



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



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA  
PARA EL DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES DE LA  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación  
Organizacional, presentado por:  
Peralta Quintero, María Alcira, CI 15.187.030**

**Asesorado por:  
Martínez Romero, Yaydik Alexandra.**

**Caracas, Abril de 2017**



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



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION INTERNA  
PARA EL DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES DE LA  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación**

**Organizacional, presentado por:**

Peralta Quintero, María Alcira, CI 15.187.030

**Asesorado por:**

Martínez Romero, Yaydik Alexandra.

**Caracas, Marzo de 2017**

Señores:

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

**Especialización en Comunicación Organizacional**

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Peralta Quintero, María Alcira**, titular de la Cédula de Identidad N° **15.187.030**; cuyo título tentativo es: **“Diseño de Estrategias de Comunicación Interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 15 días del mes de Marzo del 2017



**Martínez Romero, Yaydik Alexandra.**

**Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III**



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES  
Coordinación de Ciclo Básico  
DEG/CB/M-002-17



### MEMORÁNDUM

**PARA:** Prof. Yaiduk Martínez  
Jefe de la Especialización en Comunicación Organizacional  
Universidad Monteávila

**DE:** Prof. Nerio Borges  
Coordinador del Ciclo Básico  
Decanato de Estudios Generales

**ASUNTO:** Carta de Autorización Lic. María Alcira Peralta

**FECHA:** 17 de marzo de 2017

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **Coordinación de Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar** autorizamos al estudiante de la Especialización de Comunicación Organizacional **Lic. María Alcira Peralta Quintero** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **"Diseño de Estrategias de Comunicación Interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar"**.

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Prof. Nerio Borges  
Coordinador del Ciclo Básico



## **DEDICATORIA**

A mis hijos José Tomas y Valentina, estrellas de luz infinita que alumbran mi camino y  
endulzan mi cotidianidad.

A mi compañero de vida NB, regazo de mis emociones y apoyo solidario en mis proyectos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, principio y fin de todas las cosas.

A mi familia por su apoyo y solidaridad.

A la Universidad Simón Bolívar, por la receptividad y apertura para el desarrollo de la investigación.

A la Universidad de Montevila por su apoyo en mi formación profesional.

A la profesora Yaydik Martínez y el equipo de profesores de la Especialización en Comunicación Organizacional, por su orientación, acompañamiento y apoyo en mi formación profesional.

A mis compañeros de la especialización, por ser reflejo de solidaridad y trabajo en equipo.



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



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION INTERNA  
PARA EL DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES DE LA  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR**  
Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación  
Organizacional, presentado por:

Autor: Peralta Quintero, María Alcira, CI 15.187.030  
Asesorado por: Martínez Romero, Yaydik Alexandra.  
Caracas, Marzo de 2017

## **RESUMEN**

La comunicación en las organizaciones posibilita la gestión administrativa, aglutinando esfuerzos que cristalizan las metas. A través de la adecuada planificación y ejecución de las estrategias de comunicación, las organizaciones logran motivar a sus integrantes a dirigir sus acciones en la consecución de metas, contribuyendo a reforzar los valores de la cultura interna y a cambiar actitudes cuando el cambio así lo exige. El presente trabajo especial de grado, surge de la situación problema que se presenta entre el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar y los estudiantes del ciclo básico de dicha universidad, ya que los estudiantes no tienen un conocimiento general del Reglamento Estudiantil, lo que causa la gestión de trámites de forma extemporánea o al margen de la normativa; situación que genera retrasos y agotamiento de recursos finitos. En este contexto surge la necesidad de diseñar estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, adaptadas a las características de los estudiantes del ciclo básico, con el fin de que conozcan las normativas generales de su régimen de estudios. Para lograr dicho objetivo se realizó una investigación aplicada con diseño de campo donde se aplicaron entrevistas y encuestas para conocer la visión de las partes en torno al proceso de comunicación sus objetivos, fortalezas y áreas de oportunidad. Dichos resultados sirvieron de base para diseñar las estrategias en materia de comunicaciones para el Decanato de Estudios Generales, las cuales están enfocadas en dar a conocer los aspectos más importantes del Reglamento Estudiantil de la Universidad Simón Bolívar, con el fin de que los estudiantes internalicen los factores que influyen en el desarrollo de su plan de estudios personal a lo largo de su carrera de pregrado, mejorando así la comunicación entre los estudiantes y el decanato.

**Línea de Trabajo:** Comunicación en las organizaciones.

**Palabras clave:** Estrategia, Comunicación Interna.

**Nomenclatura UNESCO:** 6308

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	14
AGRADECIMIENTOS .....	15
RESUMEN.....	16
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	8
DELIMITACIÓN Y ALCANCE.....	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
ANTEDECENTES.....	11
BASES TEORICAS.....	15
Comunicación .....	15
Elementos de la comunicación.....	15
Comunicación Organizacional .....	16
Comunicaciones externas.....	17
Comunicaciones internas .....	17
Funciones principales de las comunicaciones internas .....	18
Niveles de Comunicación .....	18
Canales de Comunicación .....	19
Modelos de Comunicación Interna .....	20

Los Públicos de las Organizaciones .....	21
Tipos de Públicos .....	22
El Mapa de Públicos.....	22
Segmentación de públicos.....	23
Rasgos Demográficos.....	23
Rasgos Psicográficos.....	24
Posicionamiento .....	24
Identidad Corporativa.....	24
Filosofía de Gestión .....	25
Auditoria de Comunicación .....	25
Estrategia de Comunicación.....	26
Pasos para Desarrollar una Estrategia de Comunicación .....	26
BASES LEGALES .....	29
ASPECTO ÉTICOS .....	33
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL .....	36
HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR.....	36
FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA USB .....	37
Sedes .....	39
Organigrama.....	40
Decanato de Estudios Generales .....	40
La Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales .....	42
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....	43
TIPO DE INVESTIGACION .....	43
DISEÑO DE INVESTIGACION.....	43
POBLACION Y MUESTRA.....	44

Muestra.....	44
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES .....	47
<i>Operacionalización de las variables</i> .....	47
METODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS .....	49
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	50
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	52
Procesos administrativos y de comunicación en el Decanato de Estudios Generales de la USB, específicamente en la Coordinación del Ciclo Básico. ....	52
Para lograr este objetivo se aplicó la encuesta guiada, obteniendo la siguiente información: ...	52
Matriz de entrevista Guiada o Semi-estructurada .....	52
Rasgos Psicográficos y demográficos de los estudiantes del ciclo básico. ....	54
Perfil del Estudiante del Ciclo Básico de la USB .....	72
Sondeo de opinión a los estudiantes, acerca de la claridad, precisión y oportunidad de los mensajes recibidos de la Decanato de Estudios Generales. ....	73
Propuesta de Estrategias de Comunicación Interna para el Decanato de Estudios Generales de la USB. ....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS .....	83

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de los Requerimientos Gestionados por el Decanato de Estudios Generales del Mes de Abril 2016	6
Tabla 2. Clasificación de los Estudiantes del Ciclo Básico de la USB	49
Tabla 3. Estratificación de los Estudiantes del Ciclo Básico de la USB	50
Tabla 4. Operacionalización de las variables	51
Tabla 5. Matriz de entrevista Guida o Semi-estructurada	56
Tabla 6. Distribución de datos por variable de sexo	59
Tabla 7. Distribución de datos por variable de edad	60
Tabla 8. Distribución de datos por variable de estudios del ciclo básico	62
Tabla 9. Distribución de datos por variable de carrera que cursa	63
Tabla 10. Distribución de datos por variable de lugar de residencia	64
Tabla 11. Distribución de datos por variable posee teléfono inteligente	68
Tabla 12. Distribución de datos por variable posee computadora	69
Tabla 13. Distribución de datos por variable posee Tablet	70
Tabla 14. Distribución de datos por variable ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales	71
Tabla 15. Distribución de datos por variable información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales	73

## INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Organigrama de la Universidad Simón Bolívar	41
Figura 2. Organigrama del Decanato de Estudios Generales	42
Figura 3. Distribución de datos por variable de sexo	60
Figura 4. Distribución de datos por variable de edad	61
Figura 5. Distribución de datos por variable de estudios del ciclo básico	62
Figura 6. Distribución de datos por variable de carrera que cursa	64
Figura 7. Distribución de datos por variable de zona de residencia	65
Figura 8. Distribución de datos por variable de Estilo de música que suele escuchar	66
Figura 9. Distribución de datos por variable Canales de tv que prefiere ver	67
Figura 10. Distribución de datos por variable Redes Sociales que utiliza	67
Figura 11. Distribución de datos por variable posee teléfono inteligente	68
Figura 12. Distribución de datos por variable posee computadora	69
Figura 13. Distribución de datos por variable posee Tablet	70
Figura 14. Distribución de datos por variable ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales	71
Figura 15. Distribución de datos por variable de qué medios obtiene información	72
Figura 16. Distribución de datos por variable claridad de información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales	74
Figura 17. Distribución de datos por variable precisión de información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales	74
Figura 18. Distribución de datos por variable oportunidad de información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales	75

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación son un conjunto de herramientas que sistematizan de manera general, organizada y coherente las tácticas, planes, acciones e indicadores que las organizaciones implementan para dar a conocer sus objetivos y metas, tanto a sus audiencias internas como externas. Las mismas contribuyen al logro de la misión y visión de las organizaciones, apalancándose en los valores y principio rectores de la empresa. Tal y como lo señala Garrido (2004) “la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico” (p. 86) que tiene un componente normativo y unificador de largo plazo.

La estrategia de comunicación es importante porque da una visión de largo plazo en la planificación de la comunicación, en este caso las comunicaciones internas en las organizaciones. Para la investigación que a continuación se presenta, se realizó un estudio de la situación actual en materia de comunicaciones del Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, enfocando las herramientas de recolección de datos en conocer la visión que tienen del proceso ambas partes involucradas, la Coordinación del Ciclo Básico del Decanato, y los estudiantes de la universidad que cursan materias del mencionado ciclo.

El presente trabajo especial de grado está compuesto por cinco capítulos donde se desarrolla la investigación. Iniciando con el capítulo uno del Planteamiento del Problema, en este apartado se aborda de forma sinóptica la historia de las universidades a nivel mundial, regional y nacional. Para luego adentrarse en la Universidad Simón Bolívar y el Decanato de Estudios Generales con su contexto y problemática en materia de comunicaciones, y las consecuencias que estas barreras causan a esta dependencia.

Seguidamente se presenta el capítulo dos con el Marco Teórico de la investigación, sus antecedentes o trabajos relacionados con el tema central de estudio, bases teóricas, y aspectos legales y éticos que enmarcan el contexto del trabajo.

Para luego en el capítulo tres, desarrollar los aspectos metodológicos de la investigación, su tipo diseño, población y muestra. El capítulo cuatro, engloba el marco metodológico, en el mismo se encuentra: el nivel y diseño de investigación, la población y muestra; las técnicas e instrumentos de recolección de datos; y por último las técnicas e instrumentos de análisis de datos a utilizar dentro de esta investigación.

Por último se desarrolla el capítulo cinco, con el análisis de resultados, en esta fase se realiza un detallado informe de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, y se presentan las estrategias de comunicación recomendadas para la Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de estudios generales.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La universidad como institución académica surge en la edad media en Europa, la misma a evolucionado conjuntamente con los demás ámbitos de la sociedad; desde entonces funge un papel transformador, por ser un ente que aglutina las inquietudes de conocimiento científico y humanístico para formalizar su estudio democratizarlo y transformarlo en soluciones útiles al ser humano. Compete a las universidades planificar y diseñar estrategias educativas que respondan a los retos, necesidades y problemas del planeta, la sociedad y el individuo.

Según el Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM] (1995):

Para que las universidades cumplan satisfactoriamente con sus propósitos deben orientar sus actividades académicas al desarrollo de la conciencia objetiva y crítica de los estudiantes respecto a la realidad que vive la sociedad, (...) Se tratará no sólo de lograr el entendimiento de dicha realidad sino también de establecer la responsabilidad del estudiante frente a ella, en cuanto a los valores y objetivos fundamentales que deben alcanzarse; además de adquirir instrumentos de análisis y metodologías que aplicados en la actividad práctica conduzcan al logro de tales objetivos (para. 3).

A nivel general esto es la misión y visión genérica de las universidades, en Venezuela la universidad fue es y será un ente transformador y liberador de la sociedad, la misma se erige como un puente entre las tinieblas y la luz, entre la opresión y la libertad; la universidad marca la diferencia, y es la herramienta más cercana de ascenso en las escala social.

Según Rojas (2005) la primera institución universitaria fundada en Venezuela fue la Real y Pontificia Universidad de Santiago de León de Caracas fundada en 1721, posteriormente se formó “el actual subsistema de educación superior venezolano, que para el año 2005 estaba conformado por 06 universidades autónomas, 16 universidades nacionales experimentales,

24 universidades privadas, 09 colegios universitarios y 99 institutos universitarios, entre públicos y privados”(p. 1).

Como parte de ese grupo de universidades autónomas está la Universidad Simón Bolívar (USB), una institución de vanguardia en educación superior, referente a nivel mundial, latinoamericano y nacional. De acuerdo a *ranking web* de universidades 2016 la USB está en el puesto 1526 a escala mundial, ocupa el puesto 85 en Latinoamérica y es la número 3 a nivel nacional. Fundada en 1970, la USB tiene como misión formar profesionales integrales en diferentes áreas del conocimiento científico y humanístico, con ”valores éticos de ciudadanos libres, líderes emprendedores, de alta calidad profesional y humana, orientados hacia la creatividad, la innovación, la producción, la sensibilidad y la solidaridad social”.(Universidad Simón Bolívar, 2016).

La estructura organizativa de la USB está compuesta por el Consejo Superior, el Consejo Directivo, el Consejo Académico y el Consejo Directivo de la Sede del Litoral. Dichos consejos son la máxima representación con voz y voto en las estrategias y directrices que rigen a la casa de estudios. Los decanatos de estudios dependen del Vicerrectorado Académico. En particular “El Decanato de Estudios Generales es el responsable de la orientación y la actualización de las asignaturas (del Ciclo Básico y de Estudios Generales), con el concurso de los Departamentos de las distintas Divisiones, a los que están adscritos los profesores que las dictan”. (USB, 2016).

La función del Decanato de Estudios Generales de la USB, es “proporcionar a los estudiantes los componentes de formación básica y general que les permitan enfrentar con éxito el Ciclo Básico y continuar construyéndose como ciudadanos responsables, (...) más allá de la especificidad de su profesión”. Para cumplir este objetivo se planifican, ejecutan, coordinan y evalúan una serie de procesos y actividades que inician con la revisión y actualización de los programas de las materias del ciclo básico, siguiendo con la planificación de la oferta de asignaturas trimestral, evaluación de desempeño del personal docente contratado; asimismo se evalúan los casos particulares de cada estudiante referentes a la administración de su plan de estudios (retiro de materias, diferimiento de

cupos, cambios de horario, corrección de inscripciones, otorgamiento de permisos, retiros y re-ingresos) entre otros.

Esta responsabilidad del Decanato de Estudios Generales de la USB, referente a la administración de los planes de estudios es una función compleja y laboriosa. Su éxito radica no solo en la adecuada y oportuna planificación de actividades referentes al proceso por parte del personal adscrito al Decanato, sino también en la asimilación de los reglamentos, cronogramas y fases de cada uno de los procesos que deben seguir los estudiantes a fin de cumplir con el protocolo establecido y canalizar los requerimientos de forma adecuada, específica y oportuna. A grandes rasgos este sería el escenario ideal para la gestión administrativa de las Coordinaciones que integran el Decanato de estudios Generales.

Sin embargo dicho escenario difiere mucho de la realidad, ya que todos los trimestres los estudiantes realizan gestiones y solicitudes que están al margen del reglamento y normas, en otros casos son extemporáneos, situaciones que causan retrasos, congestión en el flujo de trabajo, y colapso del proceso. De acuerdo con los indicadores de gestión del Decanato de Estudios Generales al inicio del trimestre abril julio 2016 se gestionaron 378 requerimientos de las cuales 236 estaban al margen de las normativas y reglamentos o eran extemporáneas. Esta situación causa una problemática operativa en el desarrollo de las gestiones desarrollada por el Decanato de Estudios Generales, ya que se invierten recursos, tiempo y horas hombre en reconfirmar y explicar información que ha sido divulgada por los medios de comunicación que utiliza el Decanato y sus Coordinaciones.

Adicional a los problemas que suponen las barreras de comunicación con los estudiantes del Ciclo Básico para el Decanato de estudios Generales, están las consecuencias que tiene el desconocimiento del flujo de los procesos, normativas y gestiones para los estudiantes a nivel académico y personal, afectando su índice académico, la prosecución efectiva de sus planes de estudios personal y la eficiente utilización de su tiempo y recursos económicos.

A continuación se presenta resumen de los requerimientos gestionados por el Decanato de Estudios Generales del mes de abril 2016:

Tabla 1.

*Resumen de los Requerimientos Gestionados por el Decanato de Estudios Generales del Mes de Abril 2016*

<b>Actividad</b>	<b>Abril</b>
Solicitudes de evaluaciones Psicológicas	4
Solicitudes de Evaluaciones Médicas	3
Informe Evaluativos	2
Retiros Justificados	7
Equivalencias	1
Solicitudes de evaluaciones Socio económicas	7
Eliminaciones de trimestre	0
Modificación de Inscripción	331
Inscripciones Extemporánea	23

Tomando en cuenta este contexto, la comunicación organizacional cobra un papel protagónico en el éxito de la misión de la Decanato de Estudios Generales, puesto que es el factor vital más significativo que hace que una organización sea viable, exitosa, efectiva y perdurable; facilitando la trasmisión de mensajes e información de utilidad a sus audiencias principales. En este contexto Ritter, (2008) señala que la clave de las comunicaciones internas es “servir a la audiencias, conociendo cuáles son las informaciones que estas requieren y cómo prefieren recibirlas” (p. 7).

