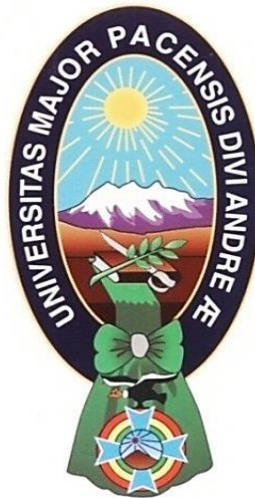


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TESIS DE GRADO**

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y LA  
INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS Y  
ADMINISTRATIVOS EN LA  
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**Tesis de Grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación Social**

**UNIV.: YESENIA CECILIA REQUENA LIZARAZU**

**TUTORA: MSc. SUCY MITRE IRUSTA**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2018**



## **DEDICATORIA**

***A mis Hijos por ser mi  
motivación.***

***Y, a mi Familia por el apoyo  
incondicional.***

***Yesenia C. Requena Lizarazu***

## **AGRADECIMIENTOS**

***A MI TUTORA LIC. SUCY MITRE I., POR LA PACIENCIA Y TIEMPO DEDICADO;***

***A MIS HIJOS ANTONELA, MATEO Y A MI ESPOSO FERNANDO POR APOYARME EN TODO MOMENTO;***

***A MIS PADRES LUZ MARLENY Y ANTONIO, POR ESTAR CONMIGO EN CADA ETAPA DE MI VIDA, SER MI GUÍA Y SIEMPRE CONFIAR EN MI.***

**GRACIAS...iii**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
4. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	7
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	8
6.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	8

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 DESCRIPCIÓN TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.2 LA COMUNICACIÓN.....	9
2.2.1 Definición de la Comunicación.....	9
2.3 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	11
2.3.1 Perspectivas de estudio de la Comunicación Organizacional.....	13
2.3.2 Clasificación de la Comunicación Organizacional.....	13
2.3.3 La Comunicación Organizacional Interna.....	14
2.3.3.1 Funciones principales de la Comunicación Organizacional Interna.....	15

<b>2.3.3.2 La importancia de la Comunicación Interna en la gestión de las organizaciones</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.3.3 La Comunicación Organizacional interna y su rol en la gestión de la universidad</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.4 Instrumentos para la Comunicación Interna</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.5 Tipos de comunicación Organizacional Interna</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.5.1 Clasificaciones relacionadas con los componentes emisor y receptor</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.5.2 Clasificaciones relacionadas con el componente mensaje</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.6 Canales de Comunicación Organizacional Interna</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4 LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIONAL ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5 LA SATISFACCIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5.1 La Satisfacción Estudiantil</b> .....	<b>36</b>
<b>2.6 IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y DE INFORMACIÓN PARA EL GRADO DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL</b> .....	<b>36</b>
<b>2.6.1 El Grado de Satisfacción de Servicios Académicos</b> .....	<b>37</b>
<b>2.6.2 El Grado de Satisfacción de Servicios Administrativos</b> .....	<b>37</b>
<b>2.7 SERVICIOS DE INFORMACIÓN – DEFINICIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>2.7.1 Los Servicios de Información Administrativos</b> .....	<b>39</b>
<b>2.7.2 Los Servicios de Información Académicos</b> .....	<b>39</b>
<b>2.8 EL CONOCIMIENTO</b> .....	<b>40</b>
<b>2.8.1 El Nivel de Conocimientos sobre Servicios Académicos</b> .....	<b>40</b>
<b>2.8.2 El Nivel de Conocimientos sobre Servicios Administrativos</b> .....	<b>41</b>
<b>2.9 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>41</b>
<b>2.10 APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EFICIENTE</b> .....	<b>44</b>
<b>2.11 LA TEORÍA FUNCIONALISTA EN LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>45</b>
<b>2.11.1 Postulados básicos del Funcionalismo</b> .....	<b>46</b>

**CAPÍTULO III**  
**MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>50</b>
<b>3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>50</b>
<b>3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5.1 Encuesta</b> .....	<b>52</b>
<b>3.5.2 Entrevista a Profundidad</b> .....	
<b>3.6 Universo y Muestra</b> .....	<b>54</b>
<b>3.6.1 Universo</b> .....	<b>54</b>
<b>3.6.2 Muestra</b> .....	<b>54</b>

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO PRÁCTICO – TRABAJO DE CAMPO**

<b>4.1 RESULTADOS ENCUESTA – ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS</b> .....	<b>59</b>
---	-----------

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1 CONCLUSIONES</b> .....	<b>80</b>
<b>5.1.1 Conclusión del Objetivo General</b> .....	<b>80</b>
<b>5.1.2 Conclusión de los Objetivos Específicos</b> .....	<b>80</b>
<b>5.1.3 Conclusiones del contenido teórico y referencial</b> .....	<b>85</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b> .....	<b>87</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS</b> .....	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>98</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N° 1</b> Diagnóstico Piloto – Cuestionario de Sondeo de Opinión Estudiantes de 5° año Carrera de Comunicación Social.....	98
<b>Anexo N° 2</b> Resultados Sondeo de Opinión Estudiantes de 5° año Carrera de Comunicación Social.....	99
<b>Anexo N° 3</b> Cuestionario Satisfacción y Conocimiento de los Estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés, respecto a la información académica y administrativa que brinda la institución.....	104
<b>Anexo N° 4</b> Resultados de las Entrevistas Semi-dirigidas .....	109
<b>Anexo N° 5</b> Tabla de Registro de Publicación e Información .....	111
<b>Anexo N° 6</b> Tablas de Frecuencias y Análisis Estadístico de los Resultados del Cuestionario Aplicado a Estudiantes.....	112
<b>Anexo N° 7</b> Estrategia Comunicacional de aplicación e interacción Universidad-Estudiantes mediante Redes Sociales en la Universidad Mayor de San Andrés.....	146
<b>Anexo N° 8</b> Estrategia de Comunicación Interna mediante Cartillas o Catálogo de Información Universitaria – UMSA.....	152
<b>Anexo N° 9</b> Plan de Tabulación – Cuestionario.....	156
<b>Anexo N° 10</b> Guías de Entrevista Autoridades UMSA.....	160

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Sexo de los Estudiantes Encuestados.....	59
<b>Gráfico N° 2:</b> Cuenta la UMSA con una Estrategia de Comunicación .....	59
<b>Gráfico N° 3:</b> Conoce algún Departamento o Área donde le proporción en información académica y/o administrativa .....	60
<b>Gráfico n° 4:</b> Conoce algún Departamento o Área Especializada en Comunicación Interna.....	61
<b>Gráfico N° 5:</b> Conoce algún Departamento o Área Especializada en Comunicación Interna.....	61
<b>Gráfico N° 6:</b> Las Estrategias de Comunicación Interna de la UMSA, tienen el apoyo constante de la Dirección de la carrera de Comunicación Social.....	62
<b>Gráfico N° 7:</b> la comunicación interna está Organizada en el tiempo oportuno.....	63
<b>Gráfico N° 8:</b> la comunicación interna se Relaciona con la Construcción de una cultura de identidad, de los Estudiantes de la UMSA.....	63
<b>Gráfico N° 9:</b> Condición de Adaptación de la Comunicación Interna con las Nuevas Estructuras Organizacionales de la UMSA.....	64
<b>Gráfico N° 10:</b> La oficina de RR.PP. aporta a la comunidad Universitaria con información académica – cultural.....	65
<b>Gráfico N° 11:</b> La oficina de RR.PP. aporta a la comunidad universitaria con información administrativa.....	65
<b>Gráfico N° 12:</b> La oficina de RR.PP. aporta a la comunidad universitaria con información en salud.....	66
<b>Gráfico N° 13:</b> La oficina de RR.PP. aporta con información del uso de recursos económicos.....	67



<b>Gráfico N° 14:</b> Cómo califica la información que le ofrece la carrera de Comunicación Social.....	67
<b>Gráfico N° 15:</b> En la carrera de comunicación social fue atendido e informado de forma oportuna y a satisfacción.....	68
<b>Gráfico N° 16:</b> Calificación de la calidad del servicio e información académica proporcionada en la carrera de Comunicación Social.....	69
<b>Gráfico N° 17:</b> Calificación de la calidad del servicio e información administrativa proporcionada en la carrera de Comunicación Social.....	69
<b>Gráfico N° 18:</b> Calificación del cumplimiento de los plazos establecidos para los trámites y gestión académico administrativos en la carrera de Comunicación Social.....	70
<b>Gráfico N° 19:</b> Actitud y cooperación del personal de la carrera de Comunicación Social frente a requerimientos de estudiantes.....	71
<b>Gráfico N° 20:</b> Satisfacción de la calidad de los servicios académicos brindados por la carrera de Comunicación Social.....	71
<b>Gráfico N° 21:</b> Satisfacción la calidad de los servicios administrativos brindados por la carrera de Comunicación Social.....	72
<b>Gráfico N° 22:</b> La información de la unidad de relaciones públicas, a la comunidad universitaria.....	73
<b>Gráfico N° 23:</b> Claridad de la información que entrega la unidad de RR.PP. a la comunidad universitaria.....	73
<b>Gráfico N° 24 -</b> Medios masivos de información más utilizados para informarse sobre la universidad, a nivel académico.....	74
<b>Gráfico N° 25 -</b> Instrumentos informativos más utilizados para informarse en la universidad, sobre trámites a nivel administrativo o académico.....	75
<b>Gráfico N° 26:</b> Satisfacción respecto a la información académica que se ofrece a los estudiantes de la universidad, en la oficina de relaciones públicas.....	76

<b>Gráfico N° 27:</b> La información que proporciona la UMSA, para realizar trámites en la unidad de gestiones.....	76
<b>Gráfico N° 28:</b> Satisfacción con respecto a la información administrativa que ofrece a los estudiantes la universidad.....	77
<b>Gráfico N° 29:</b> Importancia de la información sobre trámites académicos y administrativos en la oficina de gestiones que ofrece la universidad.....	78
<b>Gráfico N° 30:</b> Opinión sobre la información que ofrece la UMSA, sobre los aspectos administrativos/trámites.....	78

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura N° 1</b> Elementos del Sistema/Proceso de la Comunicación Colectiva de Lasswell .....	48
<b>Figura N° 2</b> Elementos e- mail .....	148
<b>Figura N° 3</b> Facebook UMSA .....	151
<b>Figura N° 4</b> Modelo de Catálogo UMSA .....	154

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro N° 1 – Operacionalización</b> .....	58
<b>Cuadro N° 2 - Plan de Tabulación – Cuestionario</b> .....	156

## **GLOSARIO**

<b>UMSA</b> : Universidad Mayor de San Andrés .....	1
<b>FODA</b> : Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas .....	3
<b>PEI</b> : Plan Estratégico Institucional .....	3
<b>TIC's</b> : Tecnologías de Información y Comunicación .....	3
<b>TVU</b> : Televisión Universitaria .....	4
<b>RR.PP.</b> : Relaciones Públicas .....	44

## **RESUMEN**

La presente Tesis de Grado ha sido desarrollada con el objetivo principal de poder determinar de forma científica, el grado de satisfacción de los servicios de información (académico y administrativo) y el conocimiento actual de estos aspectos en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, además de poder precisar las acciones institucionales que se realizan para cubrir estas necesidades.

Cabe resaltar, que el primer paso para determinar el grado de conocimiento actual que poseen los estudiantes, se realizó con los sondeos de opinión y encuestas aplicadas, evaluando los canales comunicacionales que se utilizan y su eficacia, además de conocer la información que se brinda e identificando a su vez aquella que no se socializa o se comunica, a partir de lo cual se puede orientar la Comunicación Organizacional en sentido tal que colabore al logro de los objetivos tanto de la institución como de los estudiantes.

Entre los resultados se encontró que los estudiantes manifiestan de forma general, de 354 encuestas aplicadas, que un 27% fue atendido e informado de forma oportuna y a satisfacción, con una calificación Buena, pero un 60% considera que esta satisfacción fue regular. Y un 13% menciona que la atención y satisfacción en la Carrera de Comunicación Social, es Mala. Por lo cual se deduce que un 73% de los estudiantes perciben un nivel de satisfacción Regular o Malo sobre la información y el servicio que reciben.

Finalmente se presenta algunas recomendaciones para mejorar la Comunicación Organizacional Interna de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, y puedan reorientarse para su aplicación en toda la Universidad Mayor de San Andrés.

**Palabras Clave:** Comunicación Organizacional, Grado de Satisfacción.

# **LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y LA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS EN LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **INTRODUCCIÓN**

En relación al tema de Tesis presentado, el área donde se enmarca el presente estudio es en el ámbito de la “Comunicación Organizacional” desde la perspectiva de una Institución de Educación Superior. Se aborda el tema de la Comunicación Organizacional Interna relativa a la información institucional, en el marco del incremento de la eficacia de la gestión de información en la Universidad Mayor de San Andrés y la relevancia de este proceso para los estudiantes universitarios, además de constituirse en un instrumento esencial para su buen funcionamiento.

Por lo cual, el propósito principal de la investigación ha sido determinar el grado de satisfacción y conocimiento actual de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, respecto a la información académica y administrativa que brinda la institución y la verificación sobre las estrategias de gestión de información que esta institución aplica para cubrir las necesidades de la población estudiantil y la Comunidad Universitaria.

Así también como un objetivo específico se pudo precisar el grado de satisfacción, y las necesidades más importantes que poseen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, con respecto a la información de carácter académico-administrativo, que brinda la institución y observar las acciones para cubrir estas necesidades.

Es así que del trabajo investigativo efectuado y del análisis efectuado derivado de la aplicación de los instrumentos diseñados para esta investigación, con base a los objetivos antes mencionados, se exponen los resultados y conclusiones de este trabajo en los capítulos correspondientes.

Un tercer objetivo específico señala establecer el grado de conocimiento que poseen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, con respecto a la información de carácter académico-administrativo que ofrece la Universidad, identificando que los estudiantes reciben una información incompleta o limitada en relación a los procedimientos académicos y administrativos que realiza esta casa de estudios superiores. Finalmente en cumplimiento del cuarto objetivo específico, se exponen las características de los canales y las herramientas de comunicación empleados por la Universidad para dar a conocer la información institucional, a los estudiantes o clientes internos y a los clientes externos de la institución.

A partir de la introducción precedente, el trabajo de Tesis se estructura de acuerdo a los siguientes contenidos: En principio se establece la delimitación del tema, el objeto de estudio, los objetivos planteados en la investigación y la justificación. Se realiza también el desarrollo del Marco Teórico en el cual se toma en cuenta definiciones conceptuales con respecto a la Comunicación Organizacional, las Relaciones Públicas y específicamente a la Administración y Difusión de la Información Institucional.

Por último, el presente documento de investigación da a conocer el diseño metodológico no experimental, además transeccional o transversal. De tipo descriptiva, con metodología cuantitativa y algunas técnicas cualitativas, asimismo se describen los métodos y técnicas que se aplicaron como las entrevistas en profundidad y encuestas. Finalmente se exponen los resultados y una alternativa de respuesta a la problemática planteada.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Esta parte de la investigación toma en cuenta el Plan Estratégico Institucional 2012-2016, de la Universidad Mayor de San Andrés. En el documento señalado, se presenta un análisis FODA de la Dirección de Relaciones Públicas, identificando de forma concreta las debilidades y amenazas (internas y externas) además de los otros componentes de este diagnóstico, en este sentido se refieren como elementos del problema de investigación, los siguientes criterios (PEI UMSA: 2012-2016):

- Falta de recursos humanos que soporte las actividades de imagen institucional.
- Infraestructura inadecuada.
- Recursos tecnológicos (TIC's) obsoletos.
- Falta de coordinación de las unidades académicas y administrativas de la UMSA para la difusión de información de cada unidad.
- Falta de planificación y procedimientos para la programación de actividades protocolares en las unidades académicas y administrativas.
- Falta de una Gestión de la Información oportuna y pertinente en beneficio de los estudiantes universitarios (evidenciada con la investigación)

De forma complementaria al problema señalado, se tiene información que la UMSA ha elaborado un PEI 2016-2018 con visión al 2030, emitida por resolución del Honorable Consejo Universitario 2000/2015. Sin embargo este es un documento aún no disponible para la comunidad universitaria, peor aún para la demás población.

Se afirma la situación anterior, porque posterior a las muchas visitas efectuadas a diversas instancias Administrativas y Académicas de la UMSA, hasta la fecha de entrega de este trabajo de investigación no se pudo recabar información oficial relativa a la documentación solicitada formalmente y referida al Plan Estratégico Institucional mencionado u otro similar, a pesar de remarcar en las solicitudes que esta información solo es con fines académicos.

Es evidente además que no existen cartillas informativas o estrategias que apoyen la gestión de información académica y administrativa, dirigida a los estudiantes nuevos y también para los estudiantes Egresados o de último año, quienes están pendientes de las exigencias institucionales para formalizar su ingreso o su titulación final y culminación de su formación académica, para lo cual deben cumplir ciertas exigencias y/o procedimientos establecidos en la UMSA, pero que no tienen una continua o periódica comunicación que permita identificar o discernir la información más relevante e importante que debe tomar en cuenta cada estudiante y de esta forma cumplir con los requisitos que competen a su nivel de formación, además de poder conocer la estructura institucional (académica y administrativa) de la UMSA, sus reparticiones, unidades y demás servicios que van en beneficio de toda la Comunidad Universitaria.

Por los criterios planteados en la introducción de este trabajo, así como la fundamentación y los problemas específicos expuestos, además de las dificultades burocráticas que impidieron obtener el documento oficial del PEI institucional 2016-2018 de la UMSA. Se considera muy necesario como parte de una gestión de información eficiente, difundir toda la información institucional pertinente, a los estudiantes y comunidad universitaria en su conjunto, de forma continua, directa y oportuna, especialmente sobre las instancias o procedimientos internos universitarios (académicos y administrativos) que se deben conocer, así como los pasos a efectuar para realizar algunos requerimientos académicos y/o administrativos (al inicio, durante y en la finalización del proceso formativo).

Será además muy importante, establecer un canal de comunicación directo para poder realizar reclamos y denuncias o sugerencias sobre los servicios que ofrece la Universidad. Así también se podrá promover y difundir todas las iniciativas, actividades, o eventos organizados por las diferentes instancias competentes de la UMSA, para que sean conocidas por el estamento estudiantil, aplicando una comunicación más proactiva, con el uso de medios de difusión masiva de información (TVU, TIC's, u otros).



El estudio planteado ayuda entre otros aspectos a conocer las necesidades de información no satisfechas, que actualmente tienen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, e identificar la percepción que tienen sobre la comunicación institucional, las políticas de relaciones públicas, además de los mecanismos de información y retroalimentación que tiene la UMSA así como tareas relativas a satisfacer esta necesidad en la Carrera de Comunicación Social. Existe, por la observación efectuada así como el trabajo investigativo realizado, bastante interés por parte de los diferentes estamentos de la Universidad al reconocer esta necesidad, sobre la cual se debe trabajar en forma institucional y coordinada.

Estos elementos resultan ser útiles para plantear mejoras en la Comunicación Organizacional interna y gestión de la información, además como recomendación que pueda determinar algunas acciones concretas que permitan afrontar de forma más adecuada la problemática existente y los resultados de la investigación evidenciados.

Cabe resaltar que esta investigación contempla un contexto o escenario real que debe ser analizado complementariamente, efectuando una *autoevaluación crítica y constructiva sobre esta problemática*, por tanto la investigación desarrollada podrá completarse posteriormente con acciones concretas que ayuden a minimizar debilidades y amenazas identificadas, en beneficio de la Carrera de Comunicación Social, la Facultad de Ciencias Sociales y la misma Comunidad Universitaria.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

**¿Cuál es el grado de satisfacción y conocimiento de los servicios académicos, así como administrativos, de los estudiantes universitarios?**

Los servicios que se toman en cuenta son:

- 1) La Inscripción del estudiante, ingreso e inducción de los bachilleres o preuniversitarios en cada carrera;
- 2) El seguimiento Curricular, avance de nivel y certificaciones académicas en la carrera universitaria; y
- 3) Los procedimientos de Egreso, certificación además de los requerimientos para el Examen de Grado, Proyecto, Tesis, Tesina o Monografía.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El fundamento inicial del estudio o la justificación del trabajo, está referido a la Temática del Análisis Comunicacional y Gestión de la Información, tareas que dependen principalmente de la Unidad de Relaciones Públicas e Información de la UMSA. Lo señalado anteriormente ha sido planteado con el fin de conocer las características del contacto que mantiene y presenta con la población estudiantil universitaria, este sistema de gestión de la información institucional. Es decir que el trabajo investigativo en esta Tesis, tiene relevancia porque es un tema conocido pero poco abordado a nivel institucional, en la UMSA, y es significativo para los estudiantes ya que promueve una mejor calidad de comunicación.

Cabe resaltar, que el primer paso para determinar el grado de conocimiento actual que poseen los estudiantes, se realizó con los sondeos de opinión y las encuestas aplicadas, evaluando los canales comunicacionales que se utilizan y su eficacia, además de conocer la información que se brinda e identificando a su vez aquella que no se socializa o se comunica, a partir de lo cual se puede orientar la Comunicación Organizacional en sentido tal que colabore al logro de los objetivos tanto de la institución como de los estudiantes, influyendo en la percepción de la Comunidad Estudiantil y logrando una mayor satisfacción personal sobre el servicio y gestión de la información en esta casa de estudios superiores, promoviendo una mayor integración, relacionamiento e identificación con la misma.

#### **4. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El grado de satisfacción y conocimiento de los estudiantes universitarios, específicamente de la Carrera de Comunicación Social, ha sido el objeto de la investigación, por lo cual se justifica y considera importante su estudio debido a que la gestión de la información y comunicación que se establece con la población estudiantil universitaria, se desarrolla durante un periodo de cinco a siete años (promedio), entonces en este ámbito de la Educación Superior, se debe generar una relación comunicativa retroalimentaria y proactiva que coadyuve al logro de los objetivos propuestos.

#### **5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de satisfacción y conocimiento actual de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, respecto a la información académica y administrativa que brinda la institución y establecer la existencia de acciones para cubrir estas necesidades.

##### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los objetivos específicos son:

- Identificar los factores y razones más importantes que inciden en la satisfacción y conocimiento sobre la información académica y administrativa.

- Precisar el grado de satisfacción y las necesidades más importantes que poseen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, relativos a la gestión de información académica y administrativa.
- Establecer el grado de conocimiento que poseen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, con respecto a la información de carácter académico-administrativo.
- Determinar las características de los canales y las herramientas de comunicación empleados por la Universidad para dar a conocer la información institucional, a los estudiantes o clientes internos y a los clientes externos que desean ser parte de la institución.

## **6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

H1. El grado de satisfacción y conocimiento de los servicios académicos y administrativos, como componentes de la comunicación organizacional, es bajo en estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA de la gestión 2017.

### **6.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

#### **a) Variable Independiente**

Comunicación Organizacional.

#### **b) Variable Dependiente**

El grado de satisfacción y conocimiento de los servicios académicos y administrativos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN TEÓRICO CONCEPTUAL**

En este punto de la investigación, se describen algunas definiciones y conceptualizaciones teóricas que fundamentan el objetivo, la hipótesis y las variables de la presente Tesis.

#### **2.2 LA COMUNICACIÓN**

Al revisar las referencias teóricas, se precisa que el problema de la Comunicación fue abordado desde la antigüedad por disciplinas como: la Filosofía, la Psicología, la Sociología y la Administración. Tomando en cuenta la complejidad que involucra definir o delimitar el concepto de comunicación, se comprende que no exista unidad de criterios, es decir hay discrepancias en los enfoques de cada autor. Sin embargo en este trabajo se trató de integrar las conceptualizaciones más representativas de esta ciencia.

La palabra “Comunicar”, según indica la Real Academia Española, en su primera acepción significa: “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” o “hacer saber a uno alguna cosa”, es decir, informar o transmitir información. La etimología de esta palabra a su vez, proviene en última derivación del latín “*communicare*”, que significa intercambiar, compartir, poner en común (Gómez de Silva, 1998: 179).

##### **2.2.1 Definición de la Comunicación**

Para Manuel Martín Serrano (2007: 182), en su estudio sobre los Orígenes de la Comunicación expone que la Comunicación es un tipo de interacción inicialmente al servicio de las necesidades biológicas, y que funciona con pautas zoológicas.

*“...su plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana pone la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar sobredeterminado no solo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico” (Serrano, 2007:182)*

A continuación se exponen algunas conceptualizaciones de diversos autores sobre el término, o la definición del concepto de comunicación: El investigador español Felipe Aranguren expresa que la comunicación es “...la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor” (Aranguren, 1975: 51-58).

De la misma forma según André Martinet (1975: 38), la comunicación es “...la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí”. De la Torre Zermeño y Hernández (2000: 89) afirman en la revisión documental consultada que la Comunicación es “...el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”.

Otra de las definiciones modernas de este concepto, como la del investigador Diez Freijeiro (2006: 7-8) expresa que:

*“Los avances tecnológicos y el surgimiento de diversas redes de intercomunicación electrónica han dado paso a definiciones menos apegadas a la interacción humana. Se habla entonces de comunicación entre organismos que no necesariamente son conscientes ni establecen lazos afectivos, sino que responden a una secuencia lógica de impulsos dentro de un programa preestablecido que da como resultado el intercambio autónomo de información’.*

En esta perspectiva Diez Freijeiro trata de presentar que la Comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, conocidos por ambos.

Según Gerald Goldhaber (2006: 21) la Comunicación es el proceso que ocurre entre una fuente-emisor y un receptor que están enviando y recibiendo mensajes en una transacción continúa. Es el hecho de hablar cara a cara, en un nivel de interacción persona a persona. Por último, para Pasquali (2010: 48) Comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el uso de símbolos (palabras, imágenes, figuras) Pero las formas de comunicación se alejan más de las formas humanas tradicionales, para entrar en una comunicación impersonal con entidades con las que no es posible la transmisión de razones, sentimientos ni experiencias.

### **2.3 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional de forma general es el proceso mediante el cual un individuo, o una parte de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra parte de la misma y existe retroalimentación.

En esta ámbito y según Fernández Collado (1991: 180), “la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Otros autores señalan que la comunicación es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Por lo cual para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, esta debe ser abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada. (Nosnik, 1995: 102).

Debe ser abierta pues uno de sus objetivos es comunicarse con el exterior; evolutiva ya que enfatiza la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización; flexible para manejar los distintos canales; pues debe manejar todas las direcciones, tanto para el público interno como externo; e instrumentada pues debe utilizar diferentes herramientas, soportes y dispositivos; de manera de asegurar que la información que circula llegue a la persona adecuada en el momento apropiado.

Para Goldhaber (2000: 16) la comunicación organizacional:

*“ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades, en síntesis la Comunicación Organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.*

Respecto de la intención o propósito Goldhaber (2000: 17) sostiene: “el propósito de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al porqué son enviados y a qué funciones específicas sirven”. Estos mensajes generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

Sandoval (2004: 41) señala los siguientes elementos que pueden encontrarse comúnmente en la mayor parte de las definiciones relativas a la Comunicación Organizacional: i) La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; ii) implica mensajes, redes, propósito, dirección y el medio empleado; iii) implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Teniendo en cuenta la complejidad de la comunicación organizacional, se concluye en que este proceso es una variable importante para ser gestionada por todas las organizaciones, en este caso también por la Universidad Mayor de San Andrés.



La Comunicación organizacional por lo tanto, es importante tanto para quienes ejercen tareas operativas, ya que pueden entender la razón de su función dentro de la organización, como para quienes ejercen tareas de dirección, ya que si se desea que la organización posea cierto grado de excelencia, sus directivos deberán analizar los complejos procesos de la comunicación y comprender la importancia de utilizarla correctamente para el logro de los objetivos organizacionales.

### **2.3.1 Perspectivas de estudio de la Comunicación Organizacional**

Algunos investigadores como Jablin, et al. (1986: 27) refieren que la comunicación organizacional puede ser estudiada desde cuatro perspectivas alternativas: mecanicista, psicológica, interpretativo-simbólica e interacción de sistemas. La perspectiva mecanicista se centra en el canal y en la transmisión del mensaje. Frecuentemente las investigaciones se enfocan en los modelos físicos del proceso de comunicación y analizan las características de cada uno de sus componentes fundamentales, los efectos de las barreras de comunicación y la falta de realimentación; esta perspectiva tiende a simplificar el proceso de comunicación.

### **2.3.2 Clasificación de la Comunicación Organizacional**

En el nivel organizacional, Kreps (1995: 57) establece la conformación de dos niveles que presentan funciones diferentes en la cohesión y coordinación de la organización: i) la comunicación interna y ii) la comunicación externa. En la comunicación interna los mensajes se comparten entre los miembros de la organización, la cual puede ser contemplada como una red de comunicación tal y como se refleja en el organigrama.

En este ámbito se suelen distinguir dos enfoques; la comunicación operativa y la corporativa.

La primera comprende el flujo de información creado para transmitir aspectos relacionados con el funcionamiento de la organización, como mensajes relacionados con instrucciones y sugerencias entre directivos y subordinados (comunicación ascendente y descendente) e intercambios entre unidades, divisiones o individuos del mismo nivel jerárquico (comunicación horizontal).

La segunda, la comunicación corporativa, es una especie de publicidad institucional de la organización dentro de ella misma, cuyo principal promotor debe ser el máximo órgano. Su contenido habitual está relacionado con logros de la organización, resultados, expansión, actos informales, homenajes u opiniones (Kreps, 1995: 57).

La comunicación externa es toda aquella dirigida al público externo a la organización, a fin de mantener o perfeccionar las relaciones y así proyectar al medio la imagen corporativa de la organización. Las relaciones públicas son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que participan en la organización (Kreps, 1995: 57).

### **2.3.3 La Comunicación Organizacional Interna**

Con el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas, la atención empezó a centrarse en el estudio de los grupos. Se observó y analizó el funcionamiento de los mismos, los problemas de comunicación intergrupales comenzaron a formar parte de los temas de estudio por parte de los investigadores y se identificó la necesidad de elevar la competencia de los administradores a través del trato interpersonal, con el propósito de adquirir condiciones para enfrentar con eficiencia los complejos problemas de comunicación. (Kreps, 1995: 58) Se estaban dando los primeros pasos de lo que bastante tiempo después se llamaría comunicación organizacional interna, o simplemente comunicación interna, esta última denominación es la que se toma a partir de aquí en este trabajo de investigación.

