

Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)

Perozo de Jiménez, Graciela*

* Doctora en Ciencias Gerenciales. URBE 2002. Magíster en Gerencia de Empresa Mención: Mercadeo. Profesora Asociado de la Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. E-mail: grajimenez@cantv.net

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión comunicacional en la Universidad Nacional Abierta (UNA), de los Centros Locales: Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia. La investigación siguió la modalidad de trabajo de campo de tipo descriptiva, dentro del enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 13.794 estudiantes y 138 miembros del personal académico de los centros locales del occidente del país, quedando la muestra conformada por 390 estudiantes y 103 miembros del personal académico. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron 2 cuestionarios uno para cada muestra seleccionada con la finalidad de obtener información sobre la imagen corporativa en la UNA, a través de la dimensión: "necesidades en materia de comunicación y promoción", los cuales se sometieron a validez de contenido por parte de diez (10) expertos y se calculó la confiabilidad obteniendo un coeficiente de 0,90 para ambos. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, mediante distribución de frecuencias y medias aritméticas. Como resultado se determinó que la comunicación y la promoción tienen una tendencia media hacia una tendencia baja, por lo que las necesidades en materia de comunicación y promoción son muchas a fin de contar con una comunicación eficiente, clara y oportuna, que permita proyectar una imagen positiva de la Institución.

Palabras clave: Imagen corporativa, comunicación corporativa, gestión comunicacional, comunicación y promoción, educación a distancia.

Communicational and Corporate Image Management in the National Open University (UNA)

Abstract

The objective of this article is to determine corporate image as a tool in communicational management in the National Open University (UNA) in its local centers: Tachira, Merida, Trujillo, Lara, Falcon and Zulia. The research was a descriptive field study, with a quantitative focus. The population under study was 13,794 students and 138 academic staff members in the western Venezuelan campuses, and the sample population was

Backup of RCS-completa

390 students and 103 academic staff members. The data collection instruments were two questionnaires, one for each sample population, in order to obtain information as to the corporate image of the UNA in the area of “communicational and promotional needs”. Each instrument which was validated for content by ten (10) experts, obtained a confidence quotient of 0.90. The data analysis techniques were descriptive, utilizing arithmetic means and frequency distributions. As a result it was determined that communication and promotion was evaluated at a medium to low tendency level due to the need for more efficient, clear and timely projection of a positive institutional image.

Key words: Corporate image, corporate communication, communicational management, communication and promotion, off-campus education.

Recibido: 04-03-05 · Aceptado: 04-06-15

Introducción

La imagen corporativa de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar el crecimiento de las organizaciones, ante la presencia del siglo XXI cada día resulta una preocupación generalizada por parte de las empresas y sus gerentes el establecer, cómo son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que frente a las organizaciones tienen los públicos objetivo internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva. En tal sentido, la imagen debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones.

Asimismo, las organizaciones sin fines de lucro públicas y privadas, de carácter cultural, religioso, social, educacional, filantrópico, recreativo, político, de protección o para el cuidado de la salud, cuya razón de ser no consiste en obtener beneficios económicos, practican la comercialización de las organizaciones y requieren que se les evalúe su imagen presente para mejorarla, cambiarla o mantenerla, la cual consiste en investigar cual es la imagen que tiene la organización ante sus públicos principales.

Ante este marco de organizaciones se pueden ubicar las universidades las cuales realizan actividades para comercializar la institución y proyectar su imagen a los públicos objetivo, ello conduce a la necesidad de la evaluación de su imagen presente y preparar un plan de comunicación para consolidarla y proyectarla.

En tal sentido, surge la motivación del presente artículo enmarcado en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, que ofrecen un servicio educativo, como las universidades, específicamente la Universidad Nacional Abierta (UNA), la cual requiere una evaluación de su imagen para consolidarla y proyectarla a sus públicos objetivos, tales como: los estudiantes regulares, el personal docente y los jefes de unidades académicas y administrativas así, el objeto del estudio fue: “Determinar las necesidades actuales en materia de comunicación y promoción de los Centros Locales de la zona occidental de la Universidad Nacional Abierta”.

En este sentido, el tipo de investigación propuesta para el estudio en cuestión, se define de tipo descriptivo, no experimental, de campo, con un muestreo al azar, estratificado, conformado por dos poblaciones: el personal académico con un total de 138 sujetos y los estudiantes los cuales sumaron un total de 13.794 sujetos, pertenecientes a los centros locales del occidente del país.

