlo obtenemos que 9% conoció las normas por medio de las redes sociales, 8% a través de la página web y 4% a través de los folletos informativos.

Al analizar con cuantos seguidores cuenta la institución en sus medios digitales se observó que en Twitter cuentan con 3210 seguidores, en Instagram con 3109 y en Facebook poseen 943 seguidores, lo que corrobora la información proporcionada por los estudiantes, ya que si la Universidad Católica Andrés Bello cuenta con aproximadamente 14 mil estudiantes, el esfuerzo comunicacional de la institución está llegando únicamente a un 20% de la población estudiantil.

En cuanto al análisis aceptación y la percepción de la normativa se buscaba determinar el grado de aceptación o rechazo que tienen el público objetivo por la misma, el grado de cumplimiento de los usuarios, entre otras.

Uno de los resultados más interesantes que se obtuvieron es que 41% de los encuestados aseguró que no está de acuerdo con la normativa aplicada, 36% se mostró indiferente y 24% si está de acuerdo. Pero al analizar el grado de cumplimiento que tienen los encuestados se determinó que 43% aseguró que si cumplen con las normas de uso, 29% no cumple con la normativa aplicada y 28% las cumple medianamente, lo que refleja que alrededor de 71% de los estudiantes de pregrado si cumplen con la normativa aunque no estén de acuerdo totalmente con las normas que aplica la institución.

Adicionalmente, se realizó la interrogante de si el encuestado creía que el resto de los usuarios cumplían la normativa, 43% opina que las normas se cumple medianamente, 28% que si se cumple y 30% que no lo cumplen en lo absoluto.

Este hecho es absolutamente positivo para la organización y corresponde a lo que plantea Baron y Byrne, (2005) gran parte de las actitudes que manifiesta cada individuo son adquiridas o copiadas de otras personas, a través de un proceso de aprendizaje social (p.125).

El aprendizaje social “es aquel basado en una situación social en la que, al menos, participan dos personas: el modelo, que realiza una conducta determinada, y el sujeto,

que realiza la observación de dicha conducta y cuya observación determina el aprendizaje” (Bello Porras, 2008, p.34).

Asimismo, se realizó la pregunta *¿Motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro?* y se concluyó que 41% no motiva a sus compañeros para que cumplan el reglamento dentro del Centro Cultural, 29% lo hace medianamente y 30% si los motiva. Los resultados se sincronizan con el hecho de que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con la normativa, según Kotler y Armstrong (2008) “una persona motivada está lista para actuar y la forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación” (p.139).

Dicho esto, si los estudiantes no se sienten identificados o no entienden el significado del impacto positivo que traen dichas normas, no serán multiplicadores de buenas conductas y puede que cuando se encuentren solos cumplan con las normas pero acompañados asuman un comportamiento colectivo negativo. Según Kotler y Armstrong (2008) las influencias sociales son determinantes en la conducta del consumidor puesto que en este punto, el consumidor es influenciado por pequeños grupos, la familia, los roles y el estatus social del consumidor. (p.132)

Con respecto a la percepción de los estudiantes sobre la eficacia de la normativa, 42% no está seguro, 33% piensa que si son eficaces y 26% opina que las normas no son aplicadas. Se puede observar que el porcentaje más alto de los encuestados, no está seguro de la eficacia de la misma porque todavía existen usuarios que declaran no seguir o desconocer esta normativa y estos usuarios están expuestos a una desobediencia continua por parte de otros usuarios.

Estos resultados van de la mano con la interrogante *¿Se ha visto afectado por la conducta de usuarios que desconocen estas normas?* A la cual 44% de los encuestados opinaron que no los afecta en lo absoluto. Worchel et al. (2002) utiliza el término sumisión para estos casos y lo define como la situación en la que la persona se somete y acepta, sin más, a ciertas influencias sociales. (p.338)

Como análisis final de las encuestas, con respecto a la actitud de los empleados de la institución hacia los encuestados se obtuvo que 39% de los encuestados opinan que el personal no se muestra amable y respetuoso, 36% indica que si y 26% no está seguro.

Se puede observar que la brecha, entre los que dicen que si son respetuosos y amables y los que aseguran que no, es muy corta y se debe a que el personal del Centro es humano y como tal los cambios de ánimo son naturales.