La necesidad de las organizaciones de comunicarse con sus integrantes y de gestionar la información que circula de manera interna por la misma, hace que la función de la comunicación vaya transitando desde un papel casi sin importancia, hacia uno preponderante que sigue vigente actualmente; ya que sirve para comunicar. La comunicación interna y su rol en la gestión de la universidad múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados y/o con el logro de objetivos finales como la rentabilidad o productividad de la misma.

Degot (1988: 10) afirma que desde hace unos diez años una de las principales transformaciones de las organizaciones en la mayoría de los países europeos ha consistido en el reconocimiento del papel estratégico de la comunicación interna. En pocos años la función de la comunicación interna se ha elevado a la categoría de función directiva, se le ha dotado de ubicación física en la organización y asignado presupuesto y capital humano en la medida en que se han diversificado las actividades asignadas a dicha función. Al decir entonces de Degot: “La comunicación interna constituye el sistema nervioso que da cohesión a las organizaciones y permite cooperar y coordinarse a sus miembros” (1988: 10).

Barba Guzmán y Cabrera Parra (2003: 70) dicen que para Thomas: “La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general”.

### **2.3.3.1 Funciones principales de la Comunicación Organizacional interna**

Según Robbins (1999: 613): “la comunicación interna tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: i) el control del comportamiento; ii) la motivación; iii) la expresión emocional y iv) la información”.

En cuanto al control del comportamiento se puede ver de dos maneras: la primera, la formal, utilizando sus jerarquías de autoridad y guías formales a las cuales deben atenerse los empleados; la segunda, informal, también controla el comportamiento de los grupos de trabajo, ya que si son molestados o acosados algunos de sus miembros, se lo comunican entre ellos y se produce un autocontrol en el propio grupo.

La comunicación favorece la motivación al reconocer el trabajo de los empleados, si se están desempeñando bien, y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento, si es que está por debajo del promedio.

Para muchos empleados, su grupo de trabajo es la fuente principal de integración social y la comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo fundamental por el cual los miembros muestran sus frustraciones y su satisfacción, por ello se dice que la comunicación proporciona un alivio a la expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales.

La función informativa que la comunicación desarrolla se relaciona con su papel en la toma de decisiones, proporcionando la información para identificar y evaluar las opciones alternativas.

Ninguna de estas cuatro funciones es más importante que las otras, ya que para que los grupos se desempeñen eficazmente, necesitan mantener alguna forma de control sobre sus miembros, estimular el rendimiento, proporcionar un medio de expresión emocional y tomar las decisiones. Casi en todas las interacciones de comunicación dentro de un grupo u organización se desarrolla una o más de estas cuatro funciones. Las funciones que debe cumplir la comunicación interna en el marco de una organización son motivo de análisis de la mayor parte de los autores que tratan la temática (Barba Guzmán y Cabrera Parra, 2003:70; García Mestanza, 1999: 28-29 y Chiavenatto, 1998: 142).

A efectos de ésta investigación, tomando un par de factores comunes de todos ellos se concluye que la comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa.

Se coincide con Robbins (1999: 613) en cuanto a las funciones principales que la comunicación interna debe cumplir, agregando que las mismas deben estar destinadas a mejorar la interacción entre las personas de la organización, ya sea en lo relativo a cuestiones laborales, como en las relaciones personales. Esta interactividad favorecerá la circulación de la información dentro de la organización de forma rápida y fluida y la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas.

También deben estar destinadas a lograr la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección, lo que ayuda a lograr mayor integración y aumentar el sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

### **2.3.3.2 La importancia de la Comunicación Interna en la gestión de las organizaciones**

“Actualmente las organizaciones están inmersas en un proceso de transición, evidenciado en el paso de la producción de masas y de la economía de mercado a las sociedades del conocimiento, basadas en la información y en la comunicación. Este profundo cambio de paradigma afecta, por supuesto, todos los aspectos del funcionamiento organizacional” (Rojas Guzmán, 2000: 55).

La eficacia del funcionamiento organizacional está directamente relacionada al buen o mal funcionamiento de los procesos básicos de la organización, siendo el proceso de comunicación interna uno de los más importantes.

La efectividad del proceso de comunicación interna es importante por varios motivos, entre los que se cita: i) las políticas motivacionales, el liderazgo y los grupos y equipos se activan en razón del intercambio regular de información; ii) las habilidades efectivas para la comunicación pueden permitir aprovechar la amplia gama de talentos que existe en el mundo pluricultural de las instituciones; iii) ocupan gran parte del tiempo, cuando el personal no está hablando con otros, en persona o por teléfono, tal vez esté redactando o dictando cartas o informes, o quizá leyendo los comunicados de este tipo que han sido enviados, y iv) sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos.

El proceso de comunicación interna en las organizaciones es un fenómeno muy complejo y según se expresó anteriormente, una de las variables más importantes a gestionar por quienes conducen las organizaciones para poder cumplir de manera eficaz los objetivos de la misma. Por ésta razón a medida que evoluciona la Teoría General de la Administración, los directivos van otorgándole cada vez mayor importancia al proceso de comunicación interna hasta colocarlo a igual nivel que los procesos estratégicos de la organización.

Es así, que actualmente la comunicación interna pasa a ser una necesidad estratégica y una condición básica para que la organización, empresa o institución, pueda afrontar efectivamente su funcionamiento “...mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación...Sin comunicación no hay crecimiento posible” (Álvarez, 2000, N° 56: 4).

### **2.3.3.3 La Comunicación Organizacional interna y su rol en la gestión de la universidad**

Las instituciones de educación superior son organizaciones sociales complejas, con características particulares como implicancias sociales, políticas, educativas y culturales.

La universidad en particular, merece especial atención en cuanto a que sus procesos y estructuras organizacionales poseen muchas características particulares que generan diferentes modelos descriptivos. El investigador Blanco (2005: 372-380), selecciona algunos modelos descriptivos que permiten comprender la especificidad organizativa de la universidad. Estos modelos identifican diferentes aspectos y racionalidades de la organización, y en ese esfuerzo determinan ciertas tipologías en las que la universidad encuentra sitio adecuado.

Ellos son el modelo de análisis organizacional expuesto por Hall (1996: 81), el modelo de burocracia profesional desarrollado por Mintzberg (2000: 11), el modelo de análisis comparativo de la educación superior definido por Clark (1983: 59-60) y el modelo de complejidad expuesto por Finger (en Merriam, 2006: 5-26).

Hall (1996: 81) presenta una definición compleja de organización que debe satisfacer un conjunto de elementos y factores, para el autor, una organización es:

*“un colectivo con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membresías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad”.*

De la anterior referencia se rescata la descripción de tres elementos esenciales que caracterizan una organización: la diferenciación interna, las unidades organizacionales y su institucionalización.

Es así que Blanco, expone y analiza cada uno de los elementos expuestos por Hall en su definición sosteniendo que cada uno de ellos puede verificarse como existente en la organización universitaria. Respecto del elemento sistemas de comunicaciones sostiene que:

*“la universidad, como toda organización compleja despliega hacia adentro y hacia afuera diversos sistemas de comunicación y emisión de mensajes de carácter institucional, de difusión de conocimientos, de promoción y oferta de títulos. Internamente diseminan mensajes y comunican propósitos y políticas, recomiendan acciones, conservan y transmiten información...La comunicación atraviesa en diversos sentidos la complejidad estructural de la universidad. Hall identifica comunicaciones ascendentes y descendentes, verticales y horizontales, laterales, radiales, etc.; e incluso establece al ámbito comunicacional como el campo de emergencia de los conflictos y las relaciones de poder...” Blanco (2005: 372-380).*

Este análisis del factor sistemas de comunicación realizado, destaca la importancia de los sistemas de comunicación en la gestión de las universidades, ya que establece al ámbito comunicacional como el campo de emergencia de los conflictos y las relaciones de poder y sostiene que en gran parte la comunicación va conformando el sentido de unidad u homogeneidad organizacional de la universidad.

A su vez, Prieto Castillo (2000: 119-120) define la corresponsabilidad comunicacional, diciendo de la misma que apunta a entender a una institución universitaria como una unidad de comunicación.

Esto significa que existe en los integrantes de la institución un sentimiento o actitud de estar inmersos en una unidad de comunicación empujando en una dirección dada por los ideales acordados. Esta idea del compromiso institucional como un factor determinante en la comunicación de la institución universitaria, requiere de un compromiso tanto de las personas que la componen como de quiénes la gestionan. Al referirse a la universidad ciertos autores la denominan institución universitaria, en este marco se entiende por institución, a una entidad representativa de la sociedad, cuyo principal desarrollo se basa en objetivos y metas en función a las necesidades de la sociedad o un sector de ella.

Es posible afirmar que la Comunicación Institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los objetivos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación.



Para efectuar los criterios anteriormente descritos, la comunicación institucional identifica de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la Comunicación en la Institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen –identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos-.

Asimismo este tipo de Comunicación busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta en la institución. Esto significa una oportunidad de crecimiento para la institución, que puede ser visto como el desarrollo eficiente en la gestión institucional y su mayor productividad. Todas estas acciones no pueden concebirse sin la interacción de las personas, entre sí y con su medio, que constituyen el componente fundamental de la acción comunicativa en la organización.

La definición dada por Alcorta (2004: 27), sobre el concepto de Comunicación Institucional adecuado a la realidad institucional de la universidad, plantea claramente la importancia y la necesidad de la gestión de la comunicación tanto externa, como interna en las instituciones universitarias. La gestión comunica hacia adentro y hacia afuera de la institución.

Si se presenta una estructura muy difundida, la cual comunica la gestión del rector, de sus secretarios, del consejo superior, de sus decanos, y así sucesivamente, entonces puede ocurrir que la comunicación constituya una suerte de ausencia, como si todo sucediera en espacios de los cuales se tiene noticia solo por alguna reglamentación o alguna medida administrativa (Prieto Castillo, 2000: 119-120). Se determina en esta condición que las políticas de comunicación planteadas en la Universidad Mayor de San Andrés, deben estar claramente definidas por especialistas en la temática, que conozcan comunicación y su impacto, además de estar alineadas a los planes estratégicos de la organización.

Para lo antes mencionado es necesario que exista la conciencia colectiva sobre la necesidad de gestionar la comunicación dentro de la Universidad y la carrera de Ciencias de la Comunicación así como la Unidad de Relaciones públicas de la UMSA en particular.

### **2.3.4 Instrumentos para la Comunicación Interna**

En el marco de esta investigación, se define como instrumento de comunicación interna al soporte físico del mensaje que desea transmitir el emisor al receptor; y se los clasifica en instrumentos de carácter oral, escrito o electrónico.

Por lo cual para enviar los mensajes se pueden utilizar afiches en un papelógrafo o pizarrón, una circular por sector; por lo cual en estos casos el instrumento es de carácter escrito. También se puede utilizar un instrumento de carácter oral como es convocar a una reunión o dialogar con el personal, o emplear instrumentos de carácter electrónico como un e-mail para cada uno de los empleados. En el marco de la teoría de la comunicación se pueden usar los términos soporte y herramienta como sinónimos de instrumento.

Se describen a continuación los instrumentos más importantes utilizados para enviar mensajes internamente (Montero y Rodríguez, 2014: 169-171). Entre los instrumentos de carácter escrito se detallan los siguientes:

- Notas internas: siempre son escritas y están dotadas de una manifiesta autoridad. Cada nota solo debería tratar un asunto de forma clara y concisa, temas que pueden ir desde órdenes de trabajo hasta la convocatoria de reuniones, pasando por todo tipo de asuntos importantes y/o urgentes.

- Cartas al personal: se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente, por ello, es aconsejable personalizarlas.
- Circulares: se utilizan para comunicar los temas menos urgentes y que, generalmente, se corresponden con los aspectos sociales de la organización.
- Carteleras internas: se colocan en un lugar de tránsito seguro del personal. Pueden contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información, para evitar malos entendidos se debe consignar en cada mensaje remitentes y fecha.
- Carteles o posters: se usan especialmente para concientizar al personal en torno a un aspecto de importancia estratégica para la organización (calidad, seguridad e higiene, sugerencias).
- Boletín/periódico/publicación/revista institucional: un instrumento interno de este tipo informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluye información de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral.
- Buzones y programas de sugerencias: permiten que las ideas y conocimientos de los trabajadores de niveles inferiores, avalados por su experiencia directa en el puesto, lleguen a la dirección.

- Informes: sirven para comunicar ideas e información, influir en la toma de decisiones, iniciar una acción determinada y/o persuadir respecto de un tema concreto.
- Manuales de procedimientos: son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades.
- Folletos: sobre temas particulares como por ejemplo la implementación de una nueva ordenanza, se deben diseñar sencillos y prácticos en el contexto de campañas de concientización interna.

Los instrumentos de carácter oral son los siguientes (Montero y Rodríguez, 2014: 169-171):

- Reuniones de directivos y sus colaboradores: la pieza central de la comunicación interna son las reuniones de equipo encadenadas de forma lógica y celebradas regularmente en todos los niveles, garantizan el abastecimiento básico de información.
- Comités: plantean los problemas y a la vista de toda la información recabada, proponen soluciones.
- Círculos de calidad y equipos de trabajo: imprescindibles en la implantación de una filosofía de gestión total de calidad.
- Charlas/encuentros periódicos: el diálogo relajado y la ocasión para un intercambio distendido de opiniones anima a los colaboradores a decir lo que realmente les preocupa.

Para promover el diálogo, lo mejor es que el directivo se disponga a escuchar y acaso plantee por su parte preguntas sobre la situación in situ, y sobre cómo se encuentra el interlocutor, debe ser un ámbito de reflexión y discusión para poder arribar a conclusiones claras.

- Conversación telefónica con los colaboradores: se trata de un método adecuado para entrar en contacto rápidamente con colaboradores en oficinas menos integradas en la comunicación interna. El emisor llama por teléfono a uno o varios receptores a su oficina o domicilio particular, de este modo se obtiene una rápida respuesta respecto de la información buscada y las sugerencias correspondientes.
- Celebraciones y excursiones, viajes conjuntos, etc., son excelentes oportunidades para mantener encuentros relajados. La participación activa de los directivos es muy valorada por los colaboradores, entre quienes estos encuentros causan a menudo una impresión más duradera que muchos actos oficiales, no importa el costo económico.
- Charlas y/o diálogos informales: los contactos naturales pueden fomentarse de forma sistemática mediante la utilización de salas de reunión en diferentes momentos de la jornada laboral. En principio en pequeños intervalos de descanso, por ejemplo al tomar un café ya que es una oportunidad diaria de contacto y comunicación espontánea.
- Reuniones: permiten informar, capacitar, reflexionar, etc. de manera rápida. Es importante contar con un espacio adecuado, convocar a los participantes con anticipación, y moderarlas eficazmente.

Respecto de instrumentos de carácter electrónico, se detallan los siguientes (Montero y Rodríguez, 2014: 169-171):

- Chat y e-mail: ofrece a las personas la capacidad de comunicarse al instante y transmitir mensajes escritos por medio de la computadora utilizando los programas correspondientes.

Su principal ventaja es la rapidez, además es económico y puede usarse para enviar el mismo mensaje a muchas personas al mismo tiempo.

- Intranet: la utilización de la tecnología de Internet para la generación, transmisión y trabajo en grupo sobre una red local en el interior de la institución.
- La Web como visualizador de la información, en combinación con el correo electrónico, protocolos de transferencia y el software de comunicación en tiempo, forman un conjunto de instrumentos con capacidad para crear una base sólida y estable, que cubre todas las necesidades de comunicación de una institución. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo.
- Listas de correo y foros de discusión por Internet: pueden servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes deben ser institucionales.
- Página web institucional: se puede prever un área restringida solo para los integrantes de la institución e implementar foros o replicar algunas de las noticias propias de la intranet.

### **2.3.5 Tipos de comunicación Organizacional Interna**

Es posible registrar muchas formas de clasificar la Comunicación Organizacional interna según la posición elegida, en esta investigación los tipos definidos de comunicación Organizacional interna resultan de la participación en el proceso de uno o más de los siguientes componentes ellos son: emisor, receptor y mensaje (Álvarez, 2000 N° 56: 4).

### **2.3.5.1 Clasificaciones relacionadas con los componentes emisor y receptor**

Se distinguen los siguientes tipos según la referencia de Montero y Rodríguez (2014: 169-171): Cuando exista intercambio de los componentes emisor y receptor; exista presencialidad del componente emisor y exista el componente realimentación.

Respecto de la existencia de intercambio del componente emisor en receptor y viceversa, se clasifica a la comunicación en interpersonal o colectiva. La comunicación interpersonal implica dos o pocas personas relacionadas directa o indirectamente, las cuales intercambian continuamente el papel de emisor y receptor. El medio por excelencia es el lenguaje oral, aunque no el único. Es privada y suele ser más informal que formal, como una conversación o una entrevista cara a cara. Debido a la existencia de reciprocidad en el acto comunicativo, también es denominada recíproca. En la comunicación colectiva no hay cambios entre el emisor y receptor; por lo tanto, no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación. En el papel del emisor, puede estar una o varias personas para interpretar y codificar una información personal o institucional.

Los mensajes son transmitidos a través de diversos medios como la radio, la televisión, la prensa, las revistas, las cartas circulares, etc., para ser recibidos y codificados por personas de una colectividad o grupo. El receptor adquiere la información recibida, que puede traducirse en la llamada opinión. A diferencia del tipo denominado interpersonal, en general no existe reciprocidad ya que solo se da un ciclo comunicativo, por ello también se denomina unilateral.

Aunque individualmente algún miembro del grupo pueda enviar una respuesta, ésta se da estableciendo un nuevo acto de comunicación, que en este caso podría ser interpersonal o no, utilizando diferentes instrumentos como por ejemplo, cartas, llamadas telefónicas o entrevistas. Es pública y suele ser más formal que informal.

Teniendo en cuenta la presencia o no del emisor, la comunicación puede ser directa o indirecta (Montero y Rodríguez: 2014: 169-171). La comunicación directa se da a través de canales simples; que implican presencia "física", ejemplo de ello es asistir a una proyección en una sala, una conversación cara a cara o una entrevista. La comunicación indirecta se da a través de canales denominados complejos, es decir implican cadenas de medios como por ejemplo avisos en radios, diarios, revistas, televisión o Internet. Según la existencia del componente realimentación en el proceso la comunicación se puede clasificar en unidireccional, unidireccional paralela y bidireccional.

La comunicación unidireccional implica la emisión de información del emisor al receptor, despreocupándose de la retroalimentación. Esto constituye un simple acto informativo donde el emisor transmite una instrucción a un receptor.

En la comunicación unidireccional paralela la retroalimentación se produce en la medida que el receptor se limita a informar que ha comprendido -o no- el mensaje; mientras que en la comunicación bidireccional se produce la verdadera interacción. La comunicación bidireccional permite al emisor ejercer control sobre el proceso debido a que cuando el emisor transmite el mensaje al receptor, siempre aparece la realimentación permitiendo de esta manera constatar el grado de recepción del mensaje y corregir posibles errores.

#### **2.3.5.2 Clasificaciones relacionadas con el componente mensaje**

Se tienen en cuenta las siguientes características del mensaje: el sentido y dirección; el tipo de red que utiliza y la naturaleza del mismo. Combinando el sentido y la dirección del mensaje es posible analizar la comunicación interna desde las perspectivas vertical y lateral (Montero y Rodríguez, 2014: 169-171).

Respecto de la perspectiva vertical, ésta enlaza distintos escalones jerárquicos y departamentos de una institución.



La misma además, asciende o desciende a lo largo de la cadena de mando, por ello se la subdivide en descendente, cuando los niveles superiores de la estructura deciden transmitir cualquier tipo de mensaje hacia los niveles inferiores, y ascendente, cuando los miembros de la organización de niveles inferiores emiten uno o más mensajes a los niveles superiores, como respuesta a su necesidad de disponer de canales que permitan resolver sus inquietudes y problemas.

Mientras que la función básica de la comunicación descendente es difundir, dirigir e informar a los integrantes de la organización respecto de las instrucciones para realizar sus tareas, como de los objetivos y políticas de la organización; la función básica de la comunicación ascendente es informar a los estratos superiores de aquello que está ocurriendo en los niveles inferiores.

En cuanto a la lateral, ésta generalmente enlaza a los miembros de un mismo nivel jerárquico de la organización en dirección horizontal siguiendo el patrón del flujo del trabajo de la organización.

Su función básica es ofrecer un canal directo para coordinar a la organización y para resolver los problemas sin que sea necesario acudir a niveles superiores, en este caso se la denomina horizontal. Pero también puede manifestarse entre miembros de distintos niveles jerárquicos, en este caso suele denominarse diagonal u oblicua.

La comunicación horizontal favorece una serie de dinámicas para el desarrollo de la estrategia organizacional y propicia el conocimiento recíproco de las personas (Katz & Khan, 1999: 53; Ariza Montes, 2004: 366-367; Chiavenatto, 1998: 143; Davies, 2000; Kendall & Kendall, 1988; Lardent, 1993; Hall, 1996: 81).

Los flujos de información interna en una organización definen dos tipos de estilos o redes de comunicación.

Las redes informales se forman en torno a las relaciones sociales de los miembros, y surgen ante la necesidad de un miembro de comunicarse con otro sin que exista ningún medio formal para ello, o si los que existen son inadecuados o insuficientes para las necesidades emocionales y de información de los miembros de la organización y ayudan a mantener relaciones sociales ajenas a Estas redes aparecen donde la comunicación formal esas pueden toman decisiones.

Las redes formales entrelazan a sus miembros siguiendo una estructura jerárquica predeterminada, favoreciendo el contacto entre distintos niveles, departamentos y áreas de la organización, a la vez que persigue la consecución de importantes objetivos como construcción de identidad, participación, feed-back, cohesión y trabajo en equipo.

Una comunicación interna bien diseñada intenta establecer en la práctica una convivencia que respete e integre los territorios de lo formal e informal. A través de una relación receptiva y abierta con el entorno, la dirección de la organización podrá aprovechar algo más que la "mano de obra" de sus empleados: podrá sumar y convertir en una ventaja competitiva las redes informales que surjan espontáneamente con el propósito de optimizar su comunicación interna (Formanchuk, 2007).

### **2.3.6 Canales de Comunicación Organizacional Interna**

Teniendo en cuenta la acepción del término canal elegida y la Hipótesis planteada en esta investigación, a partir de la clasificación de la comunicación interna según el código del mensaje (Katz & Kahn, 1995: 42), se definen de manera análoga tres tipos de canales. Teniendo en cuenta su naturaleza los i) orales, ii) escritos o iii) electrónicos.

- i) Los canales orales son aquellos por los que circulan mensajes que utilizan código oral. Una ventaja importante del uso de canales orales es que permiten una rápida retroalimentación.

Su principal inconveniente si el mensaje debe pasar por varias personas y/o grupos de personas es el potencial de distorsión, este componente tal vez lleve el mayor significado, por lo cual no puede dejar de ser analizado. La comunicación oral casi siempre va acompañada de la no verbal, en casos de que las dos sean acordes, actúan reforzándose mutuamente. Sin embargo, cuando los indicativos no verbales son inconsistentes con el mensaje oral, el receptor se confunde y la claridad de éste disminuye. El principal inconveniente son las señales no verbales contradictorias, cabe aclarar en este punto, que el estudio de la comunicación no verbal requiere un análisis psicológico pormenorizado que sobrepasa ampliamente los objetivos de este trabajo de investigación.

ii) Los canales escritos son aquellos por los que circulan mensajes codificados por medio de palabras o símbolos escritos. El utilizar canales escritos puede ser importante para tener un registro permanente, tangible y verificable; y generalmente obliga a las personas a pensar con mayor cuidado lo que quiere transmitir, ergo estarán probablemente bien y claras, serán más precisas, pero requerirán más tiempo. Permite la unidireccionalidad paralela, por lo que muchas veces no existe rápidamente evidencia de retroalimentación en relación a que el mensaje se ha recibido y comprendido.

iii) Los canales electrónicos son aquellos por los que circulan mensajes que utilizan código electrónico, por ejemplo circuitos cerrados de televisión, Internet. Las tecnologías vinculadas a Internet sin duda son los canales electrónicos que han tenido un mayor crecimiento en las últimas décadas.

Respecto de la adaptación a estas nuevas tecnologías Mancuso (2006) expresa: “Adaptarse al mundo globalizado implica, desde hace unos años, el deambular por un espacio mixto donde el código oral y el código escrito se intercalan en la comunicación humana, aunque virtualmente”.

Continúa reflexionando al respecto definiendo al chat como: “una herramienta de uso masivo en la que el emisor y el receptor se introducen en el mundo de la escritura, sin perder ciertas gesticulaciones, propias de la oralidad, que se dibujan en los íconos proporcionados en las ventana de diálogo cibernético” (Mancuso, 2006).

Una de las desventajas importantes del Chat la falta de conexión física entre las personas y el sutil atentado a la lengua; se habla con otro sin verlo, pero se puede imaginar la emoción al leer un mensaje sin estar del todo seguros de interpretar correctamente lo que cada mensaje quiere decir.

En particular otro tipo de tecnología vinculada a Internet de gran crecimiento en las últimas décadas es el correo electrónico, ya sea externo, es decir específicamente a través de Internet; o interno, mediante una red propia denominada generalmente Intranet.

Su principal ventaja reside en la capacidad de comunicarse al instante y transmitir mensajes escritos, es decir es rápido, económico, y puede utilizarse para enviar el mismo mensaje a muchas personas al mismo tiempo.

Sin embargo, uno de los principales inconvenientes propios de este tipo de comunicación es la proliferación incontrolada, a nivel externo o interno de mensajes sin clara justificación.

## **2.4 LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIONAL ORGANIZACIONAL**

La gestión empresarial del siglo XXI empieza a olvidarse del modelo tradicional de liderazgo basado en una mentalidad conservadora, paternalista y autoritaria, que está siendo sustituida cada vez más, por una mentalidad amplificadora con un modelo nuevo, moderno, emprendedor y motivador. Una de las variables principales de este modelo de gestión es la comunicación (Morales Serrano, 2001).

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia. En este sentido es necesario citar a Fernández (1991) quien considera a la comunicación como el sistema nervioso de la empresa. Las organizaciones y en especial las Instituciones de Educación Superior deben controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas y ser proactivas, por ello se habla de gestión comunicacional para definir todo lo relacionado de la comunicación en las organizaciones.

Jordan (1996) concibe a la gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, de este criterio se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.

Por su parte, Vargas (2003) afirma que la comunicación en las organizaciones, es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público, de audiencia, que no solo reciba información sino que genere igualmente visiones y actividades, que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos.

La gerencia para alcanzar el Éxito en sus comunicaciones debe implementar un flujo bidireccional, a través de memos, periódicos, correo electrónico y videos para informar a todos los miembros a fin de alcanzar los objetivos que la organización se ha trazado (Gibson: 1999).

Sin embargo una definición mucho más categórica es la de Ramírez (2004), quien sostiene que la gestión de la comunicación, es un campo de la práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización. La gestión comunicacional en las empresas debe darse en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos.

Es primordial que la Alta Gerencia conozca las necesidades de sus empleados, además que corrobore que la comunicación sea comprendida por todos. Según las teorías organizacionales, el estilo de la Alta Gerencia influye en el sistema de comunicaciones, la toma de decisiones y la forma como dirige el sistema total y por ende fija la fuerza de las interacciones entre los miembros de la organización (Serna, 2000), es decir, la Alta Gerencia no solo debe explicar los principios y valores que rigen la vida institucional, debe promocionarlos y divulgarlos entre todo sus miembros, para lograr adeptos al proceso de transformación que trabajen juntos para lograr las metas propuestas por dichas gerencia.

Una estrategia comunicacional es la principal herramienta que tienen los directivos para informar sobre los planes propuestos, en consecuencia, debe ser bien analizada y discutida con todos los integrantes de la organización, ya que en la comunicación es donde se puede informar y explicar del porqué de los cambios que estos conllevan para los afectados, porque una mala comunicación perjudica el trabajo: se demoran, se duplican o se pierde la calidad de las tareas, baja la productividad, nace la desmotivación y la incertidumbre. A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros

- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

En el caso de las universidades Prieto y Suárez (1998) consideran que una buena comunicación entre el personal y la Alta Gerencia Universitaria repercutir en una mayor participación de la comunidad universitaria para brindar su apoyo a las tareas universitarias, impulsando el conocimiento, la calidad, la productividad, la corresponsabilidad y el compromiso necesario para alcanzar la Misión, Visión y Objetivos Estratégicos Institucionales.

## **2.5 LA SATISFACCIÓN**

La satisfacción, como lo señala Pérez Juste (2000), es una de las dimensiones de la calidad más aceptadas y es relativa a la satisfacción de los implicados, desde quienes participan en el diseño, prestación y mejora del producto, bien o servicio, a quienes son sus clientes, usuarios o destinatarios. Destaca este autor que: “La satisfacción, en unos casos, se refiere a la adecuada respuesta a las expectativas, intereses, necesidades y demandas de los destinatarios”.

En el caso particular del ámbito educativo, de la educación superior los destinatarios son los estudiantes, Elliot y Shin (2002) subrayan que otra razón que explica la importancia que se le está asignando a las investigaciones sobre la satisfacción de los estudiantes tiene un impacto positivo sobre la motivación, los índices de retención y el rendimiento estudiantil. A su vez, Gento Palacios (2002) coordinó una investigación para conocer la valoración de la importancia de cada uno de los componentes del Modelo de Calidad para las Instituciones educativas por él propuesto; se encontró que en la mayoría de los países y sectores consultados, la satisfacción de los alumnos es el componente más importante para la determinación de la calidad en los niveles de comunicación organizacional e institucional establecidos.

### **2.5.1 La Satisfacción Estudiantil**

Si se considera que el sentido y objeto de una universidad es la formación del estudiante de acuerdo a Flores buscar su satisfacción debiera de ser el objetivo, y de acuerdo a Argüelles (2010) quién expone que la satisfacción estudiantil, proviene del campo de la gestión de las empresas económicas constituida bajo la denominación de satisfacción del cliente, y representa la principal meta para el logro del éxito en la competitividad del mercado de una organización, en este caso educativa.