1. Gestión comunicacional

Las organizaciones requieren ser administradas eficientemente, a fin de garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales en la búsqueda de promover la excelencia entre todas las personas que forman parte de las mismas.

Por lo tanto, se debe identificar lo que significaría la gestión en toda organización o institución según sea el caso, como definen Ivanevich, Lorenzi y Skinner (1997:12) “la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar”.

Así mismo, la gestión como disciplina, implica que se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio, conformada por principios, conceptos y teorías. De igual manera la gestión y las personas, se refiere a los “gestores” que tiene a su cargo el proceso de gestión, asumiendo la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización.

Es importante resaltar lo que significa para las organizaciones la comunicación corporativa como instrumento de gestión, como lo consideran Koontz y Wehrich (1998:33), al plantear que: “la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primeramente, integra las funciones administrativas”. Por ejemplo los objetivos establecidos en la planeación se comunican a otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un entorno conducente a la motivación depende de la comunicación. Es así, como la administración es posible por la comunicación.

El segundo propósito de la comunicación, de acuerdo a los autores es enlazar a la empresa con su ambiente externo, en el que se encuentran muchos de los reclamantes, por ejemplo no se puede olvidar nunca que los clientes, razón de existir prácticamente de todas las empresas, se hallan fuera de la compañía.

Koontz y Wehrich (1998:35) afirman: “Es por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes, que permiten a las organizaciones brindar los productos y servicios y obtener las ganancias”. De la misma manera, es mediante una eficaz comunicación que las organizaciones se ponen al tanto de la competencia, otras posibles amenazas y factores restrictivos.

2. La imagen corporativa como herramienta de gestión comunicacional

Según Pizzolante (1999: 4) *la imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia.*

De acuerdo al autor, no todo individuo o empresa está en condiciones directa e inmediata de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar conciente de las amenazas y oportunidades externas. La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar.

Es así, como Pizzolante (1999: 3) refiere “*los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el*

Backup of RCS-completa

comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado cultura corporativa” a su vez plantea que la “forma de ser y hacer empresa constituye la identidad corporativa” la cual, “al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominada Imagen”.

La permanente y ejemplar actitud de algunas empresas constituye una firme evidencia acerca de cómo consideran importantes sus imágenes, y tal vez es la mejor respuesta a los que, por desconocimiento e inseguridad, cuestionan en este momento el valor de la imagen. Para Madia de Souza (1995: 207) *“la imagen es el mejor seguro de vida que empresa alguna puede tener”, así mismo refiere “La imagen es lo que las personas – públicos decisivos y relevantes– creen que la empresa es”.*

De igual manera, se va a considerar la definición de Dowling, citado por Van Riel (1997:77) *“una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual la persona lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.*

El interés en el estudio de la imagen de las organizaciones radica, en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta con diferentes públicos objetivo.

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen corporativa, se ha evidenciado por el aumento significativo en estudios sobre imagen corporativa, por lo tanto, la importancia de su estudio se extiende por un amplio campo. Algunos autores han referido la importancia de una imagen favorable tanto para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), como para quien la recibe (el sujeto) Van Riel (1997: 79), donde se señala que: Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo de marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de alta dirección (De Soez, citado por Van Riel 1997: 79).

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad (Blauw, citado por Van Riel 1997: 80).

Una imagen corporativa firme crea un valor añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble (Brinkerhof, citado por Van Riel 1997: 80).

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen (Chalet, citado por Van Riel 1997: 80).

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan el comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea conciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios (Bernstein, citado por Van Riel 1997: 80).

La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos de similar calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar (Mackiewicz, citado por Van Riel 1993: 80).

Existen por lo tanto, infinidad de autores e investigaciones que han resaltado la importancia del estudio de la imagen corporativa en las instituciones, a fin de proyectarla de manera positiva y resaltar aquellas actividades,

acciones y decisiones que permitan generar una reputación óptima en sus públicos objetivo o mercados meta, y lograr el éxito organizacional a través de una adecuada gestión de la comunicación corporativa organizacional.

3. La comunicación corporativa en la construcción de la imagen organizacional

La comunicación corporativa es fundamental para promover la imagen de las organizaciones. En tal sentido, Chávez (1997: 25) afirma que la comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus servicios, productos e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales. Bajo esta perspectiva, la comunicación pasa a convertirse en primerísimo y fundamental indicador de gestión, porque sin una efectiva comunicación ésta es un fracaso.

