



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



**DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES DE
POSTGRADO PARA LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**
Sirit Santamaría, Penélope, Cl. 20.229.073

Asesorado por:
Martínez Romero, Yaydik Alexandra
Cardozo Rios, Geraldine Juliette

Caracas, marzo de 2018

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

**DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES DE
POSTGRADO PARA LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**
Sirit Santamaría, Penélope, CI 20.229.073

Asesorado por:
Martínez Romero, Yaydik Alexandra
Cardozo Rios, Geraldine Juliette

Caracas, marzo de 2018

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

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 (los) Ciudadano (s): **Sirit Santamaría, Penélope**, titular de la Cédula de Identidad N° **20.229.073** ; cuyo título tentativo es: **“Diseño de campaña estratégica de Relaciones Públicas para la captación de nuevos estudiantes de postgrado para la Universidad Monteávila”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **23** días del mes de **marzo** del 2018

Yaydik Martínez
Geraldine Cardozo

CARTA AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Logo Organización

Asunto: Carta de
autorización

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en ...
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como
“aquí debe colocar el **Cargo de la autoridad organizacional competente para emitir la autorización de Organización dónde se realiza el TEG**”
autorizamos al estudiante de la Especialización de ..., “**colocar Nombre y apellido del autor del TEG**” para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: “**colocar Título del TEG**”.

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Firma,
nombre,
cargo y

número telefónico de *la autoridad organizacional competente para emitir la autorización.*

La comunicación debe tener sello húmedo de la Organización.

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de tener una educación completa.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy. Su apoyo incondicional a través del tiempo me dio fuerza para terminar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Yaydik Martínez, por creer en mí, por su ayuda y constante apoyo en todo este recorrido.

A la profesora Geraldine Cardozo por su comprensión y disposición en momentos de angustia.

A todos aquellos que estuvieron alentándome durante esta aventura



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA COMITÉ DE
ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES DE POSTGRADO PARA LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Autores: Sirit Santamaría, Penélope
Asesores: Martínez Romero, Yaydik Alexandra
Cardozo Rios, Geraldine Juliette
Año: 2018

La Universidad Monteávila cuenta con un programa de estudios de postgrado que consta de seis especializaciones completas que se desarrollan en un marco teórico práctico. Estas se fundamentan en la filosofía de formar profesionales de excelencia, íntegros y con valores éticos.

La presente investigación tiene por objetivo diseñar el concepto de una campaña estratégica de Relaciones Públicas para captar nuevos estudiantes de postgrado en dicha casa de estudios, centrada en la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado. Este comité no presenta un mecanismo de gestión que le permita relacionarse con su público objetivo de forma directa ya que los medios por los cuales se comunica no son suficientes para llenar la totalidad de los cupos en las propuestas académicas que ofrece la misma. Está claro que la información no se debe transmitir de igual manera a todas las personas, porque no poseen los mismos medios, características o gustos. Es por ello que surge la propuesta de realizar una estrategia que le permita a la UMA tener un contacto más cercano con el público objetivo a través de las relaciones públicas.

La realización de este Trabajo Especial de Grado se enfocó en una investigación de tipo aplicada, no experimental con perspectiva transeccional con fuentes vivas y de campo. Asimismo, se comenzó tomando en consideración a seis autoridades de la institución académica, que representan nueve de los cargos que constituye el organigrama de CEP, realizándoles un cuestionario de preguntas abiertas con la finalidad de saber su opinión para ejecutar un análisis FODA de la gestión comunicacional. Por otra parte, se realizó una encuesta cerrada a la población total de estudiantes activos de postgrado siendo una muestra no probabilística y opinativa para diagnosticar la percepción de los elementos de valor en la selección como opción académica de cuarto nivel. De los resultados obtenidos se hallaron

vertientes importantes dentro de la gestión comunicacional del Comité de estudios de Postgrado. El análisis FODA comprobó la debilidad existente y afianzó la suposición de proponer una estrategia que mejore su gestión, también ratificó las potencialidades que posee la casa de estudio y aunado a eso se unificaron las opiniones de los estudiantes plasmando tres elementos de valor relevantes para los mismos al momento de elegir un postgrado como lo son la propuesta académica, la reputación de la institución y los costos que acarrea invertir en la educación.

Línea de Trabajo: Comunicación Externa, Planificación Estratégica de las comunicaciones.

Palabras clave: Relaciones Públicas, gestión comunicacional, comunicación estratégica.

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL LA	
INVESTIGACIÓN.....	24
Planteamiento del problema.....	24
Objetivos de la investigación.....	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos.....	26
Justificación e importancia.....	27
Alcance y delimitación.....	28
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	29
ANTECEDENTES.....	29
BASES TEÓRICAS.....	32
Comunicación Organizacional.....	33
Comunicación Externa.....	35
Comunicación Pública.....	35
Imagen Corporativa.....	36
Planificación Estratégica.....	37
Relaciones Públicas.....	37
Voceros.....	40
Posicionamiento.....	41
FODA.....	41
BASES LEGALES.....	42
ASPECTOS ÉTICOS.....	44
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL.....	48
RESEÑA HISTÓRICA.....	48
MARCO FILOSÓFICO.....	52
MARCO LEGAL.....	53
CONTEXTO ÉTICO.....	55

ESTRUCTURA FÍSICA.....	56
ORGANIGRAMA.....	56
PERSONAL.....	57
MERCADO.....	57
ASPECTOS COMUNICACIONALES.....	57
Descripción situación actual.....	57
Identidad Gráfica.....	58
Medios.....	58
Públicos.....	58
Voceros.....	59
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	60
Tipo De Investigación.....	60
Diseño De La Investigación.....	61
Población y Muestra.....	61
Cuadro De Operacionalización de Variables.....	64
Métodos E Instrumentos de Recolección de Datos.....	66
Técnicas De Análisis De Datos.....	67
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS Y PROPUESTA.....	69
Análisis FODA de la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado	69
Percepción de los elementos de valor de la Universidad Monteávila en los estudiantes de postgrado.....	77
Aspectos conceptuales de una propuesta estratégica de Relaciones Públicas	133
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
REFERENCIAS.....	145
ANEXOS.....	149
ANEXO A.....	149
ANEXO B.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

ii

Tabla 1: Población total estudiantil del CEP de la Universidad Monteávila y tasa de respuesta.....	55
Tabla 2: Población autoridades del CEP de la Universidad Monteávila.....	64
Tabla 3: Operacionalización de las variables gestión comunicacional y establecimiento de prioridades del plan estratégico.....	64
Tabla 4: Operacionalización de las variables percepción de los elementos de valor e identificación de los aspectos más relevante en la selección como opción académica.....	65
Tabla 5: Operacionalización de la variable diseño conceptual de campaña estratégica de relaciones públicas.....	65
Tabla 6: Porcentaje de respuesta sobre los elementos de valor.....	78
Tabla 7: Respuestas sobre otros aspectos relevante.....	80
Tabla 8: Respuestas global sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila	81
Tabla 9: Respuestas global sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	82
Tabla 10: Respuesta global sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila	83
Tabla 11: Respuestas sobre obtención de información de los postgrados	84
Tabla 12: Porcentaje de respuesta global sobre medios para recibir información.....	85
Tabla 13: Recomendaciones de los alumnos al CEP.....	86
Tabla 14: Porcentaje de respuesta de ECO sobre el elemento de valor	87

i

iv

iii

más relevante.....	
Tabla 15: Respuestas de ECO sobre otros aspectos relevantes	89
Tabla 16: Respuestas de ECO sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	89
Tabla 17: Respuestas de ECO sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	90
Tabla 18: Respuesta de ECO sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	91
Tabla 19: Respuestas de ECO sobre obtención de información de los postgrados.....	92
Tabla 20: Porcentaje de respuesta de ECO sobre medios para recibir información.....	93
Tabla 21: Recomendaciones de los alumnos de ECO al CEP.....	94
Tabla 22: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre el elemento de valor más relevante.....	95
Tabla 23: Respuestas de EDPC sobre otros aspectos relevantes.....	96
Tabla 24: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	97
Tabla 25: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	98
Tabla 26: Respuesta de EDPC sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	99
Tabla 27: Respuestas de EDPC sobre obtención de información de los postgrados.....	100
Tabla 28: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre medios para recibir información.....	101
Tabla 29: Recomendaciones de los alumnos de EDPC al CEP.....	102

Tabla 30: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre el elemento de valor más relevante.....	103
Tabla 31: Respuestas de EAPA sobre otros aspectos relevantes.....	104
Tabla 32: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	105
Tabla 33: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	105
Tabla 34: Respuesta de EAPA sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	106
Tabla 35: Respuestas de EAPA sobre obtención de información de los postgrados.....	107
Tabla 36: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre medios para recibir información.....	108
Tabla 37: Recomendaciones de los alumnos de EAPA al CEP.....	109
Tabla 38: Porcentaje de respuesta de EPD sobre el elemento de valor más relevante.....	110
Tabla 39: Respuestas de EPD sobre otros aspectos relevantes.....	111
Tabla 40: Respuestas de EPD sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	112
Tabla 41: Respuestas de EPD sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	113
Tabla 42: Respuesta de EPD sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	114
Tabla 43: Respuestas de EPD sobre obtención de información de los postgrados.....	115
Tabla 44: Porcentaje de respuesta de EPD sobre medios para recibir información.....	115

Tabla 45: Recomendaciones de los alumnos de EPD al CEP.....	117
Tabla 46: Porcentaje de respuesta de EEE sobre el elemento de valor más relevante.....	118
Tabla 47: Respuestas de EEE sobre otros aspectos relevantes.....	119
Tabla 48: Respuestas de EEE sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	119
Tabla 49: Respuestas de EEE sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	120
Tabla 50: Respuesta de EEE sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	121
Tabla 51: Respuestas de EEE sobre obtención de información de los postgrados.....	122
Tabla 52: Porcentaje de respuesta de EEE sobre medios para recibir información.....	123
Tabla 53: Recomendaciones de los alumnos de EEE al CEP.....	124
Tabla 54: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre el elemento de valor más relevante.....	125
Tabla 55: Respuestas de EPDGP sobre otros aspectos relevantes.....	126
Tabla 56: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	127
Tabla 57: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	128
Tabla 58: Respuesta de EPDGP sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	129
Tabla 59: Respuestas de EPDGP sobre obtención de información de los postgrados.....	130
Tabla 60: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre medios para	131

recibir información.....	
Tabla 61: Recomendaciones de los alumnos de EPDGP al CEP.....	132
Tabla 62: Cuadro de Ejecución de Campaña Estratégica de Relaciones Públicas.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

vii

Figura 1: Modelo de Comunicación de Harold Lasswell.....	34
Figura 2: Estructura Funcional del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila.....	56
Figuras 3 y 4: Identidades Gráficas de la UMA y el CEP.....	58
Figura 5: Análisis FODA.....	76
Figura 6: Población total de respuestas obtenidas.....	77
Figura 7: Porcentaje de respuesta global sobre los elementos de valor	79
Figura 8: Respuestas global sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	81
Figura 9: Respuestas global sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	82
Figura 10: Respuesta global sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	83
Figura 11: Porcentaje de respuesta global sobre medios para recibir información.....	85
Figura 12: Porcentaje de respuesta de ECO sobre el elemento de valor más relevante.....	88
Figura 13: Respuestas de ECO sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	90
Figura 14: Respuestas de ECO sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	91
Figura 15: Respuesta de ECO sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	92

16

viii

Figura 16: Porcentaje de respuesta de ECO sobre medios para recibir información.....	93
Figura 17: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre el elemento de valor más relevante.....	95
Figura 18: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	97
Figura 19: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	98
Figura 20: Respuesta de EDPC sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	99
Figura 21: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre medios para recibir información.....	101
Figura 22: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre el elemento de valor más relevante.....	103
Figura 23: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	105
Figura 24: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	106
Figura 25: Respuesta de EAPA sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	107
Figura 26: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre medios para recibir información.....	108
Figura 27: Porcentaje de respuesta de EPD sobre el elemento de valor más relevante.....	110
Figura 28: Respuestas de EPD sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	112
Figura 29: Respuestas de EPD sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	113
Figura 30: Respuesta de EPD sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	114

Figura 31: Porcentaje de respuesta de EPD sobre medios para recibir información.....	116
Figura 32: Porcentaje de respuesta de EEE sobre el elemento de valor más relevante.....	118
Figura 33: Respuestas de EEE sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	120
Figura 34: Respuestas de EEE sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	121
Figura 35: Respuesta de EEE sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	122
Figura 36: Porcentaje de respuesta de EEE sobre medios para recibir información.....	123
Figura 37: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre el elemento de valor más relevante.....	125
Figura 38: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	127
Figura 39: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	128
Figura 40: Respuesta de EPDGP sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila.....	129
Figura 41: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre medios para recibir información.....	131

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

TEG Trabajo Especial de Grado

UMA Universidad Monteávila

LOE Ley Orgánica de Educación

CRBV Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Ley RESORTE Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

ECO Especialización en Comunicación Organizacional

EDPC Especialización en Derecho Procesal Constitucional

EPD Especialización en Periodismo Digital

EPDGP Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

EAPA Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo

RRPP Relaciones Públicas

CEP Comité de Estudios de Postgrado

CRM Client Relationships Manegement o Manejo de Relacionamiento de Clientes

POP Point of Purchase o Punto de Compra

CCI Comité de Comunicaciones Institucionales

INTRODUCCIÓN

Desde sus comienzos, la comunicación en el hombre ha sido base esencial para el progreso de las sociedades. El uso de la comunicación a través de diversos canales permitió que las personas al relacionarse con diferentes entornos descubrieran un proceso de reciprocidad de información que ayudó a su desarrollo a través de la historia como seres con razonamiento.

Esta necesidad de interacción y de intercambio de información con otros se convierte en la aparición de vínculos que permitan lograr objetivos a través de esfuerzos en búsqueda de incitar o convencer a sus pares.

Este hallazgo no solo se ha desarrollado en los seres humanos, sino que a través del tiempo las diversas organizaciones han implementado este método para dar a conocer lo que son y lo que venden.

La Relaciones Públicas son definidas por la IPRA, Intertional Public Relation Association (2018) como “una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están vinculadas” (parr. 1)

La adopción de las RRPP es considerada uno de los mecanismos más antiguos aunados al proceso de socialización humana ya que en antiguas civilizaciones se utilizaba este método sin saber que se denominaría Relaciones Públicas en un futuro basados en discurso, comunicación interpersonal y otros.

Su origen se ubica en tiempos remotos, pero la forma en que se concibió fue inspirada en principios gerenciales que empiezan a conocerse en el año 1921 en la ciudad de Nueva York con un periodista llamado Ives Lee la cual estableció la primera oficina de Relaciones Públicas que se conozca (Gomez 2003, p.7)

Al igual que a nivel mundial, en Venezuela existen antecedentes históricos de gran trascendencia en los que se aprecia la terminología, como lo fueron los periódicos nacionales o empresas extranjeras que se instauraron y apadrinaron el concepto hasta llegar a la academia en 1964.

Con la gran influencia y el desarrollo de las Relaciones Públicas en la década de los ochenta se puede afirmar que actualmente es un porcentaje mínimo de organizaciones las que no toman en consideración este elemento de la comunicación organizacional para potencializar la imagen ante su público objetivo. Por consiguiente, en un entorno tan volátil, más aún el que tiene Venezuela actualmente, en el que la información viaja de forma más directa hacia las personas, la importancia de establecer relaciones exitosas con los públicos es determinante,

Venezuela ha pasado por diversos procesos a través de los años, políticos, económicos y sociales y ese relacionamiento se ha visto afectado en diferentes niveles organizacionales, sobre todo en las instituciones académicas, en especial por la “ola migratoria” reseñado en la prensa tradicional y digital en los últimos cuatro años.

La fuga masiva de jóvenes y profesionales ha desencadenado un incremento en la deserción universitaria llegando a cifras de “60% de ausentismo en las aulas” según Tulio Ramírez, Gerente de Desarrollo Docente y Estudiantil del Vicerrectorado Académico de la UCV reseñado en una entrevista en el portal otrasvocessobreeducación.org durante el año 2017 (parr. 12)

Debido a esta situación, las universidades a nivel nacional sobretodo las privadas deben estar en constante búsqueda de opciones que les permitan atraer y mantener su población estudiantil.

Una de las estrategias que se pueden implementar son las relaciones públicas, ya que fomentan el encuentro entre las casas de estudios superiores con instituciones educativas y empresas, generando así lazos e incluso alianzas que den como resultado nuevas incorporaciones a los campus universitarios, sea para estudios de pregrado o postgrado.

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como finalidad el diseño conceptual de una campaña estratégica de relaciones públicas para captar nuevos estudiantes de postgrado en la Universidad Monteávila, buscando así desarrollar actividades para mantener y si es posible ampliar una oferta hacia públicos

externos que permitan a los profesionales que se encuentran en la búsqueda de seguir adquiriendo conocimientos, especializarse para seguir creciendo en el ámbito laboral. En este sentido la estructura de este Trabajo Especial de Grado se encuentra dividida de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta el planteamiento de la investigación, donde se expone la problemática en el cual se detalla a profundidad la situación actual y las razones de este trabajo. Se presentan los objetivos tanto general como específicos en los que se basa la investigación, la justificación e importancia de la misma.

En el segundo capítulo llamado marco teórico, se pretende sustentar la investigación a través de antecedentes, bases teóricas, bases legales y aspectos éticos, que guíen al lector a entender y conocer el tema de estudio.

Un tercer capítulo, el cual es el marco organizacional, se habla sobre la organización a la cual se le va a realizar el estudio, pasando por una breve historia de la misma, su marco filosófico, marco legal que la rige, contexto ético, estructura física, organigrama, personal, mercado y aspectos comunicacionales.

En el cuarto capítulo, el marco metodológico, se explica el tipo de investigación a realizar para este trabajo, así como el diseño de la investigación, el tamaño de la población y la muestra a tomar en consideración, se detalla el cuadro de operacionalización de variables cuya finalidad es guiar la investigación de forma estructurada.

El quinto capítulo, llamado análisis de datos y propuesta, se desarrolla con base en los objetivos específicos de esta investigación detallando en uno de ellos el objetivo general de este Trabajo Especial de Grado.

Y por último un sexto capítulo que presenta las conclusiones y recomendaciones emanadas del desarrollo de la investigación y del análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de los mismos.

A continuación, se presenta la investigación desarrollada en este Trabajo Especial de Grado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo refleja el problema que se estudiará en este Trabajo Especial de Grado, los objetivos planteados cuyo fin es establecer la estrategia, el porqué de la misma en la justificación y el alcance y delimitación que tiene la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venezuela en tiempos actuales presenta una situación compleja en temas económicos, políticos y sociales. Expertos, que posteriormente se nombrarán, afirman que una de las estrategias para combatir la crisis en la que se encuentra inmersa el país es la inversión en la educación.

León (2015), economista y presidente de Datanálisis expresó en una entrevista otorgada al portal RunRunes que “el invertir en estudios de postgrado o cursos de idiomas, prepara a la gente para ser mucho más competitiva al pasar la crisis” (parr 7). Por ende, los puestos de mayor experiencia serán para aquellas personas que hayan cursado estudios avanzados y así abordar las nuevas estrategias en las organizaciones.

Así mismo, el rector de la Universidad Católica Andrés Bello, Francisco José Virtuoso (2016) ha alentado a los jóvenes a que “continúen su formación académica en el país, aun cuando estén apostando por el éxodo ante la crisis que atraviesa Venezuela” reseñado en el portal web elucabista.com (parr.5) durante el conversatorio de la Semana de Postgrados de esta casa de estudio. No obstante, la deserción de profesionales, consecuencia de la crisis económica se hace más evidente día a día.

La educación venezolana ha sido reconocida a nivel internacional por su calidad, a lo cual se suma que en comparación con universidades extranjeras en países

como Colombia, Chile y España, “la situación económica de Venezuela hace que los costos sean más accesibles” asegurado por la firma de consultoría económica y financiera venezolana (Ecoanalítica, 2017, parr.3)

Ante esta situación las universidades privadas del país se han visto en la necesidad de desarrollar campañas para transformar la coyuntura en oportunidad y adaptarse a un entorno resiliente, y así atraer nuevos aspirantes y también mantener a sus estudiantes regulares dentro de las casas de estudio.

Con base a lo antes mencionado se puede decir que la Universidad Monteávila no es una excepción. Esta institución académica brinda recursos para formar jóvenes y profesionales venezolanos íntegros que personifican una oportunidad de crecimiento para el futuro del país. Posee bastiones fundamentales que ofrecen reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana, el trabajo esforzado y ordenado hacia el saber, la búsqueda y práctica del bien.

Es evidente que la vida de cualquier institución académica está impregnada en sus estudiantes, por ende, la importancia de mantener esa llama del conocimiento en la sociedad venezolana es clave para continuar el crecimiento de la Universidad Monteávila con profesionales comprometidos con el país.

El mantener una oferta atractiva hacia el público externo de manera correcta permite a cualquier organización no solo ser una marca en el mercado venezolano sino que posiciona su filosofía de gestión y eleva la imagen de la misma. El CEP de la UMA tiene una oferta académica atractiva, con profesores altamente calificados, que debe ser dada a conocer a los públicos de interés.

Entre la gama de opciones disponibles, las Relaciones Públicas se consideran como una de las más apropiadas, sobre todo por su posibilidad de intercambio interpersonal.

Esta estrategia de comunicación externa es “una rama de la comunicación social que busca formular un modelo gerencial de imagen organizacional, aplicable a un plan estratégico destinado a posicionar los entes que estén bajo su mira” (Gómez 2003, p.8). Las Relaciones Públicas involucran a las organizaciones en el hablar

cotidiano de una sociedad, incluyendo sus metas y proyectos a fin de crear un vínculo beneficioso para todas las partes mediante la adaptación de sus intereses. Completando esta idea Castillo Esparcia (2010) indica que “las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones directas al componente ético y estratégico” (p. 40).

Para la UMA el desarrollo de las RRPP es fundamental porque a pesar de ser una institución joven y en pleno desarrollo, con una buena imagen con sus públicos, hace falta un fortalecimiento de las relaciones que debería poseer la UMA.

Como institución académica la relevancia de poseer una estrategia de Relaciones Públicas se encuentra en lo relativo al relacionamiento que mantendrá con su público en general, la base de tener un entorno que permita posicionar y distribuir información de forma tradicional como con el “cara a cara” afianzará en un principio los nexos con los mismos como universidad y en segundo lugar pondrá en una posición relevancia al momento de redirigir alguna información de interés.

Con base en lo antes mencionado, se plantea la siguiente interrogante de investigación:

¿Cuáles elementos de las Relaciones Públicas pueden fortalecer la estrategia comunicacional en una campaña para la captación de nuevos estudiantes de postgrado en la institución académica privada Universidad Monteávila?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar el concepto una campaña estratégica de Relaciones Públicas para la captación de nuevos estudiantes de postgrado de la Universidad Monteávila.

Objetivos Específicos

Ejecutar un análisis FODA de la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado para el establecimiento de prioridades del plan estratégico comunicacional.

Diagnosticar la percepción de los elementos de valor de la Universidad Monteávila en los estudiantes de postgrado para la identificación de los aspectos más relevante en la selección como opción académica.

Elaborar los aspectos conceptuales de una propuesta estratégica de campaña de Relaciones Públicas para la captación de nuevos estudiantes de postgrado de la Universidad Monteávila

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de captar nuevos estudiantes para el CEP de la Universidad Monteávila es un elemento que como institución académica le permitirá seguir creciendo en un entorno, aunque sea volátil, estratégico y con un fin puntual. El seguir dando a conocer lo que representa esta casa de estudios es fundamental para construir la Venezuela que se espera, educada y preparada para el futuro.

Esta investigación le dará un nuevo giro a la organización ya que el diseño conceptual de una campaña estratégica de Relaciones Públicas será una nueva cara ante el público externo, ya que abrirá una alternativa comunicacional diferente y podrá ampliar al Comité de Estudios de Postgrado nuevas posibilidades.

Las Relaciones Públicas ayudarán a que jóvenes y profesionales venezolanos sean parte de la comunidad unaista para el crecimiento de la visión educativa de la sociedad, se crearán relaciones directas con los *stakeholders* claves, abrirán posibilidades de alianzas estratégicas, resaltarán la filosofía de gestión de la casa de estudios y le dará a conocer las diversas propuestas que posee haciendo la diferencia ante otras casas de estudio mostrando una gran fortaleza comunicativa.

Todo lo antes mencionado se engloba para proyectar la imagen positiva del CEP y por ende de la Universidad Monteávila a través de una estrategia corporativa que permitirá un diálogo permanente y un apoyo a la consistencia de los mensajes que se enviarán en los canales regulares de la institución.

Chiavenato (2000) define la estrategia corporativa como “el comportamiento global e integrado de la empresa en relación con el ambiente que la circunda”(p.30) por consiguiente la presentación de este Trabajo Especial de Grado aportará una nueva visión en la gestión comunicacional del CEP de la Universidad Monteávila y servirá como antecedente para próximas investigaciones.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El planteamiento de este proyecto se realizará para generar los aspectos conceptuales del diseño de una campaña estratégica de relaciones públicas que permitirá captar nuevos estudiantes en postgrado y crear nuevos lazos con otras organizaciones. Esto tiene que ver con la labor que debe llevar a cabo con la labor de un consultor comunicacional en organizaciones el cual debe respetar la cultura y conocimientos propios de quienes desarrollan la gestión comunicacional. En la UMA los encargados de esto en CEP demostraron estar muy claros sobre lo que necesitan y requieren para mejorar su gestión comunicacional y este TEG solo persigue ofrecerles los lineamientos necesarios para desarrollar un plan ad hoc, es decir a la medida.

Tomando en cuenta que no hay registro de un diseño de lo antes mencionado dentro de la casa de estudio, la investigación se delimitará específicamente a la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado, de la UMA, ubicada en Caracas durante los meses de enero de 2017 y abril 2018.

La población implicada es en primer lugar el Comité de Estudios de Postgrado, en persona del Presidente, Coordinador General y los Coordinadores Académicos de cada especialización los cuales se verán beneficiados con el plan que se propone en cuanto a su gestión comunicacional y su posicionamiento ante los públicos de interés, así como los estudiantes actuales que sirvieron de muestra para la recolección información. Las organizaciones con las cuales el CEP establecerá conexiones en función de la propuesta, así como los potenciales estudiantes quienes podrán tener información oportuna en beneficio de las acciones comunicativas que este TEG sobre la oferta académica de postgrado de la universidad Monteávila.

En cuanto a los supuestos teóricos que fundamentan esta investigación se denotan las comunicaciones organizacionales, la Relaciones Públicas, comunicación externa y la planificación estratégica. Por otra parte, la línea de trabajo se centra en comunicación en las organizaciones y planificación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrollan los antecedentes de la investigación la cual contribuyeron a enmarcar este Trabajo Especial de Grado. Por otra parte, se presentan las bases teóricas y legales que respaldan la misma en conjunto a los aspectos éticos en los que se desenvuelve.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Compte (2017) en su Tesis Doctoral titulada: **La Estrategia de Comunicación del Patrimonio desde la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas. Análisis de un caso** de la Universidad Ramón Llull en España plantea que existe una deficiencia en la comunicación del patrimonio; en sus dimensiones cultural tangible e intangible, natural y mixta como sector fundamental para el desarrollo económico. El autor expresa que los beneficios para la sociedad, conocidos como

valores patrimoniales, son abundantes y a la vez desconocidos no sólo por la sociedad civil y la opinión pública, sino también por actores claves de gestión y difusión tales como los medios de comunicación, los políticos, empresarios e instituciones patrimoniales. El objetivo de esta investigación fue detectar la falla comunicacional sobre los postulados de las Relaciones Públicas entre académicos y profesionales del sector y adicionalmente establecer un sistema de comunicación bajo una visión estratégica. La metodología establecida fue una revisión bibliográfica extensa y 25 entrevistas en profundidad a expertos académicos y profesionales, en su mayoría españoles, relacionados, directa o indirectamente, con la comunicación del patrimonio en general.

La tesis doctoral concluye su hipótesis acerca de la existente deficiencia en la comunicación del patrimonio detectando varios de sus principales problemas a nivel teórico y práctico.

Los aportes de la presente investigación con este Trabajo Especial de Grado radican en el estudio de la aplicación de un instrumento como las entrevistas para recabar información de relevancia en la estrategia de Relaciones Públicas.

Lorenzo (2013) en su Tesis Doctoral titulada: **Las Relaciones Públicas en la estrategia de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante: Aplicación de Modelos Conductuales** de la Universidad de Alicante, desarrolló un estudio para el análisis de las conducta de la comunicación y sus efectos mediante el uso de modelos conductuales de Agente de Prensa y Simétrico bidireccional, según sus estudios del departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante utilizando un modelo unidireccional de comunicación limitado a remisión de notas de prensa a los medios.