### **2.6 IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y DE INFORMACIÓN PARA EL GRADO DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Debido a que el estudiante se mueve en una identidad en la que la comunicación organizacional es fundamental donde se ofrecen servicios educativos complementados por los servicios administrativos y de información de acuerdo a García Martínez (2010), este investigador afirma que la satisfacción estudiantil es “el grado en que los estudiantes de una institución sienten haber llenado expectativas, necesidades y requerimientos en cuanto al campo de investigación o estudio en la cual se especializan”. Pero también el presente estudio considera que existen necesidades y requerimientos **administrativos o de información** sobre los procesos y procedimientos que se efectúan en cualquier entidad a este nivel.

En el caso de la Universidad Mayor de San Andrés, se identifica como parte de la investigación, que la misma al componerse por 13 facultades y más de 54 carreras de formación, precisa de una política y sistema comunicacional eficientes para informar a una comunidad universitaria de casi 100.000 personas, estudiantes, docentes y administrativos incluidas autoridades, de sus procedimientos no solo académicos, sino también administrativos y de gestión, al ser una entidad pública al servicio de la sociedad.



Por lo anterior se derivan nuevas conceptualizaciones orientadas a comprender de mejor forma el trabajo investigativo efectuado, estas definiciones se exponen seguidamente en los contenidos de referencia.

### **2.6.1 El grado de satisfacción de servicios académicos**

En esta definición, se reitera que la exposición de García Martínez (2010), es la más acertada para significar este contenido, por lo cual la satisfacción estudiantil de los servicios académicos en este trabajo es “el grado en que los estudiantes sienten haber llenado expectativas, necesidades y requerimientos en cuanto al campo de investigación o estudio”. De forma específica este grupo de estudio lo constituyen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social inscritos en la Gestión 2017.

De lo anterior es posible definir al grado de satisfacción de servicios académicos, (Muy Satisfecho... Nada Satisfecho – categorías construidas en la operacionalización de esta Tesis – Ver Cuadro N° 1), como el nivel de satisfacción que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social perciben sobre la atención e información recibida y ofrecida por el personal, representantes, oficinas correspondientes y autoridades de estas Unidades Académicas en la UMSA, además de las condiciones relativas a su aprendizaje-enseñanza de forma implícita.

### **2.6.2 El grado de satisfacción de servicios administrativos**

Como se mencionó anteriormente, se reitera la definición del autor Argüelles (2010) quién expone que la Satisfacción estudiantil, proviene del campo de la gestión de las empresas económicas “constituida bajo la denominación de satisfacción del cliente, y representa la principal meta para el logro del éxito en la competitividad del mercado de una organización”, según su concepción.

Entonces la presente investigación puede definir al grado de satisfacción de servicios administrativos, de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, como el nivel de satisfacción de los clientes internos (estudiantes) por la atención e información recibida y ofrecida por el personal, oficinas correspondientes y autoridades de las Unidades Administrativas en la UMSA, además de las condiciones y procedimientos relativos al proceso y gestión institucional u organizacional.

## **2.7 SERVICIOS DE INFORMACIÓN – DEFINICIÓN**

Los servicios de información están relacionados con las unidades de información y los usuarios, pero se ha constatado de la revisión teórica efectuada que este concepto se trató poco en las obras de consulta especializada. Es así que precisando una definición, se puede conceptualizar a los Servicios de Información, como las diferentes formas de brindar acceso a la información, variando sus atributos en dependencia de la ubicación relativa del proveedor con respecto al consumidor, y de las tecnologías y fuentes de información utilizadas (Delgado, 2003).

Por otro lado son la integración de todas las actividades que se desarrollan en una organización de información, o cualquier otra institución dedicada a satisfacer las demandas de información del usuario individual como del usuario colectivo. Entonces se determina que la función principal de un servicio de información es la de ser utilizado de enlace entre una población de usuarios y el universo de los recursos de información que posea cualquier institución, en este caso Universitarios-UMSA, aportando la información oportuna en el momento adecuado, sin importar el tipo de formato en que esta se encuentre (Pérez González, et. al., 2009).

En los últimos tiempos se observan diversos tipos de servicios de información, fruto de las nuevas tecnologías y una clara tendencia a aumentar la velocidad con que se obtiene la información buscada y su transmisión final al usuario o receptor.

En esta nueva etapa de evolución de estos elementos de información, se presenta una amplia gama de servicios como son: base de datos en línea, videotexto, teletexto y la gran telaraña mundial: la red de redes o Internet. Entonces se puede afirmar que los servicios de información, son un elemento de apoyo a los procesos clave de toda institución u organización, los cuales han tenido que ajustarse a las necesidades y a un ritmo acelerado, para complementar la calidad de las actividades que en ellos ocurren. Además demandan una atención peculiar para que se desarrolle una gestión adecuada del conocimiento que se genera (Rojas, 2004).

### **2.7.1 Los servicios de información administrativos**

La información administrativa en la Universidad, es una competencia de la Gestión Institucional a través del cual la Comunidad Universitaria y en particular los estudiantes, pueden acceder al conocimiento de sus derechos y obligaciones y a la utilización de los bienes y servicios administrativos de esta organización. La información encomendada a las áreas, unidades y oficinas podrá ser general o particular, la información general es la información administrativa relativa a la identificación, fines, competencia, estructura, funcionamiento y localización de unidades administrativas y procedimientos propios de la UMSA. La información particular es concerniente a los pasos y procedimientos para una tramitación, así como la identificación de las autoridades y personal administrativo.

### **2.7.2 Los servicios de información académicos**

La gestión y servicio de información académica en la UMSA, tiene como fin principal informar a la Comunidad Universitaria y en especial los estudiantes, sobre las normativas académicas, los planes de estudio, e información sobre el ingreso a la Universidad, los cursos de verano u otros similares, las convocatorias sobre ayudantías, pasantías premios, concursos, certámenes, etc. Además de congresos, seminarios, jornadas, etc., así como becas académicas institucionales, nacionales e internacionales.

Asimismo este servicio debe proporcionar información sobre las modalidades y requisitos de ingreso, seguimiento curricular, certificaciones de materias y avance académico, así como aquellas modalidades y requisitos de egreso o titulación de acuerdo a las disposiciones establecidas en la institución y/o por cada carrera o plan de estudios respectivo.

## **2.8 EL CONOCIMIENTO**

Como señalan Tsoukas y Vladimirov (2001: 97), el conocimiento es la capacidad individual para realizar distinciones o juicios en relación a un contexto, teoría o a ambos. Refieren también estos autores que la capacidad para emitir un juicio implica dos cosas:

- 1) La habilidad de un individuo para realizar distinciones.
- 2) La situación de un individuo dentro de un dominio de acción generado y sostenido colectivamente. Por otra parte, el intento de comprender y actuar sobre la realidad está representado y limitado por herramientas culturales, siendo el lenguaje una de las más importantes.

En la investigación realizada, se han considerado los siguientes criterios para identificar el nivel de conocimiento de los estudiantes, sobre los servicios académicos y administrativos de la UMSA, en nivel de conocimiento: Muy Suficiente, Suficiente, Ni suficiente, Ni insuficiente, Insuficiente y Muy insuficiente.

### **2.8.1 El nivel de conocimientos sobre servicios académicos**

Para la Tesis desarrollada se entiende al nivel de Conocimientos sobre Servicios Académicos, de los estudiantes universitarios, como la capacidad individual para realizar distinciones o juicios en relación al contexto, además de recibir la información oportuna y pertinente relativa a las actividades académicas propias del sistema universitario y la comunidad universitaria de la UMSA.

Esta conceptualización toma en consideración también, a los medios e instrumentos que se ofrecen y facilitan el conocimiento de estos procesos académicos por cada carrera o jefatura académica de esta casa de estudios superiores.

### **2.8.2 El nivel de conocimientos sobre servicios administrativos**

En la construcción de esta definición se puede señalar que el nivel de Conocimientos sobre Servicios Administrativos, de los estudiantes universitarios, se define al igual que el anterior concepto, como la capacidad individual para realizar distinciones o juicios en relación al contexto, además de recibir la información oportuna y pertinente relativa a las actividades administrativas y procedimientos propios del sistema universitario en la misma UMSA. Así como los medios e instrumentos que se ofrecen y facilitan el conocimiento de estos procedimientos por la Carrera de Comunicación Social.

## **2.9 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras” (Arellano, 1998).

Francisco Barranco (2012) resume adecuadamente lo que es una estrategia de comunicación, con un párrafo y tres palabras: “La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos” Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que solo los grandes logran desarrollar con éxito.

“La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados” según Pérez (2001: 320).

Así pues la generación de estas estrategias debe estar ligada completamente en los intereses de la organización, independientemente de si se está en el mejor momento o se atraviesa por la peor crisis, se trata de crear propuestas que impulsen y den soluciones a las falencias existentes, que brinden un apoyo real a la empresa, que los resultados no se basen simplemente en cifras.

Todo este proceso de transformación de la comunicación estratégica ha causado impacto en las empresas, generalmente ha sido para algo positivo, ya que se han dado casos en los que por medio de la comunicación estrategias y la realización de estrategias de comunicación; resultados que apuntan directamente al reconocimiento y crecimiento de la organización.

Estos cambios que han tenido las empresas, tienen sus bases en los empleados, ya que son ellos los que deben aumentar sus capacidades de pensamiento, deben volverse estratégicos para que su organización tenga el giro esperado, además las empresas deben enfrentarse directamente con la movilidad laboral que existe en este momento, es hora de pensar en los colaboradores y dejar de lado solo los intereses lucrativos.

Es necesario mencionar que todos estos cambios que se dan dentro de las organizaciones están direccionados por teóricos de la comunicación, que estudian cada comportamiento de las organizaciones y de sus colaboradores, logrando por medio de investigaciones y experiencias unas teorías claras en las que dan cuenta de los diferentes procesos a los que debe estar sometida una organización, obviamente sin separar a sus colaboradores y los diferentes componentes vitales de la entidad.

Guillermo Pérez Castillo hace una referencia, indicando la importancia de una aprehensión del contexto en el que se desenvuelve el comunicador para que su intervención en él sea posible, además señala, “La organización es aquello que los sujetos que la componen creen que es y para transformarla es necesario repensarla, replantearla, hablarla, verbalizarla” Pérez Castillo (1998).

Para estos momentos de proceso, transformación de pensamientos y razón de ser, Scheinsohn (2009: 136) propone desde su perspectiva una idea que involucra todos los aportes que el medio ambiente de la organización le pueda aportar. Y como se menciona en su desarrollo teórico, la gestión de la dirección estratégica requiere una orientación capaz de actuar con la soltura que impone la magnitud de sus responsabilidades, refiriéndose a la comunicación estratégica como un ente que en su desarrollo involucra diferentes aspectos de la compañía.

Cuando se habla de comunicación estratégica, se hace una referencia clara a los aportes que desde esta se dan a la organización, diferentes teóricos han propuesto modelos de Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones direccionamiento de comunicación y de generación de estrategias comunicativas para la empresa, dejando de un lado el tabú que llegó a existir acerca de los procesos que por medio de comunicación se podían obtener. Consiguiendo de forma clara una visión diferente que impulsa los diferentes procesos comunicativos convirtiéndose en una significación de la organización.

Uno de estos modelos es el de Daniel Scheinsohn (2009: 136) en el que busca por medio de tres partes fundamentales dar solución y viabilidad a la comunicación estratégica en las organizaciones, menciona un sistema en donde ubica a la empresa, un suprasistema que sería el medio ambiente inmediato de la organización y un microsistema en donde ubica su entorno general.

Este modelo que Scheinsohn propone direcciona completamente la labor del comunicador dentro de la organización. Esta comunicación estratégica de las organizaciones permite tener ciertos flujos que direccionan la comunicación entre cada uno de los colaboradores de la organización.

La inserción de diferentes canales de comunicación hace un aporte a la comunicación estratégica, ya que es por medio de ellos que es posible obtener una respuesta positiva a los objetivos y metas trazadas por la organización, llegando hasta los flujos de comunicación que permiten generar procesos adecuados en la comunicación interna, generando una intervención directa en la organización, direccionando y estructurando los procesos comunicativos.

## **2.10 APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EFICIENTE**

Conforme a las anteriores definiciones establecidas como parte del contenido teórico estructurado, se conceptualiza en el caso de esta investigación a **la aplicación de un Sistema Comunicacional Eficiente**, como el grado en que se cumplen los objetivos y en particular la difusión o “promoción” de la información del área de RR.PP. en la entidad de estudio, identificando los niveles de satisfacción y conocimiento e información sobre los servicios académicos, administrativos y complementarios de la UMSA.

Por lo anterior se conceptualiza de forma contraria, que el no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos que satisfagan estos requerimientos hacen que la iniciativa, tarea, estrategia o función resulte o sea **ineficiente** y tenga un mayor “costo”.

La referencia a “costo” en la definición corresponde a una comprensión amplia del concepto. Es decir, no todo costo necesariamente tiene que asociarse al gasto de dinero, en este aspecto se comparte la expresión de Scheinsohn (2009: 138) quién señala que el “costo” corresponde no solo directamente a una expresión en unidades monetarias.



Un “costo” representa también el desgaste o el sacrificio de un recurso, tangible o intangible. Por tanto, podría referirse al uso (sacrificio) de tiempo, al desgaste o deterioro de un recurso ambiental, o al deterioro o sacrificio de otro “bien” no tangible como el capital social, la solidaridad ciudadana o la confianza, entre otros (Scheinsohn 2009: 138).

## **2.11 LA TEORÍA FUNCIONALISTA EN LA COMUNICACIÓN**

El funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento. Las conexiones entre el funcionalismo norteamericano y la Teoría de Sistemas y la Cibernética son manifiestas. Especialmente en tanto en cuanto, ambos parten de la fuente de la obra de Talcott Parsons.

Se puede afirmar así que la TGS de la ‘primera etapa’ influye notablemente en el funcionalismo, distanciándose de éste y aproximándose al constructivismo cuando, a partir de los años 70, comienza a tratar fenómenos como la complejidad y auto organización. El desarrollo de la perspectiva funcionalista en los estudios sobre comunicación de masas obedece a una doble necesidad que no había sido satisfecha por los enfoques conductistas (Aguado, 2004: 229):

a) Frente a la visión concreta, aplicada y compartimentalizada que el conductismo imponía al fenómeno de los medios de masas se hacía necesaria una visión más global, igualmente aplicada, que diera cuenta no solo de los efectos a escala individual o colectiva, sino de todos los elementos del proceso de la comunicación colectiva y de su imbricación en la dinámica social

b) Frente a la visión pesimista e implícitamente negativa del proceso de la comunicación de masas como proceso de ‘manipulación inevitable’ que ofrecía el conductismo, se hacía necesaria una visión más optimista y funcional, acorde con los deseos de las instituciones que financiaban las investigaciones y que fuera capaz no solo de optimizar la rentabilidad política de los procesos comunicativos, sino sobre todo su rentabilidad comercial.

Sobre estas bases, en los inicios de la investigación en comunicación de masas, se observa un doble proceso de acoplamiento entre las dos perspectivas de análisis: por un lado, de funcionalización de los procesos psicológicos involucrados en la comunicación de masas; por otro, de psicologización de los procesos sociales que caracterizan a la comunicación de masas (Aguado, 2004: 229).

### **2.11.1 Postulados básicos del funcionalismo**

El funcionalismo parte de una visión empirista de la sociología que toma los hechos sociales como objetos compuestos de elementos. Los objetos forman parte de procesos de interrelación en los cuales los elementos desempeñan funciones, que son determinantes de tales procesos. El funcionalismo concibe los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. Toda dinámica social se articula sobre un modelo de estructura que presupone un reparto de funciones dirigirlo a su mantenimiento o perpetuación. En términos estrictos, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos, obviando con ello otros aspectos de la vida social (simbólicos, éticos, culturales, etc.) (Aguado, 2004: 230).

De acuerdo con el requisito del equilibrio, la actividad de los elementos del proceso social puede ser entendida como:

a) Funciones.

Son las consecuencias observables de la interacción regular que favorecen la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Por ejemplo: el que los medios de comunicación transmitan los valores y rasgos culturales de una sociedad constituye una función, en tanto en cuanto esa transmisión contribuye al mantenimiento de esa forma social a través de la configuración de una identidad colectiva.

b) Disfunciones.

Son las consecuencias observables de la interacción regular que perjudican o imposibilitan la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Por ejemplo, el que los medios de comunicación contribuyan al aislamiento de los individuos y a la interpretación acrítica de los mensajes constituye una disfunción en la medida en que producen ciudadanos no participativos e inconscientes de sus responsabilidades y, consecuentemente, dificultan el equilibrio de la dinámica política democrática.

c) Afunciones.

Son consecuencias observables de la interacción regular que no inciden en la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Por ejemplo, el que los medios de comunicación contribuyan a transformar los criterios estéticos puede ser indiferente respecto de, por ejemplo, la vida política. La transformación de los criterios estéticos sería una afunción de los medios respecto de la dinámica política social.

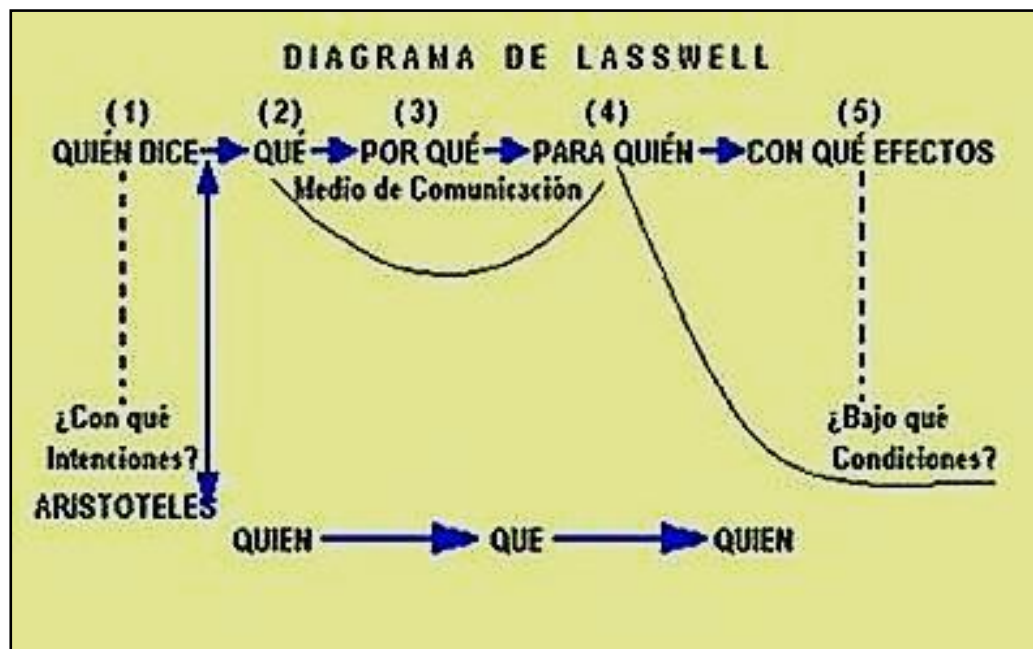
Las funciones y disfunciones pueden ser manifiestas (explícitas, directamente observables y activas) o latentes (implícitas, no directamente observables o potenciales). En coherencia con el interés del conductismo por el tema de la credibilidad como herramienta persuasiva, el funcionalismo, de la mano de Lasswell y Lazarsfeld, prestará especial atención a la cuestión del liderazgo como elemento determinante de los procesos de configuración funcional en la comunicación de masas.

El funcionalismo propone lo que R. K. Merton denominó ‘Teorías de rango medio’, es decir, teorías esquematizadoras y universales que expliquen los principios causales básicos a través de la identificación de tendencias que, a su vez, hacen posible (Aguado, 2004: 231):

- a) Identificar la estructura definitoria del sistema, sus elementos y composición.
- b) Delimitar las funciones, disfunciones y afunciones del sistema.
- c) Establecer el grado y la mecánica de operación de las funciones y disfunciones.

A raíz de la obra de Lasswell, es desde la perspectiva funcionalista desde donde se asienta la estructura característica del sistema de la comunicación colectiva, resumido en la famosa fórmula a partir de la cual se estructura la actividad investigadora sobre los medios (Aguado, 2004: 231).

**FIGURA N° 1 - ELEMENTOS DEL SISTEMA/PROCESO DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA DE LASSWELL**



**Fuente:** Sistema/Proceso de la Comunicación Colectiva de Lasswell - Aguado (2004)

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta parte de la investigación se describe el enfoque metodológico, desde el cual se abordó el trabajo.

A continuación se detalla y explica en cada caso las razones por las que se ha efectuado la elección de los métodos, el tipo, diseño de investigación, técnicas, universo de estudio, y muestra de la investigación desarrollada.

En general estas razones respondieron, a la intención de alcanzar los objetivos de la investigación siguiendo el camino más adecuado para tal efecto.

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

Esta Tesis consideró los enfoques de investigación Cuantitativo y Cualitativo, que de acuerdo a la teoría revisada la misma corresponde a un enfoque de investigación Mixto. Según Hernández (2003) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Por lo cual, se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos, aunque en esencia es una investigación cuantitativa, debido a que cuenta con hipótesis y se trata de medir.

También este tipo de enfoque puede responder a distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema, implica según el autor antes mencionado, mezclar la lógica deductiva e inductiva.

Por lo tanto, debe visualizarse su aplicación desde el planteamiento del problema, la recolección y análisis de datos y por supuesto en el informe del estudio (Feuer, Towne y Shavelson, 2002 mencionado por Hernández, 2003).

### **3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

El Método Científico (del griego: -meta = hacia, a lo largo- -odos = camino-; y del latín scientia = conocimiento; camino hacia el conocimiento) presenta diversas definiciones debido a la complejidad de una exactitud en su conceptualización, para ciertos autores es, un: "Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables".

En función al enfoque metodológico (Mixto) y los objetivos planteados en esta investigación, se utilizaron los métodos, deductivo (cuantitativo) e inductivo (cualitativo), los cuales permitieron rescatar los aspectos teóricos, documentales, además de recopilar y analizar datos e información de primera mano mediante un acercamiento directo al objeto de estudio, presentando soluciones concretas al problema planteado con la propuesta de esta Tesis. La metodología está orientada complementariamente, con algunos preceptos de la propuesta que realiza Gerald Goldhaber, denominada “revisión de la comunicación”, mediante la cual se evalúa la eficacia de los sistemas de comunicación organizacional, en función a un conjunto de normas.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo y las características del estudio determinan que el mismo es un tipo de investigación descriptiva, ya que los estudios descriptivos (Hernández, 2003) buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Desde el punto de vista científico describir es medir.

En este punto se ha descrito la problemática de estudio, asimismo se detalla un análisis de esta condición mediante la investigación científica desarrollada y se exponen los resultados obtenidos con relación al cuestionamiento determinado que exige una investigación descriptiva.

### **3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de la difusión de información especializada en este caso, integra un diseño de investigación “no experimental”, debido a que consiste en una investigación sistemática y empírica “que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández y otros, 2003).

Esta investigación comprende un estudio de un caso referencial ya que se considera el objeto de estudio a la Universidad Mayor de San Andrés.

La investigación no experimental, en este caso es de tipo transversal o transeccional, puesto que la Tesis se centra en la recolección e interpretación de datos en un solo momento, en un tiempo único, como en este caso la Gestión Académico–Administrativa 2015 de la Dirección de Relaciones Públicas de la UMSA.

*"Los diseños de investigación Transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede" (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).*

### **3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación utilizadas en el presente trabajo se resumen de la siguiente manera:

### **3.5.1 Encuesta**

Permitió una medición estadística, a partir de cuestionarios destinados a determinar el nivel de conocimiento, satisfacción y necesidades de los estudiantes universitarios de la Carrera de Comunicación Social, sobre los servicios académicos y administrativos que ofrece la universidad al estamento estudiantil.

### **3.5.2 Entrevista en Profundidad**

Las entrevistas en profundidad, también llamadas entrevistas intensivas, esencialmente plantean la interacción entre el entrevistador y un entrevistado, con la finalidad de obtener información válida y confiable, es una conversación con la finalidad de descubrir. Con la entrevista en profundidad se puede obtener información válida y confiable mediante, la interacción (cara a cara) entre el entrevistado y el entrevistador (Goode y Hall, 1991).

En la entrevista en profundidad la construcción de datos se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo; por lo que la paciencia es un factor significativo que se debe aplicar durante cada encuentro o reunión, que no deben pasar de dos horas, para evitar el cansancio o fatiga por el entrevistado; se aconseja ser frecuente y tener encuentros programados, de acuerdo a los autores de referencia (Blasco y Otero, 2008).

Para el presente estudio se realizaron tres entrevistas a las autoridades superiores, particularmente del área de Relaciones Públicas de la UMSA y la Dirección de la Carrera de Comunicación Social en esta unidad académica, elegidos de acuerdo a criterios de sujetos tipo, determinados por la investigadora y el requerimiento del trabajo de Tesis.



Las entrevistas tuvieron una estructura de contenido que considera los datos y referencias teóricas descritas, las mismas se detallan en los Anexos N° 4 y N° 10.

Además las entrevistas realizadas permitieron cruzar la información obtenida en las encuestas, así se pudo lograr los siguientes propósitos:

- Obtener datos que implican experiencias, opiniones, necesidades, y valores de los entrevistados acerca de la difusión de información organizacional en la Universidad Mayor de San Andrés.
- Determinar el grado de conocimiento actual respecto a la difusión de información o comunicación interna, relacionada con los servicios académicos y administrativos que brinda la institución.
- Identificar el grado de satisfacción y otras variables adicionales que inciden en las necesidades de los estudiantes de la Universidad con respecto a la información pertinente de carácter académico y administrativo.

Las entrevistas en profundidad realizadas a la(s) autoridad(es) y responsable(s) directo(s) del sistema de comunicación interna de la UMSA, permitieron también:

- Identificar los canales y herramientas de comunicación empleados por la Universidad para dar a conocer toda la información institucional.
- Conocer las políticas y tareas comunicacionales, con respecto a la difusión y socialización de información académica y administrativa de la Universidad Mayor de San Andrés, así como de la Carrera de Comunicación Social.
- Obtener información específica y fidedigna por parte de la fuente emisora directa (Universidad Mayor de San Andrés – Carrera de Comunicación Social).

Los criterios de selección se fundamentan en la identificación de sujetos tipo determinados por el investigador, mediante el método por conveniencia, que en la Tesis corresponde a la siguiente delimitación:

- a) Autoridades más cercanas y directamente relacionadas con la problemática de estudio en el ámbito de la Comunicación Organizacional.
- b) Responsables de unidades académicas o administrativas que son parte de la estructura organizacional de la UMSA.
- c) Profesionales con más de cinco años de experiencia en el ámbito de la Comunicación Social.

### **3.6 Universo y Muestra**

#### **3.6.1 Universo**

El universo está utilizado para seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores, no solo se refiere a la gente, sino también puede ser una industria, una empresa, un sindicato, o un grupo de empleados. (Goode, 1994). Con respecto al presente estudio se ha tomado en cuenta como universo a la comunidad universitaria de la Universidad Mayor de San Andrés, en particular los estudiantes y autoridades de la Carrera de Comunicación Social.

#### **3.6.2 Muestra**

En una primera parte, se realizaron entrevistas mediante una Guía de Entrevista pre-elaborada, a las autoridades respectivas como son: Director(a) de la Carrera de Comunicación Social, Jefe de Relaciones Públicas, y Representantes del Centro de Estudiantes, estas entrevistas permitirán tener una información más objetiva sobre la problemática planteada.

En una segunda parte se aplicaron encuestas de conocimiento, percepción, satisfacción y detección de necesidades relativas a la información académica y administrativa, que precisan los estudiantes regulares de la UMSA, en la Carrera de Comunicación Social elegidos al azar. Para esta fase, se aplicó la fórmula del Muestreo Aleatorio Simple, que corresponde a la estadística probabilística, con los registros de estudiantes durante la gestión 2015 de la Carrera antes señalada.

Para identificar mejor esta muestra, la misma fue determinada en base a la cantidad de alumnos registrados durante la gestión 2017, que son **4.952** estudiantes, según datos proporcionados por la Secretaría de la Dirección de la Carrera de Comunicación Social. En este sentido se considera a esta población el universo de estudio de la presente Tesis.

Del total antes referido, se determinó una muestra representativa a quienes se aplicó las encuestas respectivas, basadas en el cálculo estadístico de las siguientes características de población.

- Elemento: Estudiantes Carrera de Comunicación Social.
- Unidades de muestreo: Estudiantes que acudieron los días de Encuesta
- Alcance: Universidad Mayor de San Andrés – Carrera de Comunicación Social
- Tiempo: Agosto de 2017

#### **a) Cálculo de la Muestra**

En el caso de este trabajo se aplicó el muestreo aleatorio simple (MAS): se tomó en cuenta la cantidad de estudiantes registrados en la gestión 2017, que son **4.952** por lo cual de este total registrado, se conformó un segmento de la población determinando el número de personas representativas a ser encuestadas en función a la siguiente fórmula estadística del Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño necesario de la muestra = ?

p= Probabilidad de éxito = 50%=0,5

q= Probabilidad de fracaso =50%=0,5

Z= Nivel de confianza =95%=1,96(tabla de distribución normal para el 95 % y 5 % error)

e= Error muestra = 5%=0,05

N= Población o universo de estudio= **4.952** estudiantes.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)(4.952)}{(0,05)^2 (4.952 - 1) + (1,96)^2 \times$$

$$n = \frac{4755,90}{13,40} \quad n= \mathbf{354}$$

Es decir que se realizó, con base a los resultados de la fórmula aplicada, un total de **354 encuestas**, como muestra representativa de la población determinada en este proyecto.

**n = 354 Estudiantes Encuestados**

Estas encuestas fueron aplicadas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, que forma parte de los públicos internos.

Según el autor consultado, Naresh K. Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

En este caso además, la encuesta elaborada y que consta de 6 partes, la primera contempla inicialmente los Datos Generales (I), la segunda se orienta a la Información Comunicacional e Institucional (II), la tercera al Conocimiento sobre la Información que expone la UMSA a la Comunidad Universitaria, la cuarta relativa a la atención a los requerimientos en la Carrera de Comunicación Social, la quinta que consulta sobre el Desempeño Integral del sistema Comunicacional y finalmente la sexta parte relativa al Nivel de Satisfacción de los estudiantes por la Información recibida. Con el propósito de consolidar lo expuesto, se diseñó el Plan de Tabulación respectivo (Ver Anexo N° 9).