En el mismo orden de ideas, la comunicación es un eje transversal en la administración y cumplimiento de los objetivos organizacionales, puesto que es la herramienta que permite coordinar las acciones y alinear las funciones que apuntan a la meta común. La comunicación posibilita la planificación y difusión de objetivos, la organización de procesos y asignación de responsabilidades, a su vez allana el camino para realizar correctivos y refrescamientos de metas, para finalmente difundir los resultados obtenidos, para su evaluación y control.

De acuerdo a lo antes expuesto, nace la necesidad de diseñar Estrategias de Comunicaciones para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, en este sentido el surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los procesos administrativos y de comunicación que desarrolla el Decanato de Estudios Generales, específicamente en la Coordinación del Ciclo Básico?
- ¿Cuáles son las características que definen a los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar?
- ¿Cómo perciben los estudiantes los mensajes emitidos por el Decanato de Estudios Generales, en cuanto a claridad, precisión y oportunidad en la información transmitida?
- Tomando en cuenta los recursos con que cuenta el Decanato de Estudios Generales ¿Qué estrategias de comunicación se pueden utilizar para transmitir efectivamente la información a los estudiantes del Ciclo Básico de la Universidad Simón Bolívar?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Objetivo general:** Diseñar estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, adaptadas a las características de los estudiantes del ciclo básico, con el fin de que conozcan la normativas generales de su régimen de estudios.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los procesos administrativos y de comunicación en el Decanato de Estudios Generales de la USB, específicamente en la Coordinación del Ciclo Básico, para la delimitación de los objetivos de comunicación interna.

- Identificar los Rasgos Psicográficos y demográficos de los estudiantes del ciclo básico, a través del registro y clasificación de datos obtenidos en la investigación, para la segmentación de los públicos a los que estarán dirigidas las estrategias de comunicación.
- Realizar un sondeo de opinión a los estudiantes, acerca de la claridad, precisión y oportunidad de los mensajes recibidos del Decanato de Estudios Generales, para la aplicación de ajustes en la estructura y contenido de los mismos.
- Elaborar una propuesta de estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la USB, adaptada a las características del público objetivo, proporcionando al estudiante la información necesaria para la gestión efectiva de su plan de estudios.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

De acuerdo a lo expuesto por Ritter (2008), la comunicación interna debe ser vista por los líderes organizacionales como un conjunto de acciones proactivas más que reactivas, con un enfoque estratégico a largo plazo, que responda a las necesidades presentes y se anticipe a las contingencias y retos futuros (p. 27). A su vez la adecuada planificación y gestión de las comunicaciones en la organización contribuirá a posibilitar los encuentros y convivencia entre todos los actores que hacen vida activa en el entorno organizacional, y trabajan día a día para alcanzar la misión y objetivos de la institución.

La carencia de estrategias de comunicación interna, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, las comunicaciones internas son indispensables también para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución y la realidad del entorno. (Ritter, 2008, p. 6).

Conociendo el rol que desempeña el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, es importante diseñar Estrategias de Comunicación que permitan intercambiar información valiosa para los estudiantes que hacen vida activa en la universidad, con un planteamiento derivado de un trabajo planificado y coherente. Este conjunto de acciones fomentará el reforzamiento de la imagen del Decanato de Estudios Generales, como un departamento consciente del impacto de sus acciones en el desarrollo de la carrera de los futuros profesionales usebistas. Así mismo servirá de efecto multiplicador en otras áreas de la universidad quienes se verán positivamente influenciadas por las estrategias desarrolladas en el Decanato de Estudios Generales, y en el futuro replicaran estas buenas prácticas.

Por otra parte, la investigación posee un amplio valor para el desarrollo de las competencias técnicas del investigador como futuro especialista en Comunicación Organizacional, ya que permite implementar las teorías y métodos estudiados, desde un enfoque práctico, enmarcado metodológicamente y con rigor académico, lo que complementa el perfil profesional y la consolidación de valores éticos y morales en el individuo.

## **DELIMITACIÓN Y ALCANCE**

Con el fin de enfocar y administrar efectivamente los recursos destinados para la investigación, el presente Trabajo Especial de Grado está circunscrito en el Decanato de Estudios Generales de la USB, ubicado en el Caracas Municipio Baruta, Valle de Sartenejas, Campus USB, Edificio de Mecánica y Materiales Piso 1. A nivel temporal la investigación se desarrolla entre el último semestre del año 2016 y el primer semestre del año 2017. La audiencia clave a la que están dirigidas las estrategias de comunicación son los estudiantes del Ciclo Básico de la Universidad Simón Bolívar.

En este sentido el alcance que tendrá la investigación se delimita a la información a transmitir a los estudiantes de pregrado de la Universidad Simón Bolívar cursantes del Ciclo Básico, público objetivo y actores principales de los procesos manejados por el Decanato de Estudios Generales, involucrando a diversas instancias de la universidad que planifican

y ejecutan sus procesos con fechas límite precisas, lo que hace necesario que el estudiante conozca cuándo y cómo efectuar los trámites necesarios para la prosecución de sus estudios, y el flujo adecuado de los procesos de gestión administrativa de Decanato.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### ANTEDECENTES

Con el fin de consolidar la teoría que enmarca la investigación, se realizó una lectura y clasificación de los trabajos en el área de Comunicación Organizacional y Comunicaciones Internas con mayor pertinencia y similitud a la investigación planteada; encontrándose importantes aportes que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en el campo comunicacional, además de servir como referencia y orientación metodológica y practica para el investigador, destacándose entre los mismos los siguientes:

**Plan de comunicación interna dirigido a promover el uso el uso de la intranet de Seguros Premier.** Acosta, K (2010). Tesis de Postgrado. Universidad Monteavila. La investigación planteada por la Licenciada Karina Acosta tuvo como objetivo general, el diseño de una campaña informativa dirigida a promover el uso de la intranet de Seguros Premier, a fin de fortalecer los procesos de comunicación y aprovechar los beneficios de la herramienta tecnológica. Para lograr ese objetivo inicialmente evaluaron el contenido de la intranet para conocer las áreas de oportunidad en materia informativa, y así proponer las mejoras pertinentes, lo que condujo al despliegue de un Plan de Comunicación Interna, para incentivar el uso de la herramienta.

El trabajo de grado citado se considera importante para la presente investigación, porque muestra un procedimiento para diseñar estrategias y planes de comunicación, lo que contribuye a definir las líneas de trabajo del proyecto de investigación, así mismo sirve de guía metodológica de redacción y estilo para la elaboración del trabajo especial de grado.

Complementando la investigación arriba citada, se revisó el manual editado por el Gobierno de Navarra (2011) **¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación.** Dicho documento es una guía completa de la gestión de la comunicación en instituciones públicas, en el mismo

se desarrollan los conceptos básicos de comunicación en instituciones, para luego adentrarse en los pasos que deben seguirse para desarrollar un Plan de Comunicaciones, a su vez ilustra al investigador con casos prácticos que complementan la metodología expuesta.

El trabajo desarrollado por el Gobierno de Navarra también señala que las instituciones deben adaptar la gestión de las comunicaciones a sus necesidades y recursos; “pero todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global” (p.12). Estas dimensiones son: Comunicación Estratégica y Comunicación de Crisis. El manual de comunicación del Gobierno de Navarra, ayuda a cimentar los conceptos prácticos necesarios para diseñar estrategias de comunicación en instituciones públicas, información que es oportuna y pertinente a la investigación, por la claridad en su metodología de aplicación.

Por otra parte, fue consultada la tesina **Diseño de una estrategia de comunicación interna y reconocimiento en Malagutti Investigación de Mercado C.A** Machillanda, M. (2012). Tesis de Posgrado. Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo general de la investigación fue diseñar una estrategia de comunicación que establezca mejoras, en los procesos de comunicación y de reconocimiento, siendo los objetivos específicos la formulación de la estrategia, identificando los aspectos relevantes para la creación del plan y responsables del diseño de las actividades para la operacionalización de la estrategia .

En la investigación, se realiza una evaluación del clima organizacional desde las dimensiones de autonomía, estructura, aspectos físicos, recompensa, consideración, calidez y apoyo. Con base en los resultados de esta evaluación diseñaron una estrategia de comunicación, enfocada en mejorar la comunicación interna y el reconocimiento. La tesis es relevante para el presente trabajo especial de grado, ya que sirve de guía, orientación metodológica y de estilo de presentación de trabajos de grado a nivel nacional, así mismo funge un rol de modelo de formulación de estrategias de comunicación alineadas con las necesidades del entorno organizacional, para la optimización de los procesos comunicacionales y de reconocimiento.

Adicionalmente se revisó el **Plan de Comunicación Interna, orientado a la motivación de los trabajadores de Neansa C.A.** Pazo (2013) Tesis de Postgrado. Universidad Católica Andrés Bello. El trabajo de grado tuvo como objetivo general desarrollar una intervención orientada a diseñar un plan de comunicación interna basado en la motivación de los colaboradores de la empresa, para lograr dicho objetivo se ejecutaron acciones específicas destinadas a identificar los factores críticos detonantes de crisis, para con esta información ejecutar talleres de vivenciales que permitieran establecer las líneas de comunicación que motivan e impactan positivamente al personal.

El trabajo de grado es una guía de intervención en organizaciones, con el fin de proveer soluciones que mejoren sus procesos, el contexto teórico en el que se sustenta el trabajo contribuye positivamente la presente investigación, porque aborda enfoques de motivación en el trabajo, comunicación y educación experiencial; información útil para el contexto general en el diseño de estrategias de comunicación.

En el mismo orden de ideas, se consultó la tesis **Propuesta de estrategias de comunicación organizacional basada en productos de comunicación digital para mejorar el clima laboral de EP PETROECUADOR durante el proceso de reestructura empresarial.** Cabascango, M (2014). Tesis de postgrado. Universidad de las Américas. La investigación tuvo como objetivo mejorar el clima organizacional de EP PETROECUADOR, durante la implementación del proceso de reestructuración empresarial, con una estrategia de comunicación alineada con las políticas gubernamentales. Para lograr este objetivo la investigadora realizó un *mix* metodológico compuesto por entrevistas, encuestas, evaluación y análisis de informes de cultura organizacional de la institución, para conocer la situación del clima organizacional de la empresa, y los puntos focales donde debió centrarse las estrategias de comunicación, lo que condujo a un diseño de estrategia de comunicación apalancada en la misión de la empresa, y los objetivos de reestructuración, motivando al talento humano para fomentar su compromiso y pertenencia con la misma, todo esto enmarcado en una plataforma web novedosa y atractiva al cliente interno.

Las estrategias de comunicación organizacional planteadas en el trabajo de grado, contribuyen a dibujar un panorama amplio de las comunicaciones internas y su estrecha relación con el clima organizacional, pilares teóricos fundamentales en la presente investigación.

Complementando la investigación también se revisó la tesis **Comunicación y crisis: Un plan estratégico**. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Merino, M (2016). En este estudio doctoral de tipo documental, se realiza un abordaje amplio de los conceptos de comunicación, la comunicación de empresas, sus dimensiones, para luego adentrarse en el plan de comunicación, reformulación del plan de comunicación y finalmente abordar la comunicación de crisis y sus distintas formas de abordaje, así mismo analiza casos reales de gestión de comunicación de crisis, además de las herramientas que usualmente se usan para comunicar. Llegando a la conclusión que la clave de la gestión de comunicación de crisis es la anticipación a la misma.

La investigación citada es importante para el presente proyecto de trabajo especial de grado, ya que desarrolla detalladamente los conceptos de comunicación y crisis, elementos importantes dentro del desarrollo de las estrategias de comunicaciones.

Así mismo, dentro de la revisión bibliográfica para los antecedentes que fundamentan y orientan el presente trabajo de grado, se revisó el **Plan de comunicación 2016-2019 de la Universidad de País Vasco**, documento que reúne las acciones de comunicación que la entidad quiere abordar. Dicho Plan contempla la Filosofía de Comunicación de la Universidad (misión, visión y valores), sus ejes estratégicos y objetivos de comunicación, así como el estilo de mensajes y acciones de comunicación. Este documento sirve de aporte al presente Trabajo Especial de Grado, ya que funge como guía metodológica para el desarrollo de un plan de comunicaciones en instituciones de educación superior.

## **BASES TEORICAS**

Con el fin de establecer el contexto teórico donde se desarrolla la investigación, se realizó una revisión de las fuentes primarias y secundarias sobre material bibliográfico, hemerográfico y publicaciones electrónicas disponibles en bibliotecas y medios virtuales; encontrándose información que orienta el abordaje de Comunicación Organizacional y Comunicaciones Internas, cómo se definen, cuáles son los elementos que la integran, cuál es su función e importancia, así como los diferentes enfoques metodológicos y prácticos recientemente utilizados en el campo organizacional, para la trasmisión de mensajes que posibilitan la gestión administrativa, orientada a la cristalización de objetivos.

### **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se manifiestan necesidades, deseos y sentimientos, con el fin de transmitir interactuar e influir en la conductas de otros. Para que exista debe estar presente un emisor quien genera el mensaje, un receptor que recibe el mensaje, un canal y un medio por donde se trasmite la información la cual está enmarcada dentro de un contexto determinado.

Al respecto Araneda, Fleitas, Gil y López (2009) indican que: “la comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra, contactando a través de un mensaje, expresado por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas esperando que ésta última reaccione o responda al comunicado que se ha enviado” (p.1).

En el mismo orden de ideas Ongallo (2007) señala que, “comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (p.14).

### **Elementos de la comunicación**

De acuerdo con lo expuesto por Guzmán (2012) para que el proceso de comunicación pueda darse, existen una serie de elementos o componentes que intervienen:

- **Mensaje:** para que exista el acto comunicacional primero se debe conocer lo que se desea transmitir.
- **Emisor:** quien genera o es la fuente de la información, y utiliza los medios y herramientas efectivas para hacer llegar el mensaje.
- **Receptor:** es quien recibe o capta el mensaje.
- **Canal:** es el medio a través del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje, pueden ser naturales (los sentidos innatos del ser humano) o artificiales (correo, prensa, radio, cine, televisión y redes sociales).
- **Código:** “es un sistema de signos con normas de uso y procedimientos” (Guzmán, 2012 p. 16). En este caso es el idioma. El mismo esta estructurado de tal manera que tenga un significado tanto para el emisor como para el receptor.
- **Ruido:** es cualquier elemento que perturba o confunde la comunicación.

Tal como señala Guzmán, (2012):

en la comunicación, todos los elementos son importantes, si alguno faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría; en realidad, cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa, y cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido (p.14).

### **Comunicación Organizacional**

Fernández (2009) señala que la Comunicación Organizacional se define de tres maneras distintas, en primer lugar como un fenómeno que se da naturalmente en la organización, la comunicación es consustancial en las relaciones humanas, por ende lo es a la organización. “Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p. 11). En segundo lugar la comunicación organizacional es una disciplina estudiada por diversos investigadores, para determinar el impacto que tienen

algunas variables sobre la misma en el campo organizacional y el medio que lo rodea. En tercer lugar la comunicación organizacional es un conjunto de actividades encaminadas a agilizar el flujo de mensajes entre las organizaciones sus miembros y el entorno.

En el mismo orden de ideas, León y Mejía (2010) definen comunicación organizacional como:

El proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas: los operacionales (se refiere a tareas u operaciones), los reglamentarios (órdenes e instrucciones) y el mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad) (p. 34).

Por otra parte Buenaventura citado por Cabascango (2014) indica que la comunicación organizacional es:

La que logra la integración de las funciones administrativas con las operativas. Por ejemplo: la visión, misión, valores, principios y objetivos establecidos en el plan estratégico de una empresa, se comunican para que en ello se sustente la identidad y sus estructura organizacional y permanezcan con el liderazgo necesario pero sostenido (p. 30).

Fernández (2009), señala que la comunicación organizacional se divide en:

**Comunicaciones externas** son las que emite la organización con su entorno o públicos externos con el fin de mejorar o mantener las relaciones, favorecer su imagen y promover sus productos o servicios.

**Comunicaciones internas** son aquellas que se dan dentro de las organizaciones para la creación y el mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros, por medio del uso de herramientas de comunicación que los mantenga actualizados con las normas, herramientas metas y objetivos de la organización. (p.12).

## **Funciones principales de las comunicaciones internas**

Ritter (2008) indica que las Funciones principales de las comunicaciones internas son:

1. Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
2. Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos.
3. Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
4. Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
5. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza motivación.
6. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
7. Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimentos estancos.
8. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
9. Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
10. Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
11. Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
12. Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
13. Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros (p.7).

## **Niveles de Comunicación**

En las comunicaciones internas existen niveles de comunicación. Scheinsohn (1998) desglosa cuatro niveles:

- **Nivel Intrapersonal**, donde el emisor mantiene una comunicación consigo mismo, es el nivel más básico de la comunicación; este proceso intrapersonal de creación de mensajes se denomina encodificación. Por ejemplo un supervisor interpreta las indicaciones de sus superiores, luego en base a su interpretación tramite la información a sus subordinados.
- **Nivel Interpersonal**, en esta etapa la comunicación se da entre dos personas, que interactúan, basados en los conocimientos y vivencias que se originaron en el primer nivel de comunicación intrapersonal.
- **Nivel de Pequeños Grupos**, ocurre en pequeños conjuntos de tres o mas personas, es una etapa de comunicación más compleja debido a que la del grupo está compuesta por muchas relaciones interpersonales.
- **Nivel de multigrupos**, “se desarrolla en el seno de un sistema social compuesto por multigrupos interdepedientes” (p.157).

### **Canales de Comunicación**

Capriotti (2009) indica “que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; (...) los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización” (p. 45).