El investigador clasifica cuatro modelos conductuales en Relaciones Públicas: el primero denominado Agente de Prensa/Publicity que tiene como objetivo propagar información de la organización, el segundo, Información Pública cuyo objetivo principal es la difusión de las informaciones sin intencionalidad o necesidad persuasiva, el tercer modelo Asimétrico Bidireccional cuya función principal es la de persuasión científica utilizando los conocimientos de la teoría de las ciencias

sociales, al tiempo que investiga las conductas y actitudes de los receptores de sus mensajes para persuadirles y lograr que acepten los principios de la organización. Por último, el modelo Simétrico Bidireccional, donde los profesionales de las relaciones públicas toman el rol de mediadores entre la organización y sus públicos con el objetivo principal de lograr la comprensión mutua.

El diseño metodológico de esta investigación se enmarca en dos fases. la primera en un método cualitativo con la técnica de la observación con as 20 entrevistas en profundidad realizadas públicos objetivos y la segunda se centra en cuantitativo con la técnica del análisis de contenido de 2.900 recortes de prensa o piezas periodísticas. El beneficio de la estrategia de Relaciones Públicas en la comunicación de la Guardia Civil de Alicante contribuye a alcanzar los objetivos al igual que corrobora las hipótesis planteadas en la tesis doctoral.

Los aportes de la presente investigación con este Trabajo Especial de Grado radican en la base bibliográfica para construir parte de las bases teóricas y las fuentes estratégica de las Relaciones Publicas con el cumplimiento de sus objetivos

Matilla (2007) en su Tesis Doctoral titulada: **Aportaciones para un Modelo Global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un Caso** de la Universidad Ramón Llull ubicada en España, aborda las cuestiones conceptuales y el análisis de la evolución histórica de la planificación estratégica desde diferentes enfoques, exponiendo los conceptos fundamentales de las Relaciones Públicas y de la Comunicación Integral.

La metodología de dicha tesis doctoral radica en el trabajo de campo empírico llevado a cabo con el fin de verificar el adecuado uso de la Planificación Estratégica por parte de algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas del Estado Español. Así mismo obteniendo un resultado de aporte para la sociedad española en materia de Relaciones Públicas.

El aporte principal de esta tesis doctoral para la investigación realizada es parte de la base conceptual de las Relaciones Públicas que la autora aplica en su trabajo.

Silva (2016) en su Tesis Doctoral titulada: **Community Managers, Relaciones Públicas Y Comunicación Corporativa en la Red** de la Universidad de Sevilla, establece que el Community Manager es objeto de deseo para profesionales de diversas áreas relacionadas con la comunicación, marketing e informática. El autor define al Community Manager (CM) como un profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. En dicho estudio se realizaron encuestas y entrevistas personales a responsables de la comunicación digital de grandes empresas con la finalidad de percibir la función y eficacia de dicho rol a través del relacionamiento de clientes presenciales y en web.

La Tesis Doctoral descrita anteriormente fue gran utilidad para el presente Trabajo Especial de Grado; pues destaca la importancia que tienen las Relaciones Públicas en los escenarios descritos. Si bien es cierto que las Relaciones Públicas planteadas en este TEG son de forma presencial no se debe dejar de lado que la presencia digital potencia la estrategia en sí.

Torres (2008) en su Tesis Doctoral titulada: **Aplicación de Instrumentos de Relaciones Públicas en el Ámbito Del Desarrollo Local. Descripción Y Posibilidades** de la Universidad Autónoma de Barcelona profundiza en la proactividad que el conjunto de instrumentos propios de las Relaciones Públicas, puede aportar en el planteamiento y actuación directa con respecto al fenómeno del Desarrollo Local de la Provincia de Alicante.

El instrumento de medición de esta investigación fue un cuestionario con técnicas de análisis a prueba de contraste no paramétricas, de análisis de frecuencias y porcentajes. Por ende, el resultado de investigación permitió afirmar que el alcance o nivel de aplicación de instrumentos de RRPP. en las Agencias estudiadas es mayoritariamente práctico.

El aporte principal de esta Tesis a la presente investigación son los instrumentos de Relaciones Públicas que serán tomados en consideración para la elaboración de la propuesta estratégica para la UMA.

Se puede concluir que los hallazgos encontrados en estas investigaciones para este Trabajo Especial de Grado son las bases teóricas de las Relaciones Públicas,

las fuentes bibliográficas y los instrumentos de ejecución para tomar en consideración para una propuesta estratégica de campaña de captación de estudiantes para el CEP de la Universidad Monteávila.

BASES TEÓRICAS

Dentro de este Trabajo Especial de Grado se tomaron en consideración elementos de la comunicación corporativa u organizacional como lo son las Relaciones Públicas. Para llegar a la propuesta de RRPP se desplegaron fundamentos de la comunicación antes mencionada. La misma se divide en comunicación interna y externa y dentro de esta investigación se consideraron sustentos de naturaleza externa. Por ende, se debe comenzar por lo que son las comunicaciones externas y todo lo que desencadena. Dentro de estas se incluyen conceptos como los de comunicación pública, planificación estratégica, imagen corporativa, vocería, posicionamiento entre otras. Todo lo que se transmita hacia lo externo lo engloban estas definiciones que unifican un objetivo general que son las Relaciones Públicas, el tema principal de esta investigación.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Goldhaber 1994). Por ello de manera positiva se debe establecer una comunicación coherente para contribuir a la correcta actuación de la organización (p.23)

La comunicación organizacional ocurre en un sistema la cual es influenciado por un entorno o medio ambiente que implica mensajes, un propósito, una dirección y algún canal o medio por el que deba ser distribuido. Adicionalmente esta incluye personas que son las que le dan vida a una organización y el relacionamiento que se tenga con las mismas es fundamental en la antes mencionada.

Como parte importante de la comunicación que existe en una empresa, el apoyo en las aristas impulsa a las mismas a un mejor proceso de eficacia. Por consiguiente, un modelo de comunicación permite realizar una estrategia más precisa al momento de su ejecución.

El modelo de comunicación de Harold Lasswell muestra como el flujo de un mensaje dentro de la comunicación organizacional ayuda a que estos procesos se lleven de la manera apropiada.

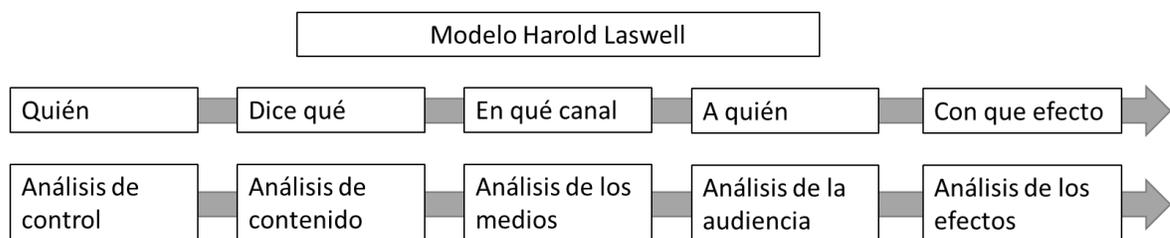


Figura 1: Modelo de Comunicación de Harold Lasswell

Fuente: elaboración propia (2018), basado en Alsina (1995 p.39)

Según Alsina(1995) el modelo de Lasswell es “básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ambitos de análisis de los actos comunicativos” (p.39). Como todo proceso de comunicación debe poseer un orden o una cronología que permitan que ese mensaje en cualquier organización fluya de la mejor manera. Cuando se pregunta quien es la persona que dará el mensaje se está refiriendo al emisor dentro del marco comunicacional, “un sujeto estimulador que emite una información buscando una respuesta” (Alsina 1995, p.39). Así mismo se despliega lo que se llama un análisis de control de entorno para tantear un terreno y así conceptualizar el contenido.

El contenido, es la base de todo proceso ya que debe estar bien establecido para obtener una efectividad en la comunicación. El qué se dice también debe ir de la

mano de un análisis de medios para determinar el canal por el cual este debe enviarse según el establecimiento del o los públicos objetivos.

A quien se le emite la comunicación es de vital importancia para la estrategia comunicacional, la razón de transmisión de la misma siempre se establece de un por qué, una razón y con una finalidad determinada que generará “un efecto de un estímulo generado del contenido” (Alsina 1995, p.40)

En resumidas palabras englobando lo antes mencionado se puede decir que “la comunicación corporativa busca la coherencia, y la coherencia es un valor importante desde el punto de vista del comportamiento personal y desde el de la eficacia empresarial (Castro 2007, p.21)

Comunicación Externa

Según Muñiz (2003) la comunicación externa se define como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, proveedores, accionistas y empleados de la misma” (parr. 1)

Actualmente la comunicación es parte fundamental como estrategia en el mercado para toda organización, se ha convertido en una de las cosas más relevantes al momento de conectarnos con un público determinado y poder posicionar la imagen que se quiere. Para ello es necesario el estudio previo, el análisis de entorno para así poder lograr una buena conexión con el público al que se le quiere llegar.

Por otra parte, esta comunicación la precisa Castro (2007) como “el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (p.19)

Es decir que todas las acciones comunicativas que se coordinen de forma externa deben estar orientadas a la marca que se quiere posicionar o dar a conocer. En este sentido es importante destacar que al momento de comunicar hacia un público externo se reflejen aquellas ventajas o potencialidades que posea la

organización. Esto con la finalidad de recibir una respuesta de la comunicación pública que se transmitió.

Comunicación Pública

Este término se tiende a confundir, sin embargo, de ello se despliegan dos objetivos de la comunicación externa. Uno es la emisión del mensaje a un público, una masa, un grupo determinado y otro es la opinión que se genera de este mensaje.

Para comenzar a entender el concepto se debe mencionar a Goldhaber (1994) cuando define la comunicación pública como “el envío de mensajes grandes a personas utilizando canales cara a cara o con la presencia de un intermediario” (p.266).

Este tipo de información posee un gran impacto en la sociedad ya que permite mayor alcance en la transmisión de los mensajes y así posicionar de manera más efectiva según sea el caso, alguna marca, persona o institución. Hace énfasis en el mensaje y en el emisor.

La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa.

Por otra parte, esta comunicación genera lo que se llama la opinión pública, “una respuesta a un estímulo proveniente de un entorno” según (Gómez 2003, p.29) y que es un elemento fundamental de la gestión de imagen. Así mismo estos estímulos conducen a una convergencia para el fortalecimiento de imagen y, por consiguiente, llegar al objetivo general de esta investigación que son las Relaciones Públicas.

Imagen corporativa

Antes de explicar que son las RRPP se debe mencionar que una parte fundamental de estas es la imagen corporativa que se quiere transmitir. Según Kapferer (1995) “es la manera como el público decodifica el conjunto de signos provenientes de los productos, los servicios, la publicidad y los comunicados elaborados” (p.45)

Es la forma en la que se presenta la marca ante sus *stakeholders* aportando mayor consistencia de su uso para construir excelentes relaciones con los mismos. El énfasis de una marca representa su crecimiento y evolución para que esta sea más consistente y permita a otros saber con exactitud quien es la organización. La imagen corporativa pretende proyectarse de una manera potente marcando el trabajo en equipo.

Cuando se habla de Relaciones Publicas automáticamente se está trabajando con la imagen de una organización. Por consiguiente, este Trabajo Especial de Grado busca posicionar la imagen de la Universidad Monteávila a través de una propuesta estratégica.

Planificación Estratégica

Para realizar una propuesta que es en lo que se basa esta investigación se debe planificar un todo de forma sistemática y estratégica. Este concepto lo define Aceves (2004) como:

herramientas administrativas que le dan una guía a las organizaciones que desean consolidarse en un entorno que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo. De ahí la importancia de elaborar en conjunto, considerando el contexto en el que está sumergida la organización, el rumbo y la filosofía que deberá seguir la empresa para alcanzar los resultados planteados. (p. 21)

Según esta noción, para el diseño de una campaña de RRPP es necesario contar con una planificación estratégica que indique el paso a paso de cada uno de los elementos del objetivo que se quiere lograr. La importancia de esta se delimita en el éxito de los objetivos enmarcados de la organización.

Relaciones Públicas

Como se mencionó anteriormente, en primera instancia se definieron elementos de la comunicación corporativa u organizacional para llegar al concepto en el que se desarrolla este Trabajo Especial de Grado, las Relaciones Públicas. La relevancia del mismo sustenta la importancia dentro del uso de las comunicaciones y las relaciones interpersonales. Entonces se puede precisar que “son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiéndolas como una función asesora en comunicación” (Castillo 2010, p. 25). Estas se basan en un intercambio de situaciones necesarias que llevan a conseguir un resultado óptimo y/o concreto, por el cual se trabaja para que opere de forma ideal transmitiendo el mensaje logrando la máxima atención.

Así mismo este es un mecanismo implementado por las empresas para crear y mantener una determinada imagen sobre un objetivo en común, en este caso captar nuevos estudiantes de postgrado en la Universidad Monteávila.

Las relaciones publicas surgieron como una necesidad del sector empresarial en el campo ferrocarrilero y petrolero en la segunda década del siglo XX según (Gómez 2003 p.3), pero progresivamente fueron aplicándose en instituciones gubernamentales, políticas, industriales, comerciales, de servicio, produciendo un resultado favorable.

Las RRPP avanzaron hasta integrarse al enfoque estratégico de subsistemas y, más adelante, a la captación del mercado; es por ello que se debe comprender el complejo proceso en el que se fundamenta.

Según James Grunig y Todd Hunt (citado en Castillo 1990, p.31), existen cuatro tipos de metodologías que se han desarrollado en el tiempo para conducir las Relaciones Públicas. Estos modelos representan en sí el comportamiento que las organizaciones poseen al momento de realizar las campañas, mostrando la capacidad de respuestas y el valor que tienen al ponerlas en práctica, por ello, se detallan a continuación sus características:

a) Agentes de prensa

En este método, las Relaciones Públicas ejercen su capacidad persuasiva, emitiendo mensajes inconclusos y creando la necesidad de tener más información. En la década de los 70 se consideraba un método unidireccional, en la cual la organización le hablaba a un público. Actualmente se busca la retroalimentación de los medios y la participación de las audiencias con relación a la información que se emita” ya que son percibidas por la opinión pública desde la perspectiva de los agentes de prensa” (Castillo 1990, p.32)

Los voceros, o el público indicado para este tipo de relacionamiento son empresas en sí que estén dispuestos a colocarse en el ojo del huracán. Sin embargo, para este Trabajo Especial de Grado no se tomaron en consideración los medios de comunicación como primera instancia.

b) Información pública

Este es un método que aparece a principios del siglo XX y su origen se centra “en un contexto empresarial para obtener beneficios permanentes a través de información de relevancia” para la sociedad (Castillo 1990, p.32)

Tiene como finalidad aplicar los principios de la información actual con la intención de transmitir al público externo cosas de relevancia. Dicho modelo que aún es vigente hasta la fecha es unidireccional sin ningún tipo de persuasión hacia el público.

c) Doble flujo asimétrico

Este método “persuade directamente a las audiencias” (Castillo 1990, p.33), utilizando las técnicas tradicionales del relacionamiento público con el objetivo de que conozcan y tomen como propia lo que se les informe de alguna organización. La comunicación se dirige hacia el público y desde el público obteniendo una retroalimentación.

d) Doble flujo simétrico

Se considera uno de los bastiones principales en las Relaciones Públicas ya que “se centra en la intermediación de ambas partes” (Castillo 1990, p.33), el cliente y el medio teniendo como resultado una comunicación efectiva y persuasiva.

Dentro de esta investigación se tomó el cuarto modelo aplicándolo en seis de los elementos de proceso de las RRPP planteadas por Lalueza y Xifra (2009) en su libro Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

El primer elemento es la identificación de la situación o entorno que incluye dos factores relevantes para la investigación según Lalueza et al. (2009) “el cliente y el problema o la debilidad a fortalecer” (p.2). Esto con la finalidad de saber cuál es el entorno en el que se encuentra la organización para comenzar a estructurar la estrategia de Relaciones Públicas.

Como segundo paso está la definición de objetivos y metas que incluye el establecimiento de los mencionados para saber cómo se resolverá la problemática establecida en el primer proceso

El número tres, identificación y priorización de los públicos, establece Lalueza et al. (2009) “son todos aquellos relacionados con la organización considerando los datos necesarios de cada uno y los métodos de investigación necesarios para obtener información” (p.110)

Establecimiento de la estrategia, es el punto número cuatro y uno de los más importantes ya que esto depende el éxito de la campaña, es “cómo se cumplirán los objetivos según la viabilidad del proyecto” (Lalueza et al. 2009, p.12)

Este quinto punto, las tácticas, refleja los procedimientos por los cuales se van a ejecutar las estrategias, es decir las acciones de cada una de ellas.

Y por último se tomó en consideración la evaluación y control que se refiere a la valoración de los resultados obtenidos de las estrategias y acciones realizadas de los objetivos planteados en la campaña de Relaciones Públicas.

Voceros

Como el t3pico de desarrollo de esta investigaci3n son las Relaciones P3blicas para ello es necesario una o varias personas que transmitan el mensaje que la organizaci3n y en este caso la Universidad Monte3vila quiere comunicar. Para ello se debe tener en cuenta que los voceros escogidos por la instituci3n acad3mica deben estar preparados para cualquier duda que se presente por parte del p3blico objetivo. Seg3n Castro (2007) un vocero o portavoz es “el responsable de transmitir una informaci3n de relevancia cuidando la imagen y reputaci3n de una organizaci3n” (p.103). Por consiguiente, la responsabilidad que posee el mismo es de igual o m3s importancia que la estrategia en s3.

Dentro de las RRPP el papel que posee un vocero es fundamental, ya que tiene la responsabilidad de llevar cualquier informaci3n formal de la organizaci3n. Estos voceros son los encargados de dar declaraciones ante los medios de comunicaci3n y por ende la imagen que representa esta persona constata inclusive la reputaci3n de la misma.

No todos los voceros son expertos en comunicaci3n, quiz3s sean especialistas en su campo de estudio, pero al momento de dar a conocer una informaci3n no logra transmitir la comunicaci3n debida y el esfuerzo se pierde. Por eso, cada uno de los portavoces debe poseer un entrenamiento m3nimo para preservar la imagen de cualquier organizaci3n.

Cuando un vocero emite alg3n mensaje, sin olvidar que se trata de las RRPP, siempre se busca el posicionamiento de la marca a trav3s de la comunicaci3n.

Posicionamiento

Seg3n Kotler (2013) “el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepci3n del producto o servicio y su imagen cuando se compara con el resto de las ofertas en el mercado” (p.208). Es la clasificaci3n m3s fuerte en t3rminos de estrategia capaces de integrar recursos en su entorno, metodolog3a y herramientas que identifiquen e implementen opciones para la organizaci3n.

Dentro de las Relaciones Públicas el posicionamiento de una marca como organización genera que los objetivos establecidos de la misma fluyan de manera más eficiente y precisa. Este se mantiene como un concepto indispensable, pero no es lo único que se busca ya que sitúa la oferta en un contexto, pero sin un buen mensaje o vocero que lo emita no existirá tal posicionamiento.

Todos los conceptos descritos anteriormente son elementos de la comunicación organizacional que permitieron desarrollar un enfoque enmarcado para conocer a profundidad lo que son las Relaciones Públicas.

FODA

Según Muñiz (2003) “es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial” (parr. 1)

Las debilidades denominadas puntos débiles, son elementos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Por otra parte, se encuentran las fortalezas o puntos fuertes que son capacidades que deben y pueden servir para explotar oportunidades dentro de una organización.

Cuando se habla de las amenazas Muñiz (2003) define esto como “toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia”. Así mismo puede reducir la su efectividad o incrementar riesgo. (parr. 2)

Con relación a las oportunidades se conceptualiza como una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

BASES LEGALES

Básicamente todo profesional que ejerza la carrera o en teoría quiera ejercer algún tipo de relacionamiento público puede hacerlo sin ningún tipo de restricciones.

En Venezuela actualmente existe una carrera llamada Relacionista Público que ayuda a toda empresa o marca poder tener mayor auge si así lo desea. Sin embargo, el ejercicio de este tipo de actividades las ha ido desarrollando el Licenciado en Comunicación Social. Para ello es necesario cumplir ciertas directrices que permiten que el relacionamiento sea lo más efectivo posible.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV)

El pilar legal fundamental debe ser siempre la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, ya que es el documento legal donde se establecen los derechos y deberes de cada uno de los venezolanos.

Por consiguiente, es necesario conocer que la Carta Magna establece que “toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso de ello de cualquier medio de comunicación y difusión.” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 2009, Art. 57), es decir, todo venezolano tiene derecho a la libertad de expresión y a la comunicación, la cual “es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley.” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 2009, Art. 58).

Este basamento legal indica que a la hora de realizar una campaña de Relaciones Públicas se puede comunicar libremente las ideas, siempre y cuando se mantengan dentro de los márgenes establecidos por la ley.

Ley de Ejercicio del Periodismo

Según el artículo n°3 de la Ley del Ejercicio del Periodismo un comunicador social tiene:

funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional (parr. 1)

Es por ello que, al comenzar alguna campaña de relaciones públicas se emita una nota de prensa que en su defecto debería estar avalada por algún comunicador social. Esto no es una condición sine qua non, ya que la estrategia planteada en este Trabajo Especial de Grado se basa en las relaciones de persona a persona.

Ley de Responsabilidad Social En Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley RESORTE)

Al momento de realizar una campaña estratégica de Relaciones Públicas se deben tomar en cuenta los medios en los cuales se va difundir el mensaje. Por ende, el hecho de tocar la puerta de los medios de comunicación tradicionales, audiovisuales y radiofónicos pone al comunicador social en una alerta leve.

La Ley RESORTE plantea instaurar la responsabilidad social de los proveedores de los medios audiovisuales, específicamente la televisión, los medios radiofónicos (radio) y productores independientes en el establecimiento del proceso de difusión y recepción de mensajes de acuerdo con la normativa y principios en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela para la protección del contenido que los niños, niñas y adolescentes ven diariamente.

Es por ello que al difundir algún mensaje en algún medio de comunicación se debe tener en cuenta que el mismo no tenga contenido, violento o en su defecto algo que pueda perjudicar al medio. Detrás de esto siempre se tendrá un equipo que

resguarde la línea editorial y por ende las relaciones publicas que se manejen podrán facilitar la difusión de la misma.

Por ser una institución académica, la Universidad Monteávila, no tiene mayor riesgo ya que siempre se trabaja con la filosofía de gestión orientada al bien y a la verdad. El promover educación es la bandera de entrada ante cualquier medio de comunicación.

ASPECTOS ÉTICOS

La definición del basamento ético de este Trabajo Especial de Grado se fundamenta en el:

Colegio de Relacionistas Públicos de Venezuela que es una es una institución sin fines de lucro que agremia a los profesionales Técnicos Superiores Universitarios y Licenciados en Relaciones Públicas del país.

Posee un código de ética para ejercicio de la profesión cuyo objetivo es cumplir con todo lo relacionado con la ética, tomando en cuenta la opinión pública aunado a los intereses de la comunidad y nación.

A continuación, se detalla algún aspecto del Código de Ética de la institución (Colegio de Relacionistas Públicos de Venezuela, 2018)

Todo miembro debe observar y cumplir a cabalidad con los principios y normas establecidos en los estatutos, reglamentos y el presente Código de Ética del Colegio de Relacionistas de Venezuela. Por ende, debe “tener en cuenta la opinión pública

y los genuinos intereses de la Comunidad y de la Nación al programar y desarrollar sus actividades profesionales” (parr.1)

Dentro de la gestión de las Relaciones Públicas el considerar la antes mencionada determina el éxito de la estrategia y la comunicación con el público.

Adicionalmente en las RRPP se debe “rechazar la improvisación irresponsable que va en contra del prestigio y correcto ejercicio de la profesión” (parr.2) y por último “realizar constantes esfuerzos para elevar la enseñanza profesional y su eficacia técnica” (parr.7) como medio “para superar su propia capacidad profesional.

Por otra parte, la **Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP)**

es una organización creada sin fines de lucro en 1998, en Brasil, cuya misión fundamental es unificar los esfuerzos que atiendan a los objetivos comunes en el desenvolvimiento profesional de las relaciones públicas en América Latina.

Esta reúne a profesionales y estudiantes en RRPP y comunicación anualmente a fin de lograr un espacio de capacitación y perfeccionismo para generar ideas y debates alrededor de la profesión. Esto conlleva a obtener certificados avalado por la ALARP internacional, por lo cual representa un auge en su crecimiento profesional de las RRPP.

Venezuela es uno de los países pertenecientes a esta asociación y por consiguiente se rige bajo el decálogo ético de la misma siendo garante de los principios fundamentales de la ALARP (Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas, 2018)

A saber:

1. Promover la profesionalización de las relaciones públicas su perfeccionamiento y desarrollo profesional
2. Fomentar y contribuir al estudio, actualización e investigación de las relaciones públicas.
3. Apoyar la proyección de los jóvenes del mercado laboral con un perfil profesional y ético para el desarrollo de las relaciones públicas.
4. Organizar, participar y promover actividades que ayuden a la difusión, estudio y profesionalización de las relaciones publicas como congresos, conferencias, paneles, simposios, cursos, etc.
5. Ser promotores de la sustentabilidad a través de actividades y eventos.

6. Fomentar la responsabilidad social como uno de los principales valores de la ALARP, llegando a todos los sectores en los que se desarrolla de manera profesional las relaciones públicas generando un compromiso social.
7. Lograr a través de la colaboración y vinculación con instituciones educativas la incorporación de las relaciones públicas en el Registro Nacional de Profesiones.
8. Propiciar la vinculación y ser un referente académico para las instituciones de educación para contribuir en los planes de estudio adecuados para un enfoque profesional internacional.
9. Fomentar la vinculación y el intercambio con todas las instituciones y profesionales que persiguen fines coincidentes y establecer la consolidación de la profesión, consensuando y cooperando con otras profesiones.
10. Posicionar a la ALARP en cada país y a nivel nacional para lograr la creación de direcciones estatales.

A nivel continental las RRPP están orientadas por la **Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP)** que es una entidad que promueve el concepto, funciones y ejercicio de las relaciones públicas en América. Cuenta con un Código de Ética, el cual indica Rubio (2008):

1. Las Relaciones Públicas deben ofrecer por parte de sus especialistas, una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y un pleno dominio de todos los aspectos técnicos inherentes a esta disciplina.
2. La gestión relacionística, tiene la responsabilidad de propiciar condiciones aptas para la interrelación y la intercomunicación efectiva de todo el conjunto social.
3. Todo profesional de Relaciones Públicas deberá obrar subordinado a la verdad de los hechos y sus causas.
4. Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, a través de la formación universitaria y un constante perfeccionamiento técnico.

5. Ser fiel custodio de los intereses de la organización a la cual sirve, en forma directa o indirecta.

En conclusión, las Relaciones Públicas como pedagogía del consenso representan el compromiso institucional con los procesos de integración, la apuesta esencial por la capacitación humanista y técnica, principales ideas-fuerza del Código de la CONFIARP.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se presenta la Universidad Monteávila como organización y el Comité de Estudios de postgrado como ente interno en el que se desarrolla la investigación. Se evidencia la historia, el marco legal dentro de la sociedad venezolana, el cómo se conforma a nivel estructural y en gobernabilidad y por último los aspectos comunicacionales actuales en los que se encuentran inmersos.

HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN

La Universidad Monteávila es una casa de estudios superiores fundada el 2 de octubre de 1998, ubicada en la ciudad de Caracas. Según la información oficial de la página web de la Universidad Monteávila (2018) 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 (parr.1)

Consta de cuatro carreras principales en pregrado dedicadas a la formación integral de profesionales en Comunicación Social, Derecho, Administración y

Educación, bajo “la excelencia académica de la búsqueda de la constante verdad”. (Universidad Monteávila,2018).

Los profesores, investigadores y alumnos son la vida de esta institución convirtiéndose en los actores principales de la filosofía de la universidad y los principales colaboradores. “La UMA se nutre no sólo del plan de estudios formal, sino que se complementa con el asesoramiento académico y las actividades de orientación y desarrollo personal” (Universidad Monteávila,2018).

Uno de los principales bastiones de lo que representa esta casa de estudios es la educación personalizada en la cual “todos los profesores destinan un tiempo para la consultoría académica personal de sus alumnos” (Universidad Monteávila, 2018). Para todas las carreras que se imparten es un elemento fundamental para “profundizar en los contenidos, aclarar dudas metodológicas y aprovechar la experiencia académica y profesional del profesorado” (Universidad Monteávila, 2018).