Es así como, la Comunicación Corporativa para (Van Riel, 1997: 26) “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Según Van Riel (1997), lo importante de reconocer la necesidad y el conocimiento de la comunicación corporativa surge principalmente de la práctica comercial, pero la necesidad de los investigadores de profundizar en las perspectivas, y la necesidad de un apoyo completo para resolver los problemas por personas con conocimiento práctico a diario, no necesariamente se complementan en orientación sólo a lo comercial.

Según la opinión del autor, la comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa.

Las ideas básicas a la comunicación corporativa en el presente estudio es su relevancia, tanto para las empresas privadas y las organizaciones no lucrativas, dada la necesidad creciente de crear y mantener una Imagen favorable para sus públicos objetivo. Por tanto, la comunicación corporativa determinan la imagen corporativa, como conjunto de significados por lo que se conoce un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

Si se parte del concepto de Van Riel (1997) sobre comunicación corporativa donde establece que toda comunicación interna y externa eficazmente utilizada crea una base favorable para las relaciones con los públicos, es de relevancia primordial identificar esos públicos objetivo o mercados objetivos, a través de sus características y necesidades.

4. Necesidades en materia de comunicación y promoción

Para Pride y Ferrell (1997: 535) La comunicación puede considerarse como la transmisión de información.

Aunque existen muchas formas de definir la comunicación, la mayoría de los especialistas están de acuerdo que la comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por conducto de un medio de cierta clase, además de ser imperativo considerar la retroalimentación, la cual permite al emisor saber si su mensaje fue

Backup of RCS-completa

recibido.

La comunicación según Pride Ind (1997: 536) comienza, con una fuente, la cual puede ser una persona, un grupo, una organización con un significado que pretende y trata de compartir con una audiencia; el receptor es el individuo, el grupo o la organización que descifra un mensaje codificado, y una audiencia la constituyen dos o más receptores.

Por lo tanto para que la comunicación tenga lugar tanto el emisor (Universidad) como el receptor (estudiantes, personal), deben compartir una comprensión común de símbolos, palabras, cuadros y otros que se utilizan para transmitir información.

Plantea Pride Ind (1997: 534), que la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos (servicios, ideas) de una organización.

Elección de los medios: El comunicador deberá elegir los canales de comunicación más consonos con las características institucionales que permitan transmitir la información de forma eficiente al público meta.

Existen dos tipos generales de canales de comunicación; los personales y los no personales:

Canales de Comunicación Personales: de acuerdo a Kotler (1996: 559) Dos o más personas se comunican entre sí de manera directa. Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono e incluso por correo.

Canales de Comunicación No Personales: Así mismo Kotler (1996: 560) plantea; son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto o retroalimentación personal, incluye a los medios masivos, los ambientes y los acontecimientos. Los medios masivos constan de medios impresos (periódicos, revistas), medios de transmisión (televisión, radio) y medios de exhibición (tableros, letreros, carteles).

5. La Universidad Nacional Abierta en las nuevas tendencias comunicacionales

Dentro del contexto de las instituciones universitarias se considero la Universidad Nacional Abierta como objeto de estudio, tomando para presente artículo algunos aspectos puntuales de la institución dado el gran número de estudios que sobre la misma se han realizado donde se ha desarrollado con bastante profundidad las características, principios, objetivos y estructura entre otros aspectos que la misma presenta.

La Universidad Nacional Abierta (UNA), es una institución experimental de Educación Superior, organizada para impartir educación abierta y a distancia. Reglamento UNA (1996: 7) surge en este sub-sector universitario por disposición del Ciudadano Presidente de la República y de conformidad con los artículos 10 de la ley de universidades y 3° del decreto N° 2398 de fecha 27 de septiembre de 1977.

5.1. La misión, visión y principios de la UNA

Misión: Institución nacional de excelencia académica con la modalidad de Educación a Distancia, apta para la incorporación de las innovaciones tecnológicas, que responde oportuna y adecuadamente a las necesidades de formación y capacitación de poblaciones heterogéneas y dispersas geográficamente, capaces de resolver los

Backup of RCS-completa

problemas de su entorno (UNA, 2001).

