



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LOS TRABAJADORES
DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA (UMA) PARA LA FORMALIZACIÓN DE SUS
PROCESOS COMUNICACIONALES, PERIODO 2016-2017**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación
Organizacional presentado por:**

Díaz Arias, Aymara Gabriela
CI 19.874.556

Asesorado por:
Martínez, Yaydik

Caracas, marzo de 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LOS TRABAJADORES
DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA (UMA) PARA LA FORMALIZACIÓN DE SUS
PROCESOS COMUNICACIONALES, PERIODO 2016-2017

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación
Organizacional presentado por:**

Díaz Arias, Aymara Gabriela
CI 19.874.556

Asesorado por:
Martínez, Yaydik

Caracas, marzo de 2017



CARTA DE ACEPTACION DE ASESORIAS

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: Díaz Arias, Aymara Gabriela, titular de la Cédula de Identidad N° 19.87.556; cuyo título tentativo es: "Diagnóstico de las comunicaciones internas en los trabajadores de la universidad Monteávila (UMA) para la formalización de sus procesos comunicacionales, periodo 2016-2017", la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 17 días del mes de marzo el 2017


Martina Berber, Yaydik
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III



CARTA DE AUTORIZACION

Sres. Universidad Monteávila

Especialización en Comunicación Organizacional

Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como Presidente del Comité de Promoción Económica de la Universidad Monteavila, autorizamos al estudiante de la Especialización de Comunicación Organizacional, Aymara Díaz, realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: “Diagnóstico de las comunicaciones internas en los trabajadores de la Universidad Monteávila (UMA) para la formalización de sus procesos comunicacionales, periodo 2016-2017”

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Firma

José Rafael Suárez

Presidente del Comité de Promoción Económica

0212-2325255

DEDICATORIA

El presente Trabajo Especial de Grado se lo dedico principalmente a mis padres y a mi hermana, quienes son pilares fundamentales en mi vida y fueron las personas que me brindaron todo el apoyo durante la elaboración de este proyecto. A mi novio, Ali Andrés Estrada, por su apoyo, esfuerzo y dedicación, quien siempre ha estado a mi lado para ayudarme y motivarme a lo largo de este proceso de estudios de postgrado. A ellos, mis principales energías y ganas de querer ser mejor cada día, tanto en lo personal como en lo profesional, les dedico este trabajo.

Este proyecto igualmente se lo dedico a la Universidad Monteavila, mi alma mater, que no solo me capacito con las mejores herramientas a lo largo de la carrera, sino también me formó como Especialista en el área de la Comunicación Organizacional. El resultado del esfuerzo y la dedicación de esta casa de estudios en cada unos de sus estudiantes se ve reflejado el día de hoy con la ejecución de este trabajo Especial de Grado.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, le agradezco a Dios el haber culminado con éxito este Trabajo Especial de Grado; que da fin a mi formación como Especialista en Comunicación Organizacional. Igualmente, le agradezco a mi familia y en especial a mis padres, la orientación y el apoyo que me brindaron a lo largo de este proceso.

En este sentido, le agradezco a todos aquellos que colaboraron directa e indirectamente en la realización de mi proyecto de Grado. De manera especial, a mi tutora de Seminario de Trabajo Especial de Grado, Yaydik Martínez, por la asesoría, la dedicación y el especial apoyo que me brindó en la elaboración del mismo. Asimismo, le agradezco a la profesora Nancy Castro, Directora de la Escuela de Educación de la Universidad Monteavila, por su gran disposición y acertadas sugerencias

Agradezco, de igual forma a la profesora Andreina Gómez, Directora del Comité de Comunicación Institucional (CCI), por sus comentarios. Igualmente, le doy infinitas gracias a la profesora Magally, quien imparte la cátedra de estadística en la Escuela de Comunicación Social, por su colaboración y aporte con todo lo relacionado a mi marco metodológico.

Por último y no menos importante, quiero agradecerle al Comité de Estudios de Posgrado de la Universidad Monteavila (CEP), en especial al profesor Jorge Velazco, Presidente del CEP y Ana Julia Guillén, profesora de la Especialización de Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, por su buena disposición y especial humor motivador para culminar con éxito mi formación de postgrado

Sin más que agregar por el momento, le reitero mi más profundo agradecimiento a cada uno de ellos, ya que todos de una u otra manera forman parte de este Trabajo Especial de Grado.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Autor: Díaz Arias, Aymara Gabriela

Asesores: Martínez, Yaydik

Año: 2017

RESUMEN

El *diagnóstico de las comunicaciones internas en los trabajadores de la Universidad Monteávila (UMA) para la formalización de sus procesos comunicacionales, periodo 2016 – 2017*, es un Trabajo Especial de Grado que dilucida el panorama actual de las comunicaciones internas de la UMA con relación a los perfiles de los públicos internos, el impacto que generan los medios internos dentro de la institución y la afinidad o identificación real que existe entre los trabajadores con la organización.

El presente trabajo fue realizado por una estudiante del tercer semestre de la Especialización de Comunicación Organizacional, enfocado en las autoridades, personal académico, administrativo, docente y de apoyo de la de la Universidad Monteávila. Este diagnóstico de comunicaciones internas está conformado por seis capítulos, entre los se aborda el marco teórico que desarrolla las bases teóricas que sustenta y argumentan la investigación. Un marco organizacional en el que se realiza una breve descripción de la empresa u organización donde se realizó este Trabajo Especial de Grado y por ende, un marco metodológico en el que se explica el tipo y diseño de la investigación que en este caso, se empleó la evaluativa de tipo no experimental aplicada como un medio para medir y evaluar las impresiones de la muestra.

El análisis de resultados arrojó que la mayoría de los trabajadores de la Universidad Monteávila son mujeres que han realizado estudios de postgrado y se desempeñan como profesores de pregrado. En cuanto a la filosofía de gestión e identidad gráfica la desconocen en su totalidad.

Este Trabajo Especial de Grado es el resultado práctico de la conceptualización de conceptos, metodologías y análisis estudiados e investigados a lo largo de la Especialización.

Línea de Trabajo: Comunicación en las Organizaciones

Palabras clave: Comunicación, públicos, posicionamiento, percepción, diagnóstico, identidad, medios

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales

ÍNDICE GENERAL

CARTA DE AUTORIZACION	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1. Planteamiento del problema.....	4
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos	7
3. Justificación e importancia del problema	7
4. Alcance y delimitación	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
1. Antecedentes	12
2. Bases teóricas.....	17
1. Comunicación.....	17
3. BASES LEGALES.....	29
4. Aspectos éticos.....	33
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	38
2. Historia breve	41
3. Marco filosófico.....	42
4. Función social.....	43
5. MARCO LEGAL	45
6. Contexto ético	52
7. Estructura física.....	54
8. Organigrama.....	54
9. Personal	55

10. Mercado.....	57
11. Aspectos comunicacionales.....	58
11.1 Historia, personal y organigrama.....	58
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	59
1. Tipo de investigación.....	60
2. Diseño de la investigación.....	61
3. Población y muestra.....	62
3.1 Población.....	62
3.2 Muestra.....	63
4. Operacionalización de variables.....	67
5. Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	73
6. Técnicas de análisis de datos.....	73
CAPÍTULO V. PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS O PROPUESTA.....	75
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	95
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOGOTIPO DE LA UMA	86
FIGURA 2. MATRIZ DE POBLACION	88
FIGURA 3. MATRIZ DE PALABRAS	88
FIGURA 4. NUBE DE PALABRAS	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. SEXO	75
GRAFICO 2. EDAD	76
GRAFICO 3. CARGO	77
GRAFICO 4. NIVEL EDUCATIVO	78
GRAFICO 5. MISION DE LA UMA	79
GRAFICO 6. VISION DE LA UMA	80
GRAFICO 7. VALORES DE LA UMA	81
GRAFICO 8. ATRIBUTOS DE LA UMA	83
GRAFICO 9. MEDIOS DE LA UMA	84
GRAFICO 10. LOGOS DE LA UMA	85
GRAFICO 11. ESLOGAN DE LA UMA	86

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- **CEP:** Comité de Estudios de Postgrado
- **CCI:** Comité de Comunicación Institucional
- **UMA:** Universidad Monteavila
- **UCAB:** Universidad Católica Andrés Bello

INTRODUCCIÓN

El aspecto de las comunicaciones internas es vital para cualquier organización. Su importancia viene dada gracias a que, a través de ella, las empresas comparten con la plantilla de empleados su filosofía de gestión (Misión, Visión y Valores). Es así, como los colaboradores se alinean con la estrategia corporativa y se logra cumplir con total éxito los objetivos planteados. “La comunicación interna es generalmente definida como el flujo de comunicación dentro de los límites de una organización” (Mazzei, 2010).

Entender que la comunicación interna es clave para la integración entre los objetivos, planes y acciones le garantiza a las empresas rentabilidad en el negocio, ya que permite mantener motivados a los empleados, mantenerlos informados de sus éxitos, así como de sus fracasos. Esta actividad genera confianza en creer que los objetivos son bien entendidos, lo cual permite recoger las apreciaciones, el feedback y los aportes del público interno para estimular los procesos y resultados finales.

El departamento encargado de gestionar las comunicaciones en la Universidad Monteávila es el Comité de Comunicaciones Institucionales (CCI), ente encargado de la planificación, desarrollo y ejecución de las comunicaciones internas y externas de la organización, así como de la promoción de la oferta académica de pregrado y postgrado, cursos de extensión, eventos, charlas, entre otras actividades. Por las necesidades existentes de generar cambios en pro de la optimización de los recursos y personal del área fue necesario, de cara al crecimiento de la organización en un mediano plazo y al arribo de su vigésimo aniversario en 2018, fue urgente realizar un diagnóstico en las áreas involucradas.

El principal objetivo de esta investigación es conocer el estado real de las comunicaciones internas de la Universidad Monteavila para el periodo 2016 - 2017. Este estudio contempla el análisis de los perfiles de sus públicos internos (trabajadores), el impacto que tienen los medios internos en la comunidad universitaria y la afinidad e identificación real con los valores institucionales, lo cual revela cuál es la

situación de las comunicaciones internas de la Universidad Monteavila.

El fin que persigue este estudio es fortalecer los procesos comunicaciones que se dan de manera transversal en toda organización, por lo tanto procura aportar información relevante en aras de robustecer a la Universidad Monteávila en cuanto a procesos comunicacionales, identidad corporativa y posicionamiento.

El presente trabajo, contiene seis capítulos que abordan el tema en cuestión, de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se explica el porqué del proyecto, desde el planteamiento del problema, pasando por el objetivo general y específicos, hasta el alcance y delimitación.

En el segundo capítulo, se abarca el marco teórico el cual detalla que es un diagnóstico de las comunicaciones y los elementos que la contemplan.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco organizacional el cual detalla los aspectos más importantes de la institución: descripción, breve historia, filosofía de gestión, función social, contexto ético y organigrama de la organización.

En el cuarto capítulo, se detalla el marco metodológico: incluye tipo de investigación realizada, población y muestra, técnicas e instrumentos y recolección de datos.

En el quinto capítulo, se presenta el análisis de los resultados arrojados en la investigación y la propuesta planteada para el caso.

Por último, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones de la presente investigación con las respectivas sugerencias.

Con esto, un diagnóstico de las comunicaciones internas en la Universidad Monteávila

como Trabajo Especial de Grado pretende dar respuesta a una necesidad existente en la organización para este periodo de académico y no menos importante, dejar un aporte significativo para esta casa de estudios.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

La Universidad Monteávila (UMA) fue aprobada por decreto el 2 de octubre de 1998, con el ideal de dar un aporte a la educación superior venezolana. Sus premisas son la excelencia académica y la búsqueda constante de la verdad en una comunidad de personas y saberes. De acuerdo a su portal web www.uma.edu.ve, la formación de la UMA se nutre no sólo del plan de estudios formal sino también del asesoramiento académico a sus estudiantes, del programa de pasantías, dentro de su pensum académico, y de las actividades de orientación y desarrollo personal.

El Rector fundador, Enrique Pérez Olivares, en sus palabras de lectura del primer año lectivo de la Universidad Monteávila manifestó: “el 4 de octubre de 1999 nos hemos encontrado con los jóvenes cuya formación es la razón de ser específica de la docencia en la Universidad Monteávila, y ellos son ya parte de la comunidad académica. Una comunidad que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la sabiduría” (Pérez Olivares, 1999, Una Visión de la Universidad)

La Universidad Monteávila se define como “una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza. La formación de la UMA se nutre no sólo del plan de estudios formal, también se complementa con el asesoramiento académico, las pasantías y las actividades de orientación y desarrollo personal” (2005, Presentación de la Universidad Monteavila).

Es una institución educativa orientada a formar nuevos profesionales en el campo de Comunicación Social, Educación, Derecho y Administración. Contribuye en igual medida a formar nuevos Especialistas con competencias en el área de la

Comunicación Organizacional, Periodismo Digital, Planificación, Gestión y Desarrollo de Proyectos, Atención Psicoeducativa del Autismo, Evaluación educativa, Proyectos comunitarios y Derecho Procesal Constitucional. Ofrece al mercado una gama de talleres, diplomados y cursos en distintas áreas de interés con profesores altamente calificados, además de ser un espacio que propicia el debate de ideas y el encuentro de saberes que en muchas ocasiones cuenta con la participación de invitados nacionales y extranjeros.

Dentro de una organización, la comunicación interna es una herramienta estratégica clave, puesto que “mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía” (Santana, 2013, La importancia de la Comunicaciones Internas en las comunicaciones)

En sus inicios el departamento encargado de la promoción e imagen en la Universidad Monteávila era el Departamento de Promoción Institucional (DPI), sin embargo, de acuerdo a las necesidades esenciales fue necesario ampliar sus funciones, por lo cual pasó por un proceso de cambio y reestructuración en el año 2012. (M. Moreno, Comunicación personal, Junio 2016)

Actualmente es el Comité de Comunicaciones Institucionales de la Universidad Monteávila, bajo las siglas CCI, el departamento encargado de gestionar las comunicaciones internas y externas de la organización, así como la promoción de la oferta académica de pregrado y postgrado, cursos de extensión, eventos y charlas. Asimismo, vela por el correcto uso y tratamiento de la imagen de la organización como su logo e imagen gráfica.

“Las principales funciones de este departamento es la actualización de la página web de la universidad www.uma.edu.ve, la dotación de contenido en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, velar por la imagen de la organización dentro y fuera de sus fronteras, así como el desarrollo de planes estratégicos en las distintas áreas de acción para cada período académico”. (Moreno M., 2016, comunicación personal)

El Comité de Comunicaciones Institucionales bajo una nueva dirección de equipo define nuevos proyectos y líneas estratégicas de cara a los 20 años de fundada de la Universidad Monteávila. Igualmente trabaja en la implementación de una nueva página web institucional con mayor estructura y organización de los contenidos, así como en el mejoramiento de los canales de información.

Para realizar estos procesos con mayor grado de certeza es necesario profundizar en el conocimiento sobre la situación real de las comunicaciones internas en cuanto a efectividad: número de personas que reciben información, interés sobre los temas expuestos y el conocimiento de las mismas por parte de sus públicos internos (autoridades, personal docente, administrativo, académico y de mantenimiento). El propósito es mejorar la efectividad y los procesos dentro de esa institución educativa de cara a la celebración de su vigésimo aniversario para el año 2018 y en pro del fortalecimiento de su cultura e identidad corporativa.

Una vez planteado el escenario actual de la Universidad Monteávila, en cuanto a las comunicaciones y el departamento competente, es pertinente conocer:

¿Cuál es la situación de las comunicaciones internas en la Universidad Monteávila?

¿Qué impacto tienen los medios de comunicación internos en la comunidad universitaria?

¿Cuánta afinidad e identificación hay con la organización y sus valores institucionales?

¿Cuáles son los perfiles de los públicos internos?

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

2.1 Objetivo general

Diagnosticar las comunicaciones internas en los trabajadores de la Universidad Monteávila (UMA) para la formalización de sus procesos comunicacionales en el período 2016-2017

2.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los públicos internos (trabajadores) de la Universidad Monteávila, según edad, sexo, nivel educativo y nivel organizacional para la definición de perfiles que particularicen las acciones comunicacionales.
2. Determinar el nivel de reconocimiento de los elementos de la filosofía organizacional en los públicos internos para la definición del status de su identidad.
3. Estudiar los medios de comunicación interna de la UMA para la determinación del impacto en sus públicos internos
4. Definir el posicionamiento de la Universidad Monteávila en sus públicos internos para conocer su percepción en cuanto a la Identidad gráfica de la UMA

3. Justificación e importancia del problema

El presente trabajo permite detectar la situación actual de las comunicaciones internas de la Universidad Monteávila frente a sus públicos internos: autoridades, personal docente, administrativo, académico y de apoyo, ya que provee la información necesaria para iniciar un proceso de cambio y/o reestructuración de las comunicaciones que obligatoriamente comienza con el reconocimiento de elementos que obstaculizan el proceso de comunicación entre los actores que conforman la organización. Al mismo tiempo, ayuda a detectar problemas potenciales y no necesariamente visibles que impiden el flujo de la comunicación dentro de la institución.

“Un diagnóstico de las comunicaciones internas permite que aumente la efectividad de la comunicación dentro de la institución una vez se definen los patrones de comunicación, cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes a lo interno”. (Moreno M., 2016, comunicación personal). Es relevante indicar que un diagnóstico de las comunicaciones plantea como objetivos: conocer la situación de la organización, a los individuos que la conforman y su forma de relacionamiento; por ende busca sumar ideas que apuesten al crecimiento de la misma.

El diagnóstico de las comunicaciones internas debe apuntar no solo a la detección de problemas, sino a los resultados deseados, los obstáculos que deben eliminarse para llegar a ese fin. Esto proporciona varias ventajas como: la información confiable acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución.

Debido a los retos planteados en la Universidad Monteávila de cara a su vigésimo aniversario en 2018 es necesario mejorar y ampliar la red de comunicación interna en su público objetivo: personal administrativo, académico, docente (pregrado y postgrado), de apoyo y autoridades que hacen vida en la UMA con miras a lograr sus objetivos.

Este trabajo de investigación arroja datos interesantes y a su vez desconocidos por la

institución, con relación al posicionamiento de la UMA en sus públicos internos, entre otros tópicos. Sobre la base en estos resultados, se pueden establecer líneas estratégicas en un corto/mediano plazo.

El fin que persigue este estudio es fortalecer los procesos comunicaciones que se dan de manera transversal en toda organización, por lo tanto procura aportar información relevante en aras de robustecer a la Universidad Monteávila en cuanto a procesos comunicacionales, identidad corporativa y posicionamiento.

El trabajo de un Especialista en Comunicación Organizacional es cuidar el manejo y buen funcionamiento de las comunicaciones en una organización. Al final este Trabajo Especial de Grado pretende reivindicar la importante labor que realizan estos profesionales, quienes procuran velar por el cumplimiento de la misión y visión de las compañías; atadas obligatoriamente a los mensajes y líneas estratégicas de comunicación.