En el 1er nivel y/o canal está la **Comunicación Masiva**, que engloba todos los mensajes que la organización envía a sus audiencias a través de medios de comunicación de amplio espectro, a su vez incluye las información difundida por los competidores del sector al que pertenece la empresa.

Las comunicaciones masivas se caracterizan por ser *unidireccionales*, ya que los públicos no tienen posibilidad de responder a los mensajes; por ser *indirectas*, pues existe un artefacto técnico (el propio medio de comunicación) entre el emisor y el destinatario, y por ser *distantes*, debido a la poca o nula implicación afectiva del destinatario. Capriotti (2009 p. 47).

En el 2do nivel está el canal de las **Relaciones Interpersonales**:

“Las relaciones entre las personas y entre los grupos influyen en grado superlativo en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea. (...) La interacción entre las personas se caracteriza por ser: directa, ya que no hay medios técnicos entre emisor y destinatario; bidireccional, debido a la posibilidad de respuesta inmediata del destinatario; y fuertemente emocional, debido a la existencia de proximidad entre el emisor y el destinatario y a los afectos existentes entre ambos. Así, la imagen de una organización que tenga un individuo determinado puede influir en la imagen que otras personas tengan de esa entidad. Capriotti (2009 p. 49 y 50).

Por último se ubica la **Experiencia Personal**, en este 3er nivel los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales. Por ello, las percepciones en esta área son muy relevantes e impregnan todas las estructuras de interpretación del individuo.

### **Modelos de Comunicación Interna**

Fernández (2007) indica que la comunicación interna es una herramienta de dirección, a su vez es un vehículo de cultura organizacional y un instrumento de apoyo de comunicación externa, estos roles de la comunicación determinan el modelo comunicativo que se da en cada tipo de organización. (p. 147). Dichos modelos no se dan de forma pura y específica ya que varían de organización a organización, mezclándose e individualizándose. Sin embargo los expertos en comportamiento organizacional coinciden en tipificar la comunicación en las organizaciones como:

- **Lineal:** en ella “se produce un transporte de información que va del emisor al receptor. (...) no se contempla la posibilidad del feedback”. (Guzmán 2012 [p. 10]).
- **Circular:** este modelo contempla “la posibilidad de que en los actos comunicativos, el receptor y el emisor intercambien sus papeles, y que en el momento de recibir el mensaje o la información exista un efecto en el receptor que la recibe” (Guzmán 2012 [p. 10]).

- **Cadena:** “Esta red sigue la cadena formal de mando, esta se utiliza si la precisión de los datos es lo más importante, se establece con el miembro mas próximo”(Estrella, 2011). Viaja en forma de cascadeo desde los niveles jerárquicos mas altos que integran la empresa, hasta su base.
- **Estrella:** “Se apoya en un líder para actuar como un conducto central para todas las comunicaciones del grupo, es rápida, eficaz y de alta precisión”(Estrella, 2011).

### **Los Públicos de las Organizaciones**

La definición de los públicos es una de las bases fundamentales en el área de Comunicación Organizacional, Capriotti (2009) citando a (Grunig y Hunt 1984) definen al público como:

un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. (...) todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Las personas al influir en una organización o ser influida por ellas, pasan a constituirse en público de la misma. (p. 71)

Es decir que los públicos surgen del proceso de interacción mutua entre las personas y las organizaciones; adicionalmente “el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos (...), que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas con respecto a la empresa” (Capriotti, 2013 p. 39).

A su vez, los públicos son “un agrupamiento “imaginario” de personas llevado a cabo por la empresa, con el propósito de entender la complejidad de las relaciones que ella mantiene”. (Scheinson, 1998. p. 179).

La importancia de definir y conocer cuáles son los públicos donde está inmersa la organización, es facilitar la caracterización de los mismos para diseñar estrategias y tácticas que respondan a sus gustos y necesidades, y conecten con sus emociones, generando así una transferencia de mensajes óptima, que se traducirá en la respuesta visualizada por la organización.

## **Tipos de Públicos**

Los públicos en las organizaciones según Plata, (2011) están clasificados en tres tipos:

- **Público Interno:** Aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: Los empleados y directivos.
- **Público Externo:** No tiene relación directa con la organización. Entre ellos esta las instituciones gubernamentales, organizaciones financieras, y empresas de la competencia.
- **Público Mixto:** En el mismo están clasificados aquellos actores que ocupan una posición intermedia entre el público interno y externo, a su vez se clasifica en:
  - 1.- **Mixto Semi-Interno:** compuesto por los clientes reales , los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
  - 2.- **Mixto Semi-Externo:** formado por los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

## **El Mapa de Públicos**

Scheinsohn, (1998) define el mapa de públicos como un documento que permite observar como el público se subdivide en los públicos, lo que permite elaborar mensajes clave asertivos y por niveles de prioridad que logren el posicionamiento deseado. El mapa es una abstracción que si bien no reproduce a todos y cada uno de los elementos del público que la integran, los aglutina para organizarlos por la mayor cantidad de rasgos similares y elementos relevantes que los distinguen.

“Un mapa de públicos, más allá de enunciarlos, debe además describirlos y establecer tipologías que permitan elaborar análisis, accionar estrategias e instrumentar operaciones concretas” (Scheinsohn,1998 p. 181). Con base en lo anterior se infiere la importancia del mapa de públicos en comunicación organizacional, ya que de su adecuada segmentación y estudio, dependerá el posicionamiento de los mensajes que emite la organización. Entre las

herramientas que se utilizan para determinar el mapa de públicos esta la segmentación, técnica que a su vez clasifica a los públicos por sus características comunes, rasgos demográficos y psicográficos que los identifican.

### **Segmentación de públicos**

Segmentar es clasificar elementos con características más o menos iguales o heterogéneas, en el caso de la segmentación de públicos, se realiza un clasificación de los públicos de acuerdo a los rasgos predominantes que los definen, su edad, sexo, estilo de vida entre otros aspectos que los definen y que a nivel de comunicaciones facilitan la trasmisión de mensajes adaptados a los intereses y expectativas del público.

Scheinson, (1998) indica que:

La segmentación es una práctica en la que (...) se parte de un “todo” (el Público), para luego subdividirlo en partes con rasgos más o menos homogéneos (cada uno de los públicos). En verdad el público ya está segmentado; la tarea del operador consiste en reconocer y comprender cada uno de estos segmentos. Precisamente por eso la segmentación, más que una subdivisión es un agrupamiento (p.177).

Existen diversas metodologías y enfoques para la segmentación de públicos, en líneas generales se suele clasificar inicialmente por sus rasgos demográficos, es decir las características cuantitativas y poblacionales que los definen, y a su vez los rasgos psicográficos, que son sus características cualitativas.

### **Rasgos Demográficos**

Los rasgos demográficos se utilizan en la segmentación de mercado para estratificar a la población según sus características poblacionales, tales como edad, sexo, religión, nivel educativo entre otros. A nivel de comunicaciones internas conocer las características básicas que tienen los públicos a los que estas dirigidas las comunicaciones contribuye a

delimitar los rasgos más resaltantes del público, lo que ayuda a dar un primer enfoque y aproximación a la estrategia de comunicación.

### **Rasgos Psicográficos**

Cuevas, (2011) indica que los rasgos psicográficos, describen “las características de personalidad, temperamento, intereses, gustos, actitudes, motivaciones, intereses, etc; ante las empresas, los productos y las marcas que satisfacen sus necesidades y el mercado en general. (...) Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos”.

A nivel de comunicaciones internas es importante conocer y delimitar el mapa de públicos tomando en cuenta sus características psicográficas, ya que esto permitirá enfocar la estrategia de una forma más precisa y orientada a los gustos, preferencias y formas de interactuar del segmento de mercado al que se desea comunicar.

### **Posicionamiento**

Es “el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”.(Scheinsohn,1998 p. 185). Esto con el fin de encuadrar los mensajes a la realidad de los públicos obteniendo así una eficaz interacción con los mismos. El posicionamiento busca lograr un revinculación de los conceptos pre-existentes, a favor de las metas de la organización.

### **Identidad Corporativa**

Se define identidad corporativa, como la personalidad de la organización, el cumulo de rasgos distintivos con los que la empresa se identifica en lo interno hacia sus empleados y proceso de gestión, y aquellos aspectos que la identifican en lo externo, como marca de

productos o servicios. Dichos rasgos son perdurables en el tiempo, pero no son inmutables, es decir que pueden cambiar y adaptarse con el paso de los años.

Así Capriotti (2009) la define Identidad Corporativa:

como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (p. 21)

Complementando este concepto, Scheinsohn (1998) indica que “la imagen corporativa es un instrumento de gestión nos posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos”(p.28).

### **Filosofía de Gestión**

Etkin, (2007) define:

la filosofía de gestión es un sistema de ideas que explica la razón de ser y el sentido de la organización, sistema del cual se derivan principios y propuestas para las decisiones y el comportamiento de sus integrantes. (...) Ayuda a los directivos en el análisis de la realidad y los orienta en sus decisiones desde una perspectiva amplia, no sólo económica. (p.35).

La Filosofía de Gestión también es conceptualizada como Filosofía Corporativa, para Capriotti (2009) es “la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad” (p. 139).

### **Auditoría de Comunicación**

De acuerdo a lo expuesto por Garrido (2004) la auditoría de comunicación se define como “un diagnóstico del proceso comunicacional de la empresa (...) que tiene por objetivo la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización”.

Así mismo, Berceruelo (2011) indica que: “el objetivo principal de la auditoría de comunicación: detectar cuál es la imagen que la empresa cree que tiene, cuál es la que quiere tener y cuál es la que realmente proyecta hacia el colectivo interno y/o externo estudiado” (p.89).

Tomando en cuenta ambas definiciones, se infiere que la auditoría de comunicaciones resulta una herramienta importante a la hora de conocer cómo está la organización en materia comunicacional, de manera tal de refrescar, mantener y mejorar las estrategias que permitan lograr los objetivos de comunicación.

### **Estrategia de Comunicación**

Garrido (2004) indica que la estrategia de comunicación es “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p. 95).

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones de orden interno o externo, que ayuden a lograr objetivos organizacionales. Para llevar a cabo la formulación de estrategias se requiere que el especialista en comunicación realice un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas en los que se encuentra la organización en materia de comunicaciones, para así definir las herramientas y acciones que ayuden a lograr los objetivos de comunicación.

### **Pasos para Desarrollar una Estrategia de Comunicación**

De acuerdo a lo expuesto por Benitez (2014) para que las estrategias de comunicación logren los objetivos propuestos, es importante tener bien definidos los elementos clave de nuestra estrategia para que encajen a la perfección. Para ello se han de seguir los siguientes pasos:

1.- **Definir el marco estratégico**, diseñando una estrategia de comunicación que nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente.

2.- **Análisis de situación actual**, la parte introductoria de la estrategia de comunicación debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos tres años. Entre las herramientas que se pueden utilizar para ayudar a analizar la situación actual de la organización están:

- Análisis PEST, análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que podrían afectar al trabajo de la organización. “Estos factores pueden ser positivos o negativos y deben de incluir temas que puedan tener un alto impacto en el funcionamiento “normal” de la organización. Deberíamos indicar por qué cada factor tendría un efecto esperado” (Benitez, 2014 para 4).
- Análisis DAFO, implica realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene nuestra organización, en términos de comunicación. ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades, ¿cómo hacer que las fortalezas juegue un papel relevante dentro de la comunicación?.
- Análisis de la competencia, aquello que están haciendo los competidores para identificarlos y clasificarlos.

3.- **Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación**, tomando en cuenta la filosofía de gestión y los objetivos organizacionales, en la estrategia de comunicación se deben definir claramente los objetivos y como estos contribuyen a lograr las metas de la empresa, además de especificar los mensajes que la empresa quiere transmitir. Dicha

declaración de objetivos deberían estar enmarcados en la metodología SMART, es decir deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

4.- **Identificar los públicos objetivo**, en esta sección, se debe describir de forma detallada los principales públicos objetivos a las que se dirige la estrategia de comunicación.

5.- **Mensajes**, identificadas las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos, comenzando con la de más alta prioridad. Los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.

6.- **Canales de comunicación**, para cada público identificado se debe indicar los canales más apropiados para comunicarnos con ellos, en función de las necesidades y los recursos que disponemos.

7.- **Programación**, con el público objetivo y canales clave identificados, es importante elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados.

8.- **Medir y evaluar**, la estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología a utilizar para evaluar los resultados. ¿Cuándo se han cumplido los objetivos?. Es importante incluir hitos en el apartado de evaluación para medir el progreso hacia los objetivos finales.

En el marco de las bases teóricas que sustenta la investigación, es importante resaltar la vigencia de las comunicaciones internas como posibilitadoras de los procesos de gestión administrativa, facilitando el entendimiento de temas complejos y generando integración. Para ello se hace necesario que las comunicaciones internas se planteen preguntas que conducirán la forma, medios y temporalidad de los mensajes a transmitir, todo esto sustentando en los pilares filosóficos de gestión de la empresa, y los objetivos estratégicos derivados de la planificación anual; sin olvidar las características más resaltantes de las audiencias claves y la forma en la que prefieren recibir la información e interactuar.

Los conceptos antes señalados son los pilares fundamentales de un trabajo con rigor académico, planificado y estructurado para hacer aportes significativos en el campo de las comunicaciones internas, dentro del contexto actual, dando respuestas a los problemas o situaciones complejas que enfrentan cada día las instituciones.

## **BASES LEGALES**

Los basamentos legales que sustentan el Diseño de Estrategias de Comunicación Interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, se encuentran insertos en los artículos de la constitución y las leyes que se mencionan a continuación:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999.

Artículo 3. El Estado tiene como fines esenciales la defensa y el desarrollo de la persona y el respeto a su dignidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, la construcción de una sociedad justa y amante de la paz, la promoción de la prosperidad y bienestar del pueblo y la garantía del cumplimiento de los principios, derechos y deberes reconocidos y consagrados en esta Constitución. La educación y el trabajo son los procesos fundamentales para alcanzar dichos fines. (p.2)

Tal como lo indica el citado artículo de la constitución, la educación es una de los medios fundamentales para que el ciudadano alcance su máximo nivel de desarrollo como persona, y corresponde al Estado promover el marco jurídico y de aplicación, para que se cumpla los derechos consagrados en el texto normativo. En el marco del Trabajo especial de Grado, existe un basamento jurídico que lo respalda, circunscrito desde la máxima normativa del país.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p.12)

Tomando en cuenta el texto expresado en el artículo 58 de la carta magna, y enmarcados en la Especialización de Comunicación Organizacional, se infiere que toda la temática relacionada con la comunicación y el acceso a la información poseen su basamento legal y está delimitada por el derecho a la información libre y plural. Adicionalmente el presente Trabajo Especial de Grado, está apegado a lo establecido en este artículo, materializando el derecho y el deber de las instituciones de suministrar información libre, oportuna y veraz al ciudadano.

Artículo 102. La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal. El Estado, con la participación de las familias y la sociedad, promoverá el proceso de educación ciudadana, de acuerdo con los principios contenidos en esta Constitución y en la ley. (p.21)

El artículo 102 de la Constitución va en consonancia con lo establecido en el artículo 3, dando prioridad a la educación como un derecho humano que permite alcanzar el máximo nivel de desarrollo del individuo, para ello la carta magna desarrolla una serie de deberes para el Estado y sus instituciones a fin de garantizar el acceso a la educación. En lo atinente a la presente investigación el citado artículo cimenta una base para el acceso a la información que contribuye a la educación del investigador.

- Ley de Universidades

Artículo 3. Las Universidades deben realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la

enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores; y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso. (p.1)

Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 3 de la Ley de Universidades, el presente Trabajo Especial de Grado, cumple con la función de completar la educación de forma integral a través de la aplicación de los conocimientos teóricos en la presente investigación, formando así a los profesionales para el desarrollo de la nación.

Artículo 67. Son atribuciones del Decano:

- 1.** Coordinar y vigilar, de acuerdo con el Consejo de la Facultad, las labores de enseñanza, de investigación y las otras actividades académicas de la respectiva Facultad;
- 2.** Presidir la Asamblea y el Consejo de la Facultad;
- 3.** Representar la Facultad en el Consejo Universitario;
- 4.** Convocar a la Asamblea y al Consejo de la Facultad en 1 ocasiones previstas en la presente Ley;
- 5.** Mantener el orden y la disciplina en la Facultad tomando las medidas pertinentes, previa consulta al Consejo de la Facultad, y de acuerdo a la presente Ley y su Reglamento. En casos de emergencia podrá adoptar las medidas que juzgue convenientes, sometiéndolas posteriormente a la consideración del Consejo de la Facultad;
- 6.** Preparar el Proyecto de Presupuesto Anual de la Facultad y presentarlo al Consejo de la misma. Una vez aprobado por éste, presentarlo al Rector, quien lo utilizará en la preparación del proyecto de Presupuesto de Rentas y Gastos de la Universidad que deberá someter a la consideración del Consejo Universitario;
- 7.** Someter a la consideración del Consejo Universitario los acuerdos y medidas adoptadas por el Consejo o la Asamblea de la Facultad;
- 8.** Proponer al Rector el nombramiento o remoción de los empleados administrativos de la Facultad; **9.** Proponer al Consejo Universitario el nombramiento o remoción de los Directores de las Escuelas, previo acuerdo del Consejo de la Facultad;

- 10.** Nombrar los Profesores Consejeros de la Facultad;
- 11.** Dar cuenta quincenalmente al Rector de los asuntos de la Facultad;
- 12.** Someter a la consideración de la Asamblea de la Facultad un informe anual del estado y funcionamiento de la misma;
- 13.** Completar las listas de Jurados Examinadores cuando, por impedimentos legales, se hubiere agotado la nómina designada por el Consejo de la Facultad;
- 14.** Las demás que señalen la presente Ley y los Reglamentos. (p.11)

El artículo 67 desarrolla detalladamente las funciones genéricas del Decano en una universidad, lo cual es importante para el presente Trabajo especial de Grado, porque ayuda a tener un panorama amplio de los procesos de un Decanato dentro de una institución de educación superior, información útil a la hora de contextualizar las propuestas de la investigación.