Visión: La UNA es una Institución nacional de excelencia académica, bajo la modalidad de Educación a Distancia, regida por los principios de democratización y masificación capaz de liderizar transformaciones educativas en el contexto nacional e internacional, a través del uso de la tecnología de información y la comunicación, como el apoyo de un equipo eficiente y comprometido con las exigencias de la sociedad, a partir de una experiencia de más de veintidós años y de una reconocida trascendencia continental (UNA, 2001).

Principios: La UNA, está orientada dentro de la política general educativa por los siguientes principios establecidos en el Reglamento UNA (UNA, 2001).

Democratización: Al ofrecer oportunidades de estudios superiores a personas de diversos estratos sociales, especialmente a los adultos que trabajan y que no han tenido oportunidades en el sistema tradicional.

Masificación: Sus programas atienden la fuerte demanda social por ingresar a la Educación Superior, y ofrece niveles académicos no inferiores a los de las mejores instituciones universitarias que existen en el país.

Contribución al Desarrollo Nacional Autónomo: La UNA atiende la formación de recursos humanos del conocimiento requerido por el país, dentro de su planificación general.

Innovación Educativa: Establece procesos y estructuras capaces de desarrollar e incorporar, en forma continua, las innovaciones que optimiza el proceso de enseñanza aprendizaje.

Complementariedad: Ejerce sus acciones de aporte al desarrollo articulándose y colaborando estrechamente con otras instituciones sociales que tienen una finalidad similar, igual o correlativa.

Optimización de la Inversión: La UNA contribuye a disminuir significativamente los costos anuales por alumnos y los costos sociales por egresado.

Carácter Nacional: La UNA ha extendido progresivamente sus servicios de Educación Superior a todo el territorio Nacional, a partir de las áreas-centros de mayor demanda educativa.

Optimización del Uso Productivo del Tiempo de Ocio: Se preocupa por mejorar constructivamente la utilización del tiempo de ocio del Venezolano en función de su desarrollo personal.

Individualización de la Enseñanza: Desarrolla un sistema de enseñanza – aprendizaje individualizado de auto estudio, acorde a las condiciones, necesidades y aspiraciones de sus alumnos y estimula su capacidad hacia la creatividad y el pensamiento crítico.

5.2. Estructura Organizativa

La UNA constituye un sistema con objetivos de carácter nacional estructurado en subsistemas flexibles integrados funcionalmente, concebido como un todo adaptable y de alta capacidad productiva y operativa Reglamento UNA.

Los subsistemas a los que se refiere el planteamiento anterior son: Subsistema de Información Integrada,

Backup of RCS-completa

Subsistema Académico, Subsistema de Investigación, Subsistema de Producción y Distribución y Subsistema Administrativo. Dichos subsistemas funcionan mediante la acción de las unidades operativas que integran el Sistema UNA.

Así mismo, los Centros Regionales, los Centros Locales y las Unidades de apoyo, conforman el subsistema operacional básico de la UNA. Constituyen las unidades de ejecución de los programas de la institución y son los órganos inmediatos de relación con los estudiantes (Reglamento de Centros 1997: 1) actualmente la Institución cuenta con 21 Centro Locales y 39 unidades de apoyo esparcidos por todo el territorio nacional.

La presente investigación se realizó en los Centros Locales, Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia, perteneciendo a los centros locales de la zona occidental del país, de la Universidad Nacional Abierta.

5.3. Medios de comunicación en los sistemas a distancia

De acuerdo a lo que establece el Proyecto UNA (1977: 10) *La Educación a distancia implica la utilización de diversos medios individuales o colectivos, que faciliten la instrucción en situaciones donde no existe la contigüidad física de estudiantes y profesores...En su expresión más sencilla y conocida, utiliza la correspondencia y en formas más actuales y sofisticadas, emplea un conjunto coordinado de medios, entre los que figuran tecnologías educativas muy avanzadas (televisión, radio, computadores, prensa, satélites, etc., combinados generalmente con los medios impresos.*

Ante lo referido en el proyecto UNA, en el mismo están presentados tal como lo establece Carvajal (1995: 85) los medios de comunicación permanentemente utilizados por la UNA son masivos: Los impresos y audiovisuales, y los individuales como el correo, el teléfono, teles, fax, mediante ellos es transmitida la información institucional.

Por lo tanto, para poder identificar las necesidades en materia de comunicación y promoción de la UNA esta debe estar orientada en función al proceso enseñanza-aprendizaje y al apoyo de este proceso sobre la base de información institucional y los medios de comunicación a través de los cuales se transmite dicha información.