4. Alcance y delimitación

El diagnóstico de las comunicaciones internas propuestas en este trabajo especial de grado se realizó entre 2016 y 2017 con el fin de formalizar los procesos comunicacionales de la Universidad Monteávila en dicho período.

Los públicos internos de la UMA estudiados para esta investigación están conformados por autoridades, personal docente, administrativo, académico y de apoyo. Esto da un universo total de 288 personas que hacen vida dentro de la universidad. Los estudiantes no conformaron parte de la población en estudio debido a que, por las características psicográficas y comunicacionales que presentan se debe trabajar de manera particular que al resto de los públicos. Igualmente se consideran más un público indirecto que directo, ya que las comunicaciones se canalizan a través de las distintas facultades, departamentos encargados de gestionar una comunicación directa con el estudiantado.

Estudiar y analizar los perfiles de sus públicos, el impacto que tienen los medios internos en la comunidad universitaria y la afinidad e identificación real con los valores institucionales revela cuál es la situación de las comunicaciones internas de la universidad.

Identificar lo que sucede con los medios internos y mensajes difundidos demuestra el estado de las comunicaciones y por ende, permite diseñar soluciones. Una vez dilucidado el panorama es posible enmarcar las líneas estratégicas de acción en cuanto a propuestas y proyectos comunicaciones en la UMA.

La importancia de la comunicación en las organizaciones se debe a que se convierte en una herramienta integradora de la realidad ante las distintas audiencias con las cuales se relaciona y permite establecer estrategias de comunicaciones corporativas al aplicar metodologías, técnicas y destrezas para desarrollar un plan o estrategia de comunicación. Asimismo, aplicación de diagnósticos permite el empoderamiento de los públicos involucrados, pues permite estar en conocimiento de lo que acontece en la organización, mejor relacionamiento entre departamentos y transversalidad en la compañía. (Moreno M., 2016, comunicación personal)

Este Trabajo Especial de Grado identifica y analiza el proceso de comunicación entre los distintos grupos que conforman la institución. En este sentido, es posible examinar los mensajes que produce la organización en cuanto contenido y forma.

Actualmente las comunicaciones internas dentro de la Universidad Monteávila están en proceso de transición. La estructura y protocolos en todos los departamentos que conforman la UMA es una limitante para llevar a cabo el proceso, debido a que hay una cultura arraigada y es difícil generar los cambios, más no imposible. En tanto, el factor tiempo juega en contra ya que, hay urgencia por generar las transformaciones que se necesitan ejecutar desde el Comité de Comunicación Institucional (CCI), frente a los

públicos internos (trabajadores de la UMA) .

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Toda investigación necesita un fundamento teórico que respalde las bases principales del tema en estudio. Este capítulo contiene los antecedentes investigados, así como también las bases teóricas que avalan el mismo Trabajo de Grado.

1. Antecedentes

Al examinar los Trabajos Especiales de Grado anteriores se han encontrado proyectos que tienen similitud con el propuesto. Los mismos guardan relación ya que, son trabajos de investigación que estudian el tema en cuestión. Se utilizaron buscadores como Google, Yahoo y algunas consultas en Dialnet para una obtener una investigación exhaustiva.

A continuación, se mencionan las siguientes tesis:

- ***Modelo de gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsachilas.*** Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Maestría en comunicación corporativa. Autor: Iris Stella Mendoza Cortes. Año 2014

Esta tesis de maestría identifica la limitada gestión de comunicación interna, debido a una descoordinación en los procesos administrativos de esa dirección. La clara relación que guarda con el actual Trabajo de Grado es el énfasis que se hace sobre la importante labor que tiene el área de comunicación en una institución para la toma de decisiones, así como la implementación de proyectos, programas o planes.

- ***Manual de comunicación interna para los programas de reducción de la criminalidad de la subdirección de prevención del delito de la Policía Nacional Civil.*** Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Maestría en

Comunicación Estratégica e Imagen Institucional. Autor: Vera Gutiérrez. Año 2014.

El presente Trabajo de Grado elaboró un manual de comunicación interna, en el que se definen los conceptos básicos de la comunicación y se describen los roles que ejercen los comunicadores dentro de las organizaciones, sugiriendo los perfiles que deben ejercer esas tareas y los mensajes claves según la audiencia a la que se dirigen. La relación que guarda con el actual proyecto de investigación es que sugiere de igual forma, los medios y los mensajes más efectivos para captar al público interno de la UMA.

- ***Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca.*** Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional Autor: María Andrea Aguilar. Año 2014.

Esta tesis de maestría elaboró un manual de comunicación interna para fortalecer la comunicación y enriquecer el clima organizacional. En este sentido, el presente Trabajo Especial de Grado también plantea, a través de esta investigación, conocer el estado real de la comunicaciones internas en la UMA y el posicionamiento de la Universidad Monteavila en sus públicos internos.

- ***Comunicación interna y Gestión Organizacional en la Institución educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, 2013.*** Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú. Maestría en Gestión Educativa. Autor: Marisol Montero. Año 2014.

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la comunicación interna y la gestión organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas. La misma fue de tipo correlacional porque buscó establecer la asociación entre

las variables: comunicación interna y gestión organizacional, es decir de qué forma provoca una variable a la otra. Guarda relación con el actual Trabajo de Grado debido a que busca también asociar en este caso las variables: públicos internos y posicionamiento. Igualmente, se realizó en una institución de índole educativa, por lo que sus públicos internos y procedimientos son parecidos entre sí, respetando las diferencias que existen entre cada una.

- ***Propuesta de modelo estratégico de comunicación efectiva para optimizar el flujo interno de información en las empresas del estado venezolano: caso. Petroquímica de Venezuela, s.a.*** Universidad de Carabobo, Valencia. Especialización en gestión organizacional, Autor: Daniel Cabrera. Año 2013.

Esta tesis propone un modelo estratégico de comunicación para optimizar el flujo interno y externo de información en dicha organización, esto a fin de mejorar el proceso de la comunicación en las empresas del estado venezolano orientado al recurso humano y sus procesos. La relación que guarda con el presente trabajo de grado es que busca mejorar el flujo comunicacional en la universidad, es por ello que mediante el diagnóstico de las comunicaciones internas se detecta el problema latente, en cuanto al impacto de los medios internos y su uso.

- ***La comunicación interna y la promoción de la salud, estudio de caso en Salud Madrid.*** Universidad Autónoma de Barcelona, España. Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas. Autor: Edilson Bustamante Ospina. Año 2013.

La presente tesis busco nuevos escenarios para potenciar la promoción de la salud desde las comunicaciones internas para trabajar en pro del bienestar y la calidad de vida de las comunidades. La relación que guarda con el presente Trabajo Especial de Grado es que pretende por medio de un diagnóstico de las comunicaciones internas fortalecer el posicionamiento de la Universidad Monteavila en sus públicos internos, de cara a potenciar la promoción

académica de la universidad.

- ***Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “Santo Toribio de Magrovejejo - zana, 2010.*** Universidad Santo Toribio de Magrovejejo. Provincia de Chiclayo, Perú. Maestría en Comunicación Corporativa, Autor: Nelly Dorita Tuesta Calderón. Año 2013

El presente trabajo de Grado se realizará en la Universidad Monteavila para detectar cual es la situación real de las comunicaciones internas de la institución educativa. La relación que guarda con el citado trabajo es que también genera una matriz de indicadores de evaluación de la calidad de la comunicación organizacional en la institución Santo Toribio de Magrovejejo de Distrito de Zana, 2010. Ambas proyectos fueron realizados en instituciones educativas universitarios, por lo cual fue tomado como referencia. .

- ***Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009 – ii.*** Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Maestría en educación con mención en Gestión de la Educación. Autor: Sheila Vilma Roca González. Año 2012

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho, periodo 2009-II. En este sentido, el presente Trabajo de Grado plantea no solo analizar el estado real de las comunicaciones internas de la UMA, sino también conocer la percepción de los públicos internos en cuanto a la imagen corporativa de la universidad.

- ***La función de la comunicación interna y externa como instrumento***

estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros, s.a. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Autor: Santiago Osorio Madero. Año 2009

El presente trabajo busca resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones y demostrar que es un instrumento indispensable para cumplir con los objetivos de una empresa. Guarda relación, porque al igual que el citado trabajo de grado, pretende enaltecer y agregarle valor a la importante función que emanan de las comunicaciones internas y por tanto demostrar lo indispensable de su buen funcionamiento dentro de una organización.

- ***Diagnóstico diferencial del nivel de satisfacción laboral del personal contratado y personal fijo de un centro de distribución de productos masivos ubicado en Caracas.*** Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela. Autor: Daniela Sena. Año 2009.

Este trabajo tiene como fin diagnosticar las variables que subyacen en los empleados y que influyen en los niveles de satisfacción laboral de ese centro de distribución en Caracas, realizado a través de grupos focales y entrevistas. El Trabajo Especial de Grado realizado en la Universidad Monteávila persigue conocer la efectividad de las comunicaciones internas y la satisfacción en sus grupos internos, a pesar de que el instrumento de recolección de datos utilizado es el cuantitativo, guarda ciertas semejanzas con el tema propuesta.

- ***Diagnóstico organizacional a Bioparques.*** Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela. Autor: Alejandra Palacios. Año 2009.

Esta tesis de investigación evaluativa se llevó a cabo con la finalidad de obtener un diagnóstico de la situación de esa organización para posteriormente emitir las conclusiones y recomendaciones pertinentes. La relación que guarda con el actual Trabajo Especial de Grado es que, a través de una oportuna y adecuada

auditoria se pueda mejorar la gestión de la comunicación interna dentro de la Universidad Monteávila.

- ***Diagnóstico organizacional del posicionamiento estratégico de Fundei: Fundación de Educación e Industria.*** Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela. Autor: Antonella Di Giovanni. Año 2009.

Dicho trabajo se realizó con la intención de realizar un diagnóstico que respondiera la siguiente interrogante: situación actual de esa compañía en cuanto al posicionamiento estratégico en el mercado venezolano. En este sentido, guarda mucha relación con unos de los objetivos específicos planteados: conocer el posicionamiento de la organización dentro de sus públicos internos.

- ***Diagnóstico de los procesos comunicacionales internos de la Escuela de Educación.*** Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela. Autor: Andrea Petrocelli y Milou Garcia. Año 2008

La presente tesis determinó la situación real de las comunicaciones de la Escuela de Educación de la UCAB mediante un diagnóstico del proceso comunicacional. En este sentido, guarda relación con el presente trabajo debido a que, por tratarse igualmente de una universidad se analizaron los públicos internos que conforman a la Universidad Monteávila, respetando sus propias diferencias.

2. Bases teóricas

1. Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la vida del ser humano. Según la Real Academia Española de la Lengua, el significado de la palabra comunicación es “la

acción y efecto de comunicar o comunicarse”, en tanto comunicar es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”.

La comunicación es muy amplia, rica en términos y conceptos, por tal razón el tema es motivo de estudio en la academia. Muchos autores proponen distintas definiciones, entre ellas, un concepto dado por Aranguren en el cual explica que es “toda la transmisión de información que se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y la recepción de un mensaje” (Díaz De Santos, 1997, p. 6).

Lo cierto es que, a pesar de la variedad de conceptos existen elementos claves que convergen en todas las definiciones:

- Transferencia de datos o significados
- Uso de código comunes
- Participación de segundos y terceros en el proceso de comunicación
- Uso de canales o medios para dicha transmisión de mensajes

El objetivo que persigue la comunicación es la transmisión de uno o más mensajes. En este sentido, “el gran objetivo común de todas las comunicaciones empresariales es provocar una reacción en los destinatarios de los mensajes” (Díaz De Santos, 1997, p. 8). Es decir, que dependiendo del entorno o la situación en la que se produzca ese mensaje y las estrategias que se implementen, la reacción de los receptores puede ser diferente y buscar:

- Lograr un propósito que no se estaba cumpliendo
- Lograr continuar con la actividades ya establecidas
- Recabar información sobre los receptores y reacciones provocadas

En este sentido, es pertinente afirmar que “toda comunicación empresarial debe ser, en mayor medida o menor grado, persuasiva y no solo informativa” (Díaz De Santos, 1997, p. 6).

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los

medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance", es decir, que deja claro que la intención del orador es llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Desde su "*Retórica*" manifiesta que la comunicación va precedida por tres elementos fundamentales: orador, discurso y auditorio. Un modelo que no estaba muy alejado de la tesis de Aristóteles y que ciertamente tienen compatibilidad con la teoría anteriormente mencionada es el de Shannon-Weaveres que concluye, el modelo de comunicación se representa por un esquema que contempla cinco elementos: fuente, transmisor, canal, receptor y destino. Adicionalmente se incluye el factor ruido, que aporta una cierta perturbación. (Woolf V., 2013, Teoría de la Comunicación)

1.1 Elementos de la comunicación

Para todo proceso comunicativo es indispensable que se produzcan cuatro elementos básicos, los cuales son:

- **Emisor:** individuo que tiene una información que comunicar
- **Receptor:** persona que recibe el mensaje o idea del emisor
- **Mensaje:** Idea o mensaje que se quiere transmitir, sea verbal o no verbal
- **Canal:** medio utilizado para enviar un mensaje

Sin embargo, en un proceso de comunicación de tipo empresarial, "no es tan simple, ya que es necesario tomar en consideración otros aspectos importantes, tales como:

- El emisor no solo es quien inicia el mensaje, debe establecer el objetivo de comunicación que pretende alcanzar un mensaje.
- El mensaje debe estar transmitido mediante códigos comprensibles para ambas partes
- El canal o medio variará dependiendo del tipo, número, localización, etcétera,

del o los receptores

- El receptor deberá estar capacitado para decodificar el mensaje y será necesario considerar los referentes que influyen en él.
- Para que ocurra una verdadera comunicación debe ocurrir un proceso de retroalimentación” (Díaz De Santos, 1997, p.11)

La retroalimentación o el feedback son elementos que igualmente conforman el proceso de comunicación. “Es lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta.” (Zeus y Skiffington, 2000, p.1)

Por su parte, estudios revelan que existen dos maneras de retroalimentación: directa o indirecta. Para efectos de este Trabajo de Grado es necesario tomar en cuenta ambas, “la directa es cara a cara a través de palabras, expresiones y movimientos corporales. La indirecta consiste a través de demandas de alta calidad en el trabajo, disminución de ausentismo...” (Martínez, 1998, p.13)

1.2 Organización

A lo largo de la vida las personas se mantienen entrelazadas con las distintas organizaciones que conforman una sociedad: colegios, centros médicos, registros, universidades, instituciones religiosas, bancos, asociaciones, partidos políticos, clubs, ministerios, industrias, entre otras, por lo que se puede catalogar a la sociedad de esta era como una sociedad organizacional. “Ya desde 1956 se nos cataloga como *hombres organización*, debido al tiempo que pasamos en distintas organizaciones” (Goldhaber, 1977, p. 18)

Una organización está conformada por al menos dos personas y debe estar conformada por cinco elementos básicos, los cuales se mencionan a continuación (Fernández; C, 1991, La comunicación en las organizaciones, p. 13):

- Tamaño
- Interdependencia
- Insumos
- Transformación
- Productos

Las organizaciones están principalmente conformada por personas, lo que indica que la sociedad moderna trabaja, en su mayoría, dentro de las organizaciones. De igual manera, aquellos que trabajan de manera independiente interactúan obligatoriamente con cualquier tipo de organización.

2. Comunicación organizacional

En una primera aproximación, se entiende que la comunicación organizacional es un proceso en el cual, se da lugar a la transmisión de información dentro de las organizaciones.

“Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Fernández; C, 1991, La comunicación en las organizaciones, p. 30). Asimismo, la comunicación organizacional va más allá y facilita el proceso de la comunicación dentro las organizaciones:

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Publicidad institucional

La comunicación organizacional permite identificar los requerimientos, logros obtenidos y la productividad de los departamentos que la conforman. Otra fuente que expone el tema del proceso comunicacional dentro de las organizaciones es el autor del libro Comunicación Organizacional, Gerald M. Goldhaber, quien propone un concepto más breve y lo define de la siguiente manera: “Es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. De la misma forma habla de que debe reunir los siguientes puntos:

- Ocurre en un sistema complejo e influenciado
- Implica mensaje, flujo, propósito, dirección y medio empleado
- Involucra personas, emociones y habilidades en un mismo entorno (Goldhaber, 1984, p. 23)

3. Comunicación interna

Para algunos autores la comunicación interna es un tipo de comunicación empresarial que busca perfeccionar la comunicación promocional, de ventas y relacional. “Tiene como propósito crear en toda la organización una coincidencia clara sobre la importancia y formas que deben adoptar los otros tipos de comunicación con la clientela y dotar a la empresa de los sistemas, métodos y mecanismos que faciliten esa tarea” (Díaz De Santos, 1997, p.189)

Para otros autores, representa un sistema de comunicación, donde los directivos son el punto central de comunicación. “Constituyen un centro focal hacia el que llega una gran cantidad de información y del que, al mismo tiempo, parte otra gran cantidad de información”. (Díaz De Santos, 1997, p.189)

Otros aspectos relevantes sobre este punto son las barreras que pueden ocurrir en la comunicación interna que pueden ser horizontales y verticales (ascendentes y descendentes. “Cuanto menos estructurado esté el sistema de comunicaciones internas de la empresa, mayor será la probabilidad de que surjan y se propaguen rumores. Un indicador claro de la ineficacia de los sistemas es cuando el personal actúa y reacciona en función de los rumores que de las informaciones formales que recibe de la dirección” (Díaz De Santos, 1997, p.196)

4. Públicos

Los públicos son pilares importantes en el ámbito de la comunicación, el marketing, las relaciones públicas, la publicidad, entre otros. Para entenderlo mejor, dicho concepto ha sido estudiado y analizado desde diversos ámbitos: la sociología y la psicología social.

“Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización”. (P. Capriotti, p. 75). En este sentido, es necesario entender que los públicos no son grupos de personas heterogéneas, sino un grupo de personas que tienen un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas. “Es decir, que un conjunto de personas u organizaciones pueden tener características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo status y rol de público, que originará a una estructura de intereses similares”. (Capriotti, P. 2009, p. 75)

Para cualquier empresa u organización es de vital importancia conocer y entender a sus públicos, debido a que gracias a ellos establece sus líneas de acción. “La supervivencia y el éxito de una organización están determinados por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de stakeholders”. (Capriotti, P. 2009, p. 82)

4.1 Públicos internos

Toda organización grande, pequeña o mediana tiene como su principal fuerza de trabajo el personal que la conforma. Son los empleados quienes día a día tienen la responsabilidad de incrementar la productividad de la empresa.

Existen tres tipos de públicos organizacionales: interno, externo y especiales. “ Los internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquicos, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización” Noski (1995).