- Reglamento Estudiantil de la USB

Artículo 4.-

Parágrafo Segundo: El Decanato de Estudios Generales podrá reconocer asignaturas electivas de Formación General de los programas de Técnico Superior, que cumplan con los criterios establecidos para las asignaturas de Estudios Generales del Ciclo Profesional. (p.18)

Artículo 10°. En caso de decisiones aprobatorias de cambios de carreras de tres (3) años hacia carreras de cinco (5) años en los cuales, luego de las convalidaciones a que hubiera lugar, no resultara aprobada la totalidad de los créditos correspondientes a los dos (2) primeros trimestres de la carrera larga, el estudiante será adscrito al Ciclo Básico de la misma. En este caso, el cambio de carrera se notificará también al Decanato de Estudios Generales. (p.64)

Artículo 20. El estudiante que pierda la inscripción en la Universidad por no haber cursado ninguna asignatura del primer trimestre, podrá iniciar un nuevo proceso de admisión interno si desea estudiar en la Universidad. Para ello deberá hacer una solicitud debidamente argumentada ante el Decanato de Estudios Generales durante el lapso de la preinscripción.

Parágrafo Único. El estudiante que pierda la inscripción según lo pautado en este artículo por un hecho fortuito o por razones de fuerza mayor debidamente comprobadas, podrá solicitar el reingreso ante el Consejo Directivo, previo estudio, y recomendación del Decanato de Estudios Generales.(...) (p.20)

Enmarcados en el Reglamento Estudiantil de la Universidad Simón Bolívar, se encuentran las directrices procedimentales de las funciones del Decanato de Estudios generales, en lo atinente a la administración y gestión del Plan de Estudios de los Estudiantes del ciclo básico y profesional. Estas normativas son de utilidad al presente trabajo especial de grado por brinda información específica de los procesos y procedimiento que se aplican en la unidad antes mencionado, enmarcando las sugerencias y recomendaciones que se expondrán como resultados de la investigación.

## **ASPECTO ÉTICOS**

El presente Proyecto de Trabajo Especial de Grado está vinculado con el Código de Ética del Periodista Venezolano y a las leyes que rigen al mismo, ya que desarrolla temas de Comunicación Organizacional, área estrechamente vinculada al ejercicio del periodismo.

Artículo 10. Está prohibida la elaboración de textos e ilustraciones apócrifas o de arreglos o montajes audiovisuales destinados a dañar la fe pública, sin que esto implique el uso legítimo, creador y responsable de los recursos técnicos disponibles. Aun así, se debe advertir al público el carácter artístico del texto o imagen producto del ingenio.

Artículo 12. Las informaciones falsas deben ser rectificadas espontánea e inmediatamente. Los rumores y las noticias no confirmadas deberán identificarse como tales.

Artículo 13. El periodista no podrá, en ningún momento, evadir el cumplimiento del artículo 9 de la Ley del Ejercicio del Periodismo, que dice a la letra: "Toda tergiversación de la información debe ser rectificada oportuna

y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación y a la aclaratoria que formule el afectado".

Para el procedimiento de rectificación, el periodista seguirá lo pautado en el artículo 14 del Reglamento de la Ley, que señala: "Las rectificaciones a que se refiere el artículo 9 de la Ley deberán ser hechas dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a aquellas en que lo exija al agraviado, en las mismas condiciones y el mismo medio en que cursó la información. Para los efectos de este artículo, la obligación del medio de comunicación o del periodista, se cumplirá con la entrega de la rectificación a la empresa u organismo que estará obligado a publicarla gratuitamente. La empresa deberá expedir al periodista constancia de los hechos a que se refiere el párrafo anterior y será en forma oportuna y eficiente".

Artículo 18. El periodista, a quien la fuente haya pedido guardar en secreto su identidad, no deberá revelarla en ningún caso y respetará la decisión de la fuente ante cualquier tipo de presión. Parágrafo único: En ningún caso el periodista debe revelar el secreto profesional.

Artículo 19. El periodista respetará los acuerdos previos con la fuente en relación a la hora y fecha de publicación de información adelantada.

Artículo 20. El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz.

Artículo 21. El periodista rechazará donaciones o contribuciones de origen público o privado, dirigidas a interferir o influenciar su labor informativa. La búsqueda de ventajas personales, en perjuicio del interés colectivo, es incompatible con el ejercicio del periodismo.

Artículo 22. El periodista no podrá recibir remuneración alguna de entidad pública o privada que deba frecuentar por razones informativas. Es incompatible el ejercicio simultáneo del periodismo con el de relaciones públicas o asesoría de prensa. (p.7)

Artículo 35. El periodista rechazará de quienes ejerzan cargos o funciones de directivos empresariales, presiones, que le induzcan a transgredir el Código de Ética ni cualesquiera otras disposiciones que emanen de los órganos del Colegio Nacional de Periodistas o de las Leyes de la República.

Artículo 36. El periodista debe exigir de parte de la empresa respeto a sus creencias, ideas y opiniones, así como el material informativo que entrega como producto de sus esfuerzos y trabajo. Tampoco permitirá que se cambie el sentido o naturaleza del material informativo elaborado y entregado bajo su firma. (p.9)

Tal como lo expresa los artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano antes citado, y en relación con el presente Trabajo Especial de Grado, el mismo sigue las normas y aspecto éticos descrito en la mencionada normativa, prevaleciendo la búsqueda del bien común, e manejo transparente imparcial y oportuno de la información en consonancia con el respeto por individuo, la dignidad de la persona, apegado a la mora y los valores éticos.

## **CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL**

### **HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR**

De acuerdo a la página web oficial de la USB, la Universidad Simón Bolívar inicialmente fue llamada Universidad de Caracas. Fue creada el 18 de julio de 1967 por decreto N° 878 con la misión de instituir los estudios y las investigaciones de carácter científico, tecnológico y humanístico que requería para ese momento el país. Luego el 9 de julio de 1969, por decreto N° 94, cambió el nombre por Universidad Experimental Simón Bolívar. El 19 de enero de 1970, con la asistencia del presidente de la República, Dr. Rafael Caldera, se inauguró solemne y oficialmente la Universidad Nacional Experimental Simón Bolívar en la antigua hacienda de Sartenejas ubicada en el valle que lleva el mismo nombre. Esta fecha queda oficialmente institucionalizada como el aniversario de la universidad.

La historia oficial de la USB descrita en su página web señala que, aunque las clases comenzaron en enero de 1970, las carreras profesionales se establecieron casi un año después del período de un ciclo básico común. El ciclo profesional de la Universidad Simón Bolívar comenzó con cinco carreras: Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Química, Licenciatura en Matemáticas y Licenciatura en Química. Dos años después se crearon tres nuevas carreras: Ingeniería Electrónica, Ingeniería de Computación y Arquitectura. En el 74 arrancó la Licenciatura en Física, Urbanismo e Ingeniería de Materiales, en el 75 la Licenciatura en Biología, en el 90 Ingeniería Geofísica y en 1991 Ingeniería de Producción.

En 1976 se aprueba la creación del Núcleo del Litoral, para cubrir las necesidades en la formación de técnicos superiores. La sede del Litoral ofrece un conjunto de carreras técnicas en las áreas industrial y administrativa. Ubicada en lo que fue la hacienda Camurí, se expande hoy la Sede de la Universidad Simón Bolívar en el Litoral, un lugar que invita

a la meditación, al estudio, a la reflexión profunda con el entorno de la naturaleza en todo su esplendor, hoy se forma una nueva generación de jóvenes venezolanos.

El 18 de julio de 1995 en el Decreto N° 755 emanado de la Presidencia de la República, el Dr. Rafael Caldera otorga la autonomía a la Universidad Simón Bolívar, la cual esta dirigida a satisfacer los requerimientos manifestados por la comunidad de contar con una extensión Universitaria que permita canalizar hacia la región las acciones y proporcionar posibilidades de formación a niveles superiores en campos que se orienten hacia el desarrollo de la región y al mismo tiempo de Venezuela.

## **FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA USB**

La concepción global de la Universidad Simón Bolívar, alineada a sus principios rectorales establece:

**Misión:** La Universidad Simón Bolívar es una comunidad académica, innovadora, participativa, productiva y plural, en permanente aprendizaje y desarrollo, y comprometida con la excelencia, cuya misión fundamental es contribuir significativamente con:

La formación sustentada en valores éticos de ciudadanos libres, líderes emprendedores, de alta calidad profesional y humana, orientados hacia la creatividad, la innovación, la producción, la sensibilidad y la solidaridad social;

La búsqueda y transmisión universal del saber, la generación, difusión y aplicación del conocimiento; dentro de un foro libre, abierto y crítico;

La transferencia directa de su labor investigativa, académica, creativa y productiva, a manera de soluciones y respuestas a las necesidades y demandas de la sociedad, a cuyo servicio se encuentra, en pos de un mundo mejor.

La Universidad entiende esta misión como su particular manera de participar activamente en el logro de una sociedad más justa, y de promover el desarrollo armónico y sustentable de sus dimensiones sociales, políticas, culturales y económicas.

**Visión:** La USB es una Universidad, reconocida nacional e internacionalmente como un centro de excelencia por su capacidad de formar líderes con un alto compromiso social, por su capacidad de generar aportes creativos y pertinentes de naturaleza tecnológica, científica y humana y por su capacidad de auto renovación y aprendizaje.

Su prestigio académico y su destacado posicionamiento en el campo técnico y científico nos permiten una activa participación en la comunidad universitaria internacional, incrementándose la demanda de estudiantes de otros países en sus programas de formación.

Nuestro modelo educativo está centrado en el estudiante y motivado por una búsqueda permanente de mejora de la forma en que generamos y transmitimos el conocimiento, de cómo éste se relaciona y se aplica en contextos diferentes y de la vigencia y pertinencia, presente y futura, de los conocimientos que impartimos.

Fomentamos y acometemos programas de investigación, desarrollo y creación, de manera transdisciplinaria e integrada, que conlleven la generación de conocimientos e innovaciones que nos permiten ampliar tanto nuestra oferta académica, como los productos y servicios especializados que ponemos a la disposición de la sociedad.

Contamos con una dinámica organizacional tipo red, flexible, en constante revisión, que apoya efectivamente una gestión productiva y eficiente, fundamentada en la planificación estratégica, todo lo cual ha permitido diversificar las fuentes de ingresos y lograr la sustentabilidad financiera.

En la USB propiciamos la integración de las personas con el ambiente natural, la cultura y los deportes. Su infraestructura física y prestación de servicios de apoyo académico están inspirados en este modelo integrador que potencia la calidad de la vida de manera integral.

Todo esto lo hacemos como miembros de una comunidad de personas comprometidas con unos Valores, una Misión y una Visión compartidos, que trabajamos con entusiasmo, responsabilidad y armonía en procura de lograr resultados de gran relevancia y significado tanto para las personas como para la institución y el país.

## **Estructura Organizativa**

Tal y como señala la página web oficial de la Universidad Simón Bolívar, la institución esta compuesta por la siguiente estructura organizativa:

- **Las Autoridades Universitarias** son el Rector, el Vicerrector Académico. El Vicerrector Administrativo, el Secretario y Director de la Sede del Litoral.
- Seguidamente se encuentran **los Consejos**:
  - ✓ **El Consejo Superior Universitario**, máxima autoridad para la determinación de los planes de desarrollo de la institución, así como para su supervisión y evaluación.
  - ✓ **El Consejo Directivo Universitario**, tiene como objetivo dictar las normas para la conducción académica y administrativa de la universidad.
  - ✓ **El Consejo Académico**, que tiene como objetivo planificar, coordinar y controlar el estudio de los asuntos relacionados con la enseñanza, la investigación y la extensión.
  - ✓ **Consejo Directivo de la sede del Litoral**, es el organismo que asiste al director en la conducción académica y administrativa.

## **Sedes**

De acuerdo a la información suministrada por la Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales la Universidad Simón Bolívar posee las siguientes sedes:

### **Sede de Sartenejas**

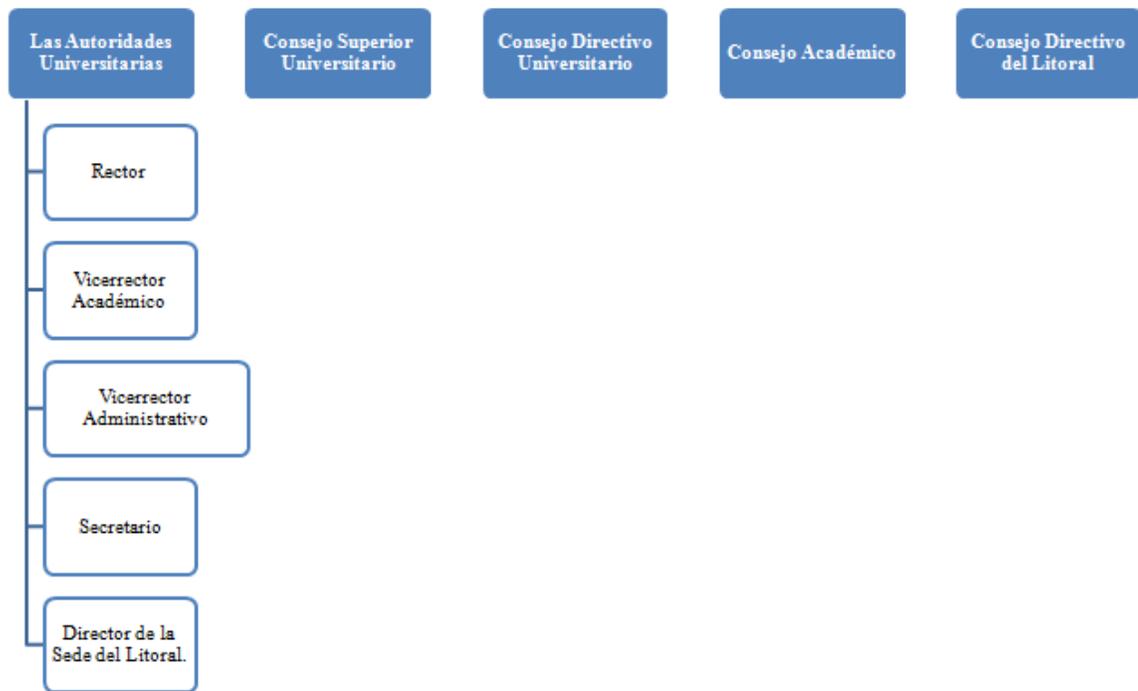
Ubicada en el Municipio Baruta, posee 230 hectáreas de terreno en el Valle de Sartenejas, tiene 78 edificios con más de 4000 espacios internos que albergan 190 aulas, laboratorios, oficinas administrativas y de servicios y espacios de circulación, así como un sector recreativo de poco más de 20 hectáreas, que es utilizado por la comunidad interna y externa en especial los fines de semana. La zona de protección ambiental alcanza las 165 hectáreas.

Adicionalmente, existen cinco fuentes ornamentales y más de 124.000 metros cuadrados de cominerías y rutas.

### **Sede del Litoral**

El Valle de Camurí Grande, antigua sede de la Hacienda Camurí, aloja la sede del Litoral, ubicada muy cerca de la Parroquia Naiguatá en el estado Vargas. Posee 112 hectáreas de terreno atravesado por dos ríos y abundante vegetación.

### **Organigrama**



*Figura 1.* Organigrama de la Universidad Simón Bolívar

### **Decanato de Estudios Generales**

Según la información obtenida el Coordinador del Ciclo Básico, el Decanato de Estudios Generales es el responsable de la orientación y la actualización de las asignaturas, con el concurso de los Departamentos de las distintas Divisiones, a los que están adscritos los profesores que las dictan. La vigencia de estos cursos en la consolidación de un profesional

simultáneamente especializado y plural constituye, en la dinámica universitaria, un sello que ha distinguido a generaciones de egresados formados en la participación, la resolución de problemas, la conciencia ciudadana y la responsabilidad de ser constructores activos del progreso de su entorno y de su propio crecimiento integral.

Así mismo, el Decanato de Estudios Generales tiene como pilares fundamentales de su filosofía de gestión:

### **Misión**

Proporcionar a los estudiantes los componentes de formación básica y general que les permitan enfrentar con éxito el Ciclo Profesional y continuar construyéndose como ciudadanos responsables, tolerantes y receptivos ante la diversidad disciplinaria y cultural, y contar con una mirada ética, analítica y consciente hacia la sociedad, el ambiente y la cultura, más allá de la especificidad de su profesión.

### **Visión**

El Decanato de Estudios Generales conduce programas de formación básica y general que se erigen en sellos distintivos de nuestros egresados, de la construcción de su sensibilidad social y de su calidad profesional y humana, en un concepto dinámico y transdisciplinario de formación integral sustentado en los valores y principios rectores de nuestra casa de estudios.

El Decanato de Estudios Generales cuenta con cuatro coordinaciones docentes que atienden a los estudiantes de las dos sedes de la Universidad Simón Bolívar: Ciclo de Iniciación Universitaria-CIU, Ciclo Básico, Formación General y Ciclo Profesional. Las coordinaciones docentes son las instancias responsables de todos los aspectos curriculares de los cursos correspondientes a cada programa de estudio bajo su planificación y gestión, así como de la asesoría académica de los estudiantes.

A los efectos del presente Trabajo Especial de Grado, la investigación se enfocará en la Coordinación del Ciclo Básico, por ser la fase donde se inician formalmente la educación universitaria, proceso fundamental para la adquisición de herramientas y competencias básicas que permitan al estudiante, adquirir en un futuro las competencias técnicas y profesionales que consolidaran su formación profesional.