Según el Informe de Gestión del año 2012-2013 de esta institución tuvo la oportunidad de abrir su oferta académica para estudios de cuarto nivel en el año 2007. Con la apertura de cinco especializaciones se conforma el Comité de Estudios de Postgrado en esta institución. Especialización en Periodismo Digital, Especialización en Comunicación Organizacional, Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Especialización en Derecho Procesal Constitucional y Especialización en Proyectos Educativos Comunitarios fueron los comienzos académicos en estudios de postgrado de la UMA.

El 12 de mayo de 2009 se incorporó la Especialización Evaluación Educativa en esta casa de estudios superiores y por último el 22 de mayo de 2011 fue aprobada la Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo.

Esta casa de estudios superiores finalmente despliega siete especializaciones en la que cada una de ellas desempeña un valor y rol único dentro de la formación integral de los profesionales. Actualmente la UMA posee seis especializaciones activas de las siete autorizadas.

Especialización en Comunicación Organizacional

Esta especialización de la Universidad Monteávila creada en el año 2007 bajo la Ley de Universidades:

tiene como objetivo 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 organizacional, así como comprender la vinculación que existe entre las organizaciones, el mercado y la opinión pública a fin de alinearlos al servicio de las personas y de la sociedad en su conjunto (Universidad Monteávila, 2018).

Especialización en Derecho Procesal Constitucional

Como parte de la propuesta de cuarto nivel para los profesionales de las leyes la Universidad Monteávila ofrece esta alternativa que:

Propone formar juristas y docentes con un profundo conocimiento del Derecho Procesal Constitucional y con un sólido sentido ético y humanístico; preparados para el análisis, la aplicación y la transmisión de los instrumentos constitucionales previstos en nuestra Carta Magna tanto en su parte sustantiva como adjetiva, a través de una metodología que los habilite para participar en forma activa, crítica y creativa en la resolución de nuevos problemas en ese ámbito, tanto en el contexto nacional como internacional. (Universidad Monteávila, 2018).

Especialización en Periodismo Digital

La Especialización de Periodismo Digital plantea:

profundizar en el manejo de las herramientas teórico-prácticas y metodológicas a fin de que el comunicador social pueda desempeñarse competitivamente en el ámbito del periodismo digital, así como apreciar las oportunidades comunicacionales que la tecnología pone a la disposición para el mejoramiento de la persona humana y de la sociedad. (Universidad Monteávila, 2018).

Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Dentro de la Universidad Monteávila se busca “formar a profesionales integrales que sean capaces de liderar y gestionar exitosamente sus proyectos, a través del desarrollo de una visión integral y estratégica con habilidades gerenciales” (Universidad Monteávila, 2018). Por consiguiente, esta especialización ayuda a “la formación de líderes éticos, socialmente responsables y capacitados para la administración de proyectos, sin olvidar afianzar su formación humanística (Universidad Monteávila, 2018)” bajo la filosofía educativa de esta institución académica.

Especialización en Proyectos Educativos Comunitarios

Dentro del ámbito pedagógico la UMA “ofrece profundizar la formación profesional de egresados de distintas disciplinas para que sean capaces de integrar el quehacer educativo a la realidad social del entorno comunitario” (Universidad Monteávila, 2018).

Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo

Esta alternativa que ofrece la Universidad Monteávila es la “primera especialización dedicada a la atención psicoeducativa del autismo en Venezuela y Latinoamérica, la cual viene a llenar un gran vacío de información, fundamental para la inclusión de niños y niñas con autismo en la escuela regular” (Universidad Monteávila, 2018).

Por otra parte, la UMA posee una alianza con el Centro de Entrenamiento para la Integración y el Aprendizaje (CEPIA), que le permite a los profesionales tener un alto nivel académico y humano de la mano al compromiso educativo con el país.

Especialización en Evaluación Educativa

Esta especialización “ofrece formar a los participantes, en la planificación, instrumentación y evaluación de planes, programas y proyectos de evaluación

educativa, en los diferentes niveles y modalidades del sistema educativo venezolano” (Universidad Monteávila, 2018).

Durante dos décadas la Universidad Monteávila ha crecido bajo sus valores fundamentales y sus tres rectores, el Dr. Enrique Pérez Olivares (1998-2005), el Dr. Joaquín Rodríguez Alonso (2005- 2015) y el Dr. Francisco Febres Cordero, actual rector, han ejercido su función humanística y académica.

La Universidad Monteávila se centra en saberes que buscan y perfeccionan por lo que ellos mismos son, y para que orienten y vivifiquen los comportamientos, para que se plasmen en virtudes intelectuales y morales en destrezas técnicas o artísticas y para que fundamenten, impulsen y refuercen actitudes, valiosas y valientes, ante la igualable aventura de vida personal, familiar social y cívica (Cervigón, F, Pérez Olivares, E, M. de Balbín, R,2001, p18)

MARCO FILOSÓFICO

Visión:

La visión que posee la Universidad Monteávila se basa en:

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. (Universidad Monteávila, 2018, parr. 1).

Misión:

Por otra parte, la misión que posee la Universidad Monteávila en la sociedad es ser:

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. (Universidad Monteávila, 2018, parr. 2).

Valores:

Entre los valores que orientan la vida universitaria de la Monteávila según su portal web (2018) 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 (parr. 3)

MARCO LEGAL

Para fines de este Trabajo Especial de Grado, es necesario evaluar el marco legal vigente en Venezuela en materia de educación, haciendo énfasis en la educación universitaria y en los estudios de postgrado. Es por ello que a continuación se presentan las leyes y normativas más relevantes, teniendo siempre como base la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV)

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial Extraordinario N° 5.453 del 24 de marzo de 2000 y enmendada a través de la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.908 del 19 de febrero de 2009, es la carta magna que dictamina las bases legales sobre las cuales debe regirse la nación y las demás leyes que sean promulgadas.

Dentro de la misma, se establecen los derechos fundamentales de los venezolanos, entre los cuales destaca el de la educación, la cual es “un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria.” (Const., 2009, Art. 102). De igual forma, dentro del Artículo 103 se establece que “toda persona tiene derecho a una educación integral, de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades...” (Const., 2009, Art. 103).

Por otra parte, el Artículo 109 indica que el Estado debe reconocer la autonomía universitaria para “dedicarse a la búsqueda del conocimiento a través de la investigación científica, humanística y tecnológica” (Const., 2009, Art. 109). Esto explica el alcance de la autonomía de las universidades en Venezuela.

Dentro de este Trabajo Especial de Grado estos artículos se relacionan

Ley Orgánica de Educación (LOE)

La Ley Orgánica de Educación, fue publicada en Gaceta Oficial N° 5.929 Extraordinario del 15 de agosto de 2009, es la normativa vigente que tiene por objetivo “desarrollar los principios y valores rectores, derechos, garantías y deberes en educación” (Ley Orgánica de Educación, 2009, Art. 1). Es decir, dicha ley tiene como fin determinar todos aquellos aspectos relevantes en materia educacional, así como hacer cumplir la organización y función del sistema educativo venezolano.

También se establece en el Artículo 15 de la LOE, los fines que tiene la educación en conformidad a los principios de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Ley de Universidades y su reglamento

La Ley de Universidades, publicada en Gaceta Oficial N° 1.429 Extraordinario de fecha 8 de septiembre de 1970, establece las disposiciones y normativas que deben ser cumplidas a cabalidad por las universidades a nivel nacional. Esta ley presenta un reglamento parcial que la complementa, publicado bajo Decreto N° 687 del 01 de septiembre de 1971, en el cual se presentan los lineamientos para la reorganización de las universidades, las elecciones universitarias y las modificaciones a la estructura académica (Universidad Católica Andrés Bello, 2018).

Normativa General de los Estudios de Postgrado para las Universidades e Instituciones Debidamente Autorizadas por el Consejo Nacional de Universidades

La vigente normativa, publicada en Gaceta Oficial N° 37.328 del 20 de noviembre de 2001, tiene como función presentar los lineamientos que deben seguir todas aquellas universidades e instituciones para los estudios superiores de postgrado. En ella se definen los estudios de postgrado como "los dirigidos a elevar el nivel académico, desempeño profesional y calidad humana de los egresados del Sub-Sistema de Educación Superior comprometidos con el desarrollo integral del país" (Normativa, 2001, Art. 1), así como su clasificación de acuerdo a su propósito y las exigencias para la obtención de cada título; se detallan los requisitos que deben cumplir las universidades e instituciones para la creación y funcionamiento de programas de postgrado, entre otros aspectos.

Como institución académica la Universidad Monteávila se rige bajo un reglamento interno estudiantil, englobado en su filosofía de gestión que describe en diferentes

secciones el funcionamiento de cada elemento de acción y funcionamiento con relación a los estudiantes de esta casa de estudios, desde su preinscripción, desarrollo y culminación académica.

CONTEXTO ÉTICO

La institución académica posee una publicación realizada por el Rector fundador, el Dr. Enrique Pérez Olivares, como aspecto ético de la filosofía educativa de la Universidad Monteávila. Esta se titula “Una visión de Universidad” la cual plantea una institución inclinada a la naturaleza humana y al conocimiento de la verdad. Propone construir un verdadero hogar, refiriéndose a la universidad, para su crecimiento con vigor y despliegue de todas sus facetas y potencialidades.

Por otra la Universidad Monteávila, según el basamento de Cervigón et al. (2001) “surgirá en su esplendor a partir de un clima de amistad, relación, afecto y servicio, con fundamento en saberes y bajo la inspiración cristiana, de las ciencias y la cultura” (p 32).

Como institución académica la Universidad Monteávila se rige bajo un reglamento interno estudiantil, englobado en su filosofía de gestión que describe en diferentes secciones el funcionamiento de cada elemento de acción y funcionamiento con relación a los estudiantes de esta casa de estudio, desde su preinscripción, desarrollo y culminación.

ESTRUCTURA FÍSICA

El CEP de la Universidad Monteávila está ubicada en la Ciudad de Caracas, Venezuela. Cuenta con dos sedes, una principal y otra como biblioteca en el Edif Molorca, PB., piso 2, y 3. Ambas al final de la Av. Buen Pastor, Boleíta Norte.

ORGANIGRAMA

A continuación se refleja el organigrama del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila

ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

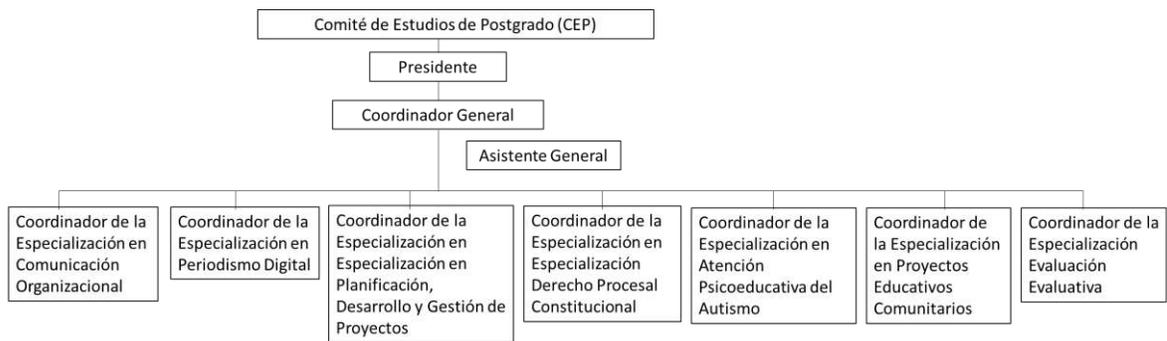


Figura 2: Estructura Funcional del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila

Fuente: elaboración propia (2017), basado en el informe de gestión de la UMA (2012-2013)

PERSONAL

Según la estructura funcional del Comité de Estudios de Postgrado este está conformado por un Presidente, un Coordinador General, un Asistente General y 7 coordinadores de las diferentes especializaciones.

MERCADO

El mercado en el que se desenvuelve la Universidad Monteávila es orientado a profesionales de la sociedad venezolana bajo una visión humanística que aspiren a la plenitud del saber y del bien.

En este Trabajo Especial de Grado la investigación se desarrolla en un ámbito anteriormente descrito específicamente para aspirantes de estudios de cuarto nivel académico.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

Descripción situación actual

La Universidad Monteávila como se reseñó en el planteamiento del problema tiene una necesidad de relacionarse con otros públicos de forma estratégica. A pesar de tener una buena reputación como casa de estudios superiores todavía no logra posicionar la oferta de postgrado en su totalidad. Los responsables de realizar este relacionamiento específicamente en el Comité de Estudios de Postgrado son los coordinadores de cada especialización y, aunque existen canales institucionales para distribuir la información esta no está llegando al público determinado.

La institución tiene grandes fortalezas en ámbitos académicos, éticos y culturales, pero posee una debilidad comunicacional que a través de la propuesta estratégica de este TEG puede ayudar a mejorar.

Identidad Gráfica

Esta casa de estudios desde su fundación en 1998 ha tenido el mismo logo que los identifica. Adicionalmente cuando se abrió la oferta de postgrados en la misma se estableció un logo a parte para este comité diferenciando una propuesta de la otra. Una es la Identidad de la institución académica como tal y la otra es una sub división que está dentro de la organización. A continuación, se presentan ambas identidades gráficas.



Universidad
Monteávila

RIF: J-30647247-9



Figuras 3 y 4: Identidades Gráficas de la UMA y el CEP
Fuente: Página web de la Universidad Monteávila (2018)

Medios

La Universidad Monteávila posee diversos medios por los cuales se comunica con sus públicos. Tiene el canal tradicional como son las carteleras y los medios digitales como el correo electrónico, página web y redes sociales.

Públicos

Dentro de esta investigación se necesita realizar un mapa de público para determinar quiénes son aquellos grupos a los cuales la estrategia de la Universidad Monteávila se dirige.

Público interno

- Consejo Superior
- Consejo Universitario
- Personal Administrativo
- Estudiantes
- Trabajadores internos
- Concesionarios
- Profesores
- Entre Todos UMA
- Capellanía
- Aliados

Público externo

- Otras Universidades
- Ministerio del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología.
- Proveedores
- Medios de comunicación
- OPSU. Oficina de Planificación del Sector Universitario
- Organismos de seguridad ciudadana
- Alcaldía
- Asociaciones de vecinos
- *Stakeholders*
- Consejo Nacional de Universidades
- Consejo Consultivo Nacional de Postgrado

Voceros

Los voceros que posee la Universidad Monteávila son todas aquellas autoridades que cuentan con el entrenamiento necesario para realizar alguna declaración pública. Por consiguiente, dentro del Comité de Estudios de Postgrado (CEP) los voceros autorizados son el Presidente del Comité y los coordinadores que integran los respectivos programas de Postgrado.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrolla todo lo referente a la investigación, como lo es el tipo de investigación y su diseño, se define la población y muestra y la metodología aplicada para su cálculo. Así mismo se describe el cuadro de operacionalización de variables, los métodos e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el análisis de los mismos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación en el que se enfocó este Trabajo Especial de Grado es aplicada, de investigación y desarrollo.

La investigación de tipo aplicada la define Lozada (2014) explicando que es “la búsqueda de la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo” (p.30)

Dentro de esta investigación se buscó captar aspirantes a realizar estudios de postgrado en la Universidad Monteávila bajo los pilares fundamentales de su filosofía de gestión. Así mismo se inquirió en posicionar a la institución académica en un panorama más competitivo mediante las relaciones públicas con organizaciones, entidades privadas a través de elementos como alianzas estratégicas fruto de una campaña institucional de RRPP.

Dentro del estudio se añadió que la investigación y el desarrollo formaron parte del “conjunto de actividades emprendidas de forma sistemática, a fin de aumentar el caudal de conocimientos científicos y técnicos, así como la utilización de los resultados de estos trabajos para conseguir nuevos dispositivos, productos, materiales o procesos,” según Cañibano (1988, p.80).

Esto es con la finalidad de atender una necesidad institucional a través de la propuesta del TEG.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de este Trabajo Especial de Grado es no experimental, de una perspectiva en el proceso de forma transeccional con fuentes vivas y de campo.

Al ser no experimental, la investigación tuvo variables en las que se observaron los fenómenos en su ambiente natural, sin manipulación deliberada para poder analizarlos, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), y así establecer la estrategia indicada según la problemática antes mencionada. De igual forma es transeccional ya que se “recopilan datos en un momento único” (Hernández et al., 2006, p.208) que atendieron al segundo objetivo de este Trabajo Especial de Grado.

Así mismo toda la información recabada durante la investigación fue a través de fuentes vivas que, según Guanipa, M. (2013) están “constituidas por personas, cuyas opiniones y puntos de vistas establecen un aporte valioso para la realización de una información”, esto con la finalidad de abarcar el primer y segundo objetivo específico.

Este Trabajo Especial de Grado se centró en una investigación de campo ya que según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016) es un “análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describir, interpretar los factores constituyentes y explicar sus causas y efectos” (p.18).

Adicionalmente, Arias (2012) define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados” (p.31). Por ello se seleccionó este tipo de diseño ya que fue necesario diagnosticar la percepción de los elementos de valor de la UMA en los estudiantes de postgrado para la identificación de los aspectos más relevante en la selección como opción académica.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según la UPEL (2016) la población se describe como “el universo afectado por el estudio, el grupo seleccionado, las características, tamaño y metodología” (p. 34). Para realizar esta investigación fue necesaria la población de 189 estudiantes de postgrado que representó el cien por ciento de los mismos. Esto con la finalidad de calcular el segundo objetivo específico.

Para llevar a cabo la misma se tomó en consideración una muestra que es en esencia “un subgrupo de la población” (Hernández et al., 2006, p.236) de forma probabilística. Debido a la utilización de la totalidad de estudiantes de cada una de las especializaciones que se dictan dentro de la Universidad Monteávila, fue preciso señalar que la muestra es no probabilística el cual se entiende según Kerlinger y Lee (1986) como aquellas que no usan muestreo aleatorio y lo que prevalece es el conocimiento y la experiencia sobre determinado tema (p.160). Igualmente se trata de muestreo de tipo opinático definido por Seijas (1993) “donde la ecuación personal del individuo está presenta en la selección de la muestra” ya que los seleccionados deben responder a ciertas características definidas por la investigadora entre los cuales está ser estudiante activo de los postrados de la Universidad Monteávila. Cabe destacar que la encuesta fue respondida de firma voluntaria, por lo tanto, el número de encuestados totales fue de 80 personas entre los cuales 52 fueron completadas. Por otro lado, para la realización del estudio cualitativo para la realización del análisis FODA se tomaron en cuenta 9 cargos del Comité de Estudios de Postgrado. Este cuestionario fue respondido de forma voluntaria y anónima resultando 5 encuestas diligenciadas. Adicionalmente se tomó en consideración una modalidad de distribución del instrumento a utilizar que fue el correo electrónico institucional, esto con el apoyo de la Coordinación General del CEP, con el fin de establecer una tasa de respuestas. Göritz (2006) la define como “la cantidad de personas que acceden a un estudio dividido por el total de personas solicitadas para tomar participación en este estudio” (p.2) y que se “espera sea entre 25 y 30% de una encuesta por

correo electrónico” (Kittleson, 1997, p.196). Este rango fue aplicado a la población total de 189 alumnos, así como a cada una de las especializaciones con el propósito de obtener la percepción de los elementos de valor de una porción de los estudiantes de la Universidad Monteávila.

Fórmula tasa de respuesta

(Población Total) X (% de Respuestas Esperadas) = Número de respuestas esperadas

De lo antes mencionado se obtuvieron las siguientes tasas de respuesta:

Especialización	Población	Tasa de Respuesta 25%	Tasa de Respuesta 30%
ECO	10	3	3
EDPC	12	3	4
EPD	36	9	11
EPDGP	108	27	32
EAPA	17	4	5
EEE	6	2	2
Total	189	47	57

Tabla 1: Población total estudiantil del CEP de la Universidad Monteávila y tasa de respuesta

Fuente: elaboración propia (2018)

Es importante destacar que algunos resultados obtenidos son números decimales y, por tanto, se procedió a realizar la aproximación al número entero más cercano. Por otra parte, se tomó en consideración seis autoridades que representan los nueve cargos del Comité de Estudios de Postgrado cuya opinión y experiencia valieron de base para la realización del análisis FODA de la gestión comunicacional del mismo.

A continuación, se detalla la lista de autoridades del Comité de Estudios de Postgrado y cargos correspondientes:

Especialización	Cargo
ECO	Coordinador Académico
EDPC	Coordinador Académico
EPD	Coordinador Académico
EPDGP	Coordinador Académico
EAPA	Coordinador Académico
EEE	Coordinador Académico
CEP	Presidente del CEP
CEP	Coordinador General de CEP
CEP	Coordinador Académico de Tecnología e Innovación

Tabla 2: Población autoridades del CEP de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Público Objetivo
Ejecutar un análisis FODA de la gestión comunicacional del CEP para el establecimiento de prioridades del plan estratégico comunicacional	Análisis FODA de la gestión comunicacional del CEP	Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en latinoaérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial.	Fortalezas: También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.	Capacidades Recursos Posicionamiento Ventajas competitivas	Cuestionario de preguntas abiertas	Autoridades CEP
			Oportunidades: Es todo aquello que pueda representar una posibilidad de mejora en nuevos mercados, tecnologías, comunicaciones, formación, innovación y desarrollo.	Nuevos mercados Tecnologías Comunicaciones Formación Innovación y desarrollo	Cuestionario de preguntas abiertas	Autoridades CEP
			Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma.	Impedimentos externos Factores de reducción de efectividad Factores de riesgo	Cuestionario de preguntas abiertas	Autoridades CEP
			Debilidades :Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas	Limitantes para el desarrollo efectivo de la gestión comunicación	Cuestionario de preguntas abiertas	Autoridades CEP
	Plan estratégico comunicacional	Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.	Centrada en el receptor Coherencia e integración en decisiones para búsqueda de soluciones comunicacionales Definición de objetivos, responsabilidades y plazos Optimización de recursos Creatividad e innovación	Objetivos comunicacionales Responsabilidades Plazos Presupuesto Acciones de comunicación	Cuestionario de preguntas abiertas	Autoridades CEP

Tabla 3: Operacionalización de las variables gestión comunicacional y establecimiento de prioridades del plan estratégico

Fuente: elaboración propia (2018)

Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Público Objetivo
Diagnosticar la percepción de los elementos de valor de la UMA en los estudiantes de postgrado para la identificación de los aspectos más relevante en la selección como opción académica	Percepción de los elementos de valor de los estudiantes de Postgrado de la UMA	Conjunto de variables que le agregan un elemento adicional a la organización		Propuesta académica Propuesta económica Ubicación Reputación Profesores Durabilidad Horario Otros	Encuesta cerrada	Estudiantes de Postgrados de la Universidad Monteávila
	Filosofía de gestión	La filosofía el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos, en que se cree, es decir, ideas, valores.	Misión	Comunidad de personas Multiplicidad de disciplinas Permanente diálogo Servicio de la humanidad y de país	Encuesta cerrada	Estudiantes de Postgrados de la Universidad Monteávila
			Visión	Formación académica Profesionales competentes Comunidad de personas y saberes Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría" Relaciones vivificadas por el amor de amistad	Encuesta cerrada	Estudiantes de Postgrados de la Universidad Monteávila
			Valores	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	Encuesta cerrada	Estudiantes de Postgrados de la Universidad Monteávila

Tabla 4: Operacionalización de las variables percepción de los elementos de valor e identificación de los aspectos más relevante en la selección como opción académica

Fuente: elaboración propia (2018)

Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Público Objetivo
Elaborar la propuesta estratégica de diseño de una campaña de RRPP para captación de nuevos estudiantes de postgrado de la Universidad Monteávila	Propuesta estratégica	Elaboración de elementos que llevan a un objetivo en común		Objetivos Público objetivo Estrategias Tácticas Calendario Presupuesto Evaluación	Cuestionario de preguntas abiertas	Autoridades CEP
	Relaciones Públicas	Variedad de programas diseñados para promover la imagen de una organización o sus productos.	Estrategias enfocadas para la opinión pública	Meta: incrementar el nivel de prestigio en el entorno Organización: determinar sus características y significados Mercado: investigar de forma diacrónica/sincrónica Públicos: determinar perfil, motivaciones y barreras Mensajes: definir contenidos	Cuestionario de preguntas abiertas Encuesta cerrada	Autoridades CEP Estudiantes de Postgrados de la Universidad Monteávila
			Estrategias enfocadas para la promoción	Meta: incrementar en un X % el conocimiento de la organización Organización: comprender la misión y visión Mercado: tomar en consideración la competencia Públicos: investigar preferencias de selección académica Mensajes: definición de contenidos y material POP	Cuestionario de preguntas abiertas Encuesta cerrada	Autoridades CEP Estudiantes de Postgrados de la Universidad Monteávila

Tabla 5: Operacionalización de la variable diseño conceptual de campaña estratégica de relaciones públicas

Fuente: elaboración propia (2018)

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para este Trabajo Especial de Grado se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos, uno de enfoque cuantitativo y otro cualitativo. El enfoque cuantitativo según Hernández et al. (2006) se basa en “la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento” (p.5), mientras que el cualitativo según Arias (2012) busca “comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes” (p.136).

El elemento del enfoque cuantitativo utilizado fue una encuesta de preguntas cerradas, que Arias (2012) define como “aquellas que establecen las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (p.74). Esto se aplicó en la población estudiantil para evaluar la percepción de los elementos de valor al momento de seleccionar un postgrado en conjunto con la filosofía de gestión de la casa de estudio.

Se debe mencionar que según Grasso (2006) una encuesta es “un procedimiento que permite explorar la opinión pública y al mismo tiempo obtener información de un número considerable de personas” (p.13). Para la distribución de este instrumento se necesitó la colaboración de la Coordinadora General del Comité de Estudios de Postgrado a través del correo electrónico institucional.

Por otra parte, el instrumento cualitativo utilizado fue un cuestionario de preguntas abiertas que según Arias (2012) “son las que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente” (p. 75), de igual forma Hernández et al. (2006) indica que las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (p. 314)

Dicho cuestionario se le realizó a seis autoridades que representan los nueve cargos del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila con el

fin de conocer aquellos aspectos relevantes de la gestión comunicacional, y así realizar el análisis FODA contemplado en el objetivo específico de la investigación. La información recabada también permitió abordar elementos claves para la realización del objetivo general de este Trabajo Especial de Grado.

La finalidad de tomar en consideración estos instrumentos fue primeramente, en caso del cuantitativo, por la exactitud numérica que permitió el porcentaje real de valoración en cuanto a los elementos de la Universidad Monteávila.

Por otra parte, para el instrumento cualitativo fue necesario conocer de una forma un poco más amplia el concepto y visión de las autoridades de la casa de estudios superiores con relación a la gestión comunicacional y colocar en contexto a los mismos para realizar una estrategia efectiva.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de los resultados de la encuesta de preguntas cerradas aplicada a los alumnos de postgrado, se empleó la herramienta proporcionada por Survey Monkey, que permite la recolección y visualización de las respuestas de forma inmediata, con el fin de recabar la información necesaria para la realización del segundo objetivo del Trabajo Especial de Grado.

Con respecto al cuestionario de preguntas abiertas realizado a las autoridades del CEP de la UMA se utilizó el Formulario de Google, el cual arroja los resultados de cada pregunta de manera automática, esto con la finalidad de abarcar el primer objetivo de la investigación.

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Monteávila se determinó el elemento de valor más relevante a través de la moda, el cual es un indicador estadístico que según Ruiz Muñoz (2004) se define como “el valor de la variable que más veces se repite” (p.13). De igual forma, los datos obtenidos fueron representados en forma de tablas para señalar la cantidad de respuestas recogidas y gráficos con indicadores porcentuales para

resaltar las razones que se apegan al objetivo mencionado en el cuadro de operacionalización.

Como segundo análisis de datos se examinaron todas las respuestas dadas por las autoridades del CEP para la construcción de un análisis FODA funcional para la elaboración de la campaña estratégica mencionada en el objetivo general de la investigación.

Debido a la naturaleza de las preguntas realizadas, se mantuvo la confidencialidad para resguardar las opiniones de los estudiantes de postgrado y los nombres del cuestionario a las autoridades del CEP. Para el caso de la encuesta realizada a los alumnos, se les preguntó la especialización que cursan con el único fin de mantener un control de las respuestas y conocer la cantidad que se precisaban de cada una de las mismas con base en el porcentaje obtenido a través del muestreo realizado. Con respecto al cuestionario de preguntas abiertas solamente se le preguntó el cargo a las autoridades.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS Y PROPUESTA

De los tres objetivos específicos de este Trabajo Especial de Grado se desglosaron los resultados de cada uno de ellos mostrando en el último el logro del objetivo general de la investigación. Diseñar una propuesta estratégica de una campaña de Relaciones Públicas para la captación de nuevos estudiantes del Comité del Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila. Así mismo se realizó el análisis de cada uno de los resultados obtenidos en las respuestas según el caso.