Los públicos internos comparten un mismo objetivo y es el afín a la empresa u organización. “Desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra

“grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción” (Odgers G, 2010, Comunicación organizacional)

5. Medios de comunicación

En la época actual los medios de comunicación son de vital importancia para la sociedad, pues su principal función no solo es entretener, sino mantener informados a los ciudadanos. Muy reprochado es hoy en día el papel de los medios en la sociedad, “habitualmente se critica que la mayoría de los medios de comunicación han priorizado las funciones de entretenimiento, opinión y marketing porque consideran que reportan más beneficios económicos. Mientras, las funciones de información o la de enseñar son las menos cuidadas, sin embargo el poder estar informados es un derecho humano reconocido en la Declaración Universal de los Derechos humanos”, (Berrios Olga, 2010, Comprender los medios de comunicación)

De los medios de comunicación se origina la denominada cultura de masas de donde nutre cultural e intelectualmente un gran volumen de población. “Son generadores de opiniones, tendencias normas y valores, promoviendo el conocimiento de distintas realidades locales y globales”. (Daiana, 2008, Medios de comunicación)

Dentro de las organizaciones igualmente existen medios institucionales que son canales por donde fluye la información internamente. Los principales medios internos dentro de una organización son los correos corporativos, intranet, cartelera, boletines y revistas, tanto impresas como digitales, entre otros, los cuales tienen alto tráfico por la dinámica de las empresas.

5.1 Medios de comunicación organizacional

“Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde este viaja y que conecta a la fuente con el receptor” (Fernández; C, 1991, p. 246)

Los tres elementos principales son:

- Una fuente que lo usa para enviar un mensaje a un destinatario
- Un mensaje que es enviado a través de él
- Un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado

Los principales medios de comunicación en las organizaciones son: correo electrónico, fax, teléfono, radio, boletines, posters, carteleras, página web, entre otros. Los medios citados pueden utilizarse en dos contextos: para ejecutar conductas específicas de comunicación individuales (personales) o sistemáticas de la dirección general, gerencia general, presidencia de la organización o equivalente: un área de la organización o ésta en su conjunto". (Fernández; C, 1991, p. 249)

5.2 Medios de comunicación interna

El uso de los medios de comunicación internos son vitales para la fluidez de las comunicaciones en las organizaciones. "Todos los medios de comunicación interna por su costo, como por sus características físicas (alcance, frecuencia, uso interno, posibilidad de personalización y de segmentación) y forma de persuadir al lector (nivel de impacto, de recordación, de saturación y tipo de lenguaje propio. (Rivero, M. 2011, Medios de comunicación interna)

El uso de los medios de comunicación interna y uso va a depender de las estrategias de comunicación que implemente la empresa. "En definitiva, el conocimiento de los canales por los que circula la comunicación interna es básica para su mejor opción en función de la estrategia comunicativa de la organización" (Francisco Fernández, 2007, Instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna)

Uno de los principales medios de comunicación interna son las revistas internas, también denominada *House organ* y es considerado de gran utilidad por su extensión en las organizaciones. "Tiene como finalidad servir de lazo, entre los miembros del

personal y crear el sentimiento de pertenecer a una empresa, informando de las cuestiones técnicas, económicas y sociales que inciden sobre la empresa". (Francisco Fernández, 2007, Instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna)

6. Posicionamiento

Para que una empresa u organización permanezca en el tiempo es necesario mantenerse en la mente de las personas. De acuerdo a su definición, "El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades" (Barrón, R. 2000, Posicionamiento: Un estrategia de éxito para los negocios)

La imagen y el posicionamiento de una empresa es el resultado de la percepción que tiene el público y los clientes. En este sentido, "gran parte de las percepciones que tienen los clientes de una empresa se generan en las diferentes actividades de comunicación que esta realiza: publicidad, promoción de ventas, atención personalizada, contacto con vendedores, etc." (Díaz De Santos, 1997, p.32)

Bajo esta premisa se puede asegurar entonces, que no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en la mente del cliente en cuanto a perspectiva. Por tal motivo, existen estrategias para que dicho posicionamiento sea a largo plazo: permanezca y se conserven en el tiempo.

"El posicionamiento de la empresa y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. Luego de haber escogido la estrategia de posicionamiento se deben tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla a sus públicos objetivos. Una vez la empresa ha construido el posicionamiento deseado debe conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiada" (Kotler P, 2001, Marketing)

7. Filosofía de gestión

Para muchos autores la filosofía de gestión es lo esencial de cualquier organización

y es a través de la implementación de la misión, visión y valores que, las empresas definen su identidad corporativa.

“Es el marco conceptual, en el cual se sustenta la razón de ser de las organizaciones integrado por la misión, visión, objetivos y valores que definen la identidad de cada organización, debe estar alineado con los objetivos particulares de sus integrantes y, en todo caso, debe ser conocido por todos y cada uno de ellos” (Kaplan & Norton, 2004)

Por su parte, el autor del libro *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, va más allá y la define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización”. (Capriotti, P. 2009, p. 25) En este mismo sentido, el autor expone que, son las creencias y las pautas de conducta que las empresas se deben poner en marcha para cumplir las metas propuestas.

La Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos esenciales:

- 1)** Misión Corporativa. Preside el *que es y hace la organización*. De acuerdo a la definición dada por Paul Capriotti, “es la definición del negocio o actividad de la organización” (Capriotti, P. 2009, p. 26)
- 2)** Visión Corporativa. Preside *a dónde quiere llegar la empresa y sus metas*. De acuerdo a la definición dada por Paul Capriotti, “es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad” (Capriotti, P. 2009, p. 26)
- 3)** Valores. Preside el *cómo lo hace la organización*. De acuerdo a la definición dada por Paul Capriotti, “son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma)” (Capriotti, P. 2009, p. 26)

8. Diagnóstico de comunicaciones

La palabra diagnóstico como bien lo explica la Real Academia Española es recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza. El origen del término proviene del griego y significa “distinguir”, “discernir” o “conocer”.

Al momento de realizar un diagnóstico en una organización se piensa en “un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. Se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como, historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias”. (Meza Adriana, 2003, Diagnostico organizacional)

El autor Daniel Prieto en su libro “Diagnóstico de comunicación” la define como “en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación” (D. Prieto, 1985, p. 39). Bajo esta premisa, es importante entender que este proceso es necesario que se dé en toda organización ya que se requiere para su funcionamiento de una adecuada y minuciosa lectura de diferentes situaciones. El diagnóstico es, en última instancia, “una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde su perspectiva histórica” (Prieto, D. 1985, p. 41)

Un diagnóstico lejos de solucionar todo, permite saber cómo se está actuando y provee lo que está por suceder, si no se corrige o se toman medidas. Existen varios tipos de diagnóstico: pasivos y participativos, en el primer caso “es dejarse estudiar, permitir que alguien nos tome como objetivo de análisis”, en el caso del diagnóstico pasivo, “en esta la gente misma selecciona problemas, reconoce su situación, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones; ejerce en todo momento su poder de decisión”. (Prieto, D. 1985, p. 59)

En cuanto a los beneficios que el diagnóstico aporta a la institución podemos nombrar

los siguientes:

- Explora los mensajes (impacto y eficacia)
- Estudia al público objetivo según edad, sexo, jerarquías, funciones y otros para determinar el mensaje que corresponde a cada uno.
- Mide la efectividad para mejorar la calidad de la gestión de comunicación interna en la empresa. (estudia aspectos cuantitativos y cualitativos de contenido) (Zapata, L. 2013)

En sentido estricto, el diagnóstico no es la mera adquisición de información, es un aprendizaje de la propia situación, el conocimiento de las causas y la toma de decisiones a partir del análisis. “Lo importante es también el relacionarnos, el compartir esfuerzos, el enriquecernos mutuamente con el saber y las experiencias que atesora una comunidad”. (Prieto, D. 1985, Diagnóstico de Comunicación, p. 62)

3. BASES LEGALES

En Venezuela son varios códigos de ética que velan y cuidan el libre ejercicio de la Comunicación Social. Todo profesional en el área debe regirse por lo que contempla la norma, en cuanto a deberes y derechos. A continuación, se citan los siguientes estatutos:

- **Código de Ética del periodista venezolano** (Colegio Nacional de Periodistas) establece en distintos apartados, los siguiente:

Capítulo I. Principios generales:

Artículo 4. El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos, Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado

que sea afectado por defender la verdad.

Capítulo IV. El periodista con su gremio:

Artículo 27. El periodista está obligado a fortalecer el espíritu de fraternidad, consideración y respeto mutuo que enaltece la profesión. No deberá promover el descrédito, ni atribuir intereses o propósitos que perjudiquen moral o materialmente a otros colegas.

Artículo 30. El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Ni prestar su nombre para amparar publicaciones o programas audiovisuales donde no tenga participación efectiva.

Capítulo V. El periodista con la empresa:

Artículo 33. El periodista rechazará de quienes ejerzan cargos o funciones de directivos empresariales, presiones que le induzcan a transgredir el Código de Ética ni cualquiera otra disposiciones que emanen de los órganos del Colegio Nacional de Periodistas o de las leyes de la República.

Artículo 36. El periodista debe asumir, conjuntamente con la empresa donde prestar sus servicios, responsabilidades de toda información elaborada por él y difundida sin que haya sufrido alteración ajena a la voluntad del redactor.

Artículo 37. El periodista debe luchar por obtener el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política e informativa del medio en que trabaje.

Artículo 39. El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa, un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión.

Capítulo VII. Disposiciones finales.

Artículo 46. El periodista debe lograr el presente Código de Ética se mantengan en sitio público en todos los centros de trabajo, así como colaborar para que tengan en todos los centros de trabajo, así como colaborar para que tenga la debida difusión y sea conocido, aceptado y practicado por todos los miembros del CNP.

Este presente trabajo especial de grado está regido por varias leyes que rigen a la Universidad Monteávila, al personal que labora en dicha institución y los códigos de ética que rigen a los profesionales del área de estudio.

- **Ley de Universidades**

Título I. Disposiciones generales:

Artículo 1. La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.

Artículo 5. Como parte integral del sistema educativo, especialmente del área de estudios superiores, las Universidades se organizarán y funcionarán dentro de una estrecha coordinación con dicho sistema.

Artículo 9. Las Universidades son autónomas. Dentro de las previsiones de la presente Ley y de su Reglamento, disponen de:

1. Autonomía organizativa, en virtud de la cual podrán dictar sus normas internas.
2. Autonomía académica, para planificar, organizar y realizar los programas de investigación, docentes y de extensión que fueren necesario para el cumplimiento de sus fines.
3. Autonomía administrativa, para elegir y nombrar sus autoridades y designar su personal docente, de investigación y administrativo.
4. Autonomía económica y financiera, para organizar y administrar su patrimonio.

Título IV. De las universidades privadas:

Artículo 173. El Ejecutivo Nacional, previa la opinión favorable del Consejo Nacional de Universidades, podrá autorizar, mediante Decreto y en cada caso, el funcionamiento de Universidades fundadas por personas naturales o jurídicas de carácter privado.

Artículo 178. El personal docente y de investigación de las Universidades Privadas, deberá llenar las condiciones establecidas en el Artículo 85 de la presente Ley.

Artículo 179. Las Universidades Privadas y sus organismos tendrá la misma estructura académica que la de las Universidades Nacionales, salvo en lo establecido en esta Ley y lo que reglamente el Consejo Nacional de Universidades. Información tomada de http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/asesoria_juridica/Ley_de_Universidades.pdf

- **Ley Orgánica del Trabajo, las Trabajadoras y Trabajadores (Lottt).**

Capítulo I. Disposiciones generales:

Artículo 1. Esta ley, tiene por objetivo proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, creadores de la riqueza socialmente productiva y sujetos protagónicos de los procesos de educación y trabajo para alcanzar los fines de Estado democrático y social de derecho y de justicia, de conformidad con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el pensamiento del padre de la patria Simón Bolívar.

Título II. De la relación con el trabajo:**Capítulo 1. Disposiciones generales:**

Artículo 53. Se presumirá la existencia de una relación de trabajo entre quien preste un servicio personal y quien lo recibe.

Se exceptúan aquellos casos en los cuales, por razones de orden ético o de interés social, se presten servicios a la sociedad o a instituciones sin fines de lucro, con propósitos distintos a los planteados en la relación laboral.

Artículo 54. La prestación de servicio en la relación de trabajo será remunerada. Toda violación a esta norma por parte del patrono, acarreará las sanciones previstas en esta ley. (Información tomada de <http://www.lottt.gob.ve/>)

4. Aspectos éticos

El libre ejercicio de la Comunicación Social en cualquiera de sus ámbitos de ocupación debe ejercerse de forma ética y con principios. El código internacional

de ética periodística propuesto por la Unesco, publicado el 20 de noviembre de 1983, propone los siguientes estatutos, los cuales fueron considerados en el presente Trabajo Especial de Grado.

Cada uno de los artículos citados guarda relación con el Trabajo Especial de Grado por tratar los deberes, los derechos y las buenas conductas de los profesionales que ejercen la comunicación.

A continuación, cita del código mencionado:

- 1. El derecho del pueblo a una información verídica.** El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

- 2. Adhesión del periodista a la realidad objetiva.** La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales -sin que ello entrañe distorsiones-, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible.

- 3. La responsabilidad social del periodista.** En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales. La responsabilidad social del periodista implica que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia

ética.

4. La integridad profesional del periodista. El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que emplea. La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común. El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del periodista.

5. Acceso y participación del público. El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los "medios", lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre. El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana -en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro-, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, son parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7. Respeto del interés público. Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas. El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la

democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional; y respeta el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas político, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de manera que favorezca en todo la paz y la justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional. Incumbe al periodista, por ética profesional, el conocer las disposiciones existentes sobre ese tema y que están contenidas en las convenciones internacionales, declaraciones y resoluciones.

9. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad enfrenta. El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentista, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, en particular el racismo y el apartheid, y le incita a resistir a la opresión de los regímenes tiránicos, a extirpar el colonialismo y el neocolonialismo, así como a las otras grandes plagas que afligen a la humanidad, tales como la miseria, la desnutrición o la enfermedad. Así, el periodista puede contribuir a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, a hacer los ciudadanos de un país sensibles frente las necesidades y deseos de los otros, a asegurar el respeto de los derechos y de la dignidad de todas las naciones, de todos los pueblos y de todos los individuos, sin distinción de raza, sexo, lengua, nacionalidad, religión o convicciones filosóficas.

10. Promoción de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. En el mundo contemporáneo, el periodista busca el establecimiento de nuevas relaciones internacionales en general y de un nuevo orden de la información en particular. Ese nuevo orden, concebido como parte integrante del nuevo orden económico internacional, se dirige hacia la descolonización y la

democratización en el campo de la información y de la comunicación, tanto en los planos nacional como internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica entre los pueblos, en el respeto pleno de su identidad cultural. El periodista tiene el deber particular de promover tal democratización de las relaciones internacionales en el campo de la información, notablemente salvaguardando y animando las relaciones pacíficas y amistosas entre los pueblos y los Estados.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

1. Descripción de la organización

La Universidad Monteávila fue fundada con el ideal de dar un aporte a la educación superior venezolana. Es una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza.

Ofrece una educación personalizada, orientada a capacitar profesionales integrales, que no solo estén preparados con las herramientas apropiadas, sino además formar buenas personas y mejores ciudadanos que perfeccionen aún más a la sociedad.

Dentro de su plan de estudios plantea:

Excelencia Académica

Significa la búsqueda constante de la verdad. Profesores, investigadores y alumnos son al mismo tiempo- actores y colaboradores de tal empresa. La formación de la UMA se nutre no sólo del plan de estudios formal, sino que se complementa con el asesoramiento académico, las pasantías y las actividades de orientación y desarrollo personal

Consultoría Académica

Todos los profesores destinan un tiempo para la consultoría académica personal de sus alumnos. Esta relación directa permite al alumno profundizar en los contenidos, aclarar dudas metodológicas y aprovechar la experiencia académica y profesional del profesorado.

Pasantías

Las Facultades contactan las empresas y con ellas realizan el programa de trabajo del alumno. Para ello, son asignados dos tutores, uno profesional por parte de la empresa y otro académico que asigna la Universidad. Ambos aseguran la calidad de la labor de cada pasante en la empresa donde realiza las prácticas profesionales.

Orientación y Desarrollo Personal

Se busca despertar en el estudiante universitario el gusto por el ejercicio intelectual, la sensibilidad estética y el manejo de la palabra, entre muchas otras habilidades que enriquecen su formación.

En 2016 la Universidad Monteávila cumplió 18 años formando profesionales en las áreas de Comunicación Social, Derecho, Administración y Educación, esta última con ocho menciones dentro del pensum académico.

La Comunicación Social en la UMA plantea una visión integral de la Comunicación: competencias para ejercer en cualquier campo de la comunicación. Derecho propone la búsqueda de la excelencia en el ejercicio profesional, mediante el estudio de las instituciones jurídicas y fuentes del derecho, abarcando varios sectores de ocupación profesional como el ejercicio libre del derecho, la diplomacia, entre otras. La administración en la UMA, forma profesionales con sólidos valores éticos, capaces de valorar los complejos sistemas de la administración de empresas, con un amplio sentido del emprendimiento. Por último, en Educación se plantea el dominio de los conocimientos propios de su área de especialización y de las estrategias pedagógicas para enseñar de manera efectiva, siendo la única carrera de pregrado que ofrece nueve menciones: integral, preescolar, ciencias pedagógicas, castellano y literatura, historia y geografía, artes, matemática y física, Biología y química.

Dentro del pensum de Comunicación Social los estudiantes interactúan en los

medios de mayor difusión como la radio y la televisión. Los estudios se ubican en los espacios de la universidad conocidos como Radio UMA e UMA TV. Igualmente gracias al avance de la tecnología y la vanguardia que caracteriza a la Universidad Monteávila, hoy cuenta con otro medio de igual importancia como PLUMA, el primer periódico digital creado por estudiantes para toda la comunidad universitaria.

Uno de los objetivos que persigue la UMA es capacitar todos los años Especialistas en el área de Comunicación Organizacional, Periodismo digital, Derecho Procesal Constitucional, Atención Psicoeducativa del Autismo, Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Evaluación educativa y Proyectos Educativos Comunitarios.

La Especialización de Comunicación Organizacional tiene como objeto profundizar en el manejo de las herramientas teórico – prácticas y metodológicas para analizar los contextos en los cuales se desarrolla el trabajo de la comunicación de las organizaciones. En Periodismo Digital, busca que el comunicador social pueda desempeñarse competitivamente en el ámbito del periodismo digital y que en este sentido aprecie las oportunidades que la tecnología pone a disposición para el mejoramiento de la persona humana y la sociedad. Los abogados especializados en Derecho Procesal Constitucional, se forman con profundo conocimiento del derecho procesal con sólido sentido ético y humanístico. Atención Psicoeducativa del Autismo es la primera especialización en Venezuela y Latinoamérica enfocada en esta área, que viene a llenar un vacío de información. La Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de proyectos busca capacitar a profesionales integrales con habilidades gerenciales. Por último, las Especializaciones en Evaluación educativa y Proyectos comunitarios buscan formar profesionales con habilidades en la planificación, aplicación, planes y programas de evaluación educativa, así como capacitar a nuevos profesionales con habilidades para integrar el quehacer educativo venezolano a la realidad del contexto social, respectivamente.