### **La Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales**

Es la instancia a la que le corresponde asumir todas las responsabilidades curriculares relacionadas con los programas que se imparten en este ciclo y donde los estudiantes deben dirigirse para todos los aspectos relacionados con su situación académica mientras lo estén cursando. De acuerdo a la información oficial contenida en la página web de la Universidad Simón Bolívar, el Ciclo Básico corresponde con el primer año de estudios de las carreras largas y los dos primeros trimestres de las carreras cortas en la USB.

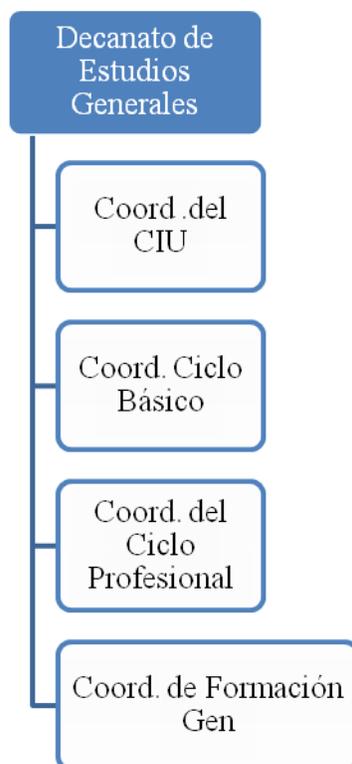


Figura 2. Organigrama del Decanato de Estudios Generales

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Cervo y Bervian, (citado por Arias, 1999) definen la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. Existen diversos tipos de investigación, de acuerdo a los propósitos de la misma se plantean investigaciones aplicadas, estudios exploratorios, estudios descriptivos, estudios diagnósticos, estudios evaluativos, estudios explicativos, y proyectos factibles.

### TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo al problema de investigación planteado, referido a las áreas de oportunidad en las comunicaciones entre el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar y los estudiantes de pregrado del Ciclo Básico de dicha institución, y tomando en cuenta los objetivos de la investigación se incorpora la modalidad de investigación denominada **Investigación Aplicada**, cuyo objetivo es buscar “la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto” (Lozada, 2014 p. 35).

### DISEÑO DE INVESTIGACION

Sobre la base de las ideas expuestas por Martín, A (citada por Balestrini, M 2001) se tiene que:

un diseño de investigación se define como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar análisis previstos y objetivos(...) el diseño de investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma (p.131).

Analizando la afirmación anterior, se dice que es un **Diseño de Campo**, ya que “estos diseños permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar datos directamente de la realidad” (Balestrini, 2001 p. 132). Es así, como a través de la investigación de campo se obtuvo la información necesaria para lograr los objetivos propuestos, para el diseño de estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, adaptadas a las características de los estudiantes del ciclo básico, con el fin de que conozcan la normativas generales de su régimen de estudios.

A su vez, la **investigación es transeccional cuantitativa**, ya que para obtener la información relevante en el desarrollo de estrategias de comunicación, se aplicaron instrumentos de investigación en un tiempo determinado, los cuales generaron datos que se pueden cuantificar estadísticamente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003 p.270). Es decir se aplicó la encuesta durante el trimestre enero marzo 2017.

## **POBLACION Y MUESTRA**

### **Población**

Según Balestrini, (2001) “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.137). De acuerdo con la información suministrada por la Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales de la USB, la población o universo de investigación está delimitado a los estudiantes inscritos en el Ciclo Básico para cursar el trimestre enero marzo 2017, los cuales suman un total de **1095 estudiantes**.

### **Muestra**

Según Hernández y otros (2003), se entiende por muestra: “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo del universo.” (p. 302). A nivel metodológico el presente

trabajo especial de grado, se enmarca en un **Muestro Probabilístico Estratificado**. Para Hernández y otros, (2003) “La estratificación la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de las submuestras para cada estrato o categoría que sea relevante en la población”(p.335).

Quedando estratificada la población de la siguiente manera:

Tabla 2.

*Clasificación de los Estudiantes del Ciclo Básico de la USB*

ESTUDIANTES CICLO BASICO INSCRITOS EN EL TRIMESTRE ENERO-MARZO 2017	POBLACION
CICLO BASICO CIENCIAS PURAS E INGENIERIA	873
CICLO BASICO ARQUITECTURA Y URBANISMO	103
CICLO BASICO COMERCIO EXTERIOR	42
CICLO BASICO BIOLOGIA	26
CICLO BASICO TSU ORGANIZACION EMPRESARIAL	17
CICKO BASICO TSU INDUSTRIAL	34

**1095**

Siguiendo las sugerencias propuesta por el autor antes citado, y enmarcados en la estratificación de la población objeto de investigación: se procedió a determinar la muestra de la población estratificada o por conglomerados, utilizando para ello la herramienta de cálculo de muestra en línea, disponible en la página web: <http://med.unne.edu.ar>

Para los conglomerados arriba citados, la herramienta arroja el siguiente calculo de muestra estatificadas:

Tabla 3.

*Estratificación de los Estudiantes del Ciclo Básico de la USB*

<b>ESTUDIANTES CICLO BASICO INSCRITOS EN EL TRIMESTRE ENERO-MARZO 2017</b>	<b>POBLACION</b>	<b>MUESTRA</b>
CICLO BASICO CIENCIAS PURAS E INGENIERIA	873	30
CICLO BASICO ARQUITECTURA Y URBANISMO	103	24
CICLO BASICO COMERCIO EXTERIOR	42	18
CICLO BASICO BIOLOGIA	26	15
CICLO BASICO TSU ORGANIZACION EMPRESARIAL	17	12
CICLO BASICO TSU INDUSTRIAL	34	17
	<b>1095</b>	<b>116</b>

Para realizar dichos cálculos se utilizaron los siguientes elementos estadísticos:

- Porcentaje de error: 5%
- Nivel de Confianza: 95%
- Distribución de respuestas: 98%

## OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 4.

### *Operacionalización de las variables*

OBJETIVO GENERAL	Diseñar estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, adaptadas a las características de los estudiantes del ciclo básico, con el fin de que conozcan las normativas generales de su régimen de estudios.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	FUENTES
Analizar los procesos administrativos y de comunicación en el Decanato de Estudios Generales de la USB, específicamente en la Coordinación del Ciclo Básico, para la delimitación de los objetivos de comunicación interna	Procesos Administrativos	Es el flujo continuo de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común aprovechando los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización.	Conocer de los Procesos Administrativos y la Filosofía de Gestión de la Coordinación del Ciclo de la USB	Filosofía de Gestión, Procesos Administrativos y de Comunicación, de la Coordinación del Ciclo Básico.	Entrevista semi-estructurada al Coordinador del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales	Información suministrada por la Coordinación del Ciclo Básico de Decanato de Estudios Generales.
	Objetivos de Comunicación Interna	Metas a alcanzar mediante la ejecución de acciones de comunicación	Análisis de contenido del Plan de Gestión y Plan Operativo Anual	Objetivos de Comunicación descritos en el Plan de Gestión y Plan Operativo del Decanato de Estudios Generales		
Identificar los rasgos Psicográficos y demográficos de los estudiantes del ciclo básico, a través del registro y clasificación de datos obtenidos en la investigación, para la segmentación de los públicos a los que estarán dirigidas las estrategias de comunicación.	Rasgos Psicográficos y Demográficos	Características y respuestas del individuo ante su medio ambiente. Estilo de vida, actitudes, hábitos de consumo y apariencia física y rasgos socioeconómicos estructurales	Clasificación de los estudiantes de pregrado que cursan el ciclo básico de acuerdo a sus características poblacionales y su estilo de vida	Estilo de Música. Redes Sociales. Canales de tv. Emisoras de radio. Edad. Sexo. Religión. Zona donde vive. Tipo de Vivienda. Medio de Transporte	Encuesta	Estudiantes del Ciclo Básico de la Universidad Simón Bolívar
	Segmentación de Públicos	Operación que consiste en identificar los diferentes segmentos en los que se divide una población determinada, de acuerdo con criterios precisos, como por ejemplo edad, sexo, zona geográfica, nivel de ingresos, preferencias, expectativas, etc. (Scheinsohn, 1998).	Identificación y subdivisión de los diferentes segmentos en lo que se pueden ordenar a los estudiantes del ciclo básico, por sus rasgos más o menos homogéneos			
Identificar los rasgos Psicográficos y demográficos de los estudiantes del ciclo básico, a través del registro y clasificación de datos obtenidos en la investigación, para la segmentación de los	Estrategias de Comunicación Interna	Serie de acciones comunicativas programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.	Proyección de los objetivos, mensajes, y medios de comunicación adaptados al contexto de la USB y a los estudiantes receptores de la información	Tipos de Públicos previamente segmentados. Objetivos de Comunicación	Análisis documental y de campo	Resultados del análisis de contenido de la Filosofía de Gestión y los datos obtenidos en la encuesta

públicos a los que estarán dirigidas las estrategias de comunicación.	Gestión efectiva del Plan de Estudios	Administración ordenada y coherente del plan de estudios, tomando en cuenta las realidad de estudiante, competencias recursos y tiempo.	Serie de pasos para la prosecución de los estudios de pregrado a nivel de ciclo básico	Artículos del reglamento Estudiantil de la USB	Análisis documental	Reglamento Estudiantil de la USB
Realizar un sondeo de opinión a los estudiantes, acerca de la claridad, precisión y oportunidad de los mensajes recibidos del Decanato de Estudios Generales, para la aplicación de ajustes en la estructura y contenido de los mismos.	Sondeo de Opinión	Un sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública.	Conocer la opinión de los estudiantes del Ciclo Básico en cuanto a los mensajes emitidos por el Decanato de Estudios Generales	Claridad, Precisión y Oportunidad del Mensaje	Encuesta	Estudiantes del Ciclo Básico de la Universidad Simón Bolívar
	Estructura del mensaje	Es el conjunto de elementos que integran un mensaje, y permiten mostrar a la audiencia los aspectos relevantes de la información.				
Elaborar una propuesta de estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la USB, adaptada a las características del público objetivo, proporcionando al estudiante la información necesaria para la gestión efectiva de su plan de estudios.	Propuesta de Estrategias de Comunicación Interna	Documento formal que describe las tácticas a seguir para lograr los objetivos en materia de comunicación interna	Análisis de los insumos para diseñar las estrategias de comunicación. Delimitación de Objetivos. Diseño de estrategias	Objetivos de Comunicación del Decanato de Estudios Generales, relacionados con los procesos administrativos y de desarrollo del ciclo básico	Análisis de resultados de la encuesta y entrevista	Coordinador del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales. Estudiantes del ciclo básico

## METODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Con la finalidad de alcanzar efectiva y oportunamente los objetivos propuestos en la investigación ubicada dentro de la modalidad de Investigación Aplicada, se emplearon los siguientes métodos e instrumentos de recolección de datos:

- **Entrevista Guiada** orientadas específicamente a conocer la situación actual de las comunicaciones en el Decanato de Estudios Generales, se realizó una la entrevista al Decano encargado Dr. Nerio Borges, quien suministro información acerca de la situación actual de las comunicaciones en en Decanato, y la visión que en esta materia se estaba proyectando para mejorar el entendimiento con los estudiantes del Ciclo Básico.
- **La Encuesta**, dicho instrumento de recolección de datos fue utilizado para conocer las características poblacionales (demográficas) y estilo de vida (psicográficas) de los estudiantes del Ciclo Básico de la Universidad Simón Bolívar, esto con el fin de hacer una tipificación de la audiencia clave.

La encuesta es define como:

Una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Cetro de Investigaciones Sociológicas, 2017)

La encuesta fue aplicada a través de la herramienta en línea google docs, la misma estuvo compuesta por 15 preguntas de acuerdo a la siguiente estructura:

- ✓ 14 preguntas de selección simple
- ✓ 1 pregunta abiertas

De acuerdo a lo expuesto por Sabino (2002) la entrevista guiada es, aquella mas estructurada que se guía por una lista de puntos de interés que guardan relación entre si, en ella el entrevistador deja fluir la conversación con el entrevistado, teniendo especial cuidado de conducirlo para que se toquen todos los puntos de interés para la investigación. (p.109).

## **TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Según Arias (1999), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). Para la investigación se realizaron dos tipos de análisis, inicialmente un **Análisis Cualitativo**, para para caracterizar la situación de la comunicación en el Decanato de Estudios de Generales de la USB con los estudiantes del ciclo básico, para este análisis se realizó:

- Diseño del Instrumento de Entrevista Guiada, para darle estructura a la entrevista realizada al Decano de Estudios Generales, orientando la conversación a la temática de las líneas de comunicación del Decanato con los Estudiantes del Ciclo Básico, su situación actual, causas y consecuencias.
- Revisión de la información recabada en la encuesta, para identificar los aspectos claves de la filosofía de gestión, procesos administrativos y de comunicación en el Decanato de Estudios Generales.
- Registro y tabulación de datos obtenidos de la encuesta, para caracterizar el perfil del estudiante del ciclo básico de la USB.

Adicionalmente se realizó un **Análisis Cuantitativo** de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes del Ciclo Básico de la Universidad Simón Bolívar, para este fin se realizó:

- Operacionalización de las variables, para construir el instrumento apegado a los objetivos de la investigación
- Diseño, y aplicación de la encuesta.
- Tabulación de los datos de la encuesta.

## CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

A efectos del trabajo de grado los resultados de la investigación se presentan siguiendo los objetivos específicos de la investigación:

**Procesos administrativos y de comunicación en el Decanato de Estudios Generales de la USB, específicamente en la Coordinación del Ciclo Básico.**

Para lograr este objetivo se aplicó la encuesta guiada, obteniendo la siguiente información:

Tabla 5.

*Matriz de entrevista Guiada o Semi-estructurada*

### **Entrevista Guiada o Semi-Estructurada**

**Entrevistado:**

Dr. Nerio Borges

**Cargo:**

Coordinador del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales

**Fecha:**

01/03/2017

**Lugar:**

Campus USB. Valle de Sartenejas

Preguntas	Respuestas
Cuál es la Filosofía de Gestión de la Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales?	Mantener la calidad de la enseñanza en los diferentes ciclos básicos de la Universidad Simón Bolívar y servir de puente entre el estudiante de alguno de esos ciclos y la institución.
Qué procesos tienen a su cargo la Coordinación del Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales?	Elaboración de la oferta trimestral de asignaturas, evaluación del desempeño de los profesores que dictan asignaturas del primer año, asesoría a los estudiantes sobre la administración de su plan de estudios, elaboración de los horarios de las materias del primer año, autorización de correcciones de inscripción, autorización de inscripción en casos que así lo requieran (como ocurre con los estudiantes en periodo de prueba y otros casos especiales), estudio de las solicitudes de reingreso a la universidad, análisis de equivalencias, evaluación periódica del diseño curricular de los ciclos básicos de la USB, estudiar y responder las solicitudes de retiro justificado de trimestre o no inscripción justificada de trimestre.
Cómo es la estructura organizativa del Decanato de Estudios Generales?	Del Decanato dependen cuatro coordinaciones: la Coordinación del Ciclo de Iniciación Universitaria (CIU), la Coordinación del Ciclo Básico, la Coordinación del Ciclo Profesional y la Coordinación de Formación General (esta última en la Sede del Litoral). El Decanato cuenta además con un Consejo Asesor formado por el decano, los coordinadores, un representante del Decanato de Estudios Profesionales y un representante estudiantil. En este Consejo se toman decisiones sobre diversos asuntos concernientes al decanato.
Existen algún Plan Estratégico, o Plan de Gestión en la Coordinación del Ciclo Básico?	No. Las coordinaciones siguen los lineamientos generales de la universidad.
Cuál es la principal área de oportunidad en materia de Gestión de Comunicaciones que observa en la Coordinación del Ciclo Básico ?	La principal barrera para una comunicación fluida parece ser la falta de interés del estudiantado en buscar la información que se pone a su disposición por diversos medios, tanto electrónicos como físicos. Podríamos tratar de hacer esta información más atractiva desde el punto de vista del diseño.
Qué fortalezas tienen en materia de Comunicación el Decanato de Estudios Generales?	Contamos con varios medios tradicionales y de actualidad para transmitir la información: Cartelera. Acceso a prensa interna (El papel de la Bolívar). Página web del Decanato. Redes Sociales (Facebook y Twitter). Así mismo estamos integrados por un equipo de talento humano en áreas multidisciplinarias de las ciencias puras y ciencias sociales. Así como un extraordinario equipo de gestión operativa comprometido con la USB.
Qué debilidades poseen en materia de Comunicación el decanato de Estudios Generales	No contamos con personal de diseño gráfico, ni <i>community manager</i> . No estamos en el <i>top of mind</i> de los estudiantes del ciclo básico.
Qué consecuencias generan las barreras de comunicación en el flujo de trabajo de la Coordinación del Ciclo Básico?	Atrasos en los procesos, cuando alguien se presenta a hacer algún trámite fuera del periodo por no conocer bien el cronograma.
Qué sugerencias o recomendaciones aportaría usted desde su visión integral de los procesos, para mejorar las áreas de oportunidad en materia de comunicación en el flujo de trabajo de la Coordinación del Ciclo Básico?	<p>Son varias las propuestas coherentes y que de forma planificada se pueden lograr para afianzar y mejorar la comunicación con los estudiantes del ciclo básico, entre ellas sugiero:</p> <p>Revisar los manuales de normas y procedimientos de los procesos en los que se involucra a los estudiantes, a fin de que sin restar la calidad y los controles fundamentales, se simplifiquen los procesos.</p> <p>Retomar los talleres de iniciación universitaria, rediseñando las estrategias de enseñanza y actualizando su contenido en función de los procesos previamente simplificados.</p>

	Revisar la estructura de los mensajes, y hacerlos más gráficos y atractivos visualmente.
	Concientizar al estudiantado desde el primer trimestre en los lineamientos básicos del Reglamento Estudiantil, de modo tal que tenga un panorama completo de la normativa, fomentando la efectiva planificación de sus estudios.