En cuanto al análisis de divulgación en medios digitales entendiéndose como, redes sociales y página Web se determinó que en redes sociales el Centro Cultural está realizando un esfuerzo gráfico elevado, en sus tres medios de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) la institución, publica gráficos coloridos, adaptados a un público joven, divertidos y fáciles de entender, en algunos casos también se utilizan vídeos informativos. A continuación tres ejemplos sobre las piezas utilizadas por el Centro Cultural para difundir las normas de uso.



Figura #29 Pieza publicada en Medios digitales: Recuerda hacer silencio.
Tomada de la cuenta de Twitter @CCultural_UCAB, publicada el 28/06/2016.



Figura #30 Pieza publicada en Medios digitales: No reservar puestos de lectura.
Tomada de la cuenta de Twitter @CCultural_UCAB, publicada el 30/06/2016.



Figura #31 Pieza publicada en Medios digitales: Mantener limpio el puesto.
Tomada de la cuenta de Twitter @CCultural_UCAB, publicada el 15/06/2016.

Con respecto a la frecuencia de publicación, no poseen un orden específico o un control de días para publicar las normas de la institución, los post sobre las normas de uso oscilan entre 15 días a un mes desde la última publicación, y en seis meses se realizaron un total de 10 publicaciones para Facebook y Twitter y 12 publicaciones en Instagram, lo que se traduce en un promedio de dos post de la normativa mensuales.

Adicionalmente, se evidenció la utilización de la etiqueta #tipsccultural, algo que sin duda ayuda a orientar a los estudiantes y facilita la búsqueda de las normas por las redes sociales, y se determinó que ningún post redirecciona al usuario a la página web para que los mismos lean más sobre las normas del Centro.

Cabe destacar, que el Centro Cultural adicionalmente utiliza la etiqueta #serviciosccultural, la misma cumple la función de explicarle a los usuarios que servicios ofrece la organización y algunos pasos que pueden seguir al momento de utilizar alguno, aunque esta etiqueta no hable directamente sobre la normativa, orienta al usuario sobre las políticas a seguir dentro de cada espacio de la institución.

Bajo esta etiqueta, en los primeros seis meses del 2016 se realizaron un total de 5 post en un rango de tres meses; dos en Marzo, uno en Mayo y dos en Junio, en este caso en algunas publicaciones si se redirecciona a los usuarios al material digital de la página web del Centro.

En todas sus redes sociales, la institución en la sección de contactos o en la descripción del sitio, incluye la página web en forma de enlace, para que los usuarios ingresen desde allí.

En cuanto a la página web, la organización cuenta con un amplio material digital, de alta calidad gráfica y en forma de revista. Las normas de uso y el reglamento se encuentran divididos por espacio para mayor comodidad del usuario, todo el material está cargado desde la plataforma de publicación digital de revistas y catálogos ISSUU. A continuación dos ejemplos del material digital que ofrece el Centro Cultural.



Figura #32 Material digital sobre la normativa: Espacios del Centro Cultural. Tomada de la cuenta de la página Web del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.



Figura #33 Material digital sobre la normativa: Salas de Estudio Grupal. Tomada de la cuenta de la página Web del Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza.

VII. Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación proporcionó una serie de conclusiones de notable interés. En primer lugar, se logró detectar que los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, desconocen o se encuentran confundidos acerca de los servicios prestados por el Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza, puesto a que en el análisis del conocimiento de la normativa, algunas normas de uso las conocen y otras no, para estudios futuros se recomienda hacer un análisis sobre el reconocimiento del Centro Cultural como organización multidisciplinaria y no solo como la biblioteca de la UCAB.

Adicionalmente, se recomienda que el Centro Cultural, incluya dentro de sus propuestas comunicacionales, mensajes claves, que le recuerden al usuario que la UCAB no solo cuenta con una biblioteca si no que cuenta con un Centro donde se pueden desarrollar muchas actividades de índole académico.

En este sentido, la etiqueta que actualmente utiliza la institución, #servicioscultural, puede usarse como trampolín para posicionar la organización como Centro Cultural y no como es actualmente reconocida “La Biblioteca”. Actualmente, en un rango de seis meses se publicaron un total de cinco post bajo esta etiqueta, es recomendable aumentar el número a una publicación semanal, es decir cuatro al mes, dos hablando sobre los servicios que ofrecen y dos que hablen sobre las políticas a seguir para utilizar los servicios.