Gracias al compromiso de las personas que laboran día a día en esta casa de estudios, próxima a cumplir dos décadas de fundada, es posible hablar de una universidad en franco crecimiento. Los departamentos que conforman a esta institución

son Rectorado, Vicerrectorado Administrativo, Vicerrectorado Académico, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Facultad de Ciencias Administrativas y económicas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Ciencias de la Educación, Centro de estudiantes (CEUMA), Comité de Estudios de Postgrado, Comité de Comunicación Institucional (CCI), Control de Estudios, Cobranzas, Comité de Recursos Humanos, Comité de Informática, Comité de Personal de Apoyo, Centro de Estudios para la Discapacidad, Comité de Estudios para la Participación Ciudadano, Centro de Desarrollo Ejecutivo, Coordinación de Cursos de Extensión, Centro de Altos estudios, Centros de Estudios Ambientales, Capellanía y Biblioteca.

Alrededor de 34 personas forman parte del personal administrativo y 185 profesores conforman el personal docente de la UMA en condición de fijos o contratados tanto de pregrado como postgrado. La Universidad Monteávila arriba a 18 años alcanzando metas que se traducen en logros, superando retos y cristalizando sueños para proveer a la sociedad profesionales más preparados

2. Historia breve

La Universidad Monteávila fue aprobada por decreto el 02 de octubre de 1998, y registrada en el Ministerio Popular para la Educación Superior. El 13 de septiembre de 1999 se iniciaron las actividades administrativas. El 4 de octubre de ese mismo año se iniciaron las actividades simultáneamente en las cuatro carreras aprobadas.

El 7 de abril de 2003 se informó al CNU sobre el cambio de carrera de Educación mención psicopedagogía a mención integral, solicitado en 1999 por la universidad. El 18 de diciembre de 2003 se introdujeron ante el CNU los resultados correspondientes a la solicitud de autorización por la creación y funcionamiento del proyecto de la Facultad de Ingeniería con las carreras de Ingeniería Civil, Mecánica, Industrial, electrónica, informática, y de telecomunicaciones.

El 21 de mayo de 2004 el CNU, en Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 37.970 de fecha 30 de junio de 2004, aprobó la incorporación de esas nuevas menciones en la carrera de Educación: Ciencias Pedagógicas, Historia y Geografía, Castellano y Literatura, Artes, Física y Matemáticas, Biología y Química. Así, a partir de periodo 2005 – 2006 la Universidad Monteávila ofrece las siguientes carreras de pregrado: Comunicación Social, Educación, Derecho y Ciencias administrativas. Un año más tarde, el 18 de marzo de 2005 se informó al ente el cambio a régimen anual de los planes de estudio de la carrera de Comunicación Social y Educación, mención integral y preescolar. Sin embargo, nueve meses después ocurre lo mismo con las carreras de Administración y Derecho.

El 02 de marzo de 2007 se autorizó la creación y funcionamiento de los programas de postgrado solicitados por la Universidad Monteávila el 23 de noviembre de 2005. Actualmente se mantienen activos los diferentes centros de estudio, aunque para periodo académico 2014 – 2015 el Consejo Superior, avalado por el Consejo Universitario aprobó la creación del Centro de Estudios de Derecho Tributaria con la cual se alcanza el establecimiento de veintiún centros de investigación y estudios. (Universidad Monteávila, 2005, Informe de gestión 2014 – 2015)

3. Marco filosófico

La filosofía de gestión de la Universidad Monteávila se rige por los siguientes aspectos:

Visión:

Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a

la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país.

Misión:

La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”, estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo.

Valores:

Entre los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Monteávila destacan:

- Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana
- Trabajo esforzado ordenado al saber
- Promoción de la unidad de vida
- Conocimiento de la verdad
- Búsqueda y práctica del bien
- Contemplación de la belleza
- Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano
- Atención permanente a la realidad
- Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
- Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente

4. Función social

La Universidad Monteávila fiel a los principios y objetivos de educar profesionales integrales con las herramientas apropiadas para enfrentarse al mundo corporativo, tiene a su vez la ardua pero importante labor de formar personas. Según Carrillo y Mosqueda, la universidades tienen una ardua labor y han jugado un papel importante en los procesos de transformación de la sociedad, ya que “desde la perspectiva sociológica, se entiende por función social de la universidad, un proceso en el que se interpelan directamente la Universidad y el sistema social atravesando por una serie de cambios coyunturales y contingencias. La función social es el producto de la interacción directa entre esta macro institución y los procesos sociales en contextos históricos específicos” (Carrillo y Mosqueda, 2006, p. 3).

Las universidades tanto públicas como privadas están convocadas a cumplir con su principal tarea que es facultar ciudadanos con mente crítica. En este sentido, los valores y principios en conjugación con el conocimiento es la clave del éxito para dotar de buenas conductas y acciones éticas a la sociedad. “La función social de la Universidad es, pues, múltiple. Debe crear y difundir los conocimientos cada vez más completos que se alcancen por la investigación. Debe preparar buenos profesionales que apliquen experta y razonadamente, técnicas y métodos útiles a la Sociedad presente y futura, y que sean capaces de seguir atentamente el adelanto de sus profesiones durante toda la vida. Y, sobre todo y ante todo, debe formar a los hombres más sobresalientes de la sociedad, por su cultura general y su preparación” (Houssay, B. 1941, Función Social de la Universidad)

La Universidad Monteávila a través de su formación busca el bien del otro y en ese sentido busca la perfección del ser humano. Enrique Pérez Oliveros, rector fundador en este sentido expresó que, “la universidad, para ser tal, debe pues constituirse y perfeccionarse permanentemente como una institución. Ser una institución, comporta claridad y estabilidad en su razón de ser. Exige relaciones de confianza en quienes

dirigen, de leal colaboración y búsqueda permanente de la excelencia. Requiere adecuación y flexibilidad en los medios materiales y técnicos, en los métodos de trabajo, en las estructuras organizativas, en las formas de expresión y comunicación”. (Pérez Olivares, 1999, Una Visión de la Universidad)

5. MARCO LEGAL

Dentro del marco legal se regula por medio de bases, leyes, normas y/o regulaciones, sobre las cuales, una organización o empresa instituye la operalización de su gestión. La universidad siendo en su haber una institución de educación superior se rige principalmente por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la carta magna nacional que por medio de códigos y reglamentos regulan la gestión y conducta de todos los actores que conforman a la nación.

Dentro de la Constitución Bolivariana de Venezuela, Gaceta publicada en la Gaceta Oficial N° 36.860 el 30-12-1999, los artículos que regulan e inciden en el tema de la educación universitaria corresponden a:

Artículo 19. El Estado garantizará a toda persona, conforme al principio de progresividad y sin discriminación alguna, el goce y ejercicio irrenunciable, indivisible e interdependiente de los derechos humanos. Su respeto y garantía son obligatorios para los órganos del Poder Público, de conformidad con esta Constitución, con los tratados sobre derechos humanos suscritos y ratificados por la República y con las leyes que los desarrollen.

Capítulo VI. De los Derechos culturales y educativos

Artículo 98. La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las

obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

Artículo 99. Los valores de la cultura constituyen un bien irrenunciable del pueblo venezolano y un derecho fundamental que el Estado fomentará y garantizará, procurando las condiciones, instrumentos legales, medios y presupuestos necesarios. Se reconoce la autonomía de la administración cultural pública en los términos que establezca la ley. El Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la Nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables. La ley establecerá las penas y sanciones para los daños causados a estos bienes.

Artículo 100. Las culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas. La ley establecerá incentivos y estímulos para las personas, instituciones y comunidades que promuevan, apoyen, desarrollen o financien planes, programas y actividades culturales en el país, así como la cultura venezolana en el exterior. El Estado garantizará a los trabajadores y trabajadoras culturales su incorporación al sistema de seguridad social que les permita una vida digna, reconociendo las particularidades del quehacer cultural, de conformidad con la ley.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas

auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Artículo 102. La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal. El Estado, con la participación de las familias y la sociedad, promoverá el proceso de educación ciudadana, de acuerdo con los principios contenidos en esta Constitución y en la ley.

Artículo 103. Toda persona tiene derecho a una educación integral de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones. La educación es obligatoria en todos sus niveles, desde el maternal hasta el nivel medio diversificado. La impartida en las instituciones del Estado es gratuita hasta el pregrado universitario. A tal fin, el Estado realizará una inversión prioritaria, de conformidad con las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas. El Estado creará y sostendrá instituciones y servicios suficientemente dotados para asegurar el acceso, permanencia y culminación en el sistema educativo. La ley garantizará igual atención a las personas con necesidades especiales o con discapacidad y a quienes se encuentren privados o privadas de su libertad o carezcan de condiciones básicas para su incorporación y permanencia en el sistema educativo. Las contribuciones de los particulares a proyectos y programas educativos públicos a nivel medio y universitario serán reconocidas como desgravámenes al impuesto sobre la renta según la ley respectiva.

Artículo 104. La educación estará a cargo de personas de reconocida moralidad y de comprobada idoneidad académica. El Estado estimulará su actualización permanente y les garantizará la estabilidad en el ejercicio de la carrera docente, bien sea pública o privada, atendiendo a esta Constitución y a la ley, en un régimen de trabajo y nivel de vida acorde con su elevada misión. El ingreso, promoción y permanencia en el sistema educativo, serán establecidos por ley y responderá a criterios de evaluación de méritos, sin injerencia partidista o de otra naturaleza no académica.

Artículo 105. La ley determinará las profesiones que requieren título y las condiciones que deben cumplirse para ejercerlas, incluyendo la colegiación.

Artículo 106. Toda persona natural o jurídica, previa demostración de su capacidad, cuando cumpla de manera permanente con los requisitos éticos, académicos, científicos, económicos, de infraestructura y los demás que la ley establezca, puede fundar y mantener instituciones educativas privadas bajo la estricta inspección y vigilancia del Estado, previa aceptación de éste.

Artículo 107. La educación ambiental es obligatoria en los niveles y modalidades del sistema educativo, así como también en la educación ciudadana no formal. Es de obligatorio cumplimiento en las instituciones públicas y privadas, hasta el ciclo diversificado, la enseñanza de la lengua castellana, la historia y la geografía de Venezuela, así como los principios del ideario bolivariano.

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 109. El Estado reconocerá la autonomía universitaria como principio y jerarquía que permite a los profesores, profesoras, estudiantes, egresados y egresadas de su comunidad dedicarse a la búsqueda del conocimiento a través de la investigación científica, humanística y tecnológica, para beneficio espiritual y material de la Nación. Las universidades autónomas se darán sus normas de gobierno, funcionamiento y la administración eficiente de su patrimonio bajo el control y vigilancia que a tales efectos establezca la ley. Se consagra la autonomía universitaria para planificar, organizar, elaborar y actualizar los programas de investigación, docencia y extensión. Se establece la inviolabilidad del recinto universitario. Las universidades nacionales experimentales alcanzarán su autonomía de conformidad con la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Artículo 111. Todas las personas tienen derecho al deporte y a la recreación como actividades que benefician la calidad de vida individual y colectiva. El Estado asumirá el deporte y la recreación como política de educación y salud pública y garantizará los recursos para su promoción. La educación física y el deporte cumplen un papel fundamental en la formación integral de la niñez y adolescencia. Su enseñanza es obligatoria en todos los niveles de la educación pública y privada hasta el ciclo diversificado, con las excepciones que establezca la ley. El Estado garantizará la atención integral de los y las deportistas sin discriminación alguna, así como el apoyo al

deporte de alta competencia y la evaluación y regulación de las entidades deportivas del sector público y del privado, de conformidad con la ley.

Los artículos citados en el presente Trabajo Especial de Grado son de vital importancia debido a que son las normativas y leyes que rigen el buen funcionamiento de cualquier institución educativa y su personal, siendo su fin último contribuir con la educación venezolana superior.

Otras leyes que se abocan a la educación y la cultura como derecho humano, siendo instrumentos regulatorios en el ámbito de la Educación Superior venezolana son:

- **Ley Orgánica de Educación (LOE)**

Título I. Disposiciones generales:

Artículo 1. La presente Ley establece las directrices y bases de la educación como proceso integral; determina la orientación, planificación y organización del sistema educativo y norma el funcionamiento de los servicios que tengan relación con éste.

Capítulo IV. De la educación superior:

Artículo 1º. La presente Ley establece las directrices y bases de la educación como proceso integral; determina la orientación, planificación y organización del sistema educativo y norma el funcionamiento de los servicios que tengan relación con éste.

Artículo 2º. La educación es función primordial e indeclinable del Estado, así como derecho permanente e irrenunciable de la persona.

Artículo 7º. El proceso educativo estará estrechamente vinculado al trabajo, con el fin de armonizar la educación con las actividades productivas propias del desarrollo nacional y regional y deberá crear hábitos de responsabilidad del individuo con la producción y la distribución equitativa de sus resultados

Capítulo V. De la educación superior:

Artículo 26. La educación superior tendrá como base los niveles precedentes y comprender la formación profesional y de postgrado. La ley especial establecerá la coordinación e integración de las instituciones del nivel de educación superior, sus relaciones con los demás niveles y modalidades, el régimen, organización y demás características de las distintas clases de institutos de educación superior, de los estudios que en ellos se cursan y de los títulos y grados que otorguen y las obligaciones de orden ético y social de los titulados.

Título VI. De las obligaciones de las empresas:

Artículo 108. Las empresas, en la medida de sus posibilidades económicas y financieras, estarán obligadas a dar facilidades a sus trabajadores en orden a su capacitación y perfeccionamiento profesional, así como a cooperar en la actividad educativa y cultural de la comunidad.

Estarán obligadas también, a facilitar las instalaciones y servicios para el desarrollo de labores educativas, especialmente en programas de pasantías y de cursos cooperativos, de estudio-trabajo y en todos aquellos en los cuales intervengan en forma conjunta las empresas y los centros de investigación y tecnología.

- **Ley Orgánica del Trabajo (LOT)**

Artículo 1. Esta Ley, tiene por objetivo proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, creadores de la riqueza socialmente producida y sujetas protagónicas de los procesos de educación y trabajo para alcanzar los fines del Estado democrático y social de derecho y de justicia, de conformidad con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el pensamiento del padre de la patria Simón Bolívar

Artículo 7. Los trabajadores y las trabajadoras que presten servicios profesionales mediante contratación por honorarios profesionales, tendrán los derechos y obligaciones que determinen las respectivas leyes de ejercicio profesional, siempre y cuando estas no desmejoren la normativa que deben regir la relación laboral. En tal sentido, estarán amparados y amparadas por la legislación del Trabajo y de la Seguridad Social en todo aquello que los favorezca

6. Contexto ético

Autoridades, personal docente, administrativo, académico y de apoyo se interrelacionan en una atmósfera organizacional en la que los principios y valores emanados de la institución educativa se fundamenta principalmente sobre el tema de búsqueda de la verdad y el querer el bien para el otro.

Toda empresa u organización debe contemplar dentro del clima organizacional valores tales como: la responsabilidad, la transparencia, la justicia y el respeto que contribuyen en la mejora de la eficiencia en el comportamiento de los miembros que conforman esta casa de estudios.

Dentro de los códigos éticos internos previstos desde los inicios de la Universidad Monteávila se encuentra el artículo 19 del “Reglamento de Alumnos”, párrafo primero, segundo y tercero, que norma la buena conducta de los

estudiantes y personal, en cuanto a los que son sus derechos y deberes. Dicha normativa enuncia que, el “alumno, al igual que todos los demás miembros de la Universidad Monteávila, tiene el deber de ajustarse conducta a la disposiciones legales vigentes que le sean aplicables, a los estatutos, reglamentos y demás normas regulatorias de los distintos servicios universitarios y a las resoluciones que, en el ámbito de sus respectivas competencias, adopten las autoridades académicas o sus delegados”.

El párrafo primero de esta ordenanza expresa que ‘forma parte esencial de la conducta que la Universidad Monteávila espera que todos sus miembros, un comportamiento leal y respetuoso hacia la universidad y su ideario institucional, así como respeto de todos y cada uno de sus directivos, profesores, personal de apoyo y servicio y sus alumnos”. El tercero, en tanto, refuerza los fundamentos al poner de manifiesto que el incumplimiento de estos deberes y obligaciones por parte de alumnos, según lo establecido en el reglamento será sancionado, incluso, con su retiro de la institución académica.

La universidad Monteávila persigue un bien común para la sociedad: formar nuevos talentos que le aporten beneficios a la sociedad. Mantiene un compromiso con la sociedad venezolana, por tanto esta casa de estudios se erige en la educación personalizada e integral para los alumnos y un lugar de crecimiento profesional y personal para los empleados.

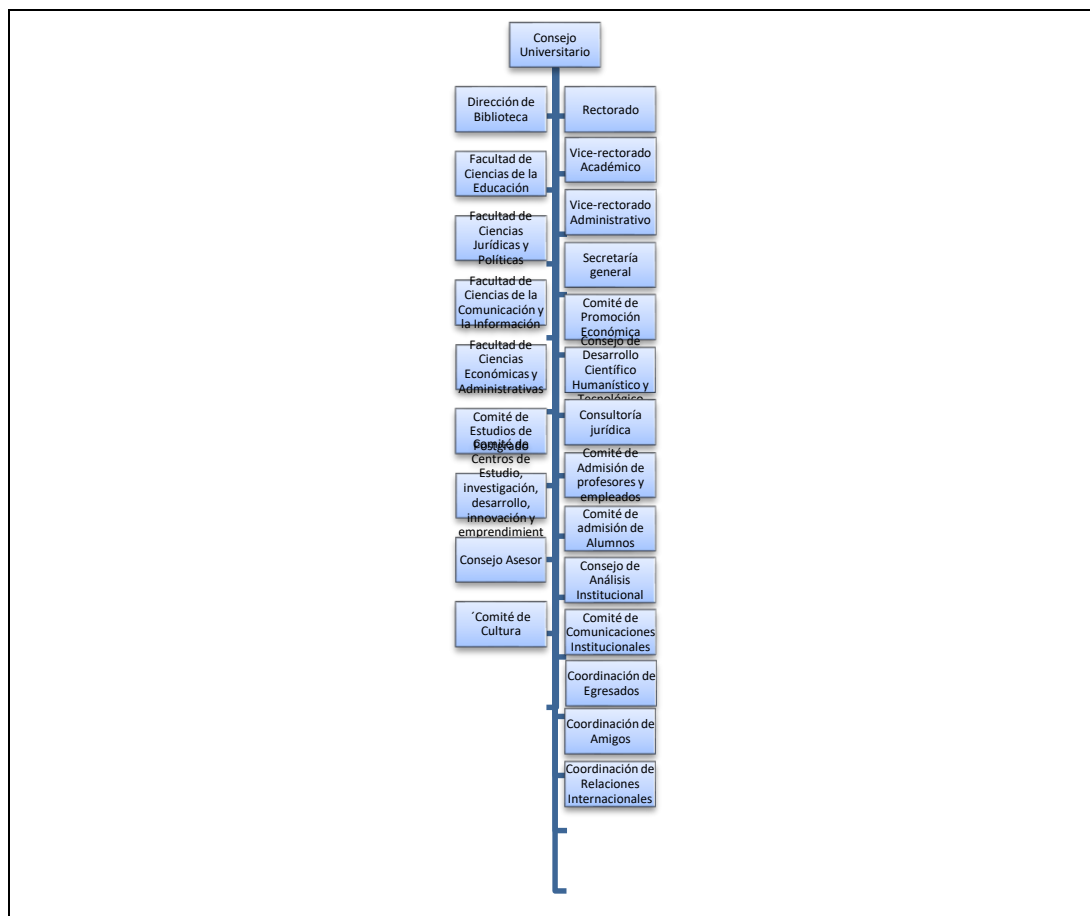
Dentro de su filosofía de gestión, los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Universidad Monteávila destacan, el trabajo esforzado ordenado al saber, búsqueda y práctica del bien, el acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades y el reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana. (Universidad Monteávila, 2005 Nuestra Visión, Misión y Valores.