Análisis FODA de la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado

Para la realización del análisis FODA fue necesario recabar información de relevancia de las autoridades del CEP y así conocer tanto la percepción de los encargados de la gestión diaria del Comité, como la situación actual de los aspectos comunicacionales. De allí surgieron elementos interesantes que definen aspectos del plan que se presentan en este Trabajo Especial de Grado. Para eso se distribuyó un cuestionario contentivo de 18 preguntas abiertas, las cuales fueron respondidas de manera anónima y voluntaria. En principio estaba dirigido a siete autoridades, pero fueron respondidas por cinco, a saber: presidente, coordinadora general, coordinadora académica de la Especialización en atención psicoeducativa del autismo, coordinadora académica de la Especialización en Comunicación organizacional y Periodismo digital y la coordinadora académica de tecnología e información.

En este sentido a continuación se analizan los resultados, pregunta a pregunta:

Pregunta 1. ¿Cuáles son para usted las capacidades que desde el punto de vista comunicacional y académico tiene el Comité de Estudios de Postgrado?

Los entrevistados en su mayoría destacaron por una parte las capacidades desde el punto de vista académico y por la otra comunicacional, coincidiendo en dos

grandes vertientes: el poseer profesionales de alto nivel y un pensum atractivo para la sociedad. Destaca el alcance nacional mencionado con el Centro de discapacidad, el cual mantiene una relación constante a través de las redes sociales con sus relacionados.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los recursos o actividades comunicacionales que efectúa actualmente el CEP para la captación de nuevos estudiantes?

Posee diversas actividades entre las cuales destaca el uso de las redes sociales de la institución, la página web oficial, el correo electrónico, algunas pocas oportunidades de relacionamiento con medios de comunicación como la radio y por último las visitas institucionales. Esta última actividad no presta mayor relevancia para la gestión de captación del CEP. Nuevamente resalta el trabajo del CEDISC con los eventos de formación y extensión, con lo que no cuentan ninguna de las otras especializaciones. Una de las respuestas indica como asunto pendiente las visitas institucionales.

Pregunta 3.

¿Cuáles considera usted es el posicionamiento de la gestión comunicacional del CEP?

El propio Comité de Estudios de Postgrado considera que el posicionamiento comunicacional es bajo por la poca estructura estratégica- “no hay gestión comunicacional organizada a partir de una estrategia”- que tiene, su informalidad – “funciona más la boca oído”-, sin embargo están conscientes que existe una oportunidad de mejora y reforzamiento en algunas áreas.

Pregunta 4. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas competitivas en la gestión comunicacional del CEP para la captación de nuevos estudiantes?

Dentro de las ventajas competitivas resalta la buena vocería potencial por parte de la institución, la propuesta académica atractiva y el prestigio que precede a la misma, así como el porcentaje de éxito de los alumnos y el acompañamiento y trato personalizado al estudiante

Pregunta 5. Nombre las fortalezas en la gestión comunicacional de Comité de Estudios de Postgrado.

Esta pregunta posee características similares a la pregunta anterior lo cual ratifica su orientación: prestigio en las especializaciones y la buena vocería que existe dentro de la casa de estudio.

Pregunta 6.

¿Cuáles considera usted pueden ser los nuevos mercados para la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado?

Las autoridades de CEP consideran que los nuevos mercados a considerar son las empresas de diferentes sectores, Colegios Profesionales, Cámaras de Comercio y destaca la idea de evaluar la implementación de programas virtuales.

Pregunta 7.

¿Cuáles considera usted que son las tecnologías que utiliza el CEP para su gestión comunicacional?

Dentro de esta gestión destaca la página web de la universidad, las redes sociales institucionales y el uso del correo electrónico. Algunas menciones a programas radiales. Esta respuesta fortalece la importancia de este Trabajo Espacial de Grado ya que no se menciona dentro de las alternativas ninguna actividad relacionada con las Relaciones Públicas, objeto de este estudio.

Pregunta 8.

¿Qué aspectos considera usted deben fortalecerse en la formación de los encargados de la gestión comunicacional del CEP?

Las autoridades lograron un consenso con relación a esta pregunta arrojando el fortalecimiento de conocimientos en materia mercadeo, comunicaciones, uso de redes sociales, formación de voceros, formación en planificación estratégica, así como estudios de medios, creación de estrategias comunicacionales y definición de un plan.

Pregunta 9.

¿Cuáles considera usted serían los aspectos de innovación y desarrollo para mejorar la gestión comunicacional del CEP?

Dentro de la innovación y desarrollo (I+D) consideran explotar los elementos de valor de los postgrados como la propuesta académica y el prestigio ofreciendo

programas, charlas, foros in Company y programas virtuales como bandera estratégica. Por otra parte, destacan los análisis de mercado para la creación de un plan estratégico, así como el divulgar información que sea de utilidad a los nuevos mercados y espacios propios dentro de la WEB de la UMA

Pregunta 10.

¿Cuáles considera usted que son las oportunidades en la gestión de comunicaciones del Comité de Estudios de Postgrado para la captación de nuevos estudiantes?

Una oportunidad principal es explotar la propuesta económica ante la crisis nacional y el poder estudiar durante una coyuntura difícil para la preparación futura, así como las competencias que ofrecen las especializaciones, la calidad del plantel de profesores y el convertirse en una opción para el llamado a la reconstrucción del país en todos sus ámbitos.

Pregunta 11.

¿Cuáles impedimentos externos considera usted que afectan la gestión comunicacional del CEP en la captación de nuevos estudiantes?

Consideran la gestión comunicacional de la competencia, es decir las otras universidades, como un impedimento externo y la situación país con todas sus consecuencias (falta de luz, internet, transporte, seguridad, entre otros.)

Pregunta 12.

¿Cuáles cree usted que serían los factores de reducción de la efectividad en la gestión de comunicación del CEP en la captación de nuevos estudiantes?

Los factores de reducción se delimitan en la falta de tiempo (opción que fue mencionada por todos los encuestados), problemas de conexión de internet, falta de habilidades comunicacionales y de mercadeo de los encargados la poca planificación estratégica.

Pregunta 13.

¿Cuáles son los factores de riesgo en la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila en la captación de nuevos estudiantes?

Un riesgo inminente es no poder dar respuestas oportunas a los interesados en los postgrados a esto se le suma la situación del país (inflación, delincuencia, costos, éxodo, entre otros) y los problemas de conexión de internet en caso de que las dudas se reflejen a través de correo electrónico.

Pregunta 14.

¿Cuáles considera usted que son las amenazas de la gestión de comunicaciones del CEP en la captación de nuevos estudiantes?

Las amenazas que se concluyeron en esta pregunta fueron la falta de personal dentro del CEP, de estrategia- planes comunicacionales una coyuntura llena de crisis en Venezuela.

Pregunta 15.

¿Cuáles son las limitaciones para el desarrollo efectivo de la gestión de comunicación del CEP en la captación de nuevos estudiantes?

El consenso de las autoridades en esta respuesta fue la falta de tiempo y falta de personal para desempeñar la gestión en cada una de las coordinaciones.

Pregunta 16.

¿Cuáles considera usted que son las debilidades que presenta la gestión de comunicación del Centro de Estudios de Postgrado?

Una debilidad notable según las autoridades es la falta de personal capacitado para desarrollar la gestión comunicacional y que actualmente esa responsabilidad recaiga en una sola persona, la brecha de competencias, la necesidad de involucramiento de la comunidad universitaria.

Pregunta 17. ¿Podría explicar brevemente la planificación de la gestión comunicacional del CEP en cuanto a objetivos, presupuestos y plazos para la captación de nuevos estudiantes?

Está claro el objetivo común que es dar a conocer la oferta académica, sobre todo en los periodos de apertura de los nuevos semestres, esto a pesar de no poseer una estrategia comunicacional dentro del CEP. No cuenta con presupuesto propio, ni un plan que defina plazos. Cabe destacar que el objetivo planteado es organizacional, mas no comunicacional.

Pregunta 18. ¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional del CEP?

Los responsables de llevar esta responsabilidad son el Presidente del Comité de Estudios de Postgrado, los coordinadores de cada especialización, quienes deben desarrollar las actividades junto al resto de las responsabilidades inherentes al cargo.

De acuerdo al análisis segmentado de cada uno de los aspectos relacionado con la matriz FODA general, se obtuvo:

Fortalezas: las autoridades en general resaltaron el potencial que tiene su propuesta académica en cuanto a pensum, la calidad de los profesores, los espacios de gran agrado y el prestigio que posee la Universidad como tal. Para la gestión comunicacional es una fortaleza inminente ya que tienen claridad de lo que ofrece la institución. También el poseer una página web el cual almacena la información de relevancia de la universidad y del Comité es Estudios de Postgrado los coloca en cierta posición de beneficio. En esta era digital el poseer esta herramienta es un buen indicio, además que apalancan su información con las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) cuya aceptación y alcance es de gran importancia en esta área.

Oportunidades: dentro de las respuestas obtenidas se concluyó que el ofrecer estudios de cuarto nivel a un precio accesible en tiempos de crisis podría posicionar a la Universidad Monteávila. Por consiguiente, el momento está dado para plantear nuevas estrategias que ayuden a surgir esta oferta de calidad.

El cómo se va a realizar la acción es una interrogante para ellos, ya que todos los que respondieron coincidieron que se deben implementar estrategias nuevas y aprovechar recursos que se disponen y no se utilizan, como por ejemplo: los egresados. Destacan que se pueden expandir los horizontes y posibilidades en el mercado académico, pero de forma más estructurada y organizada

Debilidades: en este segmento radica el objetivo general de esta investigación ya que las opiniones obtenidas confirmaron la falta de estrategia, tiempo y hasta de

conocimiento de cómo se promocionan los postgrados en la Universidad Monteávila. Las autoridades coincidieron que la información que emite el CEP no es la más eficiente ya que los canales existentes carecen de estrategia y por consiguiente los mensajes no se transmiten bien. se debe resaltar que hay diversas maneras de comunicar una información No se debe suponer que lo que se quiere decir va a llegar de la misma manera al público objetivo.

Adicionalmente no poseer la capacitación adecuada o no tener a una persona especializada que realmente maneje de forma correcta las comunicaciones, reduce la eficiencia del proceso.

Amenazas: por último, las autoridades reflejaron en sus respuestas que la situación país es crítica, por ende, los resultados se apegan a los tiempos difíciles que atraviesa Venezuela y que esta no les permita realizar una buena estrategia para poder promocionar sus potencialidades como institución académica. Adicionalmente la falta de personal capacitado empeora la situación y podría poner en riesgo la apertura de las especializaciones en la Universidad Monteávila. A manera de resumen de los hallazgos encontrados en la figura 5, a continuación, se aprecian el análisis FODA en su totalidad:



Figura 5: Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia (2018)

Percepción de los elementos de valor de la Universidad Monteávila en los estudiantes de postgrado

Durante esta investigación se realizó una encuesta para diagnosticar los elementos de valor de la UMA a los estudiantes de postgrado para la identificación de los aspectos más relevantes en la selección como opción académica. En este Objetivo se encuestó un total de 52 personas, que fueron aquellas que respondieron voluntariamente los formularios enviados, los resultados fueron los siguientes:



Figura 6: Población total de respuestas obtenidas

Fuente: Elaboración propia (2018)

De un análisis global y considerando el orden de las preguntas se concluyó que los profesionales valoran los postgrados de la Universidad Monteávila por la propuesta académica, la reputación que precede a la misma y la propuesta económica.

Se debe destacar que la Especialización de Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos es la más grande en población el 53,8% representado en 28 respuestas determinó el análisis anterior. Sin embargo, se detalló la percepción de cada una de las especializaciones para llegar a tal conclusión.

A continuación, se presenta la tabla 6 con las respuestas obtenidas de la **pregunta 2** por elemento de valor de forma global siendo el 1 el más relevante y 7 el menos selecto. Adicionalmente se anexa el gráfico de barras que respalda la evaluación.

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6		7 (menos relevante)	
Propuesta académica	23	44,2%	10	19,2%	4	7,7%	5	9,6%	3	5,8%	3	5,8%	4	7,7%
Propuesta económica	6	11,5%	12	23,1%	8	15,4%	8	15,4%	10	19,2%	2	3,8%	6	11,5%
Ubicación	5	9,6%	9	17,3%	4	7,7%	8	15,4%	7	13,5%	9	17,3%	10	19,2%
Reputación de la Universidad	4	7,7%	13	25,0%	13	25,0%	8	15,4%	2	3,8%	6	11,5%	6	11,5%
Profesores	5	9,6%	5	9,6%	9	17,3%	10	19,2%	14	26,9%	7	13,5%	2	3,8%
Duración del Postgrado	4	7,7%	1	1,9%	9	17,3%	10	19,2%	9	17,3%	13	25,0%	6	11,5%
Horario	5	9,6%	2	3,8%	6	11,5%	3	5,8%	7	13,5%	12	23,1%	18	34,6%

Tabla 6: Porcentaje de respuesta sobre los elementos de valor

Fuente: Elaboración propia (2018)

En los mismos se detalla que 23 profesionales de las diferentes especializaciones, representado en un 44,2% de las respuestas, consideraron que la propuesta académica es lo más relevante para escoger un postgrado. Como segundo elemento se destaca la reputación con 13 estudiantes activos siendo el 25% y en número siguiente se consideró que el tercer elemento es la propuesta económica con 12 respuestas y un 23,1%.

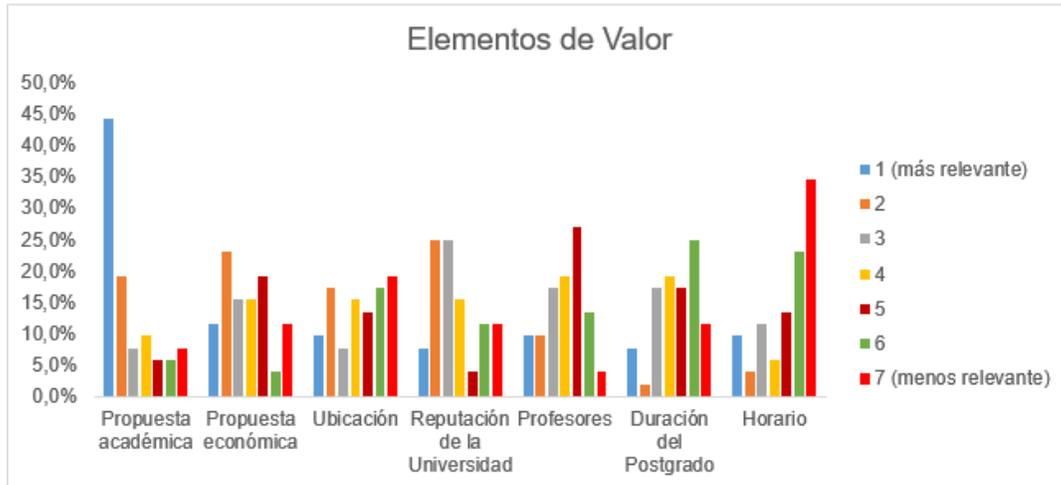


Figura 7: Porcentaje de respuesta global sobre los elementos de valor

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por otra parte, la **tercera pregunta** arrojó otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar postgrado. Las referencias externas y recomendaciones, calidad de servicio, las alianzas con instituciones como el PMI y el CEPIA y la exclusividad de especializaciones fueron elementos que se destacaron dentro de esta interrogante. Los estudiantes expresaron que una fortaleza de esta institución académica es la propuesta única dentro del marco profesional.

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.
Recomendación
Necesidad personal de realizar un postgrado con las características del que ofrece la UMA.
El horario y la carga académica fue importante al elegir la especialización
La Duración del postgrado y reputación de la Universidad
Su Filosofía de gestión como instituto de educación superior
Calidad de Servicio, Comodidad y sus áreas verdes
Recomendación de otros estudiantes
Único postgrado en periodismo
Información de una profesional que conocía el Post grado
Es una institución que se preocupa por brindarle a sus estudiantes formación profesional y personal enfocada hacia la excelencia, independientemente de las circunstancias, busca la alternativa para que sus estudiantes no pierdan clases. Adicionalmente, se esfuerza por estar a la vanguardia de los últimos avances a nivel educativo. El personal obrero y administrativo es amable, cortés, siempre está dispuesto a prestar apoyo. El estudiante es el gestor del conocimiento, Los docente tienen ética y se esmeran porque sus alumnos aprendan ,Realmente, se respira un buen ambiente que motiva a estudiar, aprender y poder ser útil al país.
Por la oferta de horario y ubicación
Recomendación de egresados
La formación humanística y cristiana que ofrece
Su pensum de estudio
Por una decisión familiar
Otras amistades hicieron el mismo post grado y me lo recomendaron, además de la facilidad de pago debido que laboro en CEPIA
Escogi esta universidad ya que era la única en latinoamérica en ofrecer este tipo de especialización en autismo y el enfoque que se le da al postgrado es muy diferente a lo que ofrecen en el exterior, y la gran calidad de profesionales que imparten las clases en la universidad Realmente me fascinó la Propuesta Académica de la Universidad en alianza con CEPIA, sobre todo porque somos el único país latinoamericano que tiene esta Especialización, me parece excelente iniciativa formar a personas para conocer a profundidad sobre el trastorno del Espectro autista, siendo una de las condiciones más difíciles de entender y abordar, ya que a nivel educativo y social, esta población amerita una atención particular que no todos entienden y comprenden.
La economía en un postgrado es relevante por la situación del país que tenemos
Las recomendaciones de un colega
Es la primera en dictar la especialización en derecho procesal constitucional
Una universidad con una buena reputación abre muchas puertas

Tabla 7: Respuestas sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación a la Filosofía de Gestión de la UMA (visión, misión y valores) correspondiente a las **preguntas 4, 5 y 6**, los estudiantes de postgrado evalúan y valoran en un 32,7% elementos como el enfoque de una comunidad de personas y multiplicidad de disciplinas de la visión, en 40,4% una formación académica dentro de la misión y en 25% un acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno de los estudiantes hacia la plenitud de sus potencialidades como valor en lo que

representa la Universidad Monteávila. Como bandera de promoción de la misma el acompañamiento de sus estudiantes es parte de lo que venden al captar aspirantes y se ve reflejado en las encuestas realizadas.

A continuación, se presentan las tablas y gráficos con los resultados:

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	17	32,7%
	Multiplicidad de disciplinas	17	32,7%
	Permanente diálogo	5	9,6%
	Servicio de la humanidad y de país	8	15,4%
	Otros	5	9,6%

Tabla 8: Respuestas global sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

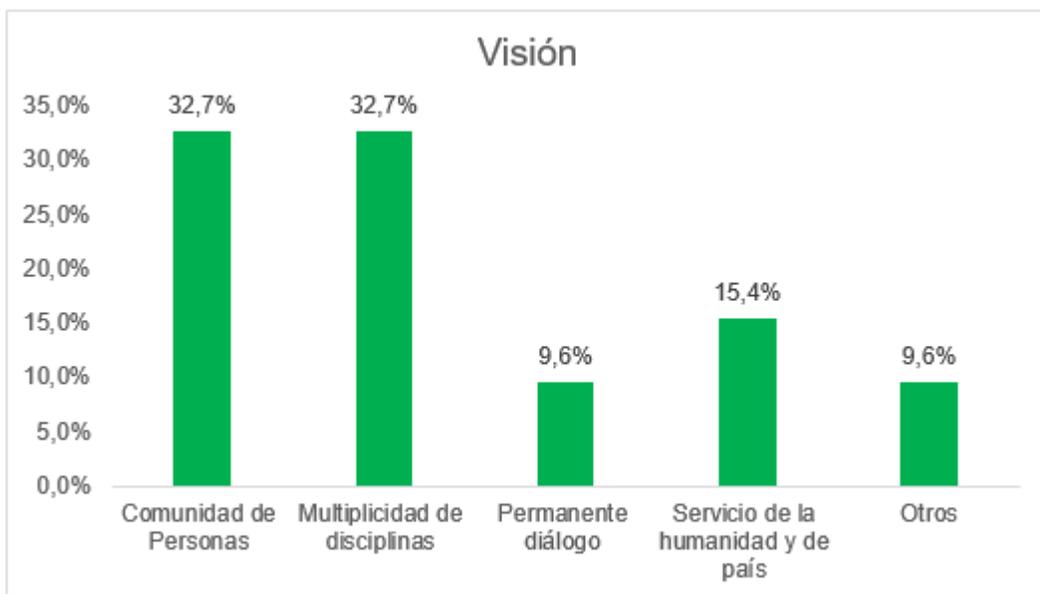


Figura 8: Respuestas global sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	14	26,9%
	Formación Académica	21	40,4%
	Comunidad de Personas y Saberes	11	21,2%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	3	5,8%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	1	1,9%
	Otros	2	3,8%

Tabla 9: Respuestas global sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 9: Respuestas global sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	5	9,6%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	7	13,5%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	10	19,2%
	Búsqueda y práctica del bien	12	23,1%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	1	1,9%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	13	25,0%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	2	3,8%
	Otros	2	3,8%

Tabla 10: Respuesta global sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

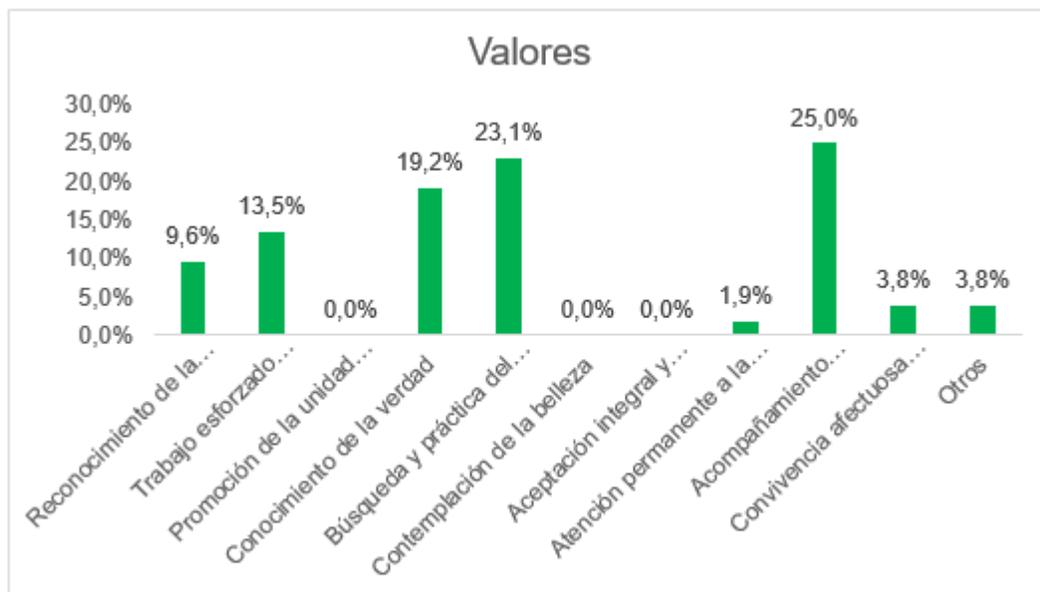


Figura 10: Respuesta global sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación a la **pregunta 7** sobre el medio por el cual reciben información de los postgrados, la mayoría de los estudiantes fueron recomendados o llegaron a la información a través de la página web de la Universidad Monteávila.

A continuación, se muestran algunas de las respuestas obtenidas:

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
Referencia
Página web de la UMA
Por la página web de la uni
Visitando la página web de la Universidad
Sitio Web
Por recomendación de conocidos y compañeros
por otras personas
Internet
Por una profesora de de mi pre-grado
Por la página web
Consulté el portal web
Por recomendación de un familiar
Redes sociales de la UMA
Egresé de la Universidad Monteávila.
Por recomendación de una compañera
por un familiar que estudiaba en la UMA
Por medio de mi trabajo que es el centro de practicas
Via redes sociales
Por una Compañera que trabajó en CEPIA. (Lugar que mantiene alianza con la Universidad para seguir llevando a cabo esta Especialización)
Por la página web
Recomendación de un colega
Por internet
Recomendación de un colega
Página web
POR CORREOS DE UN PROFESOR Y ALIANZA DE LA UNIVERSIDAD CON EL PMI
Internet
Por la página web de la universidad
Por internet
por pmi
internet

Tabla 11: Respuestas sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

De igual forma al examinar las respuestas globales de la **pregunta 8**, los alumnos prefieren en un 53,8% como canal de recepción de información principal el correo electrónico, sin embargo, la encuesta reflejó que les gustaría recibir información adicional a través de charlas informativas y la red social Instagram.

A continuación, se presentan los resultados en la tabla detallada y el gráfico de barra:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	4	7,7%	3	5,8%	5	9,6%	10	19,2%	14	26,9%	16	30,8%
Twitter	1	1,9%	6	11,5%	10	19,2%	11	21,2%	12	23,1%	12	23,1%
Instagram	5	9,6%	15	28,8%	7	13,5%	14	26,9%	7	13,5%	4	7,7%
Correo Electrónico	28	53,8%	9	17,3%	6	11,5%	3	5,8%	3	5,8%	3	5,8%
Charlas Informativas	8	15,4%	13	25,0%	8	15,4%	5	9,6%	10	19,2%	8	15,4%
Eventos	6	11,5%	6	11,5%	16	30,8%	9	17,3%	6	11,5%	9	17,3%

Tabla 12: Porcentaje de respuesta global sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

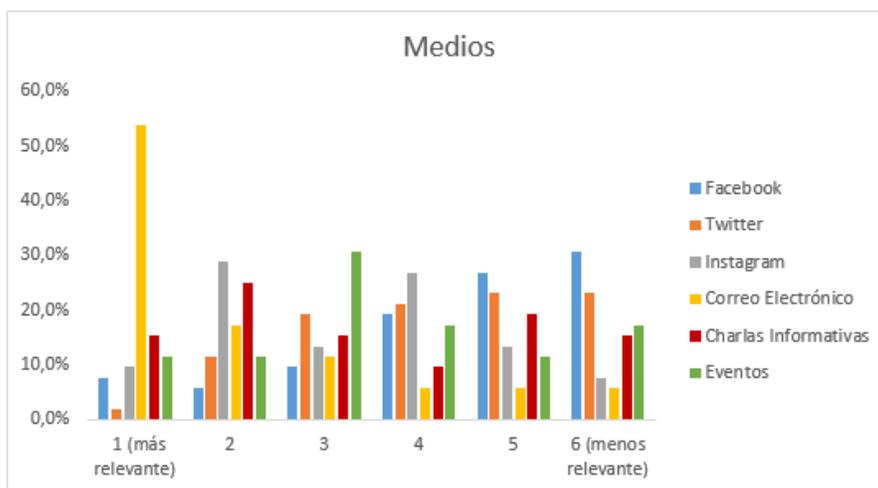


Figura 11: Porcentaje de respuesta global sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para concluir el análisis global se destaca que en la **pregunta 9** la mayoría de las recomendaciones desde el punto de vista comunicacional que dan los alumnos al Comité de Estudios de Postgrado es el mejoramiento de las estrategias para dar a conocer la oferta académica, sea bien a través de presencia de los canales regulares o la realización de charlas y eventos.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
Refrescar la página web, y la lentitud y lo engorroso que es el sistema Terna
Considero que abordan bien el tema comunicacional con el estudiante, por los canales regulares.
Notificación de Eventos y Actividades adicionales a través de WhatsApp para estudiantes activos
Promocionar más las especializaciones que ofrece la UMA a través de las RRSS
Presencia en medios tradicionales. Por ejemplo, el IESA tiene publicidad en ciertos programas del circuito Unión Radio.
Comunicar de mejor manera las informaciones.
Mayor publicidad
Que evalúen la realización tan exhaustiva del TEG porque los profesores no cuentan con el tiempo para dedicarse a esta labor, dado las condiciones que vivimos, debido a que poseen hasta tres trabajos.
Que mantenga el nivel y excelencia implementado hasta ahora.
Orden
Dar a conocer sus logros y líneas de investigación
Investigar y comunicar aspectos relacionados con las asignaturas
Materias como sociedad de la información deberían ser presencial
Presentar lo novedoso y diferenciador de su oferta de postgrado frente a las demás universidades
Seguir publicando información de los Postgrados por las redes sociales, realizar videos de experiencias previas motivadores, realizar volantes informativos sobre la importancia de cada uno de ellos y postearlo en los medios digitales.
Mayor promoción de las propuestas, mayor presencia en medios donde se pueda difundir las especializaciones
ORGANIZACIÓN DE CHARLAS DE ALTO NIVEL CON PROFESIONALES RECONOCIDOS EN EL ÁREA DE PROYECTOS
Informar constantemente sobre cualquier eventualidad
Promoción por radio y TV
Un poco más de formalidad en la presentación de las comunicaciones dentro de la Universidad
mas promoción de eventos que complementan los estudios de postgrado
constante actualización de la información brindada en su sitio web

Tabla 13: Recomendaciones de los alumnos al CEP

Fuente: Elaboración propia (2018)

No obstante, para tener una propuesta detallada se segmentaron las respuestas por especialización arrojando los siguientes resultados:

Especialización en Comunicación Organizacional

Con relación a los estudiantes de la Especialización en Comunicación Organizacional, en la **pregunta 2** los resultados indican que los mismos consideran la propuesta académica en primer lugar con 83,3% de aprobación seguido por la duración del postgrado con un 16,7%. De igual forma es importante mencionar que la reputación de la Universidad, la propuesta económica, y el horario son considerados relevantes en un menor grado, pero no menos relevantes, al momento de escoger la especialización.