6. Resultados del estudio

Se presentan los resultados obtenidos luego del proceso de recolección de datos el cual hizo viable la construcción de una información coherente y detallada, la cual posteriormente con su análisis contribuyó a facilitar la presentación de la propuesta definitiva de este artículo.

Se van a demostrar ahora los resultados relacionados con la dimensión Necesidades en materia de Comunicación y Promoción, con sus indicadores: flujo de información, manejo de la comunicación, requerimientos de información y comunicación niveles de comunicación y medios de comunicación y promoción.

En cuanto al Flujo de Información, manejado por los centros locales expresado por los estudiantes un 51% lo refleja con un nivel medio, un 21% con un nivel bajo, seguidos de un 15% de nivel alto, lo que orienta la frecuencia más alta hacia un nivel de información manejado como medio.

Considerando los procesos formales de comunicación, relativos al manejo de la comunicación, las frecuencias estuvieron representadas en un 58% en nivel medio, un 22% en el nivel bajo y sólo un 7% en el nivel alto, por lo que se demuestra que los estudiantes consideran una tendencia de los niveles medios y bajos para que los

Backup of RCS-completa

procesos formales, contribuyan al conocimiento de la Universidad por su parte.

Con relación a los factores tomados en cuenta a la hora de seleccionar a la UNA, la Tabla I, referida al indicador manejo de la comunicación, nos muestra que: los valores más altos están representados en la alternativa nivel alto por su sistema a distancia con un 48%, seguidos en este mismo nivel con un 33% las actividades socio-recreativa y un 32% la innovación de las carreras. En el nivel medio, las frecuencias más resaltantes están orientadas a la calidad de la educación y el prestigio coincidiendo en un 30%, y la ubicación en un 26%. En cuanto al nivel bajo, o sea, como tercera opción las frecuencias más altas están orientadas a la ubicación con un 53%, seguido del costo de la matrícula en un 36%. Y como última opción fue considerada por los estudiantes la calidad de la educación en un 42% y con un 32% el costo de la matrícula.

Esto revela la tendencia con relación a su sistema a distancia como primer factor a ser considerado al seleccionar la UNA, seguido como segundo factor la calidad de la educación y el prestigio coincidiendo con el porcentaje, como tercer factor con mayor frecuencia sería la ubicación y como último factor la calidad de la educación.

Tabla I
Manejo de la comunicación (Factores)*

Ítems	Alternativas				Total
	4	3	2	1	
Factores considerados al seleccionar la UNA	4	3	2	1	Total
	%	%	%	%	%
Prestigio	28	30	24	18	100
Calidad de la educación	12	30	16	42	100
Costo de la matrícula	14	18	36	32	100
Innovación en las carreras	32	21	27	20	100
Ubicación	10	26	53	11	100
Por su sistema a distancia	48	20	25	7	100
Flexibilidad en el horario	22	18	29	31	100
Actividades socio-recreativas	33	22	27	18	100

Fuente: Perozo. *Muestra: Estudiantes de la UNA.

Observando la Tabla II, relativa a los requerimientos de información, los resultados de la misma muestran, los aspectos informativos y comunicacionales más relevantes requeridos por los estudiantes se encuentra en el nivel alto los asesores por carrera con un 32% de frecuencia seguido con un 29% los resultados de las pruebas. En cuanto a la frecuencia más alta en el nivel medio los planes de evaluación con un 38% representa la mayor frecuencia, con relación al nivel bajo los asesores por asignatura están representado con una alta frecuencia de un 48% y en el último nivel la frecuencia más alta esta representada en un 27% por las actividades socio-recreativas.

Todo esto revela que las tendencias más altas están orientadas a las actividades académicas propia mentes dicha como los aspectos informativos más importantes a considerar.

En cuanto al nivel de comunicación en el centro el 42% lo ubica en un nivel medio, seguido de un 27% bajo, un 13% alto y un 8% como muy bajo, se presenta una tendencia de un 67% del nivel medio hacia abajo por lo que se debe prestar mucha atención ante estos resultados en cuanto al nivel de comunicación recibido por los estudiantes durante su estadía en la institución.

Backup of RCS-completa

En relación a los medios por los cuales se enteraron de la UNA, la frecuencia mas alta el 22% fue por la prensa, seguido de un 20% a través de un amigo, 15% por un familiar, continuando con frecuencias muy bajas 10%, 6% y 5% por la radio, la televisión y un profesor respectivamente, evidenciando el poco uso de los medios de comunicación utilizados por la institución para darse a conocer por la comunidad.