7. Estructura física

La sede de la Universidad Monteavila se ubica al final de la Av. Buen Pastor en Boleíta Norte, Caracas. El espacio donde se encuentra ubicada cuenta con un amplio estacionamiento para personal y profesores, además de cuatro cafetines. Actualmente tiene habilitado tres laboratorios, dos auditorios, una capellanía, un promedio de 30 aulas de clase entre la sede principal y el edificio anexo, el cual se ubica cruzando la calle principal. Adicionalmente con una biblioteca, un local de ventas de libros, áreas comunes y los espacio para Radio UMA y UMA TV.

8. Organigrama

De acuerdo a lo referido anteriormente, el organigrama de la Universidad Monteávila es el siguiente:



Fuente: Karen Ercole, Directora de RRHH, Universidad Monteávila. Organigrama vigente en la organización.

9. Personal

Actualmente 288 personas trabajan en la Universidad Monteávila, entre personal docente, académico, administrativo, autoridades y personal de mantenimiento y apoyo. Los cuales se definen de la siguiente manera:

- Autoridades: población conformada por la alta directiva de la Universidad Monteavila, tales como Rector, Vicerrector académica, Vicerrectora Administrativa, Secretaria General y adjuntas al rectorado.
- Personal docente de pregrado: profesores adscritos a la Facultad de Ciencias

de la Comunicación e Información, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas y la Facultad de Ciencias de la Educación, en calidad de fijos o contratados que conforman la Universidad Monteavila.

- Personal docente de postgrado: profesores adscritos al Comité de Estudios de Postgrado en calidad de fijos o contratados.
- Personal académico: población cuyas responsabilidades están ligadas a un trabajo plenamente académico, tales como las facultades, Comité de Comunicación Institucional, Centro de Altos Estudios, Comité de estudios de Postgrado, Comité de Promoción económica, radio UMA, Coordinación de cursos de extensión, UMA TV, biblioteca y Pluma.
- Personal administrativo: población cuyas responsabilidades están ligadas a un trabajo plenamente operativo y no necesariamente académico, tales como Vicerrectorado Administrativo, Control de Estudios, Dirección de Servicio al personal, Tesorería, departamento de informática, recepción y Dirección de Servicios Generales.
- Personal de mantenimiento y apoyo: Población cuyas responsabilidades están ligadas al cuidado y mantenimiento de las instalaciones de la universidad.

Los departamentos que conforman la estructura de la organización son los siguientes:

- Rectorado
- Vicerrectorado administrativo: Dirección de finanzas, departamento de cobranzas, departamento de créditos y becas, departamento de cuentas

por pagar, caja, coordinación de imagen y protocolo y la Dirección de servicios generales,

- Control de Estudios
- Dirección de Servicio al personal
- Tesorería
- Comité de Comunicación Institucional
- Comité de Promocion Económica
- Centro de Altos Estudios
- Facultad de Ciencias para la Comunicación e Informacion
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
- Facultad de Ciencias de la Educación
- Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
- Departamento de Cursos de Extensión
- Biblioteca
- Departamento de Informática
- Radio UMA
- 'UMA TV

10. Mercado

La universidad Monteávila es una institución de educación superior que forma profesionales en el área de Comunicación Social, Derecho, Educación y

Administración. Adicionalmente, forma Especialistas en Comunicación Organizacional, Periodismo Digital, Atención Psicoeducativa del Autismo, Derecho Procesal Constitucional y en Gestión, Desarrollo y Planificación del Proyectos. De igual forma, realiza cursos y talleres de capacitación en distintas áreas de interés y ha sido sede y participe de distintos eventos académicos.

11. Aspectos comunicacionales

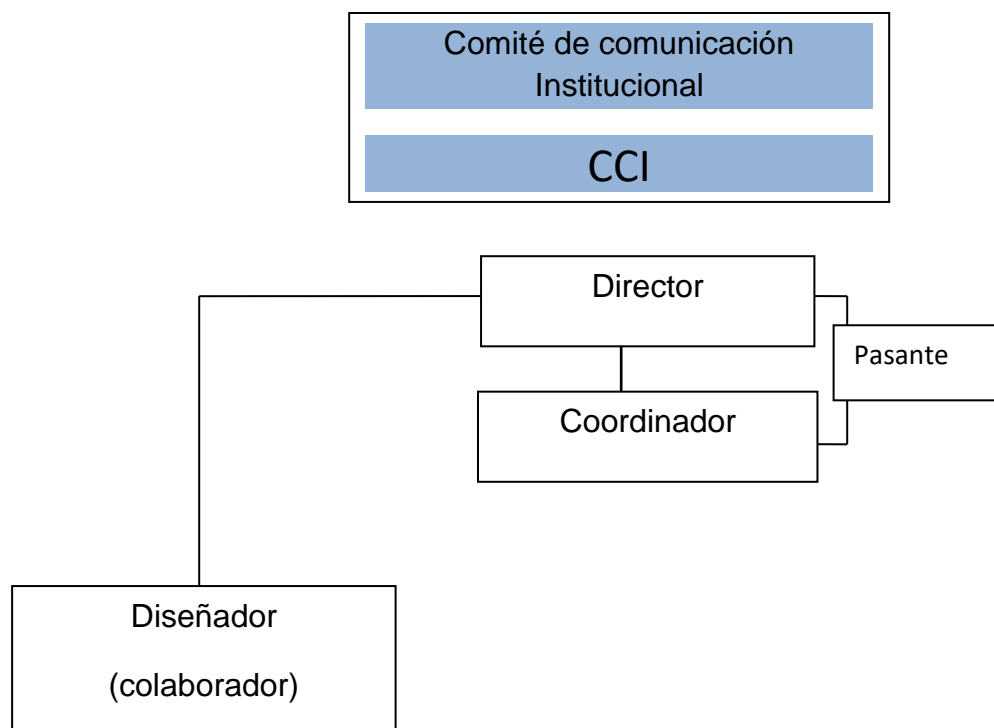
11.1 Historia, personal y organigrama

Un departamento neurálgico para toda organización es la dirección de comunicaciones, debido a que la comunicación es esencial para el desarrollo y ejecución de cualquier tipo de actividad, lo que termina por ser un elemento necesario para que esta se desempeñe adecuadamente en sus tareas.

El Comité de Comunicaciones Institucionales de la Universidad Monteávila, bajo las siglas CCI, es el departamento encargado de gestionar las comunicaciones internas y externas de la organización, así como la promoción de la oferta académica de pregrado y postgrado, cursos de extensión, eventos y charlas.

Inicialmente, el departamento encargado de la promoción e imagen de la Universidad Monteávila era el departamento de promoción institucional (DPI), sin embargo, de acuerdo a las necesidades existentes para ese momento fue necesario ampliar sus funciones, por lo cual paso por un proceso de cambio y reestructuración en el año 2012.

Actualmente el personal de CCI está conformado únicamente por dos personas: la directora de equipo, quien se encarga de dictar las líneas de trabajo y toma decisiones y una coordinadora que se encarga de realizar las notas de prensa, hacerle seguimiento a la solicitud de artes, monitorear las redes sociales entre otras responsabilidades. El organigrama del departamento está conformado actualmente de la siguiente manera:



11.2 Descripción situación actual

CCI como departamento en el área encargada de gestionar las comunicaciones internas y externas de la universidad cumple funciones neurálgicas para el buen funcionamiento de la institución, sin embargo el departamento ha sufrido cambios no solo en nombre sino en personal, pues ha habido una alta rotación. Adicionalmente, de la falta de personal que cumpla y le haga seguimientos a cada una de las tareas, no hay una estructura clara en cuanto al cargo y tareas que debe cumplir cada integrante.

Para lograr los cambios a nivel comunicacional es necesario ver el déficit a lo interno para mejorarlos y accionar para responder a la demandante e importante tarea de comunicar. Sobre todo, los retos por venir como lo es la implementación de la nueva página web de la universidad Monteávila, proyecto que inicio en este periodo académico.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación

En el presente trabajo especial de grado es necesario aplicar una investigación metodológica que arroje una serie de resultados, los cuales son analizados posteriormente para dar respuesta al planteamiento del problema. Es conveniente elegir un tipo de indagación que corresponda, por lo tanto “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006, p. 23).

El diagnóstico de las comunicaciones internas en los trabajadores de la Universidad Monteávila para el periodo 2016-2017, tiene como objetivo analizar los perfiles de sus públicos internos (trabajadores), el impacto que tienen los medios internos en la comunidad universitaria y la afinidad e identificación real que hay entre los trabajadores con los valores institucionales y la organización en sí.

El tipo de investigación a utilizarse en este trabajo es aplicada. La misma refiere la búsqueda, consolidación de saber y la aplicación de los conocimientos para enriquecer lo cultural, científico y tecnológico al servicio del desarrollo integral del país. (Valarino, Yaber y Cemborain, 2010, p. 67)

“La investigación evaluativa es un tipo especial de investigación aplicada cuya meta, a diferencia de la investigación básica, no es el descubrimiento del conocimiento. Poniendo principalmente el énfasis en la utilidad, la investigación evaluativa debe proporcionar información para la planificación del programa, su realización y su desarrollo. La investigación evaluativa asume también las particulares características de la investigación aplicada, que permite que las predicciones se conviertan en un resultado de la investigación. Las recomendaciones que se hacen en los informes evaluativos son, por otra parte, ejemplos de predicción”. (Suchman, 1967: 119).

Los principios de la evaluación se fundamentan en cuatro grandes pilares, los cuales son fundamentales en la presente investigación:

1. Propósito: mejorar el funcionamiento del sistema
2. Función: conciencia social. El mejoramiento de la institución o el programa
3. Uso: darse a conocer a los interesados
4. Fin: toma de decisiones.

Para este Trabajo Especial de Grado se considera pertinente la investigación evaluativa, que determina calidad o valor de programas, proyectos y planes. Este método efectivamente pretende diagnosticar, valorar y apreciar el tema de estudio en cuestión. Sobre este punto, Weiss plantea como propósito de la investigación evaluativa “medir los efectos de un programa por comparación con las metas que se propuso alcanzar, a fin de contribuir a la toma de decisiones subsiguientes acerca del programa y para mejorar la programación futura”. (Weiss, 1985, p. 16).

El tipo de investigación planteado en este Trabajo Especial de Grado arroja datos precisos y confiables que dilucidan el panorama actual en el que se encuentran las comunicaciones internas de la Universidad Monteavila con respecto a sus públicos internos.

2. Diseño de la investigación

El presente Trabajo Especial de Grado adopta como diseño de investigación el tipo no experimental debido a la necesidad de recolectar los datos en mismo momento (tiempo y espacio). La misma alude a la investigación de campo, que es la recopilación de datos a través de fuentes vivas, garantizando la confiabilidad de los datos que arroja dicho instrumento, lo que evita la manipulación o control de alguna variable.

La encuesta es el método de investigación utilizado en el presente Trabajo de Grado. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término *encuestación* como “el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a

los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado”.

La ventaja de aplicar este método cuantitativo es que dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos. Igualmente, “permite estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto”. (Hernández, García, Abejón, Rodríguez, Métodos de Investigación, 3era Educación Especial)

3. Población y muestra

3.1 Población

En toda investigación existen públicas claves de estudio para generar una respuesta. La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio. (Arias, 2006, p. 81).

La población que fue objeto de estudio para este Trabajo Especial de Grado estuvo comprendida por autoridades, personal docente, administrativo, académico, de mantenimiento y apoyo de la Universidad Monteávila la cual conforma un universo de 288 personas.

Esta segmentación responde a un mapa de públicos que fue elaborado por la Dirección de CCI, el cual se usó de referencia para redistribuir a los públicos internos en: autoridades (6 personas), personal docente de pregrado (138 personas), personal docente de postgrado (47 personas), personal administrativo (34 personas), personal académico (46 personas), mantenimiento y de apoyo (17 personas). De esta manera, se estratifican según su nivel organizacional, educativo, edad y sexo a

fin de comparar los resultados entre segmentos, tal y como fue indicado en el planteamiento del problema.

Población:

- Autoridades: población conformada por la alta directiva de la Universidad Monteavila, tales como Rector, Vicerrector académica, Vicerrectora Administrativa, Secretaria General y adjuntas al rectorado.
- Personal docente de pregrado: profesores adscritos a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas y la Facultad de Ciencias de la Educación, en calidad de fijos o contratados que conforman la Universidad Monteavila.
- Personal docente de postgrado: profesores adscritos al Comité de Estudios de Postgrado en calidad de fijos o contratados.
- Personal académico: población cuyas responsabilidades están ligadas a un trabajo plenamente académico, tales como las facultades, Comité de Comunicación Institucional, Centro de Altos Estudios, Comité de estudios de Postgrado, Comité de Promoción económica, radio UMA, Coordinación de cursos de extensión, UMA TV, biblioteca y Pluma.
- Personal administrativo: población cuyas responsabilidades están ligadas a un trabajo plenamente operativo y no necesariamente académico, tales como Vicerrectorado Administrativo, Control de Estudios, Dirección de Servicio al personal, Tesorería, departamento de informática, recepción y Dirección de Servicios Generales.
- Personal de mantenimiento y apoyo: Población cuyas responsabilidades están ligadas al cuidado y mantenimiento de las instalaciones de la universidad.

3.2 Muestra

“Una muestra es un conjunto de casos o individuos procedente de una población estadística que cumple las siguientes características” (Vallejo, 2007, p. 3). Según Lind,

Douglas, Marchal, William y Wathen Samuel (2005), existen ciertas características que debe cumplir una muestra:

- La muestra debe ser representativa de la población de estudio. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.
- El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo, tomando en cuenta que el tamaño de la muestra tiene que ver con los márgenes de error al extrapolar de la muestra a la población.
- El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El muestreo a utilizarse en el presente trabajo es de tipo probabilístico estratificado. Sampieri (2014) la define como, “muestra en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p. 181)

Para el desarrollo del presente trabajo se divide al universo poblacional en edad, sexo, nivel educativo y organizacional. Bajo estos parámetros de muestreo se garantiza que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser encuestados.

El número total de personas fue información suministrada por la Dirección de Servicios al Personal de la Universidad Monteávila.

Para determinar el tamaño de la muestra se consultó la herramienta on line de la Red de Biblioteca de la Universidad Nacional del Nordeste, Argentina (<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>). Donde se

consideraron las siguientes premisas para cada población, según lo indicado anteriormente por estrato :

- Porcentaje de error: 5%

Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto

- Nivel de confianza: 95%

El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar.

Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida

- Tamaño de la población: autoridades (6 personas), personal docente de pregrado (138 personas), personal docente de postgrado (47 personas), personal administrativo (34 personas), personal académico (46 personas), mantenimiento y de apoyo (17 personas)

¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000

- Distribución de respuestas: 95%

Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.

Nota: En el caso del personal de mantenimiento/apoyo y autoridades se tomó como muestra el número arrojado en la población total, por tratarse de un grupo reducido de personas a los que le es fácil hacerles llegar el instrumentos

Segmentación de públicos	Población	Muestra
Autoridades	6	6
Personal académico	46	29
Personal administrativo	34	24
Profesores de pregrado	138	48
Profesores de postgrado	47	29
Mantenimiento y apoyo	17	17
TOTAL	288	153

4. Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica	Fuentes
Caracterizar los públicos internos (trabajadores) de la Universidad Monteávila según edad, sexo, nivel educativa y organizacional para la definición de perfiles que permitan particularizar las acciones comunicacionales.	Públicos internos	“Grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución”. Carolina Itoiz, 2001 – 2007, Fundamento de las relaciones públicas. Recuperado de http://www.rppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm	Base de datos del personal, proporcionada por el departamento de Recursos humanos de la Universidad Monteávila.	Edad y sexo	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.
				Cargo		
				Nivel educativo		
	Acciones comunicacionales	“Es una multiplicidad de técnicas: publicidad, merchandising, relaciones públicas y marketing directo, las cuales persiguen un mismo fin común al utilizarse de forma integrada: posicionar a la marca en la mente de los consumidores”. Daniela Chiappetta, 2009. Técnicas de Comunicación, recuperado de http://es.slideshare.net/dchiappetta/acciones-de-comunicacion	Medios comunicacionales existentes y activos en la universidad.	Correos institucionales e intranet	Encuesta	
				Redes sociales: Twitter, Facebook, Facebook e Instagram		
				Carteleras y página web		

<p>Determinar el nivel de reconocimiento de los elementos de la filosofía organizacional en los públicos internos, mediante un diagnóstico para la definición del status de su identidad.</p>	<p>Filosofía de gestión</p>	<p>"Es el marco conceptual, en el cual se sustenta la razón de ser de las organizaciones integrado por la Misión, Visión y Valores que definen la identidad de cada organización y deben estar alineados con los objetivos particulares de sus integrantes y, en todo, caso, debe ser conocido por todos y cada uno de ellos". (Kaplan & Norton, 2004)</p>	<p>Conocimiento del personal de la UMA sobre la filosofía de gestión suscrita en la organización.</p>	<p>Misión</p>	<p>Encuesta</p>	<p>En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.</p>
				<p>Visión</p>		
				<p>Valores</p>		
	<p>Misión</p>	<p>"Señala que hace la organización. Es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad" (Capriotti, 2009, p. 140)</p>	<p>La universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales</p>	<p>Institución de educación superior sin fines de lucro y personalidad jurídica propia</p>	<p>Encuesta</p>	<p>En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.</p>

			competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría", estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo.	Se dedica a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad		
				Comunidad de personas y saberes que propone despertar el amor a la "sabiduría"		
				Establece relaciones vivificadas por el amor de amistad, querer bien al amigo y querer el bien del amigo		
	Visión	"Es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el	Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y	Conformar Una comunidad de personas promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.

		personal de la organización". (Capriotti, 2009, p.140"	que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país	Acompañamiento en el desarrollo de plenitud de sus potencialidades		
				Dispuesta al servicio de la humanidad y el país		
				Aspiración a la plenitud del saber y del bien		
				Dispuesta generosamente al servicio de la humanidad y del país.		
	Valores	Representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por su parte, los valores y principios". (Capriotti, 2009, p. 141)	Los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Monteávila.	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.
				Trabajo esforzado ordenado al saber		
				Promoción de la unidad de vida		
				Conocimiento de la verdad		

				Contemplación de la belleza		
				Practica del bien		
				Atención permanente a la realidad		
				Aceptación integral y		
				Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades		
				Convivencia		
				afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente		
	Identidad corporativa	“La identidad corporativa no solo son los aspectos gráficos de la organización, también son los rasgos distintivos (creencias, valores y atributos) de una organización”. (Capriotti, 2009. p. 21)	Identificación de la comunidad universitaria con la filosofía de gestión de la UMA.	Un espacio de amistad inteligente	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.
				Una institución donde deben convivir en paz personas de las diversas tendencias		
				Una institución que nos lleva a establecer relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y conjunto		

Analizar los medios de comunicación interna de la UMA para la determinación del impacto en sus públicos internos.	Medios de comunicación	“Recursos tecnológicos que permiten amplificar, conservar, reproducir y expandir las características físicas de un mensaje codificado” (Santoro. E. Psicología Social. Trillas, México. 1980)	Medios internos activos en la UMA.	Correos institucionales, intranet, página web Redes sociales: Twitter, Facebook, Facebooke Instagram Cartelera y página web	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.
	Públicos internos	“Grupos sociales s fines que integran el organigrama de la empresa o institución”. Carolina Itoiz, 2001 – 2007. Fundamentos de las Relaciones Públicas, recuperado de http://www.rppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm	Base de datos del personal de la Universidad Monteávila, proporcionada por el la Dirección de Servicio al Personal.	Edad y sexo Cargo Nivel educativo	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.
Definir el posicionamiento de la Universidad Monteávila en sus públicos internos para conocer su percepción en cuanto a la identidad a la identidad gráfica de la UMA.	Posicionamiento	“Conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. La “percepción deseada” por la entidad”. (Capriotti, 2009, p. 85)	Lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos internos.	Un espacio de amistad Una institución donde deben convivir en paz personas de las diversas tendencias Una institución que nos lleva a establecer relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y conjunto	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.
	Identidad gráfica	“Es la manera por la cual una empresa transmite, quien es, que es, que hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación de comunicación hará que la imagen que sea correctamente transmitida”. José Antonio Páez, 2001 – 2017, Imagen corporativa. Recuperado de http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm	Identificación de la comunidad universitaria con la filosofía de gestión de la UMA.	Logotipo y slogan	Encuesta	En persona. Autoridades, Personal docente (pregrado y postgrado), Académico, Administrativo, Mantenimiento y apoyo.