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6		7 (menos relevante)	
Propuesta académica	5	83,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Propuesta económica	0	0,0%	2	33,3%	1	16,7%	0	0,0%	2	33,3%	0	0,0%	1	16,7%
Ubicación	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	50,0%	1	16,7%
Reputación de la Universidad	0	0,0%	2	33,3%	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	33,3%
Profesores	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	3	50,0%	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%
Duración del Postgrado	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	33,3%	2	33,3%	1	16,7%	0	0,0%
Horario	0	0,0%	0	0,0%	3	50,0%	0	0,0%	2	33,3%	1	16,7%	1	16,7%

Tabla 14: Porcentaje de respuesta de ECO sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

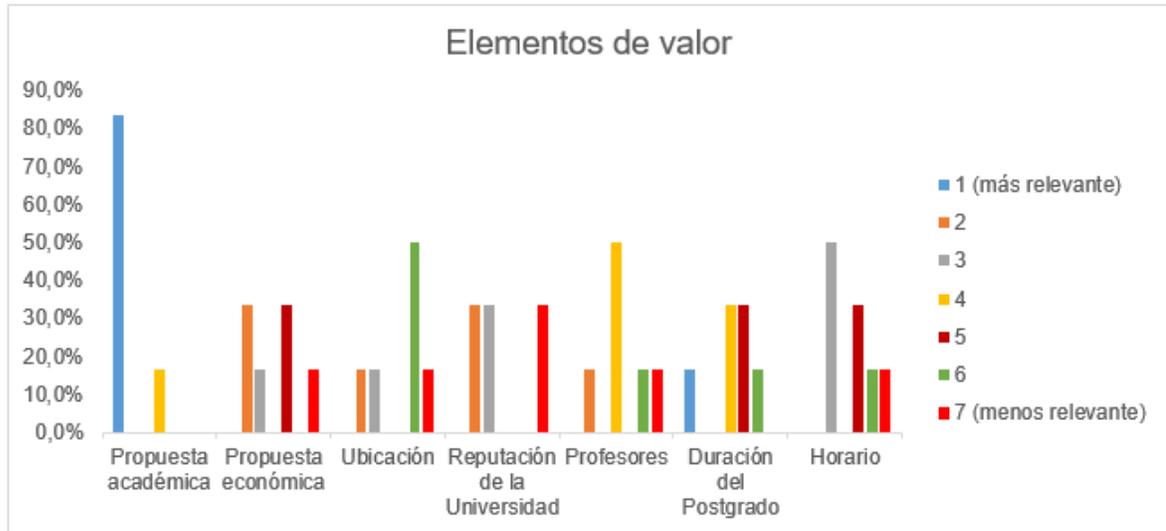


Figura 12: Porcentaje de respuesta de ECO sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la **pregunta 3** se destacan otros aspectos que los alumnos consideran determinantes al instante de escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio como lo son las recomendaciones, la calidad del servicio y la filosofía de gestión de la misma.

Estas respuestas se detallan a continuación:

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

<p>Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.</p>
Recomendación
Necesidad personal de realizar un postgrado con las características del que ofrece la UMA.
El horario y la carga académica fue importante al elegir la especialización
La Duración del postgrado y reputación de la Universidad
Su Filosofía de gestión como instituto de educación superior
Calidad de Servicio, Comodidad y sus áreas verdes

Tabla 15: Respuestas de ECO sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

En función de la Filosofía de Gestión de la Universidad Monteávila, desglosada en Visión, Misión y Valores y que se destacan en las **preguntas 4, 5 y 6**, las opiniones de los estudiantes indican que el 50% se identificó con el elemento de Comunidad de Personas, 50% con Comunidad de personas y saberes y 50% con Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno de los estudiantes hacia la plenitud de sus potencialidades, lo cual va en concordancia con los resultados obtenidos que engloba todas las especializaciones.

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas y los gráficos de barras donde se detallan:

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	3	50,0%
	Multiplicidad de disciplinas	0	0,0%
	Permanente diálogo	1	16,7%
	Servicio de la humanidad y de país	2	33,3%
	Otros	0	0,0%

Tabla 16: Respuestas de ECO sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

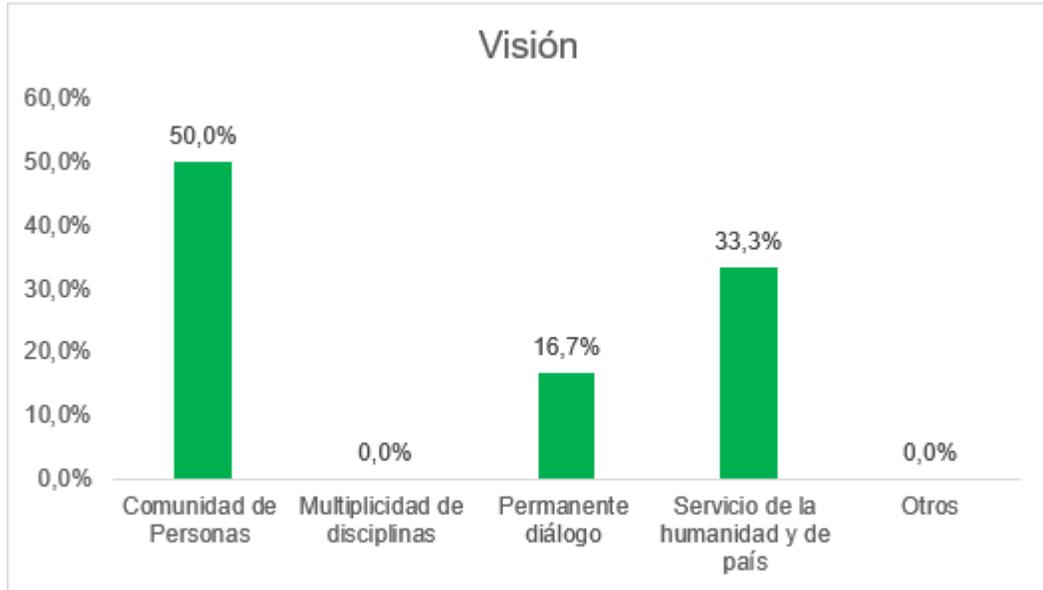


Figura 13: Respuestas de ECO sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	0	0,0%
	Formación Académica	2	33,3%
	Comunidad de Personas y Saberes	3	50,0%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	1	16,7%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 17: Respuestas de ECO sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 14: Respuestas de ECO sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	1	16,7%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	0	0,0%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	1	16,7%
	Búsqueda y práctica del bien	0	0,0%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	0	0,0%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	3	50,0%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	1	16,7%
	Otros	0	16,7%

Tabla 18: Respuesta de ECO sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

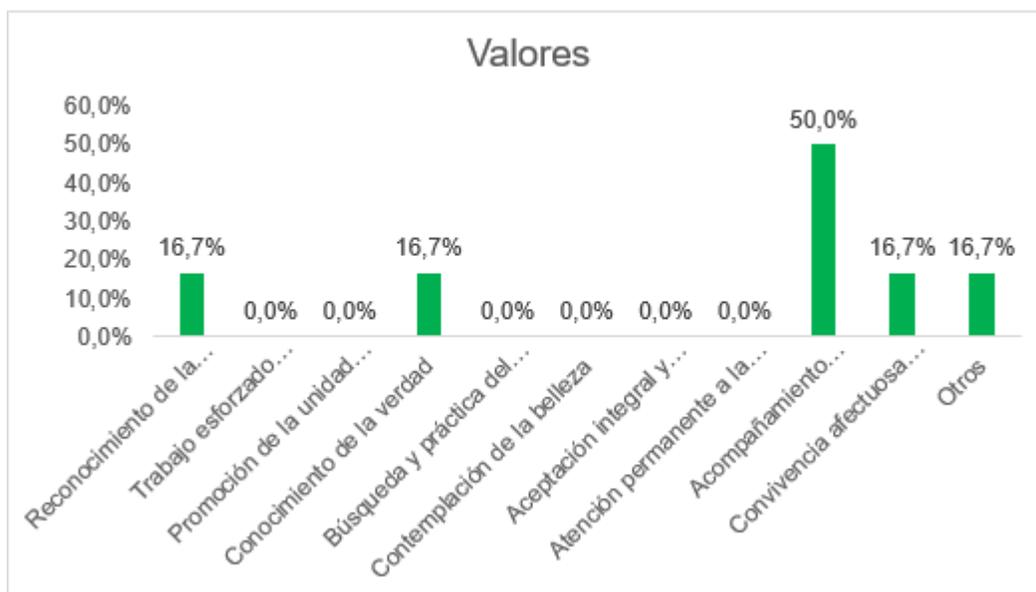


Figura 15: Respuesta de ECO sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación al medio por el cual reciben información de los postgrados y de qué forma conocen del mismo, en la **pregunta 7** gran parte de los estudiantes indican que recibieron recomendaciones u obtuvieron la información a través de la página web de la Universidad Monteávila.

A continuación, se muestran algunas de las respuestas obtenidas:

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
Referencia
Página web de la UMA
Por la página web de la uni
Visitando la página web de la Universidad
Sitio Web
Por recomendación de conocidos y compañeros

Tabla 19: Respuestas de ECO sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

Así mismo, dentro de la **pregunta 8**, los alumnos de la Especialización en Comunicación Organizacional indican preferir el uso del correo electrónico y la red social Instagram, ambas con un 50% de escogencia, como medios para recibir información acerca de los postgrados.

Estos resultados se encuentran reflejados en la siguiente tabla y gráfico que se presentan a continuación:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%	3	50,0%	0	0,0%	1	16,7%
Twitter	0	0,0%	0	0,0%	3	50,0%	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%
Instagram	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Correo Electrónico	3	50,0%	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
Charlas Informativas	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	2	33,3%
Eventos	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	2	33,3%

Tabla 20: Porcentaje de respuesta de ECO sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

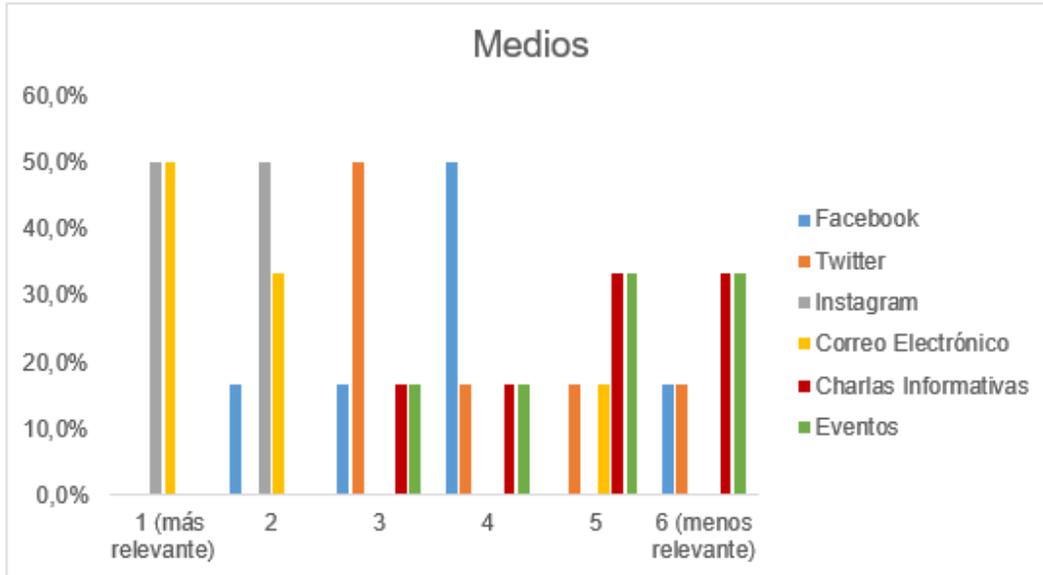


Figura 16: Porcentaje de respuesta de ECO sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Finalizando el análisis sobre la Especialización en Comunicación Organizacional, en la **pregunta 9** se destacan las recomendaciones desde el punto de vista comunicacional que presentan los estudiantes, entre las que se encuentran el uso de las redes sociales para promocionar los postgrados y la optimización de la página web.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
Refrescar la página web, y la lentitud y lo engorroso que es el sistema Terna
Considero que abordan bien el tema comunicacional con el estudiante, por los canales regulares.
Notificación de Eventos y Actividades adicionales a través de WhatsApp para estudiantes activos
Promocionar más las especializaciones que ofrece la UMA a través de las RRSS
Ninguna
Ninguna

Tabla 21: Recomendaciones de los alumnos de ECO al CEP

Fuente: Elaboración propia (2018)

Especialización en Derecho Procesal Constitucional

Con respecto a los resultados obtenidos en la **pregunta 2** sobre la Especialización en Derecho Procesal Constitucional, los estudiantes consideran en un 33,3% la propuesta académica, la reputación de la Universidad Monteávila y el profesorado como los elementos de valor con mayor relevancia al momento de escoger la casa de estudio para su postgrado.

A continuación, se detallan los resultados en tablas y gráficos de barra:

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)	2	3	4	5	6	7 (menos relevante)
Propuesta académica	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Propuesta económica	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Ubicación	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	2 66,7%
Reputación de la Universidad	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Profesores	1 33,3%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Duración del Postgrado	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%
Horario	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%

Tabla 22: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

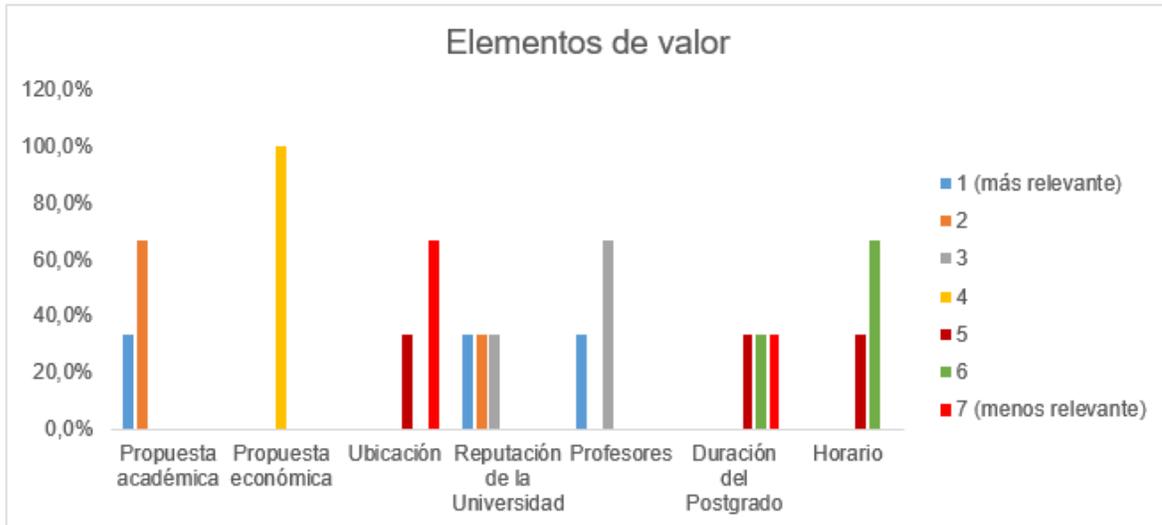


Figura 17: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

Adicionalmente en la **pregunta 3**, los estudiantes contemplan que la exclusividad del postgrado y su función para el crecimiento profesional son otros elementos que fueron tomados en consideración a la hora de escoger a la UMA como centro para cursar la especialización.

Las respuestas se presentan a continuación:

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

<p>Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.</p>
<p>Es la primera en dictar la especialización en derecho procesal constitucional</p>
<p>Una universidad con una buena reputación abre muchas puertas</p>
<p>Necesidad de postgrado para crecimiento profesional</p>

Tabla 23: Respuestas de EDPC sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

En relación a las **preguntas 4, 5 y 6**, que hacen referencia a los elementos de la misión, visión y valores que se funden en la filosofía de gestión de la Universidad Monteávila, los alumnos se sienten identificados en un 33,3% con la Multiplicidad de disciplinas, el Permanente diálogo y el Servicio de la humanidad y de país, en cuanto a la visión; en un 100% con Profesionales competentes, en lo que respecta a la misión, y en un 33,3% con el Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana, el trabajo esforzado ordenado al saber y la búsqueda y práctica del bien, acerca de la visión.

Los resultados se muestran a continuación:

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	0	0,0%
	Multiplicidad de disciplinas	1	33,3%
	Permanente diálogo	1	33,3%
	Servicio de la humanidad y de país	1	33,3%
	Otros	0	0,0%

Tabla 24: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

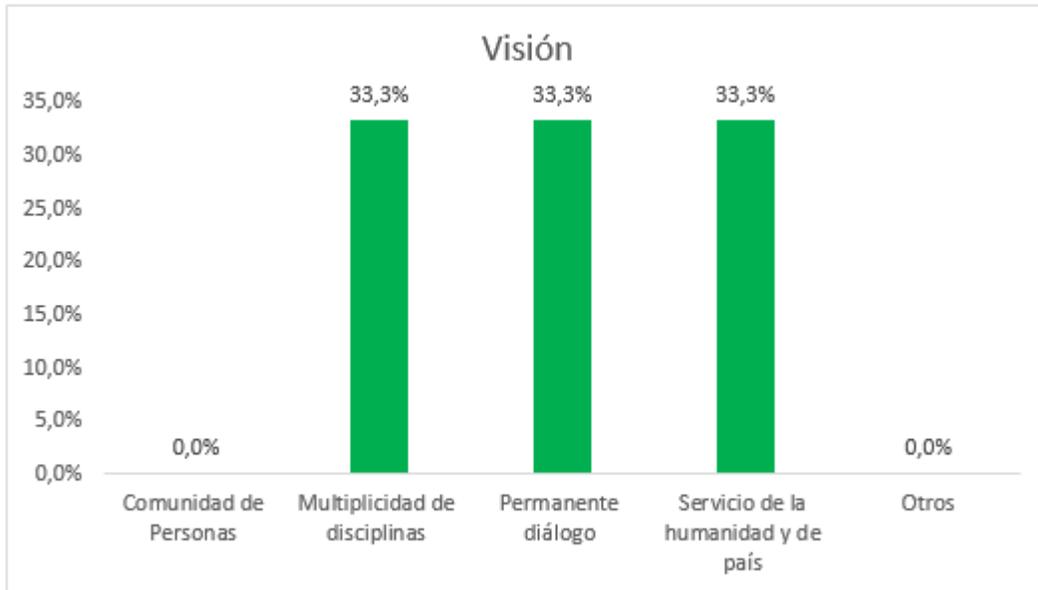


Figura 18: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	3	100,0%
	Formación Académica	0	0,0%
	Comunidad de Personas y Saberes	0	0,0%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	0	0,0%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 25: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 19: Respuestas de EDPC sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	1	33,3%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	1	33,3%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	0	0,0%
	Búsqueda y práctica del bien	1	33,3%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	0	0,0%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	0	0,0%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 26: Respuesta de EDPC sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

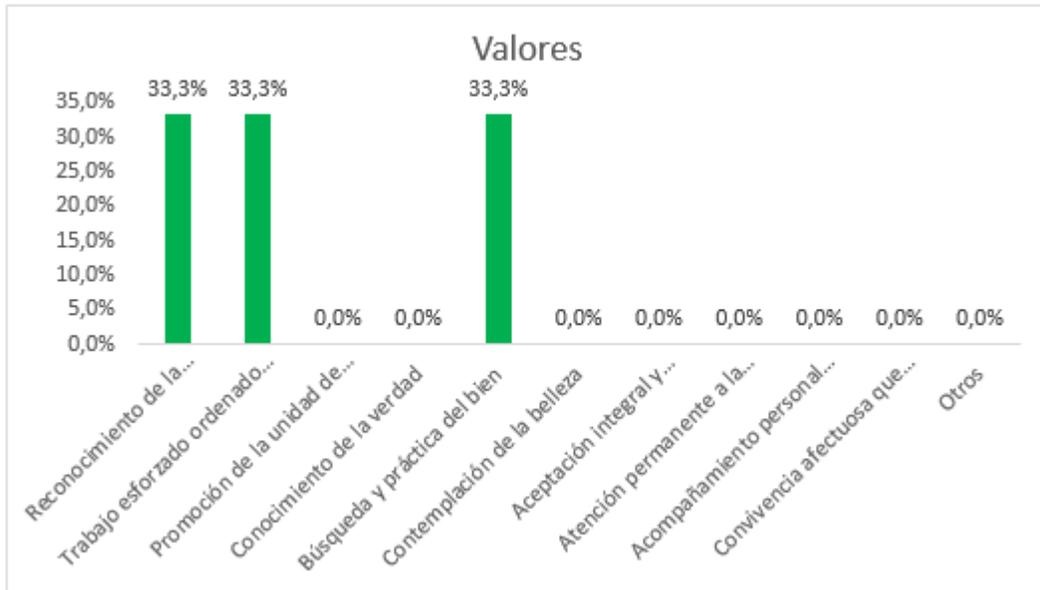


Figura 20: Respuesta de EDC sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con referencia a la **pregunta 7**, acerca de las vías por las cuales conocieron sobre la especialización, los estudiantes de la misma indican que la información llegó a ellos a través de alguna recomendación o visitando la página web de la Universidad Monteávila.

Las respuestas se muestran a continuación:

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
Por internet
Recomendación de un colega
Página web

Tabla 27: Respuestas de EDC sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

De igual forma en la **pregunta 8**, los alumnos de la Especialización en Derecho Procesal Constitucional consideran que el uso del correo electrónico y la realización de charlas informativas son los canales con mayor relevancia para recibir información sobre los postgrados, esto contando con el 66,7% y 33,3% de respuestas respectivamente.

Los resultados se detallan en la tabla y gráfico de barras siguientes:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	2	66,7%
Twitter	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%
Instagram	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%
Correo Electrónico	2	66,7%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Charlas Informativas	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
Eventos	0	0,0%	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabla 28: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

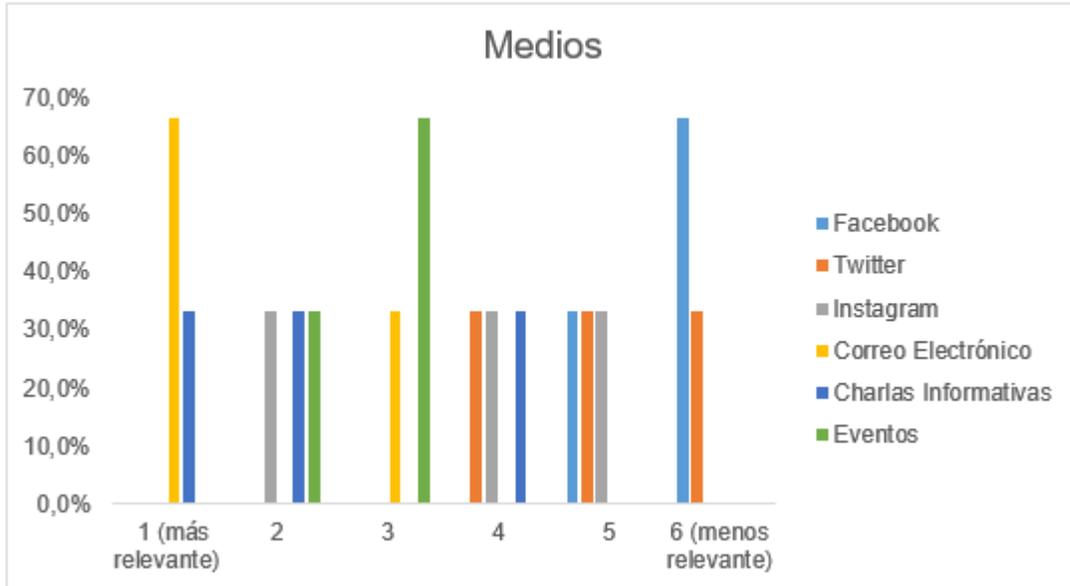


Figura 21: Porcentaje de respuesta de EDPC sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Culminando el análisis de los resultados obtenidos de la Especialización en Derecho Procesal Constitucional sobre la **pregunta 9**, los estudiantes indicaron no poseer recomendación alguna desde el punto de vista comunicacional para el Comité de Estudios de Postgrado.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
No tengo comentarios
Ninguna
Ninguna

Tabla 29: Recomendaciones de los alumnos de EDPC al CEP

Fuente: Elaboración propia (2018)

Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo

Con base en resultados recogidos en la Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo sobre la **pregunta 2**, los profesionales indican que la propuesta académica es el elemento de mayor relevancia con un 66,7%, siendo la propuesta económica con un 33,3% el siguiente factor a ser tomado en consideración para la escogencia de la casa de estudio para la realización del postgrado.

A continuación, se detallan en tabla y gráfico de barras los resultados obtenidos:

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6		7 (menos relevante)			
Propuesta académica	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
Propuesta económica	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
Ubicación	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
Reputación de la Universidad	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
Profesores	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
Duración del Postgrado	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Horario	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%

Tabla 30: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

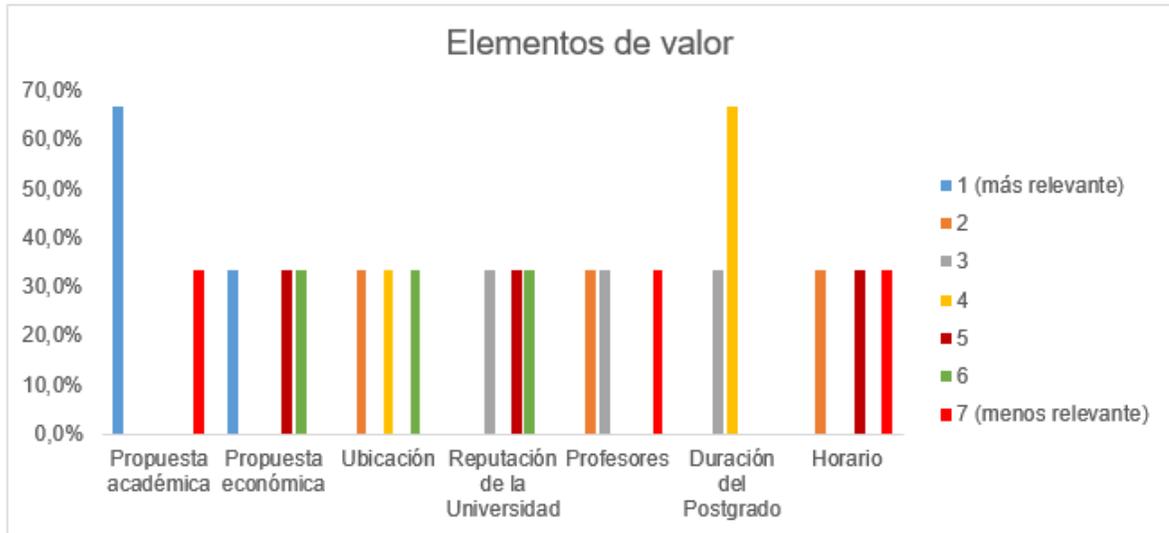


Figura 22: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

Así mismo en la **pregunta 3**, los estudiantes rescatan que la exclusividad de la especialización y su alianza con el Centro de Entrenamiento para la Integración y el Aprendizaje (CEPIA) son aspectos igualmente relevantes para escoger la Universidad Montéavila.

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

<p>Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.</p>
<p>Otras amistades hicieron el mismo post grado y me lo recomendaron, además de la facilidad de pago debido que laboro en CEPIA</p>
<p>Escogi esta univrsidad ya que era es la unica en latinoamerica en ofrecer este tipo de especializacion en autismo y el enfoque que se le da al postgrado es muy diferente a lo que ofrecen en el exterior, y la gran calidad de profesionales que imparten las clases en la universidad</p> <p>Realmente me fascino la Propuesta Academica de la Universidad en alianza con CEPIA, sobre todo porque somos el único país latinoamericano que tiene esta Especialización, me parece excelente iniciativa formar a personas para conocer a profundidad sobre el trastorno del Espectro autista, siendo una de las condiciones más difíciles de entender y abordar, ya que a nivel educativo y social, esta población amerita una atención particular que no todos entienden y comprenden.</p>

Tabla 31: Respuestas de EAPA sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

En las **preguntas 4, 5 y 6**, con respecto a la filosofía de gestión y sus elementos de la misión, visión y valores de la Universidad Monteávila, los alumnos sostienen que se identifican en un 33,3% con el Permanente diálogo, el Servicio de la humanidad y de país y que la universidad representa una Casa de formación humana y profesional, en cuanto a la visión; en un 33,3% con Profesionales competentes, la Comunidad de personas y saberes y el Estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría, con relación a la misión; en un 66,7% con el Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades y 33,3% con el Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana, en función de los valores.