Considerando los Requerimientos Promocionales, los resultados revelan un alto porcentaje de estudiantes (52%) que identifica el slogan de la UNA, pero no se debe descuidar que el 48% identifica el slogan de otras universidades o institutos como el de la universidad, por lo que se debe reforzar significativamente los requerimientos promocionales a fin de generar una identificación completa de los elementos de la institución.

Tabla II
Requerimientos de información

Ítems	Alternativas					Total
	4	3	2	1	NC	
Aspectos Informativos o Comunicacionales más relevantes	%	%	%	%	%	%
Asesores por Carrera	32	11	36	21	0	100
Asesores por Asignatura	22	12	48	18	0	100
Planes de Evaluación	22	38	16	24	0	100
Fechas de Evaluación	19	30	32	19	0	100
Resultados de las Pruebas	29	28	27	16	0	100
Actividades Socio-recreativas	10	39	24	27	0	100

Fuente: Perozo Muestra: Estudiantes de la UNA.

De acuerdo con los resultados plasmados, relativos al flujo de información expresada por la muestra personal, se puede evidenciar en los dos ítems que responden al mismo de la Tabla III, en primer lugar el relacionado al flujo de información manejado por el Centro Local, un 49% plantea que es medio, seguido de un 35% considerándolo como bajo y sólo un 13% como alto, por lo que la tendencia sitúa el flujo de información manejado por el centro como de nivel medio con inclinación hacia un bajo manejo del flujo de información.

Así mismo, cuando se reporta el flujo de información manejado entre el personal del centro local, el 59% plantea un nivel medio, seguido de un 18% como de nivel alto y de nuevo un 17% como bajo, lo que evidencia una tendencia marcada con relación al flujo de información orientada hacia un nivel medio y bajo entre los miembros del personal académico. Tendencia sobre la cual se debe trabajar, en función de una mejora significativa en los niveles de flujo de información en los centros locales.

Para estudiar el Manejo de la Comunicación, en cuanto al nivel de uso de las nuevas tecnologías en información y comunicación desde el punto de vista del personal se evidencia una tendencia muy desfavorable debido a que el 38% del personal lo considera muy bajo, seguido de un 35% que lo ubica en el nivel bajo y un 25% en un nivel medio.

En lo relativo a Requerimientos de información, los resultados relativos al indicador nivel de información sobre aspectos importantes de la UNA, se presenta un 51% de nivel medio, seguido de un 32% de nivel bajo, continuando la tendencia negativa en cuanto a los requerimientos de información por parte del personal que labora en el Centro Local.

Backup of RCS-completa

La Tabla III se refiere al Nivel de los medios de información, para el libre flujo de la comunicación se puede observar que un alto porcentaje, el 54% reportan un nivel medio seguido de un 30% en un nivel bajo y un 8% en un nivel muy bajo. En lo relativo a los patrones comunicacionales formales se mantiene la tendencia de un 55% de nivel medio y 34% de nivel bajo siendo estos dos resultados los valores más altos.

Reflejando las respuestas en cuanto a los procesos formales, y su contribución en el conocimiento de la institución, los resultados revelan que un 55% consideran que sólo con nivel medio contribuyen, seguido de un 28% a nivel bajo, y sólo un 13% a nivel alto, estos son los valores más altos que representan la contribución de los procesos formales de comunicación.

Tabla III
Niveles de comunicación

Ítems	Alternativas					
	A	M	B	MB	NC	Total
	%	%	%	%	%	%
Nivel de los medios de comunicación para el libre flujo de la comunicación	6	54	30	8	2	100
Nivel de los patrones comunicacionales formales.	5	55	34	4	2	100
Los procesos formales contribuyen al conocimiento del centro local.	13	55	28	1	3	100

Fuente: Perozo Muestra: Personal de la UNA.

La Tabla IV que se presenta a continuación, permite recoger la información obtenida en relación al indicador Medios de comunicación y promoción, por lo que se puede observar en cuanto al uso de los medios de comunicación regionales donde el 42% reporta un bajo uso, seguido de un 33% con un nivel medio uso y un 22% reportando un uso muy bajo de los medios, lo cual revela una tendencia negativa en cuanto este aspecto tan importante para la comunicación.