5. Métodos e instrumentos de recolección de datos

En el presente Trabajo Especial de Grado es utilizada la encuesta como método de recolección de datos. “La encuesta es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (Arias, 2006, p. 31).

De acuerdo a la clasificación, el tipo de encuesta a utilizarse en el presente diagnóstico, en función de la forma, es la tipo personal. “La información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que irá cumplimentando con las respuestas del entrevistado. En otras ocasiones se permitirá que sea el entrevistado quien cumplimente el cuestionario bajo la supervisión del entrevistador”. (Hernández, García, Abejón, Rodríguez, Métodos de Investigación, 3era Educación Especial)

El modelo de encuestas realizado se diseñó con base a una cantidad de preguntas que poseen la finalidad de responder las interrogantes planteadas en los objetivos específicos, mediante los indicadores reflejados en el cuadro de operacionalización; con el fin de detectar la situación de las comunicaciones internas de la UMA en sus trabajadores. La misma fue aplicada en persona a toda la población de la muestra, en especial al personal de mantenimiento y apoyo por las características que presenta dicho segmento.

6. Técnicas de análisis de datos

Una vez recopilado la información del instrumento de recolección de datos se procedió al análisis e interpretación de los resultados para responder a la preguntas del planteamiento del problema.

Según Valarino, Yaber y Cemborain (2010), “las técnicas de análisis de la información empleadas pueden clasificarse en cualitativas y cuantitativas. En los trabajos de Especialización o de investigación aplicada se realizan, por lo general, análisis cuantitativos de tipo descriptivos o cualitativos más sencillos”. (p. 237).

Para el análisis de los datos cuantitativos, se empleo un análisis estadístico que toma el dato que más se repite, es decir, un análisis de medida de tendencia central. El indicador utilizado para determinar esos valores es lo que se denomina moda o norma, y gracias a su aplicación se pueden ver los datos en que repite la frecuencia. “Son aquellas que representan punto de equilibrio, valor típico o centro de la masa de datos” Jhonson. R, Kuby P. (2008). p. 73

En este sentido, la forma más expedita de interpretar la información arrojada es por medio de tablas y figuras que permiten el análisis confiable de los resultados obtenidos. La herramienta utilizada para el vaciado y comprensión de los resultados fue Google Formulario en que la se introdujeron los datos de cada una de las encuestas y la misma arrojó resultados en porcentajes y gráficos, los cuales se consideraron para el análisis de los datos, que en consecuencia permite brindar posible soluciones a los problemas planteados

CAPÍTULO V. PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS O PROPUESTA

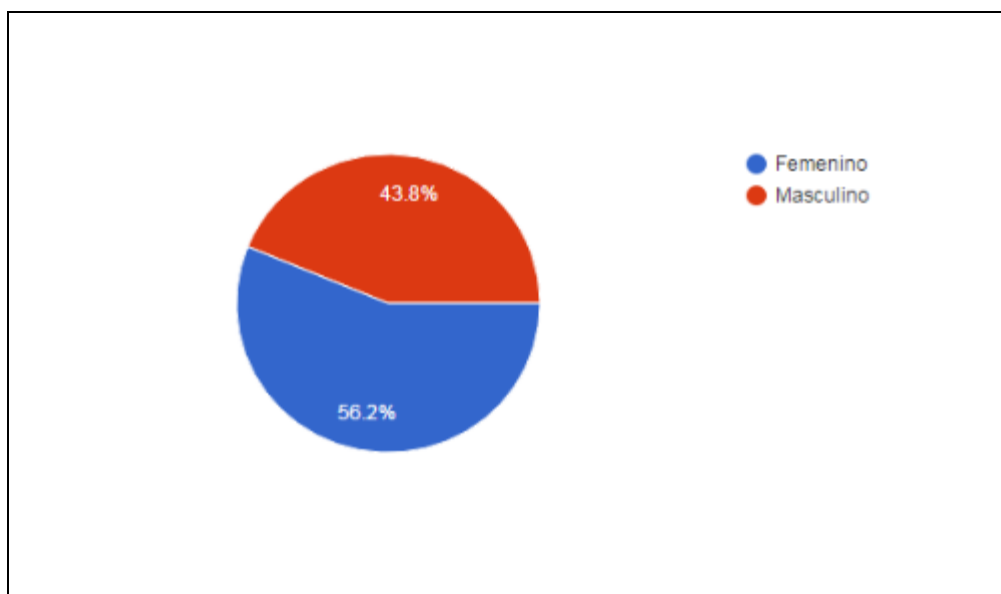
A continuación se presentan los resultados obtenidos, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos indicado en el marco metodológico (encuestas realizadas a 153 personas de la UMA), los cuales fueron analizados dentro del marco objetivos específicos del presente Trabajo Especial de Grado, los cuales se presentan a continuación.

Con base a lo anterior, se consultó sobre edad, sexo, cargo que ocupa y nivel educativo para definir los perfiles de la muestra y fijar las acciones comunicacionales

1. Caracterización del público interno de la UMA (autoridades, personal docente, administrativo, mantenimiento y académico) para particularizar las acciones comunicacionales.

En el desarrollo de este objetivo de investigación se estudiaron las variables demográficas que definen las características del público interno de la UMA. Entre las consultadas la primera de ellas fue el sexo, siendo los resultados los que se indican en el siguiente gráfico.

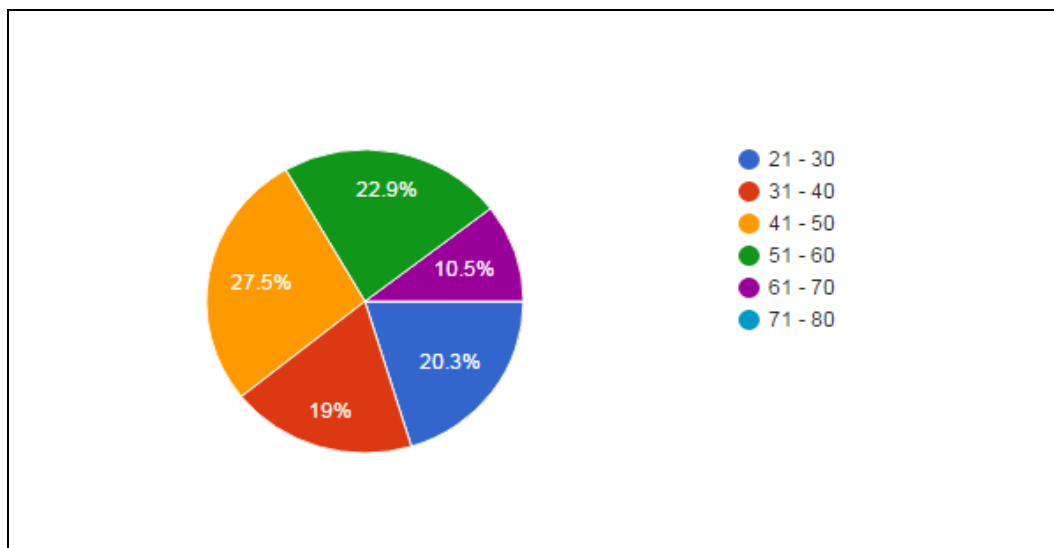
Gráfico 1. Sexo. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



El análisis cuantitativo arrojó que en el indicador sexo, codificado como ‘femenino’ y ‘masculino’, dio como resultado que un 56% de la muestra son mujeres, mientras que un 44% son hombres.

Seguidamente, se consultó sobre la variable edad y se obtuvieron como resultados lo indicado en el gráfico 2:

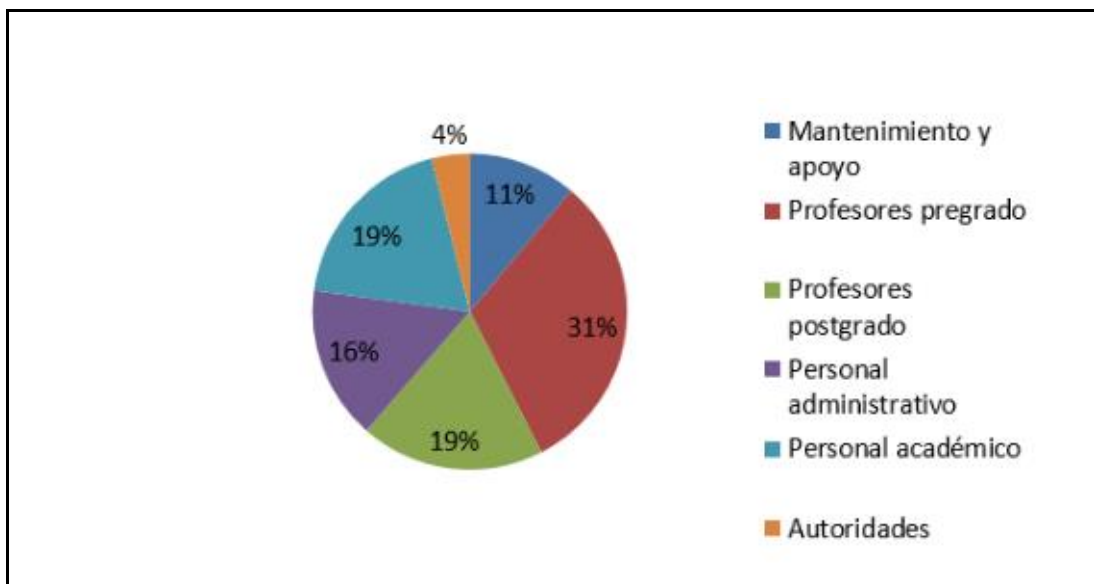
Gráfico 2. Edad. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



En cuanto a este indicador, la investigación arrojó que el 28% de los encuestados tienen entre 41 y 50 años de edad y el 23% de la población tiene una edad que oscila entre los 51 y 60 años; mientras que el 20% tienen edades comprendidas entre 21 y 30 años. A su vez, se conoció que 19% de los consultados tienen entre 31 y 40 años de edad y solo un 11% de los trabajadores se ubica entre los 61 y 70 años.

De igual forma, se le pidió a los encuestados que indican el cargo que desempeñan en la organización y se obtuvieron como resultados lo indicado en el gráfico 3:

Gráfico 3. Cargo. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017

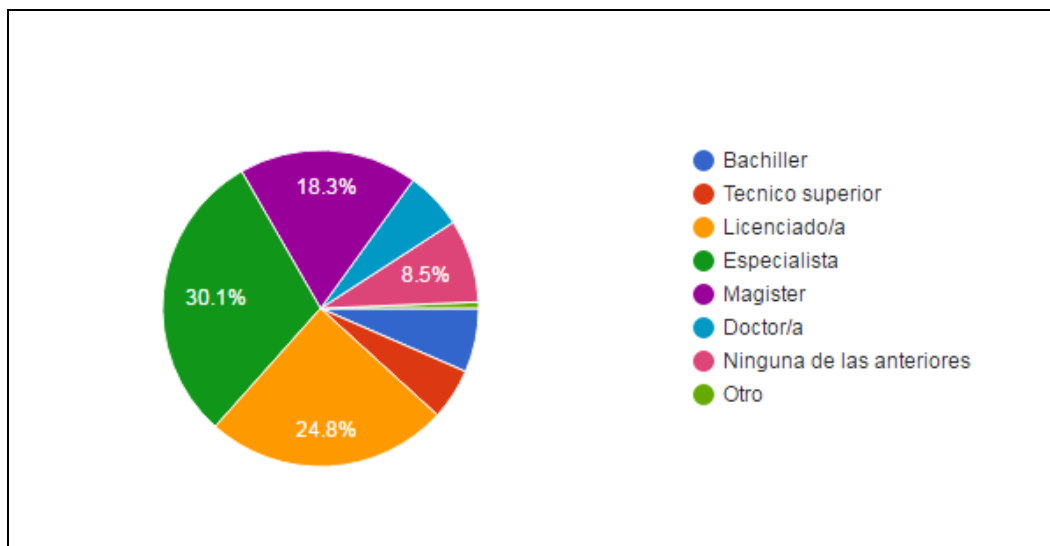


Este indicador se consultó a través de una pregunta abierta corta, la cual para su análisis se agruparon por área laboral, es decir: autoridad, personal administrativo, académico, personal docente de postgrado y de pregrado, además de personal de mantenimiento y apoyo.

La misma determinó que el 31% son profesores de pregrado, mientras que un 18,95 % son profesores de postgrado. Por su parte, un 19% de los encuestados desempeñan labores académicas y un 16% se desarrolla en el área administrativa. Adicionalmente, el 11% realiza tareas de mantenimiento o apoyo y apenas, un 4% de los consultados son autoridades de la Universidad Monteavila.

Por último, se consultó sobre el nivel de estudios de los trabajadores de la UMA y se obtuvieron como resultados lo indicado en el gráfico 4:

Gráfico 4. Nivel educativo. Elaboración propia. Fuente: Google formulario.
Ano 2017



El nivel educativo se consultó por grado de estudios. Los resultados arrojaron que un 30% de los encuestados son especialistas, mientras que el 25% son licenciados; adicionalmente, se observó que el 18% de los encuestados han realizado estudios a nivel de maestría. Gracias a esta investigación, se corroboró que las personas que laboran en esta institución universitaria tienen el grado de instrucción requerido para desempeñar labores de docencia o relacionados al mundo académico

Para determinar el reconocimiento de los públicos internos con la filosofía de gestión de la Universidad Monteávila, se realizó una encuesta sobre la base de los indicadores que responden al segundo objetivo específico de la investigación:

2. Determinar el nivel de reconocimiento de la filosofía de gestión mediante la identificación de los públicos internos con la organización

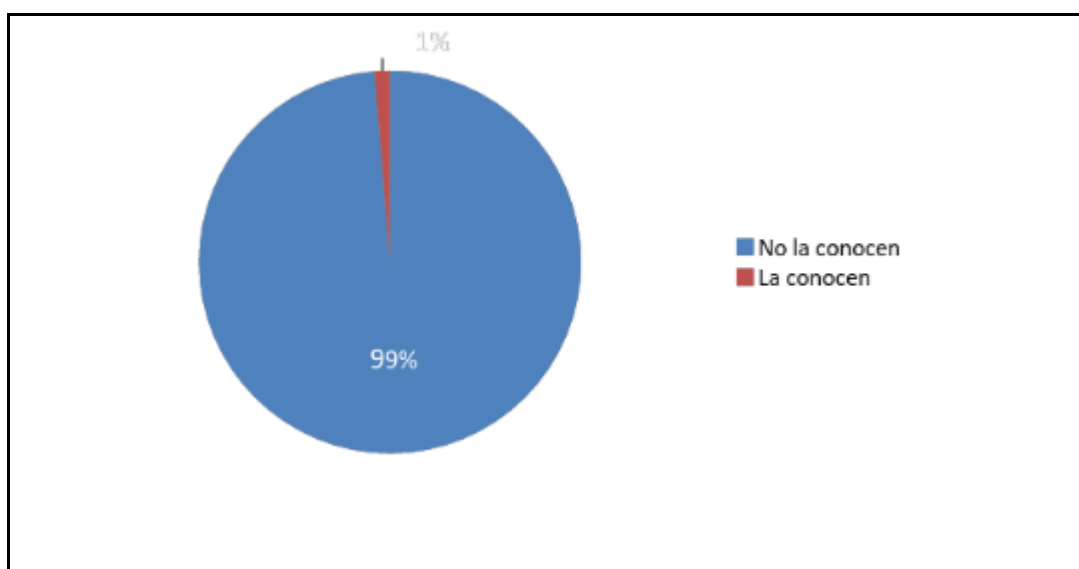
Para determinar esto, se consultó la siguiente pregunta:

¿Cuál de estas opciones cumple con la Misión de la UMA?

Para dar respuesta a este objetivo, los encuestados debían elegir sólo 4 respuestas entre un total de 8 opciones, siendo las correctas:

- A) Es una comunidad de personas
- B) Se dedica a la formación académica y científica de profesionales competente
- C) Propone despertar el amor a la “sabiduría”
- D) Está comprometida con el desarrollo del sector productivo y de la sociedad en general

Gráfico 5. Misión de la UMA. Fuente: Google formulario. Año 2017



De acuerdo lo encuestado, solo el 1% de la muestra contestó acertadamente las cuatros respuestas que engloban la Misión de la UMA, mientras que un 99% de los encuestados contestaron incorrectamente. Al analizar el universo de la muestra, se conoció que de esas dos personas, una de ellas forma parte del personal académico de la universidad, mientras que la otra realiza labores en el departamento de mantenimiento y apoyo.