Tomando como base las opiniones y respuestas del Coordinador del Ciclo Básico de la USB, en cuanto a la identificación de los procesos administrativos y de comunicación que ejecuta esta dependencia, alineados con la Filosofía de Gestión de la USB, los objetivos de comunicación con los estudiantes del ciclo básico son:

- Divulgar la oferta trimestral de asignaturas.
- Capacitar a los estudiantes que cursan el ciclo básico en la administración de su plan de estudios.
- Desplegar oportunamente los horarios de las materias del primer año.
- Difundir los pasos a seguir y recaudos a consignar, para la corrección de inscripción, reingreso y equivalencias.

### **Rasgos Psicográficos y demográficos de los estudiantes del ciclo básico.**

Dentro del marco de la investigación planteada, se muestran los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta) a los estudiantes de pregrado, cursantes de materias del ciclo básico en la Universidad Simón Bolívar, esto con el fin de identificar los rasgos psicográficos y demográficos de la muestra objeto de investigación, así como su opinión respecto a los mensajes que reciben desde el Decanato de Estudios Generales. Los datos se recogieron durante la primera quincena de marzo del año 2017.

Cabe destacar que la respuesta a la convocatoria de la encuesta, estuvo por encima a la meta planteada de la muestra estratificada de 116 estudiantes, superando en número la sumatoria de la muestra, y logrando encuestar a un total de 177 estudiantes, lo que afianza

el valor de los datos obtenidos a los efectos de la investigación, quedando distribuida la muestra encuestada de la siguiente manera:

A continuación se exponen los resultados obtenidos al aplicar la encuesta para conocer los indicadores de investigación descritas en el Capítulo IV, en la sección de Operacionalización de las Variables:

### **I Parte: Datos Demográficos**

#### **1. Sexo**

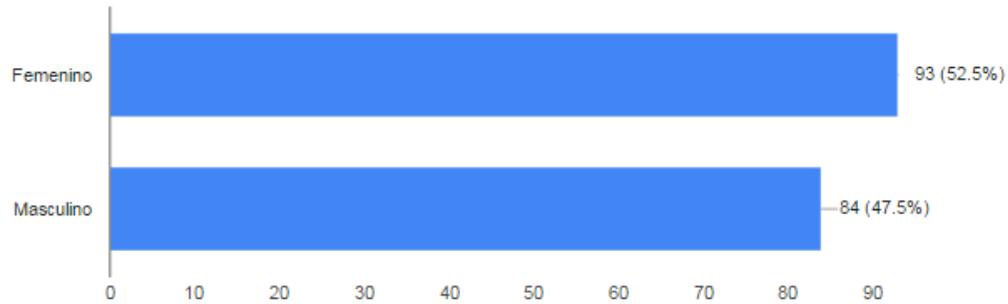
#### **2.**

Tabla 6.

*Distribución de datos por variable de sexo*

<b>Sexo</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Femenino	93	52,5
Masculino	84	47,5
<b>Total general</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

### Sexo (177 responses)



*Figura 3. Distribución de datos por variable de sexo*

Como se observa en la tabla y gráfico expuesto, de la totalidad encuestada se obtuvo un resultado de 93 personas de sexo femenino, lo que constituye 52.5%, versus 84 personas de sexo masculino que representa 47.5% . Esto refleja que a nivel de genero la población esta equitativamente distribuida.

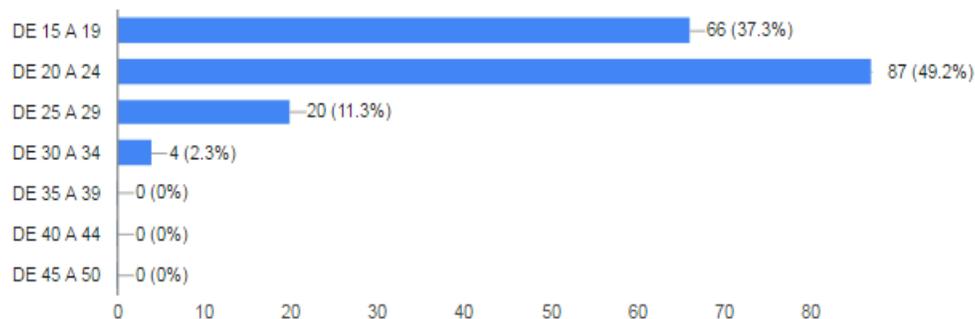
### **3. Edad**

Tabla 7.

#### *Distribución de datos por variable de edad*

Edad (años)	Total	%
DE 15 A 19	66	37,3
DE 20 A 24	87	49,2
DE 25 A 29	20	11,30
DE 30 A 34	4	2,3
Total general	<b>177</b>	<b>100,0</b>

### Edad (años) (177 responses)



*Figura 4.* Distribución de datos por variable de edad

Las edades de los estudiantes del ciclo básico están ubicadas entre 15 y 34 años. En el rango entre 15 y 19 años respondieron 66 personas, que representan el 37.3%. Para el rango de 20 a 24 años respondieron 87 personas, que representa el 49.2%. Para el rango de 25 a 29 años respondieron 20 personas que representa 11.3%. Por último en el rango de 30 a 34 años respondieron 4 personas que representan 2.3%. Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de los estudiantes cursantes del ciclo básico están en los rangos de 15 a 19 años y 20 a 24 años.

## 4. Cursa materias del ciclo básico

Tabla 8.

*Distribución de datos por variable de estudios del ciclo básico*

Cursa materias del Ciclo Básico	Total	%
No	43	24,3
Sí	134	75,7
Total general	<b>177</b>	<b>100</b>

Cursa materias del ciclo básico (177 responses)

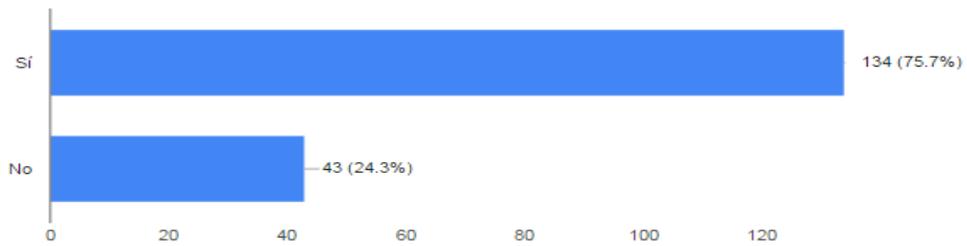


Figura 5. Distribución de datos por variable de estudios del ciclo básico

De total encuestados, 134 estudiantes respondieron que Sí cursan materias del ciclo básico representando en 75.7%, versus 43 estudiantes que respondieron que No cursan materias del ciclo básico, representando un 24.3% . A los fines de la investigación, las opiniones de ambos estratos son importantes, ya que los primeros están viviendo la etapa del ciclo básico sus características y sugerencias son relevantes para la investigación, por otra parte el 2do estrato de la muestra que respondió la encuesta ya superó la etapa del ciclo básico, por lo que su opinión fundamentada en la experiencia de superar el ciclo básico, nutre la información del estudio.

## 5. Carrera que cursa:

Tabla 9.

*Distribución de datos por variable de carrera que cursa*

Carrera que cursa	Total	%
Arquitectura	16	9,3
Comercio Exterior	17	9,9
Electrónica	8	4,7
Ingeniería de Computación	7	4,1
Ingeniería de Materiales	11	6,4

Ingeniería de Producción	13	7,6
Ingeniería de Telecomunicaciones	5	2,9
Ingeniería Eléctrica	8	4,7
Ingeniería Geofísica	6	3,5
Ingeniería Mecánica	7	4,1
Ingeniería Química	6	3,5
Licenciatura en Biología	14	8,1
Licenciatura en Física	4	2,3
Licenciatura en Matemáticas	11	6,4
Licenciatura en Química	4	2,3
Organización Empresarial	12	7,0
Tecnología Eléctrica	6	3,5
Tecnología Electrónica	4	2,3
Tecnología Mecánica	5	2,9
Urbanismo	8	4,7
<b>Total general</b>	<b>172</b>	<b>100,0</b>

Carrera que cursa (172 responses)

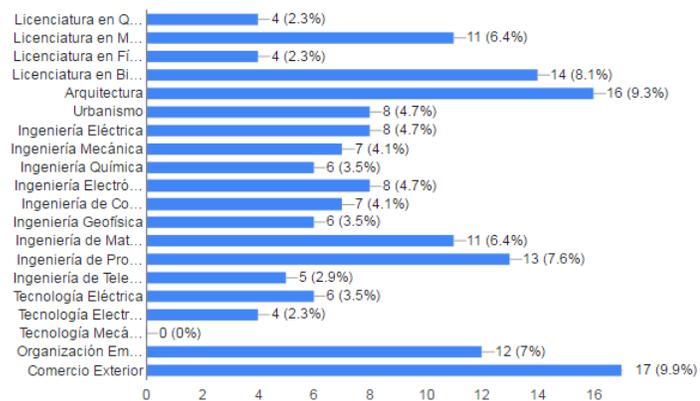


Figura 6. Distribución de datos por variable de carrera que cursa

En lo referente a la carrera que cursa, al estar la muestra estratificada la aplicación del instrumento fue homogéneo para las carreras dictadas a nivel de pregrado de la USB, siendo en las carreras de Arquitectura - Urbanismo y Organización Empresarial) donde se cumplió 100% la meta de aplicación de la encuesta. Adicional en las carreras de ciencias puras (Física, Química, Matemática e Ingenierías) se superó la meta de aplicación de encuesta con la estratificación de la muestra.

## 6. Zona de Residencia (lugar de pernocta donde reside en época de clases):

Tabla 10. *Distribución de datos por variable de lugar de residencia*

Zona de residencia	Total	%
Estado Aragua	5	2,8
Otro	1	0,6
Estado Vargas	10	5,6
Municipio Baruta	31	17,5
Municipio Chacao	12	6,8
Municipio El Hatillo	8	4,5
Municipio Guaicaipuro	5	2,8
Municipio Libertador	48	27,1
Municipio Los Salias	6	3,4
Municipio Plaza (Guareñas)	11	6,2
Municipio Sucre	27	15,3
Municipio Zamora (Guatire)	6	3,4
Valles del Tuy	5	2,8
Vargas	2	1,1
<b>Total general</b>	<b>177</b>	<b>100,0</b>

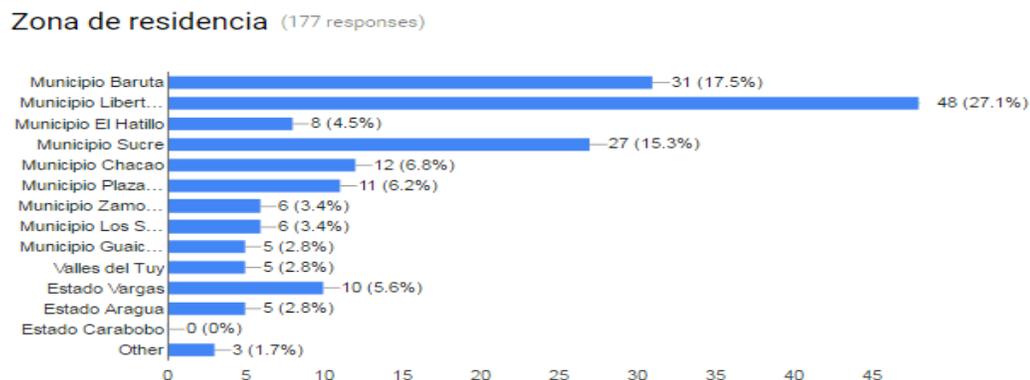


Figura 7. Distribución de datos por variable de zona de residencia

En cuanto al indicador de zona de residencia, dentro de los tres primeros lugares de residencia o pernocta, está el Municipio Libertador con 48 estudiantes que representan el 27.1% de la muestra. Le sigue el Municipio Baruta con 31 estudiantes que representan el 17.5% de la muestra y Municipio Sucre con 27 estudiantes que representan el 6.8%.

## II Parte: Datos Psicográficos

### 7. Estilo de música que suele escuchar:

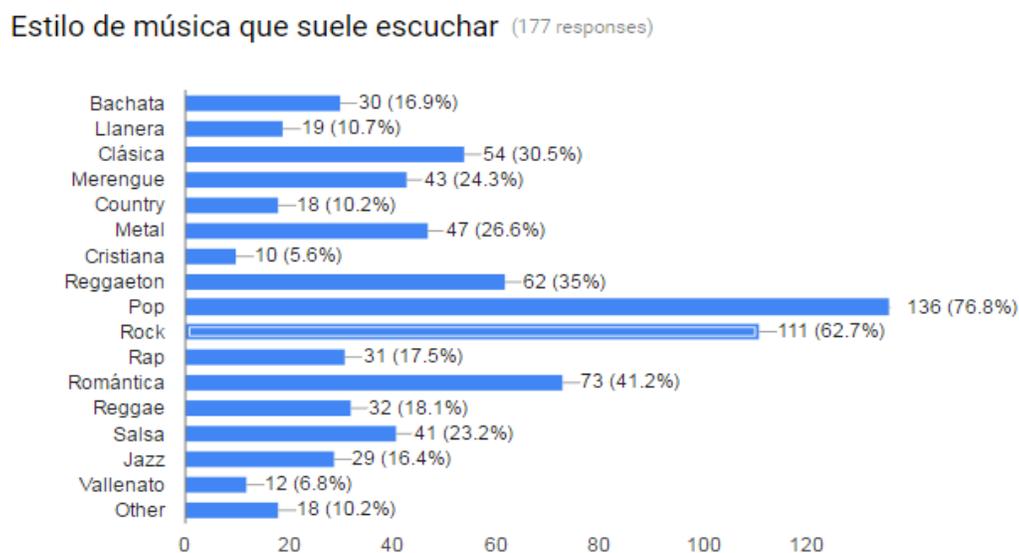
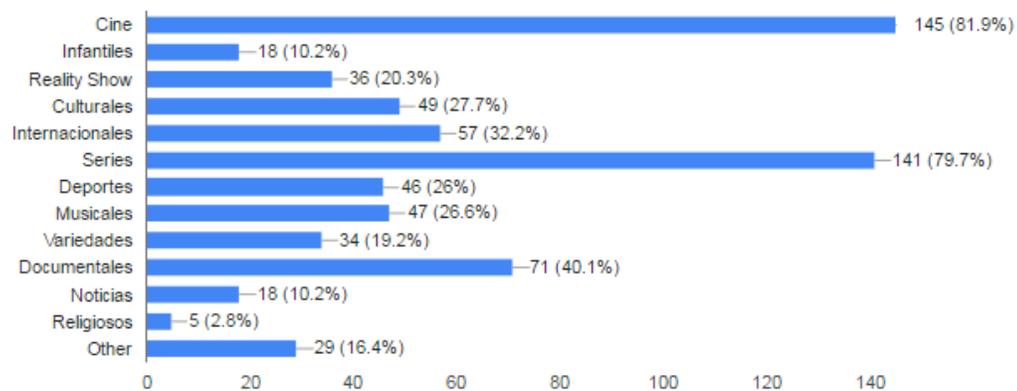


Figura 8. Distribución de datos por variable Estilo de música que suele escuchar

En este indicador se indagó sobre el estilo de música que suele escuchar, la pregunta del instrumento se presentó con opciones múltiples de respuesta, siendo el estilo de música preferido el Pop con 136 seguidores. Le siguen el Rock con 111 seguidores y por ultimo dentro de los tres primeros lugares está el estilo de música Romántica con 73 seguidores.

## 8. Canales de tv que prefiere ver:



*Figura 9.* Distribución de datos por variable Canales de tv que prefiere ver

Al igual que el indicador anterior, la pregunta del instrumento se presento con opciones múltiples de respuesta, siendo los canales de Cine los preferidos de la audiencia encuestada con una opción de respuesta de 145 estudiantes. Le sigue los canales de Series con una opción de respuesta de 141 estudiantes y en tercer lugar los canales de Documentales con una opción de respuesta de 71 estudiantes.

## 9. Redes Sociales que utiliza:

Redes Sociales que utiliza: (177 responses)

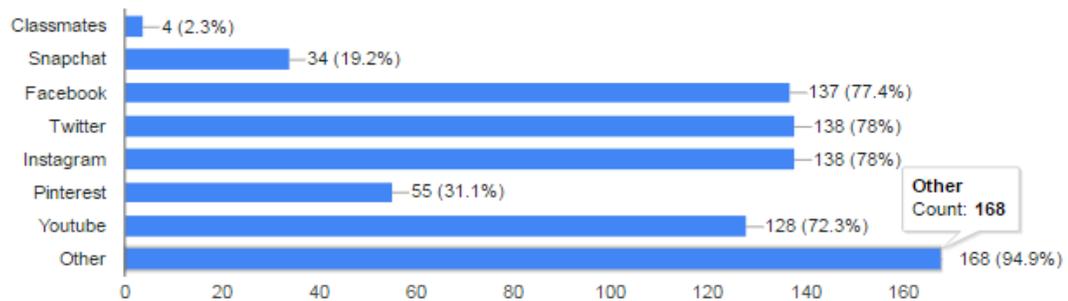


Figura 10. Distribución de datos por variable Redes Sociales que utiliza

Para este ítem, también se ofreció la oportunidad de seleccionar múltiples alternativas de respuestas, siendo Facebook, Twitter, Instagram y Youtube las redes sociales preferidas de los estudiantes del ciclo básico de la Universidad Simón Bolívar.