Otra conclusión notable, está orientada a los medios digitales de divulgación de las normas de uso. En el análisis de los resultados se determinó que los mensajes claves de la organización están llegando a un aproximado de 20% de la población estudiantil de la UCAB, por lo que hay un 80% que no está recibiendo los mensajes claves de la institución, lo que hace que el esfuerzo comunicacional no genere el impacto esperado.

El estudio demostró que 79% de la divulgación de la normativa queda bajo la subjetividad humana, dejando 21% para las redes sociales y la página web, por lo que se recomienda realizar una campaña para dar a conocer las redes sociales y la página web del centro, se pueden apoyar con aliados internos de la universidad como por ejemplo: la cuenta de twitter oficial de la UCAB @lacatólica que cuenta con 129 mil seguidores, las redes sociales de Cultura UCAB que cuentan en twitter con 15 mil seguidores, entre otros.

Lo importante es que se den a conocer, las cuentas del Centro Cultural de una forma original que llame la atención del público objetivo de esta investigación, los estudiantes de pregrado de la UCAB.

Una tercera conclusión, es el hecho de que las publicaciones en las redes sociales no cuentan con un orden cronológico ni rangos de publicación específicos, es recomendable determinar rangos de tiempo fijos y que estos se cumplan obligatoriamente.

A pesar de que el público objetivo es joven y las normas no son aceptadas fácilmente, estas son parte fundamental de la organización, ya que la calidad de servicio va de la mano con el comportamiento de los usuarios, es por esto que se recomienda publicar un post sobre la normativa cada 15 días e incluir por lo menos una publicación mensual que hable sobre el impacto positivo que aporta el cumplimiento de las normas de uso en la organización.

Asimismo, es recomendable que en las publicaciones que hablan sobre las normas de uso de los espacios, se incluya el enlace hacia la página web del Centro Cultural, invitando al usuario a conocer más sobre las normas de uso de dicho espacio y explotar el material gráfico que la institución ha desarrollado.

Adicionalmente, tras el estudio realizado sobre la actitud del personal del Centro con los estudiantes de pregrado de la UCAB, los resultados entre si son amables y respetuosos y no lo son están a solo 3% y es recomendable que se estudie el clima organizacional que se desarrolla en la institución.

En este sentido, Chiavento (2007) asegura que

“Cuando la motivación entre los participantes es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado, y a proporcionar relaciones de satisfacción, ánimo, interés y colaboración entre los participantes (...) El clima organizacional bajo se caracteriza por estados de desinterés, apatía, insatisfacción, depresión, estados de inconformidad, agresividad y situaciones en la que los miembros se enfrentan abiertamente contra la organización” (p.87).

Cabe destacar, que 41% de los encuestados declaró no estar de acuerdo con la normativa, este factor influye directamente en la actitud del personal del Centro ya que se enfrentan a usuarios que no están motivados a cumplir con la normativa de la institución si no que expresan rechazo.

Dicho esto Kotler y Armstrong (2008) aseguran que “una persona motivada está lista para actuar y la forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación” (p.139). Este hecho permite reiterar la recomendación de explicar al usuario la importancia del cumplimiento de la normativa dentro de la institución, con mensajes con los que se sientan identificados y valorados, para aumentar la motivación y la buena disposición del usuario.

Referencias Bibliográficas

- Alfonzo, I. (1994). Técnicas de investigación bibliográfica. Caracas: Contexto Ediciones.
- Arias, F (2004). El proyecto de la investigación: Guía para su elaboración. Episteme: Caracas.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. España: Paidós
- Bello Porras, J. (2008). *Diccionario de Psicología*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Cartaya, E. (1995). *Manual de Recaudación de Recursos para Organizaciones sin fines de lucro*. Venezuela: Biblioteca del Vecino.
- Cepeda, S. Revista Entramado. Alcances actuales del concepto de marca. *Un estudio comparativo, en la historia* Vol. 10 N° 2, 2014
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- De Viana, M. (1997). La Cultura Venezolana: ¿obstáculo o ventaja para la competencia? Caracas: PDVSA CIED.
- Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Jones, G. (2008). Teoría Organizacional. Diseño y Cambio en las organizaciones. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. McGraw-Hill: México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va edición*. Pearson Educación.