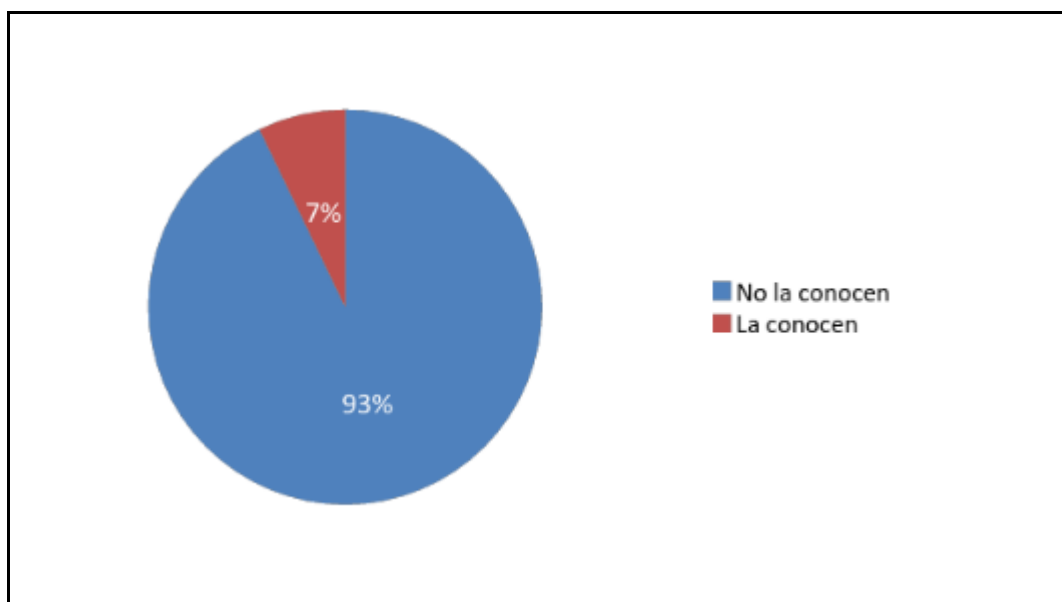
De igual forma, se preguntó sobre la Visión de la UMA. Para determinar esto, se consultó la siguiente pregunta:

¿Cuál de estas opciones cumple con la Visión de la UMA?

Para dar respuesta a este objetivo, los encuestados debían elegir sólo 4 respuestas entre un total de 8 opciones, siendo las correctas:

- A) Conformar una comunidad de personas
- B) Ser una institución que promueve y acoge la más variada multiplicidad de disciplinas
- C) Aspirar a la plenitud del saber y del bien
- D) Estar al servicio de la humanidad y del país

Gráfico 6. Visión de la UMA. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



De acuerdo a los resultados, solo el 7% de la muestra contestó acertadamente las cuatros respuestas que engloba la Visión de la UMA, mientras que un 93% de los

encuestados contestaron incorrectamente. Al analizar el universo de las personas encuestadas, se conoció que de esas once personas, siete conforman el personal académico de la universidad, tres pertenecen al área administrativa y solo una es autoridad.

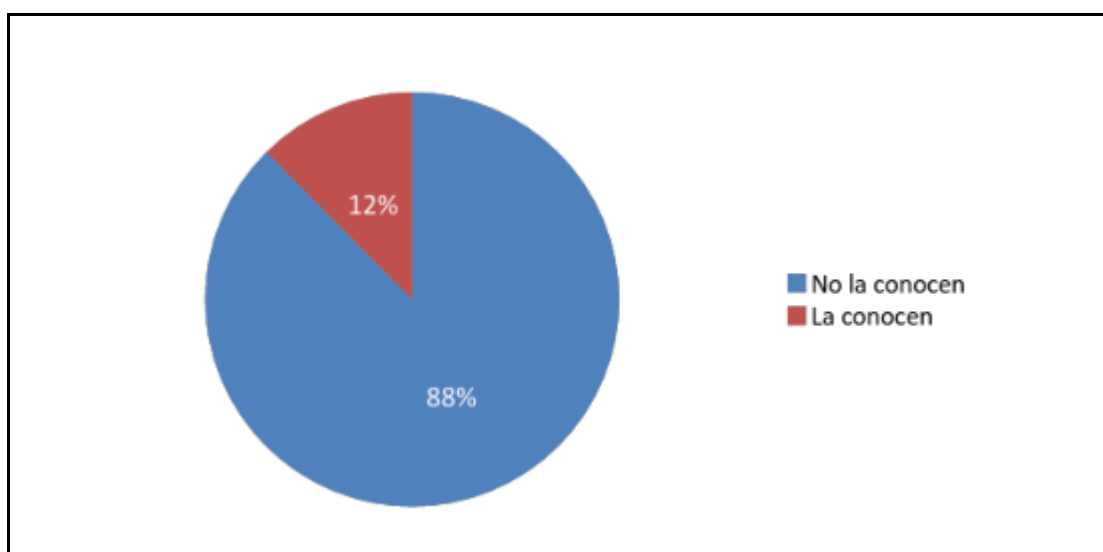
De igual forma, se preguntó sobre los Valores de la UMA. Para determinar esto, se consultó la siguiente pregunta:

¿Cuál de estas opciones cumple con la Valores de la UMA?

En cuanto a los valores que identifican a la Universidad Monteávila, se le pidió a los encuestados elegir solo cuatro opciones entre un total de 8 respuestas, siendo las correctas:

- A) Trabajo esforzado ordenado al saber
- B) Reconocimiento de la inminente dignidad de la persona humana
- C) Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
- D) Búsqueda y práctica del bien

Gráfico 7. Valores de La UMA. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



De acuerdo a este análisis, solo el 12% de los encuestados contestó acertadamente las cuatro respuestas que engloba la visión de la UMA, mientras que un 88% contestaron incorrectamente. Al analizar grupo de encuestados, se conoció que de las personas que acertaron en las respuestas, siete conforman el personal académico de la universidad, tres son profesores de postgrado, dos tienen cargos administrativos y solo uno es autoridad. En este sentido, el estudio arrojó que los trabajadores de la universidad desconocen abiertamente los valores que conforman a la organización.

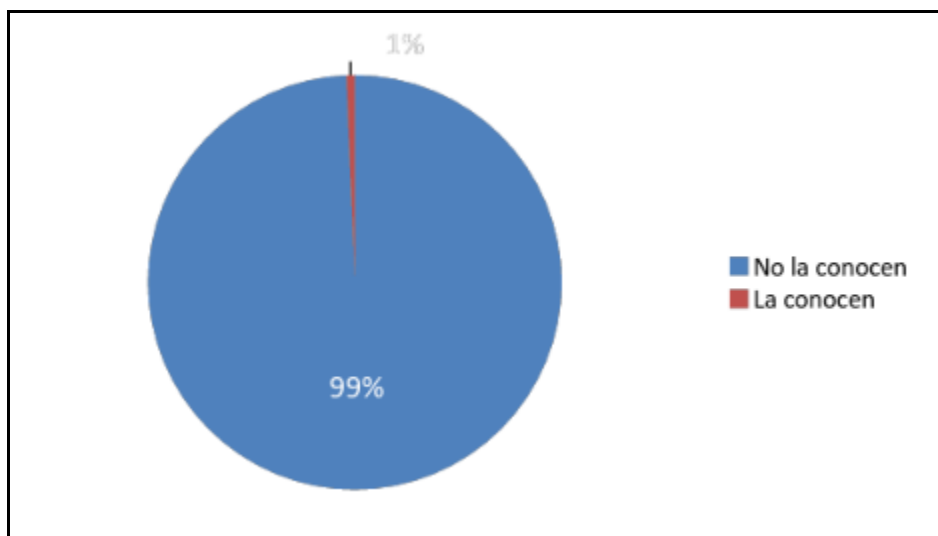
De igual forma, se preguntó sobre la Valores de la UMA. Para determinar esto, se consultó la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los principales atributos de la UMA?

Para responder a esta inquietud, se le pidió a los encuestados elegir solo tres opciones entre un total de ocho respuestas, siendo las correctas:

- A) Es un espacio de amistad inteligente
- B) Es una institución donde deben convivir en paz personas de las diversas tendencias
- C) Es una institución que nos lleva a establecer relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y conjunto

Gráfico 8. Atributos de la UMA. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



De acuerdo a estos resultados, un 0,65% de la muestra contestó correctamente los tres principales atributos que identifican a la UMA, mientras que el 99,35% de los encuestados contestaron erradamente. Es consecuencia, es evidente que los públicos internos no identificaron los atributos, porque desconocen los elementos diferenciadores de la Universidad Monteavila con respecto a otra casas de estudio.

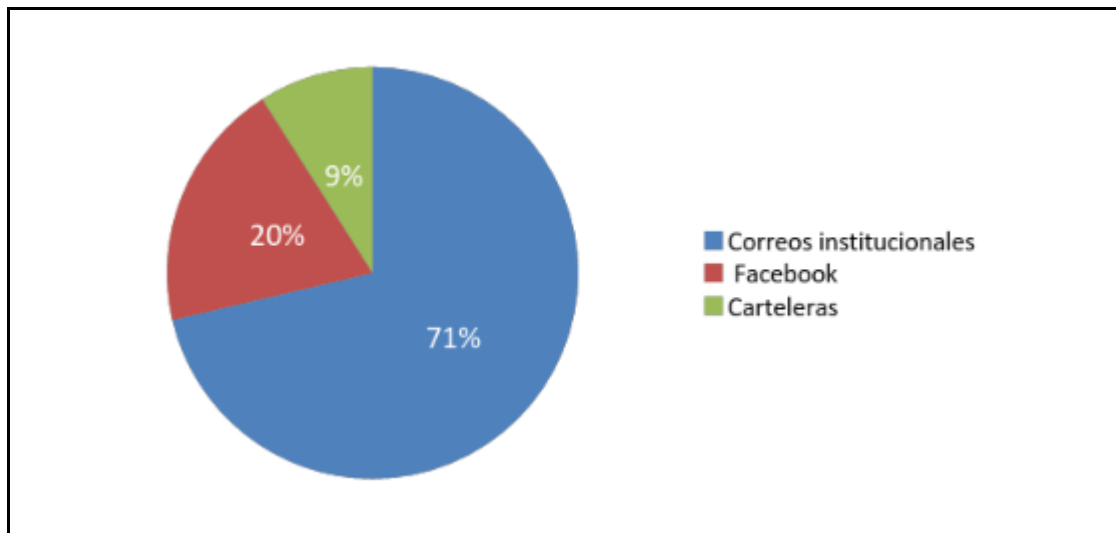
Seguidamente y en orden cronológico se consultó sobre los medios internos en la Universidad Monteavila para responder a los indicadores del tercer objetivo específico:

3. Evaluar los medios de comunicación internos dentro de la UMA para conocer su impacto en los públicos internos

Para determinar esto, se consultó la siguiente pregunta:

¿Por cuales medios se entera usted de las informaciones de la UMA?

Gráfico 9. Medios internos. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



De acuerdo a los resultados, el 57% de los consultados indicó que a través del correo institucional se informa habitualmente de algunos temas de la UMA. Adicionalmente, un 16% de los trabajadores lo hace a través de la red social Facebook y otro 7% de los encuestados dijo enterarse por las carteleros de los pasillos.

Sin embargo, llama la atención que el 60% de las personas que conforman el personal de mantenimiento y apoyo se informan de las noticias e informaciones de la UMA a través, de las carteleros y algunas redes sociales como Twitter e Instagram, gracias a un conocido o familiar que siga a la UMA en las redes sociales. Igualmente, se recogieron distintas impresiones sobre esta pregunta en la aplicación de la encuesta y en su mayoría expresaron que había un abuso de envíos de emails.

Para este Trabajo Especial de Grado es de vital importancia conocer el posicionamiento de la UMA en sus públicos internos para responder al cuarto objetivo específico:

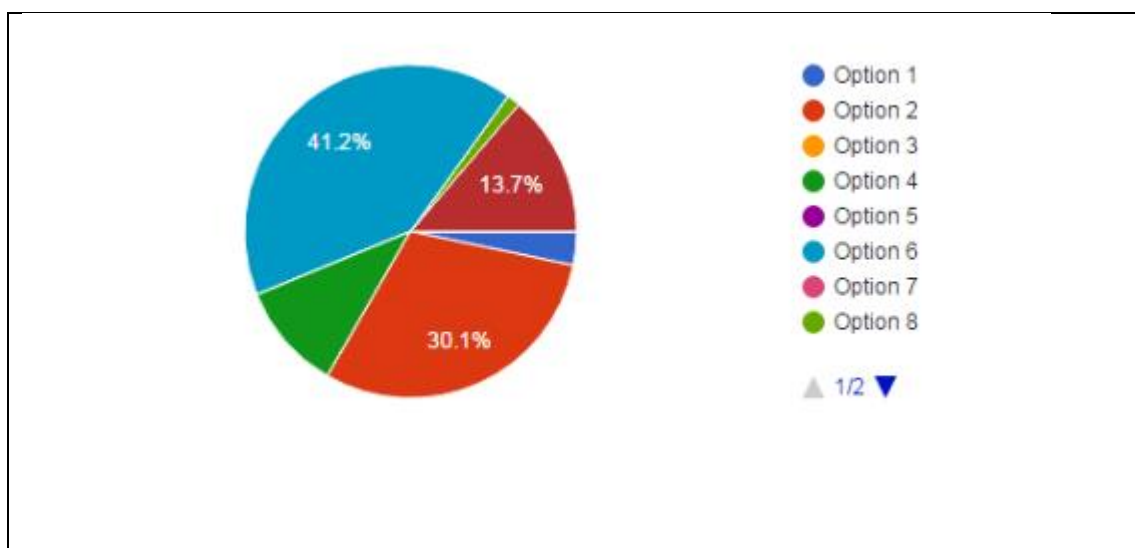
4. Determinar el posicionamiento de la UMA en sus públicos para

conocer su percepción en cuanto a identidad gráfica (logotipo y eslogan)

Para determinar esto, se hizo la siguiente consulta:

Identifique el logo de la UMA

Gráfico 10. Logo de la UMA. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



Los resultados arrojaron que el 41% de los encuestados expresaron que el logo expuesto a continuación, es el logotipo actual de la UMA. Es decir, un importante número de trabajadores sí reconoció logo oficial de la Universidad Monteavila.

Logo UMA

Figura 1. Logotipo de la UMA. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017



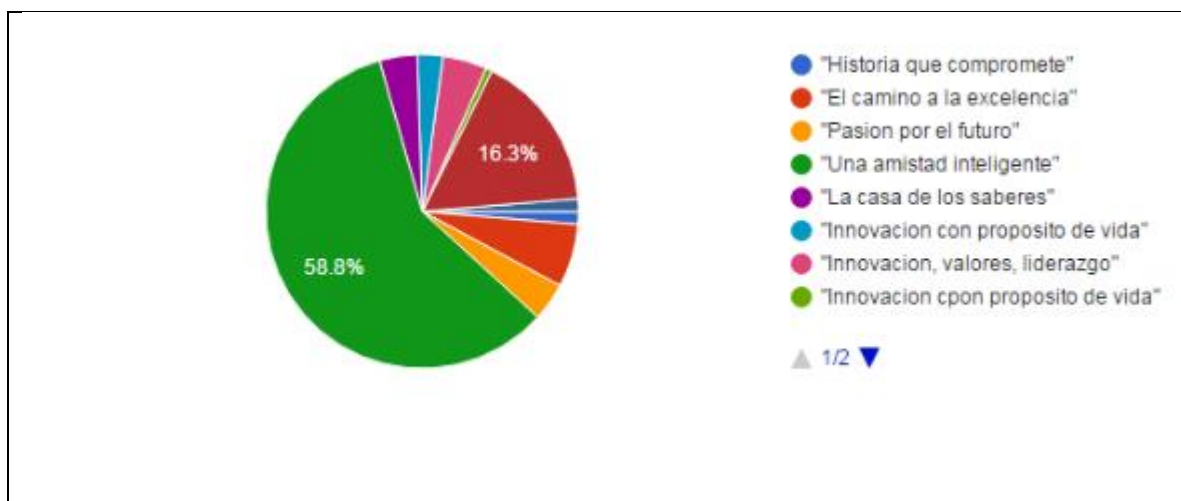
Aunque este logo sufrió una variación en cuanto a la ubicación de RIF para el momento en que se realizó la encuesta, se consideró correcta su elección ya que este logo tiene la tipografía correcta y el tono de color adecuado, por lo que no se está irrespetando la naturaleza del logo.

Asimismo, se preguntó sobre el último eslogan de la UMA . Por lo que se realizó la siguiente consulta:

Identifique el último eslogan de la UMA

Gráfico 11. Eslogan de la UMA. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017





Las encuestas realizadas en un muestra de 153 personas arrojaron que el 51% de los encuestados indicaron que el último eslogan de la UMA es *"Una amistad inteligente"*, siendo la opción correcta "otro" al indicar que el último eslogan oficial de la universidad fue *"Más grandes por dentro que por fuera"*. Únicamente un 16% de los trabajadores se aproximó a la respuesta al indicar "ninguno de los anteriores".

En aras de conocer la percepción de los públicos sobre la UMA y conocer su nivel de afiliación con la organización, se le solicitó a los encuestados que por medio de una respuesta abierta corta, indicarán tres palabras o una frase que definiera a la UMA.

Se consultó lo siguiente:

Defina en tres palabras que es la UMA para usted

para muchos en su hogar. También para muchos es un lugar lleno de valores donde se desarrollan profesional y personalmente, forman amistades y contribuyen con el país.

Para finalizar la encuesta se planteó una última pregunta que indago aún más en las opiniones de los encuestados. Esta pregunta era abierta y opcional, lo cual buscó sustentar con suficientes datos el posterior análisis y diagnóstico:

Si desea hacer un comentario adicional, indíquelo a continuación.

Figura 4. Matriz de opiniones. Elaboración propia. Fuente: Google formulario. Año 2017

Debemos enfocarnos a la innovacion y propiciar la investigacion en el ambito academico
Para un sueno como el que tiene la UMA, hemos hecho un recorrido admirable que nos consolidara por siempre
Buen clima laboral
Buen ambiente de trabajo
Me siento bien
Una comunidad de personas y saberes que me ha permitido ofrecer conocimiento, crecer y aprender
Orgullosa de pertenecer a la comunidad UMA
Armonia y saberes en un solo espacio

Únicamente el 5,22% de los encuestados compartió un comentario adicional, los cuales en su mayoría resultaron positivos con relación a la UMA y a la labor que desempeña en la sociedad. Se puede inferir que estos trabajadores se sienten a gustos y valorados en sus puestos de trabajo, así como también se encuentran dispuestos a sumar esfuerzos y colaborar en pro de obtener una mejor universidad con mayor prestigio y altos valores éticos.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente Trabajo Especial de Grado surgió de la necesidad de conocer el estado real de las comunicaciones internas de la Universidad Monteavila de cara a los retos planteados a mediano / largo plazo para la organización. En aras de ejecutar planes retadores y mejorar la efectividad de los procesos se elaboró un diagnóstico de las comunicaciones internas hacia los trabajadores de la Universidad Monteavila con el fin de formalizar los procesos comunicacionales en el periodo 2016 - 2017

Luego de analizar los resultados obtenidos de los públicos internos de la UMA, para responder a las necesidades planteadas en los objetivos específicos, se llegan a las siguientes conclusiones:

El primer objetivo planteó: *Caracterizar los públicos internos (trabajadores) de la Universidad Monteávila, según edad, sexo, nivel educativo y nivel organizacional para la definición de perfiles que particularicen las acciones comunicacionales.*

De acuerdo a los resultados obtenidos, los perfiles de los trabajadores de la UMA son principalmente mujeres con edades comprendidas entre 41 y 50 años de edad que poseen al menos un título de especialistas o mínimo licenciatura; quienes desempeñan labores como profesores de pregrado en la Universidad Monteavila.