## CUADRO N° 1 - OPERACIONALIZACIÓN

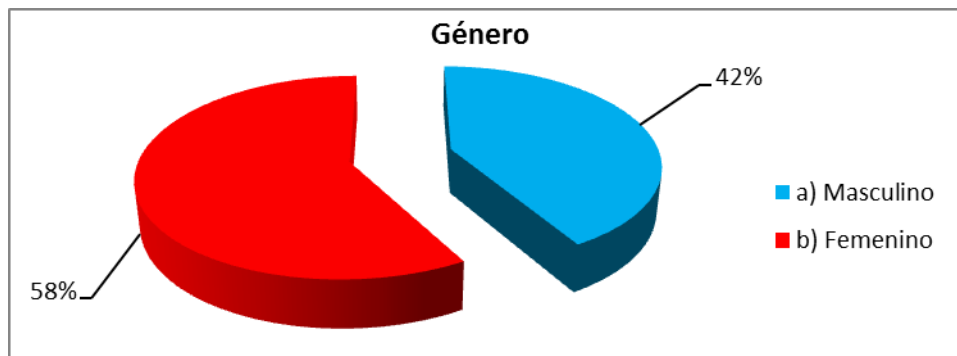
El grado de satisfacción y conocimiento de los servicios académicos, así como administrativos, de los estudiantes universitarios.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	VARIABLES TÉCNICAS INDICADORES	MEDIDOR	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE
<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<i>Son las acciones comunicacionales de la organización, destinadas a difundir, facilitar y promover la información para los alumnos matriculados de la UMSA en relación a las actividades, procedimientos y requerimientos establecidos a nivel Interno que tiene la institución</i>	<i>Con el fin de cuantificar los criterios acerca de la Comunicación Organizacional en la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, se toman en cuenta algunos indicadores que permitirán determinar la condición de la comunicación Organizacional que aplica la UMSA, en:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena</li> <li>• Regular</li> <li>• Baja</li> </ul>	<i>Realización y aplicación del Plan operativo de Difusión y comunicación de Información a la población Universitaria</i>  <i>Ejecución y actividades de la Comunicación Organizacional Implementada</i>  <i>Medios utilizados para la socialización de información Televisión Universitaria Afiches - Trípticos Reglamentos Estrategias</i>	<i>- Impacto del plan de Comunicación Organizacional en la población de estudiantil</i> <i>- Análisis de los elementos de Coordinación y Comunicación Organizacional</i> <i>- N° de medios utilizados</i> <i>- N° de programas emitidos</i> <i>- N° de afiches distribuidos</i> <i>- N° de trípticos distribuidos</i> <i>- N° de Reglamentos U, distribuidos.</i>	<i>Entrevista a las Autoridades o Responsables de RR.PP.</i>  <i>Entrevista a Especialistas en Comunicación Social</i>	<i>Responsables de RR.PP. y medios de Comunicación Universitaria, incluida TVU</i>
<b>EL GRADO DE SATISFACCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS</b>	<i>El grado de Satisfacción, está referido al nivel de conformidad. Es decir el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas.</i>	<i>Para esta Variable se determinan los siguientes indicadores que coadyuvan en la medición requerida:</i> <i>- Nivel de Satisfacción por la información recabada</i>	<i>Identificar el nivel de conocimiento y grado de satisfacción por la información recabada de las instancias académicas y administrativas, así como de la unidad de RR.P. de la UMSA</i>	<i>- Nivel de Satisfacción</i> <i>a) Muy satisfecho</i> <i>b) Satisfecho</i> <i>c) Ni Satisfecho Ni insatisfecho</i> <i>d) Insatisfecho</i> <i>e) Muy Insatisfecho</i>	<i>Encuestas a la población Objetivo</i>	<i>Alumnos de Comunicación Social de la UMSA</i>
	<i>Con relación al Conocimiento, se define a este con base al nivel y calidad de información que recibe el estudiante de la UMSA en forma completa y oportuna</i>	<i>Para esta Variable se determinan los siguientes indicadores que coadyuvan en la medición requerida:</i> <i>- Nivel de Conocimientos de los estudiantes, sobre los procesos académicos y administrativos.</i>	<i>Medios más utilizados para recabar información Prensa Universitaria Televisión Universitaria Afiches Trípticos Reglamentos</i>	<i>- Nivel de Conocimiento</i> <i>a) Muy Suficiente</i> <i>b) Suficiente</i> <i>c) Ni suficiente, Ni insuficiente</i> <i>d) Insuficiente</i> <i>e) Muy insuficiente</i>	<i>Entrevista a Especialistas en Comunicación Social</i>	<i>Especialistas</i>

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO PRÁCTICO – TRABAJO DE CAMPO**

**4.1 RESULTADOS ENCUESTA – ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

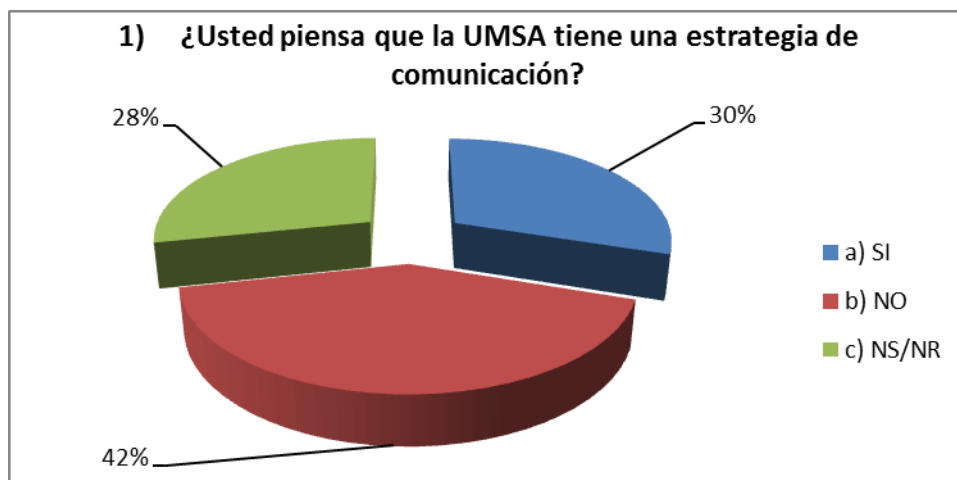
**Gráfico N° 1 - SEXO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS**



Interpretación:

Los resultados de la encuesta realizada a 354 estudiantes de la Carrera de Comunicación Social determinan que el 42% de los encuestados, es decir 149 estudiantes son del género masculino. Un 58% es decir 205 estudiantes pertenecen al género femenino. Por lo tanto la predominancia de mujeres es mayor.

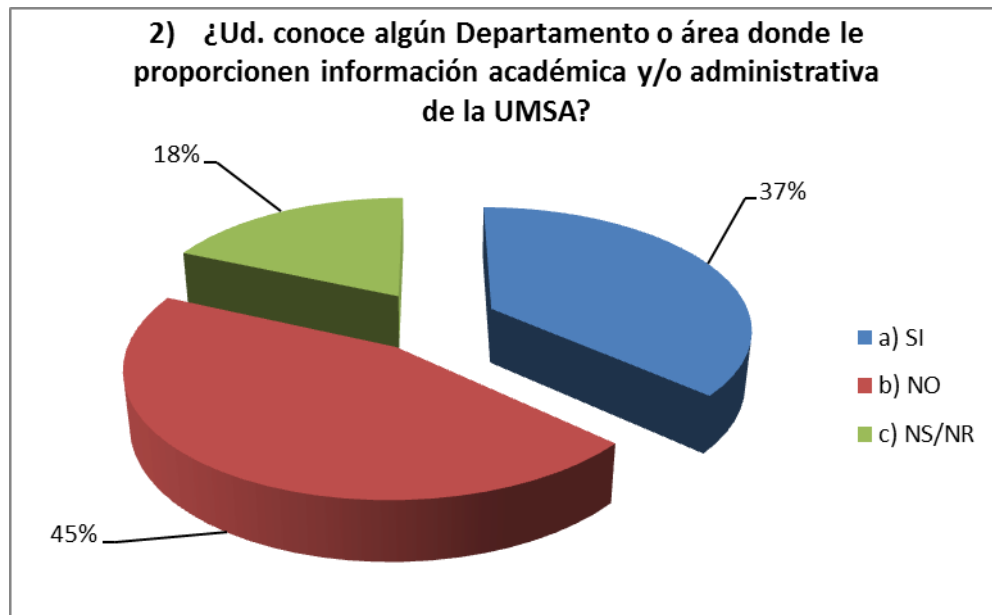
**Gráfico N° 2: CUENTA LA UMSA CON UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**



### Interpretación

De un total de 354 encuestados, un 30% de ellos es decir 106 personas responden a esta primera pregunta afirmando que SI piensan que la UMSA tiene una estrategia de comunicación establecida, un 42% o sea 149 estudiantes opinan que la UMSA NO tiene una estrategia de comunicación definida y un 28% restante, que conforma un total de 99 estudiantes que No saben o No responden a esta pregunta.

**Gráfico N° 3: CONOCE ALGÚN DEPARTAMENTO O ÁREA DONDE LE PROPORCIONEN INFORMACIÓN ACADÉMICA Y/O ADMINISTRATIVA**



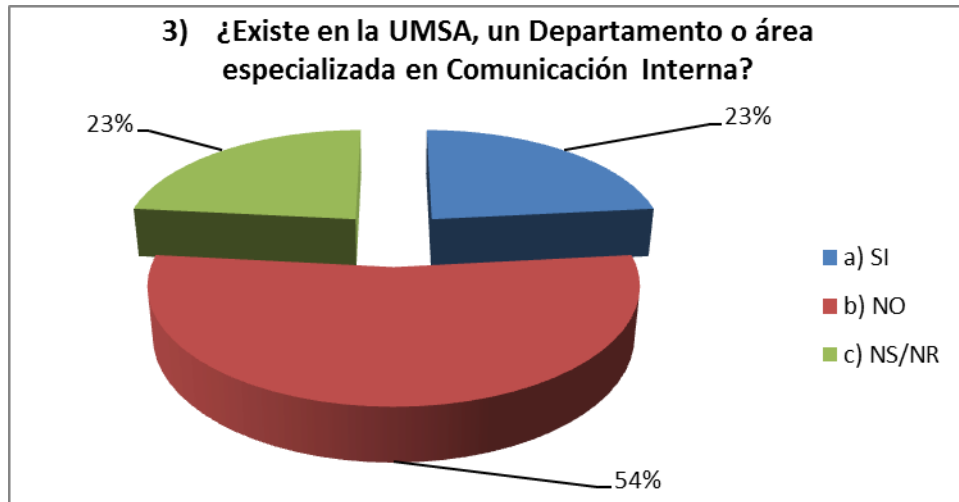
### Interpretación

Los estudiantes que respondieron la encuesta suman un total de 354. Un 37% es decir 131 personas afirman que SI conocen un Departamento o área donde se proporciona información académica y/o administrativa de la UMSA.

Un 45% es decir en este caso 159 estudiantes NO conocen la existencia de estas oficinas y finalmente un 18% (64 estudiantes) No saben o No responden la pregunta realizada.



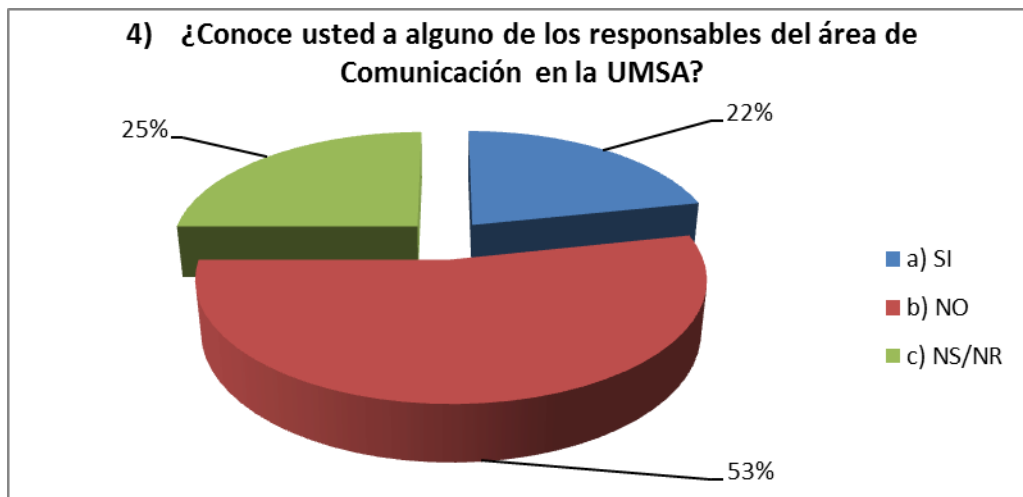
**Gráfico N° 4: CONOCE ALGÚN DEPARTAMENTO O ÁREA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN INTERNA**



**Interpretación**

De 354 encuestas aplicadas un 23% de las personas encuestadas (81 estudiantes) opinan que SI existe en la UMSA un Departamento o área especializada en Comunicación Interna. Un 54% (192 personas) opinan que NO existe en la UMSA, un Departamento o área especializada en Comunicación Interna y el restante 23% de los estudiantes (81 estudiantes) No saben o No responden este cuestionamiento.

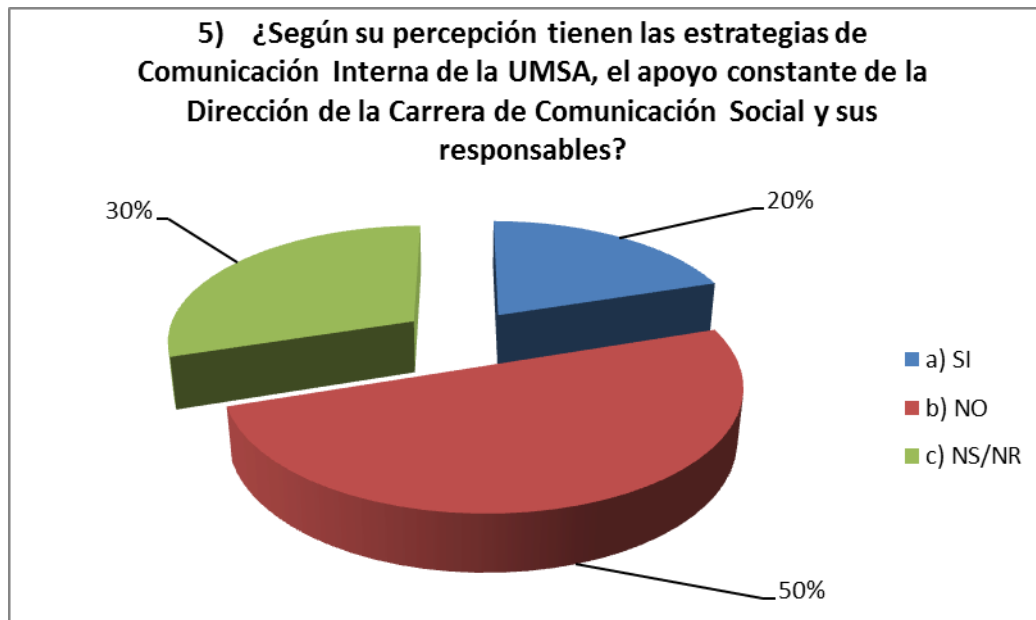
**Gráfico N° 5: CONOCE ALGÚN RESPONSABLE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA UMSA**



### Interpretación

Las respuestas registradas en este punto, de 354 encuestas, exponen que un 22% es decir 78 estudiantes, SI conocen a alguno de los responsables del área de Comunicación en la UMSA, un 53% o sea 187 estudiantes mencionan que NO conocen a ninguno de estos funcionarios y un 25%, es decir 89 estudiantes No saben o No responden esta pregunta.

**Gráfico N° 6: LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UMSA, TIENEN EL APOYO CONSTANTE DE LA DIRECCIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Interpretación

En percepción de los 354 estudiantes encuestados en esta investigación, para un 20% es decir 71 estudiantes, las estrategias de Comunicación Interna de la UMSA SI tienen el apoyo constante de la Dirección de la Carrera de Comunicación Social y sus responsables.

Por otra parte un 50% o sea 177 estudiantes perciben que esta unidad académica NO apoya a la construcción o desarrollo de estas estrategias y finalmente un 30%, es decir 106 estudiantes No saben o No responden este criterio.

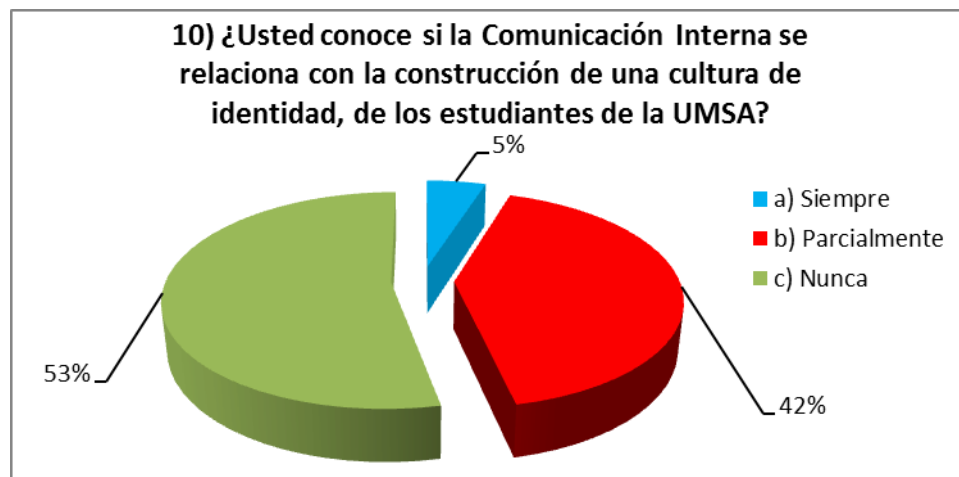
**GRÁFICO N° 7: LA COMUNICACIÓN INTERNA ESTÁ ORGANIZADA EN EL TIEMPO OPORTUNO**



**Interpretación**

En las 354 encuestas, al precisar si la organización de la Comunicación Interna es oportuna en los tiempos pertinentes, para un 18% es decir 64 estudiantes opinan que SI existe esta condición, sin embargo un 47% o sea 166 estudiantes mencionan que este tipo de comunicación NO está organizada en el tiempo oportuno, y un 35% es decir 124 estudiantes No saben o No conocen, Ni responden esta pregunta.

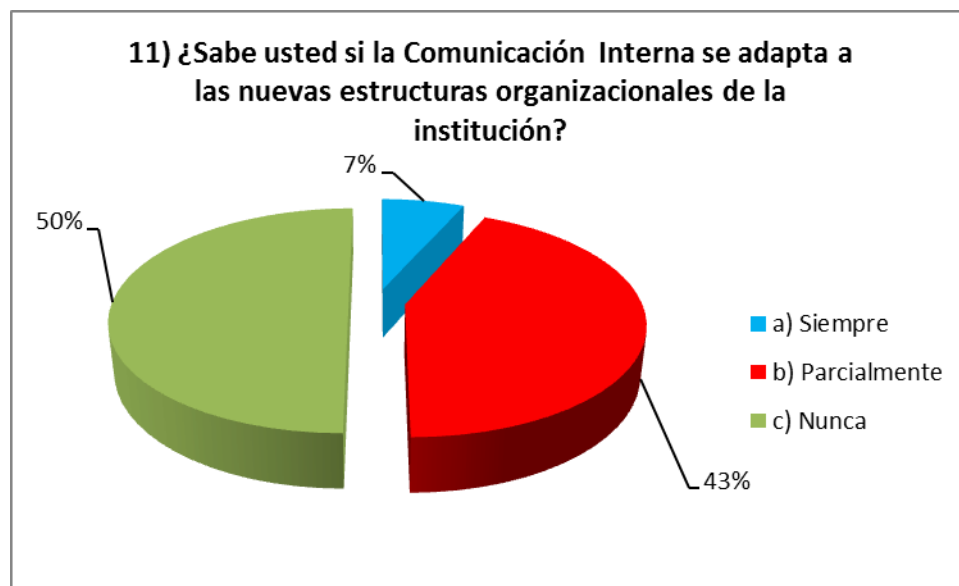
**GRÁFICO N° 8: LA COMUNICACIÓN INTERNA SE RELACIONA CON LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA DE IDENTIDAD, DE LOS ESTUDIANTES DE LA UMSA**



### Interpretación

En la anterior pregunta, de 354 personas encuestadas refieren conocer en un 5%, o sea 18 estudiantes, que la Comunicación Interna SI se relaciona siempre con la construcción de una cultura de identidad, para los estudiantes de la UMSA, por su parte un 42% es decir 149 personas expresan que este proceso se relaciona Parcialmente con una Cultura de Identidad y un 53% o sea 188 encuestados, exponen que la Comunicación Interna NO se relaciona Nunca con la construcción de una cultura de identidad de los estudiantes.

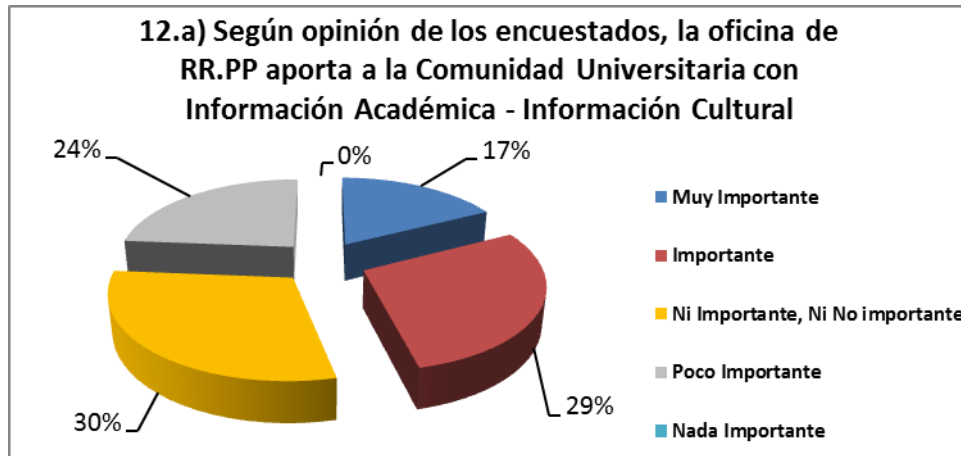
### GRÁFICO N° 9: CONDICIÓN DE ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA CON LAS NUEVAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES DE LA UMSA



### Interpretación

Al parecer de 354 encuestas, solo un 7% de las respuestas obtenidas, es decir 25 estudiantes, señalan que la Comunicación Interna SI se adapta a las nuevas estructuras organizacionales de la UMSA, asimismo se observa que para un 43% o sea 152 estudiantes, esta estructura se adapta parcialmente y para un 50% es decir 177 encuestados, esta Comunicación Interna NO se adaptó Nunca a la nueva estructura organizacional de la institución de estudio.

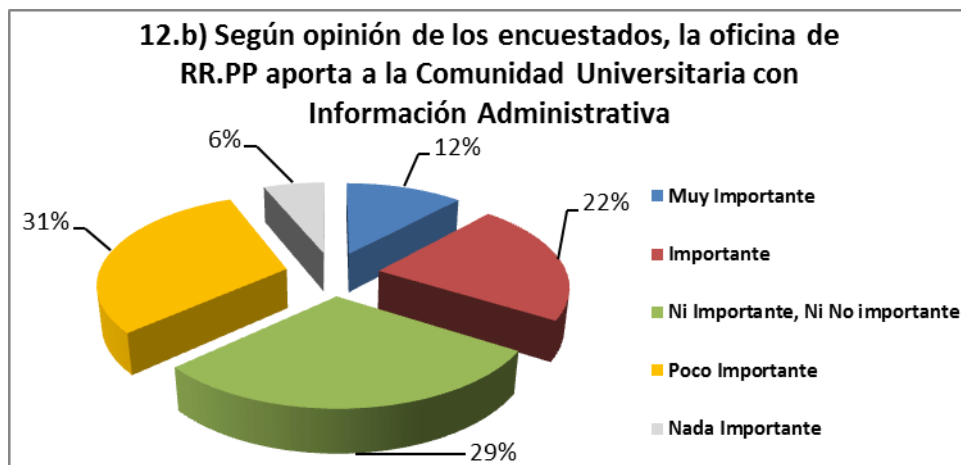
**GRÁFICO N° 10: LA OFICINA DE RR.PP. APORTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN ACADÉMICA - CULTURAL**



**Interpretación**

En este caso de 354 encuestas, se establece que para un 17%, es decir 60 estudiantes, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información Académica - Información Cultural **Muy Importante**, para un 29% o sea 103 personas esta información es solo **importante**, un 30% es decir 106 personas observan que la información ofrecida **no es importante ni no importante**, y para un 24%, es decir a 85 estudiantes la información ofrecida por RR.PP. en este ámbito, es **Poco importante**.

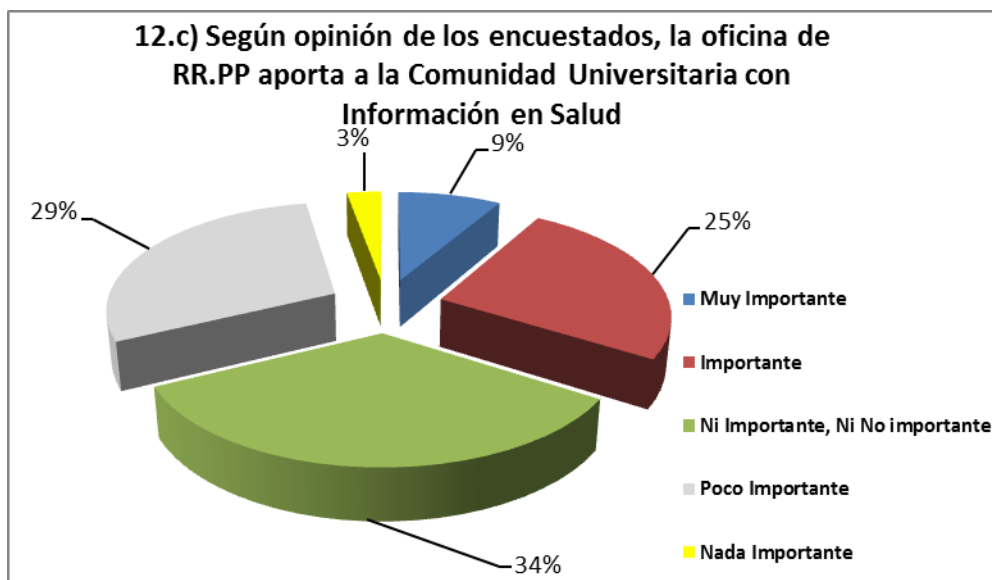
**GRÁFICO N° 11: LA OFICINA DE RR.PP. APORTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA**



### Interpretación

De 354 encuestas, para el 12% es decir 42 estudiantes, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información Administrativa muy importante, para un 22%, o sea para 78 estudiantes solo es importante, al 29% es decir a 103 personas, No les parece ni importante ni no importante, por último un 31% es decir 110 personas piensan que esta información es poco importante y un 6% es decir 21 estudiantes opinan que no es nada importante.

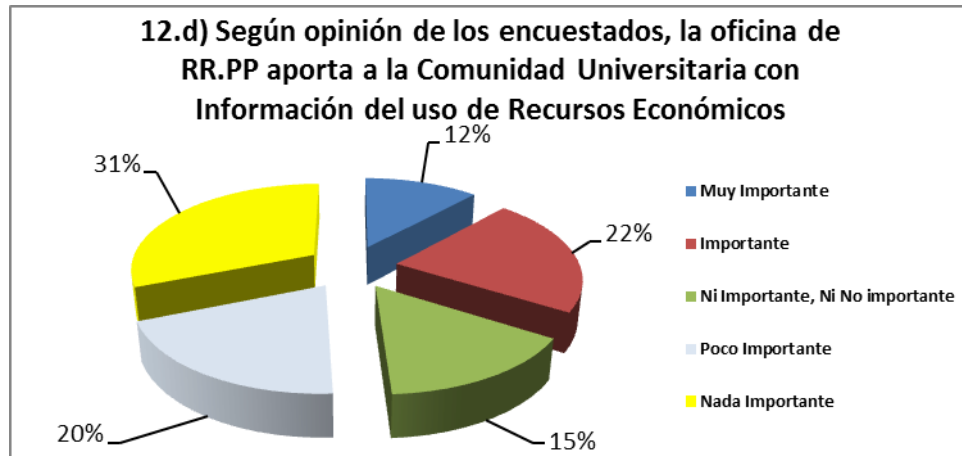
**GRÁFICO N° 12: LA OFICINA DE RR.PP. APORTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN EN SALUD**



### Interpretación

Los datos registrados de 354 encuestas, exponen que para un 9% de los estudiantes o sea para 32 estudiantes, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información **muy importante** en Salud, para un 25% es decir 89 personas, esta información es **importante**, a un 34% o 120 personas, les parece que **no es ni importante ni no importante**, asimismo un 29%. Es decir 103 estudiantes opinan que esta información es **poco importante** y un 3% o sea 11 estudiantes dicen que no es **nada importante**.

**GRÁFICO N° 13: LA OFICINA DE RR.PP. APORTA CON INFORMACIÓN  
DEL USO DE RECURSOS ECONÓMICOS**



**Interpretación**

A partir de las respuestas obtenidas de 354 encuestas, se identifica que un 12% o sea 42 estudiantes opinan que la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información muy importante sobre el uso de Recursos Económicos, para un 22% es decir 78 personas, esta información es importante, un 15% o sea 53 personas, señalan que no es ni importante ni no importante, para un 20% o 71 estudiantes esta información es poco importante y para un 31% es decir 110 estudiantes opinan que la información que aporta esta oficina no es Nada importante.