Los resultados se detallan en las tablas y gráficos de barras siguientes:

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	0	0,0%
	Multiplicidad de disciplinas	0	0,0%
	Permanente diálogo	1	33,3%
	Servicio de la humanidad y de país	1	33,3%
	Otros	1	33,3%

Tabla 32: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

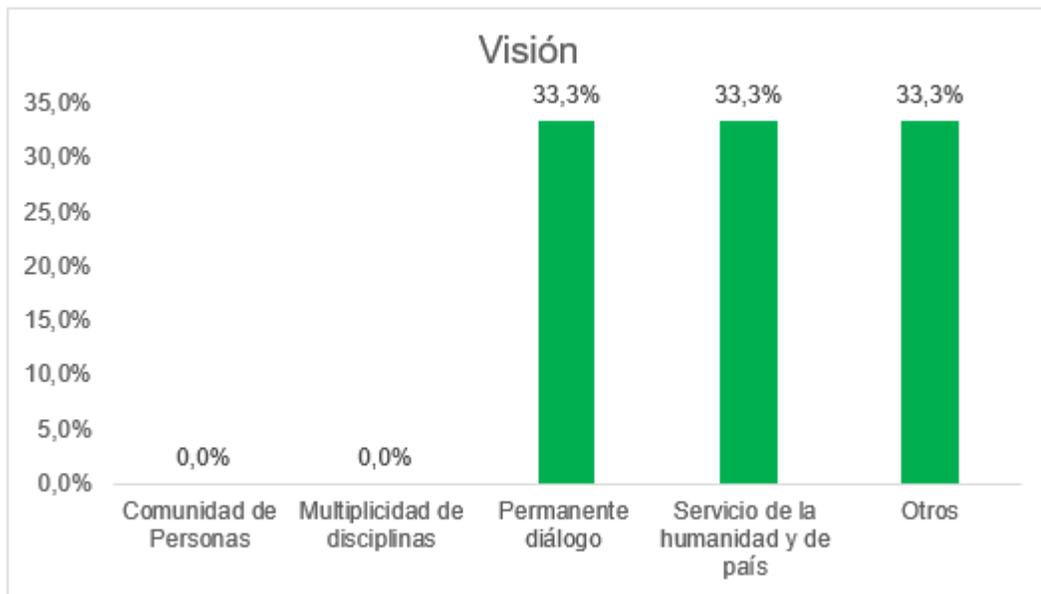


Figura 23: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	1	33,3%
	Formación Académica	0	0,0%
	Comunidad de Personas y Saberes	1	33,3%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	1	33,3%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 33: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 24: Respuestas de EAPA sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	1	33,3%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	0	0,0%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	0	0,0%
	Búsqueda y práctica del bien	0	0,0%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	0	0,0%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	2	66,7%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 34: Respuesta de EAPA sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

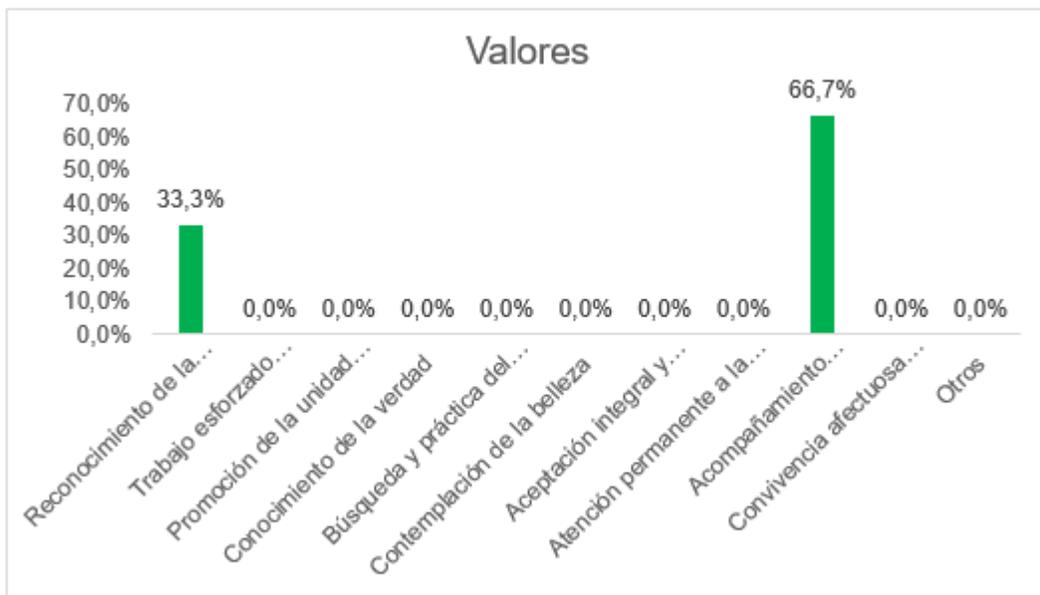


Figura 25: Respuesta de EAPA sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

La **pregunta 7**, sobre los medios por los cuales reciben información sobre las especializaciones, arrojó que los estudiantes dan como respuesta que conocieron acerca del postgrado por medio de referencias externas y por la sitio web de la

Universidad Monteávila. Estos resultados van de la mano con los obtenidos de las respuestas que agrupan todos los postgrados que dicta el CEP.

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
Por medio de mi trabajo que es el centro de practicas
Vía redes sociales
Por una Compañera que trabajó en CEPIA. (Lugar que mantiene alianza con la Universidad para seguir llevando a cabo esta Especialización)

Tabla 35: Respuestas de EAPA sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la **pregunta 8** se destaca que las vías de comunicación para recibir información con mayor relevancia para los estudiantes de la Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo son la red social Facebook, el uso del correo electrónico y la realización de charlas informativas donde se discuta sobre temas de interés, con un 33,3% de respuestas obtenidas para cada opción.

A continuación, se presenta tabla y gráfico de barras con los resultados:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%
Twitter	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
Instagram	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%
Correo Electrónico	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Charlas Informativas	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%
Eventos	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%

Tabla 36: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

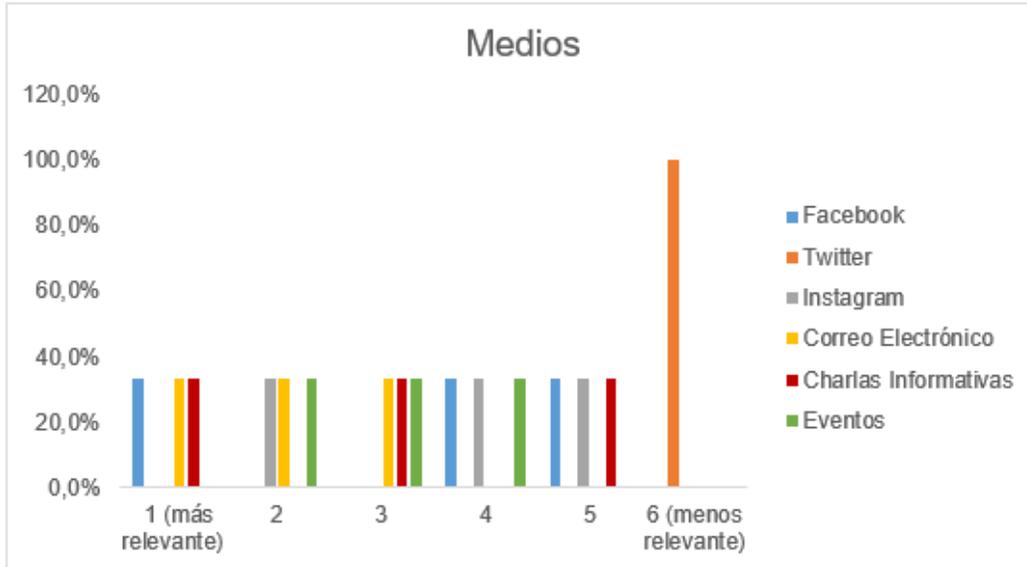


Figura 26: Porcentaje de respuesta de EAPA sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para concluir el análisis de las respuestas recabadas de la **pregunta 9** sobre la Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo, los alumnos consideran que se debe continuar publicando información a través de la redes sociales y medios digitales como recomendación desde el punto de vista comunicacional para el CEP de la Universidad Monteávila.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
Seguir publicando información de los Postgrados por las redes sociales, realizar videos de experiencias previas motivadores, realizar volantes informativos sobre la importancia de cada uno de ellos y postearlo en los medios digitales.
Ninguna
Ninguna, ya que la comunicacion en la especializacion que estoy realizando es excelente

Tabla 37: Recomendaciones de los alumnos de EAPA al CEP

Fuente: Elaboración propia (2018)

Especialización en Periodismo Digital

Según los resultados obtenidos en la **pregunta 2** dentro de la Especialización en Periodismo Digital, el 40% de los estudiantes considera que la propuesta académica es el factor más relevante para escoger la Universidad Monteávila como centro educativo donde realizar un postgrado, siendo el profesorado con un 20% y la reputación de la universidad con un 30%, los siguientes elementos de valor a tomar en cuenta.

Los resultados se presentan a continuación:

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6		7 (menos relevante)	
Propuesta académica	4	40,0%	2	20,0%	1	10,0%	1	10,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
Propuesta económica	1	10,0%	3	30,0%	3	30,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	1	10,0%
Ubicación	1	10,0%	2	20,0%	2	20,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	3	30,0%
Reputación de la Universidad	0	0,0%	3	30,0%	1	10,0%	4	40,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%
Profesores	2	20,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	20,0%	3	30,0%	2	20,0%	0	0,0%
Duración del Postgrado	1	10,0%	0	0,0%	2	20,0%	2	20,0%	2	20,0%	2	20,0%	1	10,0%
Horario	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	4	40,0%	4	40,0%

Tabla 38: Porcentaje de respuesta de EPD sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

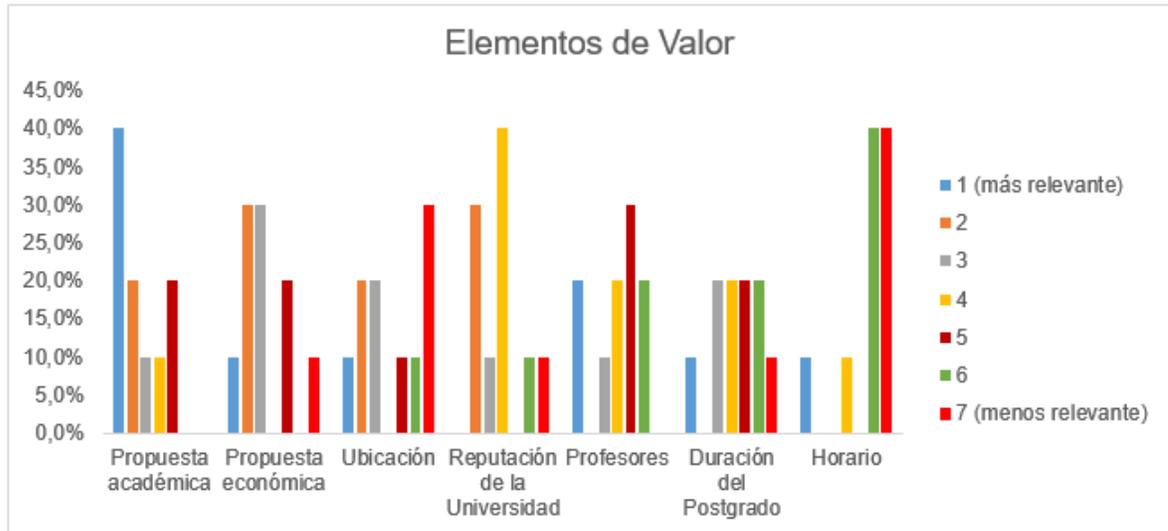


Figura 27: Porcentaje de respuesta de EPD sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

Continuando con la **pregunta 3**, sobre los aspectos relevantes para la escogencia de la Universidad Monteávila como su casa de estudio para cursar la especialización, los estudiantes indican que las recomendaciones externas, la exclusividad del programa y la formación que ofrece son factores igualmente determinantes.

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.
Recomendación de otros estudiantes
Único postgrado en periodismo
Información de una profesional que conocía el Post grado
Es una institución que se preocupa por brindarle a sus estudiantes formación profesional y personal enfocada hacia la excelencia, independientemente de las circunstancias, busca la alternativa para que sus estudiantes no pierdan clases. Adicionalmente, se esfuerza por estar a la vanguardia de los últimos avances a nivel educativo. El personal obrero y administrativo es amable, cortés, siempre está dispuesto a prestar apoyo. El estudiante es el gestor del conocimiento, Los docente tienen ética y se esmeran porque sus alumnos aprendan ,Realmente, se respira un buen ambiente que motiva a estudiar, aprender y poder ser útil al país.
Por la oferta de horario y ubicación
Recomendación de egresados
La formación humanística y cristiana que ofrece
Su pensum de estudio
Por una decisión familiar

Tabla 39: Respuestas de EPD sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al ser consultados dentro de las **preguntas 4, 5 y 6**, sobre los elementos de la filosofía de gestión de la Universidad Monteávila, los profesionales que cursan las Especialización en Periodismo Digital valoran en un 70% el elemento de la comunidad de personas, en cuanto a la visión; en 50% a la Comunidad de personas y saberes, con relación a la misión; y en un 50% la Búsqueda y práctica del bien, con respecto a los valores. Estos resultados se pueden observar a continuación.

A continuación, se presentan los resultados en tablas y gráficos de barras

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	7	70,0%
	Multiplicidad de disciplinas	1	10,0%
	Permanente diálogo	0	0,0%
	Servicio de la humanidad y de país	2	20,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 40: Respuestas de EPD sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

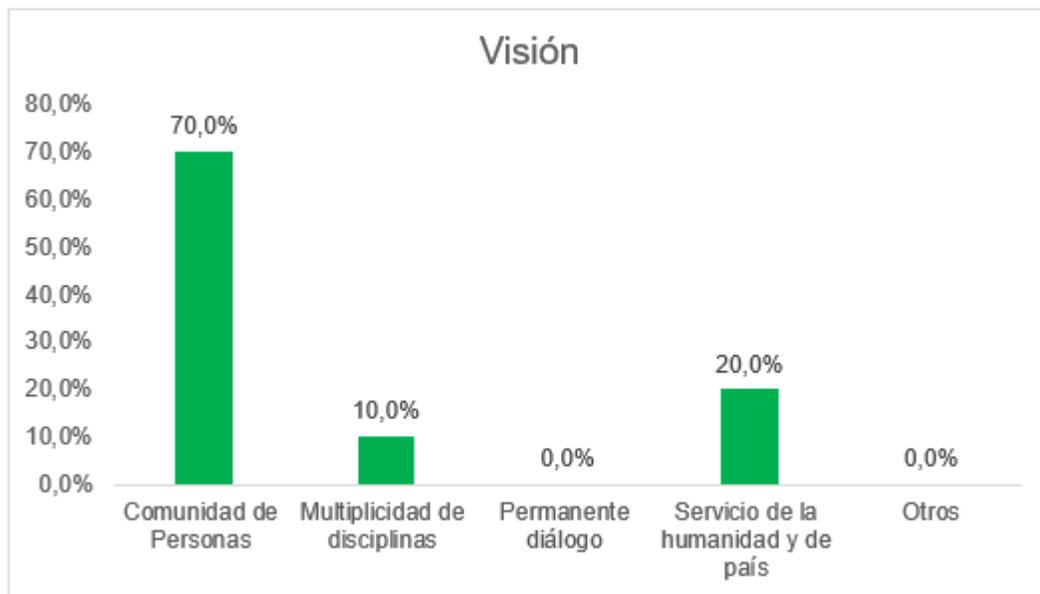


Figura 28: Respuestas de EPD sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	1	10,0%
	Formación Académica	3	30,0%
	Comunidad de Personas y Saberes	5	50,0%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	0	0,0%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	1	10,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 41: Respuestas de EPD sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 29: Respuestas de EPD sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	1	10,0%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	0	0,0%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	1	10,0%
	Búsqueda y práctica del bien	5	50,0%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	0	0,0%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	2	20,0%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	1	10,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 42: Respuesta de EPD sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

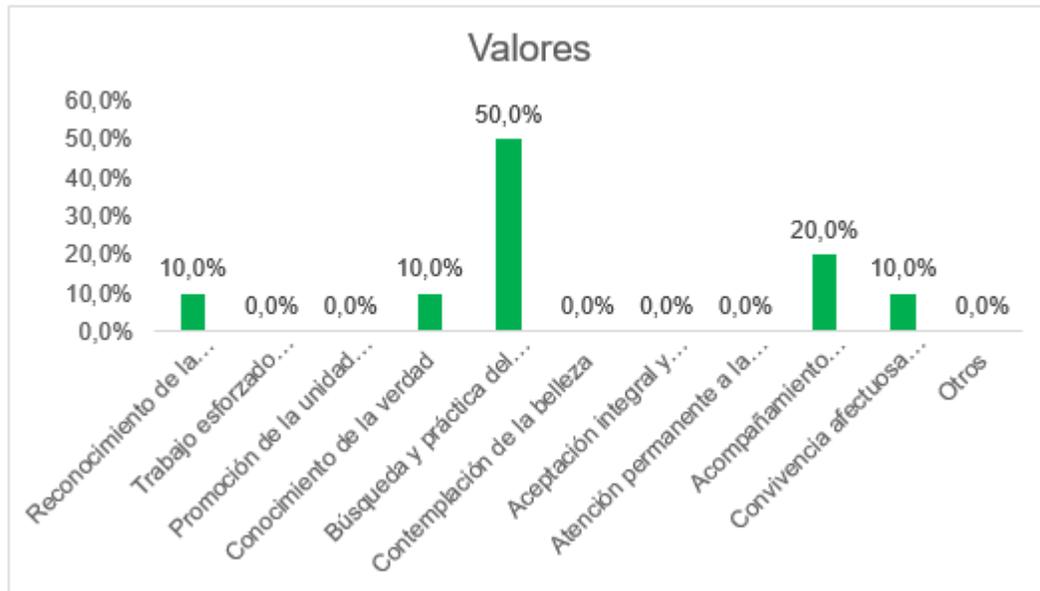


Figura 30: Respuesta de EPD sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Los profesionales que cursan la Especialización en Periodismo Digital destacaron, dentro de la **pregunta 7**, que las vías por las cuales conocieron sobre el postgrado son las referencias y recomendaciones, así como la página web y redes sociales de la Universidad Monteávila.

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
por otras personas
Internet
Por una profesora de de mi pre-grado
Por la página web
Consulté el portal web
Por recomendación de un familiar
Redes sociales de la UMA
Egresé de la Universidad Monteávida.
Por recomendación de una compañera
por un familiar que estudiaba en la UMA

Tabla 43: Respuestas de EPD sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

De igual forma al examinar las respuestas obtenidas de la **pregunta 8**, los alumnos prefieren en un 80% como canal de recepción de información principal el correo electrónico, sin embargo, la encuesta reflejó que les gustaría recibir información adicional a través de charlas informativas y eventos.

Los resultados se detallan a continuación:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	5	50,0%	3	30,0%
Twitter	0	0,0%	1	10,0%	2	20,0%	2	20,0%	3	30,0%	2	20,0%
Instagram	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	5	50,0%	1	10,0%	2	20,0%
Correo Electrónico	8	80,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
Charlas Informativas	0	0,0%	5	50,0%	3	30,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%
Eventos	1	10,0%	2	20,0%	4	40,0%	1	10,0%	0	0,0%	2	20,0%

Tabla 44: Porcentaje de respuesta de EPD sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

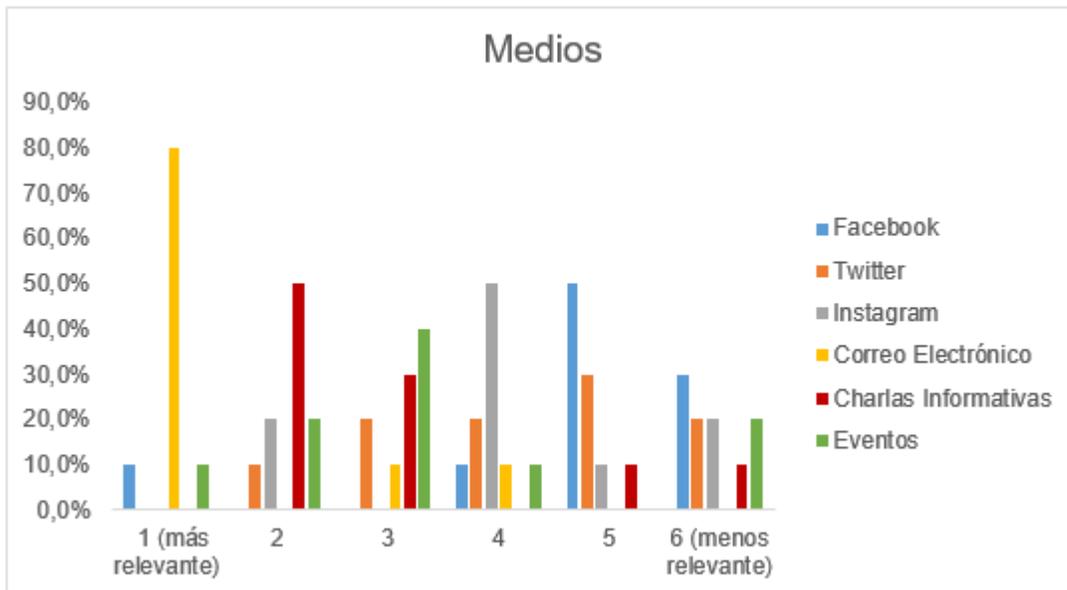


Figura 31: Porcentaje de respuesta de EPD sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para concluir el análisis sobre la Especialización en Periodismo Digital, en la **pregunta 9** se destaca que la mayoría de las recomendaciones desde el punto de vista comunicacional que dan los alumnos al Comité de Estudios de Postgrado es mejorar la transmisión de información acerca de los postgrados, como la presencia en medios tradicionales, de forma que se dé a conocer aquellos aspectos que la diferencian de otras casas de estudios.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
Presencia en medios tradicionales. Por ejemplo, el IESA tiene publicidad en ciertos programas del circuito Unión Radio.
Comunicar de mejor manera las informaciones.
Mayor publicidad
Que evalúen la realización tan exhaustiva del TEG porque los profesores no cuentan con el tiempo para dedicarse a esta labor, dado las condiciones que vivimos, debido a que poseen hasta tres trabajos.
Que mantenga el nivel y excelencia implementado hasta ahora.
Orden
Dar a conocer sus logros y líneas de investigación
Investigar y comunicar aspectos relacionados con las asignaturas
Materias como sociedad de la información deberían ser presencial
Presentar lo novedoso y diferenciador de su oferta de postgrado frente a las demás universidades

Tabla 45: Recomendaciones de los alumnos de EPD al CEP

Fuente: Elaboración propia (2018)

Especialización en Evaluación Educativa

Con relación a los estudiantes de la Especialización en Evaluación Educativa, en la **pregunta 2** los resultados indican que los mismos consideran la propuesta académica y la propuesta económica en primer lugar con un 50%, seguido por la reputación de la Universidad con igual ponderación. De igual forma es importante mencionar que la ubicación es tomada en cuenta en menor magnitud.

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6		7 (menos relevante)	
Propuesta académica	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Propuesta económica	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ubicación	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
Reputación de la Universidad	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Profesores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%
Duración del Postgrado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%
Horario	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%

Tabla 46: Porcentaje de respuesta de EEE sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

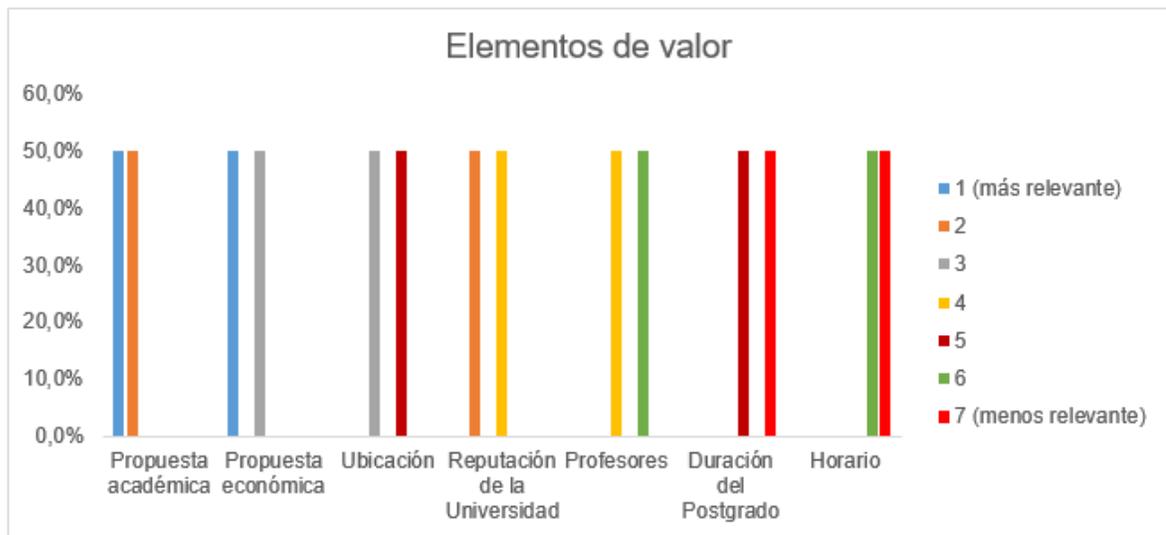


Figura 32: Porcentaje de respuesta de EEE sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por otra parte, la **tercera pregunta** arrojó otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar postgrado. Las referencias externas y recomendaciones y la propuesta económica son elementos que se destacan dentro de esta interrogante.

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado.

Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

<p>Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.</p>
<p>La economía en un postgrado es relevante por la situación del país que tenemos</p>
<p>Las recomendaciones de un colega</p>

Tabla 47: Respuestas de EEE sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación a la Filosofía de Gestión de la UMA (visión, misión y valores) que se destacan en las **preguntas 4, 5 y 6**, los estudiantes de postgrado evalúan y valoran en un 50% elementos como el enfoque de multiplicidad de disciplinas y permanente diálogo de la visión, en 50% una formación académica y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría” dentro de la misión y en 50% un trabajo esforzado ordenado al saber y el conocimiento de la verdad como valores en lo que representa la Universidad Monteávila.