Por tratarse de un público maduro, mayoritariamente femenino con estudios de cuarto nivel que desempeña labores de docencia, su estancia en la Universidad Monteavila es intermitente. Por lo tanto, la comunicación con este grupo de personas se canaliza a través de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Ciencias de la Educación o la Facultad de Ciencias Jurídicas Políticas, según corresponda.

Cada una de las facultades es la principal fuente de información con este público interno de la universidad, no sin antes recordar que la suma de toda la plantilla de profesores, tanto de pregrado como de postgrado, representa más de la mitad de los trabajadores que conforman la UMA, por lo tanto el Comité de Estudios de Postgrado

(CEP) al igual que las distintas facultades, son los entes encargados de retransmitir a los profesores información interna y de relevancia para la organización.

Como lo indican las encuestas, el principal medio informativo es el correo electrónico por lo que se sugiere crear un plan estratégico de comunicaciones anual elaborado por CCI para el inicio de cada periodo académico. Este departamento ejecutara las acciones comunicacionales y parte de las acciones que se proponen ejecutar es reactivar el envío por email del Boletín informativo Etcétera, bajo una denominación de *newsletter*, a la base de “Todos UMA” con un refrescamiento de diseño y secciones que incluya todas las actividades planificadas para el mes.

Esta información debe llegar a todos los públicos internos, por lo que se sugiere crear un comité de gestión y envío de comunicaciones que sirva para definir las informaciones relevantes que deben ser enviadas a la plantilla de profesores de la UMA, en la que participen el director de CCI y un representante por facultad.

De cara al mejoramiento de las comunicaciones internas con el personal que labora en la Universidad Monteavila fue necesario, *determinar el nivel de reconocimiento de los elementos de la filosofía organizacional en los públicos internos para la definición del status de su identidad.*

Los resultados arrojados son preocupantes para la organización. La misión, visión y valores no son reconocidas por las personas que laboran diariamente en la Universidad Monteavila. Es decir, la filosofía de gestión no está plenamente compartida e internalizada, por lo que medianamente se sienten comprometidos con la razón de ser de la institución. En consecuencia, se desconoce las ventajas competitivas y los atributos que tiene la Universidad Monteavila, rasgos distintos que hace que una organización tenga identidad.

Con base a lo planteado, es menester crear una campana de reconocimiento de la filosofía de gestión en los públicos internos de la UMA. El primer problema detectado es lo confusa y difícil que resulta la comprensión de la misión, visión y valores de la UMA, en este sentido se recomienda difundirla lo más clara y precisa posible.

Adicionalmente, es conveniente instalar puntos de información o acrílicos que contengan la filosofía de gestión en las áreas comunes como recepción, pasillos, Radio UMA, cafetines, biblioteca y auditorio principal, realizar inducciones a los nuevos ingresos para que conozcan la universidad y entiendan la filosofía de gestión de manera clara y optima.

A su vez, se debe tomar en cuenta como parte de recomendaciones que el rendimiento de la organización está estrechamente relacionado con el interés de la alta gerencia con las ideas u opiniones de los trabajadores, por lo que es conveniente realizar reuniones periódicas o grupos de encuentro con las distintas áreas para conocer más de cerca el personal. Por último, se propone realizar talleres de inducción a los nuevos ingresos de la UMA, el cual tendrá una duración de tres semanas aproximadamente y pretende proveer de información sobre la institución (filosofía de gestión, cultura organizacional, normas, códigos e imagen grafica para crear una identidad y vínculo con la organización) a cada nuevo empleado de la universidad.

Otro de los objetivos planteados en esta investigación fue, *estudiar los medios de comunicación interna de la UMA para la determinación del impacto en sus públicos internos.*

De acuerdo a este análisis cuantitativo, la mayoría de los públicos internos se informa por medio de correos electrónicos. Muchas personas critican la cantidad de emails que reciben, por ende se propone que en el comité mensual de gestión y envío de comunicaciones establezca como política, dos envíos máximos al día para evitar spam y por el contrario potenciar esta valiosa herramienta como medio de difusión.

Hoy por hoy las redes sociales son un importante canal para comunicar. El análisis de resultados arrojó que la red social Facebook es el segundo medio por donde más se entera de las informaciones la comunidad umaísta. Debido a que, esta es una sociedad 2.0, se recomienda llenar de contenidos importantes y atractivos las cuentas de Facebook y Twitter. A su vez, resultaría interesante enviar solicitudes de amistad o de seguimiento a las personas que laboran en esa casa de estudios y así, generar otro vinculo o puente de información.

Igualmente, es necesario potenciar el uso de las carteleras, ya que en muchos casos están vacías o tienen información pasada. Es importante tomar en cuenta que estas son de mucha utilidad para la comunidad umaístas, específicamente para el personal de mantenimiento y apoyo, ya que es su principal medio de información. En tal sentido, es importante reasignar la responsabilidad de mantener las carteleras actualizadas y con material atractivo. Asimismo, se sugiere que en las áreas como la cocina y la pérgola se coloque una cartelera adicional con información que pueda ser relevante para personal de mantenimiento. Por último, se propone evaluar la posibilidad de enviarles mensajes SMS a este grupo de trabajadores con la información destacada de cada mes.

Medios como Pluma, intranet, radio UMA, UMA TV y la pagina web uma.edu.ve como canales de información activos al servicio de la comunidad umaístas, no son aprovechados. En aras de utilizar los recursos existentes, se propone incluir a estos medios dentro del plan de comunicación anual para que su aporte sea más real y significativo en los procesos comunicativos.

Para concluir, fue necesario *definir el posicionamiento de la Universidad Monteávila en sus públicos internos para conocer su percepción en cuanto a la Identidad gráfica de la UMA.*

Luego de analizar los resultados, se determino que no hay un reconocimiento claro con los atributos y valores que conforman a la universidad, aunque llama la atención que el logo de la UMA si es identificado por la mayoría del público interno; por lo tanto el principal elemento grafico de la Universidad Monteavila si calo en la mente de los trabajadores a diferencia del último eslogan, el cual no tuvo recordación en el publico encuestado.

En aras de mantener en el tiempo la identidad grafica de la institución, se recomienda realizar un manual de identidad grafica en donde se muestren los colores, el fondo, la tipografía y las distintas combinaciones que el mismo puede tener para ser utilizado. Asimismo, cualquier material POP, de oficina, pendones, afiches, uniformes e firmas en los correos institucionales que utilicen un logo desactualizado deben ser

notificados y retirados de circulación, ya que esto genera confusión y no permite que el logotipo oficial se posicione adecuadamente.

Gracias a los comentarios e ideas que se recabaron en el instrumento de recolección de datos, pudo conocerse que la percepción que tiene el público interno hacia la UMA es positiva. Es por ello, que esta información puede ser de gran utilidad para crear el próximo eslogan de la Universidad Monteavila o inclusive se recomienda realizar un *focus group* a los trabajadores de la universidad para que de ese intercambio de ideas se generen comentarios interesantes y enriquecedores.

Una vez definido el nuevo eslogan de la institución, el mismo debe posicionarse a través de las distintas redes sociales, correos electrónicos, pagina web, notas de prensa, menciones en Radio UMA, UMA TV, material POP y presencia de la identidad grafica, tanto del logo como del eslogan en los espacios públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias, Fidas (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Araneo, P. (2001). El poder de la comunicación institucional II. Editorial Comunicación Empresaria S.A. Buenos Aires, Argentina.

Aguilar, M (2014) Tesis Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca.

Berrios Olga, 2010, Comprender los medios de comunicación, recuperado de <https://www.cibercorresponsales.org/pages/%C2%BFcu%C3%A1les-son-las-funciones-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>

Barron, R. 2000, Posicionamiento: Un estrategia de éxito para los negocios, <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Capriotti, P. Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, p. 75

Cemborain. M.S, Valarino. E, Yaber. G, (2010). Metodología de la investigación paso a paso. Editorial Trillas. México

Cabrera, D. (2013). Universidad de Carabobo, Propuesta de modelo estratégico de comunicación efectiva para optimizar el flujo interno de información en las empresas del estado venezolano: caso. Petroquímica de Venezuela, s.a.

Carrillo, Miriam y Mosqueda, Claudia (2006). La función social de la universidad: concepto, transformaciones y perspectivas en el tiempo. 6º Congreso Internacional Retos y expectativas de la Universidad: "El Papel de la Universidad en la Transformación de la Sociedad". México: UAM

Díaz De Santos (1997). Comunicación eficaz a la clientela, Ediciones Díaz De Santos. Madrid, España.

Daiana, 2008, Medios de comunicación, recuperado de [//m-dcomunicacionsocial.blogspot.com/2008/09/caractersticas-y-funciones-de-los.html](http://m-dcomunicacionsocial.blogspot.com/2008/09/caractersticas-y-funciones-de-los.html)

Douglas, Lind; Marchal, William y Wathen, Samuel. Estadística aplicada a los negocios y a la economía, McGraw-Hill, México D.F., 2005. Levin, Richard

Di Giovanni, A. (2009), Universidad Católica Andrés Bello, Diagnostico organizacional del posicionamiento estratégico de Fundei: Fundación de Educación e Industria.

Fernández, C. (1991). La comunicación en las organizaciones, Editorial Trillas. México

Fernandez. F, 2007, Instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna, recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/07_mediosclasicos.pdf;jsessionid=29E5AEF597FD8FC18E484376FEABC004?sequence=8

Gerald M. Goldhaber, (1977), Comunicación Organizacional, Logos, México.

Garcia, M. Petrocelli, A (2008), Universidad Católica Andrés Bellos, Diagnostico de los procesos comunicacionales internos de la Escuela de Educación

Goldhaber, G. (1984). "El proceso de la comunicación". En: Comunicación Organizacional. México. Editorial Diana. Pp. 106-143.

Gutiérrez, V. (2014), Universidad Rafael Landivar, Manual de comunicación interna para los programas de reducción de la criminalidad de la subdirección de prevención del delito de la Policía Nacional Civil.

Hernández, García, Abejón, Rodríguez, Métodos de Investigacion, 3era Educación Especial, recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Houssay, B. 1941, Función Social de la Universidad, Recuperado de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL000112.pdf>)

Jhonson. R, Kuby P. (2008). Estadistical Elemental: lo esencial, (10ma edición). Mexico: Cengage Learning, 2008

Kotler, Philip; Kotler, Neil (2001). Estrategias y marketing de museos. trad. Jordi Jiménez Payrató. Barcelona

Kaplan R. S. y Norton D. P.(2004a): Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Harvard Business School Press, Boston.

Kaplan R. S. y Norton D. P. (2004b): Medir la disposición estratégica de los activos intangibles, Harvard Business Review, 48 - 60 (Febrero).

Mazzei, A. (2010). Promoting active communication behaviours through internal communication. Corporate Communications: An International Journal , 15 (3), 221-234

Martínez de Velasco, a. (1988) y Nosnik, a. Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial, México: Trillas.

Meza Adriana, 2003, Diagnostico organizacional, recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.WAZgg-XhC1s)

Nosnik, Abraham, (1995), "Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos". Mimeo, México D.F

Nosnik, Abraham, (1996), Comunicación y gestión organizacional, Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Odgers Guillermo Abraham, 2010, Comunicación organizacional, recuperado de <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>

Prieto. D, (1985). Diagnostico de Comunicaciones, Manuela Didácticos CIESPAL, Quito, Ecuador.

Pérez Olivares, 1999, Una Visión de la Universidad, recuperado de <http://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/una%20vision%20EPO.pdf>

Palacios, A. (2009), Universidad Católica Andrés Bello, Diagnostico organizacional a Bioparques

Rivero Mariana, 2011, Medios de comunicación interna, recuperado de <https://www.scribd.com/doc/3828468/Medios-de-comunicacion-interna> Sampieri. H, Roberto. (2016). Metodología de la Investigación, (6ta edición). Mc Graw Hill.

Roca, S (2012), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009 – ii

Suchman, E. A. (1967), Evaluative Research: Principles and Practice in Public Service and Social Action Programs. New York: Russell Sage Foundation.

Sera, D. 2009), Universidad Católica Andrés Bello, Diagnostico diferencial del nivel de satisfacción laboral del personal contratado y personal fijo de un centro de distribución de productos masivos ubicada en Caracas.

Mendoza, I (2014), Universidad Regional Autónoma de los Andes, Modelo de gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsachilas.

Montero, M. (2014), Universidad Nacional de la Amazonia, Comunicación interna y Gestión Organizacional en la Institución educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos

Madero, S. (2009) Pontificia Universidad Javeriana, La función de la comunicación

interna y externa como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros, s.a

Tuesta, N. (2013), Universidad Santo Toribio de Magrovejo, Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “Santo Toribio de Magrovejo - zana, 2010

Universidad Monteávila, 2005. Informe de gestión 2014 – 2015, información recuperada de http://www.uma.edu.ve/interna/27/530/informe_de_gestion_2014_2015

Universidad Monteávila, 2005. Nuestra Visión, Misión y Valores, Información recuperado de http://www.uma.edu.ve/interna/27/30/nuestra_vision_mision_y_valore

Universidad Monteavila, 2005. Presentación Universidad Monteávila, información recuperada http://uma.edu.ve/minisite/26/montea_vila

Valarino, Yáber y Cemborain, (2010) Metodología de la Investigación: paso a paso. Editorial Trillas de México

Woolf Virginia, 2013, Teoría de la comunicación, recuperado <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/search?updated-min=2013-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2014-01-01T00:00:00-08:00&max-results=32>

Weiss, C. H. (1985). Investigación evaluativa. Métodos para determinar la eficiencia de los programas de acción. México: Trillas.

Zeus, P. & Skiffington, S. (2000). Tutoría o Coaching en el trabajo. Madrid: Editorial Mc Graw – Hill.

Zapata Leila, 2013, La auditoria de la comunicación interna <https://leliazapata.com/2013/01/08/la-auditoria-de-comunicacion-interna>.

ANEXOS

Anexo 1) Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Primero que todo queremos agradecerle su tiempo y buena disposición.

La información que se solicita es para una Trabajo Especial de Grado de la Universidad Montevila para optar por el título "Especialista en Comunicación Organizacional".

El presente instrumento busca recopilar los datos que sirvan de base para mejorar la comunicación interna en la Universidad Montevila. El público que se desea abordar con esta encuesta es el personal de la UMA, con el fin de conocer su opinión sobre los aspectos comunicacionales consultados.

Nuevamente agradecemos su interés y le rogamos no utilizar internet, ni consultar, ya que nos interesa conocer su percepción. Igualmente, agradecemos responder con la mayor exactitud posible.

Recordamos que ninguna pregunta esta bien o mal contestada, el objetivo es unicamente conocer su opinion.

Muchas gracias por su colaboración.

1) Sexo: *

Femenino

Masculino

2) Edad: *

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

71 - 80

3) Indique su cargo: *

Short answer text

4) Nivel educativo: *

Bachiller

Tecnico superior

Licenciado/a

Especialista

Magister

Doctor/a

Ninguna de las anteriores

Other...

5) ¿Cual de estas opciones cumple con la Mision la UMA? Por favor elija 4 opciones solamente:

- Es una comunidad de personas
- Se dedica a la formacion academica y cientifica de profesionales competentes
- Propone despertar el amor a la "sabiduria"
- Establece relaciones vivificadas por el amor de amigas
- Promueve el dialogo de las ciencias entre si y de estas con la filosofia y la teologia
- Contribuye a la formacion integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario
- Forma profesionales reconocidos por su alto nivel etico
- Esta comprometida con el desarrollo del sector productivo y de la sociedad en general

6) ¿Cual de estas opciones cumple con la Vision de la UMA? Por favor elija 4 opciones solamente:

- Conformar una comunidad de personas
- Ser una institucion universitaria reconocida por la competitividad y formacion integral de sus graduandos
- Ser una Institucion que promueve y acoge la mas variada multiplicidad de disciplinas
- Situar a la universidad en el umbral de la excelencia academica
- Destacar por la calidad y pertenencia de su produccion intelectual
- Aspirar a la plenitud del saber y del bien
- Esforzarse y comprometerse permanente para responder a las cambiantes realidades del entorno nacional e
- Estar al servicio de la humanidad y del pais

...

7) ¿Cual de estas opciones cumple con los Valores de la UMA? Por favor elija 4 opciones solamente:

- Trabajo esforzado ordenado al saber
- Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana
- Responsabilidad en el trabajo
- Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
- Fomento de la innovacion
- Búsqueda y práctica del bien
- Mejoramiento continuo del profesorado y del personal de apoyo y administrativo
- Administracion eficiente de los recursos

8) ¿Cuales son los principales atributos de la UMA? Por favor elija 3 opciones solamente:

- Una institucion donde las ideas de otros son bien recibidas, valoradas y discutidas
- Una institucion donde las relaciones entre los miembros de la comunidad se caracterizan por la práctica de l:
- Un espacio de amistad inteligente
- Una institucion donde deben convivir en paz personas de las diversas tendencias
- Una institucion donde la actuación de cada uno de los miembros de la comunidad está apegada a la verdad,
- Una institucion que nos lleva a establecer relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y con

9) ¿Por cuales medios se entera usted de las informaciones de la UMA?:

- Correo institucional
- Carteleras
- Intranet
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pluma
- Radio UMA
- UMA TV
- Ninguno de los anteriores

10) Identifique el logo de la UMA:

Option 1



Option 4



Option 8



Option 2



Option 5



Option 9



Option 3



Option 6



Option 10



Option 7



11) Identifique el ultimo eslogan de la UMA:

- "Historia que compromete"
- "El camino a la excelencia"
- "Pasion por el futuro"
- "Una amistad inteligente"
- "La casa de los saberes"
- "Innovacion con proposito de vida"
- "Innovacion, valores, liderazgo"
- "Innovacion cpon proposito de vida"
- Ninguno de los anteriores
- Other...

12) Defina en 3 palabras que es la UMA para usted: *

Short answer text

13) Si desea hacer algun comentario adicional, indíquelo a continuacion: *

Long answer text

Anexo 2) Cronograma de inducción para nuevos ingresos

ACTIVIDADES	SEMANA	SEMANA	SEMANA
	1	2	3
1. Recorrido por las principales áreas de la universidad			
2. Inducción con supervisor del área de desempeño			
2.1 Presentación del organigrama de la organización			
2.2 Presentación, manejo y uso de la pagina web (uma.edu.ve)			
2.3 Presentación, manejo y uso de la intranet			
2.4 Manejo y correcto uso del correo institucional			
3. Presentación de la identidad grafica de la universidad (manual de identidad)			
4. Visualización de video institucional			
5. Inducción sobre la filosofía de gestión (rectorado)			
5.1 Conversatorio con el rector			
5.2 Conversatorio con los vicerrectores			
5.3 Conversatorio con los decanatos			
6. Inducción con los supervisores de cada área que se relaciona directamente con las tareas y funciones del nuevo ingreso			