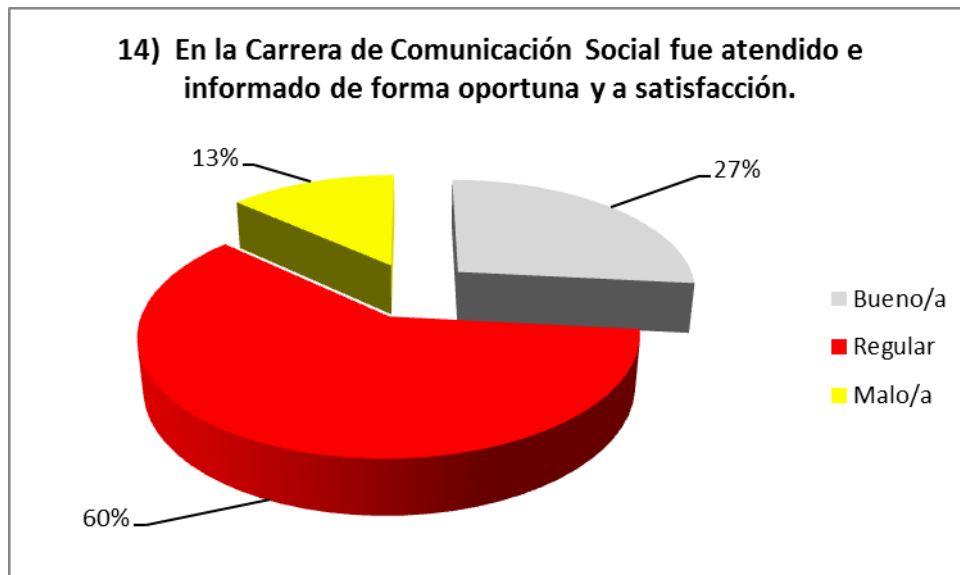
**GRÁFICO N° 14: COMO CALIFICA LA INFORMACIÓN QUE LE OFRECE  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Interpretación

De 354 encuestas, los estudiantes califican a la información que ofrece la Carrera de Comunicación Social como Buena en un 6%, es decir 21 estudiantes, asimismo para el 77% de las personas que respondieron este aspecto, o sea 273 personas, la información que ofrece la Carrera de Comunicación Social es Regular y un 17% de los estudiantes es decir 60 estudiantes afirman que la información ofrecida por la Carrera es Mala.

**GRÁFICO N° 15: EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FUE ATENDIDO E INFORMADO DE FORMA OPORTUNA Y A SATISFACCIÓN**

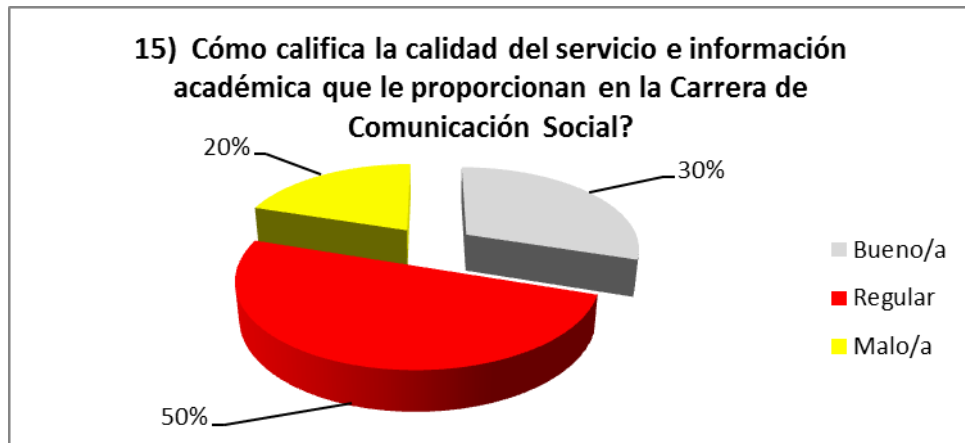


### Interpretación

Al registrar los resultados de las 354 encuestas aplicadas a la población objetivo, en esta pregunta los estudiantes manifiestan en un 27%, es decir 96 personas opinan que en la Carrera de Comunicación Social fueron atendidos e informados de forma oportuna y a satisfacción, calificándola como Buena, por otra parte para un 60% o sea 212 estudiantes afirman que esta atención e información es solo regular. Y para finalizar este análisis, un 13% es decir 46 estudiantes mencionaron que la atención e información y satisfacción por este servicio en la Carrera de Comunicación Social, es Mala.



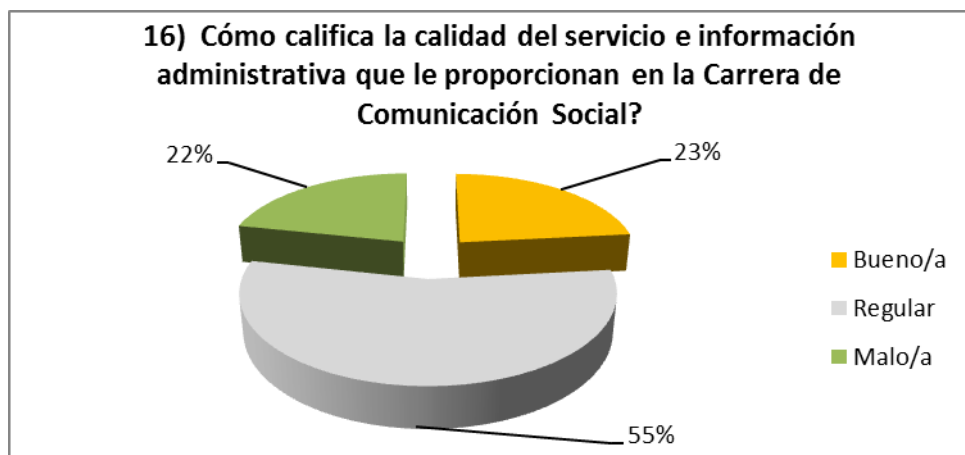
**GRÁFICO N° 16: CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO E INFORMACIÓN ACADÉMICA PROPORCIONADA EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Interpretación**

En 354 encuestas, al consultar sobre la calidad del servicio e información que se proporciona en la Carrera de Comunicación Social, para el 30% de los estudiantes o sea 106 personas esta es Buena, para un 50% es decir para 177 es regular y un 20% o 71 estudiantes opinan que la calidad del servicio e información que se proporciona en la Carrera de Comunicación Social, es Mala.

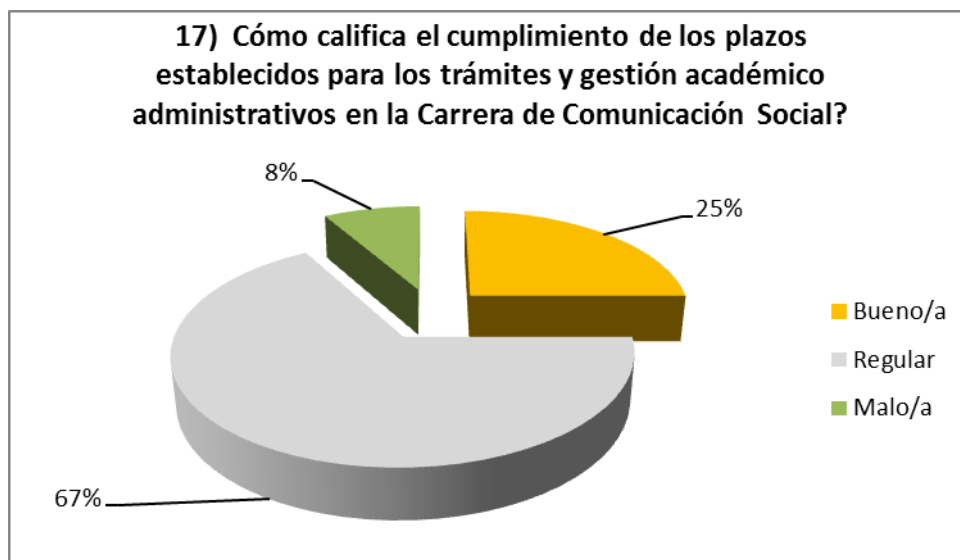
**GRÁFICO N° 17: CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO E INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA PROPORCIONADA EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas de 354 encuestas, los estudiantes en un 23% es decir 81 personas califican a la calidad del servicio e información administrativa que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social como Buena, por su parte para un 55% es decir 195 estudiantes califican al servicio e información administrativa como Regular y para un restante 22% es decir 78 estudiantes la califican como Mala.

### **GRÁFICO N° 18: CALIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS ESTABLECIDOS PARA LOS TRÁMITES Y GESTIÓN ACADÉMICO ADMINISTRATIVOS EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Interpretación

Al revisar los resultados de las 354 encuestas aplicadas, en la pregunta referida a la calificación sobre el cumplimiento de los plazos establecidos para los trámites y gestión académico administrativos en la Carrera de Comunicación Social, un 25% de los estudiantes es decir 86 personas, la califican como Buena, para un 67% o sea 237 estudiantes opinan que esta ponderación es Regular y un 8% es decir 28 personas mencionan que en su percepción el cumplimiento de estos plazos establecidos para los trámites y gestión académico administrativos en la Carrera de Comunicación Social, es Malo.

**GRÁFICO N° 19: ACTITUD Y COOPERACIÓN DEL PERSONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE A REQUERIMIENTOS DE ESTUDIANTES**



**Interpretación**

Los resultados de 354 encuestas, referidos al trato de los trabajadores de la Carrera de Comunicación Social, exponen que un 20% o 71 estudiantes, califican la actitud y cooperación del personal frente a sus requerimientos como Buena, esta calificación para un 62% es decir 220 personas el trato y actitud es Regular, por último para un 18% es decir 64 estudiantes califican el trato y servicio recibidos como Malo.

**GRÁFICO N° 20: SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS BRINDADOS POR LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



### Interpretación

En las 354 encuestas aplicadas y tomando en cuenta parámetros de satisfacción referidos a la calidad de los servicios académicos que brinda la Carrera de Comunicación Social, un 17% o sea 60 estudiantes dicen que su satisfacción por estos servicios es Buena, asimismo para un 77% es decir 273 estudiantes están Regularmente satisfechos con estos aspectos que ofrece esta unidad académica y para un 6% restante es decir 21 personas opinan que la calidad de estos servicios es Mala.

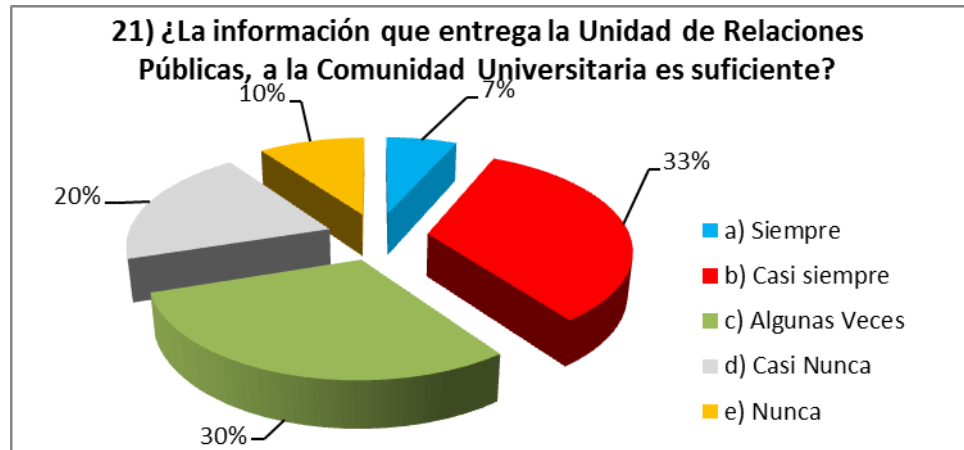
**GRÁFICO N° 21: SATISFACCIÓN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS BRINDADOS POR LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Interpretación

A partir de las 354 encuestas registradas y al verificar los resultados de la misma forma que la pregunta anterior, valorando los elementos de satisfacción relativos a la calidad del servicio administrativo que brinda la Carrera de Comunicación Social, para un 20% o sea para 71 estudiantes, esta calificación es Buena, para un 60% es decir para 212 personas el nivel de satisfacción es Regular y por último un 20% o sea 71 estudiantes señalan que su nivel de satisfacción por estos servicios en la Carrera de Comunicación social, es Malo.

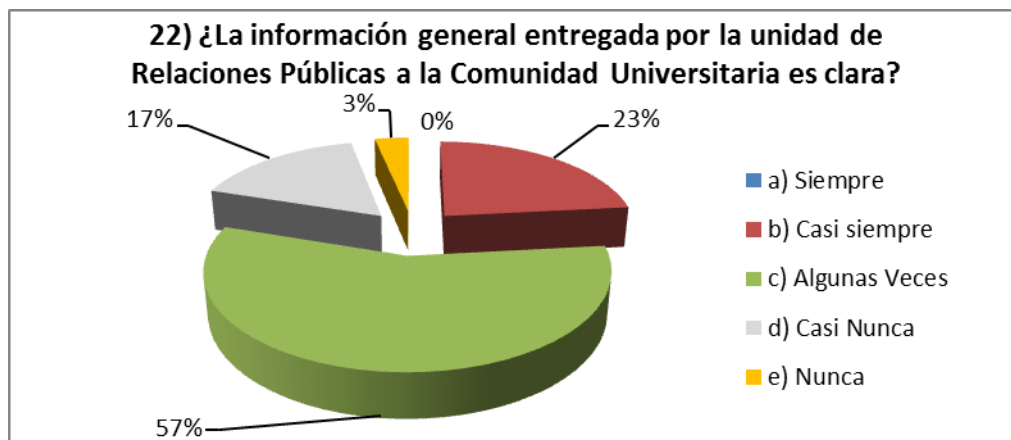
**GRÁFICO N° 22: LA INFORMACIÓN DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS, A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**



**Interpretación**

Según las respuestas obtenidas de 354 encuestas, sobre la información que entrega la Unidad de Relaciones Públicas a la Comunidad Universitaria, y si esta es suficiente, se precisa que para un 7% de los encuestados o 25 estudiantes, Siempre es suficiente, para un 33% es decir para 117 Casi siempre es suficiente, para un 30% es decir para 106 personas esta información es suficiente solo Algunas Veces. Para un 20% o sea 71 estudiantes la información Casi Nunca es suficiente y para el 10% o 35 estudiantes, esta información Nunca es suficiente.

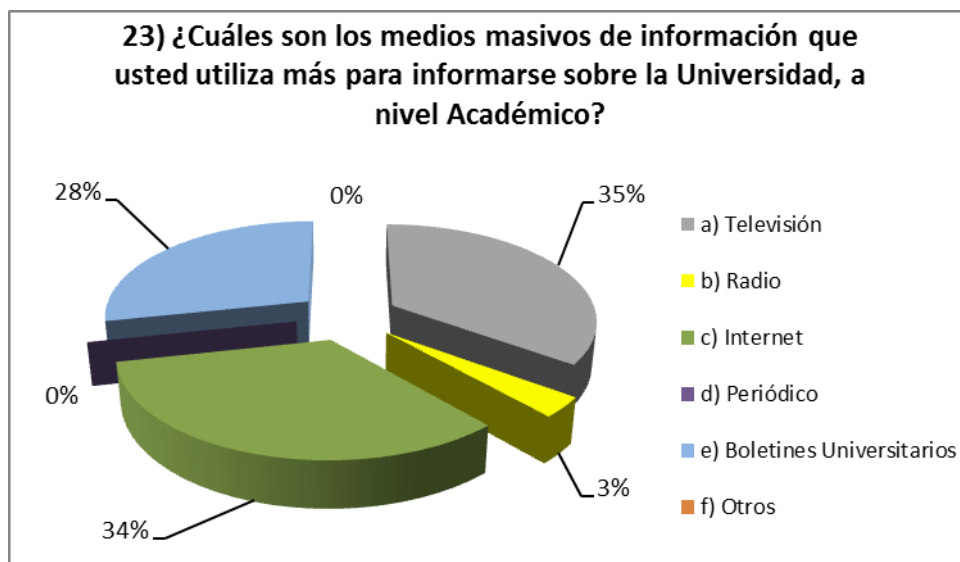
**GRÁFICO N° 23: CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ENTREGA LA UNIDAD DE RR.PP., A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**



### Interpretación

En las 354 encuestas aplicadas, y al verificar las preguntas con relación a la claridad con la cual es entregada la información general a la Comunidad Universitaria, por la unidad de Relaciones Públicas de la UMSA, un 23% es decir 81 estudiantes señalan que esta información es Casi Siempre clara, asimismo un 57% o sea 202 personas afirman que esta información es Algunas Veces clara, para un 17% es decir para 60 estudiantes la información Casi Nunca es Clara y por último el 3% de los encuestados o sea 11 estudiantes opinan que esta información recibida Nunca es clara.

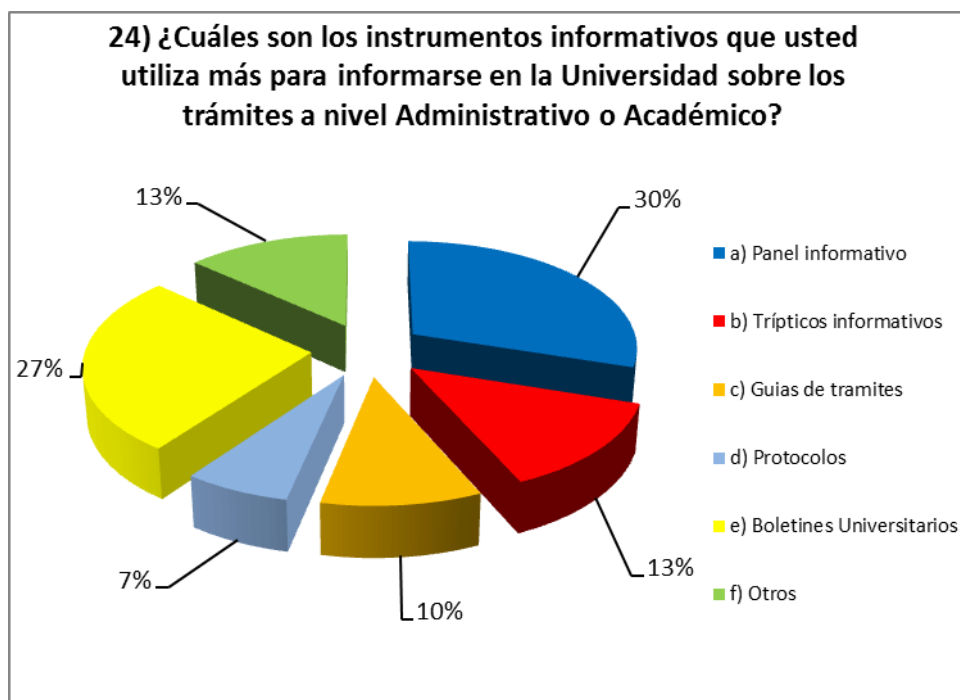
### GRÁFICO N° 24 - MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE LA UNIVERSIDAD, A NIVEL ACADÉMICO



### Interpretación

Revisadas las 354 encuestas que se aplicaron, se observa que los estudiantes respondieron a esta pregunta, exponiendo los medios masivos de información que utilizan más para informarse a nivel Académico sobre la Universidad, estos son: Televisión para un 35% o sea 124 estudiantes, otro 3% o sea 11 personas utilizan la Radio, un 34% es decir 120 estudiantes usan la Red de Internet, así también un 28% o sea 99 personas consultan y se informan mediante los Boletines Universitarios.

**GRÁFICO N° 25 - INSTRUMENTOS INFORMATIVOS MÁS UTILIZADOS PARA INFORMARSE EN LA UNIVERSIDAD, SOBRE TRÁMITES A NIVEL ADMINISTRATIVO O ACADÉMICO**

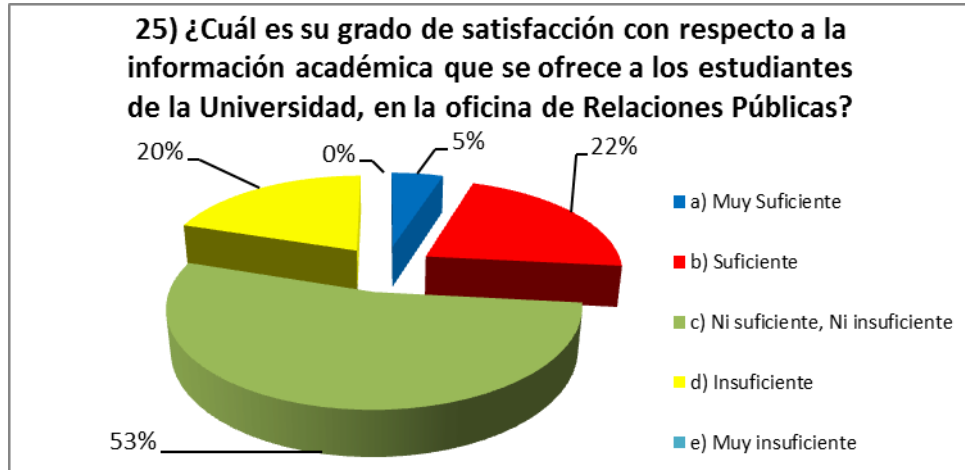


**Interpretación**

Los resultados sobre esta consulta de las 354 encuestas aplicadas a la población objetivo, se presenta en los datos obtenidos que los instrumentos informativos más utilizados por los estudiantes para informarse en la Universidad sobre los trámites a nivel Administrativo o Académico, son los siguientes:

Uno de los instrumentos usados es el Panel Informativo para un 30%, es decir para 106 estudiantes, otro 13% de estudiantes es decir 46 personas lo hacen mediante Trípticos Informativos, un 10% o sea 35 personas utilizan más las guías de Trámites, asimismo un 7% es decir 25 estudiantes consultan protocolos, por su parte un 27% es decir 96 estudiantes lo hacen mediante Boletines Universitarios y por último un 13% o sea 46 personas lo realizan mediante otros medios.

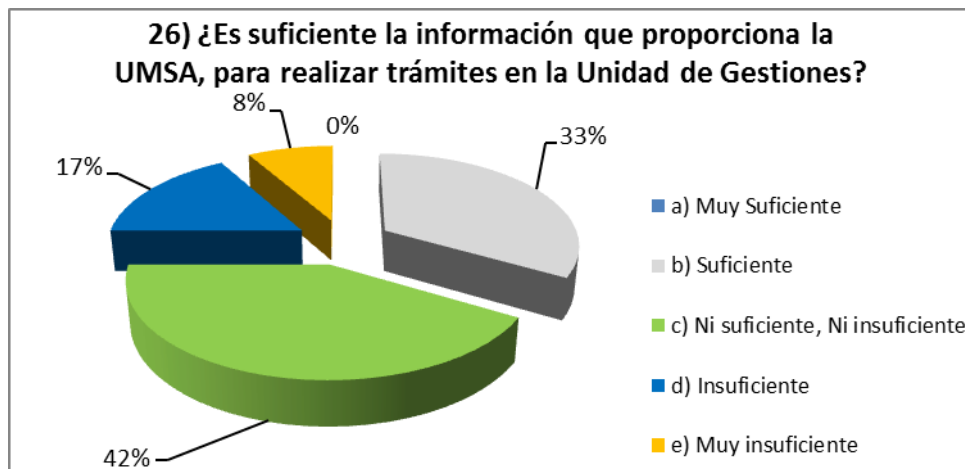
**GRÁFICO N° 26: SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN ACADÉMICA QUE SE OFRECE A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD, EN LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS**



**Interpretación**

En 354 encuestas aplicadas, se expone el grado de satisfacción respecto a la información académica ofrecida en la Universidad por la oficina de RR.PP., para un 5% o sea para 18 personas es Muy Suficiente, para un 22% es decir 78 estudiantes es Suficiente, un 53% o sea 188 estudiantes señalan que no están Ni suficiente, Ni Insuficientemente satisfechos y el restante 20% es decir 71 personas lo califican como Insuficiente.

**GRÁFICO N° 27: LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA LA UMSA, PARA REALIZAR TRÁMITES EN LA UNIDAD DE GESTIONES**

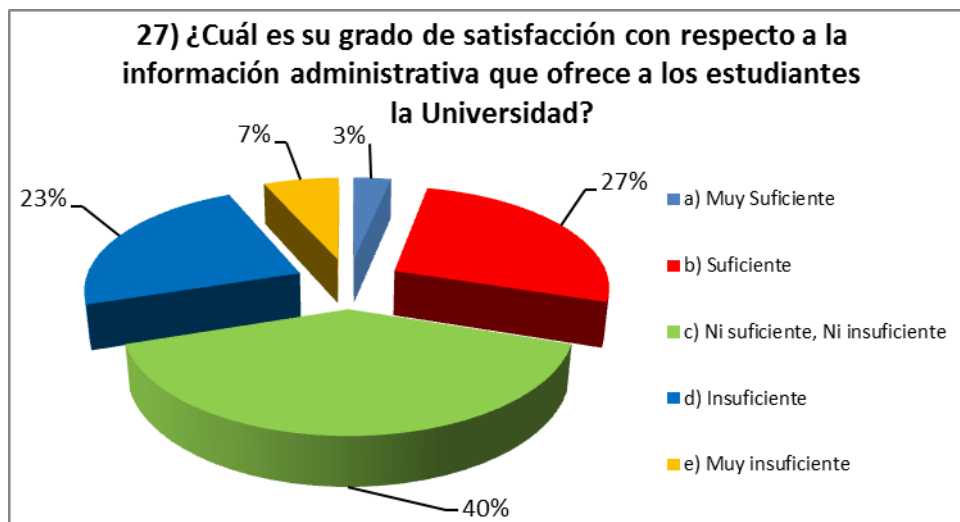




### Interpretación

Las 354 encuestas efectuadas determinan en las respuestas obtenidas sobre esta pregunta, si es Suficiente la información proporcionada por la UMSA, para realizar trámites en la Unidad de Gestiones, los encuestados refieren en un 33% es decir 117 estudiantes dicen que es Suficiente, sin embargo para el 42% o sea para 149 personas esta información no es Ni Suficiente, Ni Insuficiente, un 17% es decir 25 personas mencionan que esta información es Insuficiente y un 8% o sea 28 estudiantes afirman que la información proporcionada es Muy Insuficiente.

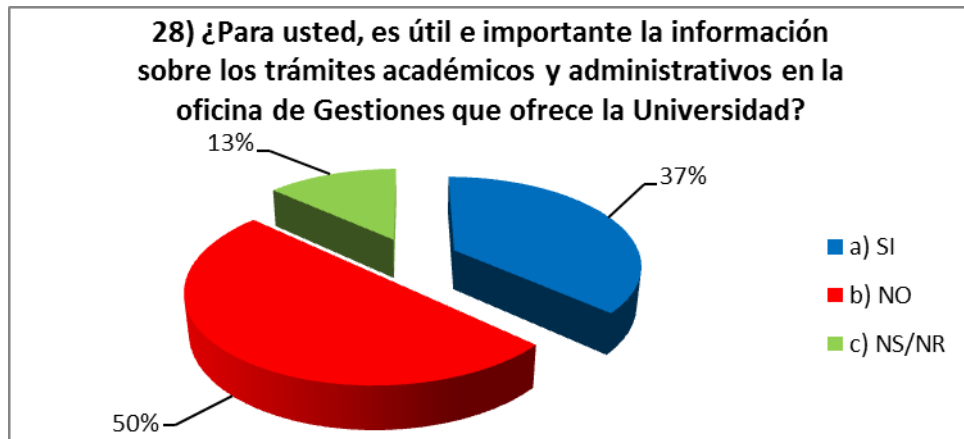
### GRÁFICO N° 28: SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA QUE OFRECE A LOS ESTUDIANTES LA UNIVERSIDAD



### Interpretación

Valorando de las 354 encuestas efectuadas, los resultados relativos al grado de satisfacción con respecto a la información administrativa ofrecida a los estudiantes en la Universidad, estos responden en un 3% es decir para 11 personas la información recibida es Muy Suficiente, para un 27% o sea para 96 personas esta es Suficiente, otro 40% es decir 142 estudiantes afirman que esta información no es Ni Suficiente Ni Insuficiente, para el 23% o sea para 81 de los encuestados el grado de satisfacción es Insuficiente y un 7% es decir para 25 estudiantes el grado de satisfacción es Muy Insuficiente.

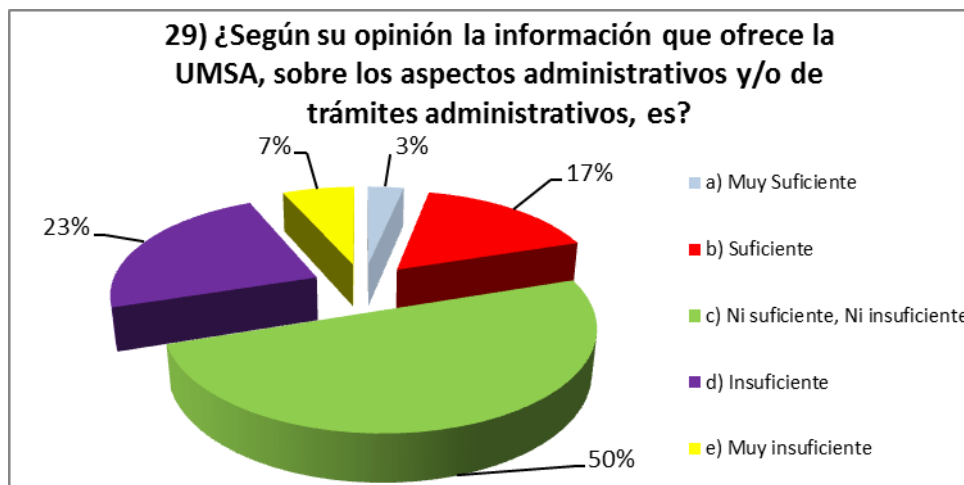
**GRÁFICO N° 29: IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN SOBRE TRÁMITES ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS EN LA OFICINA DE GESTIONES QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD**



**Interpretación**

De 354 encuestas realizadas, en opinión de los estudiantes encuestados sobre la información de trámites académicos y administrativos en la oficina de Gestiones que ofrece la Universidad, para un 37% o 130 personas SI es útil e importante, para un 50% es decir para 177 estudiantes NO es útil ni importante y un 13% o sea 46 personas No saben o No responden a esta pregunta.

**GRÁFICO N° 30: OPINIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN QUE OFRECE LA UMSA, SOBRE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/TRÁMITES**



### Interpretación

Finalmente en la última fase de recopilación de resultados de las **354 encuestas** aplicadas en este trabajo de Tesis, se identifica en las respuestas de los estudiantes cuando estos expresan su parecer sobre la información ofrecida por la UMSA, relativa a los **aspectos administrativos y/o de trámites administrativos**.