## 10. Posee un teléfono inteligente

Tabla 11.

*Distribución de datos por variable posee teléfono inteligente*

Posee un teléfono inteligente	Total	%
Sí	146	82,5
No	31	17,5
Total general	<b>177</b>	<b>100</b>

¿Posee un teléfono inteligente? (177 responses)

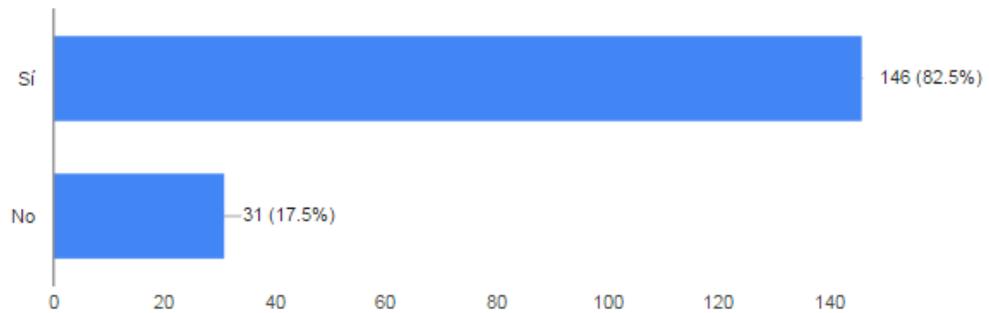


Figura 11. Distribución de datos por variable posee teléfono inteligente

Como se observa, el 82.5% de los estudiantes indica que posee un teléfono inteligente, frente a un 17.5% que dice no lo posee.

## 11. Posee computadora

Tabla 12.

*Distribución de datos por variable posee computadora*

Posee computadora	Total	%
Sí	169	95,5
No	8	4,5
Total general	<b>177</b>	<b>100</b>

¿Posee computadora? (177 responses)

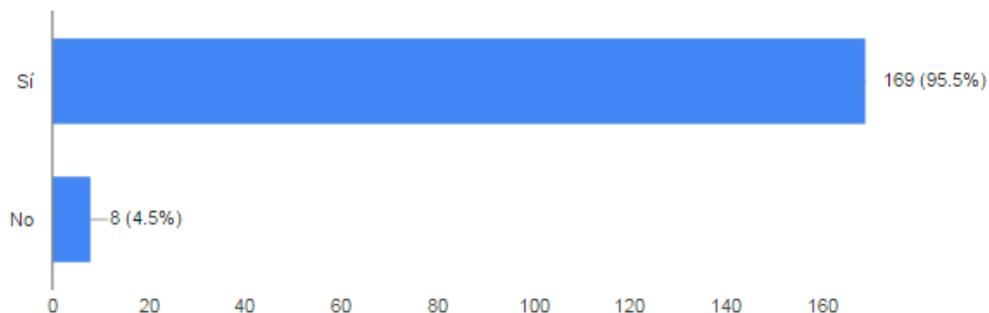


Figura 12. Distribución de datos por variable posee computadora

En este ítem, se confirmó que el 95.5% de los estudiantes poseen computadora, versus el 4.5% que no la posee.

## 12. Posee Tablet

Tabla 13.

*Distribución de datos por variable posee Tablet*

¿Posee tablet?	Total	%
No	106	59,9
Sí	71	40,1
Total general	<b>177</b>	<b>100</b>

¿Posee tablet? (177 responses)

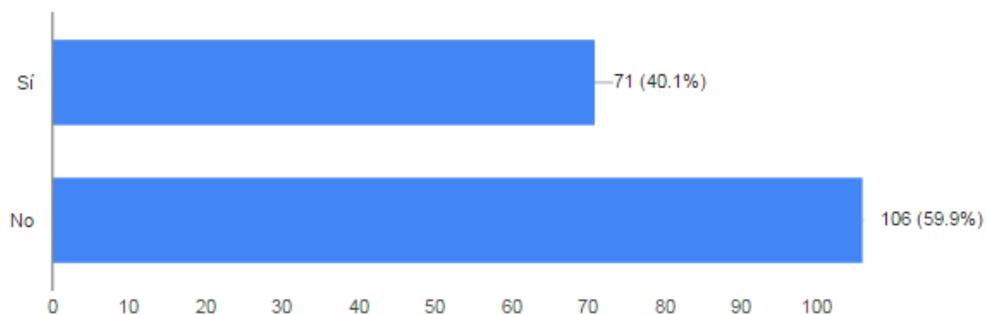


Figura 13. Distribución de datos por variable posee Tablet

Por otra parte en cuanto a este ítem, la investigación arrojó que el 40.1% de los estudiantes posee una tablet o tableta electrónica, frente al 50.9% que indica no poseer este equipo.

### III Parte: Comunicación desde y con el Decanato de Estudios Generales

#### 13. Ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales

Tabla 14.

*Distribución de datos por variable ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales*

Ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales	Total	%
No	59	33,3
Sí	118	66,7
Total general	177	100

### ¿Ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales?

(177 responses)

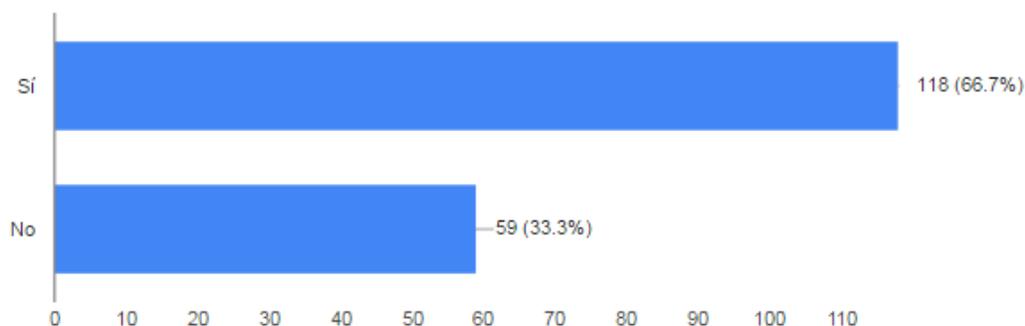


Figura 14. Distribución de datos por variable ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales

En cuanto a ítem de si ha realizado algún trámite en el Decanato de Estudios generales, 66.7% de los estudiantes encuestados indicaron que Sí, frente a un 33.3% que respondió No haber realizado trámites ante esta dependencia.

### 14. ¿A través de qué medios obtiene información de los requisitos para realizar trámites en el Decanato de Estudios Generales?

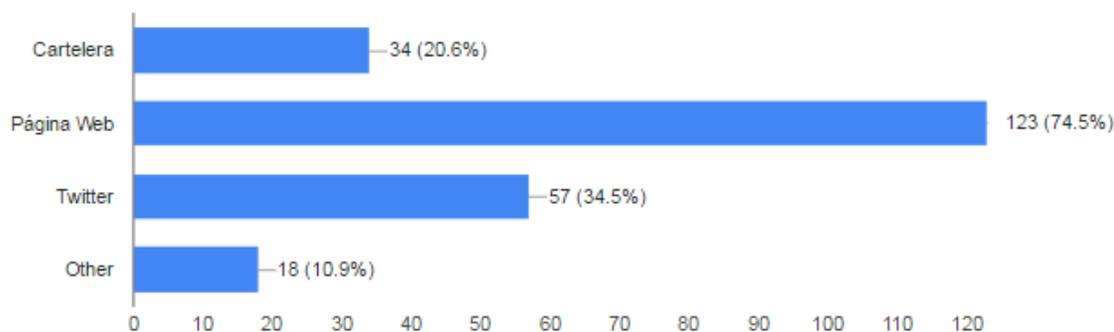


Figura 15. Distribución de datos por variable de qué medios obtiene información

Para la pregunta 17 se abrió el abanico de selección de respuesta múltiple. Los datos arrojados indican que 74.5% de los estudiantes obtiene información de los requisitos para realizar trámites en el Decanato de Estudios Generales.

**15. A su parecer y entender, la información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales es:**

Tabla 15.

*Distribución de datos por variable información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales*

<b>Información</b>					
Clara: los lineamientos, normas y requisitos para las gestiones se entienden, son de fácil comprensión	<b>Nada Clara</b>	<b>Poco Clara</b>	<b>Clara</b>	<b>Bastante Clara</b>	<b>Muy Clara</b>
	1.8%	10.2%	42.5%	36.5%	9%
Precisa: los parámetros comunicados para realizar las gestiones son exactos, precisos, directos	<b>Nada Precisa</b>	<b>Poco Precisa</b>	<b>Precisa</b>	<b>Bastante Precisa</b>	<b>Muy Precisa</b>
	1.8%	9.6%	39.8%	38.6%	10.2%
Oportuna: La información es publicada en tiempo, ajustada a los cronogramas de trabajo de la universidad	<b>Nada Oportuna</b>	<b>Poco Oportuna</b>	<b>Oportuna</b>	<b>Bastante Oportuna</b>	<b>Muy Oportuna</b>
	1.2%	18.8%	35.8%	35.2%	9.1%

La información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales es Clara: los lineamientos, normas y requisitos para las gestiones se entienden, son de fácil comprensión

(167 responses)

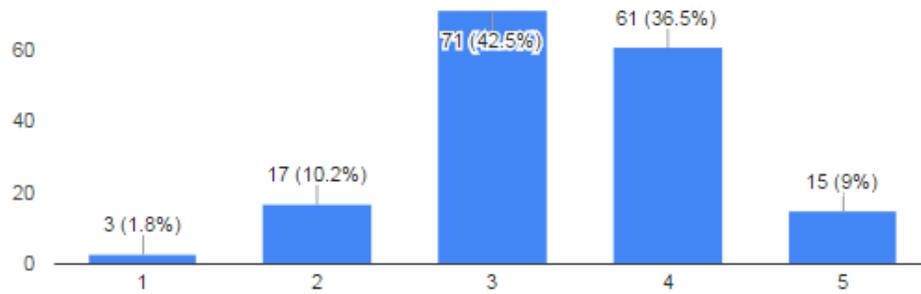


Figura 16. Distribución de datos por variable claridad de información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales

La información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales es Precisa: los parámetros comunicados para realizar las gestiones son exactos, precisos, directos

(166 responses)

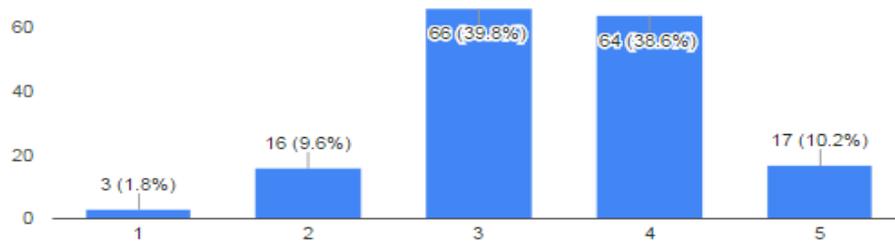


Figura 17. Distribución de datos por variable precisión de información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales

### La información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales es oportuna: La información es publicada en tiempo, ajustada a los cronogramas de trabajo de la universidad

(165 respuestas)

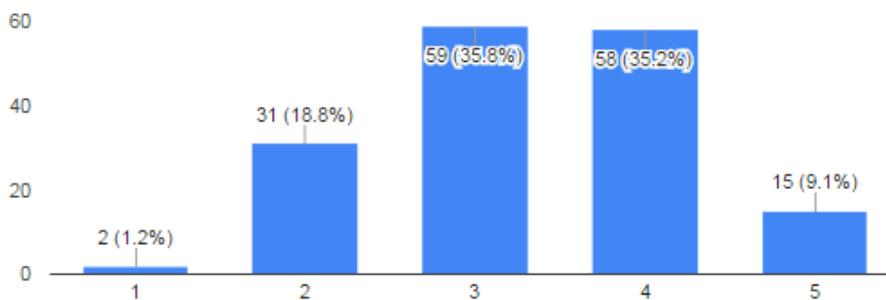


Figura 18. Distribución de datos por variable oportunidad de información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales

A juicio de los estudiantes, la información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales es: clara en un 42.5%. Precisa en un 39.8%. Oportuna en un 35.8%. A partir de estos datos se observa que existen áreas de oportunidad en cuanto a la claridad, precisión y oportunidad de la información emitida por el Decanato de Estudios Generales, a los estudiantes del Ciclo Básico.

**16.** Con base en su experiencia con los trámites ante en Decanato de Estudios Generales ¿qué sugerencia puede aportar para contribuir al mejoramiento de la comunicación?

Las respuestas más resaltantes a esta interrogante fueron:

- Que informe por todas las vías posibles con respecto a los trámites. En ocasiones es difícil acceder a los turnos de reserva y a la oferta del trimestre.”
- “Explicar inclusive cada pequeño detalle de cada proceso que el estudiante requiera hacer”
- “Deben publicar más a menudo los requisitos de los tramites”

- “Todo bien”
- “Mejorar en cuanto a herramientas tecnológicas”
- “Hacen muy bien su trabajo”
- “No entienden las necesidades del estudiante, son lentos para dar respuesta
- “No publican la información con suficiente anticipación”
- “SON MUY AMABLES Y ATENTOS PERO SE TARDAN UN POCO EN RESOLVER
- “Deben ser más rápidos con las respuestas los casos”
  
- “mayor actividad en las redes sociales, stands en auditorios algun dia del trimestre para aclarar dudas”
  
- “Un mejora en la eficiencia en el acceso para la obtención de la información, sobre todo en la página y cartelera”
- “Debe existir una mejor organización cuando hay corrección de inscripción”
- “Mejorar planificación”
- “En cuanto a las inscripciones como corrección o a destiempo... Pueden colocar un día y horario en semana 1 para conocer los cupos restantes en las materias generales online. Y si es posible, habilitar la inscripción por esa misma vía para no pasar dos o tres días intentando corregir, que es más o menos el lapso que se demora...”
- “Ser más eficientes en el uso de twitter, porque es una red social donde su principal utilidad (Según estudios realizados a los usuarios, que si tuviese los links con gusto citaria) es de ser informativa, considero que se satura con información de eventos, que si bien son importantes, saturan y distraen de información relevante a los procedimientos.”
- “Publicar recordatorios en las fechas límite para pedir permiso, particularmente a través del correo institucional.”
- “Hacer llegar la información de los tramites por un medio más eficiente”
- “Manejo y divulgación más precisa de información y mayor amabilidad con el público”
- “Más concisos. Estructuren el mensaje en #Qué es #Para qué sirve #Requisitos #Horarios”

- “Premiar al personal , especialmente al secretario de la coordinadora del ciclo básico”
- “Publicar en las redes sociales diapositivas de Preguntas y Respuestas Frecuentes en relación a los trámites a realizar. Para así solventar, de manera general, las inquietudes más recurrentes de los estudiantes de Ciclo Básico.”
- “Actualizaran constantemente sus redes sociales”
- “hacer conferencias para aclarar dudas t responder posibles dudas en la misma”
- “Capacitación del personal en calidad, en aras de promover esta en el DEG, así como en toda la USB.”
- “Nada”
- “Sistematizarlos”
- “Mejorar la comunicación decanato-estudiante, divulgando mejor la información”
- “Difamar mas la informacion”
- “Sistema de cita por Internet para solicitud de documentos.”
- “Considero que deberían mantener actualizada la página web, y utilizar el Twitter con más frecuencia.”
- “Mejor Atención con los estudiantes provenientes de la sede del litoral”

En líneas generales y analizando las respuestas abiertas, en cuanto a sugerencias para contribuir al mejoramiento de la comunicación entre el Decanato de Estudios Generales y los estudiantes del ciclo básico, ello sugieren refrescamiento de la información, mayor presencia en las redes sociales y buscar medio alternativos para informar de forma constate.

### **Perfil del Estudiante del Ciclo Básico de la USB**

Luego de la investigación realizada se define el perfil de los estudiantes de la USB, englobado sus características más resaltantes en niveles:

**A nivel demográfico:** El estudiante del ciclo básico de la Universidad Simón Bolívar es un joven perteneciente a la Generación *Millennial*, en el rango de edad entre 15 y 29 años. Con igual proporción a nivel de género (masculino, femenino). En líneas generales son jóvenes

ciudadinos, que viven en La Gran Caracas mayormente en el municipio Libertador, Baruta y Sucre.

**Estilo de Vida:** El estudiante del ciclo básico de la Universidad Simón Bolívar es un nativo digital. Utilizan la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo, más del 80% posee teléfono inteligente. El 95% tiene computadora y el 40% posee *Tablet*. Sus gustos y estilos coinciden con los géneros musicales que están de moda, escuchan Pop, el Rock, Reggaeton, Romántica, entre otros géneros populares y caribeños. La mitad de ellos escuchan radio, como medio alternativo de entretenimiento. Son fanáticos de ver televisión, mayormente prefieren los canales de Cine, Series, Documentales y Musicales.

**Personalidad:** son extremadamente sociables, las redes sociales las utilizan como forma de comunicación y sociabilización, en ellas consultan, comparten y comentan, además de utilizar las redes sociales para interactuar con las organizaciones de índole comercial e institucional. Entre las redes sociales preferidas están *Instagram, twitter, Facebook y Youtube*. Adicional y de acuerdo a los datos recolectados por el instrumento, se infiere que prefieren los contenidos gráficos.

### **Sondeo de opinión a los estudiantes, acerca de la claridad, precisión y oportunidad de los mensajes recibidos de la Decanato de Estudios Generales.**

De acuerdo con la información recabada a través del instrumento de investigación (encuesta) los estudiantes opinan en cuanto a la claridad, precisión y oportunidad de los mensajes recibidos de la Decanato de Estudios Generales que:

- La información contenida en los mensajes emitidos por el Decanato de Estudios Generales es en un 88% clara, sin embargo existen áreas de oportunidad tal como lo expresan el 12% de los encuestados, que perciben esta información como poco o nada clara.