A continuación, se presentan los resultados:

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	0	0,0%
	Multiplicidad de disciplinas	1	50,0%
	Permanente diálogo	1	50,0%
	Servicio de la humanidad y de país	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 48: Respuestas de EEE sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

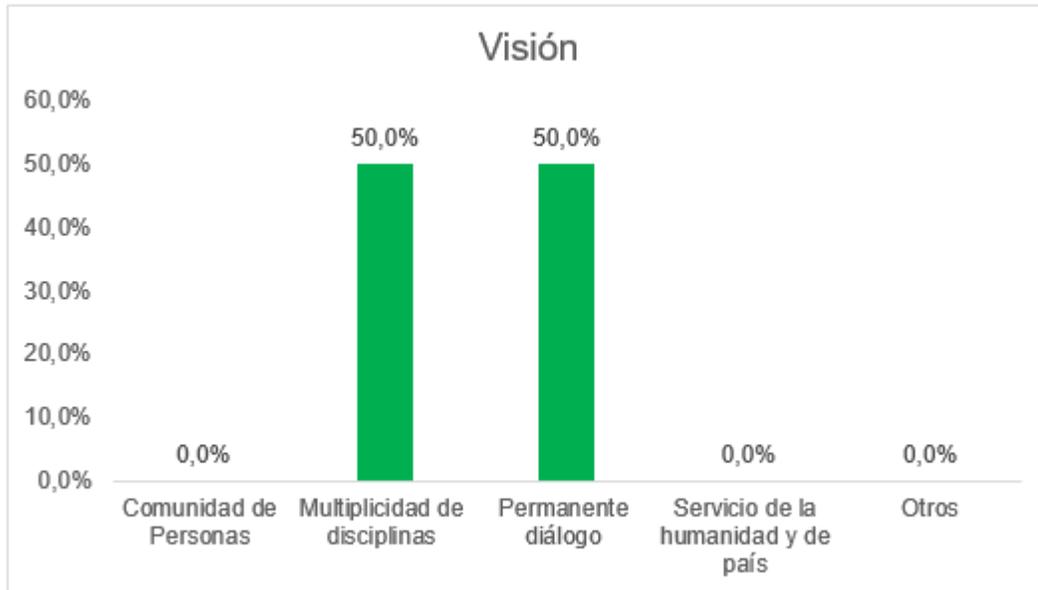


Figura 33: Respuestas de EEE sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	0	0,0%
	Formación Académica	1	50,0%
	Comunidad de Personas y Saberes	0	0,0%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	1	50,0%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 49: Respuestas de EEE sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 34: Respuestas de EEE sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	0	0,0%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	1	50,0%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	1	50,0%
	Búsqueda y práctica del bien	0	0,0%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	0	0,0%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	0	0,0%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	0	0,0%
	Otros	0	0,0%

Tabla 50: Respuesta de EEE sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

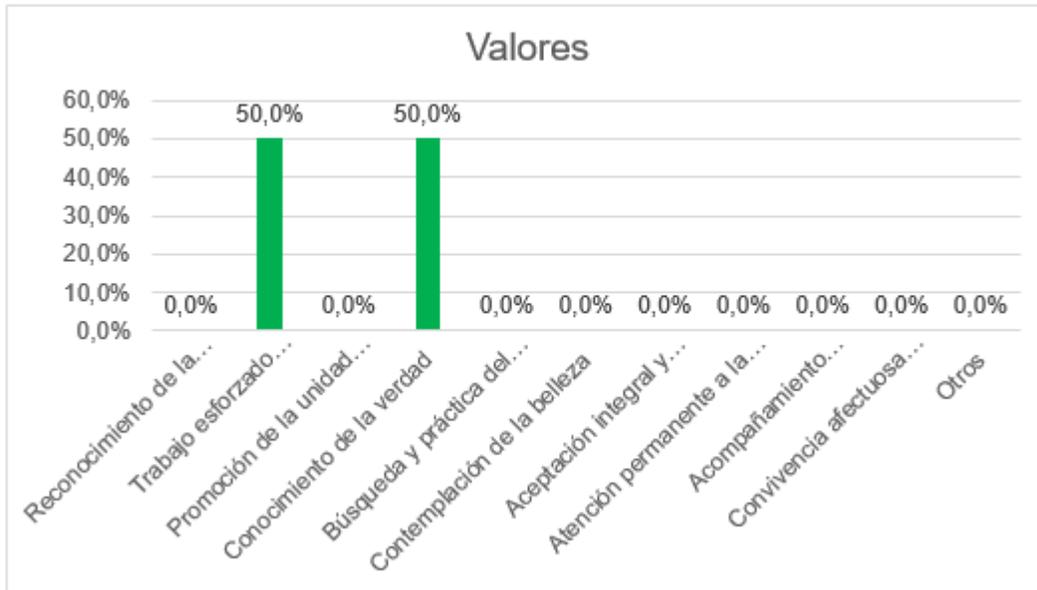


Figura 35: Respuesta de EEE sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación a la **pregunta 7** acerca del medio por el cual reciben información de los postgrados, los estudiantes fueron recomendados o consiguieron la información a través de la página web de la Universidad Monteávila.

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas:

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
Por la página web
Recomendación de un colega

Tabla 51: Respuestas de EEE sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

De igual forma al examinar las respuestas de la **pregunta 8**, los alumnos prefieren en un 50% el correo electrónico como canal para recibir información, sin embargo, la encuesta reflejó que les gustaría recibir información adicional a través de charlas informativas, eventos y la red social Instagram.

Los resultados se presentan a continuación en la tabla detallada y el gráfico de barra:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%
Twitter	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%
Instagram	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%
Correo Electrónico	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Charlas Informativas	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Eventos	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabla 52: Porcentaje de respuesta de EEE sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

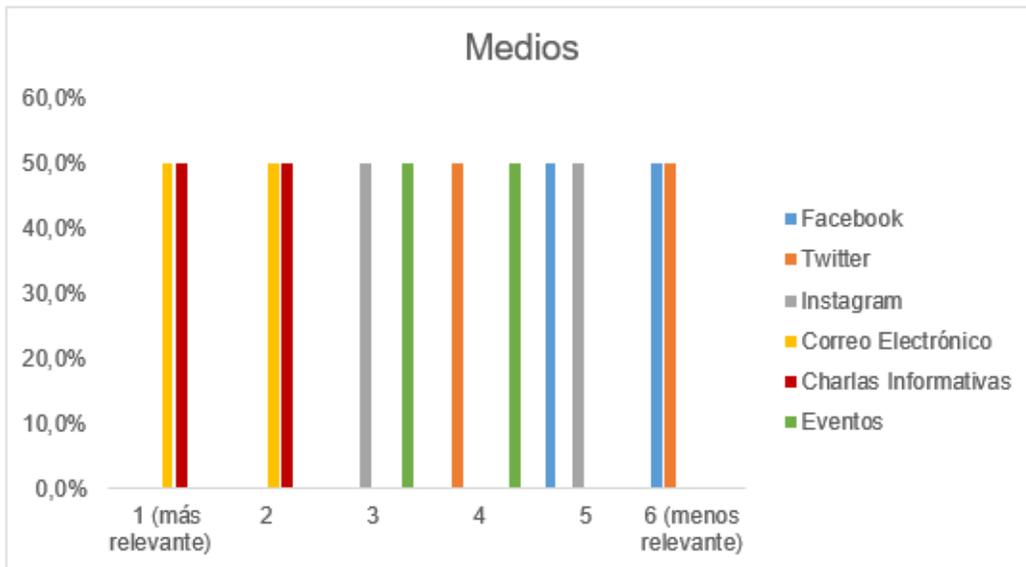


Figura 36: Porcentaje de respuesta de EEE sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Finalizando el análisis de respuestas, se destaca que en la **pregunta 9** las recomendaciones desde el punto de vista comunicacional que dan los profesionales al Comité de Estudios de Postgrado es el mejoramiento de la promoción de las especializaciones, sea en medios tradicionales o a través de redes sociales.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
Ninguna
Mayor promoción de las propuestas, mayor presencia en medios donde se pueda difundir las especializaciones

Tabla 53: Recomendaciones de los alumnos de EEE al CEP

Fuente: Elaboración propia (2018)

Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

En los resultados obtenidos de la **pregunta 2** se detalla que la mayoría de los estudiantes, representado por un 35,7% de las respuestas, consideran que la propuesta académica es lo más relevante para escoger un postgrado. Como segundo elemento se destaca la propuesta económica con el 25% y en número siguiente se consideró que el tercer elemento es la reputación de la Universidad con un 21,4%. Dichos resultados se detallan a continuación:

Pregunta 2: Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6		7 (menos relevante)	
Propuesta académica	10	35,7%	5	17,9%	3	10,7%	3	10,7%	1	3,6%	3	10,7%	3	10,7%
Propuesta económica	3	10,7%	7	25,0%	3	10,7%	5	17,9%	5	17,9%	1	3,6%	4	14,3%
Ubicación	4	14,3%	5	17,9%	0	0,0%	7	25,0%	4	14,3%	4	14,3%	4	14,3%
Reputación de la Universidad	3	10,7%	6	21,4%	8	28,6%	3	10,7%	1	3,6%	4	14,3%	3	10,7%
Profesores	2	7,1%	3	10,7%	5	17,9%	4	14,3%	11	39,3%	3	10,7%	0	0,0%
Duración del Postgrado	2	7,1%	1	3,6%	6	21,4%	4	14,3%	3	10,7%	9	32,1%	3	10,7%
Horario	4	14,3%	1	3,6%	3	10,7%	2	7,1%	3	10,7%	4	14,3%	11	39,3%

Tabla 54: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

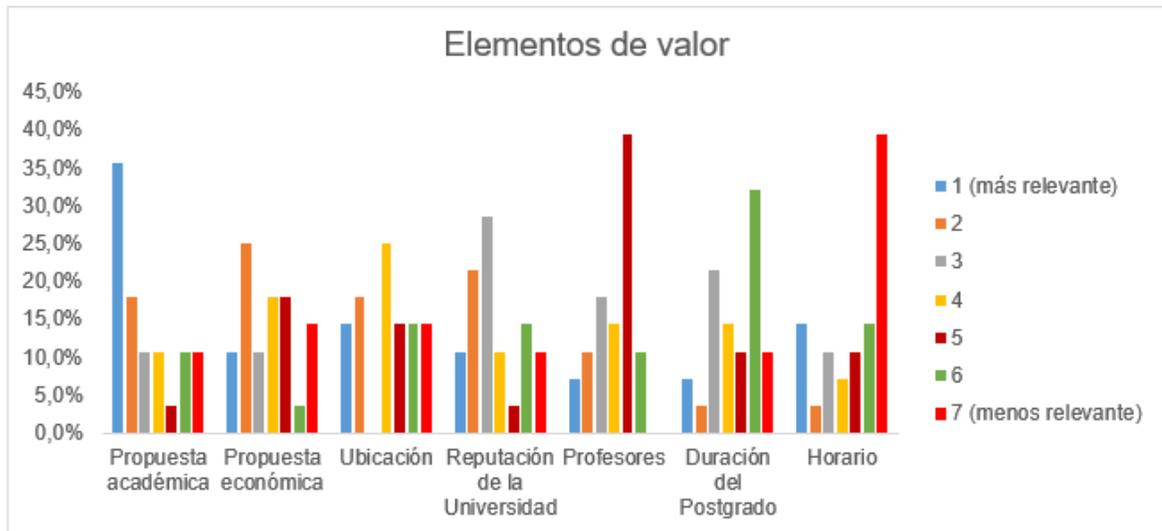


Figura 37: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre el elemento de valor más relevante

Fuente: Elaboración propia (2018)

Adicionalmente, la **tercera interrogante** indicó otros aspectos que fueron relevantes a la hora de seleccionar la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar un postgrado. Las referencias externas y recomendaciones, calidad de servicio, la relación existente con el Project Management Institute (PMI) y la exclusividad de la especialización fueron elementos que destacaron dentro de esta interrogante.

Pregunta 3: Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.
La cercanía a mi lugar de residencia fue fundamental y la oportunidad de un horario matutino
el acondicionamiento de los salones y las áreas de estudio
Escogí la UMA por su alianza con la PMI
Es la única casa de estudio que ofrece un postgrado en gerencia de proyectos
Creo que la reputación de una universidad es relevante. El postgrado de gestión de proyectos de la universidad es excelente
La cordialidad con la que te atienden, es importante que realmente te escuchen y te traten como persona, no como uno más
La regularidad con que se puede inscribir las personas y no esperar por que se realizar la oferta académica
Era la noche universidad que en papel presentaban la propuesta de especialización que estaba buscando
Considero que la propuesta académica es fundamental cuando se va a escoger un postgrado. Uno hace un postgrado para especializarse en algo que le ayudará a uno a sumar puntos en su carrera profesional
Fue seleccionado por el sitio donde trabajaba para mi desarrollo profesional
Un amigo me comentó sobre la especialización y me pareció bastante interesante, así que decidí averiguar más sobre ella y la información encontrada me terminó de convencer.
Pensum
elaboración del TEG al transcurrir de los semestres
Referencias de exalumnos
El nombre de la especialización porque incluye todos los procesos para la gestión de proyectos
La relación que tienen con el PMI
el ambiente educativo
Debido a que trabajo en la Universidad Monteávila desde hace varios años, conozco directamente la excelencia académica de esta casa de estudios. Adicionalmente el horario se adapta a mis necesidades.
Ofertaban lo que estaba buscando
Valores de estudio de la universidad
La buena imagen de la universidad me animó a hacer el postgrado
Fue importante la calidad de las instalaciones de la universidad. Asimismo fue de vital importancia la propuesta económica y la calidad de los profesores
El pensum fue lo primero que llamó mi atención, pero la duración y el horario convenían con mi disponibilidad laboral, factor determinante en la decisión final.
todos los anteriores

Tabla 55: Respuestas de EPDGP sobre otros aspectos relevantes

Fuente: Elaboración propia (2018)

En función a los elementos de la visión, misión y valores, que constituyen la Filosofía de Gestión de la UMA correspondientes a las **preguntas 4, 5 y 6**, los estudiantes de la especialización consideran y se identifican en un 50% con aspectos como la multiplicidad de disciplinas de la visión, en 53,6% con una formación académica dentro de la misión y en 25% con el conocimiento de la verdad.

A continuación, se presentan las tablas y gráficos con los resultados:

Pregunta 4: ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentaje
¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Comunidad de Personas	7	25,0%
	Multiplicidad de disciplinas	14	50,0%
	Permanente diálogo	1	3,6%
	Servicio de la humanidad y de país	2	7,1%
	Otros	4	14,3%

Tabla 56: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

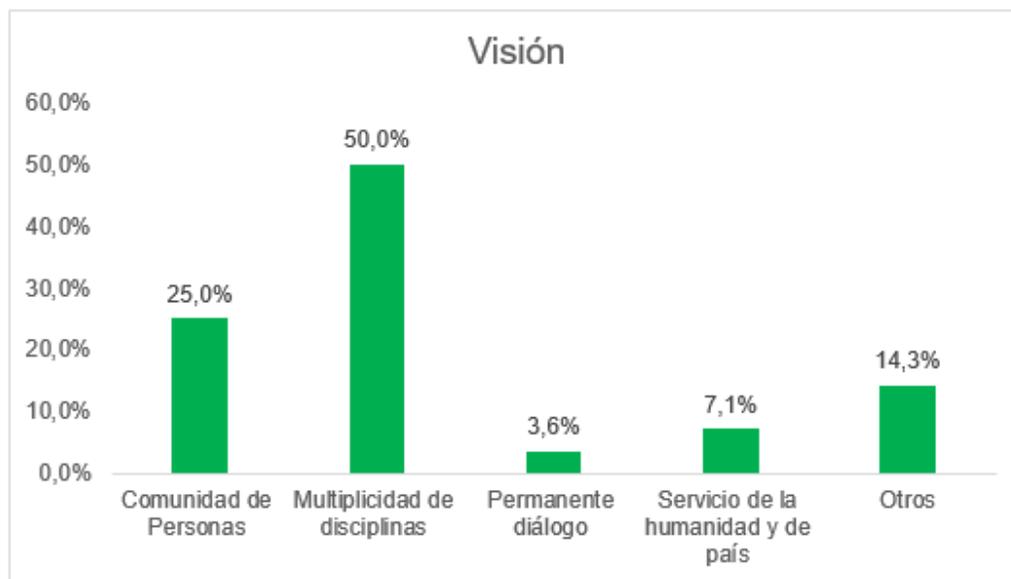


Figura 38: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la visión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 5: ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?	Profesionales Competentes	9	32,1%
	Formación Académica	15	53,6%
	Comunidad de Personas y Saberes	2	7,1%
	Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"	0	0,0%
	Relaciones vivificadas por el amor de amistad	0	0,0%
	Otros	2	7,1%

Tabla 57: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 39: Respuestas de EPDGP sobre el elemento de la misión con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Pregunta 6: ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?	Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana	1	3,6%
	Trabajo esforzado ordenado al saber	5	17,9%
	Promoción de la unidad de vida	0	0,0%
	Conocimiento de la verdad	7	25,0%
	Búsqueda y práctica del bien	6	21,4%
	Contemplación de la belleza	0	0,0%
	Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano	0	0,0%
	Atención permanente a la realidad	1	3,6%
	Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades	6	21,4%
	Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente	0	0,0%
	Otros	2	7,1%

Tabla 58: Respuesta de EPDGP sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

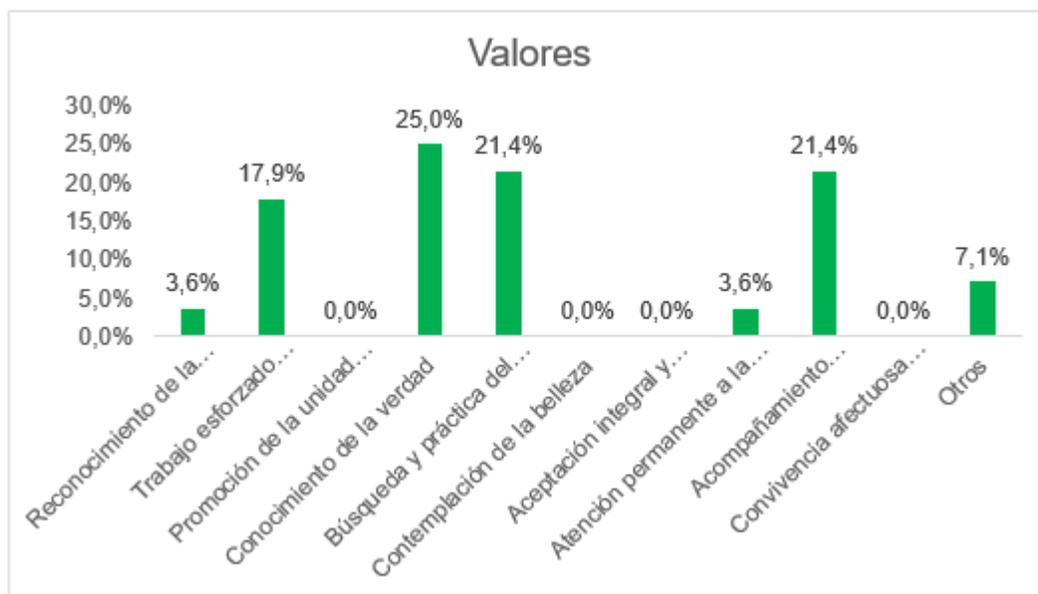


Figura 40: Respuesta de EPDGP sobre el valor con mayor identificación de la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con respecto a la **pregunta 7** sobre las vías de comunicación por las cuales reciben información acerca de los postgrados, la mayoría de los estudiantes fueron recomendados o llegaron a la información a través de la página web de la Universidad Monteávila.

A continuación, se muestran algunas de las respuestas obtenidas:

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

¿Cómo se enteró usted del postgrado?
POR CORREOS DE UN PROFESOR Y ALIANZA DE LA UNIVERSIDAD CON EL PMI
Internet
Por la página web de la universidad
Por internet
por pmi
internet
una amigo lo estaba haciendo y me animé
Página web de la Universidad
Por pagina web
Internet
Una amiga me lo recomendó
Por mi jefe, quien me motivó a hacer este importante curso. El primer semestre lo cubrió el sitio donde trabajaba; el segundo lo pagué yo porque me interesa culminar el proceso de formación y mejoramiento profesional
Referencia de un amigo y página web de la UMA
un amigo
recomendado por un amigo
Por referencias de exalumnos
La web
Internet
Internet
Página web
Laboro en la Institución
Internet
Página Web
Internet
Recomendación
Referencia
Un conocido
Recomendación

Tabla 59: Respuestas de EPDGP sobre obtención de información de los postgrados

Fuente: Elaboración propia (2018)

Así mismo, al examinar las respuestas recabadas de la **pregunta 8**, los alumnos prefieren en un 46,4% el uso del correo electrónico para recibir información relevante y de interés. Sin embargo, la encuesta arrojó que les gustaría recibir información adicional a través de charlas informativas, eventos y la red social Instagram.

A continuación, se presentan los resultados en la tabla detallada y el gráfico de barra:

Pregunta 8: Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1 (más relevante)		2		3		4		5		6 (menos relevante)	
Facebook	2	7,1%	2	7,1%	4	14,3%	5	17,9%	6	21,4%	9	32,1%
Twitter	1	3,6%	5	17,9%	5	17,9%	6	21,4%	7	25,0%	4	14,3%
Instagram	2	7,1%	8	28,6%	6	21,4%	7	25,0%	3	10,7%	2	7,1%
Correo Electrónico	13	46,4%	5	17,9%	3	10,7%	2	7,1%	2	7,1%	3	10,7%
Charlas Informativas	5	17,9%	6	21,4%	3	10,7%	3	10,7%	6	21,4%	5	17,9%
Eventos	5	17,9%	2	7,1%	7	25,0%	5	17,9%	4	14,3%	5	17,9%

Tabla 60: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

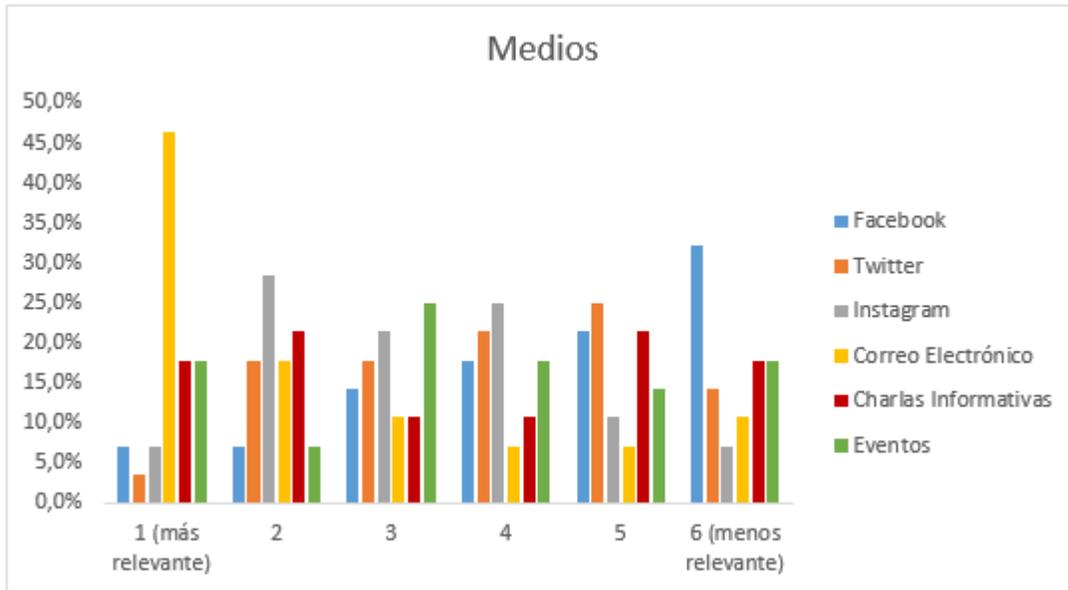


Figura 41: Porcentaje de respuesta de EPDGP sobre medios para recibir información

Fuente: Elaboración propia (2018)

Concluyendo el análisis de respuestas obtenidas sobre la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos se destaca que dentro de la **pregunta 9** la mayoría de las recomendaciones desde el punto de vista comunicacional que dan los alumnos al Comité de Estudios de Postgrado es promoción de eventos y el mejoramiento de las estrategias para difundir la información.

Pregunta 9: ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?

¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
ORGANIZACIÓN DE CHARLAS DE ALTO NIVEL CON PROFESIONALES RECONOCIDOS EN EL ÁREA DE PROYECTOS
Informar constantemente sobre cualquier eventualidad
Promoción por radio y TV
Un poco mas de formalidad en la presentación de las comunicaciones dentro de la Universidad
mas promocion de eventos que complementan los estudios de postgrado
constante actualización de la información brindada en su sitio web
Sería recomendable que realizaran eventos para dar a conocer los postgrados que se ofrecen, y que a estos eventos se les haga suficiente promoción de forma que las personas interesadas asistan
Mayor difusión de la información
Uso de redes sociales actualizadas
Que actualice la forma de enviar correos a veces los correos no llegan y uno no se entera de las cosas
Mejorar la forma en que se difunde información sobre las especializaciones
mas publicidad
mantener el concepto
Hacer estrategias de marketing digital para dar a conocer el postgrado y mejorar la navegabilidad de la página web
Más promoción, destacando logro de promociones pasadas
Mayor Estandarización en las metodologías y requerimientos
Mejor comunicacion con los profesores la informacion no siempre esta clara y manejan varias versiones
unificar las materias de seminario con el TEG, para generar un único trabajo con calidad y en el tiempo requerido
Permanente información a través de boletines informativos
Incentivar foros estudiantiles
Correos oportunos
Exigir la excelencia a los alumnos para lograr así el máximo desempeño de los mismos
extender las opciones de postgrado

Tabla 61: Recomendaciones de los alumnos de EPDGP al CEP
Fuente: Elaboración propia (2018)

Aspectos Conceptuales de una propuesta estratégica conceptual de diseño de una campaña de Relaciones Públicas

Con base en las premisas de investigación de Ferran Lalueza y Jordi Xifra (2009) en su libro Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa y los instrumentos aplicados durante la investigación, se estableció la propuesta estratégica para la Universidad Monteávila a través de los siguientes elementos:

1. Investigación de la situación o entorno

La investigación consiste en explorar aspecto de la organización al cual se le desarrollará la estrategia de Relaciones Públicas. En todos los casos se deben conocer los ámbitos principales de la misma a través de un FODA.

En este sentido destacan interrogantes sobre el posicionamiento de la organización en un mercado educativo de cuarto nivel, qué propuesta académica se ofrece y por qué no se está llegando a las metas establecidas.

Se debe enfatizar que este problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tiene con su público. Expresa una carencia de información o el uso incorrecto de los canales de comunicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis FODA explicado anteriormente y la encuesta realizada a los estudiantes de postgrado de la UMA, se concluyó que una campaña de Relaciones Públicas de forma segmentada colocaría a la Universidad Monteávila en una nueva perspectiva.

2. Definición de objetivos y metas

Los objetivos nos indican qué acciones han de ser tomadas para conseguir la meta del proyecto, esta es la función de la planificación estratégica. Así mismo la meta de este es la tarea posterior a la investigación dando como resultado un total o un objetivo medible dentro de las relaciones públicas.

Mencionado esto se establecieron tres grandes objetivos para la gestión de relaciones públicas en la Universidad Monteávila basado en los hallazgos del análisis FODA y los resultados obtenidos por parte de la población estudiantil.

- El primer objetivo es afianzar las alianzas estratégicas ya establecidas con organizaciones para seguir captando aspirantes que se conviertan en *stakeholders*.
- Como segundo objetivo identificar posibles empresas para crear nuevos nexos y darle seguimiento relacionado con lo antes mencionado en el primer objetivo. De ahí surgirá, dependiendo de las estrategias y las tácticas del proyecto, la posibilidad de aumentar el porcentaje de los estudiantes en la oferta académica de cuarto nivel de la Universidad Monteávila.
- Como tercer objetivo se plantea posicionar la oferta académica a través de los medios establecidos por la institución adicionándole nuevas perspectivas relacionadas a las relaciones públicas

3. Identificación y priorización de los públicos

Este tercer aspecto de la investigación en cuanto a las relaciones públicas consiste en identificar y priorizar a los públicos. Esta parte de la investigación centra la estrategia a quienes van dirigidos los mensajes que serán de utilidad a la hora de comunicar.

Todas las organizaciones mantienen relaciones, más o menos estables, con diferentes públicos; aunque también formen parte de su entorno aquellos con los que pueden tener o han tenido relaciones esporádicas. Independientemente de la estabilidad o no de la relación, los entornos de las organizaciones se componen de toda una gama de públicos sobre los que la misma puede tener o no respuesta.

En esta investigación la estrategia será dirigida a un público específico ya que el objetivo está centrado en aquellos profesionales interesados en la oferta de postgrados que la Universidad Monteávila presenta.

Con base a la información recabada por las autoridades de la Universidad Monteávila el público objetivo a dirigir la campaña de RRPP son todas aquellas personas interesadas de alguna forma en la UMA y organizaciones que en algún momento han mantenido cualquier tipo de comunicación con la casa de estudio.

Según las autoridades de pregrado de esta casa de estudio, en las facultades se realizan pasantías académicas cuyo fin es realizar prácticas profesionales para desarrollar las habilidades y fortalezas de los estudiantes. Por consiguiente, una buena base de información empresarial es la que manejan las cuatro facultades de pre grado de la UMA.

Todo alumno de pre grado debe entregar un informe detallado de las actividades realizadas durante su pasantía y debe ir avalada por un tutor empresarial. La mayoría de estos guías dentro de las organizaciones suelen ser coordinadores o gerentes de área y son un público importantísimo y de calidad.

Por otra parte, los estudiantes activos de postgrado son una fuente clave de información, entonces aquellos inmersos en estas organizaciones son un objetivo contundente para realizar el primer paso de la estrategia.

4. Establecimiento de la estrategia

La estrategia supone la planificación del proyecto. Para lograr los objetivos se debe realizar una estrategia precisa y así tener éxito; por ende, debe plantearse un tiempo determinado. Es recomendable que considere un plazo de 3 meses antes de comenzar con las actividades programadas en el siguiente punto.

Como primer paso la Universidad Monteávila deberá crear una base de datos empresarial macro y de forma segmentada. Debe estar unificada la información de las facultades de pregrado y la información recabada de postgrado.