En este sentido los datos recabados señalan que para un 3% es decir para 11 estudiantes esta información es Muy Suficiente; Un 17% o sea 60 personas expresan que esta información es Suficiente; Otro 50% es decir 177 estudiantes manifiestan que esta información no es Ni Suficiente Ni Insuficiente; Para un 23% o sea para 81 personas esta información es Insuficiente y el restante 7% es decir 25 estudiantes encuestados señalan que esta información es Muy Insuficiente.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

##### 5.1.1 Conclusión del Objetivo General

El trabajo investigativo ha permitido determinar el grado de satisfacción y conocimiento actual de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, respecto a la información académica y administrativa que brinda la institución, además de precisar la existencia de estrategias comunicacionales para cubrir estas necesidades de la comunidad universitaria. Los estudiantes manifiestan de forma general, que un 27% fue atendido e informado de forma oportuna y a satisfacción, con una calificación Buena, pero un 60% considera que su satisfacción fue regular. Y un 13% menciona que la atención y satisfacción en la Carrera de Comunicación Social, es Mala. Por lo cual se deduce que un 73% de los estudiantes perciben un nivel de satisfacción Regular o Malo sobre esta información y el servicio que se reciben.

##### 5.1.2 Conclusión de los Objetivos Específicos

Para el logro del objetivo general, se concluyeron varios **objetivos específicos**, **el primero de los** cuales determina identificar los factores y razones más importantes que inciden en la satisfacción y conocimiento sobre la información académica y administrativa aplicada en la Comunicación Organizacional de la institución. En este caso de las entrevistas logradas con las autoridades de la UMSA, estas remarcan que uno de los factores principales que afectan este proceso, es **la falta de coordinación interna entre los estamentos respectivos, procedimientos inoportunos y burocráticos** así como **el funcionamiento irregular de los equipos y tecnología** que apoya a la generación de la información más relevante y pertinente para la comunidad universitaria.

Al precisar este primer objetivo específico, se pudo también identificar los factores y razones más importantes que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la universidad con respecto a la información de carácter académico. Uno de estos elementos es el referido al trato de los trabajadores de la Carrera de Comunicación Social, de los 354 estudiantes encuestados de la carrera de Comunicación Social, un 20% califican la actitud y cooperación del personal frente a sus requerimientos como Buena, en este mismo parámetro de calificación un 62% opina que el trato es Regular y para un 18% lo califica como Malo. Es decir para un 80% de los estudiantes una de las razones que permitiría mayores niveles de satisfacción es la mejora de la atención y trato por parte de los funcionarios y autoridades universitarias.

- En este mismo punto las respuestas obtenidas sobre la información que reciben los estudiantes, establece que de los 354 encuestados, para un 7% esta siempre es suficiente, para un 33% Casi siempre, así también para un 30% esta información es suficiente solo Algunas Veces. Por lo cual para un 20% esta información Casi Nunca es suficiente y para el 10% restante Nunca es suficiente.

**Se deduce por lo tanto que para un 60% la información recibida no es suficiente,** condición que señala otro factor que es la cantidad y oportunidad con que la información debe ser proporcionada a los estudiantes para incrementar sus niveles de satisfacción.

- De las respuestas obtenidas de las 354 encuestas, los estudiantes en un 23% califican a la calidad del servicio e información administrativa que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social como Buena, para un 55% esta calificación es Regular y un restante 22% la califica como Mala.

Es decir que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, en **un 77% consideran que este servicio es de Regular a Malo.**

**El segundo objetivo específico** fue establecer el grado de satisfacción, y las necesidades más importantes que poseen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, con respecto a la información de carácter académico-administrativo, que brinda la institución y observar la existencia de acciones para cubrir estas necesidades. En este aspecto y del análisis efectuado derivado de la aplicación de los instrumentos diseñados para esta investigación, los resultados exponen en conclusión al segundo objetivo específico, que:

- Tomando en cuenta los parámetros de satisfacción referidos a la calidad de los servicios académicos que brinda la Carrera de Comunicación Social, para la presente investigación, de las 354 encuestas, se detectó que: un 17% de la población estudiantil afirmó que su satisfacción respecto de la atención e información obtenida es Buena. Asimismo un 77% manifestaron que están Regularmente satisfecho con la atención e información que ofrece esta unidad académica. Un 6% restante opina que la calidad de los servicios prestados e información ofrecida es Mala.

Por lo cual se concluye que un 83% de los estudiantes encuestados entre varones y mujeres, manifiestan **un nivel de satisfacción de estos servicios de entre Regular a Malo**, situación que exige una inmediata verificación de las condiciones en las cuales se presta el servicio y atención a los requerimientos de los estudiantes en cuanto a información académica o administrativa oportuna se refiere.

**El tercer objetivo específico** señala establecer el grado de conocimiento que poseen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, con respecto a la información de carácter académico-administrativo que ofrece la Universidad. Es así que del trabajo investigativo efectuado se han obtenido los siguientes resultados:

- De las 354 encuestas Solo un 37% de los estudiantes SI conocen un Departamento o área donde se proporciona información académica y/o administrativa de la UMSA.

- Un 45% de los encuestados, NO conoce la existencia de estas oficinas y un 18% No sabe o No responde la pregunta.

Es decir que el 63% de los estudiantes de la Carrera no tienen conocimiento específico sobre las reparticiones u oficinas de la universidad donde se proporciona información académica o administrativa. Lo cual significa que de cada 10 estudiantes solo tres tienen conocimiento sobre estas disposiciones y reglamentaciones establecidas, además de procedimientos que se deben efectuar para realizar trámites académicos o administrativos. En conclusión **el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre estos aspectos es muy bajo** y a su vez la cantidad de estas personas solo llega alrededor del 30% de la población de estudio, lo cual es un porcentaje también bajo.

- A su vez los resultados del cuestionario aplicado exponen que solo el 23% de las personas encuestadas afirma conocer y refiere que SI existe en la UMSA, un Departamento o área especializada en Comunicación Interna. Un 54% opina que NO Existe en la UMSA estas instancias, o desconocen si existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna y el restante 23% de los estudiantes No saben o No responden a este cuestionamiento.

Interpretando en conclusión los resultados recabados, se precisa que de 354 encuestados un 77% de los estudiantes no sabe de la existencia de una oficina que tenga responsabilidad sobre la información que recibe o que pueda solicitar a nivel académico o administrativo.

Es decir como aspectos conclusivos para este tercer objetivo específico, casi 8 de cada 10 estudiantes no tienen conocimiento de estas áreas u oficinas de información en la Universidad, por lo cual **el nivel de conocimiento acerca de esta información y las instancias de su requerimiento por parte de los estudiantes es muy bajo o casi nulo** por parte de los estudiantes de la población encuestada.

**En el cuarto y final objetivo específico**, se determina señalar las características de los canales y las herramientas de comunicación empleados por la Universidad para dar a conocer la información institucional, a los estudiantes o clientes internos y a los clientes externos que desean ser parte de la institución.

A partir de las encuestas aplicadas, se consultó sobre los canales y las herramientas de comunicación empleados por la Universidad para dar a conocer la información institucional, a los estudiantes o clientes internos y a los clientes externos que desean ser parte de la institución.

En las entrevistas realizadas se consultó a los expertos y autoridades respectivas algunos aspectos referidos a las características de los canales y herramientas de información que emplea la Universidad, donde se expone en conclusión que la Universidad utiliza publicaciones en prensa, convocatorias, afiches, redes sociales, donde se emite información periódica, directa, precisa además de respuestas inmediatas a preguntas de clientes externos y solución a problemas académicos internos de los estudiantes.

Sin embargo estos entrevistados señalan que no siempre los medios tecnológicos y digitales están actualizados o prendidos y esto es problema de TIC que es un área que maneja los recursos tecnológicos, a su vez muchas publicaciones son eventuales y no tienen la periodicidad que se requiere o el contenido más necesario para la información que se precisa mediante estos instrumentos.

En este aspecto se pudo evidenciar que los medios masivos de información que utilizan más, para informarse a nivel Académico sobre la Universidad, son: Televisión para un 35%, otro 3% mediante la Radio, un 34% por la Red de Internet, así también un 28% consulta y se informa mediante los Boletines Universitarios.



Así también los instrumentos informativos que los estudiantes utilizan más para informarse en la Universidad sobre los trámites a nivel Administrativo o Académico, son: El Panel Informativo para un 30%, un 13% mediante Trípticos Informativos, un 10% utiliza más las guías de Trámites, un 7% consulta protocolos, un 27% mediante Boletines Universitarios y un 13% mediante otros medios.

### **5.1.3 Conclusiones del contenido teórico y referencial**

Al revisar el Estado del Arte en las referencias documentales nacionales relativas al problema de investigación determinado, y para poder definir la situación en la que se encontraba a nivel científico la comunicación universitaria, especialmente la interna. El resultado es una escaso interés tanto a nivel profesional como académico, de modo que existen pocos estudios o trabajos de investigación en las bibliotecas universitarias que aborden esta temática en particular la singularidad que presenta la Universidad Pública, como institución o sus medios estructurales relativos a la Comunicación Organizacional Interna, en este aspecto se observa la carencia de mayor información técnica y científica sobre el tema.

Adicionalmente se exponen la siguientes conclusiones relativas al marco contextual y el enfoque comunicacional determinado. En esta perspectiva, se identifica del marco teórico conceptual que la Comunicación Organizacional tiene influencia directa del enfoque Funcionalista, debido a que la comunicación bajo esta perspectiva está orientada a la eficacia de la organización en sus diferentes niveles. Pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde un entorno socioeducativo, ya no se deberá identificar al receptor de la información -estudiante- como un objeto dentro del proceso comunicativo, sino como sujeto en toda su complejidad histórica, política, artística y todos los demás elementos que conforman la Comunidad Universitaria.

El trabajo práctico y la consulta bibliográfica efectuada, permitió construir un marco teórico, que intentó realizar una síntesis descriptiva de las concepciones vertidas en la literatura referida a la temática de estudio. En ella, ha primado la búsqueda de algunas definiciones generalmente aceptadas y elementos comunes entre los autores, con el fin de construir una base teórica consistente sobre la que se pueda complementar posteriores estudios e investigaciones en este ámbito.

Las referencias teóricas consultadas evidencian que todas las organizaciones dedican gran parte de su tiempo de trabajo, así como recursos económicos y humanos, a la obtención, proceso, aplicación, proyección y gestión de la información. Por esta razón, la información interna así como la comunicación en este nivel, juegan un papel decisivo en toda organización y se convierte en uno de sus principales patrimonios. A partir de la orientación teórica de Aguilera (2010) la gestión de la comunicación interna debe conseguir la credibilidad del discurso interno, favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos (en el caso de la Universidad: estudiantes, docentes y administrativos), para que estos puedan comprender la marcha de los servicios ofrecidos y los retos de su organización.

Es decir que para el caso de estudio efectuado, la Universidad debe considerar a los sistemas de comunicación interna, como procesos o sistemas, circuitos y acciones, que estén además completamente subordinadas a los objetivos, planes, metas y proyectos que emergen de la estrategia comunicacional de la Institución.

Por lo cual si el sistema actual no proporciona la información necesaria, pertinente y oportuna, provoca rumores en la organización y barreras o distorsión de la comunicación, al no recoger completamente las necesidades de información de la Comunidad Universitaria y especialmente de los Estudiantes.

Se concluye también que en contraste con los soportes comunicacionales desarrollados antes de la digitalización, como: buzón de sugerencias, boletines, notas informativas o línea directa; Los nuevos soportes han reducido su variedad, remplazando los elementos señalados de forma digital por el correo electrónico. El correo electrónico y más aún una página web, cumple las funciones mencionadas y muchas más, además potenciadas por el lenguaje informático capaz de integrar texto, audio, vídeo mientras ofrece interactividad e inmediatez. Igual ocurre con la red de internet y la intranet, capaz de albergar desde informes o manuales de bienvenida, cartillas de información u otros, así como las redes sociales: Facebook, wikis, blogs, etc., las cuales permiten una mayor comunicación con el usuario, en el caso de los sujetos de investigación de esta Tesis, de los estudiantes con la Universidad.

Se precisa finalmente que, para un desarrollo efectivo y mejora de la calidad de la Comunicación Interna Universitaria (UMSA), es fundamental generar políticas comunicacionales que impulsen a nivel académico y administrativo, nuevas estrategias de trabajo e intervención, las cuales aporten una base sólida que permitan afrontar las peculiaridades, necesidades y exigencias de esta institución de educación superior.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Proponer un plan de acción, para mejorar la comunicación interna en la institución. Haciendo más énfasis en la comunicación ascendente, es decir tratar de que circule sin miedo a represalias por parte de los mandos superiores, con el fin de que los estudiantes sientan que puede aportar ideas a la organización que se toma en cuenta. Con este propósito se presenta algunas estrategias comunicacionales para mejorar la Comunicación Organizacional Interna de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, y puedan reorientarse para su aplicación en toda la Institución, estas acciones a implementar son:

- a) Estrategia comunicacional de aplicación e interacción universidad-estudiantes mediante Redes Sociales y el uso Tic's (Ver Anexo N° 7).
- b) Estrategia de Comunicación Interna Mediante Cartillas de Información Universitaria, sobre los procedimientos, trámites y gestiones administrativas, así como académicas que se precisan para el Ingreso a la UMSA y las que se exigen para el Egreso o Titulación. (Ver Anexo N° 8).

Así mismo alentar a los estudiantes para que participen más en reuniones informativas y Asambleas, asegurándoles continuidad en sus proyectos o ideas. Se recomienda ampliar el número de asambleas generales o reuniones informativas, con el objeto de que se puedan conocer mejor las necesidades de la Carrera y de los docentes, sintiéndose más involucrados en la construcción de su formación.

Como uno de los medios de comunicación más utilizado es el Internet, es indispensable que se lleven a cabo esfuerzos por mejorar las redes y los equipos de cómputo, ya que esto es indispensable para que los estudiantes y docentes puedan hacer el mejor uso de los medios con los que disponen para desarrollar su trabajo y así mismo brindar una mejor atención.

Para los tabloneros de anuncios se recomienda que, sean organizados de una mejor manera, ya que como los saturan de papeles, la información no es apreciada como se necesita y no llegan a cumplir al 100% su función.

Se sugiere programar actividades de capacitación a los docentes para que hagan uso de cada uno de los medios que les proporciona la universidad de manera continua y eficiente, logrando con esto que se tenga más comunicación en todos los niveles.

Por último se recomienda implementar programas institucionales o universitarios para que los profesores/docentes puedan tener contacto y comunicación con otros departamentos, logrando así enriquecer ideas y proyectos, debido a que al ser de distintas carreras puede haber buena retroalimentación y complementación de unos con otros, todo en beneficio del crecimiento y desarrollo de la Carrera de Comunicación Social y los estudiantes.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS**

### **REFERENCIAS DE LIBROS**

1. Aguado, Juan Miguel. (2004) Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación. Ed. Universidad de Murcia. España.
2. Aguilera. (2010). Comunicación Interna Eficaz. México D.F.: SAOS Ediciones.
3. Alcorta, F., & Mantinian, M. (2004: 27). Comunicación institucional. Una herramienta estratégica. Asunción, AGR.
4. Ariza Montes, José Antonio, et. al. (2004) Dirección y Administración Integrada de Personas. Fundamentos, Procesos y Técnicas en Práctica, Madrid-España, Edit. McGraw-Hill Internacional, 416 pp.
5. Aranguren, José Luis (1975: 51-58) Comunicación humana, Ed. Guadarrama, España.
6. Blasco Hernández, Teresa y Otero García, Laura. (2008) “Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II)” en Nure Investigación, núm. 34, mayo-junio.
7. Clark, Burton (1983). El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica. México, Universidad Autónoma Metropolitana.
8. Chiavenato Idalberto. (2004) Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 52.

9. De La Torre Hernández, Francisco Javier (Autor), De La Torre Zermeño, Francisco J. (Coautor) Rodríguez, Lucía Norma (Revisión). (2000) Taller de análisis de la comunicación II. México. McGraw-Hill Interamericana.
10. De La Torre Zermeño, Francisco Javier. (2007). Taller de Análisis de la comunicación I. México, D.F.: Mc Graw Hill.
11. Delgado, Dolores. (2003) “Diseño de servicios de información: selección de lecturas, consideraciones sobre los servicios de información”. Universidad de La Habana, Cuba.
12. Diez Freijeiro, S. (2006). Técnicas de la comunicación. La comunicación en la empresa. España: Ideas propias.
13. Elliot, K. y Shin, D. (2002) Satisfacción del Estudiante: Un Enfoque Alternativo para Evaluar este importante Concepto. Revista de Política Superior y Gestión, 24, (2), 197-209.
14. Gento Palacios, S. (2002). La Evaluación de la Satisfacción Educativa en un Enfoque de Calidad Institucional. En Castillo, S. (Coord.) Compromisos de la Evaluación Educativa. Madrid: Prentice Hall.
15. Goode, William y Hall, Paul (1991,97) Método y Técnicas de las Ciencias Social, México, Editorial Trillas.
16. Goldhaber, Gerald (2000). Comunicación Organizacional. Ed. Pablo de la Torriente, La Habana.

17. Gómez De Silva, G. (1998). Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española. México, El Colegio de México/ Fondo de Cultura Económica.
18. Hall, Richard (1996). "Organizaciones, Estructuras, Procesos y resultados". Aprendiz Hall International, Inc. Nueva York.
19. Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill.
20. Jablin, Fred, (1986), "Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro, la comunicación humana", en Fernández Collado, Carlos y Gordon Dahnke, La Comunicación Humana: Ciencia Social, McGraw Hill, México.
21. Koontz Harold y Weihrich Heinz (2004: 78) Administración Un Perspectiva Global, 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 14.
22. Kreps, Gary (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Delaware USA: Edit. Adisson Wesley Iberoamericana. EE.UU.
23. Malhotra, Naresh (2004) Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Págs. 115 y 168.
24. Munch, Lourdes y Ángeles Ernesto. (2005) Metodología e Investigación, Métodos y Técnicas de Investigación. Trillas. México, D.F.
25. Martinet, André. (1975) Dir.: La Linguistique. Guide Alphabétique, Éditions Denoël, Paris, 1969. Traducido al español: La lingüística. Guía alfabética, Anagrama, Barcelona.



26. Merriam, Shara, Caffarella, Rose y Baumgartner, Lisa. (2006). Aprendizaje en la Edad Adulta: Guía Completa (3ª edición). San Francisco: Jossey Bass, pp. 5-26.
27. Mintzberg , Henry (2000). Diseño de organizaciones eficientes, Buenos Aires: El Ateneo. Argentina.
28. Morales Serrano, F. et al. (2001). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Madrid. Editorial Gestión 2000.
29. Nosnik, Abraham, (1995), Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos. Mimeo, México D.F.
30. Nosnik, Abraham, (1996), Comunicación y gestión organizacional, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.
31. Nosnik, Abraham, (2000), “¿Por qué la comunicación es relevante en la empresa?”, en Rebeil Corella María Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz (Coordinadoras), El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés editores /Universidad Iberoamericana, 75-92.
32. Nosnik, Abraham, (2003), “Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico”, en Razón y Palabra, núm. 34, Año 8. México, pp. 1-12.
33. Pérez, R. A. 2001. Estrategias de Comunicación. Barcelona, España. Ariel Comunicación. 721p.
34. Pérez Juste, R. (2000). La calidad de la educación. En Pérez, R.; López, F.; Peralta, M. y Municio, P. Hacia una educación de calidad. Gestión, instrumentos y evaluación. Madrid: Narcea.

35. Prieto Castillo, Daniel. (2000) *Comunicación, Universidad y Desarrollo*, Ediciones CICCUS-La Crujía, Buenos Aires.
36. Robbins, Stephen (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.
37. Rojas, José Luis. (2004) "Tendencias de los servicios de información". La Habana: Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación.
38. Sandoval Téllez, María José. (2004) *El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio*. Puebla. Primavera.
39. Scheinsohn, D. 2009. *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicativo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Gránica. 136 p.
40. Serrano, Manuel Martín (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid, España: McGraw-Hill.

#### **DOCUMENTOS Y FUENTES COMPLEMENTARIAS CONSULTADAS**

1. Barba Guzmán, F., Cabrera Parra, J. (2003). *Diagnóstico de comunicación interna para la Universidad de las Américas, Puebla*, elaborada para profesores de tiempo completo. Universidad de las Américas, Puebla, Tesis de licenciatura.
2. Degot, V. (1988): "La comunicación interna como marketing de los nuevos valores y políticas". Nueva Empresa, N° 10.
3. Katz, D., & Kahn, R. (1995). *Psicología Social de la Organización*. México D.F. Trillas.

4. Katz & Khan, (1999). En: Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. Razón y Palabra, vol. 18, núm. 87, julio-septiembre, 2014. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.
5. Montero Arévalo, Marisol; Rodríguez Veintemilla, Dina del Carmen. (2014) Maestría en Gestión Educativa- Tesis de Grado “Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, 2013” Perú. UNAP. Universidad Arturo Prat. Escuela de Postgrado. (169, 170, 171).
6. Pérez González, Yudeisy, Darín, Susana Beatriz y González Hernández, Delly Lien.(2009) “Agregación de valor a los servicios de información para la gestión del conocimiento en la creación de servicios y productos informáticos”. Ciencias de la Información. mayo - agosto, vol. 40, N°2.
7. Rojas Guzmán, A (2000) La Comunicación Organizacional Productora de Redes de Conocimiento y Sentido Individual y Colectivo. En: Contribuciones 2000 Imagen de las Instituciones. Editorial CIEDLA. Buenos Aires, Argentina.
8. Tedesco, Juan Carlos (2000), "La educación y las nuevas tecnologías de la información", ponencia presentada en las IV Jornadas de Educación a Distancia MERCOSUR/SUL 2000 "Educación a distancia: calidad, equidad y desarrollo", Buenos Aires, 21–24 de junio de 2000.
9. Tsoukas y Vladimirov (2001) Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico Revista de Economía y Empresa, N°52 y 53 (2ª Época) 3º Cuatrimestre 2004 y 1º Cuatrimestre 2005.
10. Universidad Mayor de San Andrés (2012) Plan Estratégico Institucional PEI-UMSA (2012-2016). Vicerrectorado. Estrategias Institucionales.

## FUENTES DE INTERNET Y PÁGINAS WEB

- Álvarez, José. Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito, Revista Electrónica Razón y Palabra, Número 56. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>.
- Blanco, N. (2005) Innovar más allá de las reformas: Reconocer el saber de la escuela. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. Vol. 3.1. 372-380. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3333/333328828002.pdf>.
- Las Relaciones Públicas en la empresa. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>.
- Mancuso, G. (2006). La comunicación mixta a partir del ciber-mundo generado por la globalización, y una de sus creaciones: el espacio virtual. (en línea). Consulta: marzo 2018. Disponible en: [http://www.emprendedoresnews.com/notaR/la\\_comunicacion\\_mixta-185611.html](http://www.emprendedoresnews.com/notaR/la_comunicacion_mixta-185611.html)
- Morales Serrano, F. (2001). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas (en línea). (Consulta: noviembre 2016). Recuperado de: < [www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf](http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf)>.
- UNESCO. (2007). Educación de calidad para todos: un asunto de derechos humanos. Recuperado de <http://www.unesco.org.uy/educacion/fileadmin/templates/educacion/archivos/EducaciondeCalidadparaTodos.pdf>.

- <http://universitariosUMSA.blogspot.com/2009/09/carreras-de-la-universidad-mayor-de-san.html>.
- <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/chc/v51n2/v51n2a14.pdf>.
- [www.UMSA.bo/](http://www.UMSA.bo/).
- [www.UMSA.bo/web/guest/oferta-academica](http://www.UMSA.bo/web/guest/oferta-academica).

## ANEXO N° 1

### **DIAGNÓSTICO PILOTO – CUESTIONARIO DE SONDEO DE OPINIÓN ESTUDIANTES DE 5° AÑO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. Usted como estudiante, ha recibido información de tipo académico (trámites, procedimientos y otros) en instalaciones de la Universidad, de forma:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ESCRITA					
ORAL					
VIRTUAL					

2. Usted como estudiante, ha recibido información de tipo administrativo (trámites, procedimientos y otros) en instalaciones de la Universidad, de forma:

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ESCRITA					
ORAL					
VIRTUAL					

3. ¿Cómo califica la información académica (trámites, procedimientos y otros) obtenida?

a) Muy Suficiente   b) Suficiente   c) Ni Suficiente ni Insuficiente   d) Insuficiente   e) Muy Insuficiente

4. ¿Cómo califica la información administrativa (trámites, procedimientos y otros) obtenida?

a) Muy Suficiente   b) Suficiente   c) Ni Suficiente ni Insuficiente   d) Insuficiente   e) Muy Insuficiente

5. Según su opinión en la Carrera de Comunicación Social, ¿existen estrategias comunicacionales orientadas a difundir la información pertinente de los procedimientos académicos y/o administrativos, que debe conocer el estudiante universitario de último año?

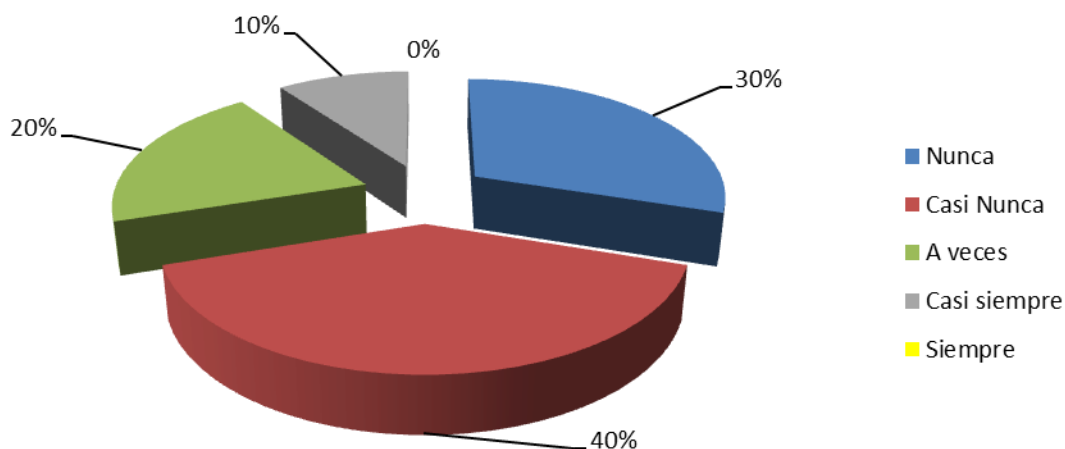
a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

*GRACIAS...!!*

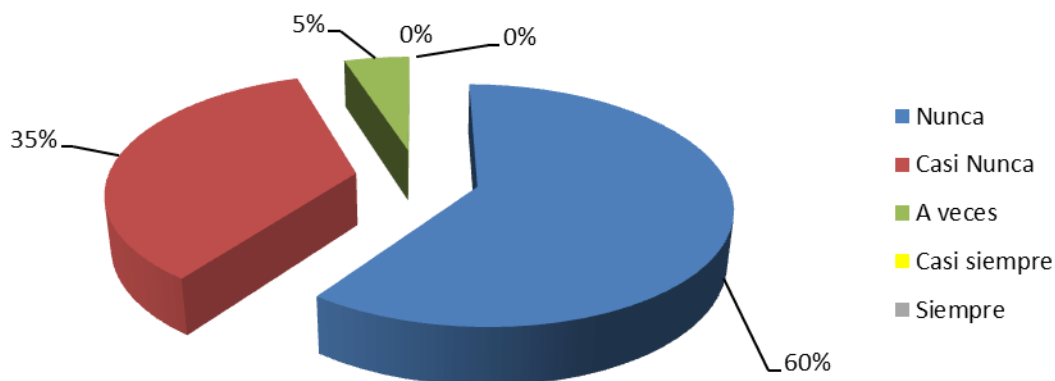
## ANEXO N° 2

### RESULTADOS SONDEO DE OPINIÓN ESTUDIANTES DE 5° AÑO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

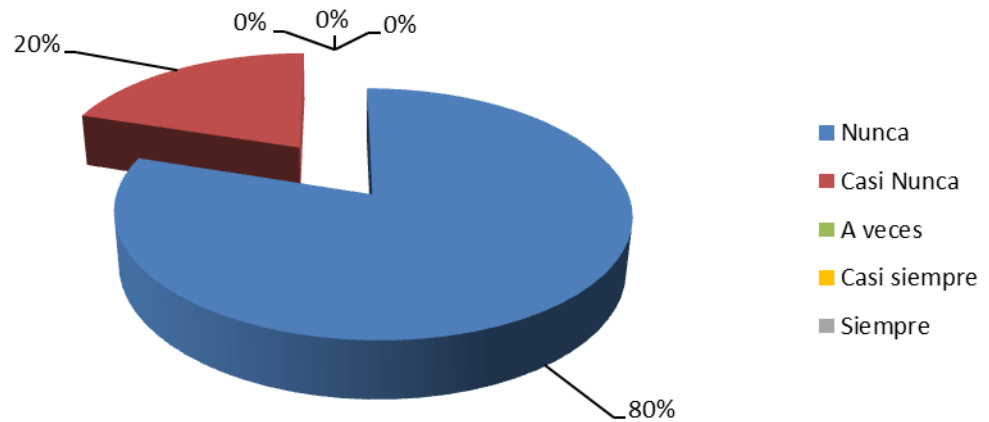
1. Usted como estudiante de último año (5º), ha recibido información de tipo académico (trámites, procedimientos y otros) en la Universidad, de forma ESCRITA



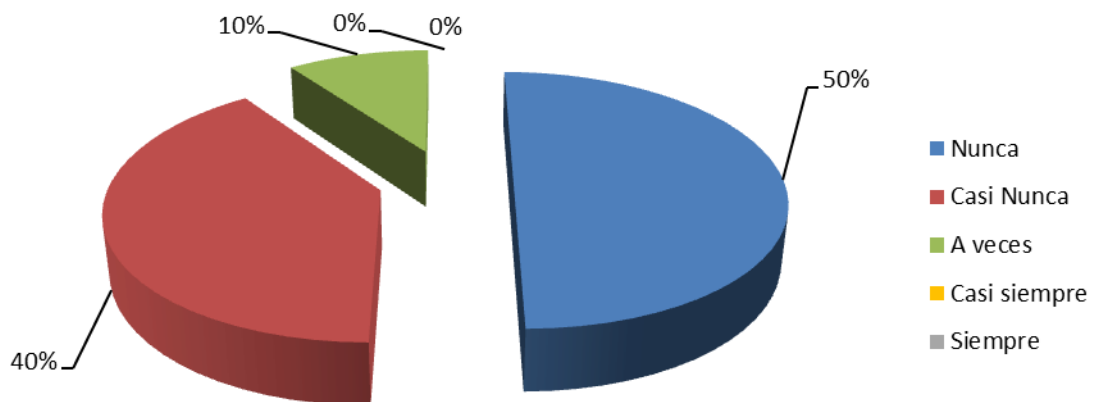
1.1 Usted como estudiante de último año (5º), ha recibido información de tipo académico (trámites, procedimientos y otros) de forma ORAL, en instalaciones de la Universidad.