- Los mensajes emitidos por el Decanato de Estudios Generales son precisos en un 88%, sin embargo existe un 11% de los estudiantes que perciben la información como poco o nada precisa.
- Los mensajes emitidos por el Decanato de Estudios Generales son precisos en un 80% son oportunos de acuerdo con la opinión que manifestaron los estudiantes, pese a esta opinión favorable existe un 20% de los encuestados que manifiesta que indica información es poco o nada oportuna.

### **Propuesta de Estrategias de Comunicación Interna para el Decanato de Estudios Generales de la USB.**

Tomando en cuenta los diversos enfoques en planificación estratégica, estudiados durante la Especialización en Comunicación Organizacional, y los datos obtenidos en la investigación, surge la presente propuesta de estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, enfocada específicamente en el departamento de la Coordinación del Ciclo Básico adscrita a esta dependencia. En este contexto se desarrollan los siguientes fases:

**Análisis de las Comunicaciones en el Decanato de Estudios Generales (Coordinación del Ciclo Básico)**

Tabla 16.

*Matriz FODA de de las Comunicaciones en el Decanato de Estudios Generales (Coordinación del Ciclo Básico).*

<b>FORTALEZAS</b>	Poseen varios medios tradicionales y de actualidad para transmitir la información: Cartelera. Acceso a prensa interna (El papel de la Bolívar).. Pagina web del Decanato. Redes Sociales ( <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> ).	<b>OPORTUNIDADES</b>	Necesitan mejorar de la calidad de servicio al cliente interno (estudiantes).
	Talento humano en diversas áreas multidiciplinarias de las ciencias puras y ciencias sociales.		Requieren actualizar las actividades de comunicación y formación en materia del Reglamento Estudiantil de la USB.
	Competente equipo de gestión operativa comprometido con la USB.		Deben reestructurar los mensajes claves.
<b>DEBILIDADES</b>	No cuentan con personal de diseño gráfico, ni <i>community manager</i> .	<b>AMENAZAS</b>	Fuga de cerebros
	No están en el <i>top of mind</i> de los estudiantes del ciclo básico.		Amenazas de intervenciones gubernamentales
	No cuentan con suficiente personal operativo en el Decanato		Corte de las comunicaciones (Internet) por problemas presupuestarios de la universidad

## **Objetivos de las estrategias de comunicación**

**Objetivo General:** Dar a conocer los aspectos más importante del Reglamento Estudiantil de la Universidad Simón Bolívar, con el fin de que los estudiantes internalicen los factores que influyen en el desarrollo de su plan de estudios personal a lo largo de su carrera de pregrado, mejorando así la comunicación entre los estudiantes y el Decanato.

### **Objetivos Específicos:**

- Difundir los aspectos claves del régimen de permanencia de los estudiantes en la Universidad Simón Bolívar, con el fin de que eviten ser infringir la normativa.
- Divulgar las normas y procedimientos, para las inscripciones tardías, condicionales o extemporáneas, para que los estudiantes cuenten con una marco estructurado de acción, frente a este tipo de situaciones.
- Desplegar la oferta académica, y horarios de materias de ciclo básico, de forma oportuna, y a través de diversos medios de comunicación, a fin de que los estudiantes cuenten con múltiples medios de información.

## **Estrategias de Comunicación**

En el marco de los objetivos generales y específicos de comunicaciones internas para el Ciclo Básico del Decanato de Estudios Generales, y tomando en cuenta el análisis FODA arriba descrito, surgen las siguientes estrategias de comunicación:

- Ampliación de las redes sociales del Decanato de Estudios Generales, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los estudiantes.
- Conformar un equipo de trabajo integrado por los líderes de área y el personal operativo, para actualizar las actividades de comunicación y formación en materia del Reglamento Estudiantil de la USB.

- Enmarcados en las características psicográficas del estudiante del ciclo básico de la USB, estructuras los mensajes clave que se divulgaran en las redes sociales.
- Dentro del marco de los proyectos de Responsabilidad Social y Empresarial, generar alianzas con empresas de telecomunicaciones, a fin de obtener apoyo en materia de conexión a internet, equipos electrónicos y personal de apoyo gráfico para el diseño de las campañas de comunicación de Decanato de Estudios Generales.
- Ampliar la oferta de pasantías no remuneradas para estudios de pregrado y postgrado en las áreas de tecnología educativa, administración, comunicación y diseño gráfico, con el fin de desarrollar las actividades que fomenten la consecución de los objetivos y estrategias de comunicación antes planteados.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el contexto organizacional del siglo XXI, donde la era digital y de las comunicaciones cobra cada día más importancia, resulta vital invertir en tiempo, recursos y personas que evalúen la situación, delimiten objetivos, y planifiquen estrategias que construyan un futuro sostenible con acciones presentes que cumplan la misión de la empresa y construyan su visión de futuro. Esta premisa se aplica tanto a nivel administrativo y de gestión como a nivel comunicacional.

Dicho nivel comunicacional, es un elemento de la dinámica corporativa que cobra cada día más importancia, debido al avance de la era digital. Es fundamental que las organizaciones, en especial las instituciones de educación superior enfoquen esfuerzos en maximizar el potencial que tiene la comunicación, como influenciador de conductas y actitudes para la concreción de metas. En este contexto surge la necesidad de diseñar estrategias de comunicación interna para el Decanato de Estudios Generales de la Universidad Simón Bolívar, adaptadas a las características de los estudiantes del ciclo básico, con el fin de que conozcan la normativas generales de su régimen de estudios, este fue el principal desafío de la investigación.

Una vez conocida la meta, fue tarea del investigador separar los elementos de estudio, y proponerse objetivos específicos a fin de contar con los insumos que le permitieran diseñar dichas estrategias; para ello inicialmente se realizó una entrevista al Coordinador del Ciclo Básico del Decanato de Estudiantes de la Universidad Simón Bolívar, llegando a la conclusión que a pesar de los esfuerzos que se realizan para cumplir con los procesos relacionados con el acompañamiento y orientación de los estudiantes del ciclo básico aun existen áreas de oportunidad en el proceso, y barreras de comunicación que tienen que ver principalmente con el estilo y forma de aprendizaje de los estudiantes de esta generación, tipificados a nivel de mercadeo como los *millenials*.

Tomando en cuenta la conclusión anterior, se procedió a caracterizar a la audiencia a través de la identificación de los rasgos psicográficos y demográficos de los estudiantes del ciclo básico, para la segmentación de los públicos a los que estarán dirigidas las estrategias de comunicación; en esta fase la investigación arrojó que el perfil del estudiante se puede englobar dentro de las características genéricas de los *millennials*, adaptadas al entorno socioeconómico actual, información útil a la hora de estructurar los mensajes claves que se emitirán a la audiencia estudiada.

Por otra parte, de acuerdo al sondeo de opinión acerca de la claridad, precisión y oportunidad de los mensajes emitidos por el Decanato de Estudios Generales, se evidenció que existen áreas de oportunidad en materia de comunicaciones, en cuanto a las variables estructurales del mensaje (claridad, precisión y oportunidad), las cuales se infieren tienen que ver con la personalidad del estudiante de esta época.

Por lo anteriormente expuesto, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Someter a evaluación las estrategias de comunicación desarrolladas en el presente trabajo especial de grado, a fin de contar con las líneas estructurales de trabajo en esta materia, y la dotación de recursos para los fines antes expuestos.
- Actualizar la estructura y contenido de los mensajes clave, adaptándola al perfil de la audiencia clave.
- Buscar medios alternativos que provean los recursos humanos, materiales y financieros, para el desarrollo de los planes de comunicación producto de las estrategias sugeridas en la investigación.
- Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario para el desarrollo de las estrategias y planes de comunicación dirigidas a los estudiantes del ciclo básico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, K (2010). **Plan de comunicación interna dirigido a promover el uso el uso de la intranet de seguros premier.** Tesis de Postgrado. Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela.

Araneda, Fleitas, Gil y López (2009). **Comunicación en Procesos de Trabajo. Revista electrónica de la CUJAE.** Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433571003.pdf>

Arias, F. (1999). **Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** (3ª Ed.). Venezuela. Editorial Episteme.

Balestrini, M. (2001). **Cómo se elabora un Proyecto de Investigación.** (5ª Ed.). Venezuela. Editorial BL Consultores Asociados.

Berceruelo, B (2011). **Comunicación Interna en la Empresa Claves y Desafíos.** España. Wolters Kluwer.

Cabascango, M (2014). **Propuesta de estrategias de comunicación organizacional basada en productos de comunicación digital, para mejorar el clima laboral de EP Petroecuador, durante el proceso de reestructura empresarial.** Tesis de postgrado. Universidad de las Americas. Quito, Ecuador.

Capriotti, P (2009) **BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.** Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P (2013) **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.** España. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chiavenato, I (2009). **Comportamiento Organizacional.** Mexico: McGRAW-HILL.

**Código de Ética del Periodista Venezolano.** (2013)

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999).

Cuevas, J (2011). **Blog Psicología y Empresa.** Recuperado de:

<http://psicologiayempresa.com/segmentacion-de-mercado-usando-variables-psicologicas-psicografica.html>.

Estrella, M (2011). **Comunicación Corporativa.** Blog. Recuperado de:  
<http://myriamestrella.blogspot.com/2011/02/tipos-de-redes-de-comunicacion-interna.html>

Etkin, J(2007). **Capital social y valores en la organización sustentable**. Recuperado de: <http://mc142.uib.es:8080/rid=1M745FKZR-6LG7V6-185K/3-Etkin-CapitalSocial-Cap1-Filosofia%20de%20Gestion.pdf>

Fernández, C (2002/2009). **La comunicación en las organizaciones**. Mexico: Trillas.  
Fernández, F. (2007). **La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana**. (Trabajo de grado de Doctorado no publicado). Universitat Jaume I, Castellón, España. Recuperado de: [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10464/00\\_indice.pdf?sequence=1](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10464/00_indice.pdf?sequence=1)

Gobierno de Navarra (2011). **¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación**. Recuperado de: <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf> .

Garrido, F (2004). **Comunicación Estratégica**. España. Gestion 2000.

Guzman, V (2012). **Comunicación Organizacional**. Mexico. Red Tercer Milenio.

Hernandez, Fernández y Baptista (2003). **Metodología de la Investigación**. (3ª. e.d)- Mexico. Ediciones McGraw Hill.

Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM] (1995). **El papel de las universidades**. Recuperado de: [http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras39-40/texto10/sec\\_2.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras39-40/texto10/sec_2.html)

León y Mejía (2010). **Propuestas de Comunicación Interna para la I. Municipalidad de Cuenca**. Teis de grado. Universidad de Cuenca. Cuenca , Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>

**Ley de Universidades** (1970).

Marciniack, R. (2013). **Blog Gestion Empresarial**. Recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Machillanda, M. (2012). **Diseño de una estrategia de comunicación interna y reconocimiento en Malagutti Investigacion de Mercado C.A** Tesis de Posgrado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3425.pdf>

Merino, M (2016). **Comunicación y crisis: Un plan estratégico**. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/36040/>

Ongallo, C (2007). **MANUAL DE COMUNICACIÓN. Guía para Gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones**. Madrid. Editorial Dykinson S.L.

Pazo, Y (2013). **Plan de Comunicación Interna, orientado a la motivación de los trabajadores de Neansa C.A.** Tesis de Postgrado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.

Ritter, M (2008). **Cultura Organizacional: gestión y comunicación.** Buenos Aires. La Crujía.

Rojas (2005). **Historia de la Universidad en Venezuela.** Recuperado de:  
<https://hectorucsar.files.wordpress.com/2013/06/historia-de-la-universidad-en-venezuela.pdf>

Scheinsohn, D (1998). **Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa.** Argentina. Fundación OSDE.

Universidad de País Vasco (2016). **Plan de comunicación 2016-2019 de la Universidad de País Vasco.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de:  
[https://www.ehu.eus/documents/10136/3059204/Plan+Comunicacion+16-19\\_2.pdf](https://www.ehu.eus/documents/10136/3059204/Plan+Comunicacion+16-19_2.pdf)

## **ANEXOS**

## Encuesta

Estimado estudiante del Ciclo Básico de la USB, la presente encuesta tiene como finalidad conocer el perfil psicográfico y demográfico (datos poblacionales básicos, gustos, preferencias y estilos de vida) de los jóvenes que cursan estudios de Pregrado en la USB, esto a los fines de proponer estrategias de comunicación para el Decanato de Estudios Generales, con su principal audiencia, los estudiantes.

Los datos recabados serán utilizados para fines estrictamente académicos, en la elaboración de una tesis en el área de Comunicación Organizacional. La encuesta es totalmente anónima, y tomará sólo cinco (05) minutos de su tiempo. Gracias por su colaboración.

### I Parte: Datos Demográficos

#### Instrucciones

Por favor marque con una equis (x) la opción que mejor responda la pregunta.

**1. Sexo**

Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

**2. Edad: \_\_\_\_\_**

**3. Cursa materias del ciclo básico**

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

#### 4. Carrera que cursa:

##### Carreras Largas:

Arquitectura: \_\_\_\_\_ Ingeniería: \_\_\_\_\_ Comercio Internacional: \_\_\_\_\_  
Biología: \_\_\_\_\_ Matemática: \_\_\_\_\_ Gestión de la Hospitalidad: \_\_\_\_\_  
Física: \_\_\_\_\_ Química: \_\_\_\_\_

##### Carreras cortas:

Administration Aduanera: \_\_\_\_\_ Mantenimiento Aeronáutico: \_\_\_\_\_  
Administration Hotelera: \_\_\_\_\_ Organización Empresarial: \_\_\_\_\_  
Administration del Transporte: \_\_\_\_\_ Tecnología Eléctrica: \_\_\_\_\_  
Administration del Turismo: \_\_\_\_\_ Tecnología Mecánica: \_\_\_\_\_  
Comercio Exterior: \_\_\_\_\_ Tecnología Electrónica: \_\_\_\_\_

#### 5. Zona de Residencia (lugar de pernocta donde reside en época de clases):

Mpio Baruta:		Mpio Los Salias (San Antonio de los Altos, Los Teques):	
Municipio Libertador:		Valles del Tuy	
Mpio El Hatillo:		Estado Vargas	
Mpio Sucre:		Estado Aragua	
Mpio Plaza (Guarenas):		Estado Carabobo	
Mpio Zamora (Guatire):		Otro (indique)	

\*Mpio= Municipio

## II Parte: Datos Psicográficos

### Instrucciones

Por favor marque con una equis (x) las opciones con las que más se identifique o describa sus gustos

#### 6. Estilo de música que suele escuchar:

Bachata		Jazz	
---------	--	------	--

Clásica		Llanera	
Country		Merengue	
Cristiana		Metal	
Norteña		Reguetonw	
Pop		Rock	
Rap		Romántica	
Reggae		Salsa	

**7. Canales de tv que prefiere ver:**

Categorías			
Ciclo		Infantiles	Reality Show
Culturales		Internacionales	Series
Deportes		Musicales	Variedades
Documentales		Periodistico	Religiosos

**8. Redes Sociales que utiliza:**

Redes Socales		
Classmates		Snapchap
Facebook		Twitter
Instagram		Whatsapp
Pinterest		Youtube

**9. Posee un teléfono celular smarfone**

No: \_\_\_\_ Si: \_\_\_\_

**10. Posee computadora**

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

**11. Posee Tablet**

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

**III Parte: Comunicación desde y con el Decanato de Estudios Generales**

**Instrucciones** Por favor marque con una equis (x) las opciones con las que más se identifique o describa sus gustos

**12. Ha realizado algún trámite ante el Decanato de Estudios Generales**

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

De ser positiva su respuesta, por favor responder las siguientes preguntas

**13. A través de qué medios obtiene información de los requisitos para realizar trámites en el Decanato de Estudios Generales**

<b>Medios de comunicación del Decanato</b>	
Cartelera	
Página Web	
Twitter	

**14. A su parecer y entender, la información contenida en los mensajes del Decanato de Estudios Generales es:**

<b>Información</b>				
Clara: los lineamientos, normas y requisitos para las gestiones se entienden, son de fácil comprensión	<b>Nada Clara</b>	<b>Poco Clara</b>	<b>Bastante Clara</b>	<b>Muy Clara</b>
Precisa: los parámetros comunicados para realizar las gestiones son exactos, precisos, directos	<b>Nada Precisa</b>	<b>Poco Precisa</b>	<b>Bastante Precisa</b>	<b>Muy Precisa</b>
Oportuna: La información es publicada en tiempo, ajustada a los cronogramas de trabajo de la universidad	<b>Nada Oportuna</b>	<b>Poco Oportuna</b>	<b>Bastante Oportuna</b>	<b>Muy Oportuna</b>

**15. Con base en su experiencia con los trámites ante en Decanato de Estudios Generales ¿qué sugerencia puede aportar para contribuir al mejoramiento de la comunicación?**

---

---

---

---

---

Tu opinión es valiosa para nosotros, gracias por tu colaboración!

### Guion de Entrevista Guiada

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

- 1.Cuál es la Filosofía de Gestión del Decanato de Estudios Generales?
2. Qué procesos tienen a su cargo el Decanato de Estudios Generales?
3. Cómo es la estructura organizativa del Decanato de Estudios Generales?
4. Existen algún Plan Estratégico, o Plan de Gestión en el Decanato de Estudios Generales?
- 5.Cuál es la principal área de oportunidad en materia de Gestión de Comunicaciones que observa en el Decanato de Estudios Generales?
6. Qué consecuencias generan las barreras de comunicación en el flujo de trabajo del Decanato de Estudios Generales?
7. Que sugerencias o recomendaciones aportaría usted desde su visión integral de los procesos, para mejorar las áreas de oportunidad en materia de comunicación en el flujo de trabajo del Decanato de Estudios Generales?