La segmentación por sector empresarial, es de mera importancia ya que permitirá establecer un orden con el público objetivo. Esta base debe tener el nombre de la empresa, nombre y apellido de la persona contacto, correo institucional, cargo y un correo alterno.

La razón de esta segmentación recae en el análisis FODA realizado de la misma ya que las opiniones y percepciones de los alumnos activos de postgrado de la Universidad Monteávila son diferentes al momento de recibir cualquier información.

Con base en el enfoque global de la encuesta realizada al público interno de postgrado los tres elementos más relevantes para la toma de decisión son: el prestigio ya que la Universidad Monteávila se ha hecho un nombre a través de los años y sus egresados han dejado huella en la sociedad venezolana de alguna forma, la propuesta académica porque llena las expectativas de lo que el profesional quiere desarrollar en su carrera en el futuro y por último la propuesta económica. A pesar de ser una universidad pequeña posee una oferta competitiva tomando en consideración la situación económica actual que posee Venezuela.

Es decir, si dentro de la táctica se va a realizar una acción que generará un impacto pues dichos elementos deberán ser los protagonistas por ser la bandera general de opinión de los alumnos regulares.

Volviendo a la base de datos y con la explicación previa, la relevancia de la segmentación va unida en primer lugar al mensaje que se va a transmitir.

Dentro de este trabajo de investigación se plantean las relaciones públicas estrategia de captación, sin embargo, el uso de la tecnología no se debe dejar de lado dentro de los procesos de comunicación y más en una era digital.

Según la pregunta 7 realizada en la encuesta a los estudiantes activos de la UMA, el 33% de los mismos conocen la casa de estudio por recomendación de alguna persona. Si se logran masificar esas referencias con herramientas de *Mass Mailing* o envío masivo unificando la base de datos, el resultado como primer toque de información será importante. Esto con la finalidad de saber el orden, fechas y alcance de los comunicados que se generen.

Bajo la premisa de los estudiantes en la pregunta 8 de la encuesta sobre los medios de recepción de información, es recomendable que la Universidad Monteávila realice una búsqueda de herramientas de almacenamiento de datos. Por ejemplo, en Marketing, se utilizan los CRM, *Client Relationships Managements* o como se denomina en castellano herramienta de manejo de relacionamiento de clientes que para toda organización es de vital importancia. Para la UMA como institución educativa existen herramientas gratuitas y de buena calidad que les podrían funcionar sin ningún tipo de inconvenientes, solamente es necesaria una conexión de internet.

Como otro punto, siempre se debe tener en cuenta que la diagramación de los comunicados debe velar por los lineamientos gráficos de la institución. Si se consigue un programa de envío masivo como *Mailchimp* o *Campaign Monitor*, por nombrar algunos, que permita colocar en una plantilla la imagen elaborada o en su defecto construirla dentro de la herramienta podría ser un engranaje perfecto para la estrategia.

No se debe olvidar que estos correos no se deben quedar solo como un envío, cuando se desarrollan maniobras para realizar una acción de relaciones públicas se destacan elementos claves. Uno de los más importantes en este sentido son las convocatorias. Si se realiza una buena gestión se obtienen resultados significativos. Esto es un paso a paso y el monitoreo de los procesos ligados a las estrategias deben ser exhaustivo.

La mejor manera de vender una casa de estudio es empezando desde la primera persona que te atiende hasta el vigilante que te recibe y por eso el realizar llamadas de confirmación de recepción es esencial, Esa llamada es la primera conexión donde se hace el *engagement* o se genera empatía, la organización brinda una primera experiencia mostrando interés en lo que el público objetivo es en realidad, profesionales.

Tomando en consideración antecedentes de acciones realizadas para promocionar los postgrados de la Universidad Monteávila y evidenciado en el

FODA realizado, se denota la falla de convocatoria en muchos aspectos. Si no se promueve una buena estrategia no dará respuesta ninguna táctica que se ejecute. Al momento de transmitir los mensajes dependiendo de la especialización en la táctica se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Cada una de las especializaciones son diferentes y por ende el pensamiento que posee cada estudiante de la misma es distinto. Si se va a promocionar un bastión de la casa de estudio pues las opiniones de un público interno dirán como abordar la situación como se realizó en la encuesta antes mencionada.

Para ECO por ejemplo el top 3 de elementos que los estudiantes toman en consideración es la reputación, la duración del postgrado y la propuesta académica. Por consiguiente, el mensaje a estructurar debe basarse en resaltar estos atributos al momento de promocionar. No quiere decir que se van a dejar de lado los demás aspectos, pero si tener presente que este indicador es de vital relevancia.

La importancia de poder interactuar con el público al que se le está dando la información y comprender el por qué eligen la Monteávila como opción es fundamental para el futuro de la casa de estudio.

Como segundo punto se destaca EPDGP, una especialización con buena demanda por sus alianzas con organizaciones y parece ser el principal postgrado que se conoce dentro de la propuesta académica de la UMA por la población estudiantil activa que se posee. Entonces conociendo sus preferencias basadas en información recaba se debe destacar con el público el nombre de la universidad. La reputación que sostiene la casa de estudios debe ser indispensable a la hora de enviar alguna información de la mano de la propuesta académica. Así mismo al momento de ejecutar alguna táctica lo que representa el nombre Monteávila es lo que hará la diferencia.

De igual manera debe estudiarse la misma metodología en las otras tres especializaciones, por ejemplo, los abogados consideran que los profesores que imparten las materias son de relevancia ya que generan confianza y los

educadores o terapeutas y todos aquellos profesionales de la salud que disfrutan de la Especialización sobre Atención Psicoeducativa del Autismo piensan que el tener herramientas educativas y personal especializado agregan un valor aún más importante la universidad.

Para los periodistas digitales las cosas cambian un poco ya que el poder obtener información de personas que se muevan dentro del medio en el que ellos se desarrollan (profesores) es fundamental para tomar la decisión, al igual que se impartan materias dentro de la propuesta académica que estén relacionadas al desarrollo tecnológico.

La Universidad Monteávila posee una ventaja competitiva en la propuesta académica que ofrece, ya que no son tan comunes en el mercado, presentan especializaciones únicas, es por esto que la necesidad de explotar esta premisa y a través de una estrategia de relaciones públicas que inclusive va de la mano de la filosofía de la universidad en “educación personalizada” es la clave para lograr el objetivo planteado.

Dentro de la encuesta que se realizó a los estudiantes se destacaron otros elementos que no se pueden dejar de lado. La exclusividad de los postgrados, la buena atención del personal al momento de solicitar alguna información sobre los antes mencionados e inclusive las alianzas que se mantienen dentro de la casa de estudio son vertientes que pueden funcionar también como promoción de este.

Cuando se convoca a una persona para conocer a profundidad alguna información en un lugar determinado siempre se debe comenzar por lo que la institución es y qué ofrece. Retomando las premisas anteriores y conociendo la filosofía de gestión de la misma hay que recordar que lo más importante no solamente es el volumen sino la fidelidad que se logra generar al sentir que la Monteavila te da confianza por lo que representa y sensación de estar en tu hogar por el trato que se le da personalizado a la comunidad umaista.

Cabe mencionar que a pesar de estar en una situación de escasos recursos la entrega de material *POP* en la ejecución de las tácticas puede ser algo relevante, aunque no es el foco de esta propuesta.

5. Tácticas

El objetivo debe acompañarse de una acción o evento promovido por la organización. Esta suele ser el punto central para los mensajes que se quieren dar y permiten convertirse en noticiables, interesantes y eficaces a la hora de optimizar la imagen de una organización.

La realización de un evento promocional es la táctica principal para dar una información de relevancia esto con base a la información recabada en los estudiantes de postgrado en la cual señalaban que adicionalmente del correo electrónico como principal medio de recepción de información les gustaría tener charlas y eventos promocionales.

Como lo dice la palabra, el “promocionar” la institución en un evento conlleva un seguimiento constante de cada una de las estrategias establecidas. Es decir, si se realiza una invitación al evento pues debe cumplir los estándares gráficos, deberá ser enviada a la base de datos de público objetivo y adicionalmente como correo masivo monitoreado.

La realización del mismo la debe gestionar la Universidad Monteávila bajo sus lineamientos como institución y el Comité de Estudios de Postgrado. Establecer lugar, día, hora y fecha.

El mejor lugar siempre serán las instalaciones de la Universidad Monteávila pero, dependiendo del público la localidad puede cambiar.

Si por ejemplo se estará promocionando la Especialización de Periodismo Digital y uno de nuestros públicos es el diario El Nacional, pues la invitación estará extendida a aquellos jefes de prensa o editores en jefe. Si se logra una buena relación con alguna autoridad de esta organización una buena táctica sería mover lo mismo que se promocionaría en las instalaciones de la universidad a la sede corporativa de El Nacional para brindar un mejor servicio y así captar la atención de forma más efectiva.

La idea de realizar un evento es que los voceros encargados, es decir las autoridades del CEP o inclusive los profesores que quieran aportar su experiencia,

tengan la oportunidad de interactuar con un público y poder convencer, enamorar con palabras entusiastas, dar mensajes eficaces y propuestas interesantes. Crear esa necesidad posicionando lo que ofrece la UMA y alentando a los profesionales venezolanos a invertir en su educación. ¿Si las especializaciones consideran relevantes los profesores para escoger un postgrado por qué no aprovechar señal y convertirla en oportunidad comunicacional?

6. Evaluación y Control

Cuando se habla de evaluación se refiere al proceso continuo de control y, cuando sea adecuado, de valoración final de los objetivos fijados en el proyecto de relaciones públicas. Suele ser una imprudencia esperar hasta la ejecución total del proyecto para empezar el proceso evaluativo. Lo correcto es realizar periódicamente evaluaciones para, en su caso, ajustar la ejecución del proyecto en función de los resultados obtenidos en estas evaluaciones.

Para evaluar la eficiencia comunicacional del evento promocional de la UMA se debe medir el alcance del envío masivo de la invitación. Adicionalmente verificar si se recibió la misma a través de llamadas telefónicas y extender la invitación del evento para lograr una previa asistencia. Días cercanos al evento se debe realizar el mismo procedimiento.

Al momento del evento se debe manejar una lista de invitados con los mismos datos de la base para llevar un control numérico y así saber a cuantas personas se les dará el mensaje establecido.

Esto siempre en caso de que la locación del evento sea en las instalaciones de la Universidad Monteávila.

Estos seis pasos básicos son fundamentales para el éxito comunicacional, sin embargo, las relaciones públicas no son una ciencia exacta. Es una estrategia que empuja, apalanca objetivos más grandes en las instituciones.

Para realizar un resumen de los pasos establecidos durante este objetivo se anexa un cuadró de ejecución de campaña estratégico de relaciones públicas como ejemplo base:

Investigación	Objetivos	Público	Estrategia	Táctica	Evaluación
Captar nuevos estudiantes de postgrado en la Universidad Monteávila a través de una estrategia de Relaciones Públicas	Afianzar las alianzas estratégicas ya establecidas con organizaciones para seguir captando aspirantes que se conviertan en <i>stakeholders</i>	Profesionales y empresas	1. Crear una base de datos empresarial de forma segmentada 2. Considerar herramientas de Mass Mailing para envío de comunicaciones 3. Realizar contactos telefónicos de recepción de información 4. Convocatorias efectivas 5. Entrega de material POP	Evento promocional	1. Recepción de correos electrónicos 2. Número de clics por comunicado enviado 3. Respuestas obtenidas
	Identificar posibles empresas para crear nuevos nexos	Profesionales y empresas	1. Crear una base de datos empresarial de forma segmentada 2. Considerar herramientas de Mass Mailing para envío de comunicaciones 3. Realizar contactos telefónicos de recepción de información 4. Convocatorias efectivas 5. Entrega de material POP	Evento promocional	1. Recepción de correos electrónicos 2. Número de clics por comunicado enviado 3. Respuestas obtenidas
	Posicionar la oferta académica a través de los medios establecidos por la institución	Profesionales y empresas	1. Crear una base de datos empresarial de forma segmentada 2. Considerar herramientas de Mass Mailing para envío de comunicaciones 3. Realizar contactos telefónicos de recepción de información 4. Convocatorias efectivas 5. Entrega de material POP	Evento promocional	1. Recepción de correos electrónicos 2. Número de clics por comunicado enviado 3. Respuestas obtenidas

Tabla 62: Cuadro de Ejecución de Campaña Estratégica de Relaciones Públicas

Fuente: elaboración propia (2018)

Para concluir con la estrategia establecida en este TEG se debe resaltar que a pesar de poseer bases conceptuales está estructurado para su seguimiento. Es decir continuar con otras vertientes de investigación y completar bajo la visión organizacional de la Universidad Monteávila.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo Especial de Grado se basó en realizar un diseño conceptual de una campaña estratégica de Relaciones Públicas para captar nuevos estudiantes de postgrado en la Universidad Monteávila. Para ello se establecieron tres objetivos específicos, los cuales se llevaron con un metodología exhaustiva y precisión. El cumplimiento del primer objetivo de la investigación se basó en ejecutar un análisis FODA para conocer el estatus de la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado de la UMA. Este se logró a través de un instrumento de recolección de datos conocido como un cuestionario de preguntas abiertas a seis autoridades del CEP que representan nueve cargos.

De este objetivo se concluyó que existe una debilidad de la gestión comunicacional en cuanto a difusión y promoción de los postgrados de la Universidad Monteávila por parte de sus responsables por no poseer experticia suficiente en la materia. Se evidenció el hecho también que todos los involucrados tienen claridad en la necesidad de crear estrategias y planes, así como actividades de formación que les permita asumir las responsabilidades desde el punto comunicacional inherentes a su cargo. Ninguno de los mencionados indicó la necesidad de crear un ente externo o llevar la responsabilidad comunicacional a otras instancias de la UMA, lo cual revela el compromiso de las autoridades con el desarrollo del CEP.

Es importante destacar que ante la carencia de planificación comunicacional del CEP en cuanto a presupuestos y plazos tampoco están claros los objetivo, pues los mismos son organizacionales más no comunicacionales, lo cual evidencia una vez más las debilidades encontradas.

En cuanto al segundo objetivo, referente al diagnóstico de la percepción de los elementos de valor de la Universidad Monteávila en los estudiantes de postgrado para identificar los aspectos más relevantes en la selección como opción académica, se detectó bajo una encuesta estructurada que los antes mencionados más relevantes son la propuesta académica, la reputación de la casa de estudio y

la oferta económica. Adicionalmente dentro de la filosofía de gestión se destacan elementos como formación académica, comunidad de personas y acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades

Se realizó una segmentación para detallar la opinión de cada una de las especializaciones constatando que prácticamente los mismos elementos que se presentaron de forma global coinciden con los de cada postgrado estudiado.

Así mismo, como se describió el tercer objetivo en el cuadro de operacionalización, se elaboró el diseño conceptual de la campaña estratégica de relaciones públicas para captar nuevos estudiantes de postgrado en la UMA como propuesta. Esta detalló el paso a paso de como ejecutar la antes mencionada.

Para la realización del objetivo final fue necesaria la información recabada de los instrumentos de los dos objetivos establecidos anteriormente.

El alcance de la presente investigación llegaba hasta la propuesta conceptual del plan de relaciones públicas sin embargo la pertinencia de la data recogida hace que el diagnóstico por si sola constituya un elemento de valor para el Comité de Estudios de Postgrados, pues a partir de los resultados se puede realizar una batería de planes y estrategias comunicacionales que van más allá de las Relaciones Publicas. Este Trabajo Especial de Grado es el primer paso para consolidar la gestión comunicacional del CEP.

Se recomienda seguir realizando estudios de este tipo para fortalecer la captación de nuevos estudiantes de postgrado ya que este Trabajo Especial de Grado es el primer paso para consolidar la gestión comunicacional del CEP y el proceso de promoción.

También es necesario considerar a los estudiantes del último año de pregrado como público externo dentro del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila a pesar de ser un público interno de la misma organización. Esto con la finalidad de crear vínculos desde la misma institución e impulsar a los mismos en seguir motivados a continuar con su formación académica en Venezuela.

Por otra parte, se recomienda el uso de los medios de difusión de información internos de la Universidad Monteávila ya que poseen un posicionamiento efectivo. Las redes sociales de la institución sobretodo Instagram, es un medio clave para el objetivo planteado en este Trabajo Especial de Grado.

Dentro del plan estratégico establecido es recomendable considerar a empresas para visitar a la UMA para el conocimiento de los programas y ofertas educativas que presenta la universidad. Esto con la finalidad de poder realizar alianzas estratégicas y conseguir nuevos aspirante e interesados en lo que ofrece la institución.

Por último, es pertinente tomar en cuenta las tácticas reflejadas en el plan estratégico como parte clave de actividades de RRPP en el público interno de la Universidad Monteávila; es decir, con profesores, facultades y alumnos para seguir promocionando y posicionando tanto la oferta como el nombre de la institución.

REFERENCIAS

- Aceves, V. (2004). *Dirección estratégica*. México: Editorial McGraw Hill.
- Alarico, C., Gómez, A. (2003). *Gerencia de las Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, SA
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Caracas: Editorial Episteme
- Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas. (s.f.). *Decálogo ALARP*. Recuperado de: <http://www.alarpmexico.com/que-es-alarp/>
- Cañibano, L. (1988). *Costes de investigación y desarrollo*, (pp. 79-84, 363). Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
- Cañibano, L. (1988). *Costes de investigación y desarrollo, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas*. Madrid.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid, España. Instituto de Investigación en Relaciones Publicas (IIRP).

- Castro, Benito. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Editorial Creative Commons.
- Cervigón, F., De Balbín Behrmann, Rafael M., Pérez Olivares, E. (2001). *Una Visión de la Universidad*. Caracas, Editorial ALTOLITHO C.A.
- Chiavenato, I (2002). *Gestión del talento humano*. Mc Graw Hill. Colombia
- Colegio de Relacionistas de Venezuela. (2011). *Código de Ética del Colegio de Relacionistas de Venezuela*. Recuperado de: <http://colegioderelacionistasdevzlaaragua.blogspot.com/2011/03/codigo-de-etica-del-colegio-de.html>
- Compte, M (2017). *La Estrategia de Comunicación del Patrimonio desde la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas. Análisis de un Caso*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull. España.
- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. (2008). *Código de Ética de la CONFIARP*. Recuperado de: <http://rubioaryory.blogspot.com/2008/01/codigo-de-etica-de-la-confiarp.html>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, diciembre, 30). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.453 (Extraordinario)*. Marzo 24, 2000. [Enmendada] *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.908 (Extraordinario)*. Febrero 19, 2009
- Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela. 5ª edición, FEDUPEL
- Gillespie, P. (2017). *Fuga de cerebros en Venezuela: "Extraño a mi mamá, pero no quiero regresar"*. [Online] CNN. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/11/04/fuga-de-cerebros-en-venezuela-extrano-a-mi-mama-pero-no-quiero-regresar/>
- Goldhaber, G. (1994). *Comunicación Organizacional*. México. Editorial Diana
- Grasso, Livio. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.

- Göriz, A. (2005). Contingent versus Unconditional Incentives in WWW-Studies. [Incentivos contingentes versus Incondicionales en Estudios WWW]. En *Metodološki zvezki* (Vol. 2, pp. 1-14). Ljubljana, Slovenia: Statistical Society of Slovenia. Recuperado de: <https://www.stat-d.si/mz/mz2.1/goritz.pdf>
- Gritti, J., Kapferee, J., y Perlstein, J. (1995). *Diagnóstico, Imagen e Identidad empresarial*. Venezuela. Editorial Universitaria S.R.L
- Guanipa, M. (2013). *Las fuentes, la documentación*. [Blog] oficiodeperiodista.blogspot.com. Recuperado de: <http://oficiodeperiodista.blogspot.com/search?q=fuentes+vivas>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F, Editorial Mc Graw-Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del Comportamiento* (4ta. ed). México: Editorial Mc Graw-Hill
- Kittleson, M. (1997). Determining effective follow-up of e-mail surveys [Determinando el seguimiento efectivo de las encuestas por correo electrónico]. En *American Journal of Health Behavior* (Vol. 21, n°3, pp. 193-196). Estados Unidos de América: PNG Publications.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación
- Laluzza, F. y Xifra, J. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid, España. Editorial Pearson Prentice Hall
- Ley de Universidades. (1970, septiembre 2). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 1.429 (Extraordinario)*. Septiembre 8, 1970. Recuperado de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Reglamentos/1.01.pdf
- Ley Orgánica de Educación. (2009, julio 13). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.929 (Extraordinario)*. Agosto 15, 2009. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/portal-biblioteca/descargas/Ley-Organica%20de-Educacion.pdf>
- López, J. (1999). *Procesos de investigación*. Caracas. Editorial Panapo

- Lorenzo, F. (2013). *Las Relaciones Públicas en la Estrategia de Comunicación de la Guerra Civil de Alicante: Aplicación de Modelos Conductuales*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante. España.
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Recuperado de: <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Matilla, C. (2007). *Aportaciones para un Modelo Global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un Caso*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull. España.
- Muñiz, R. (2003). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/>
- Normativa General de los Estudios de Postgrado para las Universidades e Instituciones Debidamente Autorizadas por el Consejo Nacional de Universidades. (2001, julio 6). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37.328. Noviembre 20, 2001. Recuperado de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Reglamentos/1.05.pdf
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española* (22a ed.). Recuperado de: <http://bit.ly/2wRVsjB>
- Reglamento parcial de la Ley de Universidades (Decreto N° 687). (1971, septiembre 1). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 29.599. Septiembre 1, 1971. Recuperado de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Reglamentos/1.03.pdf
- Roberto, R. (2015). *10 estrategias para sobrevivir a la hiperinflación*. [Web] runrun.es. Recuperado de: <http://runrun.es/nacional/actualidad/217966/10-estrategias-para-sobrevivir-a-la-hiperinflacion.html>
- Ruiz Muñoz, D. (2004). *Manual de Estadística*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/drm/drm-estad.pdf>
- Sabino, Carlos. (1978). *El proceso de la investigación*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

- Seijas, Felix. (1993). *Investigación por muestreo*. Caracas, Venezuela: Ediciones FECES/UCV
- Silva, C. (2016). *Community Managers, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la Red*. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. España
- Torres, R. (2008). *Aplicación de Instrumentos de Relaciones Públicas en el Ámbito del Desarrollo Local. Descripción y Posibilidades*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Villafañe, J. (2008). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid. Ediciones Pirámide

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario de preguntas abiertas a autoridades del Comité de Estudios de Postgrado.

Diseño de campaña estratégica de Relaciones Públicas para la captación de nuevos estudiantes de postgrado para la Universidad Monteávila

Estimado profesor, reciba un cordial saludo.

Soy estudiante del III semestre de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila y en estos momentos estoy realizando mi Trabajo Especial de Grado enfocado en el "Diseño de una campaña estratégica de Relaciones Públicas para apoyar la captación de nuevos estudiantes de Postgrado en nuestra universidad". Uno de mis objetivos específicos es la revisión del estatus actual de la gestión comunicacional externa del Comité de Estudios de Postgrado (CEP), por ello requiero de su colaboración para la completación del cuestionario anexo, instrumento que es anónimo, a fin de garantizar la confidencialidad de sus opiniones y aportes.

Agradecida por apoyarme respondiendo el cuestionario, quedo a la orden para cualquier duda en el correo: psiritsantamaria@gmail.com y por mi número telefónico: 04143706462



1. ¿Cuáles son para usted las capacidades que desde el punto de vista comunicacional y académico tiene el Comité de Estudios de Postgrado?

2. ¿Cuáles son los recursos o actividades comunicacionales que efectúa actualmente el CEP para la captación de nuevos estudiantes?

3. **3. ¿Cuáles considera usted es el posicionamiento de la gestión comunicacional del CEP?**

4. **4. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas competitivas en la gestión comunicacional del CEP para la captación de nuevos estudiantes?**

5. **5. Nombre las fortalezas en la gestión comunicacional de Comité de Estudios de Postgrado .**

6. **6. ¿Cuáles considera usted pueden ser los nuevos mercados para la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado?**

7. **7. ¿Cuáles considera usted que son las tecnologías que utiliza el CEP para su gestión comunicacional?**

8. **¿Qué aspectos considera usted deben fortalecerse en la formación de los encargados de la gestión comunicacional del CEP?**

9. **¿Cuáles considera usted serían los aspectos de innovación y desarrollo para mejorar la gestión comunicacional del CEP?**

10. **¿Cuáles considera usted que son las oportunidades en la gestión de comunicaciones del Comité de Estudios de Postgrado para la captación de nuevos estudiantes?**

11. **¿Cuáles impedimentos externos considera usted que afectan la gestión comunicacional del CEP en la captación de nuevos estudiantes ?**

12. **¿Cuáles cree usted que serían los factores de reducción de la efectividad en la gestión de comunicación del CEP en la captación de nuevos estudiantes?**

13. **¿Cuáles son los factores de riesgo en la gestión comunicacional del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila en la captación de nuevos estudiantes ?**

14. **¿Cuáles considera usted que son las amenazas de la gestión de comunicaciones del CEP en la captación de nuevos estudiantes?**

15. **¿Cuáles son las limitaciones para el desarrollo efectivo de la gestión de comunicación del CEP en la captación de nuevos estudiantes?**

16. **¿Cuáles considera usted que son las debilidades que presenta la gestión de comunicación del Centro de Estudios de Postgrado?**

17. **¿Podría explicar brevemente la planificación de la gestión comunicacional del CEP en cuanto a objetivos, presupuestos y plazos para la captación de nuevos estudiantes?**

18. 18. ¿Quiénes son los responsables de la gestión comunicacional del CEP?

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO B

Encuesta realizada a los estudiantes de postgrado de la Universidad Monteávila

Diseño de campaña estratégica de Relaciones Públicas para la captación de nuevos estudiantes de postgrado para la Universidad Monteávila

Estimado compañero estudiante de Postgrado de la Universidad Monteávila, reciba un cordial saludo.

Soy estudiante del III semestre de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila y en estos momentos estoy realizando mi Trabajo Especial de Grado enfocado en el "Diseño de una campaña estratégica de Relaciones Públicas para apoyar la captación de nuevos estudiantes de Postgrado en nuestra universidad". Uno de mis objetivos específicos es diagnosticar la percepción de los elementos de valor de la UMA en los estudiantes de postgrado, por ello requiero de su colaboración para la completación del cuestionario anexo, instrumento que es anónimo, a fin de garantizar la confidencialidad de sus opiniones y aportes.

Agradecida por apoyarme respondiendo el cuestionario, quedo a la orden para cualquier duda en el correo: psiritsantamaria@gmail.com y por mi número telefónico: 04143706462

Q1 ¿Cuál es la especialización que cursa?

- Especialización en Comunicación Organizacional
- Especialización en Derecho Procesal Constitucional
- Especialización en Periodismo Digital
- Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos
- Especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo
- Especialización en Evaluación Educativa

Q2 Tomando en cuenta los siguientes aspectos relativos a su postgrado, ordene según su preferencia los elementos de valor para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudios de postgrado (siendo 1 el más relevante y 7 el menos relevante)

	1	2	3	4	5	6	7
Propuesta académica	<input type="radio"/>						
Propuesta económica	<input type="radio"/>						
Ubicación	<input type="radio"/>						
Reputación de la Universidad Monteávila	<input type="radio"/>						
Profesores	<input type="radio"/>						
Duración del postgrado	<input type="radio"/>						
Horario	<input type="radio"/>						

Q3 Por favor explique otros aspectos que fueron relevantes para escoger la Universidad Monteávila como su casa de estudio para realizar su postgrado. Igualmente puede usar este espacio para ampliar alguna de las respuestas anteriores.

Q4 ¿Con cuál elemento de la visión de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

- Comunidad de personas
 - Multiplicidad de disciplinas
 - Permanente diálogo
 - Servicio de la humanidad y de país
 - Otro (especifique) _____
-

Q5 ¿Con cuál elemento de la misión de la UMA se identificó al momento de escoger su postgrado?

- Profesionales competentes
 - Formación académica
 - Comunidad de personas y saberes
 - Estimular en todos sus miembros el amor a la "sabiduría"
 - Relaciones vivificadas por el amor de amistad
 - Otro (especifique) _____
-

Q6 ¿Con cuál valor de la Universidad Monteávila se identificó al momento de escoger su postgrado?

- 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
- Otro (especifique) _____

Q7 ¿Cómo se enteró usted del postgrado?

Q8 Ordene según su preferencia por cual medio le gustaría recibir información (siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante)

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>					
Twitter	<input type="radio"/>					
Instagram	<input type="radio"/>					
Correo electrónico	<input type="radio"/>					
Charlas informativas	<input type="radio"/>					
Eventos	<input type="radio"/>					

Q9 ¿Cuáles recomendaciones le daría usted al Comité de Estudios de Postgrado desde el punto de vista comunicacional?