**1.2 Usted como estudiante de último año (5º), ha recibido información de tipo académico (trámites, procedimientos y otros) en la Universidad, de forma VIRTUAL**

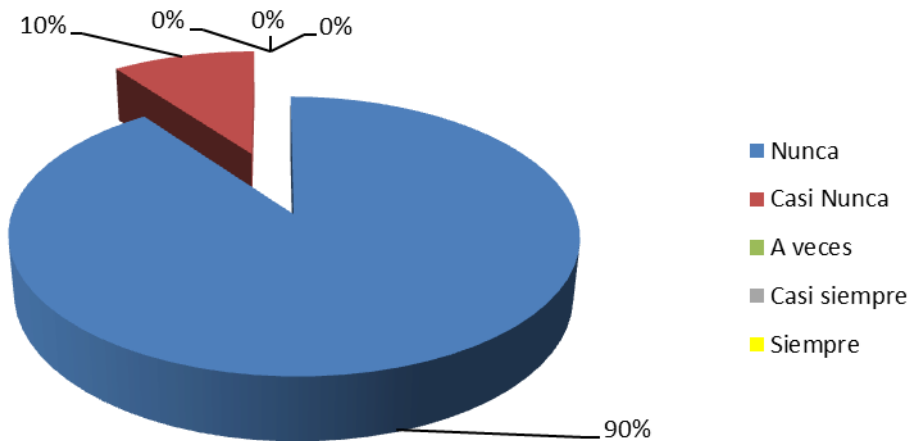


**2. Usted como estudiante de último año (5º), ha recibido información de tipo administrativo (trámites, procedimientos y otros) en la Universidad, de forma ESCRITA**

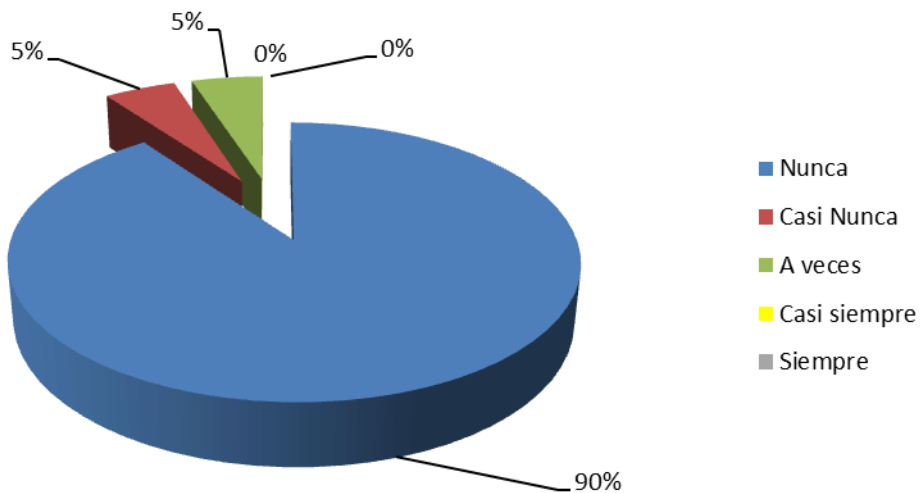




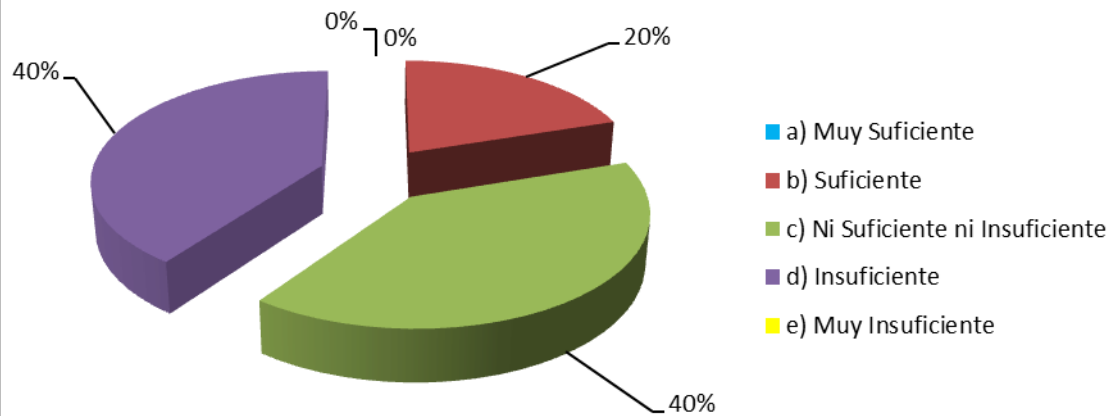
**2.1 Usted como estudiante de último año (5º), ha recibido información de tipo administrativo (trámites, procedimientos y otros) en la Universidad, de forma ORAL**



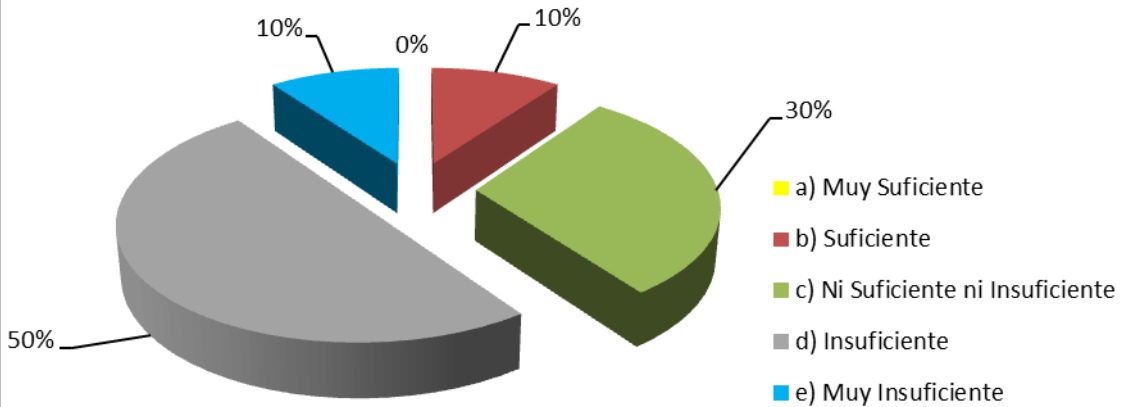
**2.2 Usted como estudiante de último año (5º), ha recibido información de tipo administrativo (trámites, procedimientos y otros) en la Universidad, de forma VIRTUAL**



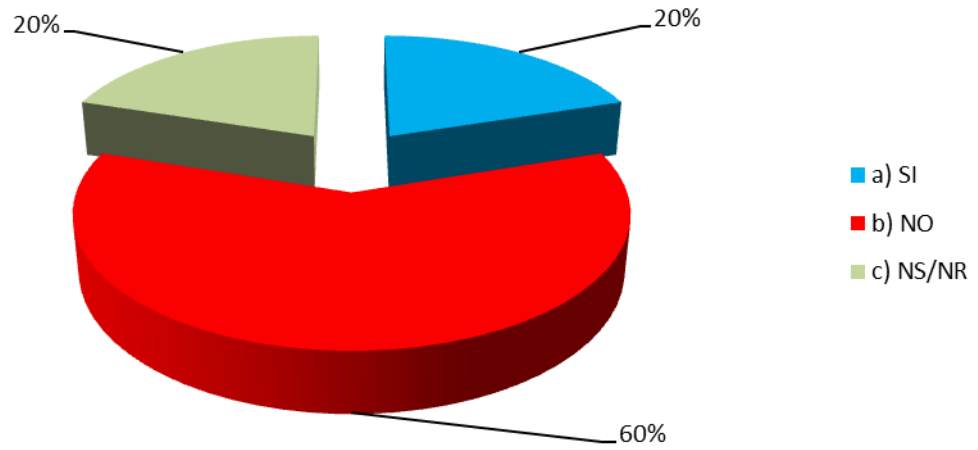
**3. ¿Cómo califica la información académica (trámites, procedimientos y otros) proporcionada en la Carrera?**



**4. ¿Cómo califica la información administrativa (trámites, procedimientos y otros) proporcionada en la Carrera?**



5. Según su opinión en la Carrera de Comunicación Social, ¿existen estrategias comunicacionales orientadas a difundir la información pertinente de los procedimientos académicos y/o administrativos, que debe conocer el estudiante universitario de último



### **ANEXO N° 3 - CUESTIONARIO**

#### **SATISFACCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, RESPECTO A LA INFORMACIÓN ACADÉMICA Y ADMINISTRATIVA QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN**

Estimado compañero(a) universitario(a), de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, mediante el presente cuestionario, queremos pedirte el favor de contestar algunas preguntas. Sus respuestas ayudarán a mejorar los servicios de información universitaria de tipo académico y administrativo. La entrevista dura alrededor de media hora. ¿Está de acuerdo?

**Marque con una “X” o encierre en un círculo la respuesta correcta o la opción elegida.**

#### **1. DATOS GENERALES**

a) Edad:

b) Género: M  F

c) Nivel de formación (o nivel académico actual): \_\_\_\_\_

d) Años de antigüedad en la UMSA (si corresponde): \_\_\_\_\_

e) Fecha de aplicación del cuestionario: \_\_\_\_\_

#### **2. LA INFORMACIÓN COMUNICACIONAL E INSTITUCIONAL**

1) ¿Usted piensa que la UMSA tiene una estrategia de comunicación?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

2) ¿Ud. conoce algún Departamento o área donde le proporcionen información académica y/o administrativa de la UMSA?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

3) ¿Existe en la UMSA, un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

4) ¿Conoce usted a alguno de los responsables del área de Comunicación en la UMSA?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

5) ¿Según su percepción tienen las estrategias de Comunicación Interna de la UMSA, el apoyo constante de la Dirección de la Carrera de Comunicación Social y sus responsables?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

6) ¿Para usted la Comunicación Interna está organizada en el tiempo oportuno?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

7) ¿Según su percepción, la UMSA dispone de un sistema de medición que le permita verificar el cumplimiento de las metas de Comunicación Institucional?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

8) ¿Usted conoce si existe una estrategia establecida, la cual utilice medios online y offline para la Comunicación Interna e Institucional?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

9) ¿Usted sabe si la UMSA dispone de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementen a los sistemas de información -como las Intranets- para aplicar la estrategia de Comunicación Interna o Institucional?

a) SI                      b) NO                      c) NS/NR

10) ¿Usted conoce si la Comunicación Interna se relaciona con la construcción de una cultura de identidad, de los estudiantes de la UMSA?

a) Siempre              b) Parcialmente              c) Nunca

11) ¿Sabe usted si la Comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras organizacionales de la institución?

a) Siempre              b) Parcialmente              c) Nunca

### **3. CONOCIMIENTO SOBRE LA INFORMACIÓN QUE EXPONE LA UMSA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

12) Según su opinión, enumere del 1 al 5 los aspectos en los que aporta la oficina de RR.PP. a la Comunidad Universitaria, siendo el número 1 el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
a) Información Académica Información Cultural					
b) Información Administrativa					
c) Información en Salud					
d) Información del uso de Recursos Económicos					

#### 4. ATENCIÓN A LOS REQUERIMIENTOS

(Marque con una “X” en la casilla que corresponda, la calificación de las siguientes preguntas)

ITEMS	BUENO	REGULAR	MALO
13) ¿Cómo califica la información que ofrece la Carrera de Comunicación Social con usted?.			
14) En la Carrera de Comunicación Social fue atendido e informado de forma oportuna y a satisfacción.			
15) Cómo califica la calidad del servicio e información académica que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social?			
16) Cómo califica la calidad del servicio e información administrativa que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social?			
17) Cómo califica el cumplimiento de los plazos establecidos para los trámites y gestión académico administrativos en la Carrera de Comunicación Social?			
18) Cómo califica la actitud y cooperación del personal de la Carrera de Comunicación Social frente a sus requerimientos?			

- Si su calificación es negativa en algunos de los puntos, explique por qué e identifique la oficina (opcional):

.....

.....

## 5. DESEMPEÑO INTEGRAL

ITEMS	BUENO	REGULAR	MALO
19) ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios académicos brindados por la Carrera de Comunicación Social?			
20) ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios administrativos brindados por la Carrera de Comunicación Social?			

- Si su respuesta es negativa en algún punto, explique por qué e identifique la oficina (opcional).

.....

21) ¿La información que entrega la Unidad de Relaciones Públicas, a la Comunidad Universitaria es suficiente?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas Veces
- Casi Nunca
- Nunca

22) ¿La información general entregada por la unidad de Relaciones Públicas a la Comunidad Universitaria es clara?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas Veces
- Casi Nunca
- Nunca

23) ¿Cuáles son los medios masivos de información que usted utiliza más para informarse sobre la Universidad, a nivel Académico?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Periódico
- Boletines Universitarios
- Otros

24) ¿Cuáles son los instrumentos informativos que usted utiliza más para informarse en la Universidad sobre los trámites a nivel Administrativo o Académico?

- Panel informativo
- Trípticos informativos
- Guías de tramites
- Protocolos
- Boletines Universitarios
- Otros

**6. NIVEL DE SATISFACCIÓN POR LA INFORMACIÓN OBTENIDA**

- 25) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la información académica que se ofrece a los estudiantes de la Universidad, en la oficina de Relaciones Públicas?
- a) Muy Suficiente
  - b) Suficiente
  - c) Ni suficiente, Ni insuficiente
  - d) Insuficiente
  - e) Muy insuficiente
- 26) ¿Es suficiente la información que proporciona la UMSA, para realizar trámites en la Unidad de Gestiones?
- a) Muy Suficiente
  - b) Suficiente
  - c) Ni suficiente, Ni insuficiente
  - d) Insuficiente
  - e) Muy insuficiente
- 27) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la información administrativa que ofrece a los estudiantes la Universidad?
- a) Muy Suficiente
  - b) Suficiente
  - c) Ni suficiente, Ni insuficiente
  - d) Insuficiente
  - e) Muy insuficiente
- 28) ¿Para usted, es útil e importante la información sobre los trámites académicos y administrativos en la oficina de Gestiones que ofrece la Universidad?
- a) Si
  - b) No
  - c) No responde
- 29) ¿Según su opinión la información que ofrece la UMSA, sobre los aspectos administrativos y/o de trámites administrativos, es?
- a) Muy Suficiente
  - b) Suficiente
  - c) Ni suficiente, Ni insuficiente
  - d) Insuficiente
  - e) Muy insuficiente
- 30) ¿En su opinión, es oportuna la información que ofrece la UMSA?
- a) Si
  - b) No
  - c) No responde

Si su respuesta es afirmativa señale: ¿En qué?

Gracias por su colaboración...!!!



## ANEXO N° 4

### **RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-DIRIGIDAS**

En este anexo se han transcrito las entrevistas o resultados de las guías de entrevista aplicadas a las autoridades de la UMSA, relacionadas con la temática de investigación.

#### **a) Entrevista al señor Jefe a.i. del Depto. de Relaciones Públicas – Dr. Wilmer Rada Serpa.**

La entrevista con la autoridad mencionada nunca se concretó, pese a las distintas visitas realizadas a esta dependencia (4) porque según información de secretaría el doctor no tiene tiempo, por lo cual se dejó el cuestionario que fue llenado posteriormente con un punteo sintético, opiniones expresadas literalmente en función de las preguntas efectuadas con respuestas emitidas de la siguiente manera:

- La Universidad, emite convocatorias para estudiantes de 6 de secundaria de los colegios, para los prefacultativos y prueba de suficiencia.
- Las herramientas que utilizan son afiches, redes sociales
- Emiten información periódicamente
- La información que dan es directa, precisa con respuestas inmediatas a sus preguntas y solución a sus problemas académicos internos.
- Lo que usualmente informan a los alumnos es sobre pérdidas de matrículas requisitos para la modalidad de titulación,
- Se canalizan los problemas a través de la plataforma de información, unidad de transparencia y la división de gestiones dependiendo de la duda
- Quien sistematiza las opiniones es la plataforma de información
- La estrategia de comunicación de la UMSA es tener información directa, actual
- Las fortalezas son tener información directa y veraz debilidades conflictos políticos internos y académicos
- La labor de los comunicadores es manejar la información de manera fluida

#### **b) Entrevista en el Área de Estrategias Comunicacionales**

Básicamente en esta área, el responsable mencionó que su función es manejar la imagen e información de la universidad y toda la parte corporativa que tiene, el periódico la Cátedra que tiene información científica de la universidad, sobre actividades que realiza la universidad, infraestructura y demás, este periódico que tienen es para el público en general no solo para los clientes internos.

Asimismo, se tienen pantallas gigantes para dar información al interior de la Universidad, pero lastimosamente no siempre están prendidas y esto es problema de TIC que es un área que maneja los recursos tecnológicos. Otra información más específica para los alumnos aún no es ofrecida.

### **c) Entrevista al Lic. Edgar Pomar - Director de Carrera de Comunicación Social**

La entrevista realizada con esta autoridad y profesional en el ámbito de la Comunicación Social, pudo precisar que la información brindada a la población objetivo es principalmente de la curricula, en este caso todo lo relativo al ingreso tanto de los alumnos como los docentes, concurso de méritos, examen de competencia, etc. Por su parte también información sobre el récord académico, retiro y adición de materias, tramite de conclusión de materias, etc. Tienen al departamento de Kardex para ete apoyo, y ahora ya se está modernizando para que sea todo computarizados, por último señaló que la secretaria es responsable todo lo relacionado con cartas o notas de ingreso y salida.

Se está ingresando también al gobierno electrónico, además que hay grupos de WhatsApp donde se pasa información, entonces se quiere implementar estrategias para que las redes sean el medio de información continuo pero falta mucho aún, sin embargo se está desarrollando poco a poco a estos procesos. Expuso sin embargo que “quién da la información en la carrera” es el responsable de recepción DON NICO que es el que “sabe todo”.

El tema electrónico es muy lento para dar información entonces es muy burocrático esta es una gran falencia entonces es muy analógico. Dependiendo de la necesidad se puede dar la frecuencia de necesidades No tienen estrategia de comunicación interna e institucional no hay unidad de comunicación como carrera no se pensó en tener, había un sitio de noticias q funcionaba con paralelos de redacción tal vez con esto se podría haber hecho un plan, pero no llego a mas se saca afiches pero la información se pasa de persona a persona es lo que ocurre, o con los WhatsApp.

Debilidad de la carrera la cantidad de gente eso es un gran dificultad lo masivo es debilidad, la fortaleza es que la carrera ahora está en un solo edificio. La carrera como tal no hizo un análisis FODA si en el congreso, pero no todos saben de ello.



**ANEXO N° 6**

**TABLAS DE FRECUENCIAS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS  
RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A ESTUDIANTES**

**TABLA N° 1 - DATOS ESTADÍSTICOS DE GÉNERO**

<b>N</b>	<b>Válidos</b>	<b>354</b>
	<b>Perdidos</b>	<b>0</b>
<b>Media</b>		1,58
<b>Mediana</b>		2,00
<b>Desv. típ.</b>		,494
<b>Rango</b>		1
<b>Mínimo</b>		1
<b>Máximo</b>		2

<b>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR GÉNERO</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Masculino 1</b>	148	41,8	41,8	41,8
	<b>Femenino 2</b>	206	58,2	58,2	100,0
	<b>Total</b>	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 2 – OPINIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

1) ¿Usted piensa que la UMSA tiene una estrategia de comunicación?		
N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,98
Mediana		2,00
Desv. típ.		,764
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**1) ¿Usted piensa que la UMSA tiene una estrategia de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	106	29,9	29,9	29,9
	NO	148	41,8	41,8	71,8
	NS/NR	100	28,2	28,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 3 – CONOCIMIENTO SOBRE ÁREA O LUGAR DE INFORMACIÓN ACADÉMICA/ADMINISTRATIVA DE LA U.M.S.A.**

2) ¿Ud. conoce algún Departamento o área donde le proporcionen información académica y/o administrativa de la UMSA?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,81
Mediana		2,00
Desv. típ.		,717
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**2) ¿Ud. conoce algún Departamento o área donde le proporcionen información académica y/o administrativa de la UMSA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	36,7	36,7	36,7
	NO	160	45,2	45,2	81,9
	NS/NR	64	18,1	18,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 4 – CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN ÁREA O DPTO. DE COMUNICACIÓN INTERNA**

3) ¿Existe en la UMSA, un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,00
Mediana		2,00
Desv. típ.		,680
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

3) ¿Existe en la UMSA, un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	82	23,2	23,2	23,2
	NO	191	54,0	54,0	77,1
	NS/NR	81	22,9	22,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 5 – CONOCIMIENTO SOBRE EL PERSONAL  
RESPONSABLES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN EN LA UMSA**

4) ¿Conoce usted a alguno de los responsables del área de Comunicación en la UMSA?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,03
Mediana		2,00
Desv. típ.		,679
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**4) ¿Conoce usted a alguno de los responsables del área de Comunicación en la UMSA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	76	21,5	21,5	21,5
	NO	191	54,0	54,0	75,4
	NS/NR	87	24,6	24,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



**TABLA N° 6 – PERCEPCIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UMSA, Y EL APOYO DE LA DIRECCIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

5)¿Según su percepción tienen las estrategias de Comunicación Interna de la UMSA, el apoyo constante de la Dirección de la Carrera de Comunicación Social y sus responsables?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,10
Mediana		2,00
Desv. típ.		,699
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

5)¿Según su percepción tienen las estrategias de Comunicación Interna de la UMSA, el apoyo constante de la Dirección de la Carrera de Comunicación Social y sus responsables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	19,8	19,8	19,8
	NO	178	50,3	50,3	70,1
	NS/NR	106	29,9	29,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 7 – PERCEPCIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA  
Y SU ORGANIZACIÓN OPORTUNA**

6) ¿Para usted la Comunicación Interna está organizada en el tiempo oportuno?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,17
Mediana		2,00
Desv. típ.		,710
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**6) ¿Para usted la Comunicación Interna está organizada en el  
tiempo oportuno?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	64	18,1	18,1	18,1
	NO	166	46,9	46,9	65,0
	NS/NR	124	35,0	35,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 8 – PERCEPCIÓN SOBRE EL SISTEMA DE MEDICIÓN PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE METAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA UMSA**

7) ¿Según su percepción, la UMSA dispone de un sistema de medición que le permita verificar el cumplimiento de las metas de Comunicación Institucional?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
	Media	2,02
	Mediana	2,00
	Desv. típ.	,643
	Rango	2
	Mínimo	1
	Máximo	3

7) ¿Según su percepción, la UMSA dispone de un sistema de medición que le permita verificar el cumplimiento de las metas de Comunicación Institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	19,8	19,8	19,8
	NO	208	58,8	58,8	78,5
	NS/NR	76	21,5	21,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 9 – CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIA O INFORMACIÓN  
PARA EL USO DE MEDIOS ONLINE Y OFFLINE EN LA  
COMUNICACIÓN INTERNA E INSTITUCIONAL**

---

8) ¿Usted conoce si existe una estrategia establecida, la cual utilice medios online y offline para la Comunicación Interna e Institucional?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,10
Mediana		2,00
Desv. típ.		,699
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**8) ¿Usted conoce si existe una estrategia establecida, la cual utilice medios online y offline para la Comunicación Interna e Institucional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	19,8	19,8	19,8
	NO	178	50,3	50,3	70,1
	NS/NR	106	29,9	29,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 10 – CONOCIMIENTO SOBRE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES COMPLEMENTARIAS A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA O INSTITUCIONAL**

9) ¿Usted sabe si la UMSA dispone de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementen a los sistemas de información -como las Intranets- para aplicar la estrategia de Comunicación Interna o Institucional?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,17
Mediana		2,00
Desv. típ.		,685
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**9) ¿Usted sabe si la UMSA dispone de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementen a los sistemas de información -como las Intranets- para aplicar la estrategia de Comunicación Interna o Institucional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	58	16,4	16,4	16,4
	NO	178	50,3	50,3	66,7
	NS/NR	118	33,3	33,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 11 – CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE CULTURA DE IDENTIDAD, PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UMSA**

---

10) ¿Usted conoce si la Comunicación Interna se relaciona con la construcción de una cultura de identidad, de los estudiantes de la UMSA?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		3,00
Desv. típ.		,574
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**10) ¿Usted conoce si la Comunicación Interna se relaciona con la construcción de una cultura de identidad, de los estudiantes de la UMSA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	4,0	4,0	4,0
	Parcialmente	150	42,4	42,4	46,3
	Nunca	190	53,7	53,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 12 – CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN  
INTERNA ADAPTADA A LAS NUEVAS ESTRUCTURAS  
ORGANIZACIONALES DE LA INSTITUCIÓN**

---

11) ¿Sabe usted si la Comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras organizacionales de la institución?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,44
Mediana		3,00
Desv. típ.		,610
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**11) ¿Sabe usted si la Comunicación Interna se adapta a las nuevas  
estructuras organizacionales de la institución?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	6,2	6,2	6,2
	Parcialmente	154	43,5	43,5	49,7
	Nunca	178	<b>50,3</b>	<b>50,3</b>	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 13 – PERCEPCIÓN SOBRE LA OFICINA DE RR.PP. Y SU APOORTE A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN ACADÉMICA E INFORMACIÓN CULTURAL**

12.a) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información Académica - Información Cultural

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,60
Mediana		3,00
Desv. típ.		1,033
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4

**12.a) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información Académica - Información Cultural**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	62	17,5	17,5	17,5
	Importante	102	28,8	28,8	46,3
	Ni Importante, Ni No importante	106	29,9	29,9	76,3
	Poco Importante	84	23,7	23,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



**TABLA N° 14 - PERCEPCIÓN SOBRE LA OFICINA DE RR.PP. Y SU APOORTE A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA**

12.b) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información Administrativa

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,97
Mediana		3,00
Desv. típ.		1,119
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**12.b) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información Administrativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	42	11,9	11,9	11,9
	Importante	78	22,0	22,0	33,9
	Ni Importante, Ni No importante	104	29,4	29,4	63,3
	Poco Importante	108	30,5	30,5	93,8
	Nada Importante	22	6,2	6,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 15 - PERCEPCIÓN SOBRE LA OFICINA DE RR.PP. Y SU APOORTE A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN EN SALUD**

12.c) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información en Salud

N	Válidos	354
	Perdidos	0
	Media	2,93
	Mediana	3,00
	Desv. típ.	,999
	Rango	4
	Mínimo	1
	Máximo	5

**12.c) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información en Salud**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	30	8,5	8,5	8,5
	Importante	90	25,4	25,4	33,9
	Ni Importante, Ni No importante	120	33,9	33,9	67,8
	Poco Importante	104	29,4	29,4	97,2
	Nada Importante	10	2,8	2,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 16 - PERCEPCIÓN SOBRE LA OFICINA DE RR.PP. Y SU APOORTE A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON INFORMACIÓN DEL USO DE RECURSOS ECONÓMICOS**

12.d) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información del uso de Recursos Económicos

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		3,36
Mediana		4,00
Desv. típ.		1,418
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**12.d) Según opinión de los encuestados, la oficina de RR.PP. aporta a la Comunidad Universitaria con Información del uso de Recursos Económicos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	42	11,9	11,9	11,9
	Importante	78	22,0	22,0	33,9
	Ni Importante, Ni No importante	54	15,3	15,3	49,2
	Poco Importante	70	19,8	19,8	68,9
	Nada Importante	110	31,1	31,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 17 – CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE OFRECE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL A LOS ESTUDIANTES**

13) ¿Cómo califica la información que ofrece la Carrera de Comunicación Social con usted?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,10
Mediana		2,00
Desv. típ.		,477
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**13) ¿Cómo califica la información que ofrece la Carrera de Comunicación Social con usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	24	6,8	6,8	6,8
	Regular	270	76,3	76,3	83,1
	Malo/a	60	16,9	16,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 18 – CALIFICACIÓN E INFORMACIÓN Y  
SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

14) En la Carrera de Comunicación Social fue atendido e informado de forma oportuna y a satisfacción.