- Malhotra, K. (2004). *Investigación de mercado*. Pearson educación: 2004
- Peña, Cañoto y Santalla. (2009). *Una Introducción a la Psicología*. Venezuela: Editorial Publicaciones UCAB.
- Pérez Romero, L. (2010). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: Editorial Pearson Educación.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción 5ta edición*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Schiffman, H. (2004). *Sensación y Percepción un Enfoque Integrador*. México: Editorial Manual Moderno.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- Tamayo y Tamayo M. (2002) *Proceso de Investigación Científica*.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.
- Yépez, A. (1994). *La Universidad Católica Andrés Bello en el marco histórico-educativo de los jesuitas en Venezuela*. Caracas: Exlibris.

Consultas Electrónicas

- Baron, R y Byrne, D. (2005). *Psicología Social 10ma Edición*. 24/06/2015
<http://es.slideshare.net/marc0001/psicologia-social-baron-10-edicin>
- Buelga, M. (2007). *La percepción en la comunicación empresarial* 25/06/2015
<http://www.gestiopolis.com/la-percepcion-en-la-comunicacion-empresarial/>
- Cabanach, Valle, Rodríguez, Piñeiro y González. (2010). *Las creencias motivacionales como factor protector del estrés en estudiantes universitarios*. European Journal of Education and Psychology Vol.3 N°1. 29/05/2015
<http://ejep.es/index.php/journal/article/view/75-87/61>
- Centro Cultural Padre Carlos Guillermo Plaza. *Quienes Somos*. 29/06/2015
<http://biblioteca.ucab.edu.ve/>
- Diccionario de la Real Academia Española en línea 29/06/2015
<http://lema.rae.es/drae/>
- Feldman, Goncalves, Chacón, Zaragoza y De Pablo. (2008). *Relaciones entre estrés académico, apoyo social, salud mental y rendimiento académico en estudiantes universitarios venezolanos*. Univ. Psychol. vol.7 N° .3. 29/05/2015
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672008000300011&script=sci_arttext
- Giarratana M. (2008). *Una síntesis de la Cultura Organizacional*. 24/06/2015
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/353924/Seis-enfoques-y-una-sintesis-de-la-Cultura-Organizacional.html>
- Informe 21. (2015). *BOD y UCAB firmaron convenio para el Centro Cultural Carlos Guillermo Plaza*. 27/06/2015
<http://informe21.com/banco-occidental-de-descuento/bod-y-ucab-firmaron-convenio-para-el-centro-cultural-carlos-guillermo->
- Martín, A. (2005). *¿Qué es una creencia?* Logos Anales del Seminario de Metafísica, Vol.38
<http://revistas.ucm.es/index.php/ASEM/article/view/ASEM0505110199A/15904>

- Martín, I (2007). *Estrés académico en estudiantes universitarios*. Apuntes de Psicología, Vol 25, N°1. 29/05/2015
<http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/117/119>
- Rodríguez, I. (2004). Cultura Organizacional 29/06/2015
<http://www.gerencie.com/cultura-organizacional.html>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2013). *Noticias Ucab*. 29/06/2015
<http://w2.ucab.edu.ve/noticias-ucab/items/centro-cultural-padre-carlos-guillermo-plaza-abrio-sus-puertas.html>
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) (2016). “Modalidades del Trabajo de Grado” en <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>. 10 de Mayo de 2016.
- Vásquez, Muñoz, Cabruja, Iñiguez y Vivas. (2003). *Psicología del Comportamiento*. 24/06/2015
file:///C:/Documents%20and%20Settings/Cadena/Mis%20documentos/Downloads/1426193683_658__Psicolog%252525C3%252525ADa%252525Bdel%252525Bcomp ortamiento%252525Bcolectivo.pdf
- Worchel, Cooper, Goethals, y Olson (2002). *Psicología Social*. 24/06/2015
file:///C:/Documents%20and%20Settings/Cadena/Mis%20documentos/Downloads/1426194021_161__Psicologia%252525BSocial%252525BGrupos%25252525C%252525Bpart%252525BI.pdf