Tabla IV
Medios comunicacionales y promocionales

Items	Alternativas					
	A	M	B	MB	NC	Total
	%	%	%	%	%	%
Uso de los medios de comunicación para la difusión de información	3	33	42	22	0	100
Nivel de uso de los medios de comunicación para difundir sus unidades académicas	2	37	37	24	0	100
Nivel de difusión de las políticas y estrategias comunicacionales.	6	33	41	20	0	100

Fuente: Perozo. Muestra: Personal UNA.

Backup of RCS-completa

En lo referido al uso de los medios para difundir sus unidades el 37% plantea un uso medio, coincidiendo un 37% de un uso bajo de los medios y un 24% de nivel muy bajo del uso de los medios de comunicación, lo que continúa evidenciando una tendencia desfavorable, con relación a este aspecto.

Observando los resultados relativos al nivel de difusión de las políticas y estrategias comunicacionales, se puede visualizar que el 41% del personal plantea un nivel bajo de difusión, continuando con un 33% de nivel medio y seguido de un 20% de nivel de difusión muy bajo.

Conclusiones

Con relación a las necesidades en materia de comunicación y promoción los estudiantes consideran que el flujo de información presenta un nivel medio con tendencia hacia el nivel bajo. De igual forma, en cuanto al manejo de la comunicación se mantiene en un nivel medio, siendo el sistema a distancia el factor más importante a la hora de seleccionar a la UNA como Universidad, los servicios de asesoría y biblioteca son los más reconocidos y como servicio complementario los estudiantes asesores.

En lo relativo a la proyección de la UNA esta se encuentra en la categoría media de muy bien, con un nivel medio del concepto que sobre la universidad tienen los estudiantes, para estar informados los aspectos comunicacionales más resaltantes considerado por los estudiantes serían los asesores por carrera, los resultados de las pruebas y los planes de evaluación.

Con relación a los medios de comunicación a través de los cuales se enteraron de la UNA, en primer lugar reportan a la prensa, seguido de un amigo. La televisión seguido de la prensa, serían los medios a través de los cuales les gustaría enterarse de los procesos académicos administrativos de los centros locales.

Para concluir la dimensión necesidades en materia de comunicación y promoción, el 52% de los estudiantes reconoce o identifica el eslogan de la institución y el 61% reconoce los colores institucionales que la identifica.

Las conclusiones obtenidas con relación al personal y las necesidades en materia de comunicación y promoción, los resultados fueron más reveladores, en cuanto al flujo de información presentan un nivel medio con tendencia a un nivel bajo con relación al manejo de la misma, asimismo, el nivel de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación presentan una tendencia muy desfavorable de nivel muy bajo y el nivel de decisión en materia de comunicación mantiene una tendencia media hacia los niveles bajos sumándose los patrones comunicacionales formales y su contribución al conocimiento de la institución por parte del personal.

Se presenta un nivel medio con tendencia a un nivel alto en cuanto al valor que el personal tiene sobre la comunicación que recibe de la institución, y el uso de los medios de comunicación presenta una tendencia desfavorable con un nivel bajo.

En vista de los resultados obtenidos, es pertinente plantear la necesidad en materia de Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Abierta, de los centros locales del occidente del país, lo cual conlleva a encontrarse con un público desinformado, reflejado por un inadecuado manejo del flujo de información y comunicación, la falta de existencia de patrones comunicacionales y requerimientos importantes de comunicación interna y externa que permita una eficiente gestión comunicacional y promocional en la Institución.

Bibliografía citada

Ivancevich, J., Lorenzi, P. y Skinner, S. (1997). **Gestión, Calidad y Competitividad**. España: Editorial Mc Graw – Hill.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). **Administración. Una perspectiva global**. Onceava edición. México: Editorial Mc Graw – Hill.

Madia de Souza, F. (1995). **La Sexta Generación del Marketing**. Santa Fe de Bogota, Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.

Pizzolante, I. (1999). **Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa**. (Documento Inédito). Caracas. IESA. Desarrollo Gerencial

Pride, W. y Ferrel, O.C. (1996). **Marketing. Conceptos y Estrategias**. Novena Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Universidad Nacional Abierta (1977). Proyecto UNA. Caracas

Universidad Nacional Abierta (1996). Reglamento de la Universidad Nacional Abierta. Caracas, Venezuela: División de Publicaciones UNA.

Universidad Nacional Abierta (2001 Marzo 21) (Página web en línea). Disponible: <http://www.una.edu.ve/universidad/texto.html>.

Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa**. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.