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,86
Mediana		2,00
Desv. típ.		,618
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**14) En la Carrera de Comunicación Social fue atendido e informado de forma oportuna y a satisfacción.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	96	27,1	27,1	27,1
	Regular	212	59,9	59,9	87,0
	Malo/a	46	13,0	13,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 19 – CALIFICACIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO E INFORMACIÓN ACADÉMICA PROPORCIONADA EN  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

15) ¿Cómo califica la calidad del servicio e información académica que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,94
Mediana		2,00
Desv. típ.		,699
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**15) ¿Cómo califica la calidad del servicio e información académica  
que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	98	27,7	27,7	27,7
	Regular	180	50,8	50,8	78,5
	Malo/a	76	21,5	21,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 20 - CALIFICACIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
E INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA PROPORCIONADA EN LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

16) Cómo califica la calidad del servicio e información administrativa que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,98
Mediana		2,00
Desv. típ.		,669
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**16) ¿Cómo califica la calidad del servicio e información administrativa que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	82	23,2	23,2	23,2
	Regular	196	55,4	55,4	78,5
	Malo/a	76	21,5	21,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 21 - CALIFICACIÓN SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE  
LOS PLAZOS ESTABLECIDOS PARA LOS TRÁMITES Y GESTIÓN  
ACADÉMICO ADMINISTRATIVOS EN LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

17) Cómo califica el cumplimiento de los plazos establecidos para los trámites y gestión académico administrativos en la Carrera de Comunicación Social?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,83
Mediana		2,00
Desv. típ.		,548
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**17) Cómo califica el cumplimiento de los plazos establecidos para los  
trámites y gestión académico administrativos en la Carrera de  
Comunicación Social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	88	24,9	24,9	24,9
	Regular	238	67,2	67,2	92,1
	Malo/a	28	7,9	7,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



**TABLA N° 22 – CALIFICACIÓN DE LA ACTITUD Y  
COOPERACIÓN DEL PERSONAL DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE A REQUERIMIENTOS**

18) ¿Cómo califica la actitud y cooperación del personal de la Carrera de Comunicación Social frente a sus requerimientos?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,98
Mediana		2,00
Desv. típ.		,616
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**18) ¿Cómo califica la actitud y cooperación del personal de la Carrera de Comunicación Social frente a sus requerimientos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	70	19,8	19,8	19,8
	Regular	220	62,1	62,1	81,9
	Malo/a	64	18,1	18,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 23 - CALIFICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA  
CALIDAD DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS BRINDADOS POR  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

19)¿Está satisfecho con la calidad de los servicios académicos brindados por la Carrera de Comunicación Social y cómo los califica?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,90
Mediana		2,00
Desv. típ.		,472
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**19)¿Está satisfecho con la calidad de los servicios académicos brindados  
por la Carrera de Comunicación Social y cómo los califica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	58	16,4	16,4	16,4
	Regular	272	76,8	76,8	93,2
	Malo/a	24	6,8	6,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 24 - CALIFICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DE  
LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS BRINDADOS POR LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

20) ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios administrativos brindados por la Carrera de Comunicación Social, y cómo los califica?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,99
Mediana		2,00
Desv. típ.		,625
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**20) ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios administrativos  
brindados por la Carrera de Comunicación Social, y como los califica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno/a	70	19,8	19,8	19,8
	Regular	216	61,0	61,0	80,8
	Malo/a	68	19,2	19,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 25 – PERCEPCIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN  
QUE ENTREGA LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS A LA  
COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

21) ¿La información que entrega la Unidad de Relaciones Públicas, a la Comunidad Universitaria es suficiente?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,94
Mediana		3,00
Desv. típ.		1,089
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**21) ¿La información que entrega la Unidad de Relaciones Públicas, a la  
Comunidad Universitaria es suficiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	6,2	6,2	6,2
	Casi Siempre	118	33,3	33,3	39,5
	Algunas Veces	108	30,5	30,5	70,1
	Casi Nunca	70	19,8	19,8	89,8
	Nunca	36	10,2	10,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 26 – PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA  
INFORMACIÓN QUE ENTREGA LA UNIDAD DE RELACIONES  
PÚBLICAS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

22) ¿La información general entregada por la unidad de Relaciones Públicas a la Comunidad Universitaria es clara?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		3,00
Mediana		3,00
Desv. típ.		,730
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

**22) ¿La información general entregada por la unidad de Relaciones Públicas a la Comunidad Universitaria es clara?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	82	23,2	23,2	23,2
	Algunas Veces	202	57,1	57,1	80,2
	Casi Nunca	58	16,4	16,4	96,6
	Nunca	12	3,4	3,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 27 – MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS  
PARA INFORMARSE SOBRE LA UMSA A NIVEL ACADÉMICO**

23) ¿Cuáles son los medios masivos de información que usted utiliza más para informarse sobre la Universidad, a nivel Académico?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,83
Mediana		3,00
Desv. típ.		1,595
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**23) ¿Cuáles son los medios masivos de información que usted utiliza más para informarse sobre la Universidad, a nivel Académico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	124	35,0	35,0	35,0
	Radio	12	3,4	3,4	38,4
	Internet	118	33,3	33,3	71,8
	Boletines U	100	28,2	28,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 28 – INSTRUMENTOS INFORMATIVOS MÁS UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE LA UMSA A NIVEL ADMINISTRATIVO - ACADÉMICO**

24) ¿Cuáles son los instrumentos informativos que usted utiliza más para informarse en la Universidad sobre los trámites a nivel Administrativo o Académico?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		3,29
Mediana		3,00
Desv. típ.		1,905
Rango		5
Mínimo		1
Máximo		6

**24) ¿Cuáles son los instrumentos informativos que usted utiliza más para informarse en la Universidad sobre los trámites a nivel Administrativo o Académico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Panel Informativo	106	29,9	29,9	29,9
	Trípticos Informativos	46	13,0	13,0	42,9
	Guías de Trámites	34	9,6	9,6	52,5
	Protocolos	24	6,8	6,8	59,3
	Boletines U	96	27,1	27,1	86,4
	Otros	48	13,6	13,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 29 - SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
INFORMACIÓN ACADÉMICA OFRECIDA A LOS ESTUDIANTES  
DE LA UMSA EN LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS**

25) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la información académica que se ofrece a los estudiantes de la Universidad, en la oficina de Relaciones Públicas?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,89
Mediana		3,00
Desv. típ.		,764
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4

**25) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la información académica que se ofrece a los estudiantes de la Universidad, en la oficina de Relaciones Públicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Suficiente	16	4,5	4,5	4,5
	Suficiente	76	21,5	21,5	26,0
	Ni Suficiente, ni Insuficiente	192	54,2	54,2	80,2
	Insuficiente	70	19,8	19,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



**TABLA N° 30 – PERCEPCIÓN CON RESPECTO A LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN ACADÉMICA OFRECIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA UMSA SOBRE LA UNIDAD DE GESTIONES**

26) ¿Es suficiente la información que proporciona la UMSA, para realizar trámites en la Unidad de Gestiones?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,97
Mediana		3,00
Desv. típ.		,893
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

**26) ¿Es suficiente la información que proporciona la UMSA, para realizar trámites en la Unidad de Gestiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suficiente	120	33,9	33,9	33,9
	Ni Suficiente, ni Insuficiente	150	42,4	42,4	76,3
	Insuficiente	58	16,4	16,4	92,7
	Muy Insuficiente	26	7,3	7,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 31 - SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA OFRECIDA A LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD**

27) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la información administrativa que ofrece a los estudiantes la Universidad?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		3,04
Mediana		3,00
Desv. típ.		,948
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**27) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la información administrativa que ofrece a los estudiantes la Universidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Suficiente	12	3,4	3,4	3,4
	Suficiente	92	26,0	26,0	29,4
	Ni Suficiente, ni Insuficiente	144	40,7	40,7	70,1
	Insuficiente	82	23,2	23,2	93,2
	Muy Insuficiente	24	6,8	6,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 32 – PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD E IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN RELATIVA A TRÁMITES ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS, DE LA OFICINA DE GESTIONES QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD**

28) ¿Para usted, es útil e importante la información sobre los trámites académicos y administrativos en la oficina de Gestiones que ofrece la Universidad?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		1,76
Mediana		2,00
Desv. típ.		,665
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**28) ¿Para usted, es útil e importante la información sobre los trámites académicos y administrativos en la oficina de Gestiones que ofrece la Universidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	36,7	36,7	36,7
	NO	178	50,3	50,3	87,0
	NS/NR	46	13,0	13,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 33 - OPINIÓN CON RESPECTO A LA INFORMACIÓN  
OFRECIDA POR LA UMSA SOBRE ASPECTOS  
ADMINISTRATIVOS Y DE TRÁMITES**

29) ¿Según su opinión la información que ofrece la UMSA, sobre los aspectos administrativos y/o de trámites administrativos, es?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		3,14
Mediana		3,00
Desv. típ.		,887
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**29) ¿Según su opinión la información que ofrece la UMSA, sobre los aspectos administrativos y/o de trámites administrativos, es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Suficiente	12	3,4	3,4	3,4
	Suficiente	58	16,4	16,4	19,8
	Ni Suficiente, ni Insuficiente	178	50,3	50,3	70,1
	Insuficiente	82	23,2	23,2	93,2
	Muy Insuficiente	24	6,8	6,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

**TABLA N° 34 - OPINIÓN CON RESPECTO A LA OPORTUNIDAD  
DE LA INFORMACIÓN OFRECIDA POR LA UMSA**

30) ¿En su opinión, es oportuna la información que ofrece la UMSA?

N	Válidos	354
	Perdidos	0
Media		2,03
Mediana		2,00
Desv. típ.		,542
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

**30) ¿En su opinión, es oportuna la información que ofrece la UMSA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	13,0	13,0	13,0
	NO	250	70,6	70,6	83,6
	NS/NR	58	16,4	16,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

## **ANEXO N° 7**

### **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE APLICACIÓN E INTERACCIÓN UNIVERSIDAD-ESTUDIANTES MEDIANTE REDES SOCIALES UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

Esta área debe manejar y gestionar la información con los clientes internos de la institución, de tal forma que defina sus fundamentos, principios y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con los estudiantes, distinguiéndose básicamente tres fases de acción y el uso de herramientas interactivas. En principio se describe la Estrategia de Comunicación mediante el Facebook de la Universidad o de cada Carrera Académica en particular.

#### **1) Promocionar la página de la UMSA o cada Carrera en Facebook**

La dificultad principal de las páginas de Facebook es que la gente puede optar por convertirse en fans de la página solo si conocen su existencia. A diferencia de los perfiles, no se puede invitar a cualquiera para que se haga fan de la página. Así que lo que hay que hacer es comunicar esta nueva alternativa oficialmente, para que los estudiantes y toda la población universitaria conozcan la página y las políticas de comunicación institucional que tiene la Universidad.

##### **a. Plan de Acción**

- Aprovechar la posibilidad de personalización de las páginas con la foto de perfil y la creación de pestañas adicionales. Dejar el muro libre para poder recibir información del público.
- Colocar, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información y descripción en la página con el fin de mejorar los resultados de búsqueda.

- Identificar los contactos del perfil que son contactos institucionales, personas que de algún modo se beneficiarían con la información que la institución ofrece. Una vez identificadas, se debe invitarlas a convertirse en un fan de la página.
- Se puede invitar a los clientes internos a diferentes eventos. Las personas invitadas recibirán una notificación especial solicitando su confirmación.
- Desarrollar buenos contenidos. Hay que dedicar tiempo a crear contenidos del estilo para lograr captar a la audiencia y que permitirá entablar conversaciones con los estudiantes y crear una red de seguidores.
- Establecer un horario. Los medios sociales requieren tiempo y dedicación. Es importante establecer un horario diario en el que se dedique tiempo a analizar y revisar los medios sociales y las acciones que se están llevando a cabo.
- Una regla básica en los medios sociales es escuchar la conversación para luego poder participar y desarrollarla así que el tiempo se debe dedicar en la siguiente proporción, 80% escuchando y 20% realizando haciendo acciones de auto-promoción de la compañía.

## **2) Aplicación del Instagram para UMSA**

Esta aplicación permitirá a UMSA, así como los usuarios de esta herramienta, tomar fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos de estudiantes nuevos, regulares o egresados.

### **a. Plan de Acción**

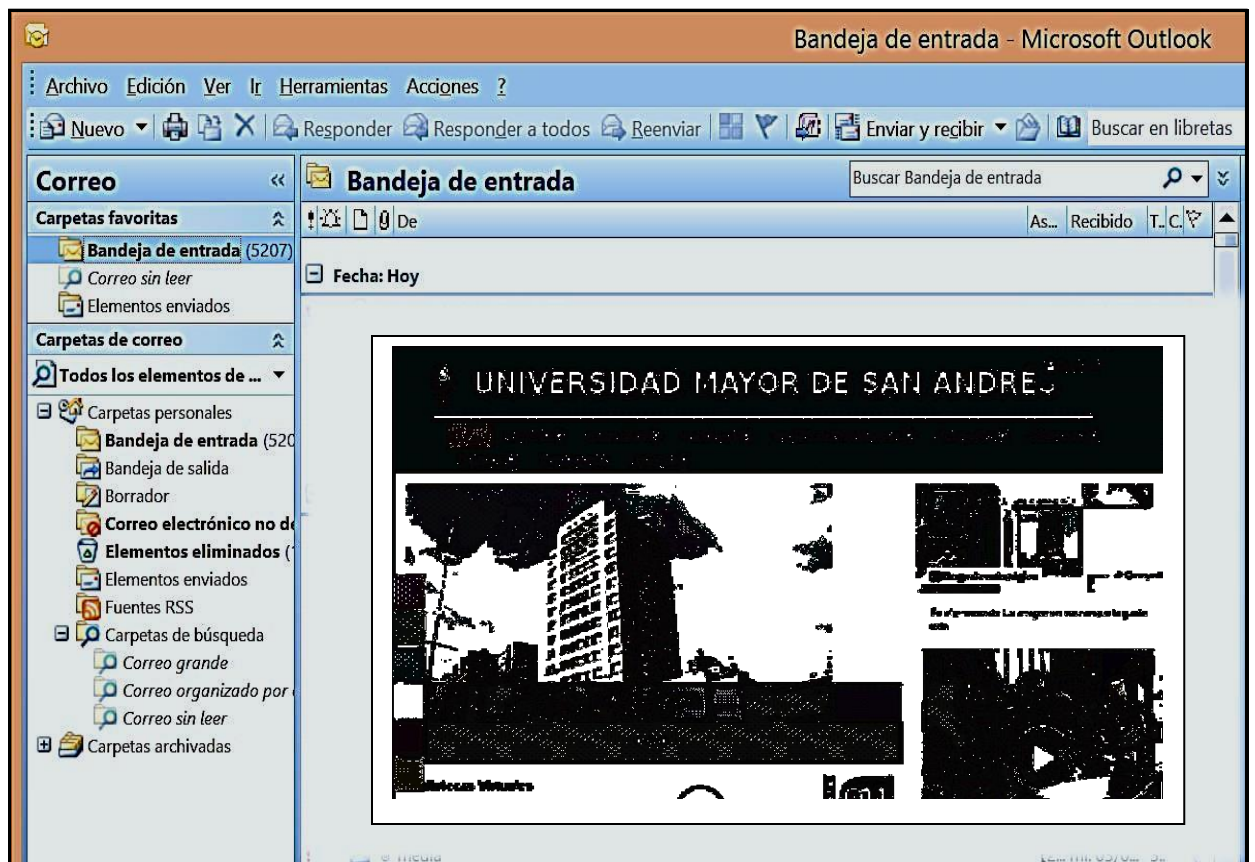
- Grabar las experiencias y actividades realizadas por los clientes o estudiantes de la Carrera para compartirlas entre la comunidad universitaria de cibernautas.
- Interactuar con los demás clientes internos y/o estudiantes de la Universidad. Crear vínculos orgánicos o promovidos en el área académica, institucional o audiencia universitaria, así como las actividades de la comunidad universitaria, encuentros, asambleas, ferias u otras actividades programadas.

- Identificar las actividades más frecuentes de los clientes internos y/o estudiantes con el uso de esta herramienta interactiva

### 3) Estructura del E-Mail de UMSA

Dentro de la estructura del e-mail que la Universidad debe manejar, se describen los siguientes elementos que permitirán la aplicación de esta herramienta, de acuerdo a los siguientes campos.

**FIGURA N° 2 - ELEMENTOS E- MAIL**



**Fuente:** Elaboración Propia para UMSA en base a Microsoft Outlook



**De:** es el emisor de e-mail (nosotros). Es importante que quede claro quien realiza el envío y que la dirección de correo sea acorde con ello. Es muy distinto que la dirección de e-mail sea noreply@alojamientos.com que administración@alojamientos.com, ya que la desconfianza que genera el segundo caso es mucho menor.

**Para:** dirección a la cual se enviará el e-mail; es decir, el cliente o potencial cliente al que se quiere dirigir.

**CC (Con Copia):** dirección o direcciones a las que llegará una copia del email. No es el destinatario principal del e-mail, pero se quiere hacer llegar una copia del mismo.

**CCO (Con Copia Oculta):** es la dirección o direcciones a las que se requiere que llegue una copia oculta del email. Ni los usuarios puestos en el apartado “para” ni los de “CC” podrán saber ni ver quien aparece en el apartado “CCO”.

**Asunto:** es el tema que resume el contenido del e-mail. El asunto es determinante para atraer la atención del receptor, debe ser claro, conciso y concreto. Que el receptor lea el e-mail o que lo elimine que la bandeja de entrada depende en gran medida del asunto que vaya asociado. Debe superar los distintos filtros anti-spam, por lo que se tendrá que evitar aquellas palabras más utilizadas por los usuarios en este tipo de correos, como, por ejemplo: “gratis, dinero, oferta, oportunidad, descuento”.

**Cuerpo:** texto del e-mail en el que se desarrolla el contenido del e-mail. Para este caso se presenta el modelo de la ventana y campo que debe completar la institución de acuerdo a la referencia de su mensaje.

Se mencionan algunos consejos a la hora de elaborar el texto o mensaje, mediante el Correo Electrónico (mailing), para UMSA:

- En el cuerpo del e-mail se deben de tener en cuenta no solo las reglas anti-spam sino también las limitaciones de cada gestor de correo. El e-mail enviado no debe de tener problemas para verse en cualquiera de estos gestores, ya sea Yahoo, Gmail, Hotmail, Outlook, Thunderbird, etc.
- No se dispone de mucho tiempo o espacio para llamar la atención del receptor por lo que el mensaje ha de ser sencillo y directo. Evitar el abuso del uso de la negrita o cursiva, como el subrayado ya que puede confundir con un enlace. El tipo de letra debe ser clara y común (Arial, Times New Roman, Verdana, etc.)
- El texto ha de ir estructurado en párrafos considerando que cada párrafo ha de resolver una cuestión en concreto. Para enumerar la descripción de características o pasos, es conveniente la numeración de este contenido para facilitar su lectura. Utilizar lo menor posible el uso de abreviaturas que compliquen la comprensión del texto.
- La inclusión de imágenes o videos de gran tamaño hará que la carga del mensaje sea más lenta. Se debe incluir una pequeña reseña informando al receptor que en cualquier momento puede darse de baja en la recepción de este tipo de correos.

Salvo que la finalidad del e-mail sea la de informar de algo, normalmente se requerirá que el receptor realice una determinada acción; motivo por el cual deberá destacarse para que sea visible un enlace, imagen o botón, sobre el cual pulsar para llevar a cabo dicha acción. La página web a la que conduce el enlace ha de ser coherente con el e-mail enviado y que sea también directa y sencilla, evitando, en la medida de lo posible, el tener que rellenar extensos formularios que hagan que el cliente acabe desistiendo en la idea de seguir con la acción requerida.

FIGURA N° 3 - FACEBOOK UMSA



## **ANEXO N° 8**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA MEDIANTE CARTILLAS O CATÁLOGO DE INFORMACIÓN UNIVERSITARIA – UMSA**

Algunos autores de referencia mencionan que la Comunicación Organizacional Interna y directa se puede realizar también a través de cartillas o catálogos impresos, videos o digitales, que se envían por correo. En este caso cartillas de información Universitaria o catálogos, que como la revista Catalog Age expone, consisten en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que contiene información pertinente y necesaria para sus clientes (en este caso clientes internos o estudiantes).

Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos, el éxito de un catálogo no depende solo de la calidad y oportunidad de su información. La colocación de su catálogo completo online también da a los especialistas en comunicación y marketing, un mejor acceso a los consumidores globales que nunca antes, lo que produce ahorros en costos de impresión y envío postal. (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **a) Catálogo Informativo**

El catálogo informativo, se orienta a la publicación académica y administrativa de la UMSA, cuyo fin principal es la información pertinente y oportuna, de los servicios, procedimientos y requerimientos de la Comunidad Universitaria, así como otra información complementaria que señale sus ventajas o facilidades que la institución ofrece y sobre la cual en definitiva debe estar diseñado el catálogo. La Universidad debe utilizar métodos de envío alternativo como el correo electrónico, redes sociales, pagina web, entre otros, habiéndose registrado previamente el cliente interno o estudiante a través de alguno de estos medios o a través de la consulta personal (cliente en el PDV).

- 1) Correo electrónico: el catalogo será distribuido a los clientes potenciales a través del correo electrónico, previo registro del estudiante en la base de datos. El correo electrónico será captado mediante registro en PDV (tómese PDV a las ferias académicas, openhouse e inclusive consultas personales de estudiantes en la UMSA).
- 2) Una vez que el estudiante ingrese a la página web de la Universidad, este podrá registrarse para recibir contenido informático, en este caso, el catalogo informativo. Este es otro medio de captar información de los estudiantes y conocer sus necesidades.
- 3) Se generarán consultas vía mensajería electrónica, como ser WhatsApp y redes sociales, de donde el responsable de gestión de la información o de RR.PP., solicitará información de los clientes internos o estudiantes para poder enviarle el catalogo informativo, datos tales como número de celular, e-mail, nombre, Carrera, año de ingreso, egreso, etc.

El catálogo debe está compuesto principalmente por las imágenes de la estructura y los servicios que se ofrecen en la Universidad, acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo algunos de los principales beneficios o ventajas.

En este aspecto es preciso el diseño de un catálogo más visual de lo que se ostenta, en referencia a los servicios que oferta UMSA y donde se describan además los procedimientos (académicos y administrativos) que deben ser de conocimiento público por toda la Comunidad Universitaria.

FIGURA N° 4 – MODELO DE CATÁLOGO UMSA (TAPA)





(CONTRATAPA - MODELO DE CATÁLOGO)

## FACULTADES-CARRERAS EXPERIENCIAS Y TITULACIÓN DE NUESTROS ESTUDIANTES



### CONTACTOS E INFORMACIÓN

C/Plaza del Bicentenario y Av. Villazón N° 1995  
esquina C. J.J. Pérez, La Paz, Bolivia.

*Email*

*www.umsa.bo/web/guest/contactos  
comunicacion.umsa.bo/direccion*

## ANEXO N° 9

### CUADRO N° 2 - PLAN DE TABULACIÓN - CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA	OBSERVACIONES
1. Porcentaje de Encuestados(as) según Género	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por Género}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) Género Masculino 2) Género Femenino Frecuencia Total
2. Porcentaje de Encuestados que piensa que la UMSA tiene una estrategia de comunicación	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por Respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
3. Porcentaje de personas que, conocen algún Departamento o área donde le proporcionen información académica y/o administrativa de la UMSA.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
4. Porcentaje de personas que consideran si existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
5. Porcentaje de personas que opinan sobre las estrategias de Comunicación Interna, y si tienen el apoyo constante de la Dirección y responsables	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
6. Porcentaje de personas que opinan sobre la Comunicación Interna y si está organizada en tiempo oportuno.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
7. Porcentaje de personas que conocen si la UMSA dispone de un sistema de medición que permita verificar el cumplimiento de las metas de Comunicación Institucional	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
8. Porcentaje de personas que conocen si existe una estrategia establecida, que utilice medios online y offline para la Comunicación Interna e Institucional	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
9. Porcentaje de personas que conocen si dispone de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementen a los sistemas de información -como las Intranets- para aplicar la estrategia de Comunicación Interna o Institucional	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Encuestados por respuesta}}{\text{Total de la Muestra}}$	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total



10. Porcentaje de personas que saben si la Comunicación Interna, está acorde con la construcción de una cultura de identidad interna	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
11. Porcentaje de personas que conocen si la Comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras organizacionales de la institución	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
12. Porcentaje de personas que opinan sobre el aporte de la oficina de RR.PP. a la Comunidad Universitaria en: 12.a. Información Académica e Información Cultural 12.b. Información Administrativa 12.c. Información en Salud 12.d. Información sobre el uso de Recursos Económicos	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra. Siendo el número 1 el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia.	1) Muy Importante 2) Importante 3) Ni Importante ni no importante 4) No Importante 5) Nada Importante Frecuencia Total
13. Porcentaje de personas que califican la información que ofrece la Carrera de Comunicación Social a los estudiantes.	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Bueno b) Regular c) Malo Frecuencia Total
14. Porcentaje de personas que opinan si en la Carrera de Comunicación Social fueron atendidas e informadas de forma oportuna y a satisfacción.	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Bueno b) Regular c) Malo Frecuencia Total
15. Porcentaje de personas que califican la calidad del servicio e información académica que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Bueno b) Regular c) Malo Frecuencia Total
16. Porcentaje de personas que califican la calidad del servicio e información administrativa que le proporcionan en la Carrera de Comunicación Social	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Bueno b) Regular c) Malo Frecuencia Total
17. Porcentaje de personas que califican el cumplimiento de los plazos establecidos para los trámites y gestión académico administrativos en la Carrera de Comunicación Social.	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Bueno b) Regular c) Malo Frecuencia Total
18. Porcentaje de personas que califican la actitud y cooperación del personal de la Carrera de Comunicación Social frente a sus requerimientos	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Bueno b) Regular c) Malo Frecuencia Total

19. Porcentaje de personas que están satisfechas con la calidad de los servicios académicos brindados por la Carrera de Comunicación Social	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
20. Porcentaje de personas que están satisfechas con la calidad de los servicios administrativos brindados por la Carrera de Comunicación Social	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
21. Porcentaje de personas que opinan si la información que entrega la Unidad de Relaciones Públicas, a la Comunidad Universitaria, es suficiente	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas Veces d) Casi Nunca e) Nunca Frecuencia Total
22. Porcentaje de personas que opinan si la información general entregada por la unidad de Relaciones Públicas a la Comunidad Universitaria es clara	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas Veces d) Casi Nunca e) Nunca Frecuencia Total
23. Porcentaje de personas que señalan a los medios masivos de información que utilizan más para informarse sobre la Universidad, a nivel Académico	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Televisión b) Radio c) Internet d) Periódico e) Boletines Universitarios f) Otros Frecuencia Total
24. Porcentaje de personas que señalan los instrumentos informativos que más utilizan para informarse en la Universidad sobre los trámites a nivel Administrativo o Académico	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	a) Panel informativo b) Trípticos informativos c) Guías de tramites d) Protocolos e) Boletines Universitarios f) Otros Frecuencia Total
25. Porcentaje de personas que expresan su grado de satisfacción con respecto a la información académica ofrecida a los estudiantes de la Universidad, por la oficina de Relaciones Públicas	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) Muy Suficiente 2) Suficiente 3) Ni Suficiente ni insuficiente 4) Insuficiente 5) Muy Insuficiente Frecuencia Total
26. Porcentaje de personas que expresan si es suficiente la información que proporciona la UMSA, para realizar trámites en la Unidad de Gestiones	N° de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) Muy Suficiente 2) Suficiente 3) Ni Suficiente ni insuficiente 4) Insuficiente 5) Muy Insuficiente Frecuencia Total

27. Porcentaje de personas que expresan su grado de satisfacción con respecto a la información administrativa que ofrece a los estudiantes la Universidad	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) Muy Suficiente 2) Suficiente 3) Ni Suficiente ni insuficiente 4) Insuficiente 5) Muy Insuficiente Frecuencia Total
28. Porcentaje de personas que opinan si es útil e importante la información sobre los trámites académicos y administrativos en la oficina de Gestiones que ofrece la Universidad	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total
29. Porcentaje de personas que opinan si la información que ofrece la UMSA, sobre los aspectos administrativos y/o de trámites administrativos, es suficiente.	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) Muy Suficiente 2) Suficiente 3) Ni Suficiente ni insuficiente 4) Insuficiente 5) Muy Insuficiente Frecuencia Total
30. Porcentaje de personas que opinan si la información que ofrece la UMSA, es oportuna.	Nº de Encuestados por respuesta/Total de la Muestra.	1) SI 2) NO 3) NS/NR Frecuencia Total

**Fuente:** Elaboración propia con base al Cuestionario prediseñado aplicado mediante la técnica de la Encuesta.

**ANEXO N° 10**  
**GUÍAS DE ENTREVISTA AUTORIDADES UMSA**

**Entrevista Semi estructurada - N° 1 para las Autoridades Universitarias**

- a) Edad
- b) Género: M  F
- c) Nivel de formación Profesional: \_\_\_\_\_
- d) Años de antigüedad en el cargo: \_\_\_\_\_
- e) Años de antigüedad en la UMSA: \_\_\_\_\_
- f) Fecha de aplicación de la Entrevista: \_\_\_\_\_
- 1) ¿Qué tipo de información proporciona la oficina de Relaciones Públicas, a los estudiantes de la UMSA?
  - 2) ¿Cuáles son las herramientas de información que utilizan regularmente para emitir los comunicados a la Comunidad Universitaria?
  - 3) ¿Cuál es la frecuencia de las informaciones emitidas?
  - 4) ¿Cómo es la relación de información que tiene la unidad de Relaciones Públicas, con la comunidad universitaria, clientes internos, etc.?
  - 5) Usualmente, ¿qué es lo que se informa a la Comunidad Universitaria?
  - 6) ¿Cómo se canalizan dentro de la institución los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y comunidad de la UMSA?
  - 7) ¿Quién es responsable de sistematizar las opiniones y consultas para lograr una mejor información?
  - 8) ¿En qué consisten las estrategias de comunicación interna e institucional de la UMSA?
  - 9) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la institución, a nivel local, en el tema de la comunicación e información interna institucional y/o académica?
  - 10) ¿Cuál es la labor de los Comunicadores en la institución?

**Entrevista Semi-estructurada - N° 2 Director o Jefe de Estudios de la Carrera de Comunicación Social**

- a) Edad:
- b) Género: M
- c) Nivel de formación Profesional: \_\_\_\_\_
- d) Años de antigüedad en el cargo: \_\_\_\_\_
- e) Años de antigüedad en la UMSA: \_\_\_\_\_
- f) Fecha de aplicación de la Entrevista: \_\_\_\_\_
- 1) ¿Qué tipo de información proporciona la Carrera de Comunicación Social a la que usted pertenece, al personal y los estudiantes de esta unidad académica?
  - 2) ¿Cuáles son las herramientas, que utiliza regularmente la Carrera para emitir las informaciones académicas a la comunidad universitaria y sus estudiantes?

- 3) ¿Cuáles son los espacios y personas que designa regularmente la Carrera para emitir las informaciones académicas a la comunidad universitaria y sus estudiantes?
- 4) ¿Cuáles son las herramientas de información, que utiliza regularmente la Carrera para emitir las informaciones administrativas a la comunidad universitaria y sus estudiantes?
- 5) ¿Cuál es la frecuencia de las informaciones académicas y administrativas emitidas?
- 6) Usualmente, ¿qué temáticas y contenidos se informan a comunidad Universitaria en la Carrera de Comunicación Social?
- 7) ¿Cómo se canalizan dentro de la Carrera de Comunicación Social, los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y comunidad universitaria?
- 8) ¿En qué consisten las estrategias de comunicación interna e institucional de la Carrera de Comunicación Social?
- 9) Siendo una entidad académica, ¿cómo es la relación Carrera–comunidad universitaria, en especial con los estudiantes?
- 10) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la Carrera de Comunicación Social, en el tema de la comunicación e información interna administrativa y/